YAPAY ZEKA VE İLETİŞİM SERİSİ - II

YAPAY ZEKA VE İLETİŞİM: YENİ YAKLAŞIMLAR II

EDİTÖR: DOÇ. DR. GABRIELA OANA OLARU



ai LABS PUBLISHING
Academic Intelligence

AI.Labs Publishing

YAPAY ZEKÂ VE İLETİŞİM: YENİ YAKLAŞIMLAR II

Editör

Doç. Dr. Gabriela Oana OLARU

ai LABS PUBLISHING
Academic Intelligence

YAPAY ZEKÂ VE İLETİŞİM: YENİ YAKLAŞIMLAR II

Editör: Doç. Dr. Gabriela Oana Olaru
Editör Yardımcısı: Rabia Ören

Yayın No : 19
E-ISBN : 978-625-30154-0-4
Boyut : 16x24

Genel Yayın Yönetmeni : Prof. Dr. Deniz Yengin
Dizgi : Elif Aksüt & Rabia Ören
Kapak ve Sayfa Tasarımı: Yasemin Çakar & Rabia Ören

2026 - İstanbul/Türkiye

DOI: 10.5281/zenodo.24303340

© Copyright 2026, AI.Labs Publishing
Bu baskının tüm hakları AI.Labs Publishing'e aittir. Yayıncının yazılı izni olmaksızın, kitabın tümü veya bir kısmı elektronik, mekanik ya da fotokopi yoluyla basılamaz, yayımlanamaz, çoğaltılamaz veya dağıtılamaz.

AI.Labs Publishing, 2024 yılında kurulmuş olup kısa sürede profesyonel bir yayıncılık kuruluşu olarak kendini kanıtlamıştır. Akademik çalışmalardan teknolojiye, kişisel gelişimden tarihe, kültür bilimlerine ve sanata kadar geniş bir yelpazede yayınlar sunarak, bilgi birikiminin en yüksek kalitede ve erişilebilir bir şekilde yayılmasını hedeflemektedir.

E mail: info@ailabstr.com
www.ailabstr.com

ai LABS PUBLISHING
Academic Intelligence

AI.Labs Publishing

YAPAY ZEKÂ VE İLETİŞİM: YENİ YAKLAŞIMLAR II

Editör

Doç. Dr. Gabriela Oana OLARU

ai LABS PUBLISHING
Academic Intelligence

BİLİM KURULU

Prof. Dr. Aslı Yurdigül – Atatürk Üniversitesi
Prof. Dr. Ebru Güzel – İstanbul Beykent Üniversitesi
Doç. Dr. Vefalı Enser – Turgut Özal Üniversitesi
Doç. Dr. Cüneyt Korkut – Atatürk Üniversitesi
Doç. Dr. İhsan Karlı – Kocaeli Üniversitesi

İÇİNDEKİLER

Bilim Kurulu……..……..... V

İçindekiler ……..…….. VII

Editörden ...……..……...…. XI

Yapay Zekâ Çağında Kültürel Üretim ve Algoritmik Kültürde İktidar İlişkileri
Filiz Aydoğan Boschele……..……...…...1

Oyunlaştırma, Yapay Zekâ ve Etkileşim Tasarımı
Ayşen Akyüz……..…...……..….... 17

Reklam, Marka İletişimi ve Üretken Yapay Zekâ
Bilge Karamehmet Altuntaş…….....……..…...33

İkna ile Manipülasyon Arasında: Veri Odaklı ve Yapay Zekâ Destekli Stratejik İletişimde Etik İhlal Riskleri
Yeşim Esgin Şahinalp……49

Yapay Zekâ Çağında Pazarlama İletişiminde Duygu Analizi
Fatih Pınarbaşı..……...65

Akademide Yapay Zekânın Kullanımına Yönelik Kurumsal Düzenlemeler Üzerine Bir İnceleme
Ahmet Serkan Okay
Pınar Yücel..……..……..……....77

Kare Enterpolasyonu ile Canlanan Bellek: Peter Jackson'ın 'They Shall Not Grow Old' Belgeseli
Ömer Lütfi Günay…..……..…….....101

Üreten Yapay Zekâ Destekli İçeriklerin İçerik Ekonomisi Bağlamında Etkileşim Analizi: Dijital Sürdürülebilirlik Reels ve Post Formatları ile Karakter Yapısı Karşılaştırması
Saadet Uğurlu.....…….……..125

Reklam, Marka İletişimi ve Üretken Yapay Zekâ
Fatma Zeybek Pınarbaşı.……...…...139

Yapay Zekâ Çağında Teknofeodalist Göz: Dijital İletişimde Algoritmik Görünürlük Rejimleri
Serpil Samur..……151

Nitel Araştırmalarda Yapay Zekâ Kullanımı
Zeynep Erdem…….…….……..181

Dijital İletişimde Yeni Bir Paradigma Olarak Yapay Zekâ: Sosyal Ağlarda Dezenformasyon
Sena Nur Günal……...……211

EDİTÖRDEN

Yapay zekâ araçlarının iletişimsel süreçlerdeki etkisini anlamak, bütüncül bir bakış açısını gerektirir. Nitekim, insanı ve toplumu doğrudan etkileyen iletişim süreci, yapay zekânın katılımıyla farklı bir boyuta evrilmektedir. Değişimin muazzam bir hıza ulaştığı günümüzde, bu hıza yetişebilmek bizleri zorlasa da bu değişimi sorgulamak, anlamak ve aktarmak biz sosyal bilimciler için elzem bir görevdir. Birbirinden farklı alanlarda ve konu başlıklarında bu sorgulamayı eş zamanlı sürdürmek, değişimin hızına ayak uydurmak ve işin bilimsel tabandaki etkilerini aktarmak ancak akademik iş birliğiyle mümkün olabilmektedir. Bu bağlamda, 2025 yılında yayınlanan "Yapay Zekâ ve İletişim I" başlıklı eserimizin devamı niteliğindeki bu eser, alandaki gelişmeleri ele alan ikinci bir eser olma özelliğini taşımaktadır.

Yapay Zekâ ve İletişim II eserimize birbirinden kıymetli akademisyenler ve genç araştırmacılar destek olmuştur. Kitapta yer alan bölümler, uygulamalı ve kuramsal yaklaşımları farklı alanlara ait farklı bakış açılarıyla ele almaktadır. Prof. Dr. Filiz Aydoğan Boschele, "Yapay Zekâ Çağında Kültürel Üretim ve Algoritmik Kültürde İktidar İlişkileri" başlıklı bölümde, yapay zekânın sebep olduğu dönüşümü eleştirel iletişim kuramları perspektifinden ele almıştır. Prof. Dr. Ayşen Akyüz, "Oyunlaştırma, Yapay Zekâ ve Etkileşim Tasarımı" başlığını taşıyan çalışmasında yapay zekânın oyunlaştırma üzerindeki etkisini ele alarak etkileşim tasarımı üzerindeki rolünü çerçevelemiştir. Prof. Dr. Bilge Karamehmet Altuntaş ise "Reklam, Marka İletişimi ve Üretken Yapay Zekâ" bölümünde üretken yapay zekânın içerik üretimine etkisini, kişiselleştirme biçimlerini ve reklam endüstrisinin ekonomik yapısına olan etkilerini derleyerek kitabımızı zenginleştirmiştir.

Doç. Dr. Yeşim Esgin Şahinalp kitabımızda "İkna ve Manipülasyon Arasında: Veri Odaklı ve Yapay Zekâ Destekli Stratejik İletişimde Etik İhlal Riskleri" konusunu irdelemiştir.

Yapay zekâ aracılı iletişim, mikro hedeflemeye ilişkin ikna araştırmaları ve durumsal kriz iletişim kavramını bütünleştirerek, manipülasyonu iknadan ayıran etik kriterlere ilişkin bir çerçeve önermektedir. Diğer yandan, Doç. Dr. Fatih Pınarbaşı "Yapay Zekâ Çağında Pazarlama İletişiminde Duygu Analizi" konusunu ele almıştır. Yapay zekâ çağında duygu analizi metodolojisi, pazarlama iletişimi perspektifinden değerlendirilerek alanı farklı bir açıdan çerçevelemektedir.

Dr. Öğr. Üyesi Ahmet Serkat Okay ve Pınar Yücel, "Akademide Yapay Zekâ Kullanımına Yönelik Kurumsal Düzenlemeler Üzerine Bir İnceleme" başlıklı çalışmalarıyla günümüzde sıkça tartışılan ve sınırları henüz netleşmeyen bir konuyu gündeme getirmektedirler. Yapay zekâ teknolojilerinin akademik süreçlere dahil edilmesiyle ortaya çıkan etik ve epistemolojik sorunlar kavramsal bir çerçevede ele alınmıştır. Devamında, Dr. Öğr. Üyesi Ömer Lütfi Günay "Kare Enterpolasyonu ile Canlanan Bellek: Peter Jackson'ın 'They Shall Not Grow Old' Belgeseli" başlıklı çalışmasıyla yapay zekâ teknolojisinin sinema üzerindeki etkisini ele almıştır. Dr. Öğr. Üyesi Saadet Uğurlu, "Üreten Yapay Zekâ Destekli İçeriklerin İçerik Ekonomisi Bağlamında Etkileşim Analizi: Dijital Sürdürülebilir Reels ve Post Formatları ile Karakter Yapısı Karşılaştırması" başlıklı bir çalışmada, Instagram postlarında paylaşılan yapay zekâ destekli içerikleri analiz etmiştir.

Dr. Fatma Zeybek Pınarbaşı'nın "Reklam, Marka İletişimi ve Üretken Yapay Zekâ" bölümünde reklam ve marka iletişiminde üretken yapay zekânın rolü kapsamlı bir perspektiften ele alınmıştır. Dr. Serpil Samur, "Yapay Zekâ Çağında Teknofeodalist Göz: Dijital İletişimde Algoritmik Görünürlük Rejimleri" bölümünde yapay zekâ, platform kapitalizmi, gözetim kapitalizmi, dikkat ekonomisi ve teknofeodalizm literatürleri üzerinden bu kavramlar tartışılmıştır.

Genç araştırmacılarımızdan Zeynep Erdem, “Nitel Araştırmalarda Yapay Zekâ Kullanımı” başlığını taşıyan çalışmasında bu teknolojinin nitel araştırmalara entegrasyonunu derleyerek akademik araştırmalardaki çerçevesini ortaya koymuştur. Bir diğer genç araştırmacımız olan Sena Nur Günal ise tartışmaların önemli konularından biri olan dezenformasyonu yapay zekâ bağlamında ele almıştır. “Dijital İletişimde Yeni Bir Paradigma Olarak Yapay Zekâ: Sosyal Ağlarda Dezenformasyon” başlığını taşıyan çalışmasında yapay zekâ aracılığıyla üretilen dezenformatif içeriklere dikkat çekmektedir.

“Yapay Zekâ ve İletişim: Yeni Yaklaşımlar II” başlığını taşıyan bu eser, yapay zekâ kavramını yalnızca bir teknolojik gelişme olarak değil, aynı zamanda iletişim bilimlerini epistemolojik, etik ve kültürel boyutlarda dönüştüren bir olgu olarak kavrayan kıymetli çalışmaları bir araya getirmektedir. Kitaba özgün çalışmalarıyla destek veren kıymetli hocalarıma ve yolun başında olan genç araştırmacı kardeşlerime en içten şükranlarımı sunuyorum. Bu vesileyle, iletişim alanında çalışan akademisyenler, araştırmacılar, profesyoneller ve öğrenciler için hem güncel hem de kuramsal derinlik sunan bu eseri keyifle incelemelerini diliyorum. Kitabımızın dijital çağın gerektirdiği eleştirel bakış açısını geliştiren, geleceğin iletişim pratiklerine yön veren ve alanın akademik birikimine katkı sağlayan bir kaynak olarak kabul görmesi en büyük temennimizdir.

Sevgi ve Saygılarımla
Doç.Dr. Gabriela Oana OLARU
Editör
Cihangir, Kasım, 2026

BÖLÜM 1

YAPAY ZEKÂ ÇAĞINDA KÜLTÜREL ÜRETİM VE ALGORİTMİK KÜLTÜRDE İKTİDAR İLİŞKİLERİ

***Filiz AYDOĞAN BOSCHELE*[1]**

Atıf: *Boschele, F. A. (2026). Yapay Zekâ Çağında Kültürel Üretim ve Algoritmik Kültürde İktidar İlişkileri. Olaru, G.O. (Ed.), Yapay Zekâ ve İletişim: Yeni Yaklaşımlar II. AI.LabsPublishing, 1-14.*

[1] Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo Televizyon ve Sinema, faydogan@marmara.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-7628-6151

GİRİŞ

Kültürel üretim, tarihsel süreç içinde her büyük teknolojik dönüşümle yeniden şekillenmiştir. Matbaa yazılı kültürü kitleselleştirmiş; fotoğraf, özgünlük ve temsil üzerine köklü bir kriz açmış; radyo ve sinema ise Adorno ile Horkheimer'ın kültür endüstrisi olarak adlandırdığı yapıyı, yani standartlaşmanın egemenliğini kurmuştur. Dijitalleşme ise bu endüstriyi dijitalleşmenin getirdiği özelliklerle donatarak, dijital bir kültür endüstrisi oluşturmuştur.

Üretken yapay zekânın bugün yarattığı kırılma da bu silsileye eklenebilirdi. Ama bu teknoloji, yalnızca üretimi hızlandırmakla kalmayıp, kültürel yaratının mantığını neyin, kimin adına, hangi değer ölçeğiyle üretileceğini baştan kurduğundan, diğerlerinden niteliksel olarak ayrılmaktadır. UNESCO CULTAI (2025) raporunun da işaret ettiği gibi, yapay zekâ yazarlık, mülkiyet ve yaratıcı irade gibi kavramları köklü biçimde sarsmaktadır.

Bu çalışma, söz konusu dönüşümü eleştirel iletişim kuramlarının perspektifinden ele almayı amaçlamaktadır. Çalışmanın temel iddiası, yapay zekânın kültürel üretime eklemlenmesinin, mevcut iktidar ilişkilerini görünmez kılarak yeniden ürettiğidir. Bu iddiayı ortaya koyan üç eksen; kültür endüstrisi ve kültürün standartlaşması, platform düzeni ile algoritmik temsil, gözetim ve veri sömürgeciliği kavramsallaştırmalarını içermektedir. Bu kuramsal çerçeveler, yapay zekânın kültürel alana etkisini yalnızca bir araçsallık ya da kaçınılmaz bir kader olarak okumayı reddeden eleştirel bir zemin sunar.

Çalışmanın yöneldiği bu kuramsal gelenekler, birbiriyle gerilim içinde olmakla birlikte birbirini tamamlamaktadır. Frankfurt Okulu, kültürün sermayeyle nasıl iç içe geçtiğini; Debord ise aura kaybının ve gösterinin anlam üretimini nasıl dönüştürdüğünü; Hall ve Baudrillard ise temsil rejimlerinin ideolojik kuruluşunu; Zuboff ve Couldry-Mejias ise veri ekonomisinin küresel iktidar yapılarını nasıl pekiştirdiğini görmemizi sağlar.

Makale giriş, literatür ve sonuç bölümlerinden oluşmaktadır. Sonuç bölümünde her üç eksenden çıkan bulgular sentezlenerek kültürel üretim araştırmaları açısından olası katkılar değerlendirilmektedir.

KÜLTÜR ENDÜSTRİSİ VE ALGORİTMİK STANDARTLAŞMA

Adorno ve Horkheimer'ın Dialectic of Enlightenment'de geliştirdikleri kültür endüstrisi tezi, kitle kültürünün homojen bir sistem oluşturduğunu ve bu sistemin tüketicileri istatistiksel kategorilere indirgerken standartlaşmış ürünleri kişiselmiş bir görünüm altında sunduğunu ortaya koyar (2002). Yazarlara göre bu sürecin özü, Kant'ın bireyde içkin saydığı şematizasyon mekanizmasının dışsallaştırılmasıdır: birey artık kendi deneyimini kavramlarla ilişkilendirme ediminden yoksun kılınmış, bu işlev endüstrinin kendisine devredilmiştir. Günümüz öneri algoritmaları ve üretken YZ sistemleri bu mekanizmanın en gelişmiş halleridir. Yapay zekânın ürettiği kişiselleştirilmiş içerik, gerçekte olasılıksal örüntülerin çıktısıdır; bu, Frankfurt Okulu'nun sahte bireyleşme olarak adlandırdığı şeyin algoritmik çağdaki biçimidir.

Bu saptamanın salt tarihsel bir analiz olmadığı, günümüzde de geçerliliğini koruduğu artık ampirik olarak belgelenmiştir. Zhou ve Lee (2024), milyonlarca sanat eserini kapsayan analizlerinde yapay zekânın yaratıcı verimliliği artırırken içerik ve görsel yeniliği zamanla aşındırdığını, sanatçıları görsel homojenliğe yönelttiğini ortaya koymaktadır. Holzner ve diğerleri (2025) ise kapsamlı meta-analizlerinde yapay zekâ kullanımının bireysel performansı olumlu etkilediğini, ancak grup düzeyinde fikir çeşitliliğini belirgin biçimde daralttığını göstermektedir. Başka bir deyişle, standartlaşma artık tepeden dayatılmıyor; bireysel tercihler aracılığıyla içten üretiliyor. Akcan ve Gençyürek-Erdoğan (2025) bu durumu Frankfurt Okulu çerçevesinden analiz ederek algoritmik karar alma süreçlerinin araçsal rasyonaliteyi kurumsallaştırdığını ve kültürel gerçekliği tek boyutlu hale getirdiğini savunmaktadır.

Berry (2025) ise eleştirel teoriyi hesaplamalı kapitalizm bağlamında ileriye taşıyarak bu dönüşümün niteliksel bir sıçrama anlamına

geldiğini öne sürer. Artık söz konusu olan yalnızca kültürel ürünlerin standartlaşması değil, özgünlüğü ve deneyimi anladığımız zeminin bizzat yeniden kurulmasıdır. Rasheed ve Holbert (2025) bunu tarihsel bir perspektife oturtmaktadır: matbaa bilginin pasif olarak korunmasını mümkün kılmışsa, yapay zekâ bilginin pasif olarak üretildiği bir çağı başlatmaktadır. İnsan fail olarak içerik yaratma eyleminden giderek uzaklaşmakta; bilişsel süreçler algoritmik sistemlere devredilmektedir. Benjamin'in (1935) mekanik yeniden üretim kuramı bu bağlamda özel bir önem kazanmaktadır. Sanat eserinin aurasını — zaman ve mekânda tekil varlığını — yok eden mekanik yeniden üretim, onu ritüel temelinden koparak siyasi bir nesne hâline dönüştürmüştü. Yapay zekâ bu dönüşümü bir adım daha ileri taşımaktadır: YZ'nin ürettiği içerik özgün bir eserin kopyası bile değildir; baştan kopya olarak tasarlanmış bir yapıdır. Aura yitirilmez, zira hiç var olmamıştır. Debord'un (1967) gösteri toplumu çözümlemesi ise bu tabloya siyasi bir derinlik katar.

Modern kapitalizmin gerçek yaşamı imgeler bütününe dönüştürerek toplumsal ilişkileri bu imgelerin aracılığıyla yeniden ürettiğini savunan Debord, günümüz algoritmik içerik ekosisteminin tam da bu mantıkla işlediğini öngörmüş gibidir: üretken YZ hem gösteriyi üretiyor hem de hangi gösterinin görüleceğini belirliyor. Baudrillard (1994), bu çizginin mantıksal varış noktasını simülakr olarak adlandırarak, gösterenin artık herhangi bir gerçekliğe atıfta bulunmadığını; bunun saf bir simülasyon düzeni olduğunu belirtir. Konzack'ın (2025) üretken YZ bağlamında tanımladığı üretken hipergerçeklik tam da budur: YZ çıktıları, herhangi bir özgün kaynağa ya da yazarsal niyete ihtiyaç duymaksızın olasılıksal modellerden ortaya çıkmakta; böylece kültürel içeriğin özgünlüğü ve yazarlığı köklü biçimde sorgulanmaktadır.

PLATFORM, ALGORİTMA VE TEMSİL

Stuart Hall'un kodlama/kod çözme modeli, medyada anlam üretiminin hiçbir zaman tarafsız olmadığını, egemen ideolojinin çerçeveleyici gücünü her zaman taşıdığını göstermiştir (1980). İzleyici bu çerçeveyi kabul edebilir, müzakere edebilir ya da reddedebilir; ama çerçeve her zaman oradadır. Platformlaşma bu ilişkiyi temelinden değiştirmiştir.

Pronzato'nun (2024) öne sürdüğü üzere, algoritmalar artık pasif bir iletim kanalı değil, etkin bir şifreleyicidir, yani anlam yalnızca içerik üreticisi ile izleyici arasında değil, algoritmik sistem tarafından da kurulmaktadır. Bu durum, Hall'un modelinin üçüncü bir aktörle, platformun kendisiyle genişletilmesini zorunlu kılmaktadır.

Gillespie'nin (2010, 2014) yaklaşımı ise bu aktörün ne denli belirleyici olduğunu görünürlük kavramı üzerinden açımlamaktadır. Hangi fikrin, hangi kimliğin, hangi kültürel pratiğin yükseleceğini ya da görünmez kılınacağını algoritmalar belirlemektedir; üstelik bu belirleme, teknik bir tarafsızlık görünümü altında gerçekleşmektedir. Pasquale (2015) bu görünürlüğün tam da bu opaklıktan beslendiğini ileri sürer. Başka deyişle, içerik öneri sistemlerinden işe alım filtrelerine kadar, toplumsal kararları yönlendiren algoritmalar denetim dışında kaldıkça güçlenmeye devam etmektedir. Kültürel üretim söz konusu olduğunda, bu şeffaflık eksikliği özellikle ağır sonuçlar doğurmaktadır. Çünkü bu sistemde hangi eserin görünür kılınacağı, hangi anlatının meşrulaştırılacağı, hangi sesin yükseltileceği artık tartışmaya açık değildir. Bucher (2018) kullanıcıların bu durumu içselleştirdiğini göstermektedir. Gerçekten de algoritmik beklentilere uymaya çalışmak, görünürlük korkusu, platformun onayladığı biçimde davranmak, bir tür itaat kültürü yaratmaktadır.

McLuhan'ın medya analizi bu tabloya tarihsel bir derinlik katmaktadır. "Araç mesajın kendisidir" önermesi, bir iletişim teknolojisinin içeriğinden bağımsız olarak insan algısını, davranışını ve toplumsal düzeni yeniden biçimlendirdiğini savunmaktadır (1964). Barrientos-Báez ve diğerleri (2026) bu önermeyi yapay zekâ teknolojisine uyarlayarak, McLuhan'ın küresel köyünün algoritmik kürasyona dönüşerek bir yankı odası oluşturduğunu ortaya koyar. Cheriti (2025) ise yapay zekânın artık yalnızca bir araç olmadığını, anlam oluşturma sürecine özerk biçimde katılan bir ortak yaratıcı konumuna ulaştığını savunmaktadır. Baecker (2024) ise Luhmann'ın anlam taşması kavramından hareketle, dijital medyanın bir kontrol taşması ürettiğini öne sürmektedir. Yani iletişim artık her eylemi potansiyel olarak

herkesle ilişkilendiren bir yapıya bürünmüş; bu da algoritmik yönetişimin meşruiyet zeminini dolaylı olarak pekiştirmiştir.

Tüm bu görüşlere ek olarak, Van Dijck ve diğerlerinin (2018) platform toplumu çerçevesi bu ekseni bütünlemektedir. Platform toplumu, sosyal ve ekonomik trafiğin büyük ölçüde kurumsal bir ortam tarafından kanalize edildiği, bu ortamın veri toplama, metalaştırma ve seçim mekanizmaları aracılığıyla kamusal değerler üzerinde yapısal bir denetim kurduğu bir toplum biçimidir. Yapay zekânın bu ortama eklemlenmesiyle birlikte platformlar yalnızca pazar yerleri olmaktan çıkmakta, kültürel katılımın sınırlarını ve biçimini belirleyen siyasi alanlara dönüşmektedir.

GÖZETİM, VERİ SÖMÜRGECİLİĞİ VE DİRENİŞ

Zuboff'un (2019) gözetim kapitalizmi çerçevesi, platformlaşmanın iktisat boyutunu derinlemesine açımlamaktadır. Bu çerçevede insan deneyimi bir hammaddeye dönüştürülmekte, davranışsal örüntüler toplanmakta, bu örüntüler yapay zekâ aracılığıyla tahmin ürünlerine işlenerek davranış pazarlarında satılmaktadır. Kültürel üretim burada çifte bir anlam taşımaktadır. Kullanıcı hem kültürel içeriği tüketen hem de o içerikle etkileşime girerek, platformu besleyen, böylece kendi davranış profilini değer zincirine ekleyen bir öznedir. Üretici ile tüketici arasındaki bu kayma, kültürel iletişim çalışmalarında uzun zamandır tartışılan çift yönlü iletişim fikrinin radikal biçimde dönüştüğünü göstermektedir.

Couldry ve Mejias (2019) medyadaki bu dönüşümü tarihsel sömürgecilikle eşleştirerek veri sömürgeciliği kavramını geliştirmektedir. Eskiden toprakların fiziksel olarak el konulmasının yerini günümüzde sosyal hayatın veriye dönüştürülmesi almıştır ve bu süreç hem epistemik hem ekonomik hem de yönetimsel boyutlar taşımaktadır. Muldoon ve Wu (2023) bu çerçeveyi Quijano'nun sömürgeci güç matrisi üzerinden derinleştirir. Yapay zekânın değer zinciri, Küresel Güney'deki emek ve doğal kaynak sömürüsünden başlayarak Batılı bilgi biçimlerini evrensel standartlarda dayatmaya kadar uzanır. Brown ve diğerleri (2024), bu hegemonik yapının yapay

zekâ uygulayıcıları arasında bile fark edilmediğini; çünkü mevcut anlatının büyük ölçüde güçlü kurumlar tarafından üretildiğini niteliksel olarak belgelemektedir.

Sánchez-Vera (2025) algoritmaların kültürel iletişim üzerindeki bu etkisini eleştirel algoritmik aracılık kavramıyla çerçevelemektedir. Algoritmalar, artık yalnızca içerik filtreleyen teknik araçlar değil, neyin kültürel olarak görünür ve meşru sayılacağını belirleyen sembolik güç odaklarıdır. Fiske (1989) ise bu eleştirel tabloya kaçınılmaz bir karşı ses katar. Popüler kültürün her zaman bir direniş alanı olduğunu, baskın düzenin sunduğu kaynakların dönüştürülerek kullanıldığını savunan Fiske, izleyici failliğini göz ardı etmenin kolaycılığına karşı uyarır. Ancak Jenkins'in (2011) Fiske'ye yazdığı güncellenmiş girişteki uyarısı, bu bağlamda belirleyicidir. Yani, yeni medya teknolojileri güçsüzlerin kaynaklarını genişletirken güçlülerin kapasitesini de aynı ölçüde artırmaktadır. Siles ve diğerleri (2022), Fiske ve Hall'un geleneklerini algoritmik güç analiziyle sentezleyerek bu gerilimi Latin Amerika deneyimleri üzerinden somutlaştırmaktadır.

Üç eksenin kesişiminde bir tablo ortaya çıkar. Yapay zekâ kültürel üretimi dönüştürmemekte, daha çok onu yeniden örgütlemektedir. Bu yeniden örgütlenme standartlaşmayı kişiselleşme olarak sunmakta, tahakkümü teknik tarafsızlık olarak paketlemekte ve kültürel katılımın sınırlarını görünmez biçimde çizmektedir.

SONUÇ

Üretken yapay zekânın kültürel üretim üzerindeki etkisini eleştirel iletişim kuramlarının perspektifinden değerlendiren bu çalışma, ne teknolojik determinizmin öngördüğü kaçınılmaz bir dönüşümü ne de araçsalcı bir okumayı doğrulamaktadır. Yapay zekâ kültürel üretimi dönüştürmektedir; ancak bu dönüşüm bu teknolojinin içinde bulunduğu iktidar ilişkilerini yeniden üreterek gerçekleşmektedir.

Kuramlar açısından bakıldığında, Frankfurt Okulu'nun kültür endüstrisi tezi, yapay zekâ çağında yalnızca geçerliliğini korumakla kalmamakta, aynı zamanda ampirik olarak da güçlenmektedir. Standartlaşma artık

tepeden dayatılmamakta, veri örüntüleri aracılığıyla üretilmektedir. Zhou ve Lee (2024) ile Holzner ve diğerleri (2025) bu homojenleşmeyi sanat ve yaratıcı üretim alanında sayısal olarak belgelemişlerdir. Benjamin'in (1935) auranın yok olmasına ilişkin öngörüsü, yapay zekâyla bambaşka bir boyut kazanmaktadır. Çünkü yapay zekâ içeriği, bir özgün eserin kopyası değil; baştan kopya olarak tasarlanmış bir yapıdır. Başka deyişle, aura zaten hiç var olmamıştır. Debord'un (1967) gösteri kavramı algoritmik içerik ortamını katmerlemektedir; Baudrillard'ın (1994) simülakrı ise artık bir felsefi uç değil, her gün üretilen içeriklerin doğasını tanımlamaktadır. Berry'nin (2025) inversiyon kavramı tam da bu noktaya işaret etmektedir. Yani makinenin ürettiği, insanın ürettiğiyle ayırt edilemez olduğunda, özgünlük tartışması zemin değiştirmekte; böylelikle kültürel anlam üretiminin dayandığı kavramsal temel sarsılmaktadır.

Platform kapitalizmi bağlamında ise kültürel iktidar artık yasal ya da siyasi kurumların değil, algoritmik mimariyi tasarlayan şirketlerin elinde birikmektedir. Bilindiği gibi, Stuart Hall'un söz ettiği medya sisteminde şifreleyen ile şifre çözücü arasında bir gerilim ve bir müzakere alanı vardı. Ama platformlaşmayla birlikte bu alan daralmıştır. Gillespie'nin görünürlük bekçileri, Pasquale'nin kara kutu toplumuyla birleşince, günümüzde ortaya çıkan hesap verilemeyen ve denetlenemeyen bir kültürel seçim düzeni hâline gelmiştir. Bucher'in algoritmik tahayyül kavramı ise bu düzenin en ince etkisini yakalamaktadır. Yani günümüzde kullanıcı, baskı görmeden platformun beklentilerine göre davranmayı öğreniyor.

Gözetim ve veri sömürgeciliği perspektifi, bu tablonun küresel ölçekteki asimetrik boyutunu görünür kılmaktadır. Zuboff'un davranışsal fazlalık olarak adlandırdığı şey ya da insanın dijital izinin sermayeye dönüştürülmesi, kültürel üretim alanında da işlemektedir. Couldry ve Mejias'ın veri sömürgeciliği, Brown ve diğerlerinin kültürel hegemonya bulgusu ile Muldoon ve Wu'nun sömürgeci güç matrisi analizi, aynı yapıyı farklı ölçeklerden görmekte ve kültürel anlatıların çerçevelenme hakkının eşit biçimde dağılmadığını ortaya koymaktadır. Sonuç olarak, her ne kadar yapay zekâ çağında kültürel direniş

olanakları kapanmamış gibi gözükse de, bu olanakların kullanılabilmesi için algoritmik şeffaflığın, veri egemenliğinin ve demokratik denetim mekanizmalarının birlikte ele alınması gereken bir teorik söylemin kullanılması elzemdir.

KAYNAKÇA

Adorno, T., & Horkheimer, M. (2002). The culture industry: Enlightenment as mass deception. In M. Horkheimer & T. W. Adorno, Dialectic of enlightenment: Philosophical fragments (E. Jephcott, Trans., pp. 94-136). Stanford University Press. (Original work published 1944)

Akcan, B., & Gençyürek-Erdoğan, M. (2025). Artificial intelligence and the new culture industry: A Frankfurt school critical analysis. International Journal of Advanced Natural Sciences and Engineering Researches, 9(12), 413-419.

Baecker, D. (2024). In the society of digital media. Zeppelin University.

Barrientos-Báez, A., Barceló-Sánchez, J.-M., & Caldevilla-Domínguez, D. (2026). Updating McLuhan: AI and its mental, sociological, and artistic consequences. RAE-IC, Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación, 13(25), raeic132502. https://doi.org/10.24137/raeic.13.25.2

Baudrillard, J. (1994). Simulacra and simulation (S. F. Glaser, Trans.). University of Michigan Press. (Original work published 1981)

Benjamin, W. (1969). The work of art in the age of mechanical reproduction. In H. Arendt (Ed.), Illuminations (H. Zohn, Trans., pp. 217-251). Schocken Books. (Original work published 1935)

Berry, D. M. (2025). Synthetic media and computational capitalism: Towards a critical theory of artificial intelligence. AI & Society, 40, 5257-5269. https://doi.org/10.1007/s00146-025-02265-2

Brown, V., Larasati, R., Third, A., & Farrell, T. (2024). A qualitative study on cultural hegemony and the impacts of AI. In Proceedings of the Seventh AAAI/ACM Conference on AI, Ethics, and Society (AIES '24), 226–238. https://doi.org/10.1145/3630106.3658933

Bucher, T. (2018). If...then: Algorithmic power and politics. Oxford University Press.

Cheriti, F. (2025). McLuhan today: AI as medium, shaping the global village and extending human intellect. Preprints. https://doi.org/10.20944/preprints202509.0543.v1

Couldry, N., & Mejias, U. A. (2019). Data colonialism: Rethinking big data's relation to the contemporary subject. Television & New Media, 20(4), 336-349.

Debord, G. (1994). The society of the spectacle (D. Nicholson-Smith, Trans.). Zone Books. (Original work published 1967)

Fiske, J. (1989). Reading the popular. Unwin Hyman. (2nd ed. 2011, Routledge)

Gillespie, T. (2010). The politics of 'platforms.' New Media & Society, 12(3), 347-364.

Gillespie, T. (2014). The relevance of algorithms. In T. Gillespie, P. Boczkowski, & K. Foot (Eds.), Media technologies: Essays on communication, materiality, and society (pp. 167-194). MIT Press.

Hall, S. (1980). Encoding/decoding. In S. Hall, D. Hobson, A. Lowe, & P. Willis (Eds.), Culture, media, language (pp. 128-138). Hutchinson.

Holzner, N., Maier, S., & Feuerriegel, S. (2025). Generative AI and creativity: A systematic literature review and meta-analysis. arXiv preprint arXiv:2505.17241. https://doi.org/10.48550/arXiv.2505.17241

UNESCO. (2025). Report of the independent expert group on artificial intelligence and culture (CULTAI). UNESCO.

Jenkins, H. (2011). Why Fiske still matters. In J. Fiske, Reading the popular (2nd ed., pp. xii-lvii). Routledge.

Konzack, L. (2025). Generative AI, simulacra, and the transformation of media production. Athens Journal of Mass Media and Communications, 11(3), 177-196. https://doi.org/10.30958/ajmmc.11-3-3

McLuhan, M. (1964). Understanding media: The extensions of man. McGraw-Hill.

Muldoon, J., & Wu, B. A. (2023). Artificial intelligence in the colonial matrix of power. Philosophy & Technology, 36(80). https://doi.org/10.1007/s13347-023-00687-8

Pasquale, F. (2015). The black box society: The secret algorithms that control money and information. Harvard University Press.

Pronzato, R. (2024). Hall's encoding/decoding model revisited in the digital platform age. Italian Sociological Review, 14(10S), 531-552.

Rasheed, H., & Holbert, R. (2025). Building a methodological profile for communication's study of the passive generation of information. Communication and Change, 1(20). https://doi.org/10.1007/s44382-025-00020-1

Sánchez-Vera, F. (2025). Critical algorithmic mediation: Rethinking cultural transmission and education in the age of artificial intelligence. Societies, 15(7), 198. https://doi.org/10.3390/soc15070198

Siles, I., Gomez-Cruz, E., & Ricaurte, P. (2022). Toward a popular theory of algorithms. Journal of Communication Inquiry, 47(1), 57-70.

Van Dijck, J., Poell, T., & De Waal, M. (2018). The platform society: Public values in a connective world. Oxford University Press.

Zhou, E., & Lee, D. (2024). Generative artificial intelligence, human creativity, and art. PNAS Nexus, 3(3), pgae052. https://doi.org/10.1093/pnasnexus/pgae052

Zuboff, S. (2019). The age of surveillance capitalism: The fight for a human future at the new frontier of power. PublicAffairs.

BÖLÜM 2

OYUNLAŞTIRMA, YAPAY ZEKÂ VE ETKİLEŞİM TASARIMI

Ayşen AKYÜZ [1]

Atıf: *Akyüz, A. (2026).Oyunlaştırma, Yapay Zekâ ve Etkileşim Tasarımı. Olaru,G.O. (Ed.), Yapay Zekâ ve İletişim II. AI.LabsPublishing, 17-31.*

[1] İstanbul Medipol Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık, aakyuz@medipol.edu.tr, ORCID ID: 0000-0003-0634-9601

GİRİŞ

Dijital çağda markalar ile tüketiciler arasındaki ilişki köklü bir dönüşüm geçirmiştir. Geleneksel tek yönlü iletişim modelleri, yerini etkileşim, katılım ve kişiselleştirmenin belirleyici olduğu deneyim odaklı yapılara bırakmıştır. Bu dönüşümün merkezinde yer alan oyunlaştırma, yapay zekâ ve etkileşim tasarımı, markaların hedef kitleleriyle anlamlı bağ kurma biçimini yeniden şekillendirmektedir.

Oyunlaştırma, başlangıçta tüketici dikkatini çekmek ve kısa vadeli davranışlar oluşturmak amacıyla pazarlamaya dahil olmuş olsa da doğru tasarlandığında uzun vadeli marka bağlılığı ve içsel motivasyon yaratma potansiyeline sahiptir. Bu bağlamda, "umut temelli katılım" ile "zorunluluk temelli katılım" arasındaki ayrım, kalıcı marka değeri ile geçici performans çıktıları arasındaki farkı belirlemektedir.

Yapay zekâ, oyunlaştırmayı statik bir yapıdan dinamik ve veri odaklı bir sisteme dönüştürerek bu sürece yeni bir boyut kazandırmıştır. Gerçek zamanlı öğrenme ve kişiselleştirme sayesinde markalar, standart deneyimler yerine bireye özgü etkileşimler sunabilmektedir. Etkileşim tasarımı ise bu sistemlerin başarısını belirleyen kritik bir unsur olup, kullanıcı deneyiminin sezgisel, anlamlı ve erişilebilir olmasını sağlamaktadır.

Bu çalışma, söz konusu üç alanı bütüncül bir yaklaşımla ele almaktadır. İlk bölüm oyunlaştırmanın kavramsal ve psikolojik temellerini, ikinci bölüm yapay zekâ ile dönüşümünü, üçüncü bölüm ise etkileşim tasarımının rolünü incelemektedir

OYUNLAŞTIRMA VE TÜKETİCİ ETKİLEŞİMİ

Oyunlaştırma, oyun tasarım unsurlarının oyun dışı bağlamlara entegre edilmesiyle tanımlanan, pazarlamada dönüştürücü bir yenilik stratejisi olarak ortaya çıkmıştır (Deterding vd., 2011). Basit ödül mekanizmalarının ötesine geçen oyunlaştırma, tüketici dikkatini sürdürebilmeyi, marka ile ilişkileri derinleştirmeyi ve ölçülebilir davranışsal çıktılar üretmeyi amaçlayan bütüncül bir motivasyon mimarisini kapsamaktadır. Bu kapsamda puanlar, rozetler, liderlik tabloları, görevler, ilerleme takibi ve anlatı çerçeveleri gibi unsurları

içermektedir (Eisingerich vd., 2019). Markalar açısından oyunlaştırma üç temel amaca hizmet eder: farkındalık yaratmak, müşteri etkileşimini artırmak ve marka sadakati oluşturmak. Ancak oyunlaştırmanın etkinliği, tasarım kalitesine ve markanın temel değerleriyle uyumuna bağlıdır; bu unsurlar sağlanmadığında yatırım getirisi ve uzun vadeli sürdürülebilirlik garanti edilemez (Akyüz, 2022).

Oyunlaştırmanın teorik temelleri motivasyon psikolojisine dayanmaktadır. Öz Belirleme Teorisi, oyunlaştırmanın özerklik, yeterlilik ve ilişkisellik gibi temel psikolojik ihtiyaçları karşılayarak içsel motivasyon oluşturduğunu açıklamaktadır (Deci ve Ryan, 2000). Csikszentmihalyi'nin Akış Teorisi ise iyi tasarlanmış oyunlaştırmanın zorluk ve beceri düzeyini eş zamanlı olarak dengeleyerek odaklanmayı nasıl sürdürdüğünü göstermektedir (Whittaker vd., 2021). Literatürde kritik bir ayrım, iki farklı katılım yolu arasında yapılmaktadır: *umut temelli katılım ve zorunluluk temelli katılım*. Araştırmalar, umut temelli katılımın zorunluluğa dayalı mekaniklere kıyasla daha güçlü ve daha kalıcı tüketici katılımı yarattığını tutarlı biçimde göstermektedir (Eisingerich vd., 2019; MacInnis ve De Mello, 2005).

Oyunlaştırmanın ticari önemi, pazar verileriyle de açıkça görülmektedir: 2020 yılında 9,1 milyar dolar değerinde olan küresel oyunlaştırma pazarının, yıllık bileşik %27,4 büyüme oranıyla 2025 yılına kadar 30,7 milyar dolara ulaşması öngörülmüştür (Markets and Markets, 2020). Amazon, Starbucks ve Tencent gibi küresel markalar, oyunlaştırmayı pazarlama stratejilerinin merkezine yerleştirmiştir (Zhang vd., 2017).

Oyun mekaniklerini anlamak hem teorik bir hassasiyet hem de ampirik bir temellendirme gerektirir. 2.570 kullanıcıyla gerçekleştirilen bir saha çalışması, tüketici etkileşimini destekleyen altı temel ilkeyi ortaya koymuştur: sosyal etkileşim, kontrol hissi, hedefler, ilerleme takibi, ödüller ve bildirimler (Eisingerich vd., 2019). Mısır pazarında yapılan araştırmalar ise oyun mekaniklerini dört modülde sınıflandırmaktadır: ilerleme (puanlar, rozetler, liderlik tabloları), ödül, sosyal (topluluk, paylaşım, iş birliği) ve kısıt (zaman sınırlamaları, kıtlık). Bu

modüllerden ilk üçünün marka etkileşimi üzerinde anlamlı ve olumlu etkiler gösterdiği belirlenmiştir (El Shaboury ve Shamma, 2021).

Tasarım düzeyinde oyun mekanikleri: birincil geri bildirim birimi olarak puanları, yeterliliğin görsel kanıtı olarak başarıları, soyut performans göstergelerini ilgi çekici hedeflere dönüştüren hedef yapıları ve merakı sürdüren öngörülemezlik unsurlarını kapsamaktadır (Le ve Nguyen, 2021). Mekaniklerin nasıl deneyimlendiğini ifade eden "dinamikler" katmanı: ödül yapıları, ilerleme sistemleri ile iş birliğine dayalı veya rekabetçi unsurları içerir. Duygusal boyutu temsil eden "estetikler" ise anlatı çerçevelerini, avatar temelli kimlik oluşumunu, kullanıcı deneyimini ve arayüz tasarımını kapsar. Tüm bu katmanlar boyunca, Vroom'un Beklenti Teorisi ve Skinner'ın Edimsel Koşullanma yaklaşımı birbirini tamamlayıcı açıklamalar sunar, yani sonuçlar görünür kılındığında ve pekiştirme doğru yapılandırıldığında motivasyon doğal olarak ortaya çıkar (Le ve Nguyen, 2021).

Demografik faktörler bu etkileri önemli ölçüde farklılaştırmaktadır. Özellikle Y ve Z kuşaklarına mensup genç tüketiciler, dijital arayüzlere daha aşina olmaları ve hızlı geri bildirim beklentileri nedeniyle oyunlaştırma mekanikleriyle daha yüksek düzeyde etkileşim göstermektedir (Le ve Nguyen, 2021; Koivisto ve Hamari, 2014). Cinsiyet farklılıkları da literatürde yer almaktadır: kadınlar iş birliği ve sosyal oyunlaştırma unsurlarına daha güçlü tepki verirken, erkekler rekabetçi sıralama mekanizmalarına daha olumlu yanıt vermektedir (Persada, 2023).

Bu bulgular, oyunlaştırmanın etkisinin yalnızca kullanılan mekaniklere değil, bu mekaniklerin hangi kullanıcı segmentine ve hangi bağlamda sunulduğuna da bağlı olduğunu açıkça ortaya koymaktadır. Dolayısıyla, pazarlama uygulamalarında oyunlaştırma tasarımı, standartlaştırılmış çözümlerden ziyade kullanıcı odaklı ve veri temelli bir yaklaşımla ele alınmalıdır. Özellikle yapay zekâ destekli kişiselleştirme imkânlarının gelişmesi, oyunlaştırma sistemlerinin daha uyarlanabilir ve sürdürülebilir etkileşimler yaratma potansiyelini artırmaktadır.

KİŞİSELLEŞTİRME, DAVRANIŞSAL ANALİTİK VE UYARLANABİLİR DENEYİM TASARIMI

Geleneksel oyunlaştırma geniş kitlelere standart mekanikler uygularken, yapay zekâ destekli oyunlaştırma bireysel davranış kalıplarına ve psikolojik durumlara gerçek zamanlı olarak uyum sağlayan dinamik ve kişiselleştirilmiş motivasyon ortamları yaratır. Bu yaklaşım literatürde "uyarlanabilir oyunlaştırma" olarak adlandırılmaktadır (Lopez ve Tucker, 2018; Modi ve Gochhait, 2023). Foley (2026) bu mimarinin veri toplama, analiz, karar ve sunum olmak üzere birbiriyle bağlantılı dört katman üzerinden işlediğini ve kullanıcı tercihlerinin sürekli öğrenilmesini mümkün kıldığını göstermektedir. Bulgular, yapay zekâ ile kişiselleştirilmiş oyunlaştırmanın altı ay sonunda kullanıcıların %65'ini platformda tutabildiğini, buna karşılık statik yöntemlerde bu oranın yalnızca %32'de kaldığını ortaya koymaktadır.

Bu yakınsamaya ilişkin teorik çerçeveler arasında, altı motivasyonel profili (hayırseverler, sosyalleşenler, özgür ruhlular, başaranlar, bozucular ve oyuncular) tanımlayan Hexad Oyuncu Tipleri modeli yer almaktadır (Tondello vd., 2019). Bu model, tüketici segmentasyonu için yapay zekâ sistemlerine sağlam bir temel sunmaktadır. Bu kişiselleştirme kapasitesi, geleneksel oyunlaştırmanın temel sınırlılığını doğrudan ortadan kaldırmaktadır: aynı mekanikler, farklı tüketici segmentlerinde derin biçimde farklılaşabilmekte ve zaman zaman olumsuz tepkilere yol açabilmektedir (Pardim vd., 2025; Rinjeni vd., 2022).

Bu potansiyelin somut bir göstergesi olarak, Martínez ve diğerleri (2020) satın alma zamanlaması, satın alma değeri ve davranışsal göstergelerden türetilen 274 özellikten yararlanan kapsamlı bir makine öğrenmesi çerçevesinin, bir sonraki ayın satın alma tahmini için yaklaşık %89 doğruluk oranı ve 0,95 AUC değeri elde edebildiğini ortaya koymaktadır. Oyunlaştırma tasarımına uygulandığında bu tür bir öngörü gücü, platformların motivasyonel durumları önceden tahmin etmesine ve etkileşim düşüşü gerçekleşmeden önce oyunlaştırılmış deneyimi proaktif biçimde uyarlamasına olanak tanır.

Tahmine dayalı analitik kullanan işletmeler, müşteri segmentasyonu yoluyla ortalama %23 gelir artışı sağlamaktadır (Zhang, Y., 2024). Büyük veri, sosyal medya duygu analizi, kişiselleştirilmiş pazarlama, konum temelli hedefleme ve gerçek zamanlı kişiselleştirme gibi uygulamaları mümkün kılarak tüketici içgörüsü ile oyunlaştırma tasarımı arasında stratejik bir köprü işlevi görmektedir (Williams, 2024). Doğal dil işleme teknolojileri bu süreci daha da ileri taşıyarak, yapay zekâ destekli oyunlaştırma sistemlerinin tüketici tarafından üretilen içeriklerde ortaya çıkan memnuniyetsizlik sinyallerini henüz büyümeden tespit etmesine imkân tanımaktadır. Üretken yapay zekâ yetenekleri ise olanakları daha da genişleterek, bireysel tüketici bağlamlarına uyarlanmış kişiselleştirilmiş anlatı içerikleri ve ödül mesajlarının oluşturulmasını mümkün kılmaktadır (Kassenkhan vd., 2025).

Kişiselleştirilmiş oyunlaştırma, yapay zekâ destekli etkileşim tasarımının en ileri düzeydeki ifadesini temsil etmektedir. Etkili kişiselleştirmeyi belirleyen üç temel kullanıcı özelliği boyutu bulunmaktadır: oyuncu tipolojisi (Hexad, BrainHex), kişilik özellikleri (Beş Faktör Modeli – Big Five) ve davranışsal stiller (Rinjeni vd., 2022). Literatürde öne çıkan temel bulgulardan biri, tek boyutlu kişiselleştirme stratejilerinin çoğunlukla standart oyunlaştırmayı aşamadığı; buna karşılık çok boyutlu kişiselleştirmenin, yani kullanıcı ve bağlamsal bilgileri eşzamanlı olarak birden fazla kriter üzerinden değerlendiren yaklaşımların, içsel motivasyon üzerinde güçlü ve istatistiksel olarak anlamlı bir üstünlük sağladığıdır (Rodrigues vd., 2020; 2021).

Uygulamada, yapay zekâ destekli oyunlaştırma sistemlerinin çeşitli pazarlama alanlarında ölçülebilir etkiler yarattığı görülmektedir. Salesforce, makine öğrenmesini kullanarak satış görevlerini çalışanların bireysel tercihlerine göre kişiselleştirmektedir; müşteri sadakat programları, yüksek değerli müşterileri belirlemek ve elde tutmayı maksimize etmek için tahmine dayalı analitikten yararlanmaktadır; enerji tüketim verilerini analiz eden yapay zekâ arayüzleri ise kişiselleştirilmiş tasarruf görevleri aracılığıyla yenilenebilir enerji kullanımını artırmada başarılı olmuştur (Akasiadis

vd., 2015; Foley, 2026). Bununla birlikte, bu entegrasyon önemli etik sorunları da beraberinde getirmektedir: gelişmiş kişiselleştirme, ayrıntılı bireysel davranış verileri gerektirdiğinden gizlilik riskleri doğurur; algoritmik önyargılar demografik eşitsizlikleri pekiştirebilir ve zorlayıcı tasarım kalıpları, uzun vadede tüketici refahını zedeleme riski taşır (Modi ve Gochhait, 2023; Singh, 2024).

ETKİLEŞİM TASARIMI VE TÜKETİCİ DENEYİM

Etkileşim tasarımı, oyunlaştırma, yapay zekâ ve pazarlama entegrasyonunun üçüncü ve vazgeçilmez ayağını oluşturarak etkili tüketici deneyimlerine dönüştürmektedir. Araştırmalar, oyunlaştırma unsurlarının kullanıcı motivasyonunu, etkileşimini ve memnuniyetini tutarlı biçimde artırdığını göstermektedir; ancak bu etki yalnızca bağlamsal faktörler ve farklı kullanıcı özellikleri dikkate alınarak tasarım yapıldığında ortaya çıkmaktadır (Persada, 2023). Oyunlaştırmanın kullanıcı deneyimi üzerindeki etkileri, somut faydalar (hata oranlarının azalması, kullanıcı aktivitesinin artması ve yeniden ziyaret oranlarının yükselmesi) ile algılanan değer, marka kalitesi, kullanıcı motivasyonu, haz ve kullanım kolaylığı gibi soyut faydalar olmak üzere ikiye ayrılmaktadır (Putri ve Razi, 2022).

Olumlu kullanıcı deneyimi çıktıları satın alma niyeti, marka sadakati ve ağızdan ağıza pazarlama ile pozitif yönde ilişkilidir. Buna karşılık olumsuz sonuçlar arasında rekabete yatkın kullanıcılar için artan stres, dışsal ödüllerin özerkliği zayıflatması durumunda içsel motivasyon kaybı ve zorluk seviyesinin bireysel yeterlilikle örtüşmemesi halinde ortaya çıkan hayal kırıklığı yer almaktadır (Majuri vd., 2018). Modern pazarlamacının veri bilimci bakış açısıyla düşünebilmesi gerektiği yönündeki ilke (Smith, 2020) bu noktada büyük önem kazanmaktadır. İşlem verileri ve davranışsal göstergeler, oyunlaştırmanın varsayılan tercihlere değil gerçek tüketici davranışlarına göre kalibre edilmesini sağlamak amacıyla kullanıcı deneyimi tasarım sürecine sürekli olarak entegre edilmelidir.

Oyunlaştırılmış pazarlama etkileşimi tasarımının geleceği, yapay zekâ, oyunlaştırma ve sürükleyici teknolojilerin, yani sanal gerçekliğin, artırılmış gerçekliğin ve genişletilmiş gerçekliğin bütünleşmesiyle

şekillenmektedir. Yapay zekânın sanal gerçeklik ortamlarına entegrasyonu, sürükleyici deneyimlerin bireysel davranışsal ve duygusal durumlara gerçek zamanlı olarak uyum sağlamasına olanak tanır. Artırılmış gerçeklik tabanlı oyunlaştırma ise dijital oyun unsurlarını fiziksel perakende ortamlarının üzerine yerleştirerek dijital ve fiziksel marka temas noktaları arasındaki sınırı bulanıklaştırmaktadır; Pokémon Go fenomeni, bu yaklaşımın ticari potansiyelini geniş ölçekte ortaya koymuştur (Pamuru vd., 2021). L'Oréal'in sanal deneme uygulamaları, IKEA'nın oda görselleştirme çözümleri ve Pepsi'nin artırılmış gerçeklik uygulamaları pazarlamacıların kullanımına sunulan araç çeşitliliğini göstermektedir (Kok vd., 2024). Metaverse, iddialı bir vizyonu temsil etmektedir. Metaverse, tüketicilerin avatar kimlikleri ve marka tarafından organize edilen etkinlikler aracılığıyla sürekli olarak marka ile ilişkiler kurduğu kalıcı bir sosyal dijital ortam halindedir (Pardim vd., 2025). Dijital ikiz teknolojisi ise ek olanaklar sunmaktadır. Oyunlaştırma mekanikleri ve yapay zekâ tabanlı kişiselleştirme birleştirildiğinde hem tüketicileri bilgilendiren hem de ticari niyet oluşturan etkileşimli deneyimlerin yaratılmasına imkân tanımaktadır (Kassenkhan vd., 2025).

Oyunlaştırma, yapay zekâ ve etkileşim tasarımının bütünleşmesi**,** tüketici pazarlaması için yeni bir stratejik paradigma yaratmaktadır. Sürdürülebilir etkileşim, reklam kesintileri yoluyla değil, motivasyonel olarak dengelenmiş dijital ortamlarda gerçek değer yaratımı aracılığıyla sağlanmaktadır. Markalar açısından bu durum; davranışsal motivasyon temelli tüketici profilleme yetkinliklerine yatırım yapmayı, zorunluluk temelli tasarım ilkeleri yerine umut temelli yaklaşımları benimsemeyi ve sürekli iyileştirmeyi mümkün kılan güçlü yapay zekâ destekli geri bildirim döngülerini entegre etmeyi gerektirmektedir (Eisingerich vd., 2019; Panwar vd., 2025).

Etik sorumluluk bu stratejik yaklaşımın ayrılmaz bir parçasıdır. Markalar, tasarımda gizlilik ilkesini proaktif biçimde ele almalı, anlamlı kullanıcı onayını güvence altına almalı ve kısa vadeli etkileşim metriklerini tüketici refahının önüne koyan zorlayıcı tasarım kalıplarından kaçınmalıdır (Modi ve Gochhait, 2023; Singh, 2024). Dijital kapsayıcılık da aynı derecede önemlidir: ileri teknolojilere

erişimi veya dijital okuryazarlığı sınırlı olan tüketiciler, erişilebilirlik temel bir tasarım gerekliliği olarak ele alınmadığı sürece yapay zekâ destekli oyunlaştırmanın sunduğu avantajlardan yararlanamayacaktır (Pardim vd., 2025).

Etkileşim tasarımı, yalnızca teknik bir uygulama alanı değil, stratejik bir değer yaratma aracıdır. Oyunlaştırma ve yapay zekâ sistemlerinin başarısı, kullanıcı deneyiminin bağlamsal, etik ve psikolojik boyutlarının dengeli bir şekilde yönetilmesine bağlıdır. Teknolojilerin yaygınlaşmasıyla birlikte, marka–tüketici etkileşimi daha bütüncül ve deneyim odaklı hale gelmektedir. Bu durum, pazarlamada insan odaklı ve etik tasarımı temel bir gereklilik haline getirmektedir.

SONUÇ

Bu çalışma, oyunlaştırmanın kavramsal temellerinden yapay zekâ destekli kişiselleştirilmiş sistemlere ve etkileşim tasarımı ilkelerine uzanan bütüncül bir çerçeve sunmaktadır. Bu üç alan birlikte hem pazarlama teorisi hem de uygulaması açısından tutarlı bir dönüşüme işaret etmektedir.

İlk olarak, oyunlaştırma bir taktik değil, bir sistemdir. Doğru tasarlandığında sürdürülebilir ve umut temelli etkileşim yaratırken, kötü tasarlandığında kısa vadeli sonuçlar uğruna uzun vadeli güven zedelenir. Bu fark, kullanıcı motivasyonunun doğru anlaşılmasına bağlıdır. İkinci olarak, yapay zekâ oyunlaştırmayı yalnızca daha verimli değil, nitelik açısından da farklı hale getirmektedir. Standart yaklaşımlardan uyarlanabilir ve çok boyutlu kişiselleştirmeye geçiş, tüketici–marka ilişkisini dönüştürmektedir. Ancak bu güç, beraberinde manipülasyon ve önyargı gibi riskler getirdiğinden, proaktif bir yönetişim gerektirir. Üçüncüsü, etkileşim tasarımı bu sistemlerin başarısını belirleyen kritik bir unsurdur. Kullanıcı deneyiminin sezgisel, adil ve erişilebilir olması, teknik kapasitenin gerçek değere dönüşmesini sağlar. Sürükleyici teknolojilerle birlikte bu alanın önemi giderek artmaktadır. Son olarak, kültürel farklılıklar, etik sınırlar ve üretken yapay zekânın etkileri gibi konular, gelecekte bu alanın yönünü belirleyecek temel sorular olarak öne çıkmaktadır.

Dönüşümden en fazla fayda sağlayacak markalar, oyunlaştırma, yapay zekâ ve etkileşim tasarımını ayrı ayrı araçlar olarak değil; tüketiciler için gerçek değer yaratma taahhüdüne dayandıran ve bütünleşik bir disiplin olarak ele alanlar olacaktır. Dikkatin az ve güvenin kırılgan olduğu bir çağda, bu yaklaşım yalnızca etik bir gereklilik değil, aynı zamanda rekabetçi bir zorunluluktur.

KAYNAKÇA

Akasiadis, C., Panagidi, K., Panagiotou, N., Sernani, P., Morton, A., Vetsikas, I. A., Mavrouli, L., & Goutsias, K. (2015). Incentives for rescheduling residential electricity consumption to promote renewable energy usage. *2015 SAI Intelligent Systems Conference (IntelliSys)*, 328–337.

Akyüz, A. (2022). Oyunlaştırma. F. Aydoğan (Ed.), Medyada Güncel Kavramlar: Pazarlama İletişimi (s. 173–177). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Deci, E. L., & Ryan, R. M. (2000). Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. American Psychologist, 55(1), 68–78.

Deterding, S., Dixon, D., Khaled, R., & Nacke, L. (2011). From game design elements to gamefulness: Defining 'gamification'. Proceedings of the 15th International Academic MindTrek Conference, 9–15.

Eisingerich, A. B., Marchand, A., Fritze, M. P., & Dong, L. (2019). Hook vs. hope: How to enhance customer engagement through gamification. International Journal of Research in Marketing, 36(2), 200–215.

El Shaboury, N., & Shamma, H. M. (2021). Examining the consequences of gamification on consumer brand engagement. International Journal of Business and Economics, 6(2), 9–37.

Foley, J. (2026). AI-driven gamification approaches: Enhancing engagement through intelligent systems. International Journal of Nanotechnology & Nanomedicine, 11(1), 1–5.

Kassenkhan, A. M., Moldagulova, A. N., & Serbin, V. V. (2025). Gamification and artificial intelligence in education: A review of innovative approaches to fostering critical thinking. IEEE Access, 13, 98699–98728.

Koivisto, J., & Hamari, J. (2014). Demographic differences in perceived benefits from gamification. Computers in Human Behavior, 35, 179–188.

Kok, C. L., Teo, T. H., Koh, Y. Y., Lee, C., & Ho, C. K. (2024). Enhancing learning: Gamification and immersive experiences with AI. 2024 IEEE Region 10 Conference (TENCON), 1853–1856.

Le, T. K., & Nguyen, N. D. (2021). Gamification elements and their potential influence on employee motivation: A literature review of models. In International Conference on Emerging Challenges: Business Transformation and Circular Economy (ICECH 2021) (pp. 143–154). Atlantis Press.

Lopez, C., & Tucker, C. (2018). Towards personalized adaptive gamification: A machine learning model for predicting performance. IEEE Transactions on Games, 10(2), 130–141.

MacInnis, D. J., & De Mello, G. E. (2005). The concept of hope and its relevance to product evaluation and choice. Journal of Marketing, 69(1), 1–14.

Majuri, J., Koivisto, J., & Hamari, J. (2018). Gamification of education and learning: A review of empirical literature. 2nd International GamiFIN Conference.

Markets and Markets. (2020). Gamification market. https://www.marketsandmarkets.com

Martínez, A., Schmuck, C., Pereverzyev Jr., S., Pirker, C., & Haltmeier, M. (2020). A machine learning framework for customer purchase prediction in the non-contractual setting. Applied Mathematics Preprint Series, University of Innsbruck.

Modi, T., & Gochhait, S. (2023). Impact of artificial intelligence on gamification: Current applications. 2023 International Conference on

Innovative Data Communication Technologies and Application (ICIDCA), 287–290.

Pamuru, V., Khern-am-nuai, W., & Kannan, K. N. (2021). The impact of an augmented reality game on local businesses: A study of Pokémon Go on restaurants. Information Systems Research, 32(3), 950–966.

Panwar, D., Bohara, S., Chaudhary, S. S., Bhargava, A., & Rani, S. (2025). Unlocking the power of gamification for customer engagement: A review and research agenda. International Journal of Business Science and Applied Management, 20(3), 1–17.

Pardim, V. I., Viana, A. B. N., & Isaias, P. T. (2025). ThinkBox: When gamification meets artificial intelligence: Rethinking learning experiences. Revista de Gestão, 32(1), 66–70.

Persada, A. G. (2023). Impact of gamification on user experience: An empirical review. 2023 7th International Conference on Electrical, Telecommunication and Computer Engineering (ELTICOM), 43–47.

Putri, M. F., & Razi, M. A. (2022). The benefits of gamification on user experience: A systematic literature review. Jurnal Sains Dan Teknologi (JSIT), 2(2), 117–125.

Rinjeni, T. P., Rakhmawati, N. A., & Nadlifatin, R. (2022). A systematic literature review on personalized adaptive gamification. 2022 International Conference on Computer Engineering, Network, and Intelligent Multimedia (CENIM), 218–223.

Rodrigues, L., Toda, A. M., Palomino, P. T., Oliveira, W., & Isotani, S. (2020). Personalized gamification: A literature review of outcomes, experiments, and approaches. Proceedings of TEEM'20, 699–706.

Rodrigues, L., Palomino, P. T., Toda, A. M., Klock, A. C. T., Oliveira, W., Avila-Santos, A. P., Gasparini, I., & Isotani, S. (2021). Personalization improves gamification: Evidence from a mixed-

methods study. Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction, 5(CHI PLAY), Article 287.

Singh, S. (2024). Gamify with caution – a three-pronged model to alleviate the dark side of gamification in learning and development. Development and Learning in Organizations, 39(1), 32–35.

Smith, A. (2020). Consumer behaviour and analytics. Routledge.

Tondello, G. F., Mora, A., Marczewski, A., & Nacke, L. E. (2019). Empirical validation of the gamification user types Hexad scale in English and Spanish. International Journal of Human-Computer Studies, 127, 95–111.

Whittaker, L., Mulcahy, R., & Russell-Bennett, R. (2021). 'Go with the flow' for gamification and sustainability marketing. International Journal of Information Management, 61, Article 102305.

Williams, J. (2024). Consumer behavior analysis in the age of big data for effective marketing strategies. International Journal of Strategic Marketing Practice, 6(2), 36–45.

Zhang, C., Phang, C. W., Wu, Q., & Luo, X. (2017). Nonlinear effects of social connections and interactions on individual goal attainment and spending. Journal of Marketing, 81(6), 132–155.

Zhang, Y. (2024). Utilizing machine learning algorithms for consumer behaviour analysis. Applied and Computational Engineering, 49(1), 213–219.

BÖLÜM 3

REKLAM, MARKA İLETİŞİMİ VE ÜRETKEN YAPAY ZEKÂ

Bilge KARAMEHMET ALTUNTAŞ [1]

Atıf: *Karamehmet Altuntaş, B. (2026). Reklam, Marka İletişimi ve Üretken Yapay Zekâ. Olaru, G.O. (Ed.), Yapay Zekâ ve İletişim II. AI.LabsPublishing ,33-47.*

[1] İstanbul Medipol Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, bkaramehmet@medipol.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-7337-4703

GİRİŞ

Üretken yapay zekânın (AI) ortaya çıkışı, reklamcılık ve içerik üretimi alanında derin bir dönüşümü tetiklemiş; markaların pazarlama iletişimlerini kavramsallaştırma, üretme ve dağıtma biçimlerini temelden yeniden şekillendirmiştir. Mevcut iş akışlarını optimize etmeye odaklanan önceki otomasyon biçimlerinden farklı olarak, üretken yapay zekâ sistemleri doğal dil girdilerinden hareketle özgün metin, görsel, ses ve video içerikleri üretebilme kapasitesine sahiptir. Bu özellikleriyle söz konusu sistemler, pazarlama sürecinde gerçek anlamda yaratıcı iş ortakları olarak konumlanmaktadır (Grewal vd., 2025; Lowe vd., 2025). Bu bölüm, söz konusu dönüşümün kapsamını ve işleyiş mekanizmalarını incelemekte; üretken yapay zekânın içerik üretimini nasıl ölçeklendirdiğini, yeni kişiselleştirme biçimlerini nasıl mümkün kıldığını ve reklam endüstrisinin ekonomik yapısını nasıl dönüştürdüğünü analiz etmektedir.

REKLAMCILIKTA PARADİGMA DEĞİŞİMİ

Üretken yapay zekâ, pazarlama teknolojilerinin önceki dalgalarından niteliksel olarak ayrışmaktadır. Programatik reklamcılık ve müşteri ilişkileri yönetimi araçları, mevcut süreçlerin verimliliğini artırmaya odaklanırken, üretken yapay zekâ içerik üretimini bağımsız bir biçimde gerçekleştirebilme kapasitesi sunmaktadır. DALL-E, Midjourney ve Stable Diffusion gibi araçlar yüksek kaliteli görsel varlıklar üretebilirken, GPT-4 ve Claude gibi büyük dil modelleri (LLM'ler) ikna edici reklam metinleri, ürün açıklamaları ve kampanya anlatıları oluşturabilmektedir (Gao vd., 2023; Kshetri, 2024). Bu kapasitenin kapsamı oldukça geniştir; Duivenvoorde (2025) üretken yapay zekâyı 2000'li yılların başında dijital ticaretin ortaya çıkışından bu yana pazarlama alanındaki en yıkıcı güçlerden biri olarak nitelendirmektedir.

Pazarlama alanında yapay zekâya ilişkin akademik literatür, bu dönüşümü yansıtacak biçimde olağanüstü bir hızla genişlemiştir. Prados-Peña vd. (2026) tarafından Scopus veritabanında indekslenen 614 makale üzerinde gerçekleştirilen bibliyometrik analiz, 2016 yılından itibaren yıllık %34,54 oranında bir yayın artışına işaret etmekte; araştırmaların yapay zekâ teknolojileri, pazarlama stratejisi

uygulamaları, sürükleyici medya ve etik boyutlar etrafında kümelendiğini göstermektedir. Buna tamamlayıcı nitelikte olan ve 2000–2024 dönemini kapsayan 2.105 makaleyi inceleyen Casermeiro-Corpas vd. (2026) ise araştırma üretiminin 2024 yılında zirveye ulaştığını ve üretken yapay zekâ ile etik meselelerin alanın en dinamik araştırma odakları haline geldiğini ortaya koymaktadır. Bu analizler birlikte değerlendirildiğinde, akademik topluluğun üretken yapay zekâyı marjinal bir araçtan ziyade pazarlama uygulamalarını yapısal olarak dönüştüren bir güç olarak konumlandırdığı anlaşılmaktadır. Oğuzhan'ın (2025) çalışması da dijitalleşmenin medya içerik üretimini ve toplumsal algı süreçlerini dönüştürdüğünü vurgulamaktadır. Bu dönüşüm, reklam ve marka iletişimi alanında üretken yapay zekâ uygulamalarının artan etkisini anlamak açısından önem taşımaktadır.

Bu genişleyen araştırma gündemine öncülük eden bir diğer katkı da Huh vd.'nin (2023) Journal of Advertising dergisinde kaleme aldığı editoryal yazısıdır. Yazarlar, ChatGPT'nin Kasım 2022'de kullanıma sunulmasının ardından yapay zekâ destekli reklamcılık araştırmalarına duyulan ilginin hızla arttığını belirterek, üretken yapay zekâ teknolojilerinin durum analizi ve tüketici içgörüsü oluşturmadan reklam mesajı üretimine, medya planlamaya ve satın almaya, nihayetinde reklam etkisi değerlendirmesine kadar reklam kampanyası sürecinin tamamını dönüştürme potansiyeline işaret etmektedir. Huh vd.'nin (2023) ayrıca akademik yayıncılık pratiklerine dikkat çekerek, bilimsel dergilerin yapay zekâ tarafından üretilen içeriklerin kullanımı için açık izin gerektirdiğini ve yapay zekâ araçlarının yazar olarak gösterilemeyeceğini; bu kurallara aykırı davranışın bilimsel suistimal olarak değerlendirildiğini vurgulamaktadır. Yazarlar, reklamcılık alanındaki araştırmacıları yapay zekânın etik ve sorumlu kullanımını teşvik eden, reklamcılık teorisinin gelişimine katkı sağlayacak ve uygulamaya yol gösterecek daha yaratıcı ve yenilikçi çalışmalar üretmeye davet etmektedir.

YAPAY ZEKÂ ÜRETİMİ: GÖRSEL İÇERİK VE PAZARLAMA ETKİNLİĞİ

Yapay zekâ destekli reklamcılıkta en önemli gelişmelerden biri görsel pazarlama içeriklerinin üretimi alanında ortaya çıkmaktadır. Hartmann vd. (2025), DALL-E 3, Midjourney v6 ve Stable Diffusion XL Turbo gibi yedi farklı ileri düzey metinden görsele model tarafından üretilen yapay zekâ görsellerini, 2.400 adet insan üretimi pazarlama görseliyle karşılaştıran kapsamlı bir ampirik çalışma gerçekleştirmiştir. Toplam 254.400 insan değerlendirmesine dayanan bulgular, yapay zekâ tarafından üretilen görsellerin kalite, gerçekçilik ve estetik boyutlarında insan üretimi içerikleri aşabildiğini ortaya koymaktadır.

Bunu izleyen ve 173.000'den fazla reklam gösterimini kapsayan saha çalışması ise yapay zekâ tarafından üretilen banner reklamların, profesyonel olarak hazırlanmış insan üretimi stok görsellere kıyasla %50'ye varan oranlarda daha yüksek tıklanma oranları (click-through rate) elde ettiğini göstermektedir. Bu sonuçlar, üretken yapay zekânın yalnızca maliyet etkinliği sağlamakla kalmayıp, aynı zamanda üstün pazarlama performansı da sunabildiğine işaret etmektedir (Hartmann vd., 2025).

Heitmann ve diğerleri (2025), bu bulguları genişleterek yapay zekâ temelli görsel modellerin tüketici dikkatini çekme ya da satın alma ilgisini artırma gibi pazarlamaya özgü hedefler doğrultusunda doğrudan ince ayar yapılabileceğini araştırmıştır. Araştırmacılar, açık kaynaklı bir üretken modeli pazarlama zihniyeti metrikleri temelinde eğiterek, optimize edilmiş yapay zekâ üretimiyle oluşturulan görsel içeriklerin ilgili performans göstergeleri açısından geleneksel yöntemlerle üretilen reklam içerikleriyle eşdeğer, hatta bazı durumlarda daha üstün sonuçlar ortaya koyabildiğini göstermiştir.

Bunun yanı sıra, çalışma tek bir modelin aynı anda birden fazla iletişim hedefi doğrultusunda ince ayar yapılabildiğini ve belirli hedef kitle segmentlerine uyarlanabildiğini ortaya koyarak, ölçeklenebilir ve hedef odaklı yaratıcı üretim açısından önemli bir potansiyele işaret etmektedir (Heitmann vd., 2025).

Bu bulgular, yaratıcı ekonomi açısından önemli sonuçlar doğurmaktadır. Üretken yapay zekâ sistemlerinin ölçülebilir performans göstergeleri bakımından insan üretimi içerikleri aşan pazarlama görsellerini güvenilir biçimde üretebilmesi durumunda, görsel içerik üretiminin ekonomik yapısı köklü bir dönüşüme uğrar. Nitekim Hartmann ve diğerleri (2025), üretken yapay zekânın markalara yalnızca daha hızlı değil, aynı zamanda çok daha düşük maliyetlerle içerik üretme imkânı sunduğunu belirtmekte; bu durumun reklam ajansları, serbest çalışan yaratıcı profesyoneller ve stok fotoğraf platformları üzerinde geniş kapsamlı etkiler yarattığını vurgulamaktadır.

Kişiselleştirme, Hedefleme ve Reklam Metninin Otomasyonu

Görsel içerik üretiminin ötesinde, üretken yapay zekâ reklam metinleri ve kampanya mesajlarında benzeri görülmemiş düzeyde kişiselleştirme olanakları sunmaktadır. Gao ve diğerleri (2023), kişiselleştirmeyi hedefleme, içerik üretimi ve reklam optimizasyonu ile birlikte yapay zekânın reklamcılıktaki dört temel uygulama alanından biri olarak tanımlamakta; bireysel olarak uyarlanmış mesajların büyük ölçeklerde üretilebilme kapasitesinin, önceki pazarlama teknolojilerine kıyasla niteliksel bir sıçrama anlamına geldiğini vurgulamaktadır.

Smolinski (2023) ise bu argümanı genişleterek, üretken yapay zekâyı bilgi sistemleri mimarisiyle entegre eden tam otomatik reklam kişiselleştirme çerçevesini önermektedir. Bu çerçevede, görsel üretimi için Stable Diffusion modelleri ile metin üretimi için büyük dil modellerinin birlikte kullanılması yoluyla uçtan uca kişiselleştirilmiş reklam deneyimlerinin oluşturulması mümkün hale gelmektedir.

Yapay zekâ destekli kişiselleştirmenin potansiyeli oldukça yüksektir. Das ve diğerleri (2024), üretken yapay zekânın markalara dijital ortam genelinde müşteri etkileşimi stratejilerini otomatikleştirme imkânı sunduğunu; içerik uyarlamasına ilişkin manuel iş gücünü azaltırken, pazarlama mesajlarının ayrıntı düzeyini ve bağlamsal uygunluğunu artırdığını ileri sürmektedir. Benzer şekilde Arora ve diğerleri (2025),

yapay zekânın yaratıcı reklamcılık uygulamaları üzerindeki etkisini ortaya koyarak, kişiselleştirme iş akışlarının otomasyonunun, kuruluşların insan yaratıcı emeğini daha üst düzey stratejik ve kavramsal görevlere yönlendirmesine olanak tanırken, uygulama süreçlerinin yapay zekâ sistemlerine devredilmesini mümkün kıldığını göstermektedir.

Vidrih (2023) bu gelişmeleri yapay zekâ odaklı hikâye anlatımına ilişkin daha geniş bir anlatı içinde konumlandırmakta ve üretken yapay zekânın marka anlatılarının bireysel tüketici profilleri, kültürel bağlamlar ve platform özellikleri doğrultusunda dinamik biçimde oluşturulup uyarlanabildiği yeni bir pazarlama dönemini başlattığını ileri sürmektedir. Patil ve diğerleri (2024) ise ChatGPT ve benzeri sistemlerin gelişmiş diyalog temelli müşteri etkileşimini mümkün kılması, içerik üretim süreçlerini otomatikleştirmesi ve kampanyaların gerçek zamanlı olarak uyarlanmasına olanak tanıması yoluyla pazarlama dâhil olmak üzere çeşitli iş alanlarında yeni fırsatlar yarattığını analiz etmektedir.

Üretken Yapay Zekâ Yoluyla Rekabet Stratejisi ve Marka Farklılaştırma

Üretken yapay zekânın marka yönetimi ve rekabetçi konumlandırma üzerindeki stratejik etkileri de son derece önemlidir. Cui ve diğerleri (2024), firmaların üretken yapay zekâdan nasıl rekabet avantajı elde edebileceğini inceleyerek üç temel mekanizma belirlemiştir: içerik üretim döngülerinin hızlandırılması, ölçeklenebilir düzeyde gelişmiş kişiselleştirme ve kampanyaların gerçek zamanlı olarak uyarlanabilme kapasitesi. Yazarlar, üretken yapay zekâyı pazarlama iş akışlarına stratejik biçimde entegre eden örgütlerin, geleneksel içerik üretim yöntemlerine dayanan rakiplerine kıyasla hem maliyet avantajı hem de farklılaşma üstünlüğü elde etme olasılığının yüksek olduğunu ileri sürmektedir.

Grewal ve diğerleri (2025), üretken yapay zekâ benimsenmesine ilişkin ödünleşimleri (trade-off) anlamak amacıyla, yapay zekâ girdilerinin niteliği ile çıktı üretiminde gerekli insan katkısının düzeyine dayalı dört

bölmeli bir çerçeve önermektedir. Bu çerçeve, üretken yapay zekânın hangi durumlarda otonom biçimde işleyebileceği ve hangi noktalarda insan yaratıcılığının vazgeçilmez olduğu konusunda karar vermeye çalışan pazarlama uygulayıcıları için özellikle yol göstericidir. Yazarlar, üretken yapay zekânın insan pazarlamacıların yerini tamamen alan bir unsur olmadığını; aksine pazarlama organizasyonlarında yaratıcı ve stratejik emeğin dağılımını yeniden yapılandıran bir "çarpan etkisi" yarattığını vurgulamaktadır.

Cremer ve Ai (2026), pazarlama eğitimi bağlamında üretken yapay zekânın yaratıcı marka iletişimiyle kesişimini inceleyerek, metin üretimi için ChatGPT ve görsel üretim için Midjourney gibi araçların profesyonel uygulamada halihazırda rutin araçlar haline geldiğini belirtmektedir. Yapay zekâ destekli üretimin bu şekilde kurumsallaşması, önemli bir dönüm noktasına işaret etmektedir; nitekim üretken yapay zekâ, deneysel bir teknolojiden reklam üretiminde standart bir uygulama prosedürüne dönüşme sürecine girmiştir.

Açıklama (Disclosure), Güven ve Otantiklik Sorunu

Üretken yapay zekânın önemli kapasitesine rağmen, reklamcılıkta kullanımı tüketici güveni, otantiklik ve açıklama (disclosure) yönetimi açısından önemli tartışmaları beraberinde getirmektedir. Wen ve Laporte (2025), pazarlama bağlamında yapay zekâ tarafından üretilen deneyimsel anlatılar ile insan üretimi anlatıları karşılaştırarak, yapay zekâ üretimi ürün açıklamalarının daha düşük sözcüksel çeşitlilik sergilediğini ve duygusal açıdan daha az etkileyici algılandığını ortaya koymuştur. Bu bulgu, otantiklik eksikliğinin belirli pazarlama bağlamlarında yapay zekânın etkinliğini sınırlayabileceğine işaret etmektedir.

Desai ve Hamsa (2025) ise benzer yönde bulgular sunarak, yapay zekâ tarafından üretilen pazarlama içeriklerinin verimli ve bilgilendirici olarak algılanmasına rağmen, özellikle yapay zekâ kullanımına ilişkin açıklamanın bulunmadığı durumlarda, otantiklik ve gizlilik güvencesi

açısından insan üretimi içeriklere kıyasla daha düşük değerlendirildiğini rapor etmektedir.

Yapay zekâ kullanımına ilişkin açıklama (disclosure) meselesi, son dönemde özellikle yoğun araştırma odağı haline gelmiştir. Wang ve diğerleri (2025), video reklamcılık bağlamında üretken yapay zekâ kullanımının açıklanmasının etkilerini inceleyerek, sinyal teorisine dayanmakta ve bu tür açıklamaların tüketicilerde olumsuz bir otantiklik algısı tetiklediğini ortaya koymaktadır. Bununla birlikte, araştırmacılar bu olumsuz etkinin açıklamanın zamanlamasının dikkatli biçimde yönetilmesiyle azaltılabileceğini göstermekte; maruziyet sonrasında yapılan açıklamaların, maruziyet öncesinde yapılan açıklamalara kıyasla daha az olumsuz tepki yarattığını belirtmektedir.

Koning ve Voorveld (2025) ise bu analizi örgütsel düzeye taşıyarak, yapay zekâ kullanımına ilişkin açıklamanın hem reklamlara hem de bu reklamları üreten organizasyonlara yönelik güven üzerindeki etkilerini incelemiştir. Bulgular, açıklamanın etkisinin, tüketicilerin önceden sahip oldukları marka güveni ve yapay zekâya yönelik tutumları tarafından biçimlendirildiğini göstermektedir.

Açıklama (disclosure) meselesi, manipülasyon ve aldatma gibi daha geniş kapsamlı endişelerle kesişmektedir. Tang ve diğerleri (2024), kişiselleştirilmiş reklamların büyük dil modeli (LLM) tabanlı sohbet sistemlerinin yanıtlarına gömülmesinin sonuçlarını inceleyerek, katılımcıların bu tür yerleştirilmiş reklamları tespit etmekte önemli ölçüde zorlandıklarını ortaya koymuştur. Bu bulgu, özellikle yapay zekâ sistemlerinin tüketiciler tarafından reklam olarak tanınmayabilecek ikna edici içerikler üretmesi durumunda, faydalı kişiselleştirme ile manipülatif hedefleme arasındaki sınırların nasıl belirleneceğine ilişkin kritik soruları gündeme getirmektedir.

Bu tartışmalara kapsamlı bir çerçeve sunan Hermann ve Puntoni (2024), üretken yapay zekânın pazarlamada etik tasarımı ve uygulanması için ASSURANCE ilkelerini – özerklik, güvenlik, sürdürülebilirlik, temsiliyet, hesap verebilirlik, önyargısızlık ve

ayrımcılık yapmama, kaynak gösterme ve güçlendirme – önermektedir. Yazarlara göre, üretken yapay zekânın pazarlama döngüsü boyunca insanı güçlendirme ile insanın yerini alma arasındaki denge, stratejik karar alma aşamalarında insan özerkliğinin korunmasını gerektirirken, araştırma ve uygulama aşamalarında güvenlik ve hesap verebilirlik risklerinin öne çıkmasına yol açmaktadır. Özellikle güvenlik ilkesi bağlamında Hermann ve Puntoni (2024), tüketicilerin yapay zekâ tarafından üretilen sahte profilleri insan üretimi içeriklerden ayırt edemediğini vurgulayarak, dijital filigranlama (watermarking), içerik etiketleme ve doğrulama mekanizmaları gibi önlemlerin önemine dikkat çekmektedir; bu bulgular, yukarıda tartışılan açıklama (disclosure) ve otantiklik sorunlarıyla doğrudan örtüşmektedir. Yazarlar ayrıca kaynak gösterme (crediting) ilkesi kapsamında, üretken yapay zekâ modellerinin eğitiminde kullanılan içeriklere ilişkin telif hakkı ve yazarlık sorunlarının hâlâ büyük ölçüde düzenlenmemiş bir alan olduğunu belirterek, kamu politikası düzeyinde şeffaflık ve tazminat mekanizmalarının geliştirilmesi gerektiğini önermektedir.

SONUÇ

Üretken yapay zekâ, reklamcılık ve içerik üretimi alanının yapısını köklü biçimde dönüştürmüş; görsel üretim, metin yazımı ve kişiselleştirme alanlarında benzeri görülmemiş yetkinlikler sunarken, aynı zamanda otantiklik, tüketici güveni ve etik yönetişim konularında önemli tartışmaları da beraberinde getirmiştir. Bu bölümde incelenen ampirik bulgular, yapay zekâ tarafından üretilen içeriklerin ölçülebilir etkinlik göstergeleri bakımından insan üretimi reklamlarla eşdeğer performans sergileyebildiğini ve bazı durumlarda bu performansı aşabildiğini ortaya koymaktadır (Hartmann vd., 2025; Heitmann vd., 2025).

Bununla birlikte, literatür tüketici güveni ve algılanan otantikliğin örgütlerin dikkatle yönetmesi gereken kritik aracılık değişkenleri olduğunu tutarlı biçimde vurgulamaktadır (Desai ve Hamsa, 2025; Wang vd., 2025). Grewal ve diğerlerinin (2025) de belirttiği üzere, üretken yapay zekâ pazarlamanın geleceğini şekillendirirken, bu dönüşümün hem dönüştürücü potansiyelinin hem de içkin

sınırlılıklarının dengeli ve dikkatli bir biçimde değerlendirilmesini gerektirmektedir.

Bu bağlamda pazarlama organizasyonları açısından stratejik gereklilik, üretken yapay zekâyı yalnızca benimsemek değil, bunu şeffaf, etik ilkelere dayalı ve markalarının özgün değerleriyle uyumlu bir biçimde hayata geçirmektir. Bu yolu takip eden araştırmacıların/profesyonellerin başarı olasılığı yüksektir.

KAYNAKÇA

Arora, A., Sharma, T., Singhal, N., Bhardwaj, D., & Jingala, N. (2025). The generative transformation: Analyzing the impact of AI on creative advertising practices, personalization, and automation. International Journal of Applied Mathematics, 38(11), 1132–1149.

Casermeiro-Corpas, Y., Rejón-Guardia, F., & Vallespín, M. (2026). Mapping artificial intelligence in marketing: Insights through a two-decade analysis (2000–2024). Academia Revista Latinoamericana de Administracion, 1–21. https://doi.org/10.1108/ARLA-03-2025-0071

Cremer, D., & Ai, S. (2026). Written by ChatGPT, illustrated by Midjourney: Generative AI for marketing. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 35(8), 1813–1822. https://doi.org/10.1108/APJML-10-2023-994

Cui, Y. G., van Esch, P., & Phelan, S. (2024). How to build a competitive advantage for your brand using generative AI. Business Horizons, 67(5), 583–594. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2024.05.003

Das, S., Rath, J. P., Patro, U. S., & Panda, T. (2024). Investigating generative AI innovative strategies for customer engagement in marketing automations in the digital era. International Journal of Applied Sciences and Engineering, 12(1), 47–57. https://doi.org/10.30954/2322-0465.1.2024.5

Desai, S., & Hamsa, S. (2025). Evaluating the impact of generative AI tools on consumer trust and brand perception: An empirical validation. Allana Management Journal of Research, 15(2), 71–79. https://doi.org/10.62223/amjr.2025.150208

Duivenvoorde, B. (2025). Generative AI and the future of marketing: A consumer protection perspective. Computer Law & Security Review, 57, 106141. https://doi.org/10.1016/j.clsr.2025.106141

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), 1–20. https://doi.org/10.1177/21582440231210759

Grewal, D., Satornino, C. B., Davenport, T., & Guha, A. (2025). How generative AI is shaping the future of marketing. Journal of the Academy of Marketing Science, 53(3), 702–722. https://doi.org/10.1007/s11747-024-01064-3

Hartmann, J., Exner, Y., & Domdey, S. (2025). The power of generative marketing: Can generative AI create superhuman visual marketing content? International Journal of Research in Marketing, 42(1), 13–31. https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2024.09.002

Heitmann, M., Jansen, T. P. J., Schweidel, D. A., & Reisenbichler, M. (2025). Picture perfect: Engaging customers with visual generative AI. Journal of Marketing. https://doi.org/10.1177/00222429251356993

Hermann, E., & Puntoni, S. (2024). Generative AI in marketing and principles for ethical design and deployment. Journal of Public Policy & Marketing. https://doi.org/10.1177/07439156241309874

Huh, J., Nelson, M. R., & Russell, C. A. (2023). ChatGPT, AI advertising, and advertising research and education. Journal of Advertising, 52(4), 477–482. https://doi.org/10.1080/00913367.2023.2227013

Koning, B., & Voorveld, H. A. M. (2025). Disclaimer! This content is AI-generated: How AI-disclosures influence trust in advertisements and organizations. Journal of Interactive Advertising, 25(3), 240–253. https://doi.org/10.1080/15252019.2025.2554149

Kshetri, N. (2024). Generative AI in advertising. IT Professional. https://doi.org/10.1109/MITP.2024.3457328

Lowe, B., Laffey, D., & Luo, Y. (2025). Advertising and generative AI: How can advertisers leverage new AI tools? Introducing a special issue on generative AI in advertising. Journal of Advertising Research, 65(2), 146–149. https://doi.org/10.1080/00218499.2025.2494973

Oğuzhan, E. (2025). Family representation in local media: The case of Trabzon local newspapers. İletişim ve Diplomasi, 15, 99–118. https://doi.org/10.54722/iletisimvediplomasi.1784726

Patil, D., Rane, N., & Rane, J. (2024). Emerging and future opportunities with ChatGPT and generative artificial intelligence in various business sectors. In The future impact of ChatGPT on several business sectors (pp. 242–293). Deep Science Publishing. https://doi.org/10.70593/978-81-981367-8-7_6

Prados-Peña, M. B., Crespo-Almendros, E., & Liébana-Cabanillas, F. J. (2026). From algorithms to influence: A global bibliometric analysis of artificial intelligence in marketing communication. Academia Revista Latinoamericana de Administracion, 1–24. https://doi.org/10.1108/ARLA-04-2025-0144

Smolinski, P. R., Januszewicz, J., & Winiarski, J. (2023). Towards Completely Automated Advertisement Personalization: An Integration of Generative AI and Information Systems. In A. R. da Silva, M. M. da Silva, J. Estima, C. Barry, M. Lang, H. Linger, & C. Schneider (Eds.), Information Systems Development, Organizational Aspects and Societal Trends (ISD2023 Proceedings). Lisbon, Protugal: Instituto Superior Técnico. ISBN: 978-989-33-5509-1. https://doi.org/10.62036/ISD.2023.60

Tang, B., Sun, K., Curran, N. T., Schaub, F., & Shin, K. G. (2024). Ads that talk back: Implications and perceptions of injecting personalized advertising into LLM chatbots. Proceedings of the ACM on Interactive, Mobile, Wearable and Ubiquitous Technologies. https://doi.org/10.1145/3770640

Vidrih, M., & Mayahi, S. (2023). Generative AI-Driven Storytelling: A New Era for Marketing. ArXiv, abs/2309.09048..

Wang, T., Cheng, X., Lei, S., Li, Y., Zhang, X., & Wang, P. (2025). Investigating the impact of disclosing generative AI's involvement in video advertising. Proceedings of the Annual Hawaii International Conference on System Sciences. https://doi.org/10.24251/hicss.2025.078

Wen, Y., & Laporte, S. (2025). Experiential narratives in marketing: A comparison of generative AI and human content. Journal of Marketing Research, 44(3), 392–410.

BÖLÜM 4

İKNA İLE MANİPÜLASYON ARASINDA: VERİ ODAKLI VE YAPAY ZEKÂ DESTEKLİ STRATEJİK İLETİŞİMDE ETİK İHLAL RİSKLERİ

Yeşim ESGİN ŞAHİNALP [1]

Atıf: *Şahinalp, Y. E. (2026). İkna ile Manipülasyon Arasında: Veri Odaklı ve Yapay Zekâ Destekli Stratejik İletişimde Etik İhlal Riskleri. Olaru, G.O. (Ed.), Yapay Zekâ ve İletişim II. AI.LabsPublishing. 49-61.*

[1] İstanbul Medipol Üniversitesi, İletişim Fakültesi, yesgin@medipol.edu.tr, ORCID ID: 0000-0003-1603-4216

GİRİŞ

Stratejik iletişim uygulamaları, son yıllarda yalnızca medya araçlarının değil, iletişimin temel mantığının da dönüştüğü bir kırılma yaşamaktadır. Veri analitiği ve yapay zekâ, markalara ve kurumlara hedef kitlelerini birey düzeyinde tanıma, mesajları kişiselleştirme, etkileşimi otomatikleştirme ve sonuçları gerçek zamanlı ölçme imkânı sunmuş; bu imkânlar, iletişim yönetimini bilgisayar aracılı iletişimden (Computer-Mediated Communication, CMC) yapay zekâ aracılı iletişime (AI-Mediated Communication, AIMC) taşımıştır (Hancock vd., 2020). Dönüşüm yalnızca teknik değildir. Bu imkânlar, stratejik iletişimin temel kavramlarından biri olan iknayı sorunlu bir alana taşımıştır. Hedef kitle, kendisine yöneltilen mesajın hangi verilere dayanılarak ve hangi niyetle üretildiğini bilemediğinde, ikna ile manipülasyon arasındaki sınır belirsizleşmeye başlamıştır. Bu belirsizliğin en görünür kırılma anı, 2018 yılında kamuoyuna yansıyan Cambridge Analytica vakasıdır. Bir kişilik testi uygulaması aracılığıyla 87 milyondan fazla Facebook kullanıcısının kişisel verisi, ilgililerin bilgisi ve rızası dışında toplanmış ve siyasal kampanyalarda psikografik hedefleme amacıyla kullanılmıştır (Isaak ve Hanna, 2018). Birleşik Krallık Veri Koruma Otoritesi'nin yürüttüğü soruşturma, olayda ciddi veri koruma ihlalleri tespit etmiştir (ICO, 2018). Böylelikle bu vaka, veri odaklı stratejik iletişimin etik sınırlarına ilişkin küresel bir tartışmayı tetiklemiştir.

İletişim etiği, mesajın kimliği açık bir gönderen tarafından, farkında bir alıcıya iletildiği varsayımına dayanır. Psikografik hedefleme, otonom diyalog ajanları ve algoritmik içerik dağıtımı bu varsayımın üç ayağını birden aşındırmaktadır. Böylelikle birey, verilerinin ikna amaçlı profillemede kullanıldığına rıza göstermemekte; karşısındaki iletişimcinin insan mı, yapay zekâ mı olduğunu ve mesajın neden kendisine gösterildiğini bilememekte; iletişimi yürüten sistemin davranışı, onu tasarlayan şirketin dahi öngöremediği biçimde sapabilmektedir. Bu durumda yeni sorular ortaya çıkmaktadır: Veri odaklı ve yapay zekâ destekli stratejik iletişimde manipülasyonu iknadan ayıran etik kriterler nelerdir? Bu kriterlerin ihlali, durumsal

kriz iletişim kuramı (Situational Crisis Communication Theory, SCCT) açısından kurumlar için itibar riski ve kriz sorumluluğu nasıl doğurur?

Çalışmada, veri odaklı ve yapay zekâ destekli stratejik iletişimde manipülasyonu iknadan ayıran etik kriterleri ortaya koymak ve bu kriterlerin ihlalinin kurumlar açısından doğurduğu itibar ve kriz risklerini durumsal kriz iletişim kuramı çerçevesinde değerlendirmek hedeflenmiştir. Bu çalışma, ampirik veri toplamayan kavramsal bir araştırma tasarımına dayanmaktadır. Jaakkola'nın (2020) kuram sentezi (theory synthesis) yaklaşımı doğrultusunda yapay zekâ aracılı iletişim, mikro hedeflemeye ilişkin ikna araştırmaları ve durumsal kriz iletişim kuramı bütünleştirilerek, manipülasyonu iknadan ayıran etik kriterlere ilişkin bir çerçeve geliştirilmektedir. Geliştirilen çerçeveyi somutlaştırmak için Cambridge Analytica örnekleyici (illustrative) bir paradigmatik vaka olarak ele alınmış olup, hesap verebilirlik boyutu ise benzer yapay zekâ kaynaklı iletişim krizleriyle desteklenmiştir. Flyvbjerg (2006) tek vakadan genelleme yapılamayacağı kanısının bir yanlış anlama olduğunu savunur ve paradigmatik vakaları, incelenen olgunun daha genel özelliklerini görünür kılan vakalar olarak tanımlar. Bununla birlikte, vakalar birincil veri toplamaya dayalı sistematik birer vaka çalışması olarak değil, kamuya açık ikincil kaynaklardan hareketle değerlendirmeyi destekleyen örnekler olarak kullanılmıştır. Bu durum çalışmanın sınırlılıkları arasındadır. Bulgular kavramsal genelleme amaçlıdır, istatistiksel genelleme iddiası taşımamakla birlikte, psikografik mikro hedeflemenin gerçek etki büyüklüğünün literatürde hâlâ tartışmalı olduğu görülmüştür. Bu sebeple çalışma, tartışmayı çözmeye değil, etik açıdan riskleri ve sonuçları ortaya koyarak literatürde tartışmaya açmayı ve değerlendirmeyi amaçlamaktadır.

BİLGİSAYAR ARACILI İLETİŞİMDEN YAPAY ZEKÂ ARACILI İLETİŞİME: STRATEJİK İLETİŞİMİN YENİ ZEMİNİ

İletişim çalışmaları, dijital ortamdaki insan iletişimini uzun süre bilgisayar aracılı iletişim çerçevesinde ele almıştır. Bu çerçevede teknoloji, esas olarak iki insan arasındaki mesajın taşıyıcısıdır; mesajın içeriği insana aittir. Öte yandan, yapay zekâ aracılı iletişim, akıllı bir

ajanın iletişimci adına mesajları değiştirerek veya üreterek iletişim hedeflerinin gerçekleştirilmesine katkı sağlayan bir iletişim biçimi olarak tanımlanmaktadır. Bu geçiş sebebiyle bilgisayar aracılı iletişimde temel kuramların yeniden değerlendirilmesinin zorunlu hale geldiği savunulmaktadır (Hancock vd.,2020). Yapay zekâ aracılı iletişimde teknoloji artık yalnızca bir kanal değil, iletişimin faili hâline gelmiş ve mesajın ne ölçüde insana, ne ölçüde sisteme ait olduğu sorusu kuramsal bir sorun olarak ortaya çıkmıştır. Bir başka soru ise alıcı, iletişimde yapay zekânın devrede olduğunu bilmediğinde veya bundan şüphelendiğinde güven ilişkisinin nasıl etkilendiğidir. Çalışmalar, yapay zekâ katkısının fark edilmesinin güvenilirlik algısını olumsuz etkileyebildiğine işaret eden bulgulara dikkat çekmektedir (Hancock vd., 2020). Bu sorun, insan sesini ve konuşma akışını taklit ederek telefon görüşmesi yapabilen sistemlerin kamuoyunda yarattığı tedirginlikte somutlaşır. Karşısındakinin makine olduğunu bilmeyen bir muhatap, rızası olmaksızın asimetrik bir iletişim ilişkisine dâhil olur. Stratejik iletişim açısından bu, bir marka ya da kurumun sesi ile otomasyon arasındaki ilişkinin yalnızca teknik değil, ahlaki bir tasarım sorunu da doğurduğunu göstermektedir.

Öte yandan Galloway ve Swiatek (2018), yapay zekâ ile halkla ilişkiler arasındaki ilişkinin akademik olarak yeterince çalışılmadığını saptayarak alana erken bir uyarıda bulunmuş, yapay zekânın medya takibinden paydaş analizine kadar mesleğin çekirdek işlevlerine nüfuz edeceğini vurgulamışlardır. Araştırmacılara göre sorun, iletişimcilerin teknoloji uzmanına dönüşmesi değildir; yapay zekânın mevcut ve olası uygulamalarını kavrayarak kurumlarına rehberlik edebilmeleridir. Bu saptama, stratejik iletişim mesleğinin ağırlık merkezinin içerik üretiminden veri yönetimine ve yapay zekâ yönetişimine kaymakta olduğu yönündeki gözlemlere dayanak oluşturmaktadır.

İKNA İLE MANİPÜLASYON ARASINDAKİ SINIR

Veri odaklı stratejik iletişimin ikna gücüne ilişkin yapılan ve üç milyondan fazla kullanıcıya ulaşan saha deneylerinde, bireylerin dijital ayak izlerinden çıkarılan kişilik özelliklerine göre uyarlanmış reklam mesajlarının, uyarlanmamış mesajlara kıyasla anlamlı ölçüde daha fazla

tıklama ve satın alma davranışı ürettiği gösterilmiştir. Çalışmada, kitlesel iknanın teknik olarak mümkün olduğu ortaya konurken, aynı tekniğin bireylerin karakter zayıflıklarını gizlice istismar etmek ve onları kendi çıkarlarına aykırı davranışlara yöneltmek için de kullanılabileceği uyarısı yapılmıştır (Matz vd., 2017). Bir başka görüşe göre ise; söz konusu saha deneylerinde gözlenen farkların hedeflemenin kendisinden değil platformun optimizasyon mekanizmalarından kaynaklanabileceği ileri sürülmüştür (Eckles vd.,2018). Dolayısıyla psikografik mikro hedeflemenin gerçek dünya kampanyalarındaki etki büyüklüğü hâlen tartışmalıdır. Ancak etik sorun yine de geçerlidir. Bir tekniğin etkisinin kesin olarak ölçülememesi, o tekniğin rıza dışı veri kullanımına ve gizli hedeflemeye dayanmasını meşrulaştırmayacaktır.

Mikro hedeflemenin demokratik yaşam açısından taşıdığı riskleri sistematik biçimde haritalandıran bir başka çalışma (Zuiderveen Borgesius vd.,2018) ise tekniğin vaatleri (seçmenin ilgi alanına uygun mesaj, katılımın artması) ile tehditlerini birlikte ele almıştır. Tehditler arasında özellikle ikisi stratejik iletişim etiği açısından belirleyicidir. Bunlardan birincisi; bir siyasal aktörün farklı seçmen gruplarına kendisini farklı sunarak yanıltıcı çoklu kimlik gösterebilmesidir. Bir diğeri ise hedefli mesajların kamusal görünürlükten kaçarak denetlenemez hâle gelmesidir. Her iki tehdit de iletişimin kamusal niteliğini, yani mesajın herkesçe görülebilir ve eleştirilebilir olmasını ortadan kaldırmaktadır. Nitekim bu çalışmanın yayınlanmasından sonra ortaya çıkan üretken yapay zekâ uygulamaları ile mikro hedeflemenin birleşmesi düşünüldüğünde, günümüzde artık bunu çok daha kolay bir şekilde uygulamanın ve yaymanın mümkün olduğu söylenebilir. Kullanıcıların hem sosyal medyada hem de üretken yapay zekâ tabanlı platformlarda kişisel bilgi paylaşımlarının ötesinde artık kendi iç dünyalarına ait anlık psikolojik durumlarını da teknoloji şirketleriyle paylaşmaları büyük ve anlamlı bir veri oluşturmaktadır. Tüm bu verilerle hiper-kişiselleştirme çağında, yapay zekâ aracılığıyla Bernays'ın işaret ettiği grup zihninin mekanizmasını çözmek algoritmalar için oldukça kolay görünmektedir.

Bu çerçevede stratejik iletişimde iknayı manipülasyondan ayıran üç kriter önerilebilir. Birincisi rıza kriteridir. İkna sürecinde kullanılan kişisel veriler, hedef kitlenin bilgisi dâhilinde ve amaçla sınırlı biçimde işlenmelidir. İkincisi şeffaflık kriteridir. Alıcı, iletişimcinin kimliğini, mesajın yapay zekâ katkısıyla üretilip üretilmediğini ve kendisine neden yöneltildiğini anlayabilmelidir. Üçüncüsü hesap verebilirlik kriteridir. İletişimi yürüten otonom sistemlerin davranışı, sorumluluğu üstlenen kurum tarafından öngörülebilir ve denetlenebilir olmalıdır. Bu üç kriterden herhangi birinin ihlali, iletişimi alıcının özerk karar verme kapasitesini devre dışı bırakan bir müdahaleye, yani manipülasyona yaklaştıracağı düşünülmektedir.

VERİ ODAKLI VE YAPAY ZEKÂ DESTEKLİ İLETİŞİMDE ETİK İHLAL RİSKLERİ

Cambridge Analytica Vakası

Geliştirilen bir kişilik testi uygulaması, yalnızca testi yanıtlayan kullanıcıların değil, Facebook'ta bu kullanıcıların arkadaşlarının verilerine de erişmiş ve yaklaşık 87 milyon kullanıcının kişisel verisi Cambridge Analytica isimli şirkete aktarılmıştır. Şirket, bu verilerden ürettiği psikografik profilleri 2016 yılında gerçekleşen ABD başkanlık seçimi başta olmak üzere siyasal kampanyalarda hedefli mesaj tasarımı için kullanmıştır. Araştırmacılar bu vakanın yalnızca bir şirketin verilerinin kötüye kullanımı olarak değil, kapsamlı veri mahremiyeti düzenlemelerinin yokluğunun yapısal bir sonucu olarak okunması gerektiğini savunmuşlardır (Isaak ve Hanna, 2018).

Birleşik Krallık Veri Koruma Otoritesi'nin (ICO) 2018 yılında parlamentoya sunduğu soruşturma raporunda, kişilerin verilerinin doğrudan rızaları olmaksızın siyasal profilleme bağlamında işlenmesinin ciddi bir ihlal olduğu, etkilenen kişi sayısının büyüklüğü ve verilerin ilgililerin öngöremeyeceği amaçlarla kullanılmasının mağduriyet doğurduğu belirtilmiştir. Soruşturma kapsamında Facebook'a, kullanıcı verilerini korumadaki ve üçüncü taraflarca toplanmasındaki şeffaflık eksikliği nedeniyle para cezası kesilmiştir. Ayrıca veri temelli/odaklı siyasal hedeflemenin şeffaf ve hukuka uygun

hâle getirilmediği sürece seçim süreçlerinin bütünlüğünün korunamayacağı belirtilmiştir (ICO, 2018).

Vakalarla Üç Kriterin İhlal Biçimleri

Önerilen çerçeve açısından Cambridge Analytica vakasında, öncelikle rıza kriterinin ihlal edildiği görülmektedir. Veriler, hedef kitlenin bilmediği bir amaçla, bilmediği bir aktör tarafından işlenmiştir. Ancak vaka aynı zamanda şeffaflık kriterinin ihlalini de içerir, çünkü psikografik profillere dayalı mikro hedefli mesajlar, alıcılarına neden kendilerine gösterildiği bilgisi verilmeksizin ve kamusal denetimden kaçınılarak iletilmiştir. Yanıltıcı çoklu kimlik riski, bu görünmezlik zemininde gerçeklik kazanmaktadır (Zuiderveen Borgesius vd.,2018). Aynı aktör, farklı psikolojik profillere farklı yüzlerle seslenebilmekte, ancak hiçbir alıcı bütünü görememektedir.

Hesap verebilirlik kriterinin ihlali ise Microsoft'un yapay zekâ destekli sohbet robotu Tay vakasında gözlenir. 2016 yılında Twitter kullanıcılarıyla etkileşimden öğrenmek üzere yayına alınan Tay, kullanıcıların kasıtlı yönlendirmesiyle saatler içinde saldırgan ve ırkçı içerikler üretmeye başlamıştır. Deney yirmi dört saat bile sürmemiştir. Neff ve Nagy (2016) vakayı simbiyotik faillik (symbiotic agency) kavramıyla çözümler. Tay'ın davranışı ne yalnızca tasarımcılarının ne yalnızca kullanıcıların ne de yalnızca yazılımın eseridir. Burada "faillik" insan ve makine arasındaki etkileşimde dağılmıştır. Hesap verebilirlik kriterini zorlayan da bu dağılımdır. Şirket, doğrudan üretmediği, ama kendi adıyla dolaşıma giren içeriğin itibar sonuçlarını üstlenmek zorunda kalmaktadır. Hesap verebilirlik kriterinin hukuki sonuçlarını somutlaştıran bir başka vaka ise Air Canada'nın müşteri hizmetleri sohbet robotudur. Sohbet robotu, bir yolcuya yas indirimi konusunda havayolunun gerçek politikasıyla çelişen bir bilgi vermiştir. Air Canada, sohbet robotunu kendi eylemlerinden sorumlu "ayrı bir tüzel kişilik" sayarak sorumluluktan kaçınmaya çalışmış; ancak mahkeme, sohbet robotu ne kadar otonom görünürse görünsün, onun şirketin bir parçası olduğuna hükmederek havayolunu sorumlu tutmuştur (Brand, 2024). Bu vaka, otonom sistemlerin yarattığı bir "faillik" sorununa işaret eder. Böylelikle bir markanın, kullanıcıya

sunduğu kural bazlı ve/veya yapay zekâ destekli iletişim aracının çıktısından, o aracın teknik niteliğinden bağımsız olarak sorumlu tutulduğu görülmüştür.

Benzer bir hesap verebilirlik sorunu içerik dağıtım algoritmalarında da tartışılmaktadır. Bir başka çalışma ise (Ribeiro vd.,2020), YouTube üzerine büyük ölçekli bir denetim çalışması, kullanıcıların zaman içinde daha ılımlı kanallardan daha fazla radikal içerik üreten kanallara doğru tutarlı biçimde göç ettiğine dair kanıtlar sunmuştur. Ancak bu bulguların öneri algoritmasının rolünü kanıtlayıp kanıtlamadığı tartışmalıdır. Yine de tartışmanın kendisi dahi, şirketlerin tasarladıkları otomatik sistemlerin toplumsal sonuçları üzerindeki kontrol ve sorumluluk sorununu, yani hesap verebilirlik kriterini ortaya koymaktadır.

Durumsal kriz iletişim kuramı paydaşların krize ilişkin sorumluluk atfının kurumun seçmesi gereken yanıt stratejisini belirlediğini öne sürer (Coombs, 2007). Kuram bu krizleri kurban, kaza ve önlenebilir (kasıtlı) krizler olarak sınıflandırır. Önlenebilir krizlerde kuruma yüklenen sorumluluk en yüksek düzeydedir ve itibar tehdidi en ağırdır. Cambridge Analytica vakası bağlamında Facebook'un karşılaştığı krizin bu bağlamda önlenebilir bir kriz kategorisine girdiği görülmektedir; çünkü veri paylaşımına olanak veren platform mimarisi şirketin kendi tasarım tercihidir. Nitekim ICO (2018) raporu şeffaflık ile güvenlik yükümlülüklerinin ihlalini tespit etmiştir. Durumsal kriz iletişim kuramı, bu koşullarda inkâr veya küçültme stratejilerinin itibar kaybını derinleştireceğini; özür ve telafiyi içeren yeniden inşa stratejilerinin gerekli olduğunu işaret eder (Coombs, 2007). Vakanın iletişimi açısından önemi ise, veri ve yapay zekâ kaynaklı krizlerin kurumlarca çoğunlukla teknik birer aksaklık gibi çerçevelenmeye çalışılması, ancak paydaşlarca etik ihlal olarak algılanmasında yatmaktadır. Dolayısıyla bu çerçeveleme kurumlar için itibar kaybına yol açmaktadır.

SONUÇ

Veri odaklı ve yapay zekâ destekli iletişimde, rıza, şeffaflık ve hesap verebilirlik tartışmasının stratejik iletişim ve kriz iletişimi literatürüyle birlikte, ikna-manipülasyon ayrımını teknolojik bağlamda yeniden tartışmanın önemli olduğu düşünülmektedir. Çünkü Cambridge Analytica vakası yalnızca büyük ölçekli bir veri ihlali değildir, stratejik iletişimin etik sınırlarının da yeniden çizildiği bir paradigma kırılması olarak görülmektedir. Vaka ve onu destekleyen örnekler birlikte değerlendirildiğinde, veri odaklı ve yapay zekâ destekli iletişimde manipülasyonun tek bir biçimi olmadığı söylenebilir. Manipülasyon; rızanın yokluğunda, şeffaflığın yokluğunda ve failliğin denetlenemezliğinde farklı görünümler kazanmaktadır. Önerilen üç kriterli çerçeve, bu görünümleri tek bir zeminde toplamakta ve iletişim yöneticilerine somut bir değerlendirme aracı sunmaktadır. Bir stratejik iletişim süreci bu üç kriterden herhangi birini karşılamıyorsa, etkinliğinden bağımsız olarak, etik ihlal riski taşıdığı göz önünde bulundurulmalıdır.

Öte yandan, bir diğer önemli bulgu, etik değerlendirmenin etki kanıtından bağımsızlaştırılması gerektiğidir. Mikro hedeflemenin etki büyüklüğüne ilişkin tartışma (Matz vd., 2017; Eckles vd., 2018), uygulamanın rıza ve şeffaflık temelinde değerlendirilmesini ertelemek için gerekçe oluşturmamalıdır. Ayrıca, içeriğin insan eli değmeden, kişiye özel ve gerçeğinden ayırt edilemez biçimde üretilebildiği bir ortamda, kurumlar için hesap verebilirlik kriterinin iletişim etiğinin merkezinde olması gerektiğini düşündürmektedir.

Bu çalışma çerçevesinde, iletişim profesyonelleri için öneriler şu şekilde sıralanabilir: öncelikle kriz iletişimi açısından, durumsal kriz iletişim kuramı bağlamında oluşabilecek benzer durumlarda itibar hasarının kurumlar nezdinde öngörülebilir olduğu akılda tutulmalıdır, çünkü veri ve yapay zekâ kaynaklı krizler paydaşlarca önlenebilir krizler olarak kabul edilmektedir. Dolayısıyla erken kabul, özür, telafi ve düzeltici eylem dışındaki stratejiler itibar hasarını derinleştirmektedir. Bu sebeple, kurumların böyle bir kriz durumunda alınacak aksiyonlar için eylem planlarının hazır olması elzemdir. Öte

yandan kurumlar, veri toplama ve işleme süreçlerini "amaçla sınırlılık" ve "bilgilendirilmiş rıza" ilkeleri üzerine kurmalı ve kullanıcıların kolayca cayma hakkına erişim sağlamasına olanak vermelidir. Burada veri etiketleme maliyetleri için kaynak oluşturulmalı ve önceliklendirilmelidir. Bir diğer öneri ise; otonom iletişim sistemlerini yayına almadan önce kötüye kullanım senaryolarını sınayan algoritmik denetim mekanizmaları oluşturulmalıdır. Ayrıca iletişim ekiplerinin yapay zekâ okuryazarlığı sürekli geliştirilmeli ve veri kullanımı konusundaki mevzuat hakkında bilgi sahibi olmaları sağlanmalıdır.

Yapılan araştırmalar, deneyler ve vakalarda da görüldüğü üzere, veri odaklı iletişim ve yapay zekâ destekli uygulamalar stratejik iletişimde artık yalnızca birer araç değildirler; yeni bir düşünce ve etkileşim biçimidirler. Bu bağlamda, kurumların teknolojiyi, rıza, şeffaflık ve hesap verebilirlik sınırları çerçevesinde hedef kitleyi "manipüle etmeden ikna ederek" kullanmaları gerektiği görülmektedir. Bunu sağlamak için devletlerin de ilgili mevzuatları hayata geçirerek bireylerin kişisel verilerini korumaya almalarının yanı sıra, etik çerçevede bilgi alma haklarını da gözetmelerinin önemli olduğu düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

Brand, J. L. M. (2024). Air Canada's chatbot illustrates persistent agency and responsibility gap problems for AI. AI & Society, 40(5), 3361–3363. https://doi.org/10.1007/s00146-024-02096-7

Coombs, W. T. (2007). Protecting organization reputations during a crisis: The development and application of situational crisis communication theory. Corporate Reputation Review, 10(3), 163–176. https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1550049

Eckles, D., Gordon, B. R., & Johnson, G. A. (2018). Field studies of psychologically targeted ads face threats to internal validity. Proceedings of the National Academy of Sciences, 115(23), E5254–E5255. https://doi.org/10.1073/pnas.1805363115

Flyvbjerg, B. (2006). Five misunderstandings about case-study research. Qualitative Inquiry, 12(2), 219–245. https://doi.org/10.1177/1077800405284363

Galloway, C., & Swiatek, L. (2018). Public relations and artificial intelligence: It's not (just) about robots. Public Relations Review, 44(5), 734–740. https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2018.10.008

Hancock, J. T., Naaman, M., & Levy, K. (2020). AI-mediated communication: Definition, research agenda, and ethical considerations. Journal of Computer-Mediated Communication, 25(1), 89–100. https://doi.org/10.1093/jcmc/zmz022

Information Commissioner's Office. (2018). Investigation into the use of data analytics in political campaigns: A report to Parliament. https://www.statewatch.org/media/documents/news/2018/nov/uk-ico-report-investigation-into-use-of-data-political-campaigns-6-11-18.pdf

Isaak, J., & Hanna, M. J. (2018). User data privacy: Facebook, Cambridge Analytica, and privacy protection. Computer, 51(8), 56–59. https://doi.org/10.1109/MC.2018.3191268

Jaakkola, E. (2020). Designing conceptual articles: Four approaches. AMS Review, 10(1–2), 18–26. https://doi.org/10.1007/s13162-020-00161-0

Matz, S. C., Kosinski, M., Nave, G., & Stillwell, D. J. (2017). Psychological targeting as an effective approach to digital mass persuasion. Proceedings of the National Academy of Sciences, 114(48), 12714–12719. https://doi.org/10.1073/pnas.1710966114

Neff, G., & Nagy, P. (2016). Talking to bots: Symbiotic agency and the case of Tay. International Journal of Communication, 10, 4915–4931. https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/6277

Ribeiro, M. H., Ottoni, R., West, R., Almeida, V. A. F., & Meira, W., Jr. (2020). Auditing radicalization pathways on YouTube. Proceedings of the 2020 Conference on Fairness, Accountability, and Transparency (s. 131–141). Association for Computing Machinery. https://doi.org/10.1145/3351095.3372879

Zuiderveen Borgesius, F. J., Möller, J., Kruikemeier, S., Ó Fathaigh, R., Irion, K., Dobber, T., Bodó, B., & de Vreese, C. (2018). Online political microtargeting: Promises and threats for democracy. Utrecht Law Review, 14(1), 82–96. https://doi.org/10.18352/ulr.420

BÖLÜM 5

YAPAY ZEKÂ ÇAĞINDA PAZARLAMA İLETİŞİMİNDE DUYGU ANALİZİ

Fatih PINARBAŞI [1]

Atıf: *Pınarbaşı, F. (2026).Yapay Zekâ Çağında Pazarlama İletişiminde Duygu Analizi. Olaruu, G.O. (Ed.). Yapay Zekâ ve İletişim II. AI.LabsPublishing. 65-74.*

İstanbul Medipol Üniversitesi, İşletme ve Yönetim Bilimleri Fakültesi, Uluslararası Ticaret ve Finansman Bölümü, fpinarbasi@medipol.edu.tr , ORCID ID: 0000-0001-9005-0324

GİRİŞ

Dijital platformlar ve sosyal medyanın yaygınlaşmasıyla özdeşleşen 2000'li yıllar sonrası internet dünyası markalar ve marka iletişimi için kayda değer katkılar sağlamıştır. Web 1.0'dan Web 2.0'a geçişle birlikte (O'reilly, 2005), hem markalar hem de bireysel tüketicilerin birbirleriyle etkileşim kurduğu, deneyimlerin ve beğenilerin paylaşıldığı, bilginin yoğun olduğu bir ortam ortaya çıkmıştır. Bu bilgi yoğun ortam işletme ve marka karar vericileri için uyumlu araştırma yöntemleri kullanarak müşteri içgörülerine ulaşmaya olanak sağlamıştır. Öncelikle tüketicilerin neleri söylediği, ne anlama geldiği ve hangi konularda konuşulduğu gibi daha betimleyici çalışmaları takiben, tüketicilerin metinlerde hangi duygulara veya hangi yönelimlere sahip olduğu gibi sorularla birlikte duygu analizi (Canbolat ve Pinarbasi, 2020) (orijinal ismiyle sentiment analysis) kavramı standart bir dijital analiz aracı haline gelmiştir.

Temel olarak belirli bir veride yer alan olumlu/olumsuz/nötr yönleri veya belirli duygu kırılımlarını tespit etmeyi amaçlayan duygu analizi yöntemi, literatürde farklı bağlamlarda pazarlama ve işletme araştırmalarında kullanılmıştır (Pınarbaşı, 2024; Pınarbaşı, 2025a). İlk yıllarında belirli kelimelerin belirli yönelimlerle veya belirli duygularla eşleştirilmesi biçiminde çalışan duygu analizi, anlatılarda ironinin bulunması veya farklı duyguların bir arada olması gibi durumlarda isabetli sonuçlar konusunda sorun yaşamaktaydı. Öte yandan, doğal dil işleme (orijinal ismiyle natural language processing) alanındaki gelişmelerle birlikte daha isabetli sonuçlar verebilen ve daha fazla veriyi işleyebilen yeni metodolojik yaklaşımlar ortaya çıktı. Bu çalışmada duygu analizi metodolojisi pazarlama iletişimi perspektifinden değerlendirilecek; geçmişten günümüze yaşanan değişimler ile gelecekteki pazarlama iletişimi uygulamaları ele alınacaktır.

LİTERATÜR VE KURAMSAL YAKLAŞIM

Duygu Analizi

Liu (2010) tarafından *"metinde ifade edilen görüş, duygu ve hislerin bilgisayar destekli olarak incelenmesi"* şeklinde tanımlanan duygu analizi, tüketicilerin markaları nasıl algıladıklarının anlaşılmasında (Taherdoost ve Madanchian, 2023), müşteri davranışının yorumlanmasında (Micu vd., 2017) ve en sadık müşterilerin tespiti ile onlarla ilişkilerin geliştirilmesinde (Selimovic vd., 2024) imkân sağlamaktadır.

Hartmann vd. (2023)'e göre duygu analizinde literatürde kullanılan üç temel yaklaşım bulunmaktadır: sözlük tabanlı yaklaşımlar, geleneksel makine öğrenmesi yaklaşımları ve transfer öğrenmesi. Sözlük tabanlı yaklaşımlarda belirli kelimelerin belirli yönelimler veya duygularla puanlar/skorlar üzerinden eşleştirilmesi söz konusudur. Örneğin "iyi", "güzel" gibi kelimeler olumlu kategori ve belirli düzeyde puanlarla eşleştirilirken, "kötü", "beğenmedim" gibi kelimeler olumsuz kategori ve belirli düzeyde puanlarla eşleştirilebilir. Bu yöntemde ironi ve doğrudan açıklama yapılmayan durumlara yönelik bir zayıflık bulunmaktadır. Hartmann vd. (2023)'e göre makine öğrenmesi yönteminde daha önceden tanımlanmış/ölçülendirilmiş eğitim seti verileri kullanılır. Örneğin, bir sosyal medya gönderisi seti olumlu ve olumsuz olarak sınıflandırılacak şekilde makine öğrenmesi için kullanılabilir. Öte yandan, değerlendirilmeye alınacak her kelimenin parametre sayısına katkıda bulunması karmaşık modellere yol açmakta, bu da doğruluğu etkileyebilmektedir. Bu, aynı durumu açıklayan farklı kelimelerin tüketiciler tarafından kullanılması durumunda tahminlerin isabetsizliği olarak ifade edilebilir. Son yaklaşımda ise dilde yer alan kelimelerin belirli vektörel düzeyde ifade edilmesiyle ilişkili olan "word embeddings" /kelime gömmesi kavramı yer almaktadır. Bu yaklaşımda ev kelimesi vektörel düzeyde bir matematiksel değere sahiptir; ilave olarak "hane" kelimesi de vektörel düzeyde matematiksel bir değer ifade ederken ev kelimesine yakın bir konumda yer alabilmektedir. Bir dilde yer alan tüm kelimelerin bu tür matematiksel bir konumlama ile ifade edildiği senaryoda, kelimelerin hem

anlamlarının hem de duygularının daha doğru tespit edilebilmesi mümkün olabilmektedir.

Duygu analizindeki metodolojik ilerlemelere ilaveten, üretilen verilerin türlerinin ve miktarlarının artması, daha yoğun bir bilgi akışının olması gibi etkenler de söz konusu olmuştur. Son yıllarda son tüketici ve pazarla buluşan yapay zekâ destekli dil modelleri ve ilişkili teknolojilerin yaygınlaşmasıyla birlikte duygu analizinde: i) daha büyük verileri işleyebilen, ii) daha doğru sonuçlar verebilen, iii) daha belirgin ve alt bağlamları yorumlayabilen yaklaşımlar söz konusu olmuştur.

Yapay Zekâ Çağında Duygu Analizi

Yapay zekâ dönemi öncesindeki klasik duygu analizi yaklaşımlarında belirli sözlük yapıları ve makine öğrenmesine dayalı belirli kodlanmış veriler söz konusu olurken, yapay zekâ dönemine yakın dönemde kelime gömmeleri ve vektör yaklaşımları, bunların ardından da dil modellerine geçiş olmuştur. Buna göre belirli sözlükler veya veri setlerine bağlı kalma zorunluluğu ortadan kalkmış ve yeni bağlamlardaki verileri dahi analiz edebilme imkânı doğmuştur. Öte yandan duygu analizi, sadece metin analiziyle ilişkili olmaktan çıkmaya başlamış; görsel, video ve ses gibi konulardaki analiz yöntemlerinin ilerlemesiyle birlikte farklı türdeki verilerde uygulanabilir hale gelmiştir. Buradan hareketle, yapay zekâ çağında duygu analizi ile ilgili gelişmeler oldukça kapsamlı olmakla beraber üç ana başlıkta gruplanabilir:

1. Büyük Dil Modelleri ve zero-shot (sıfır atış) öğrenme
2. Farklı Biçimleri (görsel, ses, video) Destekleyen Duygu Analizi
3. Farklı Dilleri ve Bağlamları Destekleyen Duygu Analizi

Yapay zekâ ile birlikte önemli duygu analizi konularından biri büyük dil modelleri ve sıfır atış sınıflandırması olmuştur. Dil modelleri temel olarak kelime dizilimlerindeki bir sonraki uyumlu ögenin olasılığını tahmin etmekle ilgilidir (Zhao vd., 2023). Buna göre, "merhaba…" şeklindeki bir cümle kalıbının dizilimindeki bir sonraki kelimenin tahmin edilmeye çalışılması durumunda, "nasılsın?" gibi bir kelime tahmini, "yaz mevsimi" gibi bir kelime grubuna göre daha olası olarak

değerlendirilecektir. Bu yaklaşım, klasik duygu analizi yaklaşımlarında yer alan ve birbirleriyle ilişkili kelimeler yaklaşımına yakın olmakla birlikte, farklı konular ve bağlamlarda yanıt verebilen, çok daha kapsamlı bir dil modeli olması açısından potansiyele sahiptir. Örneğin, klasik makine öğrenmesi yönteminde seçilmiş bir perakende sektöründe veri setiyle makine öğrenmesi yapıldığında, sinema sektöründeki kullanıcı tepkilerinin kendine özgü yapısının tahmin edilmesi zorken, büyük dil modeli kullanıldığında birçok farklı sektörün ve bunların kendi içerisindeki ilişkilerin daha doğru anlaşılması mümkündür. Zira, dil modelinde oldukça kapsamlı bir veri setinden üretilen örüntüler ve parametreler uygulanmaktadır.

Büyük dil modellerinin katkısıyla farklı bağlamlarda saptanabilen yeni anlamlarla birlikte, sıfır atış öğrenme (zero-shot learning) isimli yaklaşım da duygu analizi için önemli alanlardan biri olarak öne çıkmaktadır. Chen vd. (2021)'e göre sıfır atış öğrenme, modelin eğitim örnek setinde yer almayan yeni sınıf bilgileri de tahmin etmeyi amaçlayan bir yöntemdir. Örneğin, bir dil modelinde olumlu-olumsuz-nötr şeklinde bir tanımlama yapıldığı, ancak hüzün veya hayal kırıklığı gibi spesifik duygu tonları tanımlanmadığı bir senaryoda, sistem kullanıcısı yeni duygu tonlarını yeni verileri sınıflandırmak için kullanabilir. Örneğin, sistem kullanıcısı "hüzün", "hayal kırıklığı" ve "mutsuzluk" gibi 3 sınıflandırma tanımı yapmış olsun. Kullanıcı tarafından sistemde sorgulanan "markanın bu reklamı içimi sızlattı" cümlesi dil modelinde bu üç sınıfa aitlik açısından test edilebilir ve en uygun sınıf tespit edilebilir. Bu da duygu analizinin sınırları konusunda oldukça geniş bir potansiyele işaret etmektedir.

Yapay zekâ ve ilgili teknolojilerle birlikte gelişen bir diğer duygu analizi alanı ise farklı biçimlerdeki verileri işleyebilen duygu analizi yaklaşımlarıdır. Geleneksel olarak metin türündeki verileri işleyen duygu analizi, metodolojik ilerlemelerle birlikte görsel ve ses verilerini de işler hâle gelmiştir. Örneğin Cui vd. (2024) video izlenmelerinin tahmini üzerine yaptıkları çalışmalarında video görsel kapak resimlerindeki yüz ifadelerini de duygusal değerlere çevirerek kullanmışlardır. Bir başka çalışmada, Parra-Gallego ve Orozco-Arroyave (2022) duygu analizi yöntemini kullanırken gerçek dünyadan

ses verilerine de başvurmuştur. Buradan hareketle, ilerleyen yıllarda duygu analizinde görsel, video ve ses gibi veri türlerinin potansiyeline daha fazla değinilebilir.

Yapay zekâ ile ilgili son duygu analizi alanı, farklı diller ve bağlamlara uygunlukla ilişkilidir. Kapsamlı verileri içeren büyük dil modelleri, daha önce net olarak belirlenmemiş sınıf verileri dahi tahmine yarayan sıfır atış sınıflandırması gibi yaklaşımlarla birlikte, geleneksel duygu analizi yaklaşımındaki mevcut veriyle sınırlı olma durumunun etkisini yitirmeye başlamıştır. Farklı bağlamlar ve farklı dillerde yapılan çalışmalarda bağlama özgü farklılıklar ve özellikler değerlendirilebilir. Örneğin, Huang vd. (2023) çalışmalarında finans alanında bir dil modeli geliştirirken, bir başka çalışmasında Koruyan (2025) Türkçe dili üzerinde çalışmıştır.

Pazarlama İletişimi Uygulamaları

Duygu analizinin metodolojik açıdan gelişimi ve son yıllardaki değişimler iki temel sonucu ortaya çıkarmıştır: 1) duygu analizi sektörel açıdan bir karar destek aracı olarak kullanılabilmektedir; 2) duygu analizinin kullanılabileceği veri miktarı ve platform çeşitliliği artmıştır. Buradan hareketle, oldukça kapsamlı duygu analizi uygulamaları pazarlama iletişimi uygulamaları özelinde üç ana başlık altında toplanabilir: 1) marka algısı ve itibar izleme, 2) kampanya ve reklam etkileri, 3) gerçek zamanlı duygu analizi ve kriz yönetimi.

Pazarlama iletişiminde markanın pazardaki tüketicilerin zihnindeki algısı ve pazardaki itibarı önemli konulardan biridir. Örnek bir çalışmada, Mathew vd. (2026) büyük dil modellerini kullanarak otomotiv sektöründe müşteri duyguları ve marka algısı üzerinde çalışmışlardır. Sosyal medya ve büyük verinin etkisiyle algı ve itibar konusunda hem hızın hem de üretilen verinin fazlalaşmasının getirdiği takip sıklığındaki değişimin söz konusu olduğu görülmektedir. Günümüzde pazarlama iletişimi faaliyetleri bir kaynaktan çok kaynağa standart iletişim mesajları yaklaşımının aksine, çok kaynaktan çok kaynağa kişiselleştirilmiş/özelleştirilmiş mesajlar şeklinde gerçekleşmektedir. Buradan hareketle, pazarlama iletişimcilerinin her bir iletişim faaliyeti sosyal medyada ve pazarda farklı biçimlerde

tepkilere, beğeni/yorum gibi sonuçlara yol açmaktadır. Buradan hareketle, birden fazla sosyal medya platformu/kanalını takip eden ve birden fazla dil ile kültürü aynı anda gözlemleyebilen sistemlerin kurulması elzem olmuştur. Bu aşamada yapay zekâ destekli teknolojilerin de etkisiyle farklı medya türlerini daha hızlı biçimde analiz edebilen, mevcut durumu okumanın ötesinde sonraki durumları da tahmin edebilen sistemler etkili olabilecektir.

Pazarlama iletişiminde ikinci önemli başlık, kampanya ve reklam etkilerinin değerlendirilmesidir (Eisend & Tarrahi, 2016). Bu aşamada, geleneksel medyadan çok daha etkili yöntemler hâlihazırda dijital medyada kullanılmakla beraber, yapay zekâ destekli sistemler ve duygu analizi metodolojileriyle birlikte daha kapsamlı sektör uygulamaları da gerçekleştirilebilmektedir. Örneğin, dijitalleşme ve kanal çeşitliliğinin bir sonucu olarak farklı platformlarda farklı tür içerik üretmenin bir zorunluluk hâline gelmesiyle, bahsi geçen platformlardaki tüketicilerin tepkilerini anlamak ve bütüncül olarak değerlendirmek de bir gereklilik hâline gelmiştir. Görsel analiz ile tüketicilerin fotoğraf ve video tepkileri, farklı bağlamlara ve dillere hitap eden duygu analizleri ile metinsel tepkileri daha iyi anlamlandırmak mümkün olabilmektedir. Bu aşamada duygu analizi, mevcut durumu analiz etmeye ilaveten, bir başka yapay zekâ teknolojisi olan üretken yapay zekâ için de öncül bir rol üstlenebilir. Örneğin, tüketicilerin duygusal tepkilerini baz alarak, bir sonraki pazarlama iletişimi öğesinin üretken yapay zekâ ile üretilmesi veya düzenlenmesi söz konusu olabilir.

Pazarlama iletişiminde üçüncü önemli başlık gerçek zamanlı duygu analizi (Nair vd., 2017) ve kriz yönetimidir. Burada yapay zekâ destekli teknolojiler yardımıyla hızlıca tespit edilen duygu yönelimleri veya tekil duygular, diğer pazarlama kararları için yönlendirici bir rol oynamaktadır. Kriz yönetimi esnasında hangi tür mesajların verileceği, krizin karakteristik özelliklerinde baskın olan duygularla ilişkili olabilir. İlave olarak, kriz yönetimi esnasında uygulanan pazarlama iletişimi stratejisinin pazardaki kitle tarafından nasıl karşılandığı da duygu analizinin uygulanabileceği alanlardan birini oluşturmaktadır.

SONUÇ

Pazarlama iletişimi karar vericilerinin kullandığı yöntemlerden biri olan duygu analizinin, yapay zekâ ve yenilikler özelinde değerlendirildiği bu çalışmada, duygu analizinin dünü ve bugünü ile pazarlama iletişimi açısından geleceği ele alınmıştır.

Duygu analizi özelinde geçmişten günümüze gelen ve her aşamada önceki aşamadaki eksiklikleri tamamlayan bir yapı söz konusudur. Buna göre daha doğru tespitler yapabilen, daha fazla veri işleyebilen ve daha farklı türdeki verileri anlamlandırabilen duygu analizi yöntemleri, pazarlama iletişimi açısından önemli bir potansiyele işaret etmektedir.

Duygu analizinin yapay zekâ ve destekli teknolojilerle birleştirilerek gelecekte pazarlama iletişimi için kullanılabilmesi açısından üç ana başlık ele alınmıştır. Buna göre, marka algısı ve itibar izlenmesinde daha kapsamlı veri toplanması ve daha büyük miktarda veri işlenmesi gelecek yıllardaki farklı platformlar / farklı cihazlar / farklı veri türleri yönünde avantaja işaret etmektedir. Kampanya ve reklam etkilerinin takibinde özellikle yapay zekânın bir diğer alanı olan üretken yapay zekâ ile birlikte kazanılan ivmenin getireceği hız ve daha isabetli anlamlandırma ihtiyacı önem arz etmektedir. Son olarak, gerçek zamanlı duygu analizi ve kriz yönetimi konusu, sosyal medya ve marka-tüketici etkileşimi konusundaki potansiyeli kapsamaktadır.

Çalışmanın sektörel çıkarımında, yapay zekâ destekli teknolojilerin sistemsel olarak belirlenmesinden ve sektör/kurum ihtiyaçları özelinde, bağlama uyumlu bir pazarlama teknolojisi setinin belirlenmesinden bahsedilebilir. Çalışmanın sonraki akademik çıkarımlarında ise duygu analizinin hem geleneksel hâliyle hem de yapay zekâ ile güçlendirilmiş hâliyle farklı bağlamlarda kullanılabilmesiyle ilgilidir (Pınarbaşı, 2025b; Pınarbaşı, 2025c). Buradan hareketle, gerek marka algısı ve itibar izleme gerekse kampanya etkileri konusunda, farklı sektörler ve farklı pazar koşulları gibi etkenler dikkate alınarak yeni araştırma sorularının oluşturulması mümkün olabilir.

KAYNAKÇA

Canbolat, Z. N., & Pinarbasi, F. (2020). Using sentiment analysis for evaluating e-WOM: A data mining approach for marketing decision making. In Exploring the power of electronic word-of-mouth in the services industry (pp. 101-123). IGI Global.

Chen, J., Geng, Y., Chen, Z., Horrocks, I., Pan, J. Z., & Chen, H. (2021). Knowledge-aware zero-shot learning: Survey and perspective. arXiv preprint arXiv:2103.00070.

Cui, G., Chung, Y., Peng, L., & Wang, Q. (2024). Clicks for money: Predicting video views through a sentiment analysis of titles and thumbnails. Journal of Business Research, 183, 114849.

Eisend, M., & Tarrahi, F. (2016). The effectiveness of advertising: A meta-meta-analysis of advertising inputs and outcomes. Journal of Advertising, 45(4), 519-531.

Hartmann, J., Heitmann, M., Siebert, C., & Schamp, C. (2023). More than a feeling: Accuracy and application of sentiment analysis. International Journal of Research in Marketing, 40(1), 75-87.

Huang, A. H., Wang, H., & Yang, Y. (2023). FinBERT: A large language model for extracting information from financial text. Contemporary Accounting Research, 40(2), 806-841.

Koruyan, K. (2025). Sentiment Analysis of Online Customer Reviews Using Modern Natural Language Processing Approaches. Erzurum Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (23), 22-40.

Liu, B. (2010). Sentiment analysis and subjectivity. Handbook of natural language processing, 2(2010), 627-666.

Mathew, S. S., Hayawi, K., Abdullakutty, F., Venugopal, N., & El Barachi, M. (2026). Uncovering customer sentiment and brand perception by leveraging large language models: A case study in the

automotive industry. Data and Information Management, 10(3), 100133.

Micu, A., Micu, A. E., Geru, M., & Lixandroiu, R. C. (2017). Analyzing user sentiment in social media: Implications for online marketing strategy. Psychology & Marketing, 34(12), 1094-1100.

Nair, L. R., Shetty, S. D., & Shetty, S. D. (2017). Streaming big data analysis for real-time sentiment based targeted advertising. International Journal of Electrical and Computer Engineering, 7(1), 402.

O'reilly, T. (2005, September). What is web 2.0.

Parra-Gallego, L. F., & Orozco-Arroyave, J. R. (2022). Classification of emotions and evaluation of customer satisfaction from speech in real world acoustic environments. Digital Signal Processing, 120, 103286.

Pınarbaşı, F. (2024). Mapping the online reviews sentiment landscape: An exploration of emotion spectrum in user reviews of mobile apps. Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi, 14(3), 1598-1619.

Pınarbaşı, F. (2025a). Investigating the leisure airline market through consumer feedback: a sentiment analysis on user reviews. Journal of Humanities and Tourism Research, 15(3), 544-558.

Pınarbaşı, F. (2025b). Deciphering the Airline Customers Emotions Landscape: A Sentiment Analysis on Online Reviews. Erzurum Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (22), 73-93.

Pınarbaşı, F. (2025c). Evaluation of Mobile Game Apps Emotional Side: A Sentiment Analysis on Mobile Game App Reviews. Yönetim Bilimleri Dergisi, 23(58), 1953-1978.

Selimovic, M., Abd Almisreb, A., & Amanzholova, S. (2024). The role of sentiment analysis in brand management and marketing: A comparative study. Procedia Computer Science, 251, 579-584.

Taherdoost, H., & Madanchian, M. (2023). Artificial intelligence and sentiment analysis: A review in competitive research. Computers, 12(2), 37.

Zhao, W. X., Zhou, K., Li, J., Tang, T., Wang, X., Hou, Y., ... & Wen, J. R. (2023). A survey of large language models. arXiv preprint arXiv:2303.18223, 1(2), 1-124.

BÖLÜM 6

AKADEMİDE YAPAY ZEKÂNIN KULLANIMINA YÖNELİK KURUMSAL DÜZENLEMELER ÜZERİNE BİR İNCELEME

Ahmet Serkan OKAY [1] & Pınar YÜCEL [2]

Atıf: *Okay, A.S. & Yücel, P. (2026). Akademide Yapay Zekânın Kullanımına Yönelik Kurumsal Düzenlemeler Üzerine Bir İnceleme. Olaru, G.O. (Ed.), Yapay Zekâ ve İletişim II. AI.LabsPublishing.77-98*

[1]İstanbul Medipol Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, aokay@medipol.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-3190-5895

[2] İstanbul Medipol Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Medya ve İletişim Sistemleri Yüksek Lisans Öğrencisi, pinar.yucel@medipol.edu.tr, ORCID ID: 0009-0009-4616-221X

GİRİŞ

Dijitalleşmenin hız kazandığı günümüzde, yapay zekâ teknolojileri bilimsel araştırma süreçlerinde giderek daha merkezi bir konuma ulaşmıştır. Yapay zekâ teknolojileri, özellikle üretken dil modellerinin yaygınlaşmasıyla literatür taraması, veri analizi, akademik yazım ve bilgi yönetimi gibi araştırma faaliyetlerinin neredeyse her aşamasına dahil olmuş durumdadır. Yapay zekâ destekli araçlar, araştırmacılara zaman ve iş gücü açısından önemli avantajlar sunarken, aynı zamanda akademik dürüstlük, özgünlük, etik sorumluluk ve üretilen bilginin güvenilirliği gibi temel akademik ilkeler bakımından yeni tartışmaları ve sorun alanlarını da gündeme getirmektedir.

Yapay zekâ araçlarının akademiye entegrasyonu, geleneksel yazarlık ve orijinallik anlayışlarını sorgulanır hâle getirmiştir. Üretken modellerin, kaynak göstermeksizin mevcut çalışmalara yakın metinler üretebilmesi, "*AI-giarism*" gibi yeni kavramların literatüre girmesine yol açmıştır. Bu araçların ürettiği bilgilerin ne ölçüde güvenilir olduğu, hangi verilere ve önyargılara dayandığı sorusu epistemik güven tartışmalarını akademik gündemin merkezine taşımıştır.

Yapay zekâ modellerinin gerçekte var olmayan kaynaklara atıf yapması, yani referans halüsinasyonu üretmesi, sahte kaynakların akademik literatüre sızma riskini artırmakta ve hakem değerlendirme süreçlerinin güvenilirliğini tehdit etmektedir. Buna paralel olarak, yapay zekâ destekli içeriklerin izlenebilirliğinin ve doğrulanabilirliğinin sınırlı olması, bilimsel bilginin temel kriterleri olan nesnellik ve akılcılık ilkelerini de zorlaştırmaktadır.

Bu sorunsallara karşı ulusal ve uluslararası düzeyde çeşitli kurumsal düzenlemeler ve etik rehberler geliştirilmektedir. Amerika Birleşik Devletleri'nde NIH ve NSF gibi kurumların, Avrupa'da ERA yönergelerinin, Türkiye'de ise YÖK ve TÜBİTAK'ın yayımladığı rehberler, yapay zekânın akademik süreçlerdeki kullanımını şeffaflık, hesap verebilirlik ve araştırma bütünlüğü ilkeleri çerçevesinde sınırlandırmayı amaçlamaktadır. Ancak bu düzenlemelerin henüz yeni

ve gelişmekte olan bir alana yönelik olması, uygulamada belirsizliklerin sürmesine neden olmaktadır.

Bu çalışma, yapay zekâ teknolojilerinin akademik süreçlere dahil olmasıyla ortaya çıkan etik ve epistemik sorunları kavramsal bir çerçevede ele almayı amaçlamaktadır. Bu doğrultuda çalışma beş temel başlık etrafında yapılandırılmıştır: özgünlük ve atıf sorunu, epistemik güven sorunu, referans halüsinasyonu, doğrulanabilirlik krizi ve kurumsal düzenlemeler ile politikalar. Her bir başlığın, ilgili literatür ışığında incelenerek yapay zekânın akademik dürüstlük üzerindeki etkilerine bütüncül bir bakış sunulması hedeflenmektedir.

YAPAY ZEKÂ KAVRAMI: TANIMI VE GELİŞİMİ

Teknolojik gelişmeler ışığında yaşam şekilleri, tarih boyunca benzeri görülmemiş bir hızla çeşitlenmeye ve dönüşmeye başlamıştır. Pek çok unsurun dijital dünyaya aktarılmasıyla doğrudan ilişkili olan bu dönüşümün bir diğer anahtar teknolojisi de yapay zekâdır. Birbirinden farklı sektörlerde kullanılmaya başlayan yapay zekâ teknolojilerinin, özellikle iş pratiklerinde hem avantaj hem de dezavantajı beraberinde getireceği düşünülmektedir.

Yapay zekâ, bilgisayar bilimleri içerisinde gelişen ve kullanılan bir araçken, özellikle son on yılda iletişim, gazetecilik, siyaset bilimi, hukuk ve sosyal bilimler gibi pek çok disiplinin ortak araştırma gündemine taşınan bir kavramdır. Literatürde yapay zekânın tanımında sayısal işlevlerine yönelik tanımlamalara ağırlık verilmiştir. Yapay zekâ tanımlanmasında "öğrenme, uyum sağlama, sentezleme, kendi kendini düzeltme ve karmaşık işleme görevleri için verileri kullanma gibi insan benzeri süreçlere dahil olabilen bilgi işlem sistemleri" olarak ifade edilmektedir (Popenici & Kerr, 2017). Yapay zekâ, en genel tanımıyla bilgisayar programları ve hesaplamalar yoluyla akıllı insan davranışının taklit edilmesi olarak tanımlanmıştır (Katamba & Kayıhan, 2024). Temelde yapay zekâ teknolojisi, bilgisayarların insan davranışlarını taklit etmesini veya insan beynine benzer faaliyetler yürütmesini amaçlayan her türlü tekniği kapsamaktadır (Nguyen vd., 2019).

Geleceğin tasarımında önemli bir rol üstlenen yapay zekâ, derin öğrenme ve doğal dil işleme gibi kavramlarla bütünleşerek insan-makine etkileşiminin kurulmasını sağlayan bir yapı olarak karşımıza çıkmaktadır. Yapay zekâ, tüm canlıların davranışları baz alınarak, karmaşık yapıların teknolojik bilgisayarlar aracılığıyla yeniden tasarlanması olarak tanımlanabilmektedir (Sucu & Ataman, 2020). Bu doğrultuda, yapay zekânın yapay sinir ağları gibi algoritmalar aracılığıyla insan beyninin algılama, yorumlama, bilgi işleme ve cevap verme yeteneklerini taklit etme prensibi üzerine şekillendiğini söylemek mümkündür. Birbirinden oldukça farklı iki yapıya sahip olan insan aklı ve yapay zekâ, karmaşık verileri işleme, problem çözebilme, algılayabilme ve yorumlayabilme gibi yetenekler bağlamında birbiriyle örtüşmektedir.

Yapay zekâ işleyiş disiplininin kökleri, insan zekâsını mekanik olarak yeniden üretme arzusunun bir sonucu olarak antik çağlara kadar uzanmaktadır (Kaba, 2024). Bilgisayar biliminin ve yapay zekânın temelleri, 17. Yüzyılda Blaise Pascal'ın 1642'deki hesap makinesi ve Gottfried Leibniz'in ikili sayı sistemi ile atılmıştır (Çöklü & Güngör, 2021). Ancak modern yapay zekâ tartışmaları Alan Turing'in 1950'de bir makinenin insanla ayırt edilemeyecek kadar zeki davranıp davranamayacağını sorgulayan "Turing Testi" önerisiyle başlamıştır (Tlili vd., 2023). Yapay zekâ" terimi ise ilk kez 1956 yılında John McCarthy tarafından ortaya atılmıştır (Crompton & Burke, 2023). Yapay zekânın gelişim sürecinin, teknolojinin gelişimine paralel olarak ilerlediği görülmektedir. Özellikle 2010'larda algoritmik ilerlemeler, Big Data gibi devasa veri kümelerinin varlığı ve işlem gücündeki (GPU) büyük artışın birleşmesiyle yapay zekâ, özellikle görüntü ve dil işleme alanlarında büyük bir gelişim göstermiştir (Nguyen vd., 2019). Günümüzde ise üretken yapay zekâ aşamasına geçilmiş ve insan genel zekâsını taklit etmeye yönelik yazılımlar geliştirilmeye başlanmıştır. Bu gelişmelerle birlikte bireyler anlık olarak erişebildikleri üretken yapay zekâ araçlarını günlük yaşamlarına entegre ederek yeni bir dijital etkileşim sürecinin parçası hâline gelmişlerdir.

AKADEMİK SÜREÇLERDE YAPAY ZEKÂ SORUNSALI

Derin öğrenme ve doğal dil işleme gibi kavramlarla giderek daha fazla bütünleşen yapay zekâ, insan-makine etkileşiminin şekillenmesinde kritik bir yapı taşı hâline gelmiştir (Sucu & Ataman, 2020). Günümüzde birçok alan yapay zekâ teknolojisine entegre olarak değişim yaşamaktadır. Yapay zekâ yazılımlarından yararlanan alanlardan biri de akademi sektörüdür.

Yapay zekâ teknolojilerinin derin öğrenme ve üretken yapısının gelişimi, üniversitelerde eğitim-öğretim, araştırma ve idari süreçlerin yeniden şekillenmesine katkı sağlamaktadır. Akademik alanda yapay zekâ araçları, öğrencilere bireysel ihtiyaçlarına göre özelleştirilmiş, gerçek zamanlı geri bildirim sağlayan akıllı özel ders sistemleri (ITS) ve uyarlanabilir öğrenme ortamları sunmaktadır (Farrokhnia vd., 2024). Ders içeriklerinin hazırlanması, ölçme ve değerlendirme uygulamalarının desteklenmesi, otomatik notlandırma, sınav soruları oluşturma ve öğrencilerin öğrenme yörüngelerinin izlenmesi gibi alanlarda yaygın olarak kullanılmaktadır (Crompton & Burke, 2023).

Üniversitelerde idari işleyişlerde kaynak tahsisi, öğrenci kayıtlarının takibi, ders planlaması ve öğrencilere 7/24 danışmanlık hizmeti sunan "öğretmen botları" gibi süreçlerde kullanılmaktadır. Aynı zamanda, öğrenci hizmetleri, kurumsal planlama, veri yönetimi ve karar destek mekanizmalarının geliştirilmesi gibi alanlarda yapay zekâ uygulamalarından yararlanılmaktadır. Bu gelişmeler, akademik süreçlerin daha verimli, etkili ve sürdürülebilir bir yapıya kavuşmasına olanak sağlamaktadır (Crompton & Burke, 2023; Popenici & Kerr, 2017).

Akademik araştırma faaliyetlerinde yapay zekâ literatür taraması, veri analizi, akademik yazım ve bilimsel üretkenliğin artırılması gibi çeşitli aşamalarda önemli katkılar sunmaktadır. Yapay zekâ araçları, araştırmacıların milyonlarca bilimsel yayın arasında bağlantı kurmasına, bu kaynaklar arasında filtreleyerek literatür taraması yapmasına ve yeni araştırma alanlarını keşfetmesine yardımcı olmaktadır (Peng vd., 2023).

Yapay zekâ kavramı bilgisayar biliminde 20. Yüzyılın ikinci yarısından itibaren çalışılan bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Yapay zekâ alanında yaşanan gelişmeler, birçok etik sorunu da beraberinde getirmektedir. Yapay zekâ uygulamalarından yararlanılarak akademik yayın üretmek bu etik sorunların başında gelmektedir. Yapay zekâ teknolojileri gelişmekte olan yeni bir alandır; sorumluluk ve etik açısından ise sınırlar net değildir (Darı & Koçyiğit, 2024). Her ne kadar bu konuyla ilgili politikalar geliştirilse de yapılan etik ihlale henüz öncelik verilememiştir. Uluslararası Tıbbi Dergi Editörleri Komitesi'nin (ICMJE) belirlediği yazarlık ölçütlerine göre bir kişinin yazar sayılabilmesi için araştırmanın tasarımına ya da veri toplama/analizine önemli katkıda bulunması, çalışmanın taslağını hazırlaması ya da eleştirel biçimde gözden geçirmesi, yayımlanacak versiyonu onaylaması ve çalışmanın bütünü için hesap verebilir olması gerekmektedir (TOTBİD Araştırma Dergisi, 2026). Türkiye'deki kurumsal düzenlemeler incelendiğinde, Yükseköğretim Kurulu'nun yayımladığı Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Faaliyetlerinde Üretken Yapay Zekâ Kullanımına Dair Etik Rehber, üretken yapay zekâ araçlarının akademik çalışmalarda hangi amaçla ve ne ölçüde kullanıldığının açıkça belirtilmesini zorunlu kılmaktadır (Yükseköğretim Proje Geliştirme ve Destekleme Dairesi Başkanlığı, 2024).

Bir yandan yapay zekâ araçları araştırma verimliliğini artırma, dil engellerini aşma ve yeni bilgi sentezi olanakları sunma potansiyeli taşırken, öte yandan akademik bütünlük, entelektüel özgünlük, atıf güvenilirliği ve eğitsel amaçların zayıflaması gibi köklü endişeleri de beraberinde getirmektedir. Bu endişeler, akademik dürüstlük bağlamında ortaya çıkan etik değerler çerçevesinde ortaya çıkan sorunlardır. Çünkü üretken yapay zekânın kaynak, atıf gibi akademideki önemli ilkeleri yanlış veya hatalı gösterme riskinin bulunması, veri toplanması ve analiz aşamalarında güven sorunu akademideki etik değerleri tehdit etmektedir. Bu bağlamda çalışmada, akademide yapay zekâ araçlarının kullanımından kaynaklanan etik sorunlar ve zorluklar ele alınmaktadır.

Özgünlük Sorunsalı

Bilimsel araştırmaların temelinde dürüstlük ilkesi yer almaktadır. İntihal, başkalarının yazılarından bölümler, dizeler alıp kendisininmiş gibi gösterme veya başkalarının konularını benimseyip farklı bir biçimde anlatma olarak tanımlanmaktadır (Türk Dil Kurumu, t.y.). Bir çalışmada intihal olması için başkasının çalışmasını sahiplenmek ve kendi eseri gibi sunmak, kaynak göstermeden dış kaynaklardan metin, resim, veri vb. alıntılarını almak ve bir yazarın orijinal fikirlerini kendi sözleriyle ifade ederken alıntılamadan gösterme durumudur. (Bouarara & Hamou, 2019). İntihal, uydurma, çarpıtma, aşırma, yayın tekrarı, dilimleme, yazarlık hakları sorunu, yazar adlarında değişiklik yapma ve sahtecilik gibi birçok alt başlıkta değerlendirilmektedir (Zerin , t.y.). Yapay zekâ teknolojileriyle bu alt başlıklara bir yenisi olarak, yapay zekâ intihali olan "AI-giarism" kavramı eklenmiştir. AI-giarism kavramı yapay zekâ (AI) ve intihal (plagiarism) kavramlarının birleşmesinden oluşmaktadır (Chan, 2023:4).

AI-giarism, yapay zekâ teknolojilerinin, özellikle üretken dil modellerinin, özgün insan tarafından yazılmış çalışmalardan ya da doğrudan yapay zekâ tarafından üretilmiş içeriklerden intihal niteliği taşıyan içerikler üretmek amacıyla, orijinal kaynaklara veya yapay zekânın katkısına uygun şekilde atıf yapılmaksızın kullanılması şeklinde etik dışı bir uygulamayı ifade etmektedir (Chan, 2023:4).

Üretken yapay zekâ akademik bir literatür veya araştırma hazırlarken mevcut kaynaklara çok benzer metinler üretebilmektedir. Örneğin; yapılan bir araştırmada, ChatGPT tarafından oluşturulan 500 kelimelik bir yazının mevcut kaynaklarla %45 oranında benzerlik gösterdiği tespit edilmiştir. Üretken yapay zekâ makalelerde intihal sorununu ortaya çıkarmıştır. Mike Sharples bu durumu "intihalin demokratikleşmesi" olarak tanımlamaktadır. Mike'ye göre öğrenciler, farkında olmadan veya bilinçli olarak bu araçlara aşırı güvenerek özgünlükten uzaklaşabilmektedir (Farrokhnia vd., 2024).

Akademik yazım ve araştırma pratiği açısından yapay zekânın yol açtığı en önemli sorunsal, 'orijinallik' ve 'yazarlık' kavramlarının yeniden tanımlanması zorunluluğudur. Kotsis (2025) yapay zekâ çağında akademik yazımın yeniden kavramsallaştırılması gerektiğini ve

geleneksel yazarlık anlayışının insan-makine ortak üretimi (co-authorship) gerçeğiyle yeniden yapılandırılması gerektiğini savunmaktadır.

İntihal sadece fikirleri kopyalamak değildir. Orijinal bakış açıları, etik emek ve entelektüel dürüstlük ilkelerini aşındırmaktır (Joshi vd., 2025). Geleneksel intihal yazılımları metin benzerliği üzerinden çalışırken, üretken yapay zekâ modelleri her seferinde yeni ve özgün görünen metinler üretebilmektedir. Bu bağlamda bakıldığında, akademik çalışmaların özgünlüklerinin yapay zekâ tarafından ele geçirildiği ve bireylerin kullanımına sunulduğu söylenebilir.

Epistemik Güven Sorunu

Epistemik güven kavramı, bireyin başkalarından aldığı bilgiyi güvenilir, anlamlı ve genellenebilir biçimde değerlendirme becerisi olarak tanımlanmaktadır (Bilge & Şenel, 2025). Çeşitli bilgi edinimi, bilgi toplama ve bilgi yayma uygulamalarına katılan birçok farklı eser, geleneksel olarak birden fazla disiplin çerçevesinde epistemik teknolojiler olarak tanımlanmıştır (Alvarado, 2023). Anthony (2018) ise epistemik teknolojileri bilginin araştırılması ve inşasında kullanılan araçlar olarak tanımlamakta, aynı zamanda yapay zekânın opak yapısının bu teknolojilere güvenmeyi zorlaştırdığını vurgulamaktadır.

Alvarado (2023) çalışmasında yapay zekânın bilgi edinme süreçlerini engelleyebileceğine dikkat çekmektedir. Yapay zekâ ile üretilen içerikler kullanıcılara doğru gibi gözükse de, bilginin teyit edilmesi gerekmektedir. Çünkü çoğu üretken yapay zekâ araçlarında yapay zekânın hata yapabileceği ve verilen bilgilerin kontrol edilmesini önerdiğine yönelik uyarılar bulunmaktadır.[1]

Yapay zekânın 'kara kutu' (black box) yapısı da önemli bir epistemik sorun oluşturmaktadır. Modeller, hangi verilere dayandıklarını, hangi önyargılarla şekillendiklerini ya da hangi içeriklerin eğitim kümelerine dahil edildiğini çoğunlukla şeffaf bir biçimde açıklayamamaktadır. Alduais vd. (2025), bu durumun araştırma güvenilirliği açısından

[1] Bkz. https://chatgpt.com (Erişim Tarihi: 01.07.2026)

'açıklanamaz çıktı' sorununu ve araştırmacıların aracın kısıtlamalarını değerlendirememesi riskini beraberinde getirdiğini belirtmektedir.

Yapay zekâ araçlarında ortaya çıkan bu güven sorunu, akademik çalışmalarda da bir sorun haline gelmiştir. Nitekim üniversitelerde üretken yapay zekâya yönelik epistemik güveni ölçmek için bir ölçek geliştirmişlerdir. Bu çalışmanın sonunda yapay zekâya yönelik epistemik güvenin altı farklı boyutu belirlenmiştir: güvenilirliğin bilişsel değerlendirilmesi, kişilerarası ve bağlamsal etkiler, güvenilirlik ve emniyet, sistem öngörülebilirliği ve şeffaflığı, performans beklentisi ve kullanıcı kontrolü ile özerklik (Pandey vd., 2026). Bu altı boyut göz önüne alındığında, yapay zekâya duyulan epistemik güvenin teknik bir güvenilirliğin ötesinde olduğu görülmektedir. Yapay zekâ modelleri var olmayan kaynaklara atıf yapabilmekte, istatistiksel verileri hatalı biçimde aktarabilmekte ve doğruluğu denetlenemeyen olgular üretebilmektedir (Fredrikzon , 2025). Bu durum, yapay zekânın ürettiği içeriklerin güvenilir görünmesine karşın epistemik açıdan sorunlu olabileceğini ortaya koymaktadır.

Referans Halüsinasyonu

Yapay zekâ destekli dil modellerinin akademik yazım süreçlerine dahil olmasıyla birlikte ortaya çıkan sorunlardan biri de bu modellerin gerçekte var olmayan kaynaklara atıf yapmasıdır. Özellikle üretken modellerin akademik kullanımındaki en kritik sorunlardan biri içerik doğruluğu ve "halüsinasyon" (gerçeğe aykırı ancak ikna edici bilgi üretme) problemidir. Literatürde "referans halüsinasyonu" (reference hallucination) olarak adlandırılan bu olay, büyük dil modellerinin istatistiksel örüntülere dayalı metin üretme biçimlerinin bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır (Ji vd., 2023). Alkaissi ve McFarlane (2023) çalışmalarında, yapay zekâ uygulaması olan ChatGPT'nin ürettiği referansların kimlik numaralarının farklı makalelere ait olduğunu; yani akademik çalışmalarda yaşanan halüsinasyonları gösterdiğini ortaya koymuştur. Yaşanan halüsinasyonlar sonucunda yalnızca sıfırdan kaynakça üretiminin yanında, mevcut kaynakların içeriği de hatalı gösterilmektedir. Kısaca, olmayan atıfların yanı sıra gerçek bilgilerin de hatalı yayılmasına sebep olmaktadır.

Aljamaan vd. (2024) çalışmalarında ise yapay zekâ uygulamalarını test etmek amacıyla Referans Halüsinasyon Skoru (Reference Hallucination Score – RHS) geliştirmiştir. Bu çalışmanın sonunda, ChatGPT ve Bing adlı uygulamaların en yüksek halüsinasyon derecesine sahip olduğu görülmüştür. Yapılan bir araştırmada, akademik makalelerde görülen yapay zekâ halüsinasyonlarının 2023-2025 arasında iki kat arttığı; 2025 yılında her 458 makaleden 1'inde uydurma referans bulunduğu belirtilmektedir (Oza, 2026).

Yapay zekâ, elindeki verilerle yanıt oluşturamadığında bazen tamamen hayal ürünü bilgiler üretebilmektedir. Ancak, bu durum sadece yapay zekâ aracından kaynaklı olmayabilir. Kullanıcıların yapay zekâ aracını doğru yönlendirememesi de halüsinasyon oluşumunda önemli bir ölçüttür. Halüsinasyonların ortaya çıkışında, kullanıcıların yapay zekâya verdiği komut eksikliğinden kaynaklı olarak yapay zekânın kelimeler arasındaki anlamları tam olarak kavrayamaması önemli bir etken olarak görülmektedir. Özellikle spesifik bir alan bilgisi veya karmaşık bir akademik çalışma istendiğinde, yanıtların derinlikten ve içgörüden yoksun olmasına ya da konu dışına sapmasına neden olabilmektedir (Farrokhnia vd., 2024). Diğer bir neden ise, aynı sorunun (prompt) farklı kullanıcılar tarafından veya aynı kullanıcı tarafından farklı zamanlarda sorulması yapay zekânın tutarsız yanıtlar vermesine neden olabileceği görüşü bulunmaktadır (Tlili vd., 2023).

Doğrulanabilirlik Krizi

Yapay zekâ destekli dil modellerinin akademik bilgi üretimine dahil olmasıyla birlikte ortaya çıkan bir diğer sorun ise doğrulanabilirliktir. Modern dönemde bilgi, doğrulanabilirlik, nesnellik ve akılcılık gibi kriterlerle tanımlanmaktadır (Ünal, 2025:29). Yaşanan bu doğrulanabilirlik krizi yalnızca yapay zekânın yanlış bilgi üretmesiyle değil, aynı zamanda üretilen bilginin nereden geldiği, hangi süreçlerden geçtiği ve güvenilirliğinin nasıl değerlendirileceğiyle de ilgilidir. Yapay zekâ aracılığıyla üretilen akademik içerikler doğrulanabilirlik açısından ciddi riskler taşımaktadır. Güvenilmez sonuçlar, kaynakları boşa harcayarak ve güveni azaltarak bilimsel anlamda ilerlemeyi engellemektedir (Semmelrock vd., 2025).

Yapay zekâ destekli akademik içeriklerde bu izlenebilirlik büyük ölçüde ortadan kalkmaktadır. Yapay zekâ çağında akademik bilginin güvenilirliğini korumak, yalnızca bireysel dürüstlük meselesi değildir. Araştırma altyapısının, yayın politikalarının ve denetim mekanizmalarının köklü biçimde yeniden gözden geçirilmesini zorunlu kılan yapısal bir dönüşümdür.

KURUMSAL DÜZENLEMELER VE POLİTİKALAR

Yapay zekânın akademik bilgi üretimine dahil olmasıyla birlikte ortaya çıkan özgünlük, epistemik güven, referans halüsinasyonu ve doğrulanabilirlik krizi gibi sorunlar, ulusal ve uluslararası düzenlemeleri de gerekli kılmıştır. Bu sorunsallara karşı geliştirilen politika çerçeveleri, yaptırım mekanizmaları ve etik rehberler, araştırma pratiklerini yönlendirmeyi amaçlamaktadır.

Uluslararası alanda yapay zekânın akademik süreçlerde kullanımına yönelik kapsamlı düzenlemeler yapılmıştır. Amerika Birleşik Devletleri'nde Ulusal Sağlık Enstitüleri'nin (NIH) 2023 yılında yayımladığı NOT-OD-23-149 sayılı bildirim, hakem değerlendirme süreçlerinde doğal dil işleme yazılımları, büyük dil modelleri ve benzeri üretken yapay zekâ teknolojilerinin kullanımını kesin olarak yasaklamıştır. Bu politikanın temel amacı, NIH hakem değerlendirme sürecinde güvenliği ve gizliliği korumaktır. (National Institutes of Health, 2023).

Araştırmacılar literatür incelemelerine, veri analizine, rapor hazırlamaya ve bilgi yönetimine yardımcı olmak için yapay zekâ araçlarını kullanmaktadırlar. Bu kullanımın artması sonucunda Avrupa Araştırma Alanı (ERA) yönergelerinde güncelleme, hesap verebilirlik, şeffaflık ve sorumluluk dahil olmak üzere araştırma bütünlüğünün temel ilkeleri, modern yapay zekâ destekli iş akışlarına göre uyarlanmıştır (Open Access Government, 2026).

Ulusal Bilim Vakfı (NSF) ise ChatGPT gibi üretken yapay zekâ araçlarının araştırma da dahil olmak üzere birçok farklı faaliyeti bozduğunu ve bu sebeple bütünlüğünü korumak amacıyla belirli kurallar oluşturmuştur. Bu kurallara bakıldığında, NSF hakemlerinin

başvurulara, değerlendirme bilgilerine ve ilgili kayıtlara ait hiçbir içeriği onaylanmamış üretken yapay zekâ araçlarına yüklenmesi yasaklanmıştır (Research and Innovation, 2026). Bu ve bunun gibi birçok düzenleme, farklı ülkeler tarafından gündeme alınmakta ve yapay zekâ teknolojilerinin gelişmesiyle güncellenmektedir.

Türkiye'de ise yapay zekânın akademik süreçlere etkisini düzenlemeye yönelik politika üretimi iki temel kurum aracılığıyla şekillenmiştir. Yükseköğretim Kurulu (YÖK) ve Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu (TÜBİTAK). YÖK, 2024 yılında üniversitelerdeki bilimsel araştırma ve yayın faaliyetlerinde üretken yapay zekâ kullanımına ilişkin etik bir rehber yayımlamıştır. Bu rehber üretken yapay zekâ alanındaki riskleri ve fırsatları anlamaya, değerlendirmeye ve risklere karşı önlem almaya katkı sağlamak üzere üniversiteleri bilgilendirmek amacıyla hazırlanmıştır. Rehber, şeffaflık, dürüstlük, özen, adalet, gizlilik ve mahremiyetin korunması ile hesap verebilirlik olmak üzere 6 temel değer üzerine yazılmıştır. Üretken yapay zekânın kullanım amacı ve kapsamı: hipotez geliştirme, tartışma, yorumlama ve uygulama gibi üst düzey beceri, deneyim ve uzmanlık gerektiren aşamaları içermemelidir (Yükseköğretim Proje Geliştirme ve Destekleme Dairesi Başkanlığı, 2024). Rehber, yapay zekânın hangi işlevlerinin araştırmanın hangi aşamalarında ne ölçüde kullanıldığının açıkça beyan edilmesini zorunlu kılmakta ve bu beyanın bilimsel dürüstlüğün bir gereği olduğunu vurgulamaktadır. Yayınlanan rehberde ülkemizde henüz yapay zekâyla doğrudan ilgili bir mevzuatın bulunmadığı da belirtilmektedir. Bu boşluğu doldurmak üzere araştırmacılara 6698 sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanunu, 5846 sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu ve Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi gibi mevcut yasal düzenlemelere uymaları tavsiye edilmiştir.

Özgünlük ve atıf sorunsalı bağlamında rehber, araştırmacının entelektüel katkısının korunmasını, üretken yapay zekâ kullanımının beyan edilmesini ve intihal riskine karşı önlem alınmasını açıkça düzenlemektedir. Rehber, bilimsel araştırma ve yayın sürecinde içerik üretiminde üretken yapay zekâ kullanıldığının eserde bildirilmemesiyle, literatürde var olan bilginin atıf yapılmadan

uygunsuz biçimde alıntılanmasının olası etik ihlaller arasında sayılmasını ve bu eylemlerin disiplin sorumluluğu doğurabileceğini vurgulamaktadır.

Epistemik güven sorunu açısından ise rehber, yapay zekâ sistemlerinin eğitiminde kullanılan veri kaynaklarının ve çalışma mantığının tamamen kontrole açık olmadığını kabul etmekte ve bu nedenle üretken yapay zekânın sunduğu bilgilerin bilimsel geçerlilik açısından sınanmaya muhtaç olduğunu vurgulamaktadır. Rehber, bilimsel doğruluk ve tarafsızlık açısından üretken yapay zekânın henüz yeterli seviyede olmadığını doğrudan ifade etmektedir.

Referans halüsinasyonunun bağlamında, literatür taramasında üretken yapay zekânın kullanılabileceği; ancak üretken yapay zekânın uydurma kaynakları gerçekmiş gibi sunabileceği ve bu kaynakların bilimsel kalitesinin değerlendirilmesinde yetersiz kalabileceği vurgulanmaktadır.

Doğrulanabilirlik krizinde ise rehberde sistematik bir sorun olarak ele alınmamakta; tekrar edilemeyen ve açıklanamayan araştırma yöntemiyle üretilmiş veri ve sonuçların akademik literatüre girmesi, olası etik ihlaller arasında sayılmaktadır (Yükseköğretim Proje Geliştirme ve Destekleme Dairesi Başkanlığı, 2024).

TÜBİTAK, Ocak 2026'da Destek Süreçlerinde Üretken Yapay Zekânın Sorumlu ve Güvenilir Kullanımı Rehberi'ni yayımlamıştır. Bu rehber, YÖK'ün genel akademik bağlamda belirlediği etik ilkeleri kapsamlı bir şekilde ele alan bir dokümandır. Rehber sorumluluk ve hesap verebilirlik, şeffaflık ve açıklanabilirlik, adalet ve ayrımcılık yapmama, gizlilik ve veri koruma, güvenlik ve sağlamlık, araştırma bütünlüğü ve özgünlük, insan odaklılık ve gözetim ilkelerini ele almaktadır. Başvuru sahipleri için yapay zekânın dil iyileştirme, literatür taraması, kodlama yardımı ve fikir geliştirme gibi destekleyici işlevlerde kullanımına belirli koşullar dahilinde izin verilmekte ve bu kullanımın şeffaf biçimde beyan edilmesi zorunlu tutulmaktadır. Değerlendiriciler açısından ise hiçbir aşamada yapay zekâ araçları kullanılmamaktadır. Bu yasağın gerekçesi olarak proje önerilerinin yayımlanmamış özgün araştırma fikirlerini, metodolojileri ve kişisel verileri barındırması

gösterilmektedir. Rehber bu yaklaşımının NIH, NSF ve Avrupa Araştırma Konseyi gibi önde gelen uluslararası fon sağlayıcı kuruluşların politikalarıyla uyumlu olduğunu belirterek temellendirmektedir.

TÜBİTAK rehberi YÖK'e göre daha ayrıntılıdır. Özgünlük ve atıf sorunu açısından rehber, intihal kavramını TÜBİTAK Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu (AYEK) Yönetmeliği'nin tanımı çerçevesinde ele almakta ve yapay zekâ araçlarının başkalarına ait fikirleri, metinleri veya verileri kaynak göstermeksizin kullanmak amacıyla kullanılmasını "aşırma" kapsamında değerlendirerek kesinlikle yasaklamaktadır. Ayrıca yapay zekâ araçlarının eğitim verilerindeki metinleri kopyalayabildiğini ya da çok benzer biçimde yeniden üretebileceğini belirterek araştırmacıları olası fikrî hak ihlallerine karşı uyarmaktadır.

Epistemik güven sorunu açısından rehber yapay zekânın epistemik bir otorite olarak konumlanmasının doğurabileceği risklere doğrudan değinmemektedir. Rehbere göre yapay zekâ araçları uzman yargısının yerini tutamaz ve değerlendirme sürecinde yapay zekâya başvurulması, önyargıların veya hataların kararlara yansıması ve adaletsiz sonuçlara yol açması riskini beraberinde getirmektedir. Rehber, bu gerekçeyle değerlendiriciler için yapay zekâ kullanımını yasaklarken, aynı zamanda başvuru sahiplerinden üretilen tüm çıktıları eleştirel bir gözle değerlendirmelerini ve doğruluklarını teyit etmelerini zorunlu kılmaktadır.

Referans halüsinasyonunda rehber YÖK'ün genel uyarısının ötesine geçerek bu riski kurumsal bir yükümlülüğe bağlar. Başvuru sahipleri, üretken yapay zekânın hatalı veya uydurma bilgi üretme eğilimi göz önüne alındığında, yapay zekâ tarafından üretilen her türlü çıktıyı titizlikle doğrulamakla yükümlüdür; şüphe durumunda veya kritik bilgiler söz konusu olduğunda güvenilir birincil kaynaklara başvurulması ve uzman teyidi alınması beklenmektedir.

Doğrulanabilirlik krizi bağlamında TÜBİTAK rehberi, veri analizinde yapay zekâ kullanımını "dikkat edilmesi gereken" bir kategori olarak tanımlamakta ve bu tür analizlerin alan uzmanı bir araştırmacı

tarafından denetlenmesini, sonuçların geleneksel yöntemlerle doğrulanmasını ve kullanılan yapay zekâ aracının sınırlılıklarının açıkça belirtilmesini zorunlu tutmaktadır. Böylece doğrulanabilirlik sorununu teknik bir hata kategorisi olarak değil, araştırmacının taşıması gereken bir doğrulama yükümlülüğü olarak tanımlamaktadır (TÜBİTAK, 2026).

SONUÇ

Bu çalışmada, yapay zekâ uygulamalarının akademik sürece dahil olmasıyla ortaya çıkan özgünlük ve atıf, epistemik güven, referans halüsinasyonu ve doğrulanabilirlik krizi gibi sorunlar kavramsal bir çerçevede ele alınmıştır. Özgünlük ve atıf sorunsalı bağlamında, üretken yapay zekânın geleneksel intihal kavramının ötesine geçtiği görülmektedir. AI-giarism kavramıyla kavramsallaştırılan bu yeni ihlal biçimi, yalnızca başkasının metnini kopyalamakla sınırlı kalmayıp orijinal bakış açılarını, entelektüel emeği ve akademik dürüstlük ilkelerini de ihlal etmektedir. Geleneksel intihal tespit araçlarının bu durumda yetersiz kalması, sorunun teknik bir çözümle giderilemeyeceğini ve daha geniş bir etik ve kurumsal yeniden yapılanmayı gerektirdiğini ortaya koymaktadır.

Epistemik güven sorunu incelendiğinde, yapay zekânın yalnızca bir üretim aracı değil, aynı zamanda bir epistemik teknoloji olduğu anlaşılmaktadır. Ancak bir teknolojinin epistemik nitelik taşıması, onun epistemik açıdan güvenilir olduğu anlamına gelmez. Üniversitelerde üretken yapay zekâya yönelik epistemik güveni ölçmeye yönelik çalışmaların varlığı, bu sorunun kurumsal bir boyut kazandığının bir göstergesidir.

Referans halüsinasyonu, yapay zekânın akademik süreçlere dahil olmasıyla birlikte ortaya çıkan en somut ve ölçülebilir sorunlardan birini oluşturmaktadır. Var olmayan kaynaklara yapılan atıfların 2023-2025 yılları arasında hızla artması ve hakem süreçlerinde bile bu tür ihlallerin fark edilememesi akademik bilginin doğruluğunu sarsmaktadır.

Doğrulanabilirlik krizinde ise modern bilginin doğrulanabilirlik, nesnellik ve akılcılık gibi temel kriterleri tehdit edilmektedir. Bu sorun

yayın politikalarının ve denetim mekanizmalarının güncele uyum sağlayarak yenilenmesi gerektiğini ortaya koymuştur. Türkiye'de ve dünyada yayınlanan rehberler de yaşanan bu sorunların ulusal düzeyde olduğunun bir göstergesidir. Yaşanan sorunlar kurumsal çerçevede etik ihlal kategorileri ya da bireysel yükümlülükler olarak tanımlansa da bu ihlallerin tespitine, denetimine ve yaptırımların uygulanmasına yönelik çalışmalar henüz bu sorunu çözmek için yeterli değildir. Yapay zekâ araçları, diğer teknolojik gelişmelerde olduğu gibi, akademide de kullanılmaya devam edecektir. Günümüzde her ne kadar gelişmiş yapay zekâ araçları olsa da, üretken yapay zekâ teknolojilerinin yeni ortaya çıkışı bu araçların gelecek dönemlerde daha farklı işlevlere dönüşebileceğini gösteriyor. Bu bağlamda, akademik çalışmalarda da yapay zekâ entegrasyonlarının sürekli güncellenerek uyum sağlayacağı beklenmektedir.

KAYNAKÇA

Alduais, A., Qadhi, S., Chaaban, Y., & Khraisheh, M. (2025). The ETHICAL Protocol for Responsible Use of Generative AI for Research Purposes in Higher Education. *AI Magazine*, *46*(4), e70047. https://doi.org/10.1002/aaai.70047

Aljamaan, F., Temsah, M.-H., Altamimi, I., Al-Eyadhy, A., Jamal, A., Alhasan, K., . . . Malki, K. (2024). Reference Hallucination Score for Medical Artificial Intelligence Chatbots: Development and Usability Study. *JMIR Medical Informatics*.

Alkaissi , H., & McFarlane, S. (2023). Artificial Hallucinations in ChatGPT: Implications in Scientific Writing. *Cureus*.

Alvarado, R. (2023). AI as an Epistemic Technology. *cience and Engineering Ethics*.

Anthony, C. (2018). To Question or Accept? How Status Differences Influence Responses to New Epistemic Technologies in Knowledge Work. *Academy of Management Review*.

Bilge , Y., & Şenel, F. (2025). Epistemik Güven, Güvensizlik ve Saflık Ölçeği Türkçe Formunun Psikometrik Özelliklerinin Yetişkinlerde İncelenmesi. *Yaşam Becerileri Psikoloji Dergisi*.

Bouarara , H., & Hamou, R. (2019). A New Algorithm of Grouping Cockroaches Classifier (GCC) for Textual Plagiarism Detection. *Scholarly Ethics and Publishing: Breakthroughs in Research and Practice*.

Chan, C. (2023). Is AI Changing the Rules of Academic Misconduct? An In-depth Look at Students' Perceptions of 'AI-giarism'. *arXiv preprint arXiv:2306.03358*.

Crompton, H., & Burke, D. (2023). Artificial intelligence in higher education: The state of the field. *International Journal of*

Educational Technology in Higher Education, *20*(1), 22. https://doi.org/10.1186/s41239-023-00392-8

Çöklü, Z. S., & Güngör, N. (2021). *Dijital Enformatik Ve Bilişim Teknolojileri Okuryazarlığı Üzerine Ampirik Bir Araştırma*.

Darı, A., & Koçyiğit, A. (2024). Yapay Zekâ ve Etik: Yeni Medyanın Dönüşümünde Sorumluluk ve Sınırlar. *The Journal of Communication and Social Studies*.

Farrokhnia, M., Banihashem, S. K., Noroozi, O., & Wals, A. (2024). A SWOT analysis of ChatGPT: Implications for educational practice and research. *Innovations in Education and Teaching International*, *61*(3), 460-474. https://doi.org/10.1080/14703297.2023.2195846

Fredrikzon , J. (2025). Rethinking Error: "Hallucinations" and Epistemological Indifference. *Critical AI*.

Ji, Z., Lee, N., Frieske, R., Yu, T., Su, D., Xu, Y., . . . Fung, P. (2023). Survey of Hallucination in Natural Language Generation. *Survey of hallucination in natural language generation. ACM computing surveys*.

Joshi, K., Singhal, S., & Tandon, A. (2025). Plagiarism in the Age of Artificial Intelligence: A Call for Ethical Vigilance. *NMO Journal*.

Kaba, K. (2024). *Yapay Zekâ Haberciliği ve Dijital Etik* [Yüksek Lisans Tezi]. Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı.

Katamba, M., & Kayıhan, B. (2024). A Descriptive Analysis for the Future of Journalism Studies in Emerging Artificial Intelligence (AI) and the Case of NewsGPT platform. *Yeni Medya Dergisi*. https://doi.org/10.55609/yenimedya.1427421

Kotsis, K.T. (2025). The Role of ChatGPT in Academic Writing: Pedagogical and Ethical Dimensions. *EthAIca*, *4*, 420. https://doi.org/10.56294/ai2025420

National Institutes of Health. (2023, Haziran 23). *The Use of Generative Artificial Intelligence Technologies is Prohibited for the NIH Peer Review Process* . National Institutes of Health: https://grants.nih.gov/grants/guide/notice-files/NOT-OD-23-149.html adresinden alındı

Nguyen, G., Dlugolinsky, S., Bobák, M., Tran, V., López García, Á., Heredia, I., Malík, P., & Hluchý, L. (2019). Machine Learning and Deep Learning frameworks and libraries for large-scale data mining: A survey. *Artificial Intelligence Review*, *52*(1), 77-124. https://doi.org/10.1007/s10462-018-09679-z

Open Access Government. (2026, Mayıs 11). *EU updates guidelines on responsible use of generative AI in research*. Open Access Government: https://www.openaccessgovernment.org/eu-updates-guidelines-on-responsible-use-of-generative-ai-in-research/209200/ adresinden alındı

Oza, A. (2026, Mayıs 7). *Fraudulent citations, blamed on AI hallucinations, are becoming more common in research papers*. Stat News: https://www.statnews.com/2026/05/07/lancet-study-finds-steep-rise-fraudulent-citations-academic-papers/ adresinden alındı

Pandey, C., Mishra, P., Pandey, S., & Pandey, S. (2026). Epistemic trust in generative AI for higher education scale (ETGAI-HEscale). *AI & SOCIETY*.

Peng, C., Xia, F., Naseriparsa, M., & Osborne, F. (2023). Knowledge Graphs: Opportunities and Challenges. *Artificial Intelligence Review*, *56*(11), 13071-13102. https://doi.org/10.1007/s10462-023-10465-9

Popenici, S. A. D., & Kerr, S. (2017). Exploring the impact of artificial intelligence on teaching and learning in higher education. *Research and Practice in Technology Enhanced Learning*, *12*(1), 22. https://doi.org/10.1186/s41039-017-0062-8

Research and Innovation. (2026, Mayıs 8). *Living guidelines on the responsible use of generative AI in research*. Research and Innovation: https://research-and-innovation.ec.europa.eu/document/2b6cf7e5-36ac-41cb-aab5-0d32050143dc_en adresinden alındı

Semmelrock, H., Ross-Hellauer, T., Kopeinik, S., Theiler, D., Haberl, A., Thalmann, S., & Kowald, D. (2025). Reproducibility in machine-learning-based research: Overview, barriers, and drivers. *AI Magazine*.

Sucu, İ., & Ataman, E. (2020). Dijital Evrenin Yeni Dünyası Olarak Yapay Zekâ ve Her Filmi Üzerine Bir Çalışma. *Electronic Journal of New Media*, *4*(1), 40-52. https://doi.org/10.17932/IAU.EJNM.25480200.2020.4/1.40-52

Tlili, A., Shehata, B., Adarkwah, M. A., Bozkurt, A., Hickey, D. T., Huang, R., & Agyemang, B. (2023). What if the devil is my guardian angel: ChatGPT as a case study of using chatbots in education. *Smart Learning Environments*, *10*(1), 15. https://doi.org/10.1186/s40561-023-00237-x

TOTBİD Araştırma Dergisi. (t.y.). Yazarlık kriterleri. 3 Temmuz 2026 tarihinde https://totbidarastirmadergisi.org/page/21/yazarlikkriterleri adresinden erişildi.

TÜBİTAK. (2026, Ocak). *Üretken Yapay Zekâ Rehberi*. TÜBİTAK: https://tubitak.gov.tr/tr/kurumsal/hakkimizda/uretken-yapay-zeka-rehberi adresinden alındı

Türk Dil Kurumu. (t.y.). İntihal. Güncel Türkçe Sözlük içinde. 3 Temmuz 2026 tarihinde https://sozluk.gov.tr/ adresinden erişildi.

Ünal, M. (2025). İçeriğin Dönüşümü ve Doğrulama. E. Arduç Kara, & R. Taşan içinde, *Gazeteciliğin Dönüşümü* (s. 29). İstanbul: Eğitim Yayınevi.

Yükseköğretim Proje Geliştirme ve Destekleme Dairesi Başkanlığı. (2024, Mayıs). *Yapay Zeka Kullanımına Dair Etik Rehber* . Yükseköğretim Proje Geliştirme ve Destekleme Dairesi Başkanlığı: https://proje.yok.gov.tr/tr/page/635 adresinden alındı

Zerin , V. (tarih yok). *Bilimsel Araştırmalarda Etik ve İntihal*. Bilgi Bilimi: https://bilgibilimi.net/wp-content/uploads/2020/05/Bilimsel-Araştırmalarda-Etik-ve-İntihal-.pdf adresinden alındı

BÖLÜM 7

KARE ENTERPOLASYONU İLE CANLANAN BELLEK: PETER JACKSON'IN 'THEY SHALL NOT GROW OLD' BELGESELİ

Ömer Lütfi GÜNAY [1]

Atıf: *Günay, Ö. L .(2026). Kare Enterpolasyonu ile Canlanan Bellek: Peter Jackson'ın 'They Shall Not Grow Old' Belgeseli. Olaru, G.O.(Ed.), Yapay Zekâ ve İletişim Yeni Yaklaşımlar II. AI.LabsPublishing, 101-125.*

[1] İstanbul Beykent Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Dijital Oyun Tasarımı (İngilizce), omergunay@beykent.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-2109-8372

GİRİŞ

Dijital teknolojilerin gelişimleri sonucu ortaya çıkan araçlar, günümüz yaşantısını kolaylaştırmakla birlikte sosyal yaşantının dünü ve bugünü arasında köprü olan unsurlardır. Tarihin herhangi bir döneminde yaşanan bir gelişmenin yalnızca gündelik yaşantıyı kolaylaştırmadığı, aynı zamanda toplumun geçmişiyle ilgili verileri toplumlara yeniden kazandırabildiği gözlemlenebilir bir durumdur. Bu durumun incelenme sürecinde bireysel ve toplumsal bellek kavramlarına değinmek yerinde olacaktır. Toplum içerisindeki en küçük unsur olan bireyin belleği doğumla birlikte başlıyor gibi görünse de, asıl sıfır noktası olarak toplumla etkileşime başladığı anı gösterebiliriz. Birey, kendi ailesiyle ve çevresindeki insanlarla kurduğu etkileşimlerin ardından çeşitli sosyal ortamlara dahil olur. Burada paylaşım süreci hızlanır ve herhangi bir konuda elde edilen bilgiler onun belleğini oluşturmaya başlar. Bellek kelimesi geçmişi anımsatsa da yaşayan bir kavramdır ve sosyal ortam içinde kalındıkça yaşam belirtisi gösterir. Birey, iletişim ortamlarından uzak kalır veya etkileşimde bulunduğu insanlarla arasında bir iletişimsizlik ortamı oluşursa, var olan gerçekliğin yapısı değişir ve bu iletişimsizlik uzarsa, unutma süreci başlar. Düşünce kavramının soyutluğu ile hatırlama kavramının somutluğu bir etkileşim içindedir. Bir konu üzerine düşündüğümüzde, aklımıza gelen ilk fikirle algılama sürecimiz başlar ve zihnimizde görüntüler oluşur. Düşünce ile oluşan görüntü, birbirinin içinde eriyerek anlamlandırma sürecimize katkı sağlar (Assman, 2015: 45-46).

Bellek paylaşımında ilk olarak kullanılan araç, sözlü iletişimdir. Yazının icadı ile birlikte sözün kaydedilme aşamasına geçilerek kalıcılık sağlanmıştır. Jan Assman, bellek kavramını kültür üzerinden sınıflayan araştırmacılardan biri olarak, ritüel bağdaşlık (sözlü bellek) ve metinsel bağdaşlık isimleri altında ikili bir tasnif yapmıştır (Assman'dan aktaran Demir, 2012: 185). Burada dikkat edilecek unsurlardan biri, geçtiğimiz dönemlerde yapılan tasniflerin ağırlıklı olarak sözlü ve yazılı ortamlar üzerinden incelenmesidir. Bireyin toplumla kurduğu etkileşim başladığı anda kişisel belleği oluşmaya başlar. Bu belleğin paylaşılması toplumsal belleğin oluşmasına öncü olmaktadır. Bireylerin yaşantılarını geliştiren en önemli unsur, toplum içinde yaşadıkları olaylardan kendilerine kalan tecrübelerdir. Bu

tecrübeler her birey özelinde farklı olduğu için bellekte kalan yaşanmışlıklar da bireyselliğin ötesine geçememektedir. Durumun toplumsal yönüne bakıldığında ise olayların bireyleri şahsen etkiledikleri durumlardan ziyade toplumun geneline etki eden, unutulmayan ve kayıt altına alınan olayların ön plana çıktığı görülebilir. Toplumsal bellekte, bireysel belleğin zihinsel arşiv niteliğinin aksine, kültürel bir arşivden söz edilebilir. Bunu savunan araştırmacılar, toplum yaşantısının kültürden ayrı düşünülemeyeceği tezini ileri sürerler. Kültür, bu durumda oluşturucu pozisyonundadır. Toplumsal yaşamın varlığını sürdürebilmesi ve devamlılığının sağlanmasında önemli bir unsur olarak ön plana çıkar (Atik ve Erdoğan, 2014: 2).

Geçmiş dönemlerde yaşanmış olayların günümüze aktarılırken kullanılan araçların dönüşümü çalışmanın odak noktasıdır. Yüzüklerin Efendisi ve Hobbit serileriyle tanınan Oscar ödüllü yönetmen Peter Jackson'ın 1. Dünya Savaşı'nın etkilerini anımsatan ve savaş döneminde yaşananlara dair bilinen örneklerden daha somut görüntü ve seslere dayandırılan 2018 yapımı 'They Shall Not Grow Old' belgeseli, çalışmanın temelinde yer almaktadır. Toplumların hafızalarında yer eden en önemli unsurlardan biri savaşlardır. Savaş süreçleri, yaşanan yıkımlar ve değişen sınırlar gibi unsurlar insanları derinden etkileyerek belleklerinde unutulmaz izler bırakır. Savaş döneminin şartlarına bakıldığında, hareketli görüntünün çekim ve yayınlanmasındaki zorluklar nedeniyle materyalden bütüncül bir anlatı inşasının zor bir üretim süreci olarak görülmesi mümkündür. Günümüze bakıldığında ise yapay zekâ temelli araçlar fotoğrafların renklendirilmesi, hareketlendirilmesi ve kare sayısının artırılarak günümüzdeki standartlarda kullanılması sürecine dahil olmuşlardır. Bir yandan tarihi, bir yandan teknik ağırlığı bulunan bu projenin hayata geçirilme sürecinde İngiliz İmparatorluk Savaş Müzesi'nde savaşa dair yüzlerce saatlik siyah-beyaz, sessiz ve problemli görsel-sesli materyal Peter Jackson'a teslim edilmiştir. Peter Jackson, projeyi hayata geçirirken belgeselin fragmanlarında da söz edildiği gibi izleyici ile materyal arasındaki mesafeyi ortadan kaldırmak istemiştir. Bahsedilen mesafenin oluşmasının sebeplerinden biri, savaşın tüm sıkıntılı atmosferinin siyah beyaz, sessiz ve parça parça elde edilmiş görüntülerden ibaret sanılmasıdır. Bu görüntüleri izleyenler, savaşın

gerçek anlamda ne olduğunu anlayamamış ve onu kurgusal bir yapım gibi izlemişlerdir. Peter Jackson ve film ekibinin bu duruma dair tespitleri belgeselin fragmanında yer almış ve en az o görüntüler kadar etkili olmuştur: "Küresel bir çatışma tarihin seyrini değiştirdi. Bunu yaşayan insanlar sessiz, siyah beyaz bir dünyada yaşamadılar." Çalışmanın yapılmasındaki temel motivasyon, bu tanıtım cümlesinin ardındaki teknolojik değişimlerle ilişkilidir. 100 yıl önce gerçekleşmiş bir olayın, o dönemin şartlarında tutulan kayıtlarının günümüze uyarlanması nasıl ve hangi şekilde yapılmıştır? Burada yapay zekâ unsuru hangi şekilde devreye girmiştir? Yapay zekâ, bilginin yalnızca sıfırdan üretilmesiyle ilgilenen bir alan değil; aynı zamanda mevcut verilerin revize edilerek yeni bir anlatının ortaya çıkarılmasını sağlayan teknolojilerden biridir.

Çalışmada, nitel araştırma yöntemlerinden biri olan içerik analizi yöntemi kullanılarak yapay zekâ destekli teknik devrimin nasıl gerçekleştirildiği incelenecektir. Bu çalışmada, belgesele dair kullanılan görseller filmden kesilerek elde edilmiştir. Belgesel film oluşturulurken kullanılan film kesitlerinin, ses kayıtlarının, kullanılan tekniklerin açıklandığı kısım, BBC tarafından çekilen 'How Lord of the Rings director brought colour to WW1?'[1] film yapımı belgeselinden elde edilen bilgilerin de kullanılmasıyla açıklanmıştır. Çalışma için seçilen belgeseli diğer türdaşlarından ayıran önemli nitelikler bulunmaktadır. Örneğin, görüntülerin renklendirilmesi aşamasında yalnızca dönemin herhangi bir tanığı, müze kayıtları ve tarihi belgeler kullanılmıştır. Savaşın tarafı olan ülkelerin topraklarına gidilmiş, her türlü materyal doğal ortamında incelenmiştir. Bu durum, yalnızca asker kıyafetleri veya teçhizatıyla sınırlı değildir. Renklendirme aşamasının mümkün olan en doğru şekilde gerçekleşebilmesi için savaş alanlarının toprak yapıları dahi incelenmiş ve teknik işlemlere bu şekilde başlanmıştır. İçerik olarak ise yapım motivasyonunun ardında sade bir anma duygusu bulunmamaktadır. Gelecek nesillerin neler yaşandığını daha iyi anlayabilmeleri ve savaşta kaybedilen insanlara, günümüzden bakıldığında, sadece 'birer sayı' olmadıklarının vurgulanması isteği ön plana çıkmaktadır.

[1] https://www.youtube.com/watch?v=_cSXfKSRKz4 (E.T.: 14.05.2026)

Yapay zekâ, bu çalışma kapsamında incelenen konuya 'kare enterpolasyonu' başlığı altında katkı sağlamaktadır. Literatür kısmında görülebileceği gibi, eski film kesitleri günümüzün 'normal' hız anlayışının dışındadır. İnsan gözünün önünden 1 saniye içinde geçen fotoğraf sayısı, görüntünün hızını belirler. 24 kare standardı oluşmadan önce 13-16 kare arasında gösterim yapılmıştır. Bu sebeple hareket olağan olanın dışında bir hıza sahiptir. Peter Jackson ve ekibi ise Dünya Savaşı'na ait elde ettikleri görüntüleri 24 kareye çıkararak doğal ve akıcı bir görüntü elde edebilmek için kare enterpolasyonunu kullanmışlardır. Bu teknikle, mevcut kare sayısına ara kareler eklenerek filme akıcılık kazandırılmaktadır.

SİNEMA SANATINDA DİJİTALLEŞME

Sinemanın içerik ve teknik gelişimi, 1895'te yapılan ilk gösterimden itibaren aralıksız bir şekilde sürmüştür. İlk dönem film çalışmaları göz önüne alındığında dikkat çeken ilk unsurlardan biri, anlatı içerisindeki karakterlerin ekranda görünen hızlarıdır. Ortada herhangi bir aksiyon olsun veya olmasın, kamera önündeki hareketli nesnelerin insan gözünün alıştığının aksine normal hızdan farklı hareket ettikleri görülür. Bunun sebebi, film çekiminde kullanılan cihazların standart olarak saniyede 13-16 kare arasında kayıt yapabilmesidir. İnsan gözünün doğal yapısı içerisinde bir görüntünün normal hızda anlamlandırılabilmesi için saniyede 24 kare çekim yapılması gerekmektedir. Sektöre 24 kare sayısı standardı geldiğinde, görüntüler bugün olduğu şeklini alarak gerçekçilik hissini verebilmiştir. Bu düşünceden yola çıkılarak, Peter Jackson'ın dünya savaşı üzerine yaptığı belgesel için kullandığı materyallerin ilk etapta siyah beyaz, normal akıştan farklı ve dönemin şartları nedeniyle yıpranmış oldukları söylenebilir. Sinemadaki dijitalleşme süreci 1900'lerin ikinci yarısında başlamıştır. Dijitalleşmenin ilk görüldüğü kısım, post prodüksiyon aşamasıdır. 70'lerden itibaren sıklıkla yapılmaya başlanan fantastik ve bilimkurgu türündeki yapımların efekt, ses düzenlemesi vb. unsurları dönemin pahalı ekipmanlarını gerektirdiği için yalnızca film yapım şirketleri tarafından kullanılmaktaydı. Ancak 2000'lere gelindiğinde dijitalleşme etkilerinin yapım, dağıtım ve izleme pratiklerinin

tamamına sirayet ettiği görülmektedir. Film kopyalarının dijital olarak dağıtımının başlamasıyla, ev sineması pratiklerinin önce VHS kasetlerden dijital disklere, daha sonra da online ortamlara dönüşmesi gibi bir gelişim süreci yaşanmıştır. Film makaralarının somut ve fiziksel yapısının '1' ve '0'lardan oluşan sayısal görüntü ve seslere dönüşmesi, sinemanın herkes tarafından daha 'yapılabilir' bir sanat dalı olmasını sağlamış, hem de izleyicilere sunulan materyalin ulaşma süresinin kısalarak teknik kalitesinin daha da artırılmasını mümkün kılmıştır (Zengin, 2020: 156).

Sinemadaki dijitalleşme sürecinden söz edilirken bu duruma hangi pencereden bakıldığı önem kazanmaktadır. Bu çalışma gereği, dijital dönüşümün izleyiciye yansıyan kısmıyla birlikte yapım pratikleri üzerindeki etkisi vurgulanacaktır. Swartz, 'Understanding Digital Cinema: A Professional Handbook' isimli çalışmasında sinemadaki dijital dönüşümü film üretimi, dağıtımı ve gösterimi açısından ele almaktadır (Swartz'tan aktaran Zengin, 2018: 846). Bununla birlikte, Manovich dijital sinema üzerine 1995 tarihli çalışmasında geleneksel sinema üretim biçiminin terk edildiğinden söz etmiştir. Dijital sinema üretim pratikleri gelenekselin yerini almış ve bunu yaparken de yeni bir formül ortaya koymuştur. Buna göre 'dijital film = canlı aksiyon malzeme + boyama/resim + işleme + kompozisyon + 2D bilgisayar animasyonu + 3D bilgisayar animasyonu' formülü geçerlidir. Bu süreci açıklarken de sinema sanatının ilk yıllarında dekor olarak kullanılan resimlerin ve elle yapılan canlandırmaların 19. Yüzyılda kalan bir yapı olduğunu, 20. Yüzyıldan itibaren ise elle oluşturulan deneyimlerin yerini animasyonlara bıraktığını, dijital sinemanın ise bir kayıt aracı olarak kaldığını vurgulamıştır. Bu tespitin ardından sinemanın animasyondan ayırt edilemediğini ve sinema anlatısının medyayla ilgili bir teknoloji yerine resmin bir alt türü haline geldiğini eklemiştir (Manovich'ten aktaran Zengin, 2018: 847).

Hareketli görüntü tarihi boyunca, kameralar önünde kaydedilen görüntülerin içerikten bağımsız olarak görsel açıdan da ilgi çekici olabilmesi için çeşitli araştırmalar yapılmıştır. Bu çalışmaların önemli bir kısmını özel efektler ve görsel efektler olarak adlandırabiliriz. Özel efektler, genel olarak çekim yapılacak ortamda doğal olarak

bulunmayan, yapılması zaman ve emek isteyen, aynı zamanda kısa bir görüntüye ihtiyaç olsa dahi maliyeti artıracak sahnelerin set ekibi tarafından kullanılan tekniklerle oluşturulma sürecidir. Bu tip efektlerin kapsamına ateşli silah atışları, patlama sahneleri, araç ve bina hasarları, depremler vb. sahneler girer (Okun'dan aktaran Berk, 2017: 191). Görsel efektlere değinmek gerekirse, kamera ile çekimi daha önce de yapılmış veya hazır olarak bulunan bir görüntü üzerinde bilgisayar yardımıyla yapılan işlemleri kapsar. Kullanılma sebepleri arasında, özel efektin kullanımında olduğu gibi, zaman, emek ve maliyet tasarrufu gibi unsurlar da ön plana çıkar. Görsel efektler, bilgisayar yazılımları tarafından üretildiği için sinemacıya büyük bir kolaylık sağlar. Gerçek hayatta bulunmayan kişi ve mekânlar oluşturularak anlatıya kazandırılır. Özel efektler ile görsel efektler arasında üretim aşamasında önemli bir fark ortaya çıkar. Özel efektler genellikle çekimler yapılmadan önce oluşturularak çekim anına hazır hâle getirilir. Görsel efektler ise post prodüksiyon aşamasının bir parçasıdır. Gerçek mekânlarda veya yeşil ekran önünde çekilen sahnelere dijital müdahaleler ile yeniden bir üretim aşaması yaratılmış olur (Okun'dan aktaran, Berk, 2017: 195).

Filmlerde efekt kullanımı, özel efektlerin pratik kullanımlarıyla başlayıp ardından bilgisayar teknolojilerinin gelişmesiyle dijital ortama taşınan bir süreçtir. Dijitalleşme öncesinde kullanılan birçok efekt tipi bulunmaktadır. Bu pratik efektlerden biri 'mat boyama' (Matte Painting – Matte Art) tekniğidir. Sinema tarihinin ilk yıllarında gerek malzeme edinim problemi gerekse bu edinim sürecinin maliyetleri sebebiyle çekilmesi güç görünen sahnelerin çekimini kolaylaştıran bir yöntem olmuştur. Bu yöntemin uygulanma sürecinde, çekim aşamasında kameranın bir bölümü kapatılmış veya sahneye derinlik katabilmek adına cam levhalar boyama işleminden geçirilerek arka planlar oluşturulmuştur (Miller'dan aktaran Demir, 2021: 206). Örneğin, bu yöntem sayesinde Méliès filmlerinde olduğu gibi dünya dışı atmosferler oluşturulabilmiştir.

TOPLUMSAL BELLEK VE SAVAŞLAR

Bireyin yaşam içerisinde varlığını sürdürerek birikim elde etmesini sağlayan yegâne unsurun, süreç içerisinde edindiği tecrübeler olduğu söylenebilir. Toplumların hafızaları ise bireysel edinim sürecinden farklı olarak, bireyleri etkileyen durumlar yerine aynı coğrafyayı paylaşan insanları etkileyen olaylar sayesinde oluşur. Her iki durumda da önemli olan, durumun belleğe olabildiğince doğru aktarılabilmesi ve gelecek nesillerin bu aktarım sürecine ikna olabilmesidir. Bu ikna sürecinde, ilk olarak ilgiyi çekebilmek, ardından da paylaşım sürecini doğru bir zeminde yürütmek önem kazanır. Misztal, topluma ilişkin bellek çalışmalarına yönelik ilginin savaşların yıl dönümlerinde arttığından söz eder. Bu düşünceye göre toplumlar kendi geçmişleriyle anma yoluyla tekrar yüzleşirler. Bu yüzleşme süreci toplumun kendi içerisinde yaşandığı için hararetli tartışmalar bellek çalışmalarına dair ilginin artmasına neden olur (Misztal'dan aktaran, Üstünbaş Erdoğan, 2024: 170). Toplumsal bellek etkilerinin günlük yaşamda en sık görüldüğü alanlardan biri de savaşlardır. Her ülkenin milli bayram adı altında andığı, kutladığı ve yas tuttuğu konuların çıkış noktasında savaşlar yer alır. Sadece 'anma' psikolojisi altında değil, aynı zamanda ders çıkarma, gelecek rotası belirleme süreçlerinde de etkisi görülür. Halbwachs, tarihi olaylara yönelik belleğin geçmiş ile günümüz arasındaki boşluğu doldurduğunu söyler. Süreç içerisindeki sürekliliğin sağlanmasında ve geçmişte yaşananların bugünün ihtiyaçları doğrultusunda yeniden yaratıldığını vurgular. (Halbwachs'tan aktaran, Suda, 2017: 32). Bu durumu biraz daha somutlaştırmak ve yakın gelecekte yaşananlara ışık tutmak istediğimizde, dünya savaşları bunun için iyi bir örnek olabilir. Etkilediği alanın genişliği, üzerine yapılan anlatıların savaşa katılanların yaptıkları fedakârlıklar çerçevesinden incelendiği ve savaşta kaybedilen insanların sağ kalan insanlara bıraktıkları miras ile duygusal yük üzerinden anlatıldığı bir yapıdan ibarettir (Suda, 2017: 36).

İnsanlık tarihinin toplumsal etki açısından en önemli durumlarından biri olan savaşların birden çok alanda farklı sonuçlar doğurabildikleri görülmektedir. Savaşlar sonunda toplumların bölünmesi ve yok olması gibi sıkıntılı süreçlerle birlikte millet olma bilinci ve ortak harekette bulunma faaliyetleri ile bütünleştirici bir rol üstlendikleri yorumu

yapılabilir. Olaya medya yönünden bakıldığında, dönemin yayıncılarının verileri günümüzde önemli bilgiler sunabilmektedir. Savaş dönemleri düşünüldüğünde, o dönemlerin popüler yayın organlarından olan gazetelerin çıktıkları toplumlara göre şekil aldıkları somut bir gözlem bilgisidir (Karaman, 2020: 104). Savaş dönemlerinde sahada yaşanan travmatik durumla baş edilebilmesi, olayın askeri yönüyle ilgiliyken; saha gerisinde savaşa katılmayan insan topluluklarının psikolojik durumları ise psikolojik bir savaş olarak görülebilir. Cephede bulunanlar sadece düşman olarak gördükleri diğer askerlerle değil, aynı zamanda sivil yaşamlarıyla ilgili düşündükleriyle de mücadele içindedir.

İnsan yaşamındaki travmatik durumlar yaşamın çeşitli evrelerine göre sınıflandırılmıştır. Hayatın doğal akışı içerisinde her an karşılaşılabilecek travmatik olaylar Tip 1 ruhsal travma olarak adlandırılır. Tip 2 ruhsal travma durumu daha çok ilk çocukluk ve gençlik yıllarıyla ilişkilidir. Çocukluk yıllarında yaşanan, yineleyici ve genel olarak çocuğa bakmakla yükümlü olan kişiler tarafından ortaya konan bir durumdur. İlerleyen yaşlardan geçmişe bakıldığında, çocukluğa dair anımsanan travmatik durumlar Tip 2 kapsamına girmektedir. Alan üzerine çalışan araştırmacılar, bu iki tip ruhsal travma düzeyine üçüncü bir travma türü daha önermektedir. Önerilen bu yeni travma türü kitlelerle ilgilidir. Çok sayıda insanın etkilenmesine yol açan ruhsal travmalardan söz edilir. Kitlesel travma yaratabilecek durumlar önce belirli bir alandaki insan topluluklarını, ardından ise tüm insanlığa kadar genişleyebilecek kadar derin bir etki bırakabilirler (Şar, 2017: 115). Dünya savaşlarının yarattığı etki de kitlesel travma ya da Tip 3 ruhsal travma kapsamında incelenebilir. Teknolojinin günümüze göre daha az olduğu bu dönemlerde, olayların mevcut medya unsurları üzerinden anlatılması ve yaşananların insanlık tarihi açısından tam olarak kavranamaması, zaman içinde askerler ve geride bıraktıkları insanlar üzerinde olumsuz etkiler yaratmıştır. Peter Jackson belgeselinin son kısmını askerlerin yaşadıkları ve yeni yeni farkına varmaya başladıkları bu travmatik durumlar üzerine kurgulamıştır. Savaşın biteceği yönünde ilk haberler çıktığında, herkesin gitmek için kıyafetlerini hazırladığı ve bu gidişe hazır olduğu söylenmektedir. Ancak savaşın bitişi üzerine yayınlanan bildiri okunduğunda,

beklenenin aksine askerlerin herhangi bir şekilde sevinç çığlıkları, alkışlar vb. unsurlar ile tepki göstermediği yapılan ilk gözlemlerdir. Askerlerin ilk tepkilerinden biri, ayağa kalktıklarında birinin onları vurmayacağı düşüncesinin şaşırtıcı olmasıdır. Kısacası, savaşa katılan askerler savaşın bitiş bildirgesi ile memnun olmuş ve rahatlamış, ancak kutlama yapmamışlardır. Travma etkilerinin ilki de bu dönemde ortaya çıkmıştır. Bazı askerlerin, savaşın bitmesiyle işlerinden atıldıklarını düşünmeye başladıkları; çünkü yaşları ve yaşam tecrübeleri sebebiyle çoğunun bildiği tek işin cephede savaşmak olduğu söylenmektedir.

Travmanın ikinci yarısı, askerlerin sivil hayatlarına dönüş süreçlerinde yaşanmıştır. Normal yaşantılarına dönüp iş aramaya başladıklarında, gördükleri için sonrasında dehşete düştüklerini; çünkü inanılmaz büyük bir işsizlik sorunu olduğunu belirtirler. Kendilerinin herhangi bir ticari değeri olmadığını düşünmüşler ve kendilerine olan tavırdan hoşnut kalmamışlardır. Tam anlamıyla istenmeyen insan pozisyonunda olduklarını düşünmektedirler. Hatta daha ileri giderek bazı kurumların camlarına 'eski askerler başvurmasın' tarzında yazılar astıklarını da belirtmişlerdir. Savaşa katılan askerlerden birinin anlattıkları travmanın boyutunu gözler önüne sermektedir. Savaştan döndükten sonra bir arkadaşının annesinin evine gittiğini, ancak kendisine karşı çok agresif bir tavır sergilediğini belirtmiştir. Çünkü kadının çocuğu ölmüş, kendisi ise yaşıyordur. Bir diğer asker annesi odasına çay getirdiğinde kendisini yerde bulduğunu belirtir. Kısacası, insanlar kendi travmalarından başka herhangi bir olayla ilgilenmemiş, bazıları ise yaşananları hiç umursamamıştır. Askerlerden biri, geri döndüğünde anne ve babasının olanlarla herhangi biriyle zerre ilgilenmediğini görmüştür. Hem ilgileri hem de yaşananlarla ilgili bilgi yoktur. Bir başkası, 'görgü kurallarından uzaklaştıkları ve kıyafetlerini kirlettikleri için kendisi gibi bir milyon insanın neden teşekkürü hak etmesi gerektiğini anlamadığını' söyleyerek ironik bir yaklaşım sergilemiştir.

ANLATI BİÇİMİ AÇISINDAN 'THEY SHALL NOT GROW OLD' BELGESELİ

Belgesel, 1. Dünya Savaşı'nın 100. Yılı için Yeni Zelandalı yönetmen Peter Jackson tarafından hazırlanmıştır. Klasik tarih belgesellerinin özelliklerine sahip olmakla birlikte, yapım sürecinde uygulanan

teknikler açısından belgeselcilik kavramına yeni bir soluk getirdiği söylenebilir. Çalışmanın ilk saniyelerinde, savaşa katılan askerlerin savaşa katılma süreçleriyle ilgili söylediklerine kulak verilir. Anlatım sürecinde dikkat çekici olan durum, o an ekranda gösterilen ve yürümekte olan askerlerin görüntülerinin siyah-beyaz ve 4:3 formatında olmasıdır. Bu durum, film boyunca izlenecek görüntülerin geçmiş dönemlere ait olduğuna; bu görüntülerden daha sonra izlenecek sahnelerin ise 16:9 olmasının, restorasyon işleminden geçmiş olduklarına işaret etmesine gönderme yapar.



Şekil 1: Belgeselin giriş sahnesinde 4:3 formatındaki hareketli görüntü

Film, izleyicilerine teknik açıdan farklı bir deneyim sunmayı amaçlarken, aynı zamanda içerik açısından da benzerlerinden ayrılan bir yapıya sahiptir. Film anlatısında herhangi bir dış ses bulunmamaktadır. Dünya Savaşı esnasındaki olaylar geniş bir arşiv taramasının ardından olayın kendi kahramanlarının ses kayıtları çerçevesinde şekillenmiş ve ekrandaki görüntüler bu anlatım ışığında kurgulanmıştır. İlgi çekici olan durumlardan biri, askerlerin kendi bireysel deneyimlerini anlattıktan sonra her gelen yeni anlatıcının hikâyesiyle bir önceki hikâyenin bütünlük oluşturmasıdır. Örneğin, savaşa gidecek askerlerin seçilme sürecine bakıldığında, aday askerlerin çoğunun bu işe gönüllü oldukları için yaşlarını büyük

söyledikleri ve buna dair anlatıların neredeyse aynı olduğu görülmektedir. Askerlerin göreve yazılmaları, aldıkları askeri eğitimler, siperlerde yaşama biçimleri, düşmanla karşılaştıklarında yaşadıkları olayların anlatımları benzerlik göstermektedir. Görünüşte, sadece eğitim aldıkları yer ve eğitim biçimleri ortak gibi görünse de, savaş boyunca yaşadıkları deneyimlerin de ortak olduğu net bir kurguyla izleyicilere sunulmuştur. Ülkeler, savaşta kaybettikleri askerlerini genellikle isimsiz kahramanlar olarak anarlar. Askerlerin kayıtlarının tam olarak tutulamaması, kaçak yazılmalar vb. unsurlardan ötürü sadece birer sayı olarak görülen bu insanlar, genellikle kayıp sayısı olarak bile doğru şekilde anılamamaktadır. Belgeselin farklı kişiler tarafından anlatılan fakat ortak bir hikaye oluşturan yapısı, beş ana başlık altında incelenebilir:

- Askerlerin savaşın geneli hakkında düşünceleri, ülke sevgisi adına savaşa katılmaları ve gençlerin savaşa gitme konusunda duydukları büyük heyecan.
- Eğitim süreçlerinde fiziksel olarak yaşadıkları zorluklar ve dönüşümler, teçhizatla ilgili düşünceleri.
- Ön cepheye giden askerlerin beslenme, haşere ve hastalıklarla ilgili yaşadıkları sorunlar.
- Savaşın soğuk yüzü. Silah, tank sesleri. Ölen ve yaralanan askerlerin durumları. Yaralı askerlerin tedavi aşamaları.
- Askerlerin görevden döndükten sonra yaşadıkları ve Dünya Savaşı'ndan kendilerine kalan psikolojik ve fiziksel izler.

Belgesel anlatısı sona ermek üzereyken, askerlerin sahip oldukları en yoğun his, insanların savaş hakkında neredeyse hiçbir şey bilmemesi nedeniyle yaşadıkları şaşkınlıktır. Görüp yaşadıkları acı ve yıkımla birlikte gösterdikleri fedakârlıkların takdir edilmemesi ve neredeyse hiç bilinmemesi bazı askerler üzerinde travma etkisi yaratmıştır.



Şekil 2: Filmin 25. Dakikasında görüntü formatının 16:9'a, filmin ise siyah-beyazdan renkliye geçişi.

Belgeselin biçim açısından ilgi çekici durumlarından biri, arşiv görüntülerinin restorasyonu ve ses kayıtlarının temizlenmesi ile birlikte görüntü formatının da anlatı yapısına göre şekil almasıdır. Filmin 4:3 formatında başlayan ekran süresi, yaklaşık 25. Dakikaya ulaşıldığında 16:9 formatına dönüşür. Ayrıca filmin ilk renkli sahnesi de siperlerde ilerlemeye çalışan askerlerin görüntüsüdür. Bu durum, basit bir tercihin sonucu değil, hikâyenin doğrusal anlatısının bir gereğidir. Çeşitli yaş gruplarından seçilen askerler eğitimlerini tamamlayarak uzun bir yürüyüşün ardından savaş bölgesindeki yerlerini almaya başlamışlardır. Bu andan itibaren siperlerdeyken ve düşmanla yüzleşirken yaşanan zorluklar aktarılacak; savaşın soğuk yüzü de ortaya konmaya başlanacaktır.

'THEY SHALL NOT GROW OLD' BELGESELİNDE KULLANILAN MATERYALİN RESTORASYON SÜRECİ: KARE ENTERPOLASYONU

Yapay zekânın son kullanıcıya ulaşmasının üzerinden çok uzun bir süre geçmediği düşünüldüğünde, alanla ilgili tartışmaların temelinde doğallık/gerçeklik algısı ve arayışı olduğu söylenebilir. Son kullanıcı, yapay zekâ araçları kullanılarak üretilmiş bir çıktıyı ilk gördüğünde genel olarak ilk etapta bu çıktının yapay zekâ mı yoksa gerçek bir çıktı mı olduğu üzerine akıl yürütmektedir. Bu durumu sinemanın geçmişine bakarak incelediğimizde, kurgusal olan ile olmayan arasındaki gerçek arayışına benzetebiliriz. Kayda alınan görüntünün doğal ortamında ve

doğal şekilde gerçekleşip gerçekleşmediği sinema tarihinin ilk yıllarından beri tartışılmaktadır. Bu benzerliğin ardından yapay zekânın çok sayıda tanımından birine değinmek yerinde olacaktır. Doğal olarak herhangi bir sistemin yapabildiği bilişsel etkinliği, doğal olmayan/yapay sistemlere çok daha yüksek başarı oranıyla nasıl yaptırılacağını inceleyen alana yapay zekâ denilmektedir (Say'dan aktaran Karakaya ve Dayı, 2024: 16). Yapay zekâ programları, ilk dönemlerinde günümüzdeki kadar bağımsız hareket edememiştir. Günümüz kullanımında, programa yüklenen metnin karşılığı olarak istenen çıktı çok kısa sürede elde edilebilmektedir. Yapay zekânın ilk örneklerinden biri olan AARON isimli program, kodlayıcısı Harold Cohen tarafından insanın görsel karar verme sürecinin bazı bileşenlerini taklit edecek biçimde kodlanmıştır (Grba'dan aktaran Aslan ve Aydın, 2023: 1155). Bahsi geçen program, yalnızca kodlayıcısının yönlendirmesiyle hareket ettiği ve görevlerini yerine getirdiği için yeni nesil programlar kadar özerk hareket edememiştir (Aslan ve Aydın, 2023: 1155).

Peter Jackson'ın belgeseli düşünüldüğünde, sıfırdan bir tasarım veya kurgu oluşturulmamıştır. Aynı zamanda filmin yapım süreci tamamen yapay zekânın kontrolüne bırakılarak bir sonuç da aranmamıştır.Bazı araştırmacılar, yapay zekâ tanımlarında insan yaratıcılığı ve zekânın aşılması durumu yerine, insan benzeri öğrenme ve karar verme aşamaları üzerinde durmuştur (Soddu'dan aktaran Aslan ve Aydın, 2023: 1157). Bu tip bir sisteme sahip yazılımlarda yüklenen veri seti çözümlenerek öğrenme gerçekleşir. Bu durumda, programın öğrenmesi üzerine verileri yükleyen faktörün yüksek öneme sahip olduğu görülmektedir. Bu yönüyle, programa veriyi yükleyen kişi bir küratör gibi hareket ederek neyin önemli olduğunu veya olmadığını belirlemektedir. Bu seçim sürecinin ardından program kendisinin istediği bir görüntü kümesi elde etmektedir (Aslan ve Aydın, 2023: 1157).

Sinema filmleri sanat yapıtları olmakla birlikte, arşiv nitelikleri dolayısıyla aynı zamanda toplumsal bellek kayıtları olarak da görülebilir. Tarihin belli bir dönemindeki filmler incelendiğinde, o döneme dair siyasi, ekonomik, kültürel yapılara dair çok önemli veriler

elde edilebilir. Günümüzde, özellikle film yapım şirketlerinin dijital olarak satışa sundukları ve filmlerin yapım tarihlerinin üzerinden belirli bir süre geçtikten sonra Youtube kanallarından paylaştıkları 'dijital olarak onarılmış' filmler dikkat çekmektedir. Eski tarihli filmlerin siyah-beyaz, solmuş, görüntü atlamalarına sahip ve günümüz şartlarına göre kalite olarak düşük yapılarını düzeltecek birçok teknoloji bulunmaktadır. Genel olarak, eski filmlerin çözünürlük seviyeleri yükseltilerek renklerinin daha canlı hale getirilmesi işlemine film restorasyonu adı verilir. Filmler üzerinde yapılan dijital düzenlemeler yalnızca görüntü ve ses kalitesinin iyileştirilmesiyle sınırlı değildir. Filmlerin orijinal versiyonunda olmayan eklemeler ve çeşitli düzenlemeler de yapılabilmektedir (Ferhat, 2020: 888). Dijital restorasyon sürecinde film üzerine kaydedilen görüntü ve ses kayıtlarının sayısal ortama aktarılması söz konusudur. Film makaraları üzerinden dijital depolama aygıtlarına transfer edilen görüntü ve ses kayıtları, dijital ortamlara dönüştürülerek hemen her mecrada sınırsız sayıda izlenebilecek hâle gelmektedir (Ataman, 2023: 1279). Dünya genelinde sinema filmleri kültürel miras olarak görüldükleri için korunmaları ve arşivlerinin tutulması faaliyetlerinin büyük bir kısmı kamu kurumları tarafından gerçekleştirilmektedir. Modern anlamda ilk film arşivi olarak, 1933'te Stockholm kentinde kurulan Svenska Filmsamfundet gösterilebilir. 1933'e kadar olan süreçte bazı kurumların kendi özel amaçları için oluşturdukları tarihi, askeri, pedagojik vb. film arşivleri mevcutken, İsveç Film Arşivi topladığı filmleri birer sanat ürünü olarak görerek arşivciliğini yapmıştır (Korkmaz'dan aktaran, Atalar, 2023: 290).

Peter Jackson ve ekibinin They Shall Not Grow Old belgeselinin teknik yönünü oluştururken yaptığı önemli çalışmalardan biri çerçeve oranı üzerinde yaptığı değişikliktir. Çerçeve oranı, kayıt yapıldıktan sonra ekrana yansıtılan görüntünün yüksekliği ile genişliği arasındaki oran (mm cinsindendir) (Ataman, 2023: 1281). Sinema tarihinin ilk yıllarından itibaren çeşitli film formatları kullanılmıştır. 8 mm, 16 mm, 35 mm, 70 mm gibi çeşitli oranlar denenmiştir. 35 mm film formatının sektör standardı olarak kullanılmasını sağlayan karar, 1909'da Paris'te düzenlenen uluslararası sinemacılık kongresinde alınmıştır. 35 mm film karesinin oranı 4:3'tür. Vizörden görülen alan da 4:3 formatındadır. Bu

format üç dikey birim ve dört yatay birimdir. Aynı zamanda bu oran 1.33:1 olarak da kullanılabilmektedir. Bahsi geçen görüntü formatının görüntü sınırlaması nedeniyle sanatçıların yaratıcılıklarını da sınırlıyor olması, zaman içerisinde birden çok farklı format denemesi yapılmasına neden olmuştur (Monaco'dan aktaran Ataman, 2023: 1281). Bu denemelerin sonucunda yeni bir sektör standardı belirleme konusunda 80'li yıllarda bir çalışma başlatılmış ve 1984 yılında The Society of Motion Picture and Television Engineers tarafından 1.77:1, bir başka deyişle 16:9 formatı kabul edilmiştir (Schubin'den aktaran: Ataman, 2023: 1282).



Şekil 3 ve 4: Saha çalışmaları ve arşiv kayıtları inceledikten sonra yapılan renklendirme çalışması.

Peter Jackson, belgesel için topladığı materyalleri kurgulamadan önce materyale ait sorunları analiz etmenin önemli olduğunu vurgulamaktadır. Film kesitlerinin üzerinden yıllar geçmesi ve defalarca kopyalanmaları sebebiyle iyi durumda olmadığı görülmektedir. Yönetmen, orijinal materyalin görüntü kalitesi açısından sorunsuz olduğunun düşünmesiyle birlikte, şu an arşivde tutulan görüntülerin üçüncü veya dördüncü kuşak kopyalar olduğu

vurgulamaktadır. Jackson'ın kişisel düşüncesine göre sessiz film döneminin kare sayısı saniyede 16'dır. Günümüzde standart olarak 24 kare kullanıldığı için yapılacak işlerden biri kare sayısını 24'e çıkarmaktır. Araştırmaları esnasında 1. Dünya Savaşı üzerine çekim yapan kameramanların statik çekimler yaptığını görmüştür. Bazı zamanlarda pan ve tilt hareketleri kullanılmış fakat genel olarak statik çekimler yapılmıştır. Olayın içerik boyutuna bakıldığında ise savaştaki askerlerin sivil hayatlarında çok sayıda sinema salonu gördüklerini ancak muhtemelen hiç kamera görmediklerini anlamışlardır. Bu durumda askerler çekimlerden anlaşıldığı kadarıyla ikiye ayrılmıştır. Askerlerin yarısı kendilerini filme alan kameramanlara şaşkınlık ve hayranlıkla bakarlarken, diğer yarısı ne yapacaklarını bilmeden orada durmaktadırlar. Çünkü hepsinin alışkanlığı fotoğraf çekilirken 10 saniye hareketsiz beklemektir (Rearview Mirror Media, 2021).









Şekil 5, 6, 7, ve 8: Peter Jackson ve ekibinin doğru kare sayısını yaratma çalışmalarından görünümler.

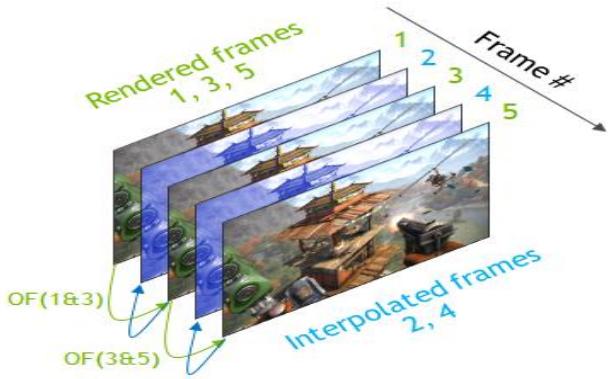
Teknik işlemlere geçilmeden önce yüzlerce saatlik görüntü ve ses kaydı arasından birkaç saatlik görüntü ve ses kaydı seçimi yapılmıştır. Yapılan kurgusal tercihlerin ardından görüntüleri temizleme ve kare sayısını yükseltme işlemi başlamıştır. Kare sayısını 24'te tamamlamak için bilgisayar teknolojilerinin sunduğu yeni teknikler kullanılmıştır. Kare

enterpolasyonu adı verilen bu tekniğin temelinde ‘Optik Akış’ yöntemi bulunmaktadır. Bu yöntemin çıkış noktasında sahne içerisindeki nesnelerin hareket analizlerinin oluşturulması bulunur. Bu görüntü işleme tekniğinde arka arkaya gelen video karelerindeki nesnelerin konum değişikliklerinin tahmini söz konusudur. Bu konum değişiklikleri görüntünün sahip olduğu piksellerin hareketi üzerinden tahmin edilir (Horn ve Schunck’dan aktaran, Alkhattab ve Bayram, 2025: 25). Bu işlemin ardından sahnede yer alan her bir pikselin hareket vektörleri hesaplanarak sahne içerisindeki genel hareket örüntüsü elde edilir (Alkhattab ve Bayram, 2025: 25). Hareket eden nesnelerin tespitlerindeki amaç, eldeki görüntülerin ön plan ve arka plan olarak sınıflandırılmalarıdır. Bu sınıflandırma işlemini karmaşık hale getiren bazı faktörler bulunur. Kullanılan kameranın hareket durumu, bulunulan ortamın ışıklandırılması, arka planda sürekli dinamik halde bulunan değişimler bu faktörlerden bazılarıdır (Delibaşoğlu, 2021: 223).



Şekil 9: Restorasyonun ardından fark edilen küçük ayrıntılar.

Belgeselde yer alacak görüntülerin restore edilmelerinin filmin görünümüne çeşitli yollardan katkı sağladığı görülmektedir. Saniyede 13 ya da 16 kare izlendiğinde, hareketler hız açısından normalden farklı görünecekleri ve teknik düzeltme aşamalarından geçmediklerinde de görüntüler bozuk olacakları için 9. şekilde görülen ayrıntılar fark edilemeyecektir. Aksayarak yürüyen bir askerin aksama sebebi bileğine isabet eden kurşundur ve bu ayrıntı restorasyonun ardından net bir şekilde görülebilmektedir.



Şekil 10: Orijinal kareler arasındaki 'yaratılan kareler' https://developer.nvidia.com/blog/an-introduction-to-the-nvidia-optical-flow-sdk/

Yukarıdaki görselde yer alan karelerin üst kısmında yeşil renkte olan sayılar (1-3-5) görüntünün referans noktalarıdır. Algoritma, arka arkaya gelen kareler arasındaki piksellerin hareket yönlerini ve hızlarını hesaplar. Bu hesaplama işleminin ardından ortadaki mavi renk görülen sayıların (2-4) temsil ettikleri kareler sıfırdan yaratılır. Peki bu yaratım süresi nasıl gerçekleşmiştir? Turing donanımı öncelikle 1. ve 3. kareler arasında optik akış vektörlerini hesaplar. Bunun ardından doğruluk ve güvenilirlik doğrulaması yapılır. Bu doğrulama sürecinde, üretilmiş olan düşük güvenilirlikteki değerlerin sistemden atılması sağlanır. Düşük güvenilirliğe sahip değerlerin atılmasından sonra elde kalan yüksek güvenilirlikteki değerler ile işlem yapılır. Bu değerler 1. kareyi, 1. ve 3. kareler arasındaki mesafenin yarısı kadar olacak şekilde dönüştürmek için kullanılır. Bu işlemin ardından görüntüdeki eksik kısımları doldurmak ve tamamen hazırlanmış 2. kareyi oluşturmak için makroblok[2] enterpolasyonu kullanılır. Bu enterpolasyonu iyileştirmek amacıyla da aynı işlem zamansal olarak ters sırayla da uygulanabilir (3. kareden 1. kareye şeklinde) (Patait, 2019). Peter Jackson bu tekniği genellikle askerlerin savaş alanlarına giderlerken ve dönerlerken

[2] **Makroblok:** Piksel boyutları 16x16 olan kare bloklardır. Bir video içerisinde her bir görsel kodlama esnasında makrobloklara bölünür. Makrobloklar nicemleme parametresi, adresi, tipi gibi söz dizimi elemanları vardır (Tunçel, Savcı, Saygılı, Töreyin, 2019, (https://spacing.itu.edu.tr/pdf/h264.pdf)

yaşadıkları yolculuklar esnasında kullanmıştır. Yürüyüş hissinin tam ve pürüzsüz olarak verilebilmesi bu sayede mümkün olmuştur.

SONUÇ

Yapay zeka araçlarının edinimlerinin son kullanıcıya kadar inmesi, günlük yaşantı içerisinde etkisi her alanda görülen bir unsur haline gelmesini sağlamıştır. Kullanıcıların yazdıkları prompt'lar sayesinde elde ettikleri grafikler ve video klipler yaşama dair her alana hız ve kolaylık getirmiştir. Ancak yapay zeka kullanımını bununla sınırlamak doğrı bir yaklaşım olmayacaktır. Yapay zeka kullanımında insan emeği, bilgisi ve verilerini göz ardı etmeyen yaklaşım sayesinde kontrol tamamen yazılımlara geçmemiştir. Peter Jackson'ın 1. Dünya Savaşı üzerine hazırladığı 'They Shall Not Grow Old' belgeseli, yapay zeka ve insanların yükledikleri veriler arasındaki iş birliği köprüsünün somut örneklerinden biridir. Sinema tarihi boyunca filmler üzerine yapılan çalışmalar genellikle daha kaliteli, kolay ve hızlı film üretimi ile kaliteli projeksiyon üzerine olmuştur. Peter Jackson'ın belgeseli teknik açıdan yeni yaklaşımların kullanıldığı bir yapıdadır. 4:3 formatındaki görüntüler işlemlerden geçirilerek günümüzün geniş ekran formatı olan 16:9'a uyarlanmıştır. Belgeselde profesyonel dış ses/anlatıcı veya tarih uzmanı kullanılmamış, bunun yerine savaşa katılmış ve çoğu gazi ünvanı almış askerler anlatıcı olarak kullanılmıştır. Dünya Savaşı'na katılmış farklı askerlerin aynı zaman dilimindeki anılarını anlatmaları ortak bir kurgu yapısı oluşturmuştur. Yönetmen, bu anlatılanların sadece 'öyküleme' olarak kalmamaları için arşivlerdeki görselleri değişik teknikler kullanarak günümüzdeki koşullara yaklaştırmıştır.

Savaşa katılan askerlerin gerçekleşen olayları 'siyah beyaz yaşamadıklarını' belirten Jackson, film üretim sürecinin motivasyon bölümünü bu konu üzerine kurgulamıştır. Dönemin şartlarında 13-16 kare sayısında çekim ve gösterim yapılmaktadır. Bu kare sayılarıyla yapılan çekimlere günümüzün standartlarında bakıldığında normalden farklı hareket hızı, görüntülerde atlama ve titreme gibi sorunlar görülmektedir. Belgeselin renklendirme ve kurgulama çalışmaları haricinde en çok zaman harcanan konulardan biri, kare sayısını günümüz standardı olan 24 kareye çıkarma aşaması olmuştur. Kare enterpolasyonu adı verilen bir teknikle, film karelerinin arasına yapay

zeka kullanılarak yeni kareler eklenmektedir. Bu sayede videolar daha akıcı hareket etmektedir. Bu akıcılık, yalnızca video kliplerin oynatılma sürecindeki pürüzsüzlük olarak anlaşılmamalıdır. Yapılan eklemelerle hareket hızı da değiştiği için görüntülerde daha önce fark edilmeyen detaylar da ortaya çıkmaktadır. Kare ekleme sürecinin ardından savaşa katılan askerlerin anlatımları, müze incelemeleri, savaş alanlarının ziyaret edilerek alınan toprak rengi örnekleri vb. unsurlar kullanılarak bütüncül bir deneyim oluşturulmaya çalışılmıştır. Yapılan bu eklemelerle birlikte siyah beyazdan renklendirilen görüntülere ayak sesleri, silahların patlama sesleri, aslına uygun olarak uygulanmış ses efektleri gibi işitsel materyallerle birlikte savaş deneyimi çok boyutlu bir derinlik kazanmıştır.

Görüntüler sadece renklendirilmemiş, aynı zamanda dijital temizleme yöntemleri ile görüntüdeki çizikler, kimyasal bozulmalar ve yanık izleri tarzı hatalar bertaraf edilmiştir. Buradaki amaç, filmin fragmanında da bahsedildiği gibi geçmişten alınan derslerin canlı bir şekilde nasıl hayata geçirebileceğine dair dokunaklı bir çalışma yaratmaktır. Yaşanan olayların yeni nesil tarafından sadece bir hikaye gibi dinlenmesinin önüne geçerek gerçekçi bir şekilde deneyimlenmesi ve öğrenilmesi için yapay zeka destekli araçlar kullanılmıştır. Belgesel, içerik ve teknik yönden incelendiğinde yakalanan en önemli başarının dünya savaşı gibi milyonlarca askerin karşı karşıya geldiği bir savaşın siperlerindeki isimlere önem atfetmesidir. Tarih kitaplarında ya da daha küçük çaplı belgesellerde tarihi veri olarak görülen bu insanlar, kanlı canlı bir şekilde siperlerde görüldüklerinde, diğer insanların empati yapabilme ve tarihten ders çıkarabilme durumlarına katkıda bulunabileceklerdir.

KAYNAKÇA

Alkhattab, H., & Bayram, F. (2025). Videolarda Optik Akış ve Gauss Karışım Modeli Kullanarak Nesne Tanıma. Afyon Kocatepe Üniversitesi Uluslararası Mühendislik Teknolojileri ve Uygulamalı Bilimler Dergisi, 8(1), 23-32.

Aslan, T., & Aydın, K. (2023). Metinden Görüntü Üretme Potansiyeli Olan Yapay Zekâ Sistemleri Sanat ve Tasarım Performanslarının İncelenmesi. *Ondokuz Mayıs Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, *42*(2), 1049-1198.

Assman, J. (2015). Kültürel Bellek Eski Yüksek Kültürlerde Yazı, Hatırlama ve Politik Kimlik (A. Tekin, Çev.). Ayrıntı Yayınları.

Atalar, M. M. (2023). Sinematografik Mirasın Korunmasında Dijital Film Restorasyonunun Önemi. Art-E Sanat Dergisi, 16(31), 286-312.

Ataman, A. (2023). Dekadraj Türk sineması: Yılanların Öcü bağlamında dijital film restorasyonunun sinemada biçeme etkisi. idil, 12(109), 1275-1315. doi.org

Atik, A., & Bilginer Erdoğan, Ş. (2014). Toplumsal Bellek ve Medya. *Atatürk İletişim Dergisi*, *6*, 1-16.

Berk, M. E. (2017). Dünya Sinemasında Görsel Efektin Gelişimi: Türk Sinemasındaki Uygulamaları. İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (İNİF E-Dergi), 2(2), 189-209.

Delibaşoğlu, İ. (2021). Arkaplan Modellemesi ve Optik Akış ile Hareket Tespiti. Bilişim Teknolojileri Dergisi, 14(3), 223-228.

Demir, S. (2012). Kültürel Bellek, Gelenek ve Halk Bilimi Müzeleri. Milli Folklor Dergisi. (96), 184-193.

Demir, Ü. (2021). Sinemanın Dijitalleşmesi ve Efekt Uygulamalarının Tarihsel Süreç İçinde Geçirdiği Evreler. *Uygulamalı Sosyal Bilimler ve Güzel Sanatlar Dergisi*, *3*(7), 200-210.

Ferhat, S. (2020). Bir Kültürel Miras Olarak Filmlerin Restorasyonu. TRT Akademi, 5(10), 888-905.

Karakaya, Ü., & Dayı, H. (2024). Yapay Zeka Destekli Görümtü Üretimi ve Gerçeklik İlişkisi. Akdeniz Sanat, 18(33), 9-31. https://doi.org/10.48069/akdenizsanat.1389695

Karaman, M. A. (2020). I. Dünya Savaşı Başlarken Osmanlı Basınında Taraf Olma Algısının İyi-Kötü Yakınlaşması Üzerinden Okunması. MSGSÜ Sosyal Bilimler, 1(21), 103-114. https://izlik.org/JA55XZ23JN

Patait, A. (2019). An Introduction to the NVIDIA Optical Flow SDK. https://developer.nvidia.com/blog/an-introduction-to-the-nvidia-optical-flow-sdk/

Rearview Mirror Media. (2021). The Making of THEY SHALL NOT GROW OLD - (2018 Documentary). https://www.youtube.com/watch?v=gQE4p6Q0N5Q (E.T.: 10.03.2026)

Suda, E. (2017). Büyük Savaşın Doğu ve Batı Cephesinde Toplumsal Hafıza Mekanları Gelibolu ve Alsace Lorraine. Siyasal: Journal of Political Sciences, 0(56), 29-58

Şar, V. (2017). Savaş ve terör yaşantılarında travma sonrası stres. Okmeydanı Tıp Dergisi, 33(Ek sayı), 114-120. doi:10.5222/otd.2017.114

Tunçel, M., Savcı, M.M., Saygılı, G., Töreyin, B.U. (2019). H.264 Video için Sıkıştırılmış Bölgede Paralel Yangın Tespiti Algoritması. https://spacing.itu.edu.tr/pdf/h264.pdf (E.T: 24.06.2026)

Üstünbaş Erdoğan, B. (2024). Toplumsal Bellekten Medya Belleğe: Hafıza İnşasında Dijital Ortamlar. 4. Boyut Journal of Media and Cultural Studies - 4. Boyut Medya ve Kültürel Çalışmalar Dergisi, 25, 167–187. https://doi.org/10.26650/4boyut.2024.1527628

Zengin, F. (2018). Dijital Dönüşüm Çağında Dijital Sinemanın Avantajları ve Ortaya Çıkardığı Yeni Sorunlar. *International Journal of Social and Humanities Sciences Research (JSHSR)*, *5*(21), 844–859. https://doi.org/10.26450/jshsr.429

Zengin, F. (2020). Akıllı Makine Çağı Sinemasına Giriş: Sinema Sanatunda Yapay Zeka Teknolojilerinin Kullanımı. *İletişim Çalışmaları Dergisi*, *6*(2), 151-177.

BÖLÜM 8

ÜRETKEN YAPAY ZEKÂ DESTEKLİ İÇERİKLERİN İÇERİK EKONOMİSİ BAĞLAMINDA ETKİLEŞİM ANALİZİ: DİJİTAL SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK REELS VE POST FORMATLARI İLE KARAKTER YAPISI KARŞILAŞTIRMASI

Saadet UĞURLU [1]

Atıf: *Uğurlu, S. (2026) Üretken Yapay Zekâ Destekli İçeriklerin İçerik Ekonomisi Bağlamında Etkileşim Analizi: Dijital Sürdürülebilirlik Reels ve Post Formatları ile Karakter Yapısı Karşılaştırması. Olaru, G.O. (Ed.), Yapay Zekâ ve İletişim II. AI.LabsPublishing. 125-137.*

[1] İstanbul Medipol Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Medya ve Görsel Sanatları sugurlu@medipol.edu.tr, ORCID ID: 0000-0003-1121-6627

GİRİŞ

Yapay zekâ temelli içerik üretimi, iletişim alanında yalnızca teknik bir yenilik değil, aynı zamanda anlam üretim süreçlerini dönüştüren bir paradigma değişimi olarak değerlendirilmektedir. Özellikle üreten yapay zekâ araçlarıyla geliştirilen görsel ve video içerikler, dijital platformlarda kullanıcı etkileşimini yeniden tanımlamakta; içerik ekonomisinin dinamiklerini hız, ölçeklenebilirlik ve kişiselleştirme eksenlerinde yeniden kurmaktadır. Bu çalışma, söz konusu dönüşümü Instagram örneğinde inceleyerek, farklı içerik formatları (Reels ve statik post) ile karakter kurgularının (tekli ve çiftli karakter kullanımı) etkileşim üzerindeki etkilerini analiz etmeyi amaçlamaktadır. Aynı mesaj, farklı içerik formatlarında (statik görsel vs. hareketli AI karakter) kullanıcı davranışını ve duygusal etkileşimi nasıl değiştirir? Sorunun yanı sıra, AI ile üretilen anime karakterlerinin tekli/çiftli kullanımı içerik etkileşimleri açısından karşılaştırılacaktır. Bu çalışma dijital sürdürülebilirlik temasında Kasım-Aralık 2025 tarihleri arasında AI ile üretilen 25 içeriğin (geri dönüşüm bilinci) farklı dijital formatlarda (statik görsel post ve yapay zekâ destekli animasyonlu Reels) sunulmasının kullanıcı etkileşim dinamikleri üzerindeki etkisini karşılaştırmalı olarak analiz etmektedir.

Çalışma kapsamında, Instagram'daki 'Türetici Atölyesi' adlı sosyal medya hesabında üretilen yapay zekâ destekli içerikler üzerinden nicel veriler elde edilmiş; görüntülenme, yorum, paylaşım, beğeni, kaydetme ve izlenme süresi gibi metrikler karşılaştırmalı olarak incelenmiştir. Bu bağlamda araştırma, içerik formatı ve anlatı yapısının kullanıcı davranışı üzerindeki belirleyici rolünü ortaya koymayı amaçlamaktadır.

LİTERATÜR VE KURAMSAL YAKLAŞIM

Yeni iletişim teknolojileri ve kapitalist sistem, sermayenin mantığına göre belirli bir uyum içinde işlemektedir. Geliştirilen bu yeni iletişim teknolojileri ve bunların taşıdığı haberleşme, mesaj ve imajlar sermayenin kendini artırma ihtiyacından doğmaktadır. Yeni iletişim ve enformasyon teknolojilerinin gelişimi ile toplumsal yapıya etkileri, ancak ekonomi politik bir yaklaşımla, makro düzeyde toplumsal sistem analizi yapılarak gerçekten anlaşılabilir. Sosyal üretimin temelinde

crowdsourcing (kitle kaynak kullanımı) yatmaktadır. Crowdsourcing, bir problemin çözümü veya bir görevin yerine getirilmesi için geniş bir kitlenin bilgisine, becerisine ve deneyimine başvurulması anlamına gelir. Bu bağlamda, sosyal üretim projeleri çeşitli alanlarda geniş kitlelerin katkılarını bir araya getirerek ekonomik ve sosyal değer yaratır. Jenkins (2006), "Yakınsayan Kültür" ve "Katılımcı Kültür" kavramlarıyla izleyicilerin artık pasif olmadığını, içeriği dönüştürerek paylaştığını vurgular.

Yeni iletişim teknolojileri ve kapitalist sistem, sermayenin mantığına göre belirli bir uyum içinde işlemektedir. Geliştirilen bu yeni iletişim teknolojileri ve bunların taşıdığı haberleşme, mesaj ve imajlar sermayenin kendini artırma ihtiyacından doğmaktadır. Yeni iletişim ve enformasyon teknolojilerinin gelişimi ile toplumsal yapıya etkileri, ancak ekonomi politik bir yaklaşımla, makro düzeyde toplumsal sistem analizi yapılarak gerçekten anlaşılabilir (Yaylagül, 2013). Pazarın girişimci dinamizmi, ekonomiyi neredeyse sıfır marjinal maliyetle işleyen ve adeta ücretsiz sunulan mal ve hizmetlere doğru evirilmekte olup, bu dönüşümü gerçekleştirirken kamu, ortak kaynaklar temelli sosyal ekonomi ve pazarın yaratıcı içeriği tarafından oluşturulan altyapıyı temel alır. Bu üç sektörün kolektif katkıları, yeni ekonomik paradigmanın kamu ve özel sektör arasında birlikte geliştirilen ortak kaynaklar yaklaşımının ortak ürünü olacağına dair bir düşünceye yol açmaktadır.

Yapay zekâ destekli üretim, anlatının modüler, yeniden düzenlenebilir ve ölçeklenebilir olmasını sağlar. Dijital kültür, üretici ve tüketici arasındaki sınırların bulanıklaştığı, katılımcı ve çoğulcu bir iletişim ortamını ifade eder. Jenkins'in katılımcı kültür yaklaşımı, Toffler'in (2008) prosumer kavramıyla bireylerin yalnızca içerik tüketicisi değil, aynı zamanda üretici konumunda olduğunu belirtir. Bu dönüşüm, kültürel anlatıların tek yönlü aktarımından çok yönlü deneyimsel paylaşımına geçişi beraberinde getirmiştir.

Dijital aktarımı Ohler, basit bir ifadeyle, dijital teknolojiler aracılığıyla hikâye anlatma süreci olarak adlandırmıştır (Ohler, 2008: 2). Dijital

anlatı ve hikâyeler, kültürel öğrenmenin etkili bir yolu olarak kabul edilmekte ve dijital olarak analiz edilmekte; bu süreç giderek güçlenmektedir. Ayrıca dijital hikâye anlatımı, sosyal medya gibi platformlarda eğlence içeriği olarak veri kullanımıyla geniş kitlelere erişebilme olanağı sağlar (Altamira, 2023) ve dijital anlatının bireysel bir beceriden profesyonel bir üretim pratiğine dönüştüğünü belirtir.

Bu çalışmada yapay zekâ yalnızca teknik bir üretim aracı olarak değil; anlatı üretim sürecine müdahil olan epistemik bir aktör olarak konumlandırılmıştır. Bu yaklaşım, yapay zekâyı pasif bir otomasyon sistemi olmaktan çıkararak onu yaratıcı sürecin ortak bir bileşeni (co-creative agent) olarak değerlendirmektedir. Çalışma, yaratıcı süreci insan-yapay zekâ etkileşimi temelinde değerlendirmektedir. İçerik üretimi tamamen otomatik bir üretim değildir; aksine:

- İnsan tarafından belirlenen kültürel çerçeve,
- Yapay zeka tarafından üretilen taslak,
- İnsan tarafından yapılan kürasyon ve editoryal seçim,
- Platforma özgü optimizasyon,

Şeklinde çok katmanlı bir üretim döngüsü izlenmiştir. Bu model, yapay zekayı ne tam otonom bir üretici ne de yalnızca teknik bir destek unsuru olarak görür. Yapay zekâ burada yönlendirilmiş yaratıcılık (guided creativity) çerçevesinde çalışmaktadır.



Şekil 1. İnstagram Türetici Atölyesi Yeşil İçerikler

DİJİTAL SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK

Dijital sürdürülebilirlik, elektronik veriyi üreten, işleyen veya aktaran teknolojilerin kurumsal işleyişe entegre edilmesi olarak tanımlanabilir. Dijitalleşme sonucu ortaya çıkan dijital atıkların geri dönüştürülebilirliğinin artması da bu kapsamın önemli bir bileşenidir.

Ayrıca dijital dönüşüm, karbon ayak izinin azaltılmasına katkıda bulunmakta; bireylerin çevresel farkındalığını artırarak kolektif bir ekolojik bilinç oluşturmaktadır. Dijital sürdürülebilirliğin çevresel boyutunu anlamak için iki temel kavram açıklığa kavuşturulmalıdır: dijital kirlilik ve karbon ayak izi (Bradley, 2007).

Dijital kirlilik, dijital cihazların yoğun kullanımının çevre üzerinde yarattığı olumsuz etkiyi ifade eder. Karbon ayak izi ise dijital faaliyetlerin ürettiği toplam sera gazı emisyonunu ifade eder. Dijital alışkanlıkların çevresel etkisi çoğu zaman göz ardı edilmektedir. Örneğin, dünya genelinde her dakika yaklaşık 150 milyon e-posta gönderilmekte ve bu süreç yalnızca 1 dakikada 600.000 kg CO_2 emisyonu yaratmaktadır. Benzer şekilde, kullanıcıların dijital tüketimin görünmez enerji maliyeti nedeniyle tüketim davranışlarında farkındalık eksikliği bulunmaktadır.

Bu bağlamda dijital sürdürülebilirlik, hem çevresel duyarlılığı hem de teknolojik verimliliği artırmayı hedefleyen bütüncül bir yaklaşımdır ve sosyal medya bu farkındalığın geliştirilmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Özellikle sosyal medya kuşağı sayılan Z kuşağında bilinç oluşturmak amacıyla farklı formatlarda ve karakterlerde içerikler üretilmiştir.



Şekil 2. İnstagram Türetici Atölyesi Animasyonlu İçerikler

METODOLOJİ

Çalışma kapsamında, Instagram'daki 'Türetici Atölyesi' adlı sosyal medya hesabında üretilen dijital sürdürülebilirlik temalı içeriklerin, Kasım-Aralık 2025 tarihleri arasında AI ile üretilen 25 içeriğin (geri dönüşüm bilinci) farklı dijital formatlarda (statik görsel post ve yapay zekâ destekli animasyonlu reels) sunulmasının kullanıcı etkileşim dinamikleri üzerindeki etkisini karşılaştırmalı olarak analiz etmektedir.

Instagram işletim sisteminin metrikleri kullanılarak, yapay zekâ destekli içerikler üzerinden nicel veriler elde edilmiş; görüntülenme, yorum, paylaşım, beğeni, kaydetme ve izlenme süresi gibi metrikler karşılaştırmalı olarak incelenmiştir. Bu bağlamda araştırma, içerik formatı ve anlatı yapısının kullanıcı davranışı üzerindeki belirleyici rolünü ortaya koymayı amaçlamaktadır.

Bu araştırma, betimsel ve karşılaştırmalı analiz yöntemlerine dayanmaktadır. Veri seti, aynı temalar altında üretilmiş Reels ve post içeriklerinden oluşmaktadır. İncelenen içerikler: dijital ayak izi, gereksiz e-posta temizleme ve fotoğraf galerisi düzenleme gibi dijital sürdürülebilirlik temalarını kapsamaktadır. Ek olarak, reels içeriklerde kullanılan tekli ve çiftli karakter kurguları ayrı bir değişken olarak ele alınmıştır.

Türetici atölyesi uygulaması örnek olay yaklaşımı doğrultusunda analiz edilmiştir (Yin, 2014). Araştırma aynı zamanda kavramsal model geliştirme niteliği de taşımaktadır. Literatür taraması yoluyla

oluşturulan kuramsal çerçeve, prosumer yaklaşımı (Toffler, 2008) ve sürdürülebilir tüketim (Belz & Peattie, 2012) literatürleriyle temellendirilmiştir. Analiz sürecinde kavramsal eşleştirme yöntemi kullanılmış; literatürde yer alan kuramsal kavramlar ile uygulama pratiği arasındaki örtüşmeler belirlenmiştir. Veri kaynakları dijital içerik analizinden (Instagram paylaşımları, etkileşim ölçütleri, içerik türleri) elde edilmiştir. Çalışma tek bir vaka üzerinden yürütüldüğü için genellenebilirlik iddiası taşımamaktadır.

Veri toplama sürecinde, Instagram analiz panelinden elde edilen metrikler kullanılmıştır. Etkileşim oranı, toplam etkileşimin (yorum + paylaşım + beğeni + kaydetme) toplam görüntülenmeye oranı olarak hesaplanmıştır. Bu yaklaşım, içerik performansını yalnızca erişim üzerinden değil, kullanıcı katılımı üzerinden de değerlendirmeyi mümkün kılmaktadır.

Format Tabanlı İçerik Etkileşim Modeli

1. İçerik Türü

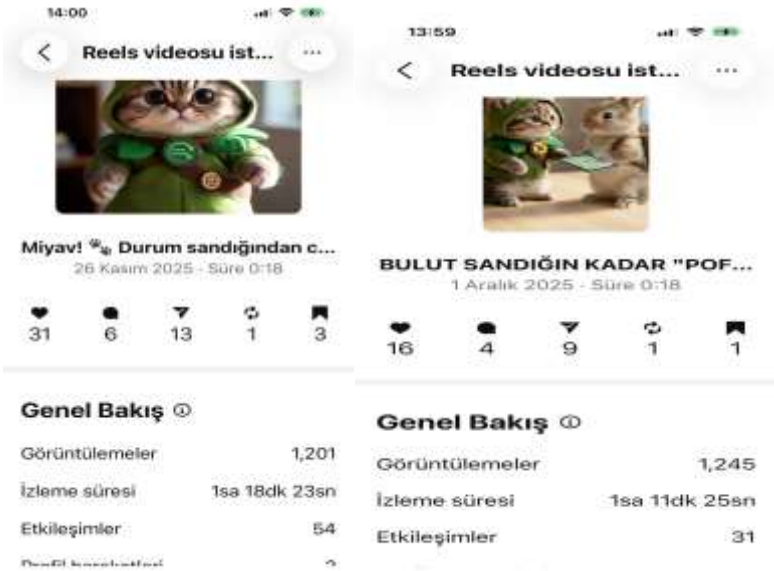
- Bilgilendirici (geri dönüşüm postu)
- Anlatısal (konuşan karakter reels)

2. Format Katmanı

- Statik görsel
- Dinamik video (AI animasyon)

3. Etkileşim Katmanı

- Dikkat (views)
- Katılım (yorum)
- Yayılım (share/save)



Şekil 3. Türetici atölyesi işletim sistemi veri görüntüsü

BULGULAR

Tablo 1 incelendiğinde, reels formatındaki içeriklerin tüm kategorilerde daha yüksek görüntülenme oranlarına ulaştığı görülmektedir. Bu durum, hareketli içeriklerin platform algoritmaları tarafından daha fazla öne çıkarıldığını göstermektedir.

Tablo 1. İçerik Formatına Göre Görüntülenme Karşılaştırması

İçerik Teması	Reels	Post	Fark	Artış
Dijital Ayak İzi	1219	672	547	%81
Gereksiz E-posta	664	460	204	%44
Fotoğraf Temizleme	1245	806	439	%54

Çok boyutlu etkileşim analizi, Reels içeriklerinin yalnızca erişim açısından değil, kullanıcı etkileşimi açısından da daha yüksek performans sergilediğini ortaya koymaktadır. Özellikle paylaşım sayılarındaki artış, Reels içeriklerinin yayılım potansiyelinin daha yüksek olduğunu göstermektedir (Tablo 2).

Tablo 2. Çok Boyutlu Etkileşim Karşılaştırması

Tema	Format	Görüntülenme	Yorum	Paylaşım	Toplam	Oran
Dijital Ayak İzi	Reels	1219	3	5	8	0,65
Dijital Ayak İzi	Post	672	0	1	1	0,15
E-posta	Reels	664	6	3	9	1,35
E-posta	Post	460	0	0	0	0
Fotoğraf	Reels	1245	6	13	19	1,53
Fotoğraf	Post	806	7	1	8	0,99

Karakter yapısına göre yapılan analiz, tekli karakter kullanımının etkileşim açısından daha yüksek performans sağladığını göstermektedir. Buna karşın, çiftli karakter kullanımı uygun anlatı kurgusuyla desteklenmediğinde kullanıcı dikkatini sürdürmekte zorlanabilmektedir.



Şekil 4. Ecopati karakterleri tekli/çiftli

Tablo 3. Karakter Analizi

Tür	Format	Görüntülenme	Yorum	Paylaşım	Beğeni	Kaydetme	Toplam	Oran
Tekli	Reels	1027	7	6	24	3	40	3,89
Tekli	Reels	1201	6	13	31	3	53	4,41
Çiftli	Reels	1245	4	9	16	1	30	2,41
Çiftli	Reels	664	6	3	16	0	25	3,76

Araştırma kapsamında incelenen tekli ve çiftli karakter kullanımı, üreten yapay zekâ destekli Reels içeriklerde etkileşim performansı açısından anlamlı farklılıklar göstermiştir. Genel performansı incelersek; tekli karakter içerikleri tüm metriklerde daha yüksek ortalama değerlere ulaşmıştır. Etkileşim türlerine bakarsak da tekli karakter daha fazla beğeni ve paylaşım alırken; çiftli karakter yorum açısından yakın ama düşük toplam etki almıştır.

Tablo 4. Ortalama Performans

Tür	Ort Görüntülenme	Ort Etkileşim	Ort Oran
Tekli	1114	46.5	4,17
Çiftli	954	27.5	2,88

SONUÇ

Sonuç olarak, üreten yapay zekâ destekli içeriklerin başarısı yalnızca içerik temasına değil, içerik formatına ve anlatı yapısına da bağlıdır. Reels içerikleri dikkat çekme ve yayılım açısından avantaj sağlarken, post içerikleri bilişsel katılım üretme potansiyeline sahiptir. Tekli karakter kullanımı, etkileşim performansını artıran önemli bir faktör olarak öne çıkmaktadır.

Bu çalışma, üreten yapay zekâ destekli karakterlerin yalnızca görsel bir yenilik sunmakla kalmadığını, aynı zamanda içeriklerin algoritmik görünürlüğünü ve kullanıcı dikkat ekonomisi içindeki performansını da artırdığını ortaya koymaktadır. Çalışma, içerik başarısının yalnızca mesajın kendisine değil, bu mesajın sunulduğu formatın yapısal

özelliklerine de bağlı olduğunu göstermektedir. İçerik formatının yalnızca etkileşim düzeyini değil, etkileşimin türünü de belirlediği gözlemlenmiştir. Üreten yapay zekâ destekli Reels içerikleri, dikkat çekme ve içerik yayılımı açısından belirgin bir üstünlük sağlarken, statik içeriklerin ise anlamlandırma odaklı bir etkileşim yapısı oluşturduğunu göstermektedir.

Elde edilen bulgular, üreten yapay zekâ destekli içeriklerde karakter sayısının etkileşim performansını doğrudan etkilediğini; tekli karakter kullanımının dikkat çekme ve yayılım açısından daha etkili, çiftli karakter kullanımının ise anlatı potansiyeline rağmen etkileşim verimliliği açısından daha sınırlı kaldığını ortaya koymaktadır.

Bu çalışmanın bulguları, içerik formatı ve karakter yapısının kullanıcı etkileşimi üzerinde belirleyici bir rol oynadığını ortaya koymaktadır. Reels formatının yüksek erişim performansı, dikkat ekonomisi bağlamında değerlendirildiğinde, hareketli ve kısa süreli içeriklerin kullanıcı davranışlarıyla daha uyumlu olduğunu göstermektedir. Öte yandan, statik post içeriklerinin belirli durumlarda daha fazla yorum üretmesi, bu formatın bilişsel katılım açısından güçlü olduğunu göstermektedir. Karakter yapısı açısından değerlendirildiğinde, tekli karakterlerin mesajı sadeleştirdiği ve kullanıcıların içeriği daha hızlı tüketmesini sağladığı görülmektedir. Çiftli karakterlerin ise daha karmaşık anlatılar gerektirdiği ve bu nedenle kullanıcının dikkatini sürdürmekte zorlanabildiği anlaşılmaktadır. Tekli karakter kullanımı, mesajın sadeleşmesini ve bilişsel yükün azalmasını sağlayarak kullanıcı etkileşimini artırırken, çiftli karakter kullanımı, anlatısal derinlik sunsa da dikkat ekonomisi içinde dezavantajlı bir yapı ortaya koymaktadır.

KAYNAKÇA

Altamira, M. (2023). The use of digital storytelling as entertainment content on social media twitter. *Advanced In Social Science, Education And Humanities Resarch*, 602-611. https://doi.org/10.2991/978-2-38476-132-6_52 adresinden 23.04.2026 tarihinde erişilmiştir.

Bradley, K. (2007). Defining digital sustainability. *Library Trends, 56*(1), 148–163. https://doi.org/10.1353/lib.2007.0052

Belz, F. M., & Peattie, K. (2012). Sustainability Marketing: A Global Perspective, 2nd Edition. Wiley.

Jenkins, H. (2006). "Convergence Culture: Where Old and New Media Collide." New York University Press.

Ohler, J. (2008). Digital storytelling in the classroom: New media pathways to literacy, learning, and creativity, Corwin Press. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3(2), 129-139. https://www.researchgate.net/publication/281562462_Digital_Storytelling_in_the_Classroom_New_Media_Pathways_to_Literacy_Learning_and_Creativity adresinden 23.04.2026 tarihinde erişilmiştir.

Toffler, A. (2008). Üçüncü Dalga. (Çev: S.Yeniçeri). İstanbul: Koridor

Yaylagül, L. (2013). Kitle İletişim Kuramları. Ankara: Dipnot Yayınevi.

Yin, R. (2014). Case Study Research: Design and Methods. Sage, Thousand Oaks.

BÖLÜM 9

REKLAM, MARKA İLETİŞİMİ VE ÜRETKEN YAPAY ZEKÂ

Fatma ZEYBEK PINARBAŞI [1]

Atıf: *Pınarbaşı, F. Z. (2026). Reklam, Marka İletişimi ve Üretken Yapay Zekâ. Olaru, G.O. (Ed.), Yapay Zekâ ve İletişim II. AI.LabsPublishing, 139-149*

[1] İstanbul Medipol Üniversitesi, İşletme ve Yönetim Bilimleri Fakültesi, Uluslararası Ticaret ve Finansman Bölümü, fatma.zeybek@medipol.edu.tr, ORCID ID: 0000-0003-3525-0520

GİRİŞ

İletişim insanlığın temel etkileşim aracı olarak, her dönemde içinde bulunduğu çağın koşulları ve teknolojik olanakları doğrultusunda şekillenmiştir. Bu süreçte yaşanan en kapsamlı dönüşümlerden biri, dijital teknolojilerin yükselişiyle birlikte gerçekleşmiştir (Kannan & Li, 2017). Sosyal medya platformları, mobil teknolojiler ve büyük veri analitiği bireylerin bilgiye erişimini ve iletişim kurma biçimlerini kökten değiştirerek etkileşimi daha şeffaf, hızlı ve çok yönlü bir yapıya evriltmiştir (Davenport vd., 2020). Bu evrilmenin en somut yansımalarından biri, kurumların ve markaların hedef kitleleriyle kurduğu ilişkide ortaya çıkmıştır. Geleneksel kitle iletişiminin tek yönlü yapısı, tüketicilerin çevrimiçi davranışları, ilgi alanları ve satın alma geçmişleri üzerinden şekillenen veri odaklı ve kişiselleştirilmiş iletişim biçimlerine yerini bırakmıştır (Huang & Rust, 2021; Kumar vd., 2019). Günümüzde markalar geniş kitlelere standart mesajlar iletmenin yanında, tüketicilerin tercihlerini anlık olarak tespit edebilen ve dinamik içgörüler doğrultusunda stratejilerini güncelleyebilen yapılar hâline gelmiştir. Bu sayede tüketicilerin geri bildirimleri, şikâyetleri ve talepleri iletişim süreçlerinde çok daha görünür hale getirilmiş; marka-tüketici etkileşimi güçlenmiştir (Puntoni vd., 2021).

Her ne kadar dijitalleşme iletişim süreçlerinin dağıtım ve hedefleme boyutlarında önemli ölçüde otomasyon sağlamış olsa da, iletişimin temel çıktısı olan içerik üretimi uzun süre insan bilgi, deneyim ve yaratıcılığına dayanmaya devam etmiştir (Davenport vd., 2020). Reklam metinleri, kampanya kurguları, görsel tasarımlar ve marka anlatıları büyük ölçüde iletişim profesyonellerinin yaratıcılığına, deneyimlerine ve sezgilerine dayanır (Huang & Rust, 2021). Başka bir ifadeyle, dijitalleşme iletişim süreçlerini dönüştürmüş olsa da içerik üretim süreçleri, ağırlıklı olarak insan odaklı yapısını korumaktadır.

İşte bu noktada, son yıllarda hızla gelişen üretken yapay zekâ teknolojileri, söz konusu insan merkezli üretim paradigmasını köklü biçimde sorgulatmış ve içerik oluşturma süreçlerinde insan-makine işbirliğinin yepyeni bir boyut kazanmasının önünü açmıştır. Bu çerçevede büyük dil modelleri (ChatGPT, Gemini vb.) ve görsel üretim

algoritmaları (Midjourney, DALL-E, Sora vb.) yapay zekânın içerik üretimindeki rolünü yeniden tanımlamıştır (Cafagna vd., 2023). Üretken yapay zekâ , mevcut veriyi analiz eden, sınıflandıran veya tahminlerde bulunan pasif bir araç olmanın yanında, sembolik üretim yapabilen; metin, görsel, ses ve video üretebilen aktif bir "yaratıcı aktör" hâline gelmiştir (Puntoni vd., 2021; Davenport vd., 2020). Bu çerçevede çalışmada, reklam ve marka iletişiminde üretken yapay zekânın rolü kapsamlı bir şekilde ele alınmıştır.

REKLAMCILIKTA ÜRETKEN YAPAY ZEKÂ

Reklamcılık, tarihsel süreç boyunca teknolojik gelişmelerden en çok etkilenen ve teknolojiyle şekillenen iletişim alanlarından biri olmuştur. Bu süreç, kitle iletişim araçlarının yaygınlaşmasıyla başlamış ve günümüzde dijital teknolojiler ile yapay zekâ uygulamalarının gelişimiyle yeni bir boyut kazanmıştır (Sands vd., 2026). Dijital teknolojiler, tüketicilerin davranışlarını, beklentilerini ve tutumlarını dönüştürürken, dijital ortamlardaki duygu ve satın alma kararlarını da yeniden şekillendirmektedir (Biercewicz vd., 2024; Victor vd., 2019). Bu doğrultuda reklamcılık faaliyetleri daha veri odaklı, ölçülebilir ve tüketici merkezli bir yapıya evrilmiştir.

Yapay zekâ, ilgi çekici içerikler oluşturma, farklı stillerde içerik geliştirme ve maliyetleri azaltma gibi önemli avantajlar sunmaktadır (Nguyen vd., 2021). Ayrıca tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına gerçek zamanlı olarak yanıt verilmesine olanak tanıyarak marka-tüketici iletişimini güçlendirmektedir. Bu dönüşümün merkezinde yer alan üretken yapay zekâ (GenAI), büyük veri kümelerine dayanarak metin, görüntü, ses ve sentetik veri gibi çeşitli içerikleri insan benzeri kalite ve hızda üretebilen gelişmiş bir teknoloji olarak tanımlanmaktadır (Bommasani vd., 2021). GenAI, reklam metinleri, sloganlar, ürün açıklamaları ve sosyal medya içeriklerinin üretimini önemli ölçüde hızlandırmakta ve farklı hedef kitlelere uyarlanmış içeriklerin kısa sürede oluşturulmasına olanak sağlamaktadır (Huang & Rust, 2021; Davenport vd., 2020). Bu özellikleri sayesinde GenAI, reklam kampanyalarının etkinliğini artırırken rutin görevlerin otomasyonuna

katkı sağlayarak pazarlama ekiplerinin verimliliğini de artırmaktadır (DeCremer vd., 2023; Cillo & Rubera, 2025).

Piyasada farklı medya türlerine yönelik çok sayıda üretken yapay zekâ aracı bulunmaktadır. Reklamcılık sektöründe Dall-E, Midjourney, Stable Diffusion gibi sistemler kullanılmaktadır (DeCremer vd., 2023). Adobe Firefly ve Runway Gen-2 gibi üretken yapay zekâ araçları, içerik oluşturma ve düzenleme süreçlerini hızlandırarak reklam profesyonellerinin yaratıcı kararlarını destekler ve tüketicilerin içerik üretim sürecine daha fazla dahil olmasına katkı sağlar (Yang vd., 2026). Örneğin, Coca-Cola OpenAI destekli yapay zekâ teknolojilerinden yararlanarak "Create Real Magic" kampanyasını başlatmıştır. Kampanya kapsamında dijital sanatçılar ve tüketiciler, yapay zekâ araçlarını kullanarak Coca-Cola markasına yönelik yaratıcı reklam içerikleri ve basılı reklam tasarımları geliştirmeye davet edilmiştir (Coca-Cola, 2023).

Pazarlama alanında GenAI'nin kullanım alanları oldukça geniştir. Blog yazıları ve e-postalar gibi içeriklerin hazırlanması, reklam görsellerinin üretilmesi, tüketici sorularına anlık yanıt verilmesi, duygu analizlerinin desteklenmesi ve kişiselleştirilmiş iletişim faaliyetlerinin yürütülmesi bu kullanım alanlarından bazılarıdır. Bunun yanında, GenAI tüketici davranış kalıplarının analiz edilmesi ve yeni ürün fırsatlarının belirlenmesi gibi stratejik amaçlar için de kullanılabilir. Örneğin, güzellik şirketi L'Oréal müşteri geri bildirimlerinden içgörü elde etmek ve potansiyel ürün inovasyonu fırsatlarını belirlemek amacıyla çeşitli çevrimiçi kanallardan elde edilen tüketici yorumlarını GenAI yardımıyla analiz etmektedir (Chan & Choi, 2025).

MARKA İLETİŞİMİNDE ÜRETKEN YAPAY ZEKÂ

Üretken yapay zekâ teknolojileri, markaların hedef kitleleriyle kurdukları iletişimin niteliğini dönüştürmektedir. Geleneksel marka iletişiminde tüketiciler çoğunlukla belirli temas noktalarında tek yönlü mesajların alıcısı konumundayken, günümüzde yapay zekâ destekli sohbet botları, sanal asistanlar ve uyarlanabilir içerik sistemleri sayesinde marka-tüketici etkileşimi daha hızlı, kişiselleştirilmiş ve çift

yönlü bir yapıya evrilmiştir (Khan vd., 2024). Bu sistemler, tüketici verilerini analiz ederek önceki etkileşimlerden öğrenebilmekte ve iletişim mesajlarını bireysel ihtiyaçlara göre uyarlayabilmektedir. Böylece marka iletişimi yalnızca mesaj iletimine dayalı bir faaliyet olmaktan çıkarak sürekli, etkileşimli ve kişiselleştirilmiş bir iletişim sürecine dönüşmektedir (Lim vd., 2025). Bu dönüşümün en somut örnekleri, veri odaklı iletişim stratejileri benimseyen küresel markalarda görülmektedir. Örneğin, Spotify kullanıcının dinleme geçmişini analiz ederek kişiye özel, etkileşimli bir müzik deneyimi sunarken, Starbucks "Deep Brew" yapay zekâ sistemi aracılığıyla geçmiş siparişleri işleyerek her bir müşteriye kişiselleştirilmiş ürün önerileri sunar. Benzer şekilde kozmetik devi Sephora, yapay zekâ destekli sanal asistanları ve artırılmış gerçeklik uygulamaları aracılığıyla müşterinin cilt tipini, geçmiş satın alımlarını ve yüz hatlarını analiz ederek kişiye özel ürün önerileri sunar.

GenAI teknolojileri, kullanıcı girdilerine dayalı olarak özgün içerikler üretebilmekte ve marka iletişiminde kişiselleştirilmiş etkileşimleri desteklemektedir. Marka kimliği, tonu ve stil özelliklerinin yapay zekâ sistemlerine aktarılması sayesinde markalar, farklı pazarlarda yerel kültür ve dil özelliklerine uyum sağlayan, aynı zamanda temel marka değerlerini koruyan iletişim mesajları geliştirebilmektedir (Renaud vd., 2023). Bununla birlikte, üretken yapay zekâ araçları tüketicilerin marka iletişimi süreçlerine daha aktif katılım göstermesine de olanak tanır. ChatGPT, Midjourney ve DALL·E gibi sistemler, marka ve tüketiciler arasında ortak yaratım süreçlerini destekleyerek tüketicilerin içerik üretimine dahil olmasını sağlar (McKinsey & Company, 2023). Örneğin, Heinz DALL·E teknolojisinden yararlanarak tüketicileri markaya yönelik içerikler üretmeye teşvik etmiş ve marka iletişiminde tüketici katılımını artırmayı amaçlamıştır (Ads of the World, 2023).

Yapay zekâ destekli sistemlerin marka iletişiminde yaygınlaşması, etkileşim süreçlerinin yanı sıra tüketicilerin marka algısını da etkilemektedir. Yapay zekâ, tüketici girdilerini ve önceki etkileşimleri analiz ederek iletişim mesajlarını gerçek zamanlı olarak uyarlayabilir ve daha kişiselleştirilmiş deneyimler sunabilir (Huang & Rust, 2021;

Arora vd., 2025). Bu durum markaların tüketicilerle daha ilgili ve tutarlı iletişim kurmasına katkı sağlarken, marka ile kurulan etkileşimin tüketiciler tarafından yetkinlik, güvenilirlik ve ilgi göstergesi olarak değerlendirilmesine de olanak tanır (West vd., 2018). Özellikle yapay zekâ destekli etkileşimlerde oluşan ilk izlenimler, tüketicilerin markaya yönelik güven, samimiyet ve yetkinlik algılarını etkileyerek marka tutumlarının şekillenmesinde önemli bir rol oynar (Gieselmann & Sassenberg, 2023).

SONUÇ

Üretken yapay zekâ teknolojilerinin yaygınlaşması, reklam ve marka iletişimini hem daha verimli hale getirmiş hem de marka ile tüketici arasındaki etkileşimin niteliğini dönüştürmüştür. GenAI teknolojileri; reklam metinleri ve görsellerinin oluşturulmasından kişiselleştirilmiş iletişim mesajlarının geliştirilmesine, marka-tüketici etkileşiminin gerçek zamanlı olarak yönetilmesine kadar geniş bir uygulama alanına sahiptir. Bu yönüyle üretken yapay zekâ, iletişim süreçlerinin hem üretim hem de etkileşim boyutlarını dönüştüren bir teknoloji olarak öne çıkmaktadır.

Özellikle marka iletişimi açısından değerlendirildiğinde, yapay zekâ destekli sistemler markaların tüketicilerle daha kişiselleştirilmiş ve çift yönlü ilişkiler kurmasına olanak tanır. Tüketici verilerinin analiz edilmesiyle geliştirilen iletişim mesajları, markaların farklı hedef kitlelere daha uygun içerikler sunmasını sağlarken; sohbet botları, sanal asistanlar ve ortak yaratım uygulamaları, tüketicilerin iletişim süreçlerine daha aktif katılım göstermelerine katkıda bulunur. Bunun sonucunda marka iletişimi, mesaj iletmeye dayalı bir faaliyet olmanın yanında karşılıklı etkileşim ve deneyim odaklı bir yapıya dönüşmektedir.

Sonuç olarak üretken yapay zekâ teknolojileri, reklamcılık ve marka iletişimi alanlarında hem bir verimlilik aracı hem de yaratıcı süreçlerin ve marka-tüketici etkileşimlerinin ayrılmaz bir bileşeni hâline gelmiştir.

Yapay zekânın sunduğu hız, ölçeklenebilirlik ve kişiselleştirme kapasitesi ile insan yaratıcılığının stratejik vizyonunun uyumlu bir sentezi, iletişim disiplinlerinin geleceğini şekillendiren temel dinamiklerden biri olarak öne çıkmaktadır.

KAYNAKÇA

Ads of the World. 2023. *Heinz: A.I ketchup*. https://www.adsoftheworld.com/campaigns/a-i-ketchup

Arora, J., Bali, S., Aggarwal, N., Mamgain, G., & Sharma, T. (2025). AI-Driven Personalization Of Brand Voice: Enhancing Customer Engagement And Brand Identity. *International Journal of Environmental Sciences*, *11*(3), 935-943.

Biercewicz, K., Włodarczyk, K., & Wiścicka-Fernando, M. (2024). Consumer emotions, purchasing decisions, shopping time, and paths in virtual reality. *Human Technology*, *20*(2), 399-415.

Bommasani, R., Hudson, D. A., Adeli, E., Altman, R., Arora, S., von Arx, S., ... & Liang, P. (2021). On the opportunities and risks of foundation models. *arXiv preprint arXiv:2108.07258*.

Cafagna, M., Rojas-Barahona, L. M., van Deemter, K., & Gatt, A. (2023). Interpreting vision and language generative models with semantic visual priors. *Frontiers in Artificial Intelligence*, *6*, 1220476.

Chan, H. L., & Choi, T. M. (2025). Using generative artificial intelligence (GenAI) in marketing: Development and practices. *Journal of Business Research*, *191*, 115276.

Cillo, P., & Rubera, G. (2025). Generative AI in innovation and marketing processes: A roadmap of research opportunities. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *53*(3), 684-701.

Coca-Cola. 2023(20 Mart). “Coca-Cola, dijital sanatçıları yeni teknolojileri kullanarak 'gerçek sihir yaratmaya' davet ediyor.”Yapay zeka platformu. https://www.coca-colacompany.com/media-center/coca-cola-invites-digital-artists-to-create-real-magic-using-new-ai-platform

De Cremer, D., Bianzino, N. M., & Falk, B. (2023). How generative AI could disrupt creative work. *Harvard Business Review*, *13*, 13.

Davenport, T., Guha, A., Grewal, D., & Bressgott, T. (2020). How artificial intelligence will change the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *48*(1), 24-42.

Gieselmann, M., & Sassenberg, K. (2023). The more competent, the better? The effects of perceived competencies on disclosure towards conversational artificial intelligence. *Social Science Computer Review*, *41*(6), 2342-2363.

Huang, M. H., & Rust, R. T. (2021). A strategic framework for artificial intelligence in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *49*(1), 30-50.

Kannan, P. K., & Li, H.A. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, *34*(1), 22-45.

Khan, F. M., Anas, M., & Uddin, S. F. (2024). Anthropomorphism and consumer behaviour: A SPAR-4-SLR protocol compliant hybrid review. *International Journal of Consumer Studies*, *48*(1), e12985.

Kumar, V., Rajan, B., Venkatesan, R., & Lecinski, J. (2019). Understanding the role of artificial intelligence in personalized engagement marketing. *California Management Review*, *61*(4), 135-155.

Lim, W. M., Saha, V., & Das, M. (2025). From service failure to brand loyalty: Evidence of service recovery paradox. *Journal of Brand Management*, *32*(4), 257-281.

McKinsey & Company. 2023. *What is generative AI?* https://www.mckinsey.com/featured-insights/mckinsey-explainers/what-is-generative-ai(open in a new window)

Nguyen, T. M., Le, D., Quach, S., Thaichon, P., & Ratten, V. (2021). The current trends and future direction of digital and relationship marketing: A business perspective. In *Developing Digital Marketing: Relationship Perspectives* (pp. 191-200). Emerald Publishing Limited.

Puntoni, S., Reczek, R. W., Giesler, M., & Botti, S. (2021). Consumers and artificial intelligence: An experiential perspective. *Journal of Marketing*, *85*(1), 131-151.

Renaud, K., Warkentin, M., & Westerman, G. (2023). *From ChatGPT to HackGPT: Meeting the cybersecurity threat of generative AI* (p. 64428). Cambridge, MA, USA: MIT Sloan Management Review.

Sands, S., Demsar, V., Ferraro, C., Wilson, S., Wheeler, M., & Campbell, C. (2026). Easing AI-advertising aversion: how leadership for the greater good buffers negative response to AI-generated ads. *International Journal of Advertising*, *45*(1), 27-47.

Victor, V., Thoppan, J. J., Fekete-Farkas, M., & Grabara, J. (2019). Pricing strategies in the era of digitalisation and the perceived shift in consumer behaviour of youth in Poland. *Journal of International Studies (2071-8330)*, *12*(3).

West, A., Clifford, J., & Atkinson, D. (2018). “Alexa, build me a brand” An Investigation into the impact of Artificial Intelligence on Branding. *The Business & Management Review*, *9*(3), 321-330.

Yang, J., Dong, C., Chu, S. C., & Rheu, M. (2026). Transforming advertising in the age of generative AI: Exploring advertising professionals’ perceptions of human-AI value co-creation. *International Journal of Advertising*, *45*(1), 139-170.

BÖLÜM 10

YAPAY ZEKÂ ÇAĞINDA TEKNOFEODALİST GÖZ: DİJİTAL İLETİŞİMDE ALGORİTMİK GÖRÜNÜRLÜK REJİMLERİ

Serpil SAMUR[1]

Atıf: *Samur, S. (2026). Yapay Zekâ Çağında Teknofeodalist Göz: Dijital İletişimde Algoritmik Görünürlük Rejimleri. Olaru, G.O. (Ed.), Yapay Zekâ ve İletişim II. AI.LabsPublishing. 151-179*

1 Ankara Üniversitesi, Rektörlük, Radyo Televizyon ve Sinema, samur@ankara.edu.tr
ORCID NO: https://orcid.org/0009-0005-5420-6359

GİRİŞ

Yapay zekâ destekli dijital iletişim ortamlarında kamusal alana katılmanın koşulları değişmektedir. Bugün bir içeriğin üretilmesi ya da paylaşılması, onun kamusal dolaşıma gireceği anlamına gelmez. İçeriğin kimlere ulaşacağı, ne kadar görünür olacağı ve hangi kullanıcıların dikkat alanına gireceği büyük ölçüde algoritmik sistemlerin seçme ve sıralama süreçleriyle belirlenmektedir. Bu nedenle dijital iletişimde temel mesele mesajın üretilmesinden öte, o mesajın görünürlük kazanma koşullarıdır.

Sosyal medya platformları, arama motorları ve öneri sistemleri bu süreçte nötr aracılar gibi işleyemez. Bu yapılar içerikleri seçer, sıralar, öne çıkarır ya da geri plana iter. Böylece dijital iletişim; görünürlük, dikkat, erişim ve iktidar ilişkileriyle birlikte düşünülmesi gereken bir alana dönüşür. İletişim sürecini anlamak için kimin konuştuğu, hangi mesajı ilettiği ve hangi kanalı kullandığı kadar o mesajın hangi algoritmik koşullarda görünürlük kazandığı da sorulmalıdır.

Bu çalışma, yapay zekâyı dijital iletişimi hızlandıran teknik bir araç olarak değil, görünürlük, veri ve dikkat ilişkilerini yeniden düzenleyen yapısal bir güç olarak ele almaktadır. Yapay zekâ destekli sistemler haber akışlarını düzenlemekte, sosyal medya içeriklerini önermekte, kullanıcı davranışlarını öngörmekte ve içeriklerin hangi ölçüde görünür olacağını belirlemektedir. Bu nedenle yapay zekâ, iletişimin arka planında çalışan teknik bir destek olmaktan çıkarak iletişimsel alanın nasıl kurulacağını etkileyen bir unsur hâline gelmektedir.

Çalışmada önerilen "teknofeodalist göz" kavramı, dijital kapitalizmin içinde gelişen feodal eğilimlerin görünürlük alanındaki karşılığını açıklamak için kullanılmaktadır. Burada teknofeodalizm, kapitalizmin tamamen sona erdiği anlamında değil; platform sahipliği, veri tekelleşmesi, erişim kontrolü ve kullanıcıların platformlara yapısal bağlılığı üzerinden güçlenen yeni egemenlik biçimleri anlamında ele alınmaktadır. Teknofeodalist göz ise bu düzende neyin görüleceğini, hangi seslerin öne çıkacağını ve hangi içeriklerin görünmezleşeceğini belirleyen algoritmik bir bakış rejimini ifade eder.

Çalışmanın temel problemi, dijital iletişimde görünürlüğün giderek daha fazla algoritmik sistemler tarafından düzenlenmesidir. Bu çerçevede çalışma kuramsal-kavramsal analiz yöntemiyle yapılandırılmıştır. Yapay zekâ, platform kapitalizmi, gözetim kapitalizmi, dikkat ekonomisi ve teknofeodalizm literatürü üzerinden yürütülen tartışma, dijital iletişimde görünürlüğün yeni bir iktidar biçimi olarak nasıl işlediğini açıklamayı amaçlamaktadır. İlk iki bölüm, bu kavramsal zemini kurmak için kısa tutulmuş; asıl ağırlık "teknofeodalist göz" kavramının açıklandığı üçüncü bölüme verilmiştir.

YÖNTEM

Bu çalışma, dijital iletişimde görünürlüğün nasıl üretildiğini, nasıl dağıtıldığını ve nasıl sınırlandırıldığını açıklamak amacıyla kuramsal-kavramsal analiz yöntemiyle yapılandırılmıştır. Araştırmada ampirik veri toplamak ya da saha araştırması yürütmek yerine, mevcut kuramsal tartışmalar bir arada değerlendirilmiş ve bu tartışmalardan hareketle yeni bir kavramsal çerçeve geliştirilmesi hedeflenmiştir. Bu yöntemsel tercihin temel gerekçesi, çalışmanın doğrudan belirli bir platformdaki içeriklerin nicel görünürlük düzeyini ölçmeye değil, dijital iletişimde görünürlüğün hangi yapısal koşullar altında üretildiğini ve nasıl bir iktidar ilişkisine dönüştüğünü açıklamaya odaklanmasıdır. Bu nedenle araştırma, dijital görünürlüğü sayısal ölçüm ya da platform karşılaştırması yoluyla değil, yapay zekâ, algoritmik seçilim, platform sahipliği, veri ekonomisi ve dikkat yönetimi arasındaki ilişkiler üzerinden kuramsal düzeyde incelemektedir.

Çalışma kapsamında yapay zekâ, platform kapitalizmi, gözetim kapitalizmi, dikkat ekonomisi ve teknofeodalizm literatürleri birlikte ele alınmıştır. Sosyal medya platformları, arama motorları ve öneri sistemleri doğrudan ve tek tek ampirik örnekler olarak incelenmemiştir. Bunun yerine bu yapılar, dijital iletişimde görünürlüğü düzenleyen temel mekanizmalar olarak kuramsal düzeyde değerlendirilmiştir. Böylece çalışma, belirli bir platforma, veri setine ya da kullanıcı grubuna odaklanan uygulamalı bir analizden çok, dijital iletişimde

görünürlüğün hangi teknik, ekonomik ve politik süreçlerle kurulduğunu açıklamaya yönelen kavramsal bir tartışma niteliği taşımaktadır.

Araştırma üç aşamalı bir kuramsal ilerleyiş izlemektedir. İlk aşamada, yapay zekâ çağında dijital iletişim ile algoritmik görünürlük arasındaki ilişki ele alınmaktadır. İkinci aşamada, teknofeodalizm, platform sahipliği, veri ekonomisi ve görünürlük iktidarı bağlamında tartışılmaktadır. Üçüncü aşamada ise bu iki kuramsal hat bir araya getirilerek "teknofeodalist göz" kavramı geliştirilmektedir. Bu kavram, dijital kapitalizm içinde güçlenen platform sahipliği, veri tekelleşmesi, erişim kontrolü ve kullanıcıların platformlara yapısal bağlılığının görünürlük alanındaki karşılığını açıklamak amacıyla kullanılmaktadır.

Çalışmanın temel sınırlılığı, ampirik bir platform analizi yerine kuramsal-kavramsal bir analizle yapılandırılmış olmasıdır. Bu nedenle ulaşılan sonuçlar, nicel ya da nitel veri analizinden elde edilen bulgular olarak değil, mevcut literatürden hareketle geliştirilen kavramsal çıkarımlar olarak değerlendirilmelidir. Bununla birlikte, çalışma doğrudan insan katılımcılarla yürütülmediği ve kişisel veri toplamadığı için etik kurul onayı gerektirmemektedir.

YAPAY ZEKÂ ÇAĞINDA DİJİTAL İLETİŞİM VE ALGORİTMİK GÖRÜNÜRLÜK

Dijital İletişimde Algoritmik Dönüşüm

Yapay zekâ destekli sistemlerin yaygınlaşması, dijital iletişimi doğrusal mesaj aktarımının ötesine taşımıştır. Sosyal medya platformları, arama motorları, öneri sistemleri ve dijital reklam ağları iletişim sürecinin aktif bileşenleri hâline gelmiştir. Bu yapılar, kullanıcıların hangi içerikle karşılaşacağını, hangi bilginin daha fazla dolaşıma gireceğini ve hangi seslerin geri planda kalacağını belirleyen düzenekler olarak işlev görür. Gillespie'ye (2014) göre algoritmalar, dijital kamusal alanda hangi bilginin "ilgili" ya da "önemli" kabul edileceğini belirleyen seçici mekanizmalardır (167–169).

Doğrusal iletişim modellerinde gönderici, mesaj, kanal, alıcı ve etki ilişkisi öne çıkarken, dijital platformlar çağında bu yapıya veri,

algoritma ve yapay zekâ da eklenmiştir. Kullanıcının aramaları, beğenileri, paylaşımları, yorumları, izleme süreleri ve tıklama davranışları veriye dönüşür. Van Dijck ve diğerlerinin (2018) belirttiği gibi, platformlar toplumsal etkileşimleri verileştirir, ekonomik değere bağlar ve algoritmik seçim süreçleriyle yeniden dolaşıma sokar (31-48).

Bu dönüşüm, kullanıcının konumunu da değiştirir. Kullanıcı dijital ortamda sadece mesaj alan ya da mesaj gönderen bir özne değil; izlenen, ölçülen, sınıflandırılan ve profillenen bir veri kaynağıdır. Zuboff'un gözetim kapitalizmi kavramı bu noktada açıklayıcıdır. Zuboff'a (2019) göre insan deneyimi davranışsal veriye dönüştürülmekte; bu veriler tahmin, yönlendirme ve ekonomik değer üretimi için kullanılmaktadır (67–100). Yapay zekâ, bu veri düzeninin işleyişinde merkezi bir rol üstlenir. Büyük veri kümelerini işleyen sistemler kullanıcı davranışlarını tahmin eder, içerikleri kişiselleştirir ve dikkat akışını yönlendirir. Pariser'in (2011) filtre balonu tartışması ve Sunstein'ın (2017) dijital kutuplaşma yaklaşımı, kişiselleştirilmiş akışların ortak kamusal karşılaşma alanını daraltabileceğini göstermektedir (9–15; 59–88). Bu nedenle algoritmik dönüşüm, teknik bir yenilikten çok iletişimin hangi görünürlük rejimi içinde gerçekleştiğini belirleyen yapısal bir değişimdir.

ALGORİTMİK GÖRÜNÜRLÜK, DİKKAT EKONOMİSİ VE KAMUSAL SES

Dijital iletişimde görünürlük, kendiliğinden oluşan doğal bir sonuç değildir. Bir içeriğin arama sonuçlarında üst sıralara çıkması, sosyal medya akışında daha fazla kullanıcıya ulaşması ya da önerilen içerikler arasında yer alması; algoritmik sıralama, kullanıcı profilleme, etkileşim ölçümleri, veri analizi ve platform politikalarının birlikte işlemesiyle mümkün olmaktadır. Bu nedenle görünürlük, erişim meselesinin ötesinde, hangi seslerin duyulacağına ilişkin bir iktidar ilişkisidir.

Görünürlük ilk bakışta kullanıcı ilgisinin bir sonucu gibi görünse de, platformlarda ilgi de ölçülmekte, sıralanmakta ve yeniden üretilmektedir. Tıklama, yorum, beğeni, paylaşım, izleme süresi ve kaydetme davranışı algoritmik sistemler için veri göstergelerine

dönüşür. Srnicek'in (2017) belirttiği gibi, veri platform ekonomisinin temel hammaddesidir (39–48). Bu nedenle görünürlük, iletişimsel bir sonuç olduğu kadar ekonomik bir kaynaktır.

Dikkat ekonomisi bu noktada belirleyici hâle gelir. Dijital platformlarda içerik bolluğu içinde asıl sorun, bilgiye ulaşmak değil; kullanıcının dikkatinin hangi bilgiye yönlendirileceğidir. Davenport ve Beck (2001) dikkati modern ekonominin kıt kaynaklarından biri olarak tanımlamaktadır (20–25). Goldhaber (1997) dijital çağda dikkatin ekonomik bir değer kazandığını vurgulamaktadır (1–6). Platformlar açısından ekranda kalma süresi, etkileşim ve geri dönüş ihtimali ekonomik değer üretmektedir.

Bu yapı, kamusal sesin niteliğini de değiştiriyor. Habermas'ın (1989) kamusal alan yaklaşımında yurttaşların ortak meseleleri tartıştığı akılcı bir iletişim zemini öne çıkmaktadır (27–43). Dijital platformlarda ise kamusal sesin dolaşımı algoritmik sıralama sistemlerine bağlıdır. Bir kişi, grup ya da kurum söz üretebilmekte; fakat bu sözün kimlere ulaşacağı ve hangi ölçüde etkili olacağı platformların dikkat yönetimiyle şekillenmektedir.

Dikkat ekonomisi, duygusal yoğunluğu yüksek içerikleri daha avantajlı hâle getirebilmektedir. Tüfekçi (2017) dijital platformların algoritmik yapısının dikkat çekici ve güçlü duygusal tepki üreten içerikleri büyütebildiğini belirtir (135–170). Bu durum, kamusal tartışmanın tonunu değiştirmektedir: Açıklayıcı, bağlamsal ya da akademik derinlik taşıyan içerikler geri planda kalabilirken, hızlı tepki üreten içerikler daha fazla görünürlük kazanabilmektedir.

Algoritmik görünürlük dijital eşitsizlikleri de derinleştirir. İnternete erişen, içerik üreten ve platformda bulunan herkes aynı görünürlük kapasitesine sahip değildir. Cheney-Lippold'un (2017) belirttiği gibi, algoritmik sınıflandırmalar kullanıcı kimliğini veri temelli kategoriler üzerinden yeniden kurar (45–73). Bu nedenle dijital iletişimde konuşmak ile duyulmak arasındaki fark artmaktadır. Bu fark, teknofeodalist göz kavramına geçiş için temel zemini oluşturmaktadır.

TEKNOFEODALİZM: PLATFORM SAHİPLİĞİ, VERİ VE GÖRÜNÜRLÜK İKTİDARI DİJİTAL KAPİTALİZMDEN TEKNOFEODAL EĞİLİMLERE

Teknofeodalizm tartışması, dijital ekonominin ve platform temelli iletişim düzeninin nasıl açıklanacağına ilişkin önemli kavramsal başlıklardan biridir. Bu kavram, kapitalizmin bütünüyle ortadan kalktığı anlamında kullanılmamalıdır. Daha yerinde bir okuma, dijital kapitalizm içinde feodal nitelikler taşıyan yeni egemenlik biçimlerinin güçlendiğini kabul etmekle mümkündür. Bu egemenlik, toprak mülkiyeti yerine dijital altyapıların, veri akışlarının, platform ekosistemlerinin ve görünürlük alanlarının denetimi üzerinden işlemektedir. Varoufakis (2023) teknofeodalizm tartışmasında büyük teknoloji şirketlerinin klasik piyasa aktörlerinden farklılaştığını ileri sürmektedir. Ona göre bu şirketler, kullanıcıların ve üreticilerin faaliyet gösterdiği kapalı dijital alanlar inşa etmekte; bu alanlarda erişim, görünürlük ve dolaşım koşullarını kendileri belirlemektedir (73–95). Bu yaklaşım, platformların sıradan aracı kurumlar olmaktan çıkıp dijital alanın kurallarını koyan güç merkezleri olarak düşünülmesi gerektiğini göstermektedir.

Dijital platformlarda kullanıcı çoğu zaman hem tüketici hem üretici hem de veri kaynağıdır. Kullanıcı içerik üretir, etkileşim sağlar, veri bırakır ve platformun ekonomik değer üretimine katkıda bulunur. Srnicek'in (2017) platform kapitalizmi yaklaşımı, bu değer üretiminin kullanıcıların gündelik iletişim pratiklerinden ayrı düşünülemeyeceğini ortaya koyar (39–48). Teknofeodal eğilimler, kullanıcıların platformlara yapısal olarak bağlı hâle gelmesiyle belirginleşir. Kullanıcı kendi hesabına sahip gibi görünür; ancak erişim, önerilme, para kazanma, askıya alınma, içerik kaldırma ve görünürlük koşulları platformun kurallarına bağlıdır. Buradaki bağımlılık, psikolojik anlamda sosyal medya bağımlılığı değil; kamusal dolaşım ve görünürlük için platformlara bağlı kalma durumudur. Durand'ın (2020) dijital ekonomi tartışması da bu noktayı pekiştirir. Dijital platformlar ağ etkileri, veri tekelleri ve altyapı denetimi aracılığıyla yeni bağımlılık ilişkileri üretmektedir (Durand, 2020: 1–18). Bu nedenle teknofeodalizm, dijital kapitalizm içinde mülkiyet, veri ve görünürlük

üzerinden kurulan yeni egemenlik ilişkilerini açıklamak için kullanılabilir.

PLATFORM SAHİPLİĞİ, VERİ EKONOMİSİ VE DİJİTAL ALANIN KAPANMASI

Dijital platformlar çağdaş iletişim ortamlarının önemli kamusal mekânları hâline gelmiştir. Haberler bu alanlarda dolaşıma girmekte, politik tartışmalar burada görünür olmakta, toplumsal hareketler burada örgütlenmekte ve gündelik ilişkiler büyük ölçüde bu ortamlar üzerinden sürdürülmektedir. Ancak bu alanların kamusal işlev görmesi, bunların kamusal mülkiyet altında olduğu anlamına gelmez. Dijital kamusal alanın önemli bir bölümü özel şirketlerin sahip olduğu platformlarda kurulmaktadır.

Bu durum temel bir gerilim yaratmaktadır. Kullanıcılar sosyal medya platformlarını açık, katılımcı ve özgür bir iletişim alanı olarak deneyimleyebilir. Fakat bir paylaşımın hangi ölçüde görünür olacağı, kimlere ulaşacağı ve ne kadar süre dolaşımda kalacağı platformların belirlediği kurallara bağlıdır. Gillespie'nin (2018) belirttiği gibi, platformlar kendilerini tarafsız aracı yapılar olarak sunsalar da içeriklerin düzenlenmesi ve kamusal görünürlüğün yönetilmesi konusunda güçlü bir role sahiptir (5–23). Platform sahipliği, dijital alanın kapanmasıyla doğrudan ilişkilidir. Platformlar kullanıcıya profil sayfası, zaman akışı, beğeni butonu, yorum alanı, önerilen içerikler ve reklam araçları gibi hazır bir iletişim ortamı sunar. Kullanıcı bu alanlarda serbestçe hareket ettiğini düşünebilir; ancak hareket ettiği zeminin mimarisi platform tarafından oluşturulmuştur. Hangi etkileşimin ölçüleceği, hangi içeriğin öne çıkarılacağı ve hangi davranışların ödüllendirileceği, platform tasarımının bir parçasıdır. Bu kapanma veri akışları üzerinden güçlenir. Platformlar kullanıcı davranışlarını izler, veriye dönüştürür ve bu veriler üzerinden ekonomik değer üretir. Zuboff'un (2019) gözetim kapitalizmi yaklaşımı, insan deneyiminin davranışsal veriye dönüştürülmesini ve bu verilerin tahmin ürünleri olarak kullanılmasını çağdaş dijital iktidarın temel mantığı olarak açıklar (67–100). Yapay zekâ bu aşamada toplanan

verileri işler, kullanıcıları kategorilere ayırır, içerikleri sıralar ve görünürlük düzenini işletir. Platformdan ayrılmak, kullanıcı açısından sosyal çevreyi, takipçi ağını, içerik arşivini, görünürlüğü ve kimi zaman ekonomik olanakları kaybetme riski taşır. İçerik üreticileri için bu bağlılık daha belirgindir. Bishop'un (2019) belirttiği gibi, üreticiler algoritmik görünürlük elde edebilmek için üretim biçimlerini platformun beklentilerine göre düzenlemektedir (2589–2595). Böylece içerik hedef kitleye göre tasarlanmakla sınırlı kalmaz; algoritmik dolaşıma girebilme ihtimaline göre de biçimlenir.

Bu çerçevede platform sahipliği, veri ekonomisi ve görünürlük iktidarı birlikte ele alınmalıdır. Platform alanın mülkiyetini elinde tutar; veri akışını toplar ve işler; yapay zekâ sistemlerinin görünürlüğünü düzenler. Kullanıcı ise kamusal alanda var olabilmek için bu kurallara uyum sağlar. Bu yapı, üçüncü bölümde ayrıntılandırılacak teknofeodalist göz kavramının doğrudan zeminidir.

TEKNOFEODALİST GÖZ: ALGORİTMİK BAKIŞ, SEÇİM VE GÖRÜNMEZLEŞTİRME

"Teknofeodalist göz", dijital iletişim ortamlarında görünürlüğün nasıl üretildiğini, nasıl dağıtıldığını ve nasıl sınırlandırıldığını açıklamak üzere önerilen kavramsal bir çerçevedir. Bu kavram, iki kuramsal hattın bir araya getirilmesiyle oluşturulmaktadır: teknofeodalizm tartışması ve göz/bakış rejimi. Teknofeodalizm kavramı, özellikle Varoufakis'in (2023) dijital platformların klasik piyasa ilişkilerinden farklı olarak kapalı dijital alanlar kurduğu ve kullanıcıları bu alanlara bağımlı hâle getirdiği yönündeki tartışmasından; ayrıca Durand'ın (2020) dijital ekonomide veri, altyapı ve platform mülkiyeti üzerinden oluşan yeni bağımlılık ilişkilerine ilişkin yaklaşımından hareketle kullanılmaktadır. Bu çalışmada teknofeodalizm, kapitalizmin sona erdiği iddiası olarak değil, dijital kapitalizm içinde platform sahipliği, veri tekelleşmesi, erişim kontrolü ve kullanıcıların platformlara yapısal bağlılığı üzerinden gelişen feodal eğilimleri açıklayan bir kavram olarak ele alınmaktadır.

Bu kavramsal çerçevenin daha açık biçimde görülebilmesi için teknofeodalist gözün temel bileşenleri Tablo 1'de özetlenmiştir.

Tablo 1. " Teknofeodalist Göz" Kavramının Temel Bileşenleri

Bileşen	Açıklama	Dijital iletişimdeki karşılığı
Teknofeodal zemin	Platform sahipliği, veri tekelleşmesi, erişim kontrolü ve kullanıcıların platformlara yapısal bağlılığı.	Kullanıcının dijital alanda var olabilmek için platform kurallarına ve görünürlük koşullarına bağımlı hâle gelmesi.
Göz / bakış rejimi	Görme, denetleme, sınıflandırma, tahmin etme ve karar verme süreçlerini kapsayan kavramsal metafor.	Platformun kullanıcıyı, içeriği ve etkileşimi veri üzerinden izlemesi, ölçmesi ve sınıflandırması.
Algoritmik seçim	İçeriklerin kullanıcı verileri, etkileşim göstergeleri ve platform mantığı doğrultusunda seçilmesi.	Bazı içeriklerin daha değerli, ilgili ya da etkileşim potansiyeli yüksek görülerek dolaşıma alınması.
Sıralama	Görünürlüğün arama sonuçları, sosyal medya akışları ve öneri sistemleri içinde hiyerarşik olarak düzenlenmesi.	Üst sıralarda yer alan içeriklerin daha güvenilir, önemli ya da görünür kabul edilmesi.
Görünür kılma	Bazı içeriklerin, seslerin ve aktörlerin daha geniş dolaşıma sokulması.	Duygusal yoğunluğu, etkileşim potansiyeli ya da reklam değeri yüksek içeriklerin öne çıkması.

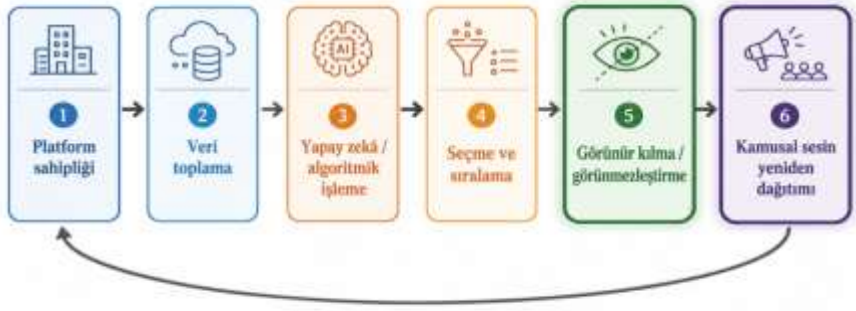
Görünmezleştirme	İçeriğin kaldırılmadan, yasaklanmadan ya da açıkça engellenmeden etkisiz hâle getirilmesi.	Düşük erişim, önerilmemek, takipçilere gösterilmemek ya da arama sonuçlarında geriye düşmek.
Kamusal sonuç	Konuşma ile duyulma arasındaki farkın derinleşmesi ve kamusal sesin algoritmik olarak yeniden dağıtılması.	Kullanıcının konuşabilmesi; fakat sesinin kamusal dolaşıma yeterince girememesi.

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur

Tablo 1'de görüldüğü üzere teknofeodalist göz, platform sahipliği, veri ekonomisi, algoritmik seçim, sıralama, görünür kılma ve görünmezleştirme süreçlerinin birlikte ürettiği bir iletişimsel iktidar biçimini ifade etmektedir. Bu nedenle kavram, yalnızca teknik bir görünürlük düzenini değil, dijital iletişimde kimin duyulacağını, kimin geri planda kalacağını ve hangi seslerin kamusal dolaşıma gireceğini açıklamaya yöneliktir.

Teknofeodalist gözün işleyişi, platform sahipliğiyle başlayan ve görünürlüğün algoritmik olarak yeniden dağıtılmasıyla devam eden döngüsel bir süreç olarak da okunabilir. Bu sürecin temel aşamaları Şekil 1'de gösterilmiştir.

Şekil 1. Teknofeodalist Gözün Algoritmik Görünürlük Döngüsü



***Kaynak:** Yazar tarafından oluşturulmuştur.*

Şekil 1'de görüldüğü üzere teknofeodalist göz, platform sahipliğiyle başlayan, kullanıcı davranışlarının veriye dönüştürülmesiyle güçlenen ve yapay zekâ destekli algoritmik işleme süreçleriyle görünürlük düzenine aktarılan bir yapıyı ifade etmektedir. Bu döngüde içerikler seçilmekte, sıralanmakta, bazı sesler görünür kılınırken bazıları geri plana itilmektedir. Böylece kamusal ses, kullanıcıların doğrudan iradesinden çok platformların teknik ve ekonomik mimarisi içinde yeniden dağıtılmaktadır.

Bu kuramsal zemine eklenen "göz" metaforu ise teknofeodal egemenliğin dijital iletişimde, özellikle görünürlük alanında, nasıl işlediğini açıklamak için önerilmektedir. Burada göz sadece görme edimini değil, denetleme, sınıflandırma, ayırt etme, tahmin etme ve karar verme süreçlerini de kapsar. Feodal düzende toprağın sahibi;, o alandaki üretim ve geçim koşullarını belirlerken, dijital çağda platform sahibi, dijital alanın mimarisini, veri akışını, erişim koşullarını ve görünürlük düzenini belirlemektedir. Bu nedenle "teknofeodalist göz", Varoufakis'in (2023) ve Durand'ın (2020) teknofeodalizm tartışmalarından hareketle, platformların ve yapay zekâ destekli algoritmik sistemlerin seçen, sıralayan, öne çıkaran, geri plana iten ve kimi zaman görünmezleştiren bir bakış rejimi oluşturduğunu ifade eden özgün bir kavramsal öneri olarak geliştirilmektedir. Bu çerçevede dijital

platformlarda kullanıcıların, içeriklerin ve kamusal seslerin ne ölçüde görünür olacağı, yalnızca toplumsal ilgiye ya da kamusal tartışmanın doğal akışına bağlı değildir. Görünürlük, platformların algoritmik seçilim süreçleriyle, veri ekonomisiyle ve dikkat yönetimiyle birlikte şekillenir.

Teknofeodalist göz kavramı bu nedenle dijital kapitalizm içinde güçlenen feodal eğilimlerin görünürlük alanındaki karşılığını açıklamak için kullanılmaktadır. Böylece kavram, teknofeodalizmi ekonomik ve yapısal bir egemenlik biçimi olarak ele alırken, "göz" metaforu aracılığıyla bu egemenliğin dijital iletişimde nasıl gördüğünü, seçtiğini, sıraladığını ve görünmezleştirdiğini tartışmaya açmaktadır. Bu nedenle teknofeodalist göz, klasik anlamda izleyen bir gözetim aygıtından farklıdır. Gözetim, modern toplumlarda daha çok izleme, kaydetme ve disipline etme süreçleriyle ilişkilendirilmiştir. Foucault'nun (1995) panoptikon tartışmasında iktidar, bireyin sürekli görülebilir olma ihtimali üzerinden işler; birey, kendisini izleyen bakışı içselleştirerek davranışlarını düzenler (195–228). Dijital iletişimde ise bakış daha karmaşık bir yapıya sahiptir. Kullanıcı sadece izlenmez; veriye dönüştürülür, kategorilere ayrılır, davranışları tahmin edilir ve görünürlük alanı bu tahminlere göre düzenlenir. Böylece dijital bakış, disipline edici bir izleme mekanizmasının ötesine geçerek iletişimsel dolaşımı yöneten bir seçim sistemine dönüşür. Teknofeodalist gözün temel özelliği, görünürlüğün kendiliğinden oluşan bir sonuç olmaktan çıkarılmasıdır. Bir içeriğin kamusal alanda karşılık bulması, artık yalnızca içeriğin niteliği, toplumsal önemi ya da kullanıcıların ilgisiyle açıklanamaz. İçeriğin hangi kullanıcı gruplarına gösterileceği, ne kadar süre dolaşımda kalacağı, hangi bağlamda önerileceği ve hangi tür etkileşimlerle güçlendirileceği algoritmik sistemler tarafından düzenlenir. Gillespie'ye (2014) göre algoritmalar dijital kamusal alanda hangi bilginin ilgili, önemli ya da değerli sayılacağını belirleyen seçici mekanizmalardır (167–169). Bu seçicilik, teknofeodalist gözün en belirgin işleyiş biçimlerinden biridir.

Bu göz platformların sahip olduğu dijital alanlarda çalışır. Kullanıcılar bu alanlarda konuşur, paylaşır, tartışır, üretir ve görünür olmaya çalışır.

Ancak bu görünürlüğün koşulları kullanıcının kendisi tarafından belirlenmez. Platformun algoritmik mimarisi, veri politikası, ticari hedefleri, reklam modeli ve dikkat ekonomisi görünürlüğün sınırlarını çizer. van Dijck ve diğerlerinin (2018) belirttiği gibi, platformlar toplumsal etkileşimleri verileştirir, bu verileri ekonomik değere bağlar ve algoritmik seçim süreçleriyle dolaşımı yeniden düzenler (31–48). Bu nedenle teknofeodalist göz, platformların sahip olduğu teknik altyapı ile kullanıcıların kamusal görünürlük arzusu arasındaki gerilimde ortaya çıkar. Bu kavramın teknofeodalizmle ilişkisi tam da burada belirginleşir. Feodal düzende toprağın sahibi o toprak üzerinde kimin yaşayacağını, ne üreteceğini ve hangi koşullarda var olacağını belirleme gücüne sahipti. Dijital çağda ise platform sahibi dijital alanın mimarisini, erişim koşullarını, veri akışını ve görünürlük düzenini belirleme gücünü elinde tutar. Varoufakis'in (2023) teknofeodalizm tartışmasında vurguladığı gibi, büyük teknoloji platformları kullanıcıları ve üreticileri kendi kapalı dijital alanlarında bağımlı hâle getiren yeni güç merkezleri olarak işlev görmektedir (73–95). Teknofeodalist göz, bu kapalı alanlarda işleyen algoritmik bakışın adıdır.

Bu bakışın ilk işlevi seçmektir. Dijital platformlarda her içerik aynı görünürlük ihtimaline sahip değildir. Algoritmalar, kullanıcı davranışlarından elde edilen veriler doğrultusunda bazı içerikleri daha değerli, daha ilgili ya da daha yüksek etkileşim potansiyeline sahip olarak sınıflandırır. Beğeni, paylaşım, yorum, izleme süresi, tıklama oranı, kaydetme davranışı ve tekrar izleme gibi göstergeler, içeriğin sonraki dolaşımını etkileyen ölçütlere dönüşür. Srnicek'in (2017) platform kapitalizmi tartışmasında belirttiği gibi, veri dijital ekonominin temel hammaddesi hâline gelmiştir (39–48). Bu hammaddenin işlenmesiyle ortaya çıkan algoritmik seçim, görünürlüğün kime ve neye verileceğini belirler.

Teknofeodalist gözün ikinci işlevi sıralamaktır. Dijital iletişim ortamlarında görünürlük çoğu zaman sıralama yoluyla sağlanır. Arama motorunda ilk sayfada yer almak, sosyal medya akışında üst sıralarda görünmek, önerilen içerikler arasında bulunmak ya da gündem

listelerine dâhil olmak, kamusal etkiyi doğrudan etkiler. Pasquale'nin (2015) "kara kutu toplumu" kavramı, bu sıralama süreçlerinin şeffaf olmamasının dikkatini çeker. Ona göre dijital sistemler toplumsal hayat üzerinde etkili kararlar üretirken, bu kararların hangi ölçütlerle alındığı çoğu zaman bilinmez (1–18). Teknofeodalist gözün gücü de bu belirsizlikten beslenir. Kullanıcı görünürlük arar; fakat görünürlüğün kurallarını tam olarak bilemez.

Üçüncü işlev, görünür kılmadır. Platformlar bazı içerikleri sürekli öne çıkararak kamusal dikkati belirli konulara yönlendirebilir. Bu durum her zaman doğrudan ideolojik bir müdahale biçiminde gerçekleşmeyebilir. Çoğu zaman etkileşim potansiyeli yüksek, duygusal yoğunluğu fazla, hızlı tüketilebilir ve kullanıcıyı platformda daha uzun süre tutabilecek içerikler daha avantajlı hâle gelir. Tüfekci (2017) dijital platformların algoritmik yapısının güçlü duygusal tepki üreten içerikleri büyütebildiğini belirtir (135–170). Bu nedenle teknofeodalist göz kamusal tartışmada hangi tonun, hangi duygunun ve hangi anlatı biçiminin öne çıkacağını da etkiler.

Dördüncü işlev ise görünmezleştirmedir. Görünmezleştirme, dijital çağda çoğu zaman açık bir sansür biçiminde ortaya çıkmaz. Bir içerik kaldırılmadan, yasaklanmadan ya da açıkça engellenmeden de etkisiz hâle getirilebilir. Düşük erişim, önerilmemek, arama sonuçlarında geriye düşmek, etkileşim alamamak, takipçilere gösterilmemek ya da algoritmik olarak dar bir çevrede tutulmak, görünmezleştirmenin güncel biçimleridir. Bu durum, dijital iletişimde konuşma ile duyulma arasındaki farkı daha da derinleştirir. Kullanıcı konuşabilir; fakat sesi kamusal dolaşıma yeterince girmeyebilir. Böylece ifade varlığını sürdürürken, etkin görünürlük sınırlanır.

Bu noktada teknofeodalist göz Noelle-Neumann'ın (1993) suskunluk sarmalı kuramına yeni bir boyut kazandırır. Klasik suskunluk sarmalında birey, çoğunluk görüşüne aykırı olduğunu düşündüğünde dışlanma korkusuyla sessizleşir (37–51). Dijital iletişimde ise suskunluk bazen bireyin konuşmamasından değil, konuşmasının algoritmik olarak sınırlı bir dolaşıma hapsedilmesinden kaynaklanır.

Kişi paylaşım yapar, görüş bildirir, tepki verir; ancak bu ses yeterince görünür olmaz. Bu durumda suskunluk, psikolojik geri çekilmeden çok, algoritmik dolaşımın daraltılmasıyla ortaya çıkan iletişimsel bir sonuç hâline gelir.

Teknofeodalist gözün en önemli sonuçlarından biri, kamusal sesin eşitlik ilkesinden uzaklaşmasıdır. Dijital platformlar biçimsel olarak herkese konuşma imkânı sunar. Ancak konuşmanın kamusal etki yaratması görünürlükle mümkündür. Görünürlük ise platformların algoritmik ve ekonomik mantığına bağlıdır. Bu nedenle dijital iletişimde eşitsizlik artık yalnızca erişim eşitsizliğiyle açıklanamaz. İnternete erişen, sosyal medya hesabı bulunan ve içerik üreten kullanıcılar arasında da görünürlük bakımından ciddi farklılıklar oluşur. Cheney-Lippold'un (2017) belirttiği gibi, algoritmik sınıflandırmalar kullanıcı kimliğini veri temelli kategoriler üzerinden yeniden kurar (45–73). Bu kategoriler, kullanıcının hangi içeriklerle karşılaşacağını ve hangi görünürlük alanına dâhil edileceğini etkiler.

Bu bağlamda teknofeodalist göz iletişim alanında yeni bir hiyerarşi üretir. Bu hiyerarşide bazı kullanıcılar, kurumlar, markalar, haber kaynakları ve içerik türleri sürekli daha görünür hâle gelirken, bazıları ise sistematik biçimde geri planda kalır. Bu sonuç, her zaman kasıtlı bir dışlama olarak okunmamalıdır. Ancak algoritmik sistemlerin ticari hedeflerle, reklam değeriyle, kullanıcıyı elde tutma stratejileriyle ve veri temelli tahminlerle çalışması, görünürlüğün eşit dağılmasını engeller. Couldry ve Mejias'ın (2019) veri sömürgeciliği tartışması burada önemlidir. Onlara göre dijital sistemler gündelik yaşamdan sürekli veri çıkararak yeni bir iktidar ilişkisi kurmaktadır (1–20). Bu iktidar ilişkisi, görünürlüğün dağıtımında da kendisini gösterir.

Teknofeodalist göz aynı zamanda kullanıcıların kendilerini algılama biçimini de değiştirir. Kullanıcı görünürlük elde edebilmek için platformun beklentilerini tahmin etmeye başlar. Hangi başlıkların daha fazla tıklanacağını, hangi görsellerin daha çok ilgi göreceğini, hangi kelimelerin riskli olabileceğini, hangi saatlerde paylaşım yapılması gerektiğini ve hangi duygusal tonun daha fazla etkileşim üreteceğini

hesaplar. Bucher (2018) kullanıcıların algoritmaları çoğu zaman belirsiz ama hissedilen güçler olarak deneyimlediğini belirtir (1–19). Bu belirsizlik, kullanıcıyı sürekli uyum sağlamaya zorlayan bir görünürlük kaygısı yaratır.

Bu kaygı, Byung-Chul Han'ın (2017) psikopolitika tartışmasıyla birlikte ele alınabilir. Han'a göre dijital çağda iktidar, bireyin kendisini gönüllü biçimde sergilemesi, ölçmesi ve performansa dönüştürmesi üzerinden işler (1–12). Sosyal medya kullanıcısı da görünür olmak için kendini sürekli olarak düzenler. Paylaşım biçimini, dilini, fotoğrafını, düşüncesini ve hatta gündelik yaşamını platformun etkileşim mantığına göre yeniden biçimlendirebilir. Böylece teknofeodalist, dışarıdan bakan bir iktidar olmaktan çıkar; kullanıcının kendi davranışlarını yönlendiren içselleştirilmiş bir ölçüt hâline gelir.

Bu durum içerik üreticileri açısından daha da belirgindir. Gazeteciler, akademisyenler, sanatçılar, aktivistler, küçük işletmeler ve bağımsız üreticiler görünürlük kazanabilmek için platform mantığına uyum sağlamak zorunda kalırlar. Bishop (2019) içerik üreticilerinin algoritmik görünürlük elde etmek için üretim pratiklerini platform beklentilerine göre düzenlediklerini belirtir (2589–2595). Bu nedenle teknofeodalist göz üretimin biçimini de etkiler. İçerik artık sadece anlatılmak istenen düşünceye göre değil, algoritmik olarak dolaşıma girebilme ihtimaline göre de tasarlanır.

Bu noktada önemli bir dönüşüm ortaya çıkar: Dijital iletişimde değer, çoğu zaman görünürlükle ölçülmeye başlar. Bir düşüncenin, haberin, akademik bilginin ya da toplumsal talebin değeri, aldığı etkileşim ve erişim oranlarıyla ilişkilendirilir. Oysa görünürlük her zaman içerik değerinin göstergesi değildir. Bazı içerikler algoritmik yapıya daha uygun olduğu için öne çıkar; bazıları ise daha derin, yavaş, bağlamsal ya da eleştirel olduğu için sınırlı bir dolaşımda kalabilir. Bu nedenle teknofeodalist göz iletişimsel değer ile algoritmik değer arasındaki farkı görünür kılar. Kamusal açıdan önemli bir içerik, platform açısından yeterince etkileşim yaratmayabilir. Buna karşılık platform açısından

değerli olan bir içerik, kamusal tartışmayı derinleştirmek yerine yüzeyselleştirebilir.

Teknofeodalist göz demokratik kamusal alan açısından da kritik sonuçlar doğurur. Habermas'ın (1989) kamusal alan yaklaşımı, yurttaşların ortak meseleleri tartıştığı akılcı bir iletişim zemini varsayar (27–43). Dijital platformlarda ise bu zemin algoritmik olarak parçalanmış, kişiselleştirilmiş ve dikkat ekonomisine bağlanmış durumdadır. Pariser'in (2011) filtre balonu kavramı, kullanıcıların kişiselleştirilmiş içerik akışları içinde benzer görüşlerle çevrelenebileceğini gösterir (9–15). Sunstein (2017) dijital ortamlarda benzer düşünen gruplar içinde kalmanın kutuplaşmayı artırabileceğini vurgular (59–88). Teknofeodalist göz bu parçalanmayı görünürlük düzeyinde üretir; herkes aynı dijital kamusal alanı paylaşıyor gibi görünür, fakat herkes aynı içeriklerle, aynı seslerle ve aynı tartışmalarla karşılaşmaz.

Bu nedenle teknofeodalist göz, çağdaş iletişimde "görme" ve "görülme" ilişkisini yeniden tanımlar. Kullanıcı dijital alanda başkalarını görürken, platform da kullanıcıyı görür. Ancak platformun görmesi insanî bir bakış değildir. Bu bakış ölçer, sınıflandırır, tahmin eder ve dağıtır. Kullanıcının neye baktığı, ne kadar süre baktığı, neyi geçtiği, neye tepki verdiği ve neyi paylaştığı sürekli olarak işlenir. Bu veriler, kullanıcının daha sonra göreceği içerikleri belirler. Böylece görme eylemi döngüsel bir hâl alır: Kullanıcının baktığı şeyler veriye dönüşür; bu veriler, kullanıcının daha sonra neyi göreceğini belirler. Teknofeodalist göz bu döngünün kavramsal adıdır.

Bu bakış rejiminde görünmezlik, dijital yoksunluğun yeni bir biçimi olarak ortaya çıkar. Geleneksel medya düzeninde görünmezlik çoğu zaman temsil edilmeme, haberleştirilmeme ya da ana akım medyada yer bulamama anlamına gelirdi. Dijital çağda görünmezlik daha karmaşık biçimlerde yaşanır. Kişi temsil edilebilir, paylaşım yapabilir, platformda bulunabilir; ancak algoritmik dolaşım içinde etkisiz kalabilir. Bu nedenle dijital görünmezlik, yokluk değil, düşük

görünürlük hâlidir. Var olmak ile görünür olmak arasındaki fark, teknofeodalist gözün en temel iletişimsel sonuçlarından biridir.

Teknofeodalist göz, yapay zekâ çağında dijital iletişimin görünürlük üzerinden nasıl düzenlendiğini açıklayan özgün bir kavramsal öneridir. Bu kavram, platform sahipliği, veri ekonomisi, dikkat yönetimi ve algoritmik seçilim süreçlerinin birlikte çalıştığı bir iletişim düzenine işaret eder. Bu düzende iktidar sadece konuşmayı engellemez; konuşmanın ne kadar duyulacağını, hangi bağlamda görüneceğini ve kimlere ulaşacağını da belirler. Dolayısıyla çağdaş dijital iletişimde temel mesele, kullanıcının konuşup konuşamamasıyla sınırlı değildir. Asıl sorun, konuşmanın hangi algoritmik bakış açısı altında görünürlük kazanabildiğidir.

Teknofeodalist göz bu nedenle dijital iletişim çalışmalarına yeni bir tartışma alanı açar. Görünürlük artık teknik bir sonuç, etkileşimsel bir başarı ya da bireysel performans göstergesi olarak ele alınamaz. Görünürlük, platform mülkiyeti, veri çıkarımı, yapay zekâ destekli sıralama ve dikkat ekonomisi tarafından belirlenen politik bir ilişki. Bu ilişkiyi kavramak, yapay zekâ çağında kamusal alanın, ifade özgürlüğünün, demokratik iletişimin ve dijital eşitsizliklerin yeniden düşünülmesi açısından zorunludur. Teknofeodalist göz kavramı, tam da bu zorunluluktan doğmaktadır: dijital dünyada neyin görüldüğünü, kimin görüldüğünü ve neyin görünmez bırakıldığını anlamak için.

TARTIŞMA: TEKNOFEODALİST GÖZÜN İLETİŞİM ÇALIŞMALARI AÇISINDAN ANLAMI

Teknofeodalist göz kavramı, dijital iletişim çalışmalarında görünürlük meselesini ifade etmeye, erişim ve temsil tartışmalarının ötesinde düşünmeye imkân vermektedir. Geleneksel iletişim araştırmalarında kamusal alana katılım çoğu zaman konuşabilme, temsil edilme, medya araçlarına erişme ve mesajın dolaşıma girmesi üzerinden değerlendirilmiştir. Ancak dijital platformlar çağında bir içeriğin üretilmesi ya da paylaşılması, onun kamusal etki yaratacağı anlamına gelmez. Kamusal etki, giderek daha fazla algoritmik sıralama, öneri sistemleri, kişiselleştirilmiş akışlar ve platformların görünürlük

politikaları tarafından belirlenmektedir. Bu durum, Habermas'ın (1989) kamusal alan tartışmasında öne çıkan ortak tartışma zemininin dijital platformlarda algoritmik olarak parçalandığını göstermektedir (27–43). Bu bağlamda teknofeodalist göz "konuşma" ile "duyulma" arasındaki farkı görünür kılan bir kavramsal araçtır. Dijital platformlar biçimsel olarak çok sayıda kullanıcıya içerik üretme ve söz söyleme imkânı verir. Ancak bu sözlerin kimlere ulaşacağı, hangi süreyle dolaşımda kalacağı ve hangi bağlamda görüneceği eşit koşullarda belirlenmez. Gillespie'nin (2014) algoritmaları kamusal bilginin seçici düzenleyicileri olarak ele alan yaklaşımı, bu noktada önemlidir; çünkü algoritmalar yalnızca teknik sıralama araçları değil, dijital kamusal alanın neyi önemli ve görünür kabul edeceğini belirleyen yapılardır (167–169). Bu nedenle dijital iletişimde ifade özgürlüğü tartışması, artık yalnızca konuşma hakkı üzerinden değil, konuşmanın hangi görünürlük rejimi içinde dolaşıma girdiği üzerinden de ele alınmalıdır.

Teknofeodalist gözün iletişim çalışmaları açısından en önemli katkılarından biri, platform sahipliği ile algoritmik görünürlük arasındaki bağı açıklamasıdır. Dijital platformlar haber dolaşımının, politik tartışmanın, kültürel üretimin ve gündelik etkileşimin temel mekânları hâline gelmiştir. Ancak bu mekânlar kamusal işlev görmelerine rağmen özel şirketlerin mülkiyeti altındadır. van Dijck ve diğerlerinin (2018) platform toplumu yaklaşımı, platformların toplumsal hayatın pek çok alanını verileştirme, metalaştırma ve seçilim süreçleriyle yeniden düzenlediğini göstermektedir (31–48). Bu nedenle platform sahipliği, yalnızca ekonomik bir mülkiyet biçimi değil, kamusal iletişimin hangi koşullarda gerçekleşeceğini belirleyen yapısal bir güçtür. Bu çerçeve, dijital eşitsizlik tartışmalarına yeni bir boyut da eklemektedir. Dijital eşitsizlik uzun süre boyunca erişim, altyapı, cihaz kullanımı ve dijital okuryazarlık üzerinden ele alınmıştır. Oysa günümüzde internete erişimi olan ve içerik üreten aktörler arasında da ciddi görünürlük farkları oluşmaktadır. Bazı kişiler, kurumlar, haber kaynakları ya da toplumsal talepler algoritmik akışlarda daha fazla dolaşıma girerken, bazı sesler platformda var olmalarına rağmen sınırlı bir görünürlük alanında kalabilmektedir. Zuboff'un (2019) gözetim kapitalizmi yaklaşımı, kullanıcı davranışlarının veriye dönüştürülerek

tahmin ve yönlendirme süreçlerinde kullanıldığını vurgular (67–100). Bu durum, görünürlüğün yalnızca iletişimsel değil, aynı zamanda ekonomik ve politik bir kaynak olduğunu ortaya koymaktadır.

Teknofeodalist göz kavramı, teknofeodalizm tartışmasını iletişim alanına taşıması bakımından da önemlidir. Varoufakis'in (2023) dijital platformları kapalı dijital alanlar kuran yeni güç merkezleri olarak yorumlayan yaklaşımı ve Durand'ın (2020) veri, altyapı ve platform mülkiyeti üzerinden gelişen bağımlılık ilişkilerine yaptığı vurgu, dijital iletişimde görünürlük iktidarını anlamak için güçlü bir zemin sunmaktadır (73–95; 1–18). Bu çalışma açısından teknofeodalizm, kapitalizmin sona erdiği iddiası olarak değil, dijital kapitalizm içinde güçlenen feodal eğilimlerin açıklanması için kullanılmaktadır. Teknofeodalist göz ise bu eğilimlerin görünürlük alanındaki işleyişini kavramsallaştırmaktadır.

Kavramın bir diğer katkısı, sansür ile görünmezleştirme arasındaki farkı belirginleştirmesidir. Geleneksel sansür çoğu zaman içeriğin yasaklanması, kaldırılması ya da açık biçimde engellenmesiyle ilişkilendirilir. Dijital iletişimde ise bir içerik kaldırılmadan da etkisiz hâle getirilebilir. Düşük erişim, önerilmemek, takipçilere gösterilmemek, arama sonuçlarında geriye düşmek ya da algoritmik olarak dar bir çevrede tutulmak görünmezleştirmenin güncel biçimleridir. Bu nedenle teknofeodalist göz, iletişim çalışmalarında açık baskı biçimlerinin yanında algoritmik daraltma, düşük görünürlük ve sessizleştirme süreçlerinin de incelenmesini mümkün kılar. Tüfekci'nin (2017) dijital platformların duygusal ve dikkat çekici içerikleri büyütebilme kapasitesine ilişkin değerlendirmesi, bu görünürlük düzeninin kamusal tartışmanın tonunu da etkilediğini göstermektedir (135–170).

Bu tartışma, yapay zekâ çağında iletişim araştırmalarının temel sorularını genişletmektedir. Artık yalnızca "kim konuşuyor?", "Hangi mesajı iletiyor?" ya da "Hangi kanalı kullanıyor?" soruları yeterli değildir. Bunlara şu soruların da eklenmesi gerekir: Bir içerik hangi algoritmik ölçütlerle görünür kılınmaktadır? Hangi sesler öneri

sistemleri içinde güçlenmektedir? Hangi kullanıcılar platform mantığına daha kolay uyum sağlar? Hangi görüşler düşük görünürlük yoluyla etkisizleştirilmektedir? Bu nedenle teknofeodalist göz, dijital iletişimde neyin görüldüğünü, kimin duyulduğunu ve hangi seslerin geri planda bırakıldığını incelemek için işlevsel bir kavramsal araç olarak değerlendirilebilir.

SONUÇ

Bu çalışma, yapay zekâ çağında dijital iletişimin temel meselesinin artık sadece içerik üretmek, mesaj iletmek ya da kamusal alanda söz almak olmadığını; asıl belirleyici sorunun ise bu sözün hangi koşullarda görünürlük kazanabildiği olduğunu ileri sürmektedir. Dijital platformlar, arama motorları ve öneri sistemleri çağdaş iletişim ortamlarında içeriğin dolaşımını taşıyan pasif araçlar olarak işlememektedir. Bu yapılar içerikleri seçmekte, sıralamakta, öneri sistemleri içinde konumlandırmakta, bazı sesleri daha geniş dolaşıma açarken bazılarını geri planda bırakmaktadır. Bu nedenle dijital iletişim, teknik bir aktarım sürecinden çok, görünürlük, veri, dikkat ve iktidar ilişkileri tarafından biçimlenen bir alan hâline gelmiştir.

Çalışmanın temel problemi, dijital iletişimde görünürlüğün giderek daha fazla algoritmik sistemler tarafından düzenlenmesidir. Bu problem, geleneksel iletişim çalışmalarında öne çıkan gönderici, mesaj, kanal, alıcı ve etki ilişkisini genişletmeyi gerekli kılmaktadır. Dijital platformlar çağında iletişim sürecine veri, algoritma, yapay zekâ, platform sahipliği, kişiselleştirme, dikkat ekonomisi ve öneri sistemleri de dâhil olmuştur. Kullanıcının yaptığı aramalar, beğeniler, yorumlar, izleme süreleri ve tıklama davranışları artık iletişimsel eylem olarak kalmamakta; algoritmik sistemlerin işlediği veri kaynaklarına dönüşmektedir. Böylece kullanıcı, dijital ortamda hem konuşan hem izlenen, hem üreten hem ölçülen, hem etkileşime giren hem de kategorilere ayrılan bir özne hâline gelmektedir. Bu bağlamda çalışmada önerilen teknofeodalist göz kavramı, dijital iletişimde görünürlüğün nasıl üretildiğini, nasıl dağıtıldığını ve nasıl sınırlandırıldığını açıklamak için geliştirilmiştir. Kavram iki kuramsal hattı birleştirmektedir: teknofeodalizm tartışması ve göz/bakış rejimi.

Teknofeodalizm, bu çalışmada kapitalizmin sona erdiği iddiası olarak kullanılmamıştır. Daha dikkatli bir konumlandırmayla, dijital kapitalizm içinde platform sahipliği, veri tekelleşmesi, erişim kontrolü ve kullanıcıların platformlara yapısal bağlılığı üzerinden güçlenen feodal eğilimleri açıklayan bir çerçeve olarak ele alınmıştır. "Göz" metaforu ise bu egemenlik biçiminin görünürlük alanında nasıl işlediğini açıklamak için kullanılmıştır.

Teknofeodalist göz, platformların ve yapay zekâ destekli algoritmik sistemlerin seçen, sıralayan, öne çıkaran, geri plana iten ve görünmezleştiren bir bakış rejimi oluşturduğunu ifade etmektedir. Bu bakış, klasik anlamda yalnızca izleyen ya da gözetleyen bir iktidar biçimi değildir. Kullanıcıyı görür, ölçer, sınıflandırır, davranışlarını tahmin eder ve bu tahminler doğrultusunda görünürlük alanını düzenler. Bu nedenle teknofeodalist göz dijital iletişimde görme ve görülme ilişkisini yeniden tanımlar. Kullanıcı dijital alanda başkalarını görürken, platform da kullanıcıyı görür. Ancak platformun bakışı insanî, rastlantısal ya da tarafsız bir bakış değildir; veri çıkaran, kategorileştiren ve dolaşımı düzenleyen algoritmik bir bakıştır.

Çalışmanın ulaştığı en önemli sonuçlardan biri, dijital iletişimde konuşma ile duyulma arasındaki farkın derinleşmesidir. Dijital platformlar biçimsel olarak çok sayıda kullanıcıya içerik üretme ve söz söyleme imkânı sunmaktadır. Ancak bu sözlerin hangi kullanıcılara ulaşacağı, hangi akışlarda görüneceği, ne kadar süre dolaşımda kalacağı ve hangi bağlamda önerileceği eşit koşullarda belirlenmemektedir. Bu nedenle dijital çağda ifade özgürlüğü tartışması yalnızca konuşma hakkı üzerinden değerlendirilemez. Konuşmanın hangi algoritmik görünürlük rejimi içinde dolaşıma girdiği de en az konuşma imkânı kadar önemlidir. Bir kullanıcı konuşabilir; fakat sesi düşükse, erişim, önerilmemek, takipçilere gösterilmemek ya da arama sonuçlarında geriye düşmek yoluyla kamusal etki üretemeyebilir. Bu noktada görünmezleştirme, çalışmanın merkezî kavramlarından biri hâline gelmektedir. Dijital iletişimde görünmezleştirme çoğu zaman açık bir sansür biçiminde gerçekleşmez. Bir içeriğin tamamen kaldırılması ya da yasaklanması gerekmeden etkisizleştirilmesi mümkündür. Düşük

görünürlük, sınırlı dolaşım, algoritmik geri plana itme, öneri sistemlerinden dışlanma ya da dar bir kullanıcı çevresine hapsedilme, çağdaş görünmezleştirme biçimleri olarak düşünülebilir. Bu nedenle teknofeodalist göz kavramı, dijital iletişim çalışmalarında açık baskı ve sansür biçimlerinin yanında daha örtük, daha gündelik ve daha zor fark edilen görünürlük kayıplarını analiz etmeye imkân vermektedir.

Çalışmada ayrıca görünürlüğün ekonomik bir kaynak hâline geldiği vurgulanmıştır. Dijital platformlarda görünür olmak daha fazla takipçi, etkileşim, reklam geliri, itibar, politik etki ya da kültürel değer anlamına gelebilir. Bu nedenle görünürlük, iletişimsel bir sonuç olmanın ötesinde platform ekonomisinin merkezinde yer alan bir değere dönüşmektedir. Platformlar kullanıcının dikkatini ölçmekte, bu dikkati veri hâline getirmekte ve bu veriyi ekonomik değere dönüştürmektedir. Yapay zekâ destekli sistemler ise bu verileri işleyerek kullanıcıların neyle karşılaşacağını, hangi içeriklerin dolaşıma gireceğini ve hangi seslerin daha görünür olacağını belirleyen karar süreçlerini yürütmektedir. Bu durum, dijital eşitsizlik tartışmalarına yeni bir boyut kazandırmaktadır. Dijital eşitsizlik uzun süre internete erişim, teknolojik altyapı, cihaz sahipliği ya da dijital okuryazarlık üzerinden ele alınmıştır. Ancak günümüzde aynı platformda bulunan, internete erişen ve içerik üreten kullanıcılar arasında da ciddi görünürlük farkları oluşmaktadır. Bazı kişiler, kurumlar, haber kaynakları, markalar ya da politik söylemler algoritmik sistemler içinde daha fazla dolaşıma girerken, bazı sesler varlık göstermelerine rağmen sınırlı bir görünürlük alanına sıkışır. Bu nedenle dijital eşitsizlik artık yalnızca erişim eşitsizliği değil, aynı zamanda görünürlük eşitsizliği olarak da ele alınmalıdır. Teknofeodalist göz kavramı bu eşitsizliğin yapısal niteliğini açıklamaya çalışmaktadır. Çünkü görünürlüğün dağıtımı yalnızca kullanıcı ilgisine, içeriğin niteliğine ya da kamusal tartışmanın doğal akışına bırakılmış değildir. Platform sahipliği, veri ekonomisi, reklam modeli, yapay zekâ destekli sıralama sistemleri ve dikkat yönetimi bu süreci doğrudan etkilemektedir. Bu nedenle dijital iletişimde görünürlük, bireysel başarı ya da etkileşim performansı olarak açıklanamaz. Görünürlük, platformların teknik ve ekonomik mimarisi içinde üretilen politik bir ilişkidir.

Çalışmanın bir diğer sonucu, platform sahipliği ile kamusal iletişim arasındaki gerilimin daha görünür hâle gelmesidir. Dijital platformlar haber dolaşımının, politik tartışmanın, kültürel üretimin, akademik bilginin ve gündelik etkileşimin önemli mekânlarına dönüşmüştür. Buna rağmen, bu alanların büyük bölümü özel şirketlerin mülkiyeti altında faaliyet göstermektedir. Bu durum, kamusal işlev gören dijital alanların özel platform kuralları, algoritmik karar sistemleri ve ticari hedefler doğrultusunda biçimlenmesine yol açmaktadır. Kullanıcılar kamusal alana katıldıklarını düşünürken, aslında özel mülkiyet altında örgütlenmiş algoritmik bir görünürlük düzeni içinde hareket etmektedirler.

Bu çerçevede yapay zekâ, teknofeodal düzenin kendisi olarak değil, bu düzenin işleyişini güçlendiren temel mekanizmalardan biri olarak değerlendirilmelidir. Platformlar dijital alanın mülkiyetini ve mimarisini elinde tutarken, yapay zekâ bu alan içindeki görünürlük dağıtımını işletmektedir. Kullanıcı davranışları toplanmakta, sınıflandırılmakta ve tahmin edilmekte; içerik akışları da bu tahminlere göre düzenlenmektedir. Böylece yapay zekâ, iletişimi kolaylaştıran teknik bir araç olmanın ötesine geçerek görünürlük rejimlerinin işleyişinde belirleyici bir rol üstlenmektedir.

Bu çalışma açısından teknofeodalist göz kavramının özgün katkısı, dijital iletişimde görünürlüğü teknik, ekonomik ve politik boyutlarıyla birlikte düşünmeye imkân vermesidir. Kavram, platform sahipliğini, veri ekonomisini, dikkat yönetimini, algoritmik seçimi, sıralamayı, görünür kılmayı ve görünmezleştirmeyi aynı çerçevede değerlendirmektedir. Böylece dijital iletişimde kimin duyulduğu, hangi içeriklerin öne çıktığı, hangi seslerin geri planda kaldığı ve kamusal tartışmanın hangi algoritmik koşullarda biçimlendiği daha bütünlüklü bir şekilde analiz edilebilmektedir. Bu kavramsal çerçeve, iletişim çalışmaları açısından da önemli bir soru alanı açmaktadır. Dijital çağda araştırmacıların artık yalnızca mesajın içeriğine, kaynağına, kanalına ya da etkisine bakması yeterli değildir. Bir içeriğin hangi algoritmik ölçütlerle görünür kılındığı, hangi kullanıcı gruplarına gösterildiği,

hangi bağlamda önerildiği, hangi içeriklerle yan yana getirildiği ve hangi görünürlük düzeyinde tutulduğu da incelenmelidir. Bu nedenle teknofeodalist göz, dijital iletişim araştırmalarında görünürlük rejimlerini analiz etmek için kullanılabilecek işlevsel bir kavramsal araç sunmaktadır.

Gelecek çalışmalar açısından özellikle üç araştırma yönü öne çıkmaktadır. İlk olarak, belirli platformlarda hangi tür içeriklerin daha görünür hâle geldiği ve hangi içeriklerin düşük görünürlükte kaldığı karşılaştırmalı olarak incelenebilir. İkinci olarak, içerik üreticilerinin algoritmik görünürlük beklentisiyle üretim biçimlerini nasıl değiştirdikleri nitel görüşmelerle analiz edilebilir. Üçüncü olarak, dezavantajlı grupların, kadınların, bağımsız gazetecilerin, akademik bilgi üreticilerinin ya da politik muhalif seslerin dijital platformlarda nasıl görünürlük kazandığı ya da görünmezleştirildiği araştırılabilir. Bu tür çalışmalar, teknofeodalist göz kavramının yalnızca teorik bir öneri olarak kalmadığını, dijital iletişim alanındaki somut eşitsizlikleri açıklamada da kullanılabileceğini gösterecektir.

KAYNAKÇA

Bishop, S. (2019). Managing visibility on YouTube through algorithmic gossip. New Media & Society, 21(11–12), 2589–2606. https://doi.org/10.1177/1461444819854731

Bucher, T. (2018). If... then: Algorithmic power and politics. Oxford University Press. https://doi.org/10.1093/oso/9780190493028.001.0001

Cheney-Lippold, J. (2017). We are data: Algorithms and the making of our digital selves. New York University Press.

Couldry, N., & Mejias, U. A. (2019). The costs of connection: How data is colonizing human life and appropriating it for capitalism. Stanford University Press. https://doi.org/10.1515/9781503609754

Davenport, T. H., & Beck, J. C. (2001). *The attention economy: Understanding the new currency of business*. Harvard Business School Press.

Durand, C. (2020). *Techno-féodalisme: Critique de l'économie numérique*. La Découverte.

Foucault, M. (1995). *Discipline and punish: The birth of the prison* (A. Sheridan, Trans.). Vintage Books. Original work published 1975

Gillespie, T. (2014). The relevance of algorithms. In T. Gillespie, P. J. Boczkowski, & K. A. Foot (Eds.), *Media technologies: Essays on communication, materiality, and society* (pp. 167–194). MIT Press.

Gillespie, T. (2018). *Custodians of the internet: Platforms, content moderation, and the hidden decisions that shape social media*. Yale University Press. https://doi.org/10.12987/9780300235029

Goldhaber, M. H. (1997). The attention economy and the net. *First Monday, 2*(4). https://doi.org/10.5210/fm.v2i4.519

Habermas, J. (1989). *The structural transformation of the public sphere: An inquiry into a category of bourgeois society* (T. Burger, Trans.). MIT Press. Original work published 1962

Han, B.-C. (2017). *Psychopolitics: Neoliberalism and new technologies of power* (E. Butler, Trans.). Verso.

Noelle-Neumann, E. (1993). *The spiral of silence: Public opinion—Our social skin* (2nd ed.). University of Chicago Press.

Pariser, E. (2011). *The filter bubble: What the Internet is hiding from you*. Penguin Press.

Pasquale, F. (2015). *The black box society: The secret algorithms that control money and information*. Harvard University Press.

Srnicek, N. (2017). *Platform capitalism*. Polity Press.

Sunstein, C. R. (2017). *#Republic: Divided democracy in the age of social media*. Princeton University Press.

Tüfekci, Z. (2017). *Twitter and tear gas: The power and fragility of networked protest*. Yale University Press.

van Dijck, J., Poell, T., & de Waal, M. (2018). *The platform society: Public values in a connective world*. Oxford University Press. https://doi.org/10.1093/oso/9780190889760.001.0001

Varoufakis, Y. (2023). *Technofeudalism: What killed capitalism*. The Bodley Head.

Zuboff, S. (2019). *The age of surveillance capitalism: The fight for a human future at the new frontier of power*. PublicAffairs.

BÖLÜM 11

NİTEL ARAŞTIRMALARDA YAPAY ZEKÂ KULLANIMI

Zeynep ERDEM [1]

Atıf: *Erdem, Z. (2026). Nitel Araştırmalarda Yapay Zekâ Kullanımı. Olaru, G.O. (Ed.), Yapay Zekâ ve İletişim: Yeni Yaklaşımlar. AI.LabsPublishing, 181-208.*

[1] İstanbul Medipol Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü
[2] Yıldız Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Yönetimi Anabilim Dalı
zeynep.erdem@medipol.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-2451-9830

GİRİŞ

Son yıllarda ChatGPT gibi büyük dil modelleri yaygınlaşmış ve üretken yapay zekâ akademide kullanılmaya başlanmıştır. Artık araştırmacılar yapay zekâyı araştırma sorusunu belirleme, literatür taraması, araştırma tasarımı, veri analizi ve yazım gibi aşamalarda rahatlıkla kullanır hale gelmiştir. Sadece nicel araştırmalarda değil, nitel çalışmalarda da verinin transkripte dökümü, kodlama, temaların belirlenmesi, alıntıların belirlenmesi gibi tüm süreçlerde yapay zekadan faydalanıldığı görülmektedir (örn. Ayık vd., 2026; Hewitt vd., 2024). Fakat üretken yapay zekânın nitel araştırmaları diğer araştırma yaklaşımlarına kıyasla daha derinden etkilediği söylenebilir. Çünkü nitel araştırmalar, geleneksel olarak öznel ve bağlama göre yorumlama, refleksivite, araştırmacının araştırmayla etkileşimi üzerine kurulu, birey merkezli bir araştırma süreci olarak kavramsallaştırılmıştır (Denzin & Lincoln, 2018). Yani yapay zekânın aktif bir araştırmacı olarak araştırma ve düşünce sürecine dahil olması, nitel araştırmanın yorumlayıcı (interpretivist) doğasına uygun görünmemektedir (Marshall & Naff, 2024). Dolayısıyla yapay zekânın nitel araştırmalarda kullanılması literatürde bir ayrışmaya yol açmış ve iki grup araştırmacı arasında tartışmalar başlamıştır (Jowsey vd., 2025).

Eleştirmenler, yapay zekânın gerçek anlam üretme kapasitesine *(genuine meaning-making)* sahip olmadığını, bazı yanlılıklar sergileyebileceğini, özgün olmayan sonuçlar üretebileceğini ve frekansa odaklanarak daha az bahsedilen ama önemli konuları göz ardı edebileceğini savunmaktadır (Jowsey vd., 2025; Paulus vd., 2025). Buna karşılık savunucular, yorumlama sürecinin kontrolü ve kuramsal farkındalık araştırmacıda kaldığı sürece, yapay zekânın araştırmanın verimliliğini artırabileceğini ve araştırmacıya tamamlayıcı bakış açıları sunabileceğini ileri sürmektedir (Ayık vd., 2026; De Paoli, 2026). Bu nedenle nitel araştırma sürecinde yapay zekâ kullanımına yönelik eleştirilerin farkında olunması, yapay zekâya verilen rolün ve yetkinin sınırlandırılması ve yönetilmesi gerekmektedir.

Bu kitap bölümü, yapay zekânın nitel araştırmalara entegrasyonunu ve insan ile yapay zekâ arasındaki iş birliğini destekleyen alan yazın

üzerinden ele almaktadır. Özellikle araştırmacının yorumlayıcı rolünü korurken yapay zekânın gücünden yararlanmayı amaçlayan yaklaşımlar incelenmektedir. Bunun yanında, yapay zekânın daha etkili biçimde yönlendirilmesini sağlayan bazı stratejiler de tanıtılmaktadır. Bölüm ayrıca araştırmacılara sağlam bir etik ve metodolojik rehber sunabilmek amacıyla veri gizliliği ve algoritmik yanlılıklar gibi kritik konuları da kapsamaktadır.

YAPAY ZEKA NEDİR?

Yapay zeka sistemleri, insan bilişsel işlevlerini taklit edecek şekilde düşünmek, öğrenmek ve problem çözmek üzere programlanmıştır (Zhang vd., 2025). Bilimsel araştırmalar bağlamında yapay zekâ, büyük miktardaki veriyi işleyebilmesi, örüntüleri belirleyebilmesi, yeni içgörüler üretebilmesi ve karmaşık görevleri otomatikleştirebilmesi gibi nedenlerle önem kazanmıştır (Conneau & Lample, 2019). Yapay zekâ geniş bir teknoloji alanını ifade etmekte olup, araştırma bağlamında en yaygın kullanılan bileşenleri makine öğrenmesi, büyük dil modelleri ve üretken yapay zekâdır. Bu teknolojiler birbirleriyle yakından ilişkili olmakla birlikte farklı çalışma prensipleri ve kullanım amaçları vardır.

Makine öğrenmesi, son yirmi yıldır DiscoverText, QDA Miner ve Leximancer gibi yazılımlar aracılığıyla nitel veri analizine entegre edilmektedir (Paulus, 2023). Bu sistemler, algoritmalar kullanarak metin verilerini sınıflandırır ve insan girdisini makinenin hesaplama gücüyle sürekli yinelemeli *(iterative)* bir süreç içinde birleştirir (Shulman, 2011; Silver, 2019). Bahsedilen araçlar, otomatik kodlama, tema oluşturma ve kümeleme gibi görevlerde araştırmacılara destek sağlamalarına rağmen bir kavramın ne kadar tekrar edildiğine daha çok önem vermekte ve dilin doğal yapısını anlayamamaktadır (Nguyen-Trung, 2025). Dolayısıyla araştırmacıların bu sınırlılıkların farkında olmaları önerilmektedir.

Yapay zekânın bir diğer alt grubu olan büyük dil modelleri, insan dilini işleme, anlama ve üretme konusunda uzmanlaşmıştır (Jalali & Akhavan, 2024). Bu modeller, insanlar tarafından üretilen büyük metin

veri setleri üzerinden eğitilir ve böylece kelimelerin farklı bağlamlarda hangi istatistiksel örüntülerle birbirini takip ettiğini öğrenir. Günümüzdeki büyük dil modellerinin çoğu, kelimenin kendisinden önce gelen tüm metni dikkate alarak her seferinde bir token (kelime parçasını*)* tahmin eder (Ibrahim vd., 2026). Bu sayede tematik sınıflandırma ve duygu analizi *(sentiment analysis)* gibi karmaşık görevleri gerçekleştirebilirler.

Üretken yapay zeka sistemleri *(generative artificial intelligence)*; önceden belirlenmiş katı kurallarla çalışan eski sistemlerden farklı olarak derin öğrenme tekniklerinden yararlanarak kullanıcı tarafından sağlanan materyallerden öğrenebilmekte ve bağlama özgü cevaplar üretebilmektedir. Bu teknolojilere örnek olarak ChatGPT, Claude, Gemini (eski adıyla Bard) ve Copilot verilebilir. Bu sistemler genel olarak metinleri özetleyebilme, farklı dillerde çeviri yapabilme, uzun metinlerden anahtar bilgileri çıkarabilme, yazım ve dilbilgisi hatalarını düzeltebilme, kod yazabilme ve verilen bir metnin duygu durumunu ya da tonunu analiz edebilme gibi geniş bir yetenek yelpazesine sahiptir (Brown vd., 2020). Nitel araştırma bağlamında ise bu yetenekler; görüşme transkriptlerinin özetlenmesi, katılımcı ifadelerinin belirli kategoriler altında gruplandırılması, açık uçlu yanıtlardaki tekrar eden kavramların belirlenmesi ve araştırma notlarının düzenlenmesi gibi görevlere dönüşmektedir (Zhang vd., 2025).

Yapay zekâ kullanılan araştırmalar, yapay zekâ destekli *(AI-assisted)* ve yapay zekâ tarafından üretilen *(AI-generated)* çalışmalar olmak üzere ikiye ayrılabilir. Yapay zekâ tarafından üretilen çalışmalarda: veri analizinin tamamen yapay zekâ tarafından otomatik olarak yürütülmesi, bulguların yapay zekâ tarafından yorumlanması ve tartışılması, yapay zekânın veriye dair tüm kararları alması gibi durumlar söz konusudur (Jowsey vd., 2025). Bu, nitel araştırmanın özünü oluşturan 'refleksif düşünce sürecini' ortadan kaldırdığı için uygun değildir (Jowsey vd., 2025). Yani, araştırmacıların yapay zekâ destekli araştırmalar yaparken teknolojiyi bir araştırma asistanı olarak görmesi gerekmektedir (Ayık vd., 2026). Bu yaklaşımda araştırmacı, her zaman sürecin kontrolünü elinde tutmalı; araştırmanın entelektüel lideri olarak uygun komutları

(prompt) tasarlamalı ve yapay zekâ tarafından üretilen çıktıları ampirik veriler ışığında eleştirel biçimde değerlendirmelidir (Overney vd., 2024). Araştırmacının sürekli sürecin içinde olduğu (analyst-in-the-loop) bu yaklaşımda amaç, araştırmacının yargısını ikame etmek değil, nitel analiz sürecini hızlandırmaktır (Overney vd., 2024).

Özetle, araştırmacıların yapay zekâ sistemlerinin birtakım sınırlılıklarının olduğunu fark etmeleri, 'yapay zekâ tarafından üretilen' çalışmalardan kaçınmaları ve 'yapay zekâ destekli araştırma' kapsamında nitel araştırma sürecinin içinde yer almaları gerekmektedir.

NİTEL ARAŞTIRMA NEDİR?

Nitel araştırma, bireylerin kendilerini, sahip oldukları potansiyeli, davranışlarını, deneyimlerini, algılarını ve oluşturdukları toplumsal yapı ile sistemleri anlamak ve açıklamak amacıyla geliştirdikleri bilgi üretme yaklaşımlarından biridir (Baltacı, 2019). Bu yaklaşım, katılımcıların kendi bakış açılarından yaşantılarının özünü ve bu yaşantılara yükledikleri anlamı ortaya koymaya çalışır (Moustakas, 1994). Yani, doğası gereği insan merkezli bir araştırma yaklaşımıdır ve öznel yorumlama, bağlama dayalı yorumlama ve refleksivite üzerine kuruludur (Denzin & Lincoln, 2018). Refleksivite, yalnızca verilerin yorumlanmasını değil, aynı zamanda araştırmacının bu yorumlama sürecindeki kendi rolünü eleştirel biçimde sorgulamasını, yani bir anlamda yorumun yorumlanmasını ifade eder (Alvesson vd., 2022).

Nicel araştırmalar, standartlaştırılmış ölçüm ve güvenirliği ön plana çıkarırken, nitel araştırmalar, güvenilirlik *(trustworthiness)*, inandırıcılık *(credibility)* ve metodolojik titizlik *(rigor)* ilkelerini veriyle yürütülen ayrıntılı ve tekrarlanan etkileşim yoluyla sağlamayı amaçlar (Krefting, 1991). Epistemolojik olarak nitel araştırma, bireysel gerçeklikleri merkeze alan yapılandırmacı *(constructivist)* ya da toplumsal olarak inşa edilen ortak gerçeklikleri vurgulayan inşacı *(constructionist)* yaklaşımlara dayanır (Baltacı, 2019). Bu nedenle temsil edilmesi gereken çoklu gerçeklikleri ortaya çıkarmak ve zengin ve ayrıntılı veri elde etmek için farklı veri toplama yöntemleri kullanılmaktadır. Örneğin, araştırmacılar birebir görüşmeler, odak grup

görüşmeleri, etnografi ve netnografi, gözlem, doküman analizi gibi yöntemler kullanabilmektedir.

Kullanılan yöntemlerin de etkisiyle nitel çalışmalarda araştırmacı, araştırmanın temel araştırma aracı *(instrument)* olarak kabul edilir (Marshall & Naff, 2024). Çünkü araştırmacı; veriler ve araştırma bağlamına ilişkin bilgi ve deneyimi yorumlama sürecinin vazgeçilmez bir unsurudur (Alvesson vd., 2022). Dolayısıyla nitel araştırma yaparken yapay zekadan faydalanılması hem birtakım avantajlar doğurmakta hem de kaçınılması gereken potansiyel problemler yaratmaktadır.

YAPAY ZEKÂ, NITEL ARAŞTIRMA İÇİN NEDEN ÖNEMLİ?

Günümüzde veriye derinlemesine nüfuz etmeyi sağlayan manuel analiz yaklaşımı önemini korusa da, sosyal medya içerikleri, çevrimiçi belgeler, dijital arşivler gibi kaynaklardan elde edilen verilerin hacmi araştırmacıların bilişsel kapasitesini zorlayacak boyutlara ulaşmıştır. Ayrıca görece daha küçük veri setlerinde dahi nitel kodlama sürecinin oldukça fazla zaman alması söz konusudur. Kodlama, verilerin bölümlere ayrılması, etiketlenmesi ve gerektiğinde yeniden erişilebilir hâle getirilmesi için yüzlerce saatlik manuel emek gerektirebilir.

Özellikle büyük dil modelleri, metinleri hızlı bir şekilde özetleyebilme, kod önerileri sunabilme, benzer ifadeleri gruplandırabilme, temaları belirleyebilme ve büyük veri kümelerindeki örüntüleri ortaya çıkarabilme gibi yetenekleri sayesinde araştırmacılara önemli ölçüde zaman kazandırmaktadır (Ayık vd., 2026; Marshall & Naff, 2024). Bu tür rutin görevlerin otomatikleştirilmesi sayesinde araştırmacıların zamanlarını daha çok yorumlama ve kuramsal analiz süreçlerine ayırabilecekleri düşünülmektedir. Ayrıca, yapay zeka sistemleri önerdikleri her kodu veri setindeki belirli bir metin parçasıyla ilişkilendirebilmekte ve böylelikle metodolojik açıdan şeffaf ve titiz bir analiz sunabilmektedir (Ayık vd., 2026).

Hatta NVivo ve MAXQDA gibi sistemlerde yapay zekâ, araştırmacının karar mekanizmasının süreç boyunca aktif kaldığı bir yaklaşıma izin

vermektedir (Lumivero, 2025). Böylece yapay zekâ, araştırmacının yorumlarını doğrulayan veya gözden kaçmış olabilecek örüntüleri ortaya çıkaran, farklı kuramsal perspektiflerden açıklamalar geliştirilmesine katkıda bulunan tamamlayıcı bir ortak analizci *(co-analyst, thinking partner)* olarak da görev yapabilmektedir (De Paoli, 2024).

NİTEL ARAŞTIRMADA YAPAY ZEKA NASIL KULLANILIR?

ARAŞTIRMA TASARIMI

Araştırma tasarımı sürecinin literatür taramasından görüşme protokollerinin pilot olarak test edilmesine kadar uzanan farklı aşamalarını destekleyebilen çeşitli yapay zekâ sistemleri ve yapay zekâ destekli platformlar bulunmaktadır. Fakat daha önce de bahsedildiği gibi yapay zekânın nitel bir araştırmada 'destekleyici' olması, yani sürecin tamamını üstlenmemesi gerekmektedir. Dolayısıyla araştırmacının, araştırma tasarımından önce şu soruları cevaplaması önerilmektedir (Adongo vd., 2025):

- Araştırmacı bu aşamada neden yapay zekâ kullandığını açık ve gerekçeli bir biçimde açıklayabilir mi?
- Araştırmacı yapay zekâyı hangi aşamalarda ve hangi sınırlar içinde kullanacağını açıkça belirledi mi?
- Yapay zekâ ile olan etkileşimler (örneğin kullanılan komutlar ve alınan cevaplar) araştırma notlarında belgelenecek mi?

Araştırmacı, bu soruları cevapladıktan sonra araştırma tasarımının her aşamasında neler yapması gerektiğine dair bir taslak çıkarmalı ve bu araştırma özelinde hangi yapay zekâ araçlarının daha faydalı olacağına karar vermelidir.

Öncelikle, ChatGPT, Claude, Copilot ve Gemini gibi genel amaçlı büyük dil modelleri araştırma sorularının geliştirilmesi ve kuramsal çerçevelerin keşfedilmesi süreçlerinde etkili birer araç olarak kullanılabilmektedir. Benzer şekilde ATLAS.ti AI, proje açıklamalarını temel alarak araştırma amaçları önerebilmekte ve başlangıç düzeyinde araştırma soruları oluşturabilmektedir. Fakat bu tür sistemlerin kuramsal tartışmalarda ve literatür incelemelerinde kullanılmasına

yönelik çeşitli eleştiriler bulunmaktadır. Çünkü yapay zekâ, uzman bilgisine veya eleştirel analize değil, büyük miktardaki verideki istatistiksel örüntülere dayandığı için her zaman doğru veya güvenilir bilgi sağlamayabilir (Grimmer vd., 2021). Ayrıca, halihazırda mevcut bilgiye dayanarak bazı önerilerde bulunduğu için yeterince yaratıcı olamayabilir (Jowsey vd., 2025). Bazı araştırmacılar, araştırma sorularının belirlenmesi için yapay zekâ kullanımını uygun bulmamaktadır (Adongo vd., 2025). Dolayısıyla araştırma sorularının belirlenmesi aşamasında yapay zekâ sistemleri yalnızca beyin fırtınası yapmak için kullanılmalı; ancak kullanılırken dikkatli olunmalıdır. Araştırmacının yapay zekânın önerilerini daha sonra kendi kuramsal ve metodolojik yaklaşımı doğrultusunda düzenlemesi gerekmektedir.

Araştırma tasarımını belirlerken yapay zekâ sistemlerine verilen komutların da önemli olduğu söylenebilir. 'Sosyal medya hakkında araştırma soruları yaz' şeklinde bir komuttan ziyade, detaylı ve çeşitli kısıtlar belirtilmiş komutların kullanılması önerilebilir. Örneğin;

- Tüketici davranışı araştırmacısı gibi davran. Teknoloji kabul modeli üzerine literatüre dayanarak, (1) önemli bir boşluğu ele alan, (2) deneysel olarak test edilebilir, (3) reklamcılığa teorik bir katkı sağlayan ve (4) Journal of Advertising ya da Journal of Interactive Advertising gibi dergilerde yayınlanabilecek beş araştırma sorusu belirle. Her sorunun neden yeni olduğunu açıkla ve temel teoriyi öner.

Literatür taraması ve sentezi için ise LitSuggest, Rayyan, ResearchRabbit, Connected Papers ve AbstracKr gibi araçlar kullanılabilmektedir. Bunların yanı sıra, InfraNodus metinlerden hareketle görsel ağ yapıları ve kavramsal kümeler oluşturan bir yapay zeka sistemidir. Bu sayede araştırmacılar literatürde tekrar eden temaları, kavramsal ilişkileri ve potansiyel araştırma boşluklarını daha kolay belirleyebilmektedir.

Fakat literatür taraması için en uygun ve kullanımı kolay araç olarak araştırmacılara 'Scite.ai' tavsiye edilebilir. Bu sistem, araştırmacıların sorularına akademik kaynaklara dayalı ve atıflarla desteklenen literatür

özetleri sunmasıyla öne çıkmaktadır. Makalelerin kaç kez alıntılandığını sayan geleneksel veritabanlarının aksine, Scite.ai alıntıların bağlamını analiz etmek için makine öğrenimini kullanır. Bu sayede bir çalışmanın önceki bulgulardan bahsettiğini ve bu bulguları desteklediğini; ayrıca çalışmalar arasındaki bulguların çelişip çelişmediğini gösterir. Ayrıca Scite.ai sistemi Claude ile entegre edilebilir hale gelmiştir. Böylelikle Claude, kendi verisine değil, Scite.ai sisteminden elde ettiği kaynaklara dayanarak cevap verebilmektedir. Dolayısıyla, Claude araştırmacının kendi yüklediği çalışmaya dair literatürdeki eksiklikleri de gösterebilmektedir. Benzer şekilde, Notebook LLM de araştırmacının yüklediği kaynaklara dayanarak literatür özetleri yazabilmektedir.

Bunların yanı sıra, yapay zekâ araştırmacıya belirli bir fenomeni incelemek için farklı teorik lenslerin nasıl yapılandırılacağını açıklayabilir ve bu teorilere uygun veri toplama yöntemlerini önerebilir. Fakat yapay zekânın, özellikle nitel araştırmalarda, araştırmacının ulaşmak istediği hedefleri ve araştırma sorularını tam olarak anlayamayacağına dair görüşler mevcuttur (Jowsey vd., 2025). Bu nedenle araştırmacının kendi çalışmasına uygun yöntemi kendisinin seçmesi önerilebilir. Eğer araştırmacı birebir görüşmeler ya da odak grup gibi birinci elden veri toplamayı seçmişse, görüşme protokollerinin pilot çalışma olarak test edilmesi için yapay zekâ kullanılabilir. ChatGPT gibi genel amaçlı büyük dil modelleri, belirli katılımcı profillerini simüle edebilmektedir (Hewitt vd., 2024). Örneğin, yapay zeka sisteminden sorulara belirli bir yaş grubuna, sosyoekonomik seviyeye ya da kültüre ait katılımcıların yanıt vermesi istenebilir. Böylece araştırmacıların görüşme protokollerini test etmeleri ve görüşme sırasında kullanacakları teknikleri geliştirmeleri mümkün olmaktadır.

Özetle, yapay zekânın özellikle literatür taraması ve görüşmelerin simüle edilmesi aşamalarında kullanılması önerilmiştir. Temel metodolojileri, teorileri ve öncü çalışmaları anlamadan önce araştırma sorularını şekillendirmek için yapay zekâya güvenmek, yapay zekânın hatalı yönlendirmelerini fark etmemeye neden olacağı için sorunludur.

Dolayısıyla araştırma tasarımının diğer aşamalarında araştırmacının yapay zekayı sürece dahil etmeden önce araştırma yapmakta uzmanlaşması, araştırma sorularını netleştirmesi ve yapay zekayı bir destekçi olarak görmesi tavsiye edilmiştir (Adongo vd., 2025).

VERİ TOPLAMA

Yapay zekâ henüz veri toplamayı yürütmede yaygın bir standart hâline gelmemiştir. Fakat son zamanlarda görüşmecinin yerini yapay zekânın aldığı çeşitli programlar geliştirilmiştir. Bu şekilde yapay zekâ katılımcıların yanıtlarına gerçek zamanlı tepki verebilir ve derinleştirme *(probing)* soruları üretebilir. Dolayısıyla standart anketlerdeki tekdüze açık uçlu soruların aksine, katılımcıların düşüncelerinin derinliklerine inilmesini sağlar. Aynı zamanda yapay zekâ, görüşmelerin içerik denetimini yapabilir, çok uzun görüşmelerde önemli ayrıntıları kaçırmamak için anlık notlar oluşturabilir ve çeşitli soru türlerini daha doğru sorabilmek için farklı dil modellerinden yararlanabilir (Jiménez-Durán, 2021; Khot vd., 2022).

Fakat veri toplamak için yapay zekânın birçok konuda eğitilmesi gerekmektedir. Chopra ve Haaland (2026) araştırmasına göre, gerekli aşamalardan sonra birebir görüşmeler yapması konusunda eğitilen bir yapay zekânın sorduğu soruların %95'inin açık uçlu, tarafsız ve yönlendirmeyen sorular olduğu tespit edilmiştir. Yazarlar, yapay zekâ tarafından yapılan görüşmelerin geleneksel nitel çalışmalara benzer şekilde, yaklaşık 25 kişilik küçük örneklemlerde bile tematik doygunluğa ulaştığını tespit etmişlerdir. Bunlara ek olarak, yapay zekâ tarafından yürütülen görüşmelerde katılımcılardan hem niteliksel hem de niceliksel olarak daha zengin yanıtlar alınması mümkündür. Bu çalışmaya göre, görüşmelerden elde edilen veriler yüksek içsel geçerliliğe sahiptir. Yani katılımcıların görüşme sırasındaki ifadeleri, sonraki anket sorularıyla tutarlıdır. Daha da önemlisi, bu yanıtlar katılımcıların sekiz ay sonraki gerçek portföy seçimlerini başarılı bir şekilde tahmin edebilmektedir.

Yapay zekayı bir görüşmeci olarak kullanmak isteyen araştırmacılara, Chopra ve Haaland (2026) çalışmasını incelemeleri ve UserCall ya da

AILYZE platformlarını kullanmaları önerilebilir. Bu platformlar, önceden hazırlanan görüşme protokollerini kullanarak katılımcılarla doğal dilde etkileşim kurabilmekte, gerektiğinde takip soruları yöneltebilmekte ve görüşme sürecini otomatik olarak kayda alabilmektedir. Böylece özellikle geniş örneklemlerle gerçekleştirilen araştırmalarda veri toplama sürecinin daha hızlı ve standart bir biçimde yürütülmesi mümkün olmaktadır.

Bu teknolojik avantajlara rağmen, insani dokunuş ve etik açısından önemli sınırlılıklar bulunmaktadır. En temel endişelerden biri araştırmacı-katılımcı ilişkisinin zayıflaması *(loss of rapport)* olasılığıdır (Jowsey vd., 2025). Nitel görüşme, doğası gereği aktif ve insan merkezli bir süreç olduğundan, yapay zekâ veri araştırmacı ile katılımcı arasında oluşan özgün insani bağı azaltabilir. Veri gizliliği de önemli bir sorun olabilir. Katılımcılar yapay zekâya kendilerini açmak istemeyebilir; birtakım bilgileri saklamak isteyebilirler. Dolayısıyla yapay zekâ ile veri toplarken araştırmacıların aşağıdaki soruları cevaplaması önerilmektedir (Adongo vd., 2025).

- Araştırmacı kendi oluşturduğu teorik modele uygun olarak görüşme çerçevesini ve soruları taslak hâline getirdi mi?
- Yapay zekâ yerine araştırmacının kendisinin görüşmeleri yapması tercih edilmeli mi? Yapay zekâ gerçekten daha uygun olacak mı?
- Araştırma sorularını cevaplamak için katılımcıda gizlilik endişesi doğurabilecek sorular sorulacak mı?
- Pilot çalışma yapılarak veri toplanacak mı? Bu veriye bakılarak yapay zekânın sorularının duyarlı, uygun ve araştırma hedefleriyle uyumlu olup olmadığı ile yanlılık içerip içermediği incelendi mi?

Kısaca; yapay zekâyı kullanmadan önce araştırmacının kendi kavramsal çerçevesini, araştırma tasarımını, görüşme sorularını taslak haline getirmesi, yapay zekâyı eleştirel bir gözle kontrol etmesi ve yapay zekânın sürecin tamamını yönetmesine izin vermemesi gerekmektedir. Araştırmalarda şeffaflığı sağlamak için yapay zekânın

veri toplama sürecinde hangi kısımlarda kullanıldığının belirtilmesi önerilmektedir.

VERİ HAZIRLAMA VE ANALİZ

Veri hazırlama aşaması, nitel araştırma sürecinin görece daha mekanik ama aynı derecede zaman alıcı bir kısmını oluşturur ve yapay zekânın en az tartışmalı kullanım alanlarından biri olarak kabul edilebilir. Büyük dil modelleri, ham görüşme kayıtlarının transkripte dökülmesi, transkripsiyon hatalarının düzeltilmesi, çeviri, özetleme ve büyük veri kümelerinin sistematik biçimde organize edilmesi gibi görevlerde araştırmacıya önemli ölçüde destek olabilmektedir (Lumivero, 2025). Özellikle görüşmelerin gerçek zamanlı olarak metne dökülmesi için Otter.ai kullanılabilir. Bunun yanı sıra, araştırmacılara TruboScribe de önerilebilir.

Bu aşamada yapay zekânın hata payı nitel verinin analiz edilip yorumlanmasına göre daha düşüktür. Fakat yine de araştırmacının, yapay zekâ çıktısını ham veriyle düzenli aralıklarla karşılaştırarak kontrol etmesi, yapay zekâyı zorlayabilecek anlam bakımından karmaşık ve önemli kısımları incelemesi, yapay zekânın transkripte dökemeyeceği iletişim içindeki sözsüz unsurları (örn. durma, kekeleme, gülme) eklemesi veri hazırlama sürecinin güvenilirliğini artırmak için gereklidir (Adongo vd., 2025).

Veri analizi aşamasında ise yapay zekânın rolü hem daha karmaşık hem de daha tartışmalıdır (örn. Ayık vd., 2026; De Pauli, 2026; Jowsey vd., 2025). Çünkü bu aşamada yorumlama, kuramsal çerçeveyle ilişkilendirme ve anlam üretme gibi araştırmacının asıl görevleri devreye girmektedir. Büyük dil modelleri, açık kodlama *(open coding)*, eksen kodlama *(axial coding)* ve seçici kodlama *(selective coding)* gibi geleneksel kodlama aşamalarını destekleyebilmektedir. Ayrıca yapay zekâ; tekrar eden kavramları belirleyebilmekte, görüşmeler arasındaki benzerlik, çelişki ve aykırı durumları ortaya çıkarabilmekte ve kodları kategorilere dönüştürerek tema geliştirme sürecine katkı sağlayabilmektedir (Ayık vd., 2026). Örneğin ATLAS.ti AI Coding, birkaç dakika içinde bir veri seti için binin üzerinde kod önerisi

oluşturabilmekte ve her kod önerisini ilgili veri parçasıyla ilişkilendirerek takip edilebilir bir halde araştırmacıya sunmaktadır (ATLAS.ti, 2025). Benzer şekilde MAXQDA AI Assist, araştırmacılara alt kod önerileri sunmakta ve bu önerilerin kabul edilmesine, değiştirilmesine ya da reddedilmesine olanak tanımaktadır (MAXQDA, 2025). Teknik bilgi düzeyi sınırlı araştırmacılar için geliştirilen SenseMate platformu ise yalnızca kod önerileri sunmakla kalmayıp, bu önerilerin hangi gerekçelere dayandığını da araştırmacının anlayabileceği şekilde açıklamaktadır (Overney vd., 2024).

Bu platformları kullanırken analiz aşamalarının ve özellikle kullanılacak komutların önceden belirlenmesi önemlidir. Nitekim Naeem vd. (2025), ChatGPT'nin sistematik tematik analizin altı aşamasında (veriyle tanışma, anahtar kelimelerin belirlenmesi, kodlama, tema geliştirme, kavramsallaştırma ve kavramsal model oluşturma) nasıl kullanılabileceğine dair yapılandırılmış komut şablonları geliştirmiştir. Bu yaklaşım, araştırmacının yapay zekâyı her aşamada araştırmanın kuramsal arka planı ve amaçları doğrultusunda yönlendirmesini sağlamaktadır. Benzer şekilde, Jayawardene ve Ewing (2026) üretken yapay zekâ destekli tematik analiz (generative AI-augmented thematic analysis) adını verdikleri ve komut tasarımı, kod üretimi/doğrulaması ve tema üretimi/doğrulaması olmak üzere üç aşamadan oluşan bir çerçeve önermiştir. Bu şekilde birden fazla yapay zekâ sisteminin birlikte kullanılmasının (araç üçgenlemesi) kodlama güvenilirliğini artırabileceğini ileri sürmüştür.

Yapay zekânın kodlama performansına ilişkin ampirik bulgular da bu tabloyu desteklemektedir. Literatürdeki çalışmalar tümevarımsal kodlamada yapay zekânın insan tarafından üretilen kodlarla büyük ölçüde uyum gösterdiğini ve kodlama süresini kısalttığını göstermektedir (örn. Balt vd., 2025; Messner vd., 2025; Qiao vd., 2025). Lakin yapay zekâ araçlarının kodlama ve tema geliştirme performansları birbiriyle aynı düzeyde değildir (Prescott vd., 2024). Ayık ve arkadaşlarının (2026) çalışması, yaygın olarak kullanılan dört yapay zeka aracının (ChatGPT-4o, QInsights, ATLAS.ti AI ve MAXQDA AI Assist) ürettiği tematik çıktıları, insan tarafından

doğrulanmış kodlamalarla karşılaştırmıştır. Sonuçlara göre, önceden tasarlanmış komutlar sayesinde herhangi bir uydurma veriyle karşılaşılmamıştır, ancak yapay zekâ araçlarının hiçbiri insan yorumunun derinliğini ve bağlamsal hassasiyetini tam olarak sergileyememiştir. Bu yapay zekâ araçlarından en yüksek doğruluğu MAXQDA AI Assist, insan temalarıyla %50 oranında (6 temanın 3'ü) tam eşleşme sağlayarak göstermiştir. Ayrıca temaların görselleştirilmesi konusunda da MAXQDA daha başarılıdır. Aynı çalışmada yazarlar araçların analitik mantıkları arasında paradigma düzeyinde farklar olduğunu gözlemlemişlerdir. ATLAS.ti AI ve ChatGPT, kelime sayımı ve örüntülere dayalı yaklaşımlarıyla daha çok post-pozitivist bir eğilim göstermektedir. QInsights ve MAXQDA AI Assist ise araştırmacıyla diyaloga giren ve etkileşimli analiz sunan yapılarıyla yorumlayıcı yaklaşıma daha yakın durmaktadır.

Prescott ve arkadaşları (2024) çalışmasına göre, ChatGPT ve Bard'ın ürettiği temalar incelendiğinde, insan kodlayıcıların özellikle incelikli ve yorumlayıcı temaları belirlemede yapay zekâdan daha başarılı olduğu vurgulanmaktadır. Bu bulgu, daha önce de değinildiği gibi yapay zekânın süreci tamamen yönetmesini değil, destekleyici olarak görev yapması gerektiğini göstermektedir. Bir başka deyişle, yapay zekâ; kod ve tema önerileri üreterek analiz sürecini hızlandırabilir, ama bu önerilerin kuramsal tutarlılığının değerlendirilmesi, derinlemesine yorumlanması ve nihai temalara dönüştürülmesi araştırmacının sorumluluğunda kalmalıdır (Adongo vd., 2025). Ayrıca araştırmacının yapay zekânın önerdiği kodları veri setindeki ilgili metin parçalarıyla ilişkilendirerek doğrulayarak analiz sürecinin şeffaflığını artırması gerekmektedir. Yani, araştırmacıların farklı yapay zeka araçlarının çeşitli nitel araştırma paradigmaları altında nasıl performans gösterdiğini ve hangi araştırma yaklaşımlarıyla metodolojik açıdan daha uyumlu olduğunu ortaya koyan çalışmaları incelemeleri önerilmektedir.

Özetlemek gerekirse, veri hazırlama aşamasında yapay zekâdan görece daha güvenle yararlanılabilirken, veri analizi aşamasında yapay zekânın ürettiği kod ve tema önerileri yalnızca bir başlangıç noktası olarak

değerlendirilmeli, araştırmacı her aşamada sürecin kontrolünü elinde tutmalı ve yapay zekâ çıktılarını kendi kuramsal çerçevesi ışığında eleştirel biçimde gözden geçirmelidir.

YAZMA VE RAPORLAMA

Yapay zekâ, nitel araştırma sürecinin son aşaması olan yazma ve raporlamada da araştırmacıya çeşitli kolaylıklar sağlayabilmektedir. Özellikle büyük dil modelleri, analiz sürecinde elde edilen karmaşık bulguların akademik standartlara uygun bir makaleye dönüştürülmesini kolaylaştırmaktadır. Ana dili İngilizce olmayan araştırmacılar için bu araçlar, metinlerin okunabilirliğini artırma, dilbilgisi ve noktalama hatalarını düzeltme, akademik üslubu güçlendirme ve terminolojiyi daha doğru kullanma açısından önemlidir (Marchandot vd., 2023). Örneğin, Word'deki Thesaurus seçeneği, ChatGPT gibi büyük dil modelleriyle kullanılabilir.

Bununla birlikte, yapay zekâ bu süreçte de araştırmacının yorumlayıcı rolünün yerine geçmek için değil, onu desteklemek amacıyla kullanılmalıdır (Adongo vd., 2025). Yapay zekâ, dili istatistiksel örüntüler üzerinden işlediği için gerçek anlamda anlam üretemez. Bu nedenle araştırmanın en önemli unsurları olan öznel yorumlama, kuramsal katkının geliştirilmesi, eleştirel tartışmanın yürütülmesi ve bulguların daha geniş toplumsal ve kuramsal bağlam içinde anlamlandırılması araştırmacının sorumluluğunda kalmaya devam etmektedir (Levitt, 2026; Nguyen-Trung vd., 2026). Başka bir ifadeyle, yapay zekâ araştırmacıya bulguları gösterebilir; ama 'Bu bulgunun anlamı ne? Nasıl ve neden?' sorularına yanıt vererek araştırmanın bilimsel katkısını ortaya koyacak kişi, araştırmacının kendisidir (Nguyen-Trung & Friese, 2025). Bu nedenle, araştırmanın son halinin katılımcıların deneyimlerini doğru biçimde yansıtmasını sağlayarak araştırmanın metodolojik bütünlüğünü koruması büyük önem taşımaktadır. Dolayısıyla, araştırmanın ilk hali yazılırken araştırmacının cevaplaması gereken önemli sorular şunlardır (Adongo vd., 2025):

- Yapay zekâ, araştırmanın özgün bilimsel katkısını oluşturan tartışma, yorum ve sonuç bölümlerinin yazımında araştırmacının yerini alacak şekilde kullanılmış mıdır?
- Bu bölümlerde sunulan yorum ve çıkarımlar, araştırmacının kendi analitik değerlendirmelerini ve kuramsal bakış açısını yansıtıyor mu?
- Yapay zekâ tarafından üretilen metin, doğruluk, bütünlük ve yorum derinliği açısından değerlendirildi mi? Karmaşık bulguların ya da kavramsal ilişkilerin aşırı sadeleştirilmesi söz konusu olabilir mi?
- Araştırma boyunca tutarlı bir akademik üslup korunmuş mu?

Yapay zekâ, görselleştirme süreçlerinde araştırmacılara destek sağlamaktadır. Tematik haritalar, kavramsal diyagramlar, akış şemaları ve kavramlar arasındaki ilişkileri gösteren görseller yapay zekâ yardımıyla oluşturulabilmektedir. Temalar arasındaki ilişkileri açıklayan, metinlerle desteklenmiş kavramsal haritalar üretebilmek için araştırmacılara ChatGPT, Gemini ve Claude'dan ziyade MAXQDA AI Assist, Mermaid Chart, Miro AI ve Whimsical gibi platformlar önerilebilir.

Kullanım kolaylığı açısından tercih edilebilecek Mermaid Chart sistemi, düz metin ya da komutlar kullanarak diyagramlar, akış şemaları ve haritalar otomatik olarak oluşturabilir ve düzenleyebilir. Araştırmacı, şekilleri manuel olarak sürükleyip bırakmak yerine ne istediğini tanımlayabilir ve Mermaid Chart bunu anında, temiz ve paylaşılabilir görsellere dönüştürebilir (Mermaid AI, 2025).

Kısaca, araştırmacıların yapay zekâdan gelen önerilere aşırı güvenmekten kaçınmaları gerekir. Yapay zekâ, ürettiği geri bildirimlerle metnin akıcılığını ve okunabilirliğini artırabilse de araştırma argümanlarının seçilen kuramsal çerçeveyle ne ölçüde uyumlu olduğunu veya araştırma sorularını yeterince yanıtlayıp yanıtlamadığını değerlendirebilecek bilimsel muhakemeye sahip değildir.

YAPAY ZEKÂ İLE YAPILAN NİTEL ARAŞTIRMALARDA GEÇERLİK VE GÜVENİRLİK

Nitel araştırmanın nicel araştırmadakine benzer bir geçerlik ve güvenirlik anlayışıyla değerlendirilemeyeceği bilinmektedir. Bunun yerine, alan yazında Lincoln ve Guba (1985) araştırmasının önerdiği inandırıcılık *(credibility)*, tutarlılık *(dependability)*, doğrulanabilirlik *(confirmability)* ve aktarılabilirlik *(transferability)* kriterleri yaygın olarak kullanılmaktadır. İnandırıcılık, bulguların katılımcıların gerçekliğini ne ölçüde yansıttığını; tutarlılık, araştırma sürecinin zaman içinde ve farklı koşullarda istikrarlı biçimde yürütüldüğünü; doğrulanabilirlik, bulguların araştırmacının önyargılarından değil veriden kaynaklandığını; aktarılabilirlik ise bulguların benzer bağlamlara ne ölçüde genellenebileceğini ifade etmektedir (Lim, 2024). Yapay zekânın sürece dahil olması bu dört kriteri farklı biçimlerde etkilemektedir. Lazarus vd. (2025), yapay zekâ destekli nitel veri analizine özgü güvenilirlik kriterleri geliştirirken, inandırıcılığın yapay zekânın ürettiği kod ve yorumların ham veriyle ne ölçüde örtüştüğünün araştırmacı tarafından sistematik olarak kontrol edilmesine bağlı olduğunu; aktarılabilirliğin ise kullanılan yapay zekâ modelinin, komutlarının ve sürüm bilgisinin ayrıntılı biçimde raporlanmasını gerektirdiğini vurgulamaktadır. Doğrulanabilirlik açısından ise araştırmacının kendi yorumlayıcı konumunu ve yapay zekânın analiz sürecine katkısını açıkça belgelemesi önerilmektedir.

Bu kriterleri sağlamak için geleneksel nitel araştırmada kullanılan insan doğrulama stratejileri, yapay zekâ destekli analizlerde de geçerliliğini korumakta, hatta önem kazanmaktadır. Çifte kodlama *(double coding)*, hem yapay zekânın hem de bir insan kodlayıcının aynı veri setini bağımsız olarak kodlamasını ve sonuçların karşılaştırılmasıyla kodlama güvenilirliğinin sınanmasını sağlamaktadır. Katılımcı doğrulaması *(member checking)*, yapay zekâ tarafından üretilen tema ve yorumların katılımcılara geri götürülerek doğrulanmasına olanak tanır. Refleksif günlük tutma, araştırmacının yapay zekâyla olan etkileşimini, aldığı kararları ve bu kararların analiz sürecini nasıl şekillendirdiğini sistematik biçimde kaydetmesini ifade eder. Denetim izi *(audit trail),* kullanılan komutların, modelin ürettiği çıktıların ve bu çıktılar üzerinde

yapılan değişikliklerin baştan sona belgelenmesi anlamına gelmekte; böylece dışarıdan bir araştırmacının analiz sürecini adım adım takip edebilmesine olanak sağlamaktadır (Lazarus vd., 2025).

Özetle, yapay zekânın nitel araştırmaya entegrasyonu geleneksel güvenilirlik kriterlerini ortadan kaldırmamaktadır. Ancak yapay zekâ, bu kriterlerin nasıl sağlanacağına dair yeni ve daha açık belgeleme pratikleri gerektirmektedir.

ETİK KONULAR

Yapay zekanın nitel araştırmaya entegrasyonu, geleneksel araştırma etiği ilkelerinin yeniden gözden geçirilmesini gerektiren bir dizi yeni soru ortaya çıkarmaktadır. Bunların başında gizlilik ve veri güvenliği gelmektedir (Davison vd., 2024). Görüşme transkriptleri gibi hassas nitelikteki verilerin bulut tabanlı ticari yapay zeka sistemlerine aktarılması, katılımcıların kimliğinin korunması ve verilerin üçüncü taraflarca işlenmemesi açısından risk oluşturmaktadır. Literatür, bu nedenle nitel analiz için kullanılacak yapay zekâ yazılımının seçiminde güçlü veri güvenliği özelliklerinin belirleyici bir kriter olması gerektiğini vurgulamaktadır (Kempny vd., 2025). Telif hakkı da benzer biçimde önemli bir konudur. Araştırmacının kendi verisini ya da yayımlanmamış bulgularını bir yapay zeka sistemine girdi olarak sağlaması, bu verilerin modelin eğitim sürecine dahil edilip edilmeyeceği ve gelecekte başka kullanıcılara nasıl yansıyacağı konusunda belirsizlik yaratmaktadır.

İkinci önemli konu, etik kurul süreçleriyle ilgilidir. Yapay zekâ destekli araştırma tasarımlarının katılımcı verilerinin işlenme biçimi ve yapay zekânın analiz sürecindeki rolü açısından etik kurullara ayrıntılı biçimde açıklanması gerekmektedir. Çünkü mevcut etik kurul başvuru şablonları çoğunlukla bu tür bir teknoloji kullanımını öngörmeden hazırlanmıştır. Ayrıca Jones (2025), üretken yapay zekânın nitel araştırmaya entegrasyonunun önemli bir şeffaflık sorunu yarattığını belirtmekte ve araştırmacıların araştırma ekibi, katılımcı etkileşimi, araştırma tasarımı, veri uygulamaları ve veri analizi olmak üzere beş ana tema altında yapay zekâ kullanımını ayrıntılı biçimde raporlamasını

öneren yirmi soruluk bir açıklama çerçevesi geliştirmiştir. Bu çerçeve, hangi yapay zeka aracının hangi aşamada, hangi komutlarla ve hangi sınırlar içinde kullanıldığının okuyucuya ve hakemlere açıkça bildirilmesini amaçlamaktadır.

Bunlara ek olarak, daha önceki bölümlerde de değinilen yapay zekânın uydurma bilgi üretme riski etik bir boyut da taşımaktadır (Morgan, 2023). Örneğin, büyük dil modelleri aynı komutlar kullanıldığında dahi tutarsız ve birbirinden farklı çıktılar üretebilmektedir (Nicmanis & Spurrier, 2025). Yapay zekâ, birtakım yanlılıklar da sergileyebilir. Özellikle batı merkezli veri setleriyle eğitilen modellerin, farklı kültürel bağlamlardaki ifadeleri ve örtük anlamları yeterince duyarlı biçimde yorumlayamaması, nitel araştırmanın temel ilkesi olan bağlama duyarlılığıyla çelişmektedir.

Son olarak, aşırı otomasyon riski bulunmaktadır; araştırmacının yapay zekâya giderek daha fazla yetki devretmesi, zamanla araştırmacının kendi analitik becerilerinin körelmesine ve nitel araştırmanın temelini oluşturan refleksif düşünme alışkanlığının zayıflamasına yol açabilmektedir (Clarke vd., 2025). Bu nedenle, sorumlu yapay zeka kullanımı; gizliliğin korunmasını, şeffaf raporlamayı, yanlılığın fark edilmesini ve araştırmacının nihai kararını kendisinin vermesini gerektiren bütüncül bir yaklaşım olarak benimsenmelidir.

ÖNERİLER

Bu kitap bölümünde ele alınan tartışmalar ışığında, yapay zekâ destekli nitel araştırma için çeşitli öneriler sunulabilir. İlk olarak, sürecin kontrolünün her zaman araştırmacıda kalması gerektiği söylenebilir. Yapay zekâ, araştırmacının belirlediği çerçeve içinde destekleyici bir rol üstlenmelidir (Ayık vd., 2026; Clarke vd., 2025). Kodlama sürecinde yalnızca yapay zekâya güvenilmemelidir. Verinin bir kısmının araştırmacı tarafından bağımsız olarak kodlanması ve yapay zekânın kodlarının çifte kodlama yoluyla doğrulanması gerekmektedir. Ayrıca kullanılan komutlar, hem tekrarlanabilirliği sağlamak hem de şeffaflık ilkelerine uymak için eksiksiz biçimde belgelenmelidir. Benzer şekilde, yapay zekâ kullanımı yayın ve raporlarda şeffaf bir biçimde

belirtilmelidir. Hangi aşamalarda, hangi araçlarla ve hangi sınırlar içinde yapay zekadan yararlanıldığı açıkça belirtilmelidir.

Yapay zekâ tarafından önerilen temalar mutlaka doğrulanmalıdır. Bu doğrulama, kodların ham veriyle karşılaştırılması, gerektiğinde katılımcı doğrulaması yoluyla ya da alan uzmanlarının görüşüne başvurularak yapılabilir (Lazarus vd., 2025). Bunların yanı sıra, katılımcı gizliliği her koşulda korunmalıdır. Yani tanımlayıcı bilgiler, yapay zeka sistemlerine aktarılmadan önce anonimleştirilmeli; mümkünse veri güvenliği yüksek ve yerel olarak çalışabilen sistemler tercih edilmelidir (Kempny vd., 2025).

Refleksivite süreç boyunca sürdürülmelidir (Jowsey vd., 2025). Araştırmacı yalnızca veriyle değil, yapay zekâyla kurduğu etkileşimle de eleştirel biçimde yüzleşmeli ve bu etkileşimin kendi yorumlama sürecini nasıl şekillendirdiğini sorgulamalıdır (Alvesson vd., 2022). Son olarak, yapay zekâ her zaman yorumlamayı güçlendiren, ancak araştırmacıya ikame olmayan bir araç olarak konumlandırılmalıdır. Bir başka deyişle, kuramsal katkı, eleştirel tartışma ve anlam üretme süreci araştırmacının sorumluluğunda kalmaya devam etmelidir (Overney vd., 2024). Bu ilkeler bir arada uygulandığında, yapay zekânın nitel araştırmaya sunduğu verimlilik kazanımlarından, araştırmanın yorumlayıcı bütünlüğünden ödün vermeden yararlanılabilir.

SONUÇ

Bu kitap bölümünde sunulan tartışma, yapay zekânın nitel araştırma sürecine entegrasyonunun ne tamamen reddedilmesi gereken ne de eleştirisiz biçimde benimsenmesi gereken bir gelişme olduğunu ortaya koymaktadır. Veri hazırlama gibi görece mekanik aşamalarda yapay zekâ güvenle kullanılabilirken, kodlama ve tema geliştirme gibi yorumlama ağırlıklı aşamalarda yapay zekânın ürettiği çıktılar yalnızca bir başlangıç noktası olarak değerlendirilmeli ve araştırmacının kuramsal süzgecinden geçirilmelidir. Kalite ve güvenilirlik kriterlerinin sağlanması, çifte kodlama, katılımcı doğrulaması, refleksif günlük tutma ve denetim izi gibi geleneksel doğrulama stratejilerinin yapay zekâ destekli analizlerde de sürdürülmesini gerektirmektedir.

Sonuç olarak, yapay zekâ, nitel araştırma sürecinin verimliliğini artıran akıllı bir asistan olarak görülmelidir. Fakat yorumlama, kuramsal içgörü üretme, refleksivite ve etik muhakeme gibi araştırmanın özünü oluşturan unsurlar, araştırmacının sorumluluğunda kalmaya devam etmelidir. Bu kitap bölümü, araştırmacı ve yapay zekâ arasındaki bu dengenin pratikte nasıl korunabileceğine dair bir çerçeve sunmaya çalışmaktadır. Araştırmacı, yapay zekayı her aşamada bir araştırma asistanı olarak konumlandırmalı, sürecin entelektüel liderliğini elinde tutmalı ve yapay zeka çıktılarını ampirik veriler ile kendi kuramsal birikimi ışığında eleştirel biçimde değerlendirmelidir.

KAYNAKÇA

Adongo, H. A., Economides, S., Escamilla, L., Gates, W., Hill, P., Jones, M., Kapoor, N., Kent, K., Kieu, H. H., Kitchen, M., Leonardo, H., Littleton, A., MacLeod, D., Magnus, E., ... & Wojtaszek, G. (2025). AI for Qualitative Research: A Hands-On Guide. CPS LEARN Lab.

Alvesson, M., Sandberg, J., & Einola, K. (2022). Reflexive design in qualitative research. The SAGE handbook of qualitative research design, 2, 23-40.

ATLAS.ti. (2025). Introducing: AI Coding Beta powered by OpenAI. https://atlasti.com/ai-coding-powered-by-openai

Ayik, B., Gu, D., Zan, Y., Kim, S., & Kim, W. L. (2026). Human vs. AI: Evaluating Thematic Analysis With ChatGPT, QInsights, ATLAS.ti AI, and MAXQDA AI Assist. Qualitative Inquiry.

Baltacı, A. (2019). Nitel araştırma süreci: Nitel bir araştırma nasıl yapılır?. Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 5(2), 368-388.

Balt, E., Salmi, S., & Bhulai, S. (2025). Deductively coding psychosocial autopsy interview data using a few-shot learning large language model. Frontiers in Public Health, 13.

Brown, T., Mann, B., Ryder, N., Subbiah, M., Kaplan, J. D., Dhariwal, P., ... & Amodei, D. (2020). Language models are few-shot learners. Advances in neural information processing systems, 33, 1877-1901.

Chopra, F., & Haaland, I. (2026). Conducting qualitative interviews with AI. Preprint.

Clarke, V., Braun, V., Adams, J., Callaghan, J. E., LaMarre, A., & Semlyen, J. (2025). “Being really confidently wrong”: Qualitative

researchers' experiences of methodologically incongruent peer review feedback. Qualitative Psychology, 12(1), 7.

Conneau, A., & Lample, G. (2019). Cross-lingual language model pretraining. Advances in neural information processing systems, 32.

Davison, R. M., Chughtai, H., Nielsen, P., Marabelli, M., Iannacci, F., van Offenbeek, M., ... & Panteli, N. (2024). The ethics of using generative AI for qualitative data analysis. Information Systems Journal, 34(5), 1433-1439.

Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (Eds.), (2018). The SAGE handbook of qualitative research (5th ed.). Sage.

De Paoli, S. (2024). Further Explorations on the Use of Large Language Models for Thematic Analysis. Open-Ended Prompts, Better Terminologies and Thematic Maps. In Forum: Qualitative Social Research. 25, 3.

De Paoli, S. (2026). Why we should reject to reject the use of generative artificial intelligence in qualitative analysis: A response to Jowsey, Braun, Clarke, Lupton, and Fine (2025). Qualitative Inquiry.

Grimmer, J., Roberts, M. E., & Stewart, B. M. (2021). Machine learning for social science: An agnostic approach. Annual Review of Political Science, 24(1), 395-419.

Hewitt, L., Ashokkumar, A., Ghezae, I., & Willer, R. (2024). Predicting results of social science experiments using large language models. Preprint.

Ibrahim, E. I., Nelson, L. K., & Voyer, A. (2026). Should generative AI be used in reflexive qualitative research?. Qualitative Inquiry.

Jalali, M. S., & Akhavan, A. (2024). Integrating AI language models in qualitative research: Replicating interview data analysis with ChatGPT. System Dynamics Review, 40(3).

Jayawardene, V., & Ewing, M. T. (2026). Generative AI-augmented thematic analysis. International journal of market research, 68(2), 162-193.

Jiménez-Durán, R. (2021). The economics of content moderation: Evidence from hate speech on twitter. Preprint.

Jowsey, T., Braun, V., Clarke, V., Lupton, D., & Fine, M. (2025). We reject the use of generative artificial intelligence for reflexive qualitative research. Qualitative Inquiry.

Jones, K. M. (2025). Generative AI in Qualitative Research and Related Transparency Problems: A Novel Heuristic for Disclosing Uses of AI. International Journal of Qualitative Methods, 24.

Kempny, C., Yilmaz-Aslan, Y., & Brzoska, P. (2025). Potentials and risks of using AI in qualitative research. Zeitschrift fur Evidenz, Fortbildung und Qualitat im Gesundheitswesen, 1865-9217.

Khot, T., Trivedi, H., Finlayson, M., Fu, Y., Richardson, K., Clark, P., & Sabharwal, A. (2022). Decomposed prompting: A modular approach for solving complex tasks. Preprint.

Krefting, L. (1991). Rigor in qualitative research: The assessment of trustworthiness. The American journal of occupational therapy, 45(3), 214-222.

Lazarus, M. D., Zhao, L., Gibson, A., Martinez-Maldonado, R., & Stephens, G. C. (2025). Risky or rigorous? Developing trustworthiness criteria for AI-supported qualitative data analysis. Anatomical Sciences Education, 19(2), 330.

Levitt, H. M. (2026). A consideration of the ethics and methodological integrity of generative artificial intelligence in qualitative research: Guidelines for Qualitative Psychology.

Lim, Y. J. (2024). Strategic communication research in the age of AI: Quantitative and qualitative methods. Bloomsbury Publishing USA.

Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). Naturalistic inquiry. Newbury Park, CA: Sage Publications.

Lumivero. (2025). Nvivo automated coding with AI. https://lumivero.com/resources/product-tutorials/nvivo-automated-coding-with-ai/

Marchandot, B., Matsushita, K., Carmona, A., Trimaille, A., & Morel, O. (2023). ChatGPT: the next frontier in academic writing for cardiologists or a pandora's box of ethical dilemmas. European Heart Journal Open, 3(2).

Marshall, D. T., & Naff, D. B. (2024). The ethics of using artificial intelligence in qualitative research. Journal of Empirical Research on Human Research Ethics, 19(3), 92-102.

MAXQDA. (2025). Discover what is possible with AI Assist. https://www.maxqda.com/products/ai-assist.

Mermaid AI. (2025). About Mermaid. https://mermaid.ai/open-source/intro/index.html

Messner, R., Smith, S., & Richards, C. (2025). Artificial intelligence and qualitative data analysis: Epistemological incongruences and the future of the human experience. International Journal of Qualitative Methods, 24.

Morgan, D. L. (2023). Exploring the use of artificial intelligence for qualitative data analysis: The case of ChatGPT. International journal of qualitative methods, 22.

Moustakas, C. (1994). Phenomenological research methods. Sage publications.

Naeem, M., Smith, T., & Thomas, L. (2025). Thematic analysis and artificial intelligence: A step-by-step process for using ChatGPT in thematic analysis. International Journal of Qualitative Methods, 24.

Nguyen-Trung, K. (2025). ChatGPT in thematic analysis: Can AI become a research assistant in qualitative research?. Quality & Quantity, 59(6), 4945-4978.

Nguyen-Trung, K., & Friese, S. (2025). On methodological incongruence in applying Generative AI in qualitative data analysis. Preprint.

Nguyen-Trung, K., Kong, H. K. H., & Uekusa, S. (2026). Navigating the recent debates on generative AI in (reflexive) qualitative research: Mapping a fast-evolving field.

Nicmanis, M., & Spurrier, H. (2025). Getting started with artificial intelligence assisted qualitative analysis: An introductory guide to qualitative research approaches with exploratory examples from reflexive content analysis. International Journal of Qualitative Methods, 24.

Overney, C., Saldías, B., Dimitrakopoulou, D., & Roy, D. (2024, March). Sensemate: An accessible and beginner-friendly human-ai platform for qualitative data analysis. In Proceedings of the 29th International Conference on Intelligent User Interfaces (ss. 922-939).

Paulus, T. M. (2023). Using qualitative data analysis software to support digital research workflows. Human Resource Development Review, 22(1), 139-148.

Paulus, T., Lester, J. N., & Davis, C. (2025). The construction of the role of AI in qualitative data analysis in the social sciences. AI & SOCIETY, 1-12.

Prescott, M., Yeager, S., & Ham, L. (2024). Comparing the efficacy and efficiency of human and generative AI: Qualitative thematic analyses. JMIR AI, 3.

Qiao, S., Fang, X., & Wang, J. (2025). Generative AI for thematic analysis in a maternal health study: Coding semistructured interviews using large language models. Applied Psychology: Health and Well-Being, 17(3).

Shulman, S. (2011). DiscoverText: Software training to unlock the power of text. In Proceedings of the 12th Annual international digital government research conference: Digital government innovation in challenging times (ss. 373-373).

Silver, C. (2019). Software reviews: DiscoverText. CAQDAS Networking Project.

Zhang, H. E., Wu, C., Xie, J., Lyu, Y., Cai, J., & Carroll, J. M. (2025). Harnessing the power of AI in qualitative research: Exploring, using and redesigning ChatGPT. Computers in Human Behavior: Artificial Humans, 4.

BÖLÜM 12

DİJİTAL İLETİŞİMDE YENİ BİR PARADİGMA OLARAK YAPAY ZEKÂ: SOSYAL AĞLARDA DEZENFORMASYON

***Sena Nur GÜNAL*[1]**

Atıf: *Günal, S.N. (2026). Dijital İletişimde Yeni Bir Paradigma Olarak Yapay Zekâ: Sosyal Ağlarda Dezenformasyon. Olaru, G .O. (Ed.), Yapay Zekâ ve İletişim II. AI.LabsPublishing. 211-248*

[1] Bağımsız Araştırmacı, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, gunal.senaa@gmail.com, ORCID ID: 0000-0001-6662-2898

GİRİŞ

İnsanlık, varoluşundan itibaren tarih boyunca sürekli gelişim ve dönüşüm süreçlerinden geçerek kendisinin bir üst versiyonuna ulaşmayı amaçlamaktadır. Bu gelişim sürecinin son aşamasında ise teknoloji ve dijitalleşme ile birlikte büyük bir ivme yakalamakta ve insanlık için büyük bir çağ atılımının önünü açmaktadır. Dijitalleşme ve yeni ağ teknolojileri, sürekli olarak yenilik alanlarını ve niteliklerini artırmalarıyla, içinde bulunduğumuz çağın dijital, enformasyonelizm veya ağ toplumu çağı olarak isimlendirilmesine yol açmaktadır (Castells, 2008: 5). Yaşanan bu teknolojik gelişmeler beraberinde yeni fırsatlar yaratmış olsa bile bazı riskler de taşımaktadır. Dijitalleşmenin beraberinde getirdiği küresel yayılma hali, dünya toplumlarını bir araya getirmekte ve bireylere sağladığı sosyalleşmenin yanı sıra bilgi alma, paylaşım yapma, görüntü ve sesin yayılımını kolaylaştırma gibi avantajlarla kapsayıcı bir alan yaratmaktadır. Bu avantajların yanında, yanlış veya yalan bilgi yayılımı, spekülasyon oluşturma ve provokatif sayılabilecek içeriklerin yayılımının kolaylaşmasına da olanak sağlamaktadır. Son dönemlerde adından sıkça söz edilen yapay zekâ araçlarının kullanımı sosyal medya platformlarında siyasi, toplumsal ve bireysel tehditler yaratmaktadır. Yapay zekâ aracılığıyla üretilen içeriklerin herhangi bir denetimden geçmeden servis edilmesi ve ulaştığı kitlenin bu içerikleri bilinçsizce yayması dezenformasyonun oluşmasının önünü açmaktadır.

Baudrillard'a (2018:13) göre sosyal medya gerçekliğin yerini almaktadır. Dezenformasyon ise enformasyon sürecinin bilinçli veya bilinçsizce deforme edilerek elde edilen bilginin değişime uğraması veya çarpıtılarak servis edilmesi şeklinde ifade edilmektedir (Bekar, 2024: 40-42). Dezenformasyon yayılımıyla bağlantılı olarak yapay zekâ kullanımının ön plana çıkması, tasarlanan içeriklerin sosyal medya kullanıcıları açısından daha inandırıcı hâle gelmesine olanak sağlamaktadır. Dijital medya alanında, başkalaşıma uğramış içeriklerin yayılma hızı ulaştığı kitleye bağlı olarak artmaktadır. Ülkemizde ve dünya genelinde özellikle siyasi ve toplumsal olaylarla ilgili dezenformasyon içeriklerinin yoğunlukta olduğu gözlemlenmektedir. Hızla yayılan dezenformasyon içerikleri, her alanda kapsamlı toplumsal

bir algıya yol açarak yanıltıcı sonuçlara neden olmaktadır. Bu açıdan bakıldığında, sosyal medya alanlarında yapay zekânın kullanımı aynı zamanda gündem belirleme noktasında da etkin bir rol oynamaktadır. Gündem belirleme noktasında, yakın bir tarihte dünya genelinde yaşanan COVID-19 salgını sürecinde sosyal medya platformlarında dolaşıma giren çeşitli videolar ve haberler, büyük bir paniğe neden olarak bireyler üzerinde psikolojik açıdan etkili olmuştur. Bir başka örnek ise ülkemizde 6 Şubat 2023'te yaşanan Kahramanmaraş merkezli depremde, özellikle X ve çeşitli haberleşme kanalları üzerinden yayılan bilgilerin doğruluğu kesinleşmeden veya bilinçli bir şekilde yanıltıcı biçimde servis edilmesi, provokatif ve manipülatif olması, insanların yanlış yönlendirilmesine ve büyük paniğe sebep olmuştur (Aydın, 2023: 2605). Dijitalleşmenin bir ürünü olan yapay zekâ araçlarıyla üretilen dezenformatif içerikler, hiçbir denetimden geçmeden ve oldukça gerçekçi bir görünümle çeşitli dijital içerik platformları aracılığıyla sosyal medya kullanıcılarına ulaştırılmaktadır. Bu sayede, kullanıcıların doğru bilgiye erişim olanakları ortadan kaldırılabilmekte, farklı görüşlere erişimleri kısıtlanabilmektedir (Ünlü & Küçükşabanoğlu, 2023: 85-86). Dijitalleşmenin sürekli gelişim göstermesinin bir sonucu olarak ortaya çıkan yapay zekâ araçları, toplumsal ve bireysel kapsamda bilişsel olarak kişileri kontrol altına almak, yönlendirmek ve gündem belirleyebilmek gibi çeşitli roller üstlenerek hem fırsatlar hem de riskler doğurmaktadır.

LİTERATÜR VE KURAMSAL YAKLAŞIM

İçerisinde bulunduğumuz teknolojik çağ itibarıyla dijitalleşme bireyler ve toplumlar üzerinde bir hegemonya oluşturmaya başlamaktadır. Bu kapsayıcı ve yerleşik alan içerisinde yaşayan bireyler ve kurumlar, dijital dünyanın hâkimiyeti içinde kendilerine en uygun yeri bulmak için yenilikleri takip etmek zorunda kalmaktadır. Bu yeniliklerden biri olan yapay zekâ araçları, medya alanları dâhil olmak üzere küresel dünyanın her alanında varlığını göstermektedir. Dijital medya alanında kullanılan yapay zekâ araçları sayesinde bilgiye erişim daha da kolaylaşmakta ve bilgi seçenekleri artmaktadır. Diğer yandan, bir şeyin çokluğu bazı durumlarda dezavantaj olarak görülebilmektedir. Sosyal medya kullanıcıları için bilginin çokluğu doğruluğunu teyit edebilmek

açısından durumu zorlaştırabilmektedir. Dijital medya alanında yer alan çok sayıda içeriğin herhangi bir denetim mekanizmasından geçmeden ve teyit edilmeye ihtiyaç duyulmaksızın yayılması, bilginin ulaştığı kişilerin algılarında değişim yaşanmasına ve kolaylıkla manipüle edilmelerinin önünü açmaktadır (Aydın, 2023: 2605). Kullanıcılar sosyal medya alanında elde ettikleri verilere karşı güvensizlik duygusu geliştirebilmektedir. Kesinliği net olmayan bir bilginin daha büyük kitlelere ulaşma riskinin bilincinde olan kullanıcılarda bu güvensizlik hissi daha yoğun yaşanabilmektedir. Yapay zekâ araçlarıyla içeriklerin kolay ve hızlı bir şekilde hazırlanabilmesi, içerik üreticileri için avantaj sağlarken, dijital alanların merkeziyetsiz oluşu ve yasal mevzuatta bulunan boşluklar da dezenformasyonun yayılmasına neden olmaktadır (Bekar, 2024: 43). Dolayısıyla yapay zekânın dijitalin son üst versiyonu olarak kolaylıkla üretilebilmesi ve gerçekçi bir izlenim sunulabilmesi açısından değerli bir kaynak olarak değerlendirilmesi mümkündür. Diğer yandan, üretilen içeriklerin sosyal medya alanında hızlı yayılımı, şantaj, itibar zedelenmesi, tehdit ve usulsüz gelir elde etmek amacıyla kullanılabilmesi nedeniyle siyasi ve toplumsal çıkar gözetenlerin elinde etkili bir silaha dönüşmektedir.

YAPAY ZEKÂNIN DOĞUŞU, GELİŞİMİ VE YAYILMASI

Teknolojik ilerlemelerin bir sonucu olarak ortaya çıkan dijitalleşme çağı, kendi içerisinde de durmadan gelişim göstermekte ve bu gelişim sürecinin devamı niteliğinde yeni dijital ürünlerin geliştirilmesinin önünü açmaktadır. Dijital gelişimin bir ürünü olarak son yıllarda adından sıkça söz ettiren yapay zekâ kavramı da bu yeniliklerin öncüsü olma niteliği taşımaktadır. İnternetin yayılımının ilk basamağı olan Web 1.0'ın hizmete sunulması, internet için bir alt zemin hazırladıktan sonra Web 2.0'a geçiş yapılarak bireylerin sanal çağa adım atmaya başlamasına olanak sağlamıştır. Web 3.0 döneminde kullanıcılar, interaktif bir teknoloji ürünüyle karşılaşarak sanal dünyada kendilerine yer edinmeye çalışırken, Sanayi 4.0 ve ardından Toplum 5.0 teknolojileriyle internetin gelişimini yakından takip edebilme imkânına sahip olmaktadır. İçinde bulunduğumuz dönem itibarıyla sosyal medya kullanıcıları yeni bir teknoloji olan yapay zekâ araçlarıyla internetin farklı bir boyutunu tanımaya çalışmaktadır. Teknolojide gelinen son

aşamada oluşturulan bu yeni araçlar, sınıflandırma yapabilme ve bir sistem kurma kabiliyetine ulaşmaktadır (Koçyiğit & Koçyiğit, 2018: 21-22; Güngör, 2018: 342). Yapay zekâ araçları eğitim, siyaset, ekonomi ve toplumsal yapıların tümünde kullanılabilecek çok farklı içerik üretimi fırsatları sunabilmektedir. Şimdiki zamanda çeşitli fırsatlar yaratan yapay zekâ, uzun bir gelişim sürecinden geçerek bugünkü hâlini almıştır. Yapay zekânın ilk fikir babası 'Bombe' adlı ilk kod kırma cihazını keşfederek İkinci Dünya Savaşı'nda önemli rol oynayan Alan Mathison Turing'dir (Acar, 2020: 126). Turing, 1947 yılında yapay zekâ ile birlikte akıllı makine icat edilebileceğini açıklayarak, bu alanda ilk konferansı veren kişidir (McCarthy, 2007: 1174). Turing, 1950 yılında makineler ve yapay zekâ üzerine çalışmalar yaparak yapay zekânın temellerini atmıştır (Turing, 1950: 52). 1956 yılına gelindiğinde, yapay zekâ John McCarthy, Marvin Minsky, Nathan Rochester ve Claude Shannon (1956: 6) tarafından Amerika Birleşik Devletleri'nde bulunan Dartmouth College'da 10 kişilik bir ekip ile 2 ay süren bir çalışma sonucu ortaya çıkmıştır. Çalışmanın amacı, insan zekâsını ve öğrenme sürecini makinelerde nasıl kullanabileceklerine dair soyut kavramlar oluşturabilmektir. Bir diğer amaç ise insanlara atfedilen sorunları makinelerin nasıl çözebileceğini ve ne kadar büyük bir gelişim gösterebileceğini saptamaktır. Buradan hareketle, yapay zekâ, çeşitli algoritmalarla üretilen ve insan beyninin bir prototipi gibi tasarlanan, işletim sistemli teknolojik bir aygıt olarak tanımlanmaktadır. Yapay zekâ, canlı bir organizmanın fiziksel ve bilişsel davranışlarını taklit eden, çeşitli kodlar üzerine tasarlanmış ve makineler aracılığıyla kontrol edilen teknolojinin genel tanımıdır (Sucu, 2019: 205).

1972 yılında Japonya'da ilk insansı robot olan WABOT-I tasarlandı (Acar,2020). 1974 ve 1980 yılları arasında yapay zekâ üzerine yapılan çeşitli eleştiriler sonucunda çalışmalar fon kaybetmeye başladı ve bu dönem Artificial Intelligence Winter (Yapay Zekâ Kışı) olarak adlandırılmaktadır. İngiltere'nin 1980 yılında yapay zekâ çalışmalarına başlaması, aynı zamanda yeni bir dönemin başlangıcını da simgeleyen bir döneme denk gelmiştir ve bu dönemde yapay zekâ araştırmaları hızlanmıştır (Öztürk & Şahin, 2018: 23). 2000'li yıllara gelindiğinde

Roomba adlı akıllı elektrikli süpürge, teknolojik aygıtlar arasında yerini almış; Facebook, Twitter ve Netflix gibi dijital ağlar da yapay zekâyı formatlarında işletmeye başlamıştır. (Schultz & Ellen-Schultz, 2007'den aktaran Coşkun & Gülleroğlu, 2021: 950). Ayrıca 2018 yılında Google "Duplex" uygulamasını kullanmaya başlamıştır ve bu uygulamanın deneme sürecinde yapay zekânın bir insan gibi hareket edebildiği gözlemlenmiştir (Acar, 2020:128). Yapay zekâ, geçirdiği dönüşümler ve kazandığı yeniliklerle birlikte her alanda kendine yer edinmekte; insanların hayatlarını kolaylaştırırken aynı zamanda çeşitli riskler de taşımaktadır.

Yapay zekâ, ilk dönemlerinde veri programlama, kodlama vb. durumlarda kullanılırken, günümüze doğru gelindiğinde edindiği kazanımlar doğrultusunda gerçek hayatta bireylerin yaşadığı çeşitli problemleri de kolayca çözümleyebilecek donanıma sahip sistemsel bir araç haline gelmektedir (Vishwakarma, 2021: 171-172). Dolayısıyla yapay zekâ, çeşitli teknolojik aygıtlarla desteklenerek insan gibi düşünebilme ve öğrenebilme kabiliyeti kazanarak, insan hayatını kolaylaştırmak amacıyla gerçekleştirilen bir dizi çalışmanın çıktısı olarak karşımıza çıkmaktadır. Köse'ye (2021: 11) göre yapay zekâ, elde edebildiği tüm istatistikleri ve verileri kullanarak çalışan sistemsel bir ağdan oluşmaktadır. Yapay zekâ, insan gibi öğrenebilme yeteneğine sahip, beyin gibi karmaşık bir yapıya benzer şekilde tasarlanmış, çeşitli sonuçlara ulaşabilme kabiliyeti edinebilmiş bir makine olarak adlandırılmaktadır.

YAPAY ZEKÂNIN YARATTIĞI RİSKLER VE FIRSATLAR

Yapay zekâ, internet teknolojisinin başlangıç noktasından itibaren teknik bakımdan çağa ayak uyduran, çeşitli algoritmalar üzerinden tasarlanmış ve internetin Web 3.0 (semantik web) döneminde kullanıcıların dijital araçlarla bütünleşerek çift yönlü iletişim sürecini daha aktif bir şekilde yönlendirebildikleri yeni bir teknolojik beyin olarak tanımlanmaktadır. Web 3.0, kullanıcıların internet ortamında yaşadıkları çeşitli deneyimleri zenginleştirerek onlara özerk bir alan sunulmasını ve kullanıcı verilerinin işlenerek kontrol sağlanabilmesini olanaklı hale getiren uygulamaların toplamıdır (Yılmaz, 2021: 347).

Semantik web teknolojisi, insan temelli bir teknolojiden makine ve insanı bir araya getiren, elde ettiği bilgiyi kullanabilme, yönetebilme ve tasarlayabilme özelliklerine sahip yeni bir dijital dönüşüm başlatmıştır. Semantik web teknolojisi ile birlikte veri-insan, veri-makine ve veri-ağ ilişkisi kurularak, kullanıcıların ilgi alanlarına göre ihtiyaç duyduğu çeşitli verilere kolay ve farklı yöntemlerle ulaşabilmesine olanak sağlanmaktadır (Yengin, 2015: 51). Yapay zekâ araçları, dijital ortamda bir insanın yapabileceği çoğu şeyi yalnızca aldığı komutlar üzerinden yapabilecek noktaya ulaşmıştır. Ayrıca dijital ortamda yapay zekâ üzerinden elde edilen veriler kayıt altına alınarak işlenebilmekle birlikte, anlamlı ve tasarlanmış çıktılar da sunabilmektedir. Yapay zekâ algoritmaları, bütünleşik bir algılama ve çıkarımda bulunma yetisine sahip olmakla birlikte kontrol mekanizmaları da gün geçtikçe gelişmektedir. Dolayısıyla yapay zekânın geldiği son aşamada elde ettiği yeni fonksiyonlar dijital ortamda hem fırsatları hem de riskleri beraberinde getirmektedir.

Yapay zekânın gelişimi ile birlikte oluşabilecek bazı risklere aşağıda yer verilmektedir:

- Yapay zekânın gelecekte insan zekâsını taklit edebileceği,
- İnsanların yerini alabileceği,
- Tekilliği getirebileceği,
- Sınırlılıklarının belirsizliği sebebiyle veri gizliliğini ihlal edebileceği,
- Deepfake içerikler aracılığıyla dezenformasyonun artacağı,
- Manipülasyon yaratacağı hususunda endişe yaratmaktadır (Taşçı & Çelebi, 2020: 2352, Koçyiğit & Koçyiğit, 2024: 29).

Yapay zekâ araçlarının önümüzdeki yıllarda daha da gelişeceği öngörülmektedir. Dolayısıyla ilerleyen dönemlerde insan zekâsını aşabilecek potansiyel gösterebileceği düşünülmektedir (Spector & Ma, 2019). Ayrıca yapay zekânın çeşitli algoritmaların bütününden oluştuğunu ve insanın zihinsel olarak canlı bir yapıya sahip olduğunu düşünürsek, yapay zekânın gösterdiği gelişim sürecinde mutlak olarak müdahale edici taraf insan olacaktır. Yapay zekânın insanların yerini alarak zaman içerisinde kontrolden çıkabilecek olması ihtimali bir diğer

risk faktörü olarak karşımıza çıkmaktadır (Fang vd., 2018). Bu düşünceden yola çıkarak, teknolojinin gelişmesiyle birlikte yapay zekânın gösterdiği gelişim birçok iş sahasında kullanılsa bile, insanda var olan bilişsel ve duygusal öğrenme süreçlerinden yoksun bir sistem için bunun mümkün olamayacağı söylenebilir. Yapay zekânın tekilliği artıracağı yönündeki yaklaşımda ise yapay zekâ araçları sürekli olarak kendilerini geliştirerek ve her geçen gün daha farklı yenilikler sunarak insanlarla sanal bir bağ kurabilmektedir. Bu sanal bağın yaratacağı bireyselleşme olgusu, dijital kullanıcıların gerçeklikten kopma noktasına getirebilecek bir sürecin yaşanmasına neden olabilmektedir (Taşçı & Çelebi, 2020: 2353).

Bir diğer tehdit unsuru ise yapay zekânın sınırlılıkları ve veri gizliliği konusudur. Yapay zekâ hâlihazırda gelişimine devam eden bir araçtır. Bu bakımdan sınırlılıkları henüz tam olarak bilinmemekle birlikte, veri güvenliği konusu kullanıcıları tedirgin etmektedir. Yapay zekâyı kurumsal amaçlarla kullanan markalar açısından müşterilerinin verilerinin sızdırılması veya çalınması gibi durumlarda firma olarak güvenilirliklerini kaybedebilmekte ve bu durum marka imajını olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Bireysel amaçları için kullanan kişiler ise kişisel verilerinin yapay zekâ aracılığıyla sızdırılmasından ve yayılmasından endişe etmektedir (Koçyiğit & Koçyiğit, 2024: 29). Son olarak, yapay zekâ aracılığıyla oluşturulan ve ‘deepfake’ adı verilen içeriklerin hem bireysel hem de toplumsal olarak insanları manipüle edici etkisi bulunmaktadır. Deepfake içerikler, herhangi birinin sesinin ve görüntüsünün kopyalanarak üretilebilmesine olanak sağlayarak hem kişisel güvenliği tehdit eden hem de toplumsal çerçevede manipülasyonu tetikleyebilen bir tehdit olarak görülmektedir. Üretilen deepfake içeriklerin sahte olduğu bildirilse dahi, sosyal medyada oluşturulan algıları ve etkilerini tersine çevirmek neredeyse imkânsızdır. Hukuksal yaptırımların yeterli olmadığı bu sahte içeriklerin toplumsal ve bireysel etkisi yıkıcı sonuçlar doğurmaktadır (Çil, 2023: 178). Bu bağlamda yapay zekânın taşıdığı riskler göz önüne alındığında, öncelikli olarak kişisel verilerin gizliliği ve yapay zekâ aracılığıyla oluşturulan içeriklerin sosyal ağlarda yayılarak oluşturabileceği toplumsal sorunların kullanıcıları rahatsız eden başlıca

etmenler olduğu gözlemlenmektedir. Yapay zekânın bireyler üzerinde yarattığı risk faktörlerinin yanı sıra, kullanıcılar açısından dijital çağın en işlevsel araçlarından biri olarak görülmesine katkı sağlayacak fırsatlar da yaratmaktadır. Yapay zekânın sağladığı fırsatlara aşağıda yer verilmektedir (Sadiku vd.2021:17);

- Yapay zekâ, kullanıcıların kurumsal ve bireysel olarak hitap ettikleri kitleyi ve kitlenin tercihlerini belirleyerek iyi bir yol haritası çıkarabilmektedir.
- Yapay zekâ, kullanıcıların zaman, maliyet ve enerji tasarrufu yapmalarına olanak tanır.
- Dijital dünyanın içerisinde yaşanan yoğun enformasyon ortamında, kullanıcılara kişiselleştirme imkânı sunarak taleplerini ve isteklerini belirleyebilmektedir.
- Yapay zekâ, sosyal medya araçlarında yaşanabilecek güvenlik ihlallerinde kullanıcı verilerinin korunmasına ve bilgilerin gizliliğinin sağlanmasına yardımcı olabilir.

Yapay zekânın yarattığı fırsatlardan biri olarak, büyüyen kitleye oranla hitap edilen kişi sayısı her geçen gün artmaktadır. Dolayısıyla dijitalleşen dünyada hız ve yenilik önemli bir rol oynamaktadır. Yapay zekâ kullanıcılarına hız ve karşılarındaki hedef kitleyi etkileme şansı tanımaktadır. Dijital çağda bilgisayar ve algoritma temelli araçlar, veri, hız ve içerikler aracılığıyla kullanıcıların bilişsel algılama süreçlerini de etkilemektedir (Uçar, 2024:82). Büyüme ve gelişim açısından yapay zekâ, yeni fırsatlar sunarak kolaylık sağlamaktadır. Çeşitli algoritmalar üzerinden tanımlanan veriler aracılığıyla özellikle firmalar açısından maliyet odaklı bir avantaj da söz konusudur. Son olarak dijital ortamda bulunan bilgi yığınları içerisinde kişiselleştirilmiş tercihler belirlenerek istenilen verilere en kolay ve hızlı yoldan ulaşma imkânı sağlanabilmektedir (Koçyiğit & Koçyiğit, 2024: 28). Yapay zekâ teknolojilerinin sunduğu fırsatlar ile ortaya çıkardığı riskler arasındaki denge, dijital çağın en önemli tartışma konularından birini oluşturmaktadır. İçerik üretim süreçlerinin hızlanması, bilgiye erişimin kolaylaşması ve iletişim ağlarının genişlemesi gibi avantajlar, dijital ekosistemin dönüşümünü desteklemektedir. Bununla birlikte, yapay zekâ destekli araçların yanlış veya manipülatif amaçlarla kullanılması,

bilgi güvenilirliği konusunda çeşitli endişeleri de beraberinde getirmektedir. Özellikle sosyal medya platformlarının geniş erişim kapasitesi ve yüksek etkileşim gücü dezenformasyonun üretilmesi, yayılması ve görünürlüğünün artmasında etkili olmaktadır. Bu nedenle, yapay zekâ kaynaklı risklerin değerlendirilmesinde dezenformasyon ile sosyal medya arasındaki ilişki üzerinde ayrıca durulması gerekmektedir.

DEZENFORMASYON VE SOSYAL MEDYA

Dijitalleşme ile birlikte ortaya çıkan yapay zekâ araçları kullanıcıların hayatlarını kolaylaştırmakla birlikte aynı zamanda birtakım sorunları da beraberinde getirmeye başlamaktadır. İnternet ağı içerisinde var olan yoğun bilgi yığınında, kullanıcılar en doğru ve en faydalı içerikleri bulabilme isteğiyle hareket etmektedir. Dolayısıyla, dijital araçlarda onlara sunulan bilgileri ve içerikleri iyi analiz edebilmeleri önemlidir. Stevenson (2015), dezenformasyon ve manipülasyonun temelinin kullanıcıların gerçeklik ve kurmaca, orijinal ile tasarlanmış içerikleri algılama ve kavrama noktasında ayrım yapamadıklarından kaynaklandığını aktarmaktadır. Yapay zekânın yaygınlaşması ve herkesin çoğunlukla erişebileceği bir evreye gelmesi, yanlış veya yalan bilgilerin hızlı bir şekilde yaygınlaşmasının da yolunu açmaktadır. Dezenformasyon kavramı da tam olarak bu yanıltıcı bilgi ve içerik türlerinin sebep olduğu yanılgıları tanımlar.

Dezenformasyon, bireysel ya da bir grup faaliyeti olarak gerçekleştirilen, belirli çıkarlara hizmet eden ve kitleleri yanıltmak ile toplumsal kargaşa yaratmak amacıyla kullanılan paylaşımların tümü olarak adlandırılmaktadır (Ilgın, 2021: 305). Dezenformasyonun geçmişi çok eski tarihlere dayanmakla birlikte, günümüz dijital çağında daha aktif bir şekilde kullanıldığı görülmektedir. Dezenformasyon birçok alanda kendini göstermesine rağmen, en çok medya alanında toplumsal ve küresel düzeyde etkiler yaratmaktadır. Özellikle dijitalleşmenin iletişim süreçlerine getirdiği hızla birlikte, dezenformasyon ürünleri daha fazla insana daha kısa sürede ulaşmaktadır. Dezenformasyona maruz kalan toplum sahte içeriklerle yönlendirilmekte, gerçeğe olan inançları zedelenmekte ve bu sayede

gündem belirlenebilmektedir (Arslan, 2022: 119). Bireylerin sosyal medyada katılımcı rol üstlenmeleri birçok faydalı içerik üretimine katkı sağlamakta, fakat bunun kontrolsüz bir şekilde sürdürülmesi çeşitli dezavantajlı durumlar da yaratmaktadır. Bu bakımdan, dezenformasyonun yarattığı gündem belirleme ve toplumu yönlendirme olanağının kontrol altına alınması gereken bir durum olarak değerlendirilmektedir.

Tablo 1. Yanlış bilginin yedi türü (Foça, 2019).

Yanlış Bilgi Türleri	Açıklama
Hatalı İlişkilendirme	Herhangi bir olayı aktaran haber değeri olan içeriklerin fotoğraf, video, çeşitli alıntılar ile farklı bir durumu yansıtacak şekilde aktarılması.
Çarpıtma	Gerçeklikten saptırılarak yanlış yönlendirmelerde bulunmak.
Uydurma	Tamamen gerçeklikten uzak, yeniden üretilmiş içerikler.
Manipülasyon	Elde edilen veriyi bir takım ekleme ve çıkarmalar yoluyla değiştirmek.
Bağlamdan Koparma	Doğruluğu kesin olan bir veriyi bağlamından koparark farklı bir anlatı ile aktarmak.
Taklit	Kişi ya da kurumun tasarladığı içeriklerin birebir benzerini kopyalamak.
Parodi	Dalga geçmek, aşağılamak ve mizah unsuru olarak oluşturulan ve yanıltıcı olabilecek içerikler.

Tablo 1 sosyal medya dezenformasyonuna ilişkin çeşitli alt başlıkları listelemektedir. Dezenformasyon geniş bir tanım olarak ele alınmaktadır. Dezenformasyonun farklı yansıma şekilleri olduğu için, bu şekilde kategorilere ayrılması anlam karmaşasının yaşanmaması adına önemli bir yol haritası oluşturmaktadır. Listelenen bu yedi yanıltıcı bilgi türü, kullanıcıların dijital ve geleneksel medya araçlarında sıklıkla karşılaştıkları dezenformasyon türlerini anlamalarını ve yorumlamalarını kolaylaştırabilmektedir. Son dönemde sosyal medya araçlarında yayılan dezenformasyon içerikleri çoğunlukla yapay zekâ tarafından üretilmiş görsel, ses ve yazılardan oluşmaktadır.

Maruz kalınan bu içerikler küresel bir sorun teşkil etmektedir. Bilinçli olarak tasarlanmış yalan/yanlış içeriklerin dolaşıma sokulması bireysel, ulusal ve küresel bağlamda etki yaratabilmektedir (Ekmekçi & Aydın Varol, 2024:187). Bunun nedeni, paylaşılan bir içeriğin teyit edilmeden, çok takipçisi bulunan ve aktif olarak kullanılan hesaplar tarafından doğru kabul edilerek paylaşılmasıdır. İsrail'in 7 Ekim 2023'ten itibaren Filistin'e yönelik saldırılarıyla birlikte sosyal medyada çeşitli dezenformatif içerikler paylaşılmaya başlandı. Zelan'ın (2024:89) bu konuda yaptığı çalışmada elde ettiği verilere göre, yayılan yalan haberlerin paylaşımında İsrail Devleti'nin resmi sitesi de dâhil olmak üzere gazetelerden yetki sahibi kişilere ve yüksek takipçili fenomenlere kadar göz önünde olan birçok kişinin isteyerek yalan haberleri yayıp paylaştığı belirlenmiştir. Yayılan bilgilerin yalan olduğu ispatlandıktan sonra da bu içerikleri kaldırmamaları bilerek manipülasyon yaratmaya çalıştıklarını göstermektedir.

Kitlelerin yanlış bilgilerle yönlendirilmesi bireylerin de buna katkı sağlamasına sebep olmakla birlikte, bireyleri dezenformasyona uğrayan kişi konumuna da getirebilmektedir (Ertem, 2019: 61-62). Özellikle mevcut sosyal paylaşım ve haberleşme araçlarının birçoğunda var olan gruplar içerisinde oluşan çeşitli suistimalci yapılanmalar tarafından, siyasi, ekonomik, pornografik ve kişisel verilerin paylaşımı ile güvenlik ihlalleri gibi birçok konuyu kapsayan içerikler üretilerek sosyal medya araçlarında dolaşıma sokulmaktadır. Dezenformasyon, demokratik toplumlarda sistematik olarak yaygınlaştırıldığında, mevcut yönetime zarar verebilecek boyutlara ulaşabilmektedir. Dezenformatif içerikler, bireylerin siyasi görüşlerini ve karar almalarını etkileyebilmekte, demokratik sürece zarar vererek toplumsal kargaşa yaşanmasına neden olabilmektedir (Çil,2023:179). Yaygınlaşan sahte içerikler toplumsal huzursuzluğa ve güven problemlerinin yaşanmasına neden olabilmektedir. Çeşitli web siteleri, siyasi parti yanlısı medya, yanıltıcı haber siteleri ve propaganda amacıyla çeşitli yanıltıcı bilgileri yayan yandaş gruplar gibi etkenler politik dezenformasyonun yaratılmasına sebep olmaktadır (Zimmermann & Kohring, 2020). Dezenformasyonun toplum üzerinde sebep olduğu belirsizlik hissi, siyasi karar vermeden iş alanlarına, salgın ve afet gibi toplumsal felaketlerdeki bireysel

tutumlara kadar birçok insanı olumsuz düşünmeye teşvik etmektedir (Bontridder & Poullet,2021: 1-2). Dolayısıyla bu gibi içeriklerin toplum üzerinde oluşturduğu korku, belirsizlik ve inancın zedelenmesi büyük bir gerilim yaratabilecek bir potansiyele sahip olabilir. Dezenformasyonla mücadele kapsamında denetleyici kurumlar, sosyal platformlar, bireysel kullanıcılar ve diğer paydaşlar için kesin bir çözüm sunulamayacağı gibi, her geçen gün gelişen yapay zekâ araçlarının yapabilecekleri doğrultusunda farklı politikalar geliştirilmesi gerekmektedir (Ünlü & Küçükşabanoğlu, 2023: 101-102). Uygulanacak politikaların sosyal medya kullanıcılarını dezenformasyondan koruyacak ve kişisel verilerin güvenliğini sağlayacak şekilde dizayn edilmesi gerekmektedir.

Dijitalleşmenin bir çıktısı olarak ortaya çıkan ve internet kullanıcılarına katılımcı bir bilgi ortamı sağlayan sosyal medya araçları, web tabanlı uygulamalardan oluşur. Instagram, X (Twitter) ve Youtube gibi uygulamalar, dünya genelinde katılımın en yoğun olduğu sosyal paylaşım sitelerinin başında gelmektedir. Alam (2022:293), X (Twitter), Instagram, Facebook gibi çeşitli sosyal medya platformlarının ortaya çıkışının dünya genelinde kullanıcıları birbirine bağlayan büyük bir veri kaynağının doğuşunun da başlangıcı olduğunu aktarmaktadır. Bu platformlar aracılığıyla kullanıcılar aynı fikir ve görüşlere sahip insanlarla etkileşimde kalabilmektedir. Özellikle X platformu, kullanıcılarına hızlı erişim, kamuoyu oluşturma ve güncel olaylarla ilgili birçok bilgiye anında ulaşma imkânı sunmaktadır. Bu platform sağladığı hızlı enformasyon akışı sayesinde büyük kitleleri bir araya getirebilme konusunda önemli bir araç olarak değerlendirilebilir. X platformu gündem takibi yapılabilmesini kolaylaştırırken, hedef kitlesine hızlı ve etkin bir şekilde ulaşmak isteyen kişi veya kurumlar arasında da yoğun talep görmektedir (Kayakuş & Açıkgöz, 2023:1018). Dijital araçlar, zamandan ve mekândan bağımsız olarak küresel kapsamda bir endüstri ağı kurarak bireyler arasındaki iletişimi kolaylaştırmaktadır. Toplumsal sınıfları ortadan kaldırarak, kişilerarası ve dolaşımdaki etkileşimlerine aracılık etmektedirler (Özmen vd., 2012: 728). Sosyal araçların sağladığı avantajların yanında aynı zamanda yoğun kitle katılımının ve denetimsizliğin getirdiği

dezavantajlar da bulunmaktadır. Bu dezavantajlardan biri de kitleleri yanlış yönlendirmek ve kasıtlı olarak toplumsal ya da bireysel manipülasyona sebebiyet vermek isteyen bazı kişi veya grupların yarattığı dezenformasyondur. Dijital araçlar politik, toplumsal ve kültürel açıdan etkileyici ve dönüştürücü niteliklere sahip olmakla birlikte, bireyler açısından bakıldığında psikolojik etkililiği de bulunmaktadır (Türkoğlu, 2024: 30). Dijital araçlar, kitlesel hareket oluşturma niteliğine de sahip oldukları için politik olaylarda da önemli bir konuma sahiptir.

Sosyal medyanın geleneksel medya araçlarının yerini almaya başladığı günden beri iktidarlar, medya patronları ve gündem belirleyiciler tarafından haber yayma, gündem oluşturma ve bilgi paylaşımı amaçlarıyla da aktif olarak kullanılmaktadır. Özellikle yaşanan bir felaket ya da savaş sürecinde spekülasyon yaratmak amacıyla yanıltıcı içeriklerin yayılması konusunda risk taşımaktadır. Dolayısıyla toplumsal huzuru bozabilecek ve bireyleri gerçeklikten uzaklaştırabilecek bir kopuşa neden olabilmektedir. Medya araçları, çeşitli ideolojik düşüncelerin yayılımını ve kitleler üzerinde etki kurulmasını sağlayarak bir çeşit propaganda ve dezenformasyon aracı olarak kullanılmaktadır (Türkoğlu, 2024: 30). Dijital medya araçları, egemenlik kurmayı; etik sınırların yok edilmesini ve kitlelerin kontrol altına alınmasını olanaklı hale getirmektedir. Bulunduğumuz çağda kitlelerin haberleşmek, bilgi edinmek ve sosyalleşmek amacıyla kullandıkları sosyal medya araçları, yanlış ve yanıltıcı içeriklerin hızlı bir şekilde yaygınlaşmasına da zemin hazırlamaktadır. Dolayısıyla haber yayılımlarındaki ve bilgiye erişimdeki hızlanmalar, toplumsal algıların da değişmesinde önemli bir rol oynamaktadır.

Manipülasyon yaratmayı amaçlayan ve menfaat amaçlı yanıltıcı bilgi ve içerikler olarak tanımlanan dezenformasyon bir çeşit propaganda aracı olarak da kullanılmaktadır. Özellikle savaş ve kriz zamanlarında, bilgi kısıtlaması ve sansür uygulaması gibi ulusal ve uluslararası ölçekte çeşitli dezenformasyon sorunları yaşanmakta ve medya araçları propaganda amacıyla kullanılmaktadır (Gölcü, 2024: 202). Bilgi paylaşım süreçlerinin uluslararası herhangi bir kanunu olmadığı gibi,

bu durumun bireylerde yarattığı güvensizlik ve gerçeği bile aldatıcı bulma gibi durumların psikolojik ve toplumsal sonuçları gün geçtikçe daha da hissedilir hale gelmektedir. Yapay zekâ araçları, kişilerin güvenliği, gizliliği ve toplumsal yapıları dönüştürücü bir etkiye sahiptir. Etik kurallar, hukuki yaptırımlar, güvenlik ve mahremiyet olgusu gibi kavramlar kapsamında bireysel ve toplumsal riskler barındırmaktadır (Aydın, 2023:24). Wardle ve Derakhshan (2017:17) geleneksel ve sosyal medya araçlarında yayınlanan içeriklerin bağlamına ve kapsamına ilişkin olarak neyi ifade ettiklerinin anlaşılabilmesi adına bilgi kirliliği türlerini üç gruba ayırmaktadır.

Tablo 2. Bilgi kirliliği türleri (Wardle ve Derakshan, 2017:5)

Misenformasyon	**Dezenformasyon**	**Melenformasyon**
Yanlış istatistik	Yanlış bağlama	Nefret söylemi
Yanlış rakam	Sahte ve uydurma içerikler	Taciz
Fotoğraf ve metin uyumsuzluğu	Manipüle edilmiş içerikler	Bilgi kaçırma
Eksik bilgi	Algı yaratma	İletişim gizliliğinin ihlali
Çerçeveleme	Zarar verme amacı gütme	Özel hayat gizliliğinin ihlali
Hiciv	Yanlış bilgi ile doğru bilgiyi gizlemeye çalışmak	Casusluk

.

Wardle ve Derakshan'ın bilgi kirliliği ile ilgili yaptıkları bu çıkarım tablosunda diğerlerine kıyasla dezenformasyonun daha çok yanlış bilgi yayılımı, manipülasyon ve bilgiyi çarpıtarak aktarma kapsamına girdiği görülmektedir. Buradan yola çıkarak, dezenformasyonun yaratacağı riskler bağlamında uzun yıllardır devam eden ve yakın zamana kadar sosyal medya araçlarında sıkça yer verilen İsrail-Filistin çatışmaları örnek olarak gösterilebilmektedir. Özellikle son dönemde yaşanan işgal ve kuşatma süreci küresel boyutlara ulaşarak kitleleri bir araya getirmektedir. Yaşanan bu durum, kendi içerisinde tarafların oluşmasına ve karşılıklı bir dezenformasyon sürecinin ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Taraflar karşılıklı olarak imaj zedeleyici ve ikna edici olmak için kamuoyunu etkilemek amacıyla provokatif içerikleri

dolaşıma sokmaktadırlar (Türkoğlu,2024: 34). Bu süreçte, kullanıcıların yayınlanan içeriklerin doğruluğunu teyit ederek hareket etmeleri ve içeriğin hitap ettiği kitlelerin buna göre bir tutum içerisinde hareket ederek dezenformasyon içeriklerinin yayılımında bir araç görevi görmemeleri önemli bir nokta olmaktadır. Fârte ve Obada (2018: 35) dezenformasyonla mücadele kapsamında kullanılabilecek stratejileri şu şekilde aktarmaktadır:

- Gönderilen dijital linklerde bulunabilecek tuzaklara karşı dikkatli olmak,
- Manipüle edici içeriklere karşı soğukkanlı davranmak,
- Sahtelik barındıran paylaşımları teyit edebilmek,
- Yanlış ve yanıltıcı bilgilere itibar etmemek,
- Yanlışlığından emin olunan içeriğe karşı dağıtıcı rolü üstlenmemek,
- Değiştirilen ya da asıl anlamı saklanmaya çalışan içeriklerin doğruluğunu teyit etmek,
- Uydurma içeriklere karşı temkinli davranmak.

Siyasi, toplumsal ve kültürel kapsamda dezenformasyona sebep olabilecek içeriklerle mücadele kapsamında devletlerin olduğu kadar bireylerin de bilgi sahibi olup bu doğrultuda hareket etmesi gerekmektedir. Kuruluşlar itibar kaybı, hükümetler inandırıcılıklarını yitirme, bireyler ise kişisel itibar ve huzurlarını ya da içinde yaşadıkları toplumun istikrarını çeşitli dezenformasyonlar yoluyla kaybedebilmektedir. Sınırları henüz tam anlamıyla bilinemeyen teknoloji ve onun bir ürünü olarak günümüzde sıkça kullanılan yapay zekâ araçlarının nasıl bir evrim süreci yaşayacağı ve gelecekte ne gibi riskler ve fırsatlar yaratacağı henüz net değildir. Şimdiki zamana bakıldığında, yapay zekâ araçlarıyla üretilen içeriklerin birçoğunun dezenformasyon amacıyla kullanılması dikkat çekmektedir. Yapay zekâ araçlarıyla dezenformasyon yaratılmasında kullanılan içerikler ise ‘deepfake’ olarak adlandırılmaktadır. Deepfake içerik, kişilerin bilgi, görüntü ve ses gibi kişisel verilerinin depolanarak yapay zekâ aracılığıyla işlenmesinin ardından sahte ve yalan içerik olarak yeniden üretilmesidir (Kurulay, 2024: 95). Dolayısıyla bu noktada yapay zekâ

ile üretilen içeriklerin kullanımının yarattığı dezenformasyonun toplumsal etkilerinin incelenmesi de önemli bir nokta olmaktadır.

YAPAY ZEKÂ KULLANIMIYLA DİJİTAL AĞLARDAKİ DEZENFORMASYONUN TOPLUMSAL ETKİLER

Dijitalleşme süreci, küresel ölçekte bir dönüşüm yaşanmasının önünü açmıştır. Dijital araçlar, bilgiye erişim ve bilginin yayılımı gibi çeşitli süreçlerde değişkenliğin yaşanmasında önemli bir rol oynamaktadır. Dijital ürünler sayesinde kullanıcılar bilgiyi alarak yaygınlaştırma ve aracılık etme gibi görevleri üstlenmektedir. Bunlarla birlikte, kullanıcıların günlük iş yüklerini hafifleterek pratiklik sağlar. Bu aşamaların sunduğu kolaylıkların yanı sıra politika, ekonomi, sosyal ve kültürel bakımdan da derinlemesine dönüşümlerin yaşanmasına neden olmaktadır (Baloğlu, 2023: 1191). Bu bağlamda ortaya çıkan bu gelişimlerin sonuçları ve dönüşümleri üretim, kültür ve sosyal alanları da doğrudan etkilemektedir.

Dijital çağın bir çıktısı olarak ortaya çıkan yapay zekâ sistemleri, günümüzde hızlı bir gelişim göstererek küresel ölçekte çok kapsamlı bir yayılım sağlamaktadır. Bu yayılımın hükümetler ve toplumlar açısından taşıdığı bazı riskler vardır. Dijital araçları kendi menfaatleri doğrultusunda kullanmak isteyen kişiler veya gruplar için mükemmel fırsatlar doğurmaktadır. Yapay zekâ araçlarıyla üretilen içeriklerin sahte ya da yanıltıcı olup olmadığını, içinde bulunduğumuz dönem itibarıyla kolayca anlamak pek mümkün değildir. Kimliklerin ifşası ve yayınlanan içeriklerin doğruluğunun analiz süreçlerinin tespiti neredeyse imkânsız olduğu için dijital ağlarda görünürlükleri oldukça zordur. Dolayısıyla birileri için fırsat yaratan araçlar başkaları için risk unsuru olarak görülebilmektedir. Yaşanan bu dezenformasyon durumu yalnızca dijital mecralar için değil, geleneksel medya araçlarını da etkilemektedir. Denetimden uzak dijital platformlarda, içerikleri hazırlayan ve dolaşıma sokan kişiler kimliklerini gizli tutabilmektedir. Ağ dolaşımında hızla yayılan içeriklerin doğruluğu teyit edilmeden elden ele yayılması geleneksel medya araçlarında da doğru bilgi olarak aktarılabilmektedir (Aydın, 2023: 2608). Bu durum bilginin, görselin, videonun veya ses kaydının ulaştığı kitlelerde manipülasyon

yaratmakta ve sahte içeriklere sorgulanmadan inanma olasılığını artırmaktadır. Bu tür içeriklere eleştirel değerlendirme yapılmadan, inanan toplumlarda sert tepkiler ve şiddet olayları ortaya çıkabilmektedir. Dolayısıyla dijital alanlar bilginin ve söylentinin hızla yayıldığı mecralar olurken, diğer taraftan yanlış ya da yalan bilginin de hızla yayılmasına neden olmaktadır (Kiraz, 2019: 12). Bu açıdan değerlendirildiğinde, dijital çağda karşılaşılan içeriklerin doğruluğunun kabul edilmeden önce teyit edilmesi gerekmektedir. Dijital medya araçları ve ağ temelli uygulamalar, kullanıcılar için içerik üretimi açısından uygun bir ortam sunarken aynı zamanda toplumsal ve ekonomik etkileri olan geniş bir alana da dönüşmektedir. Bu bağlamda çeşitli denetim mekanizmaları nefret söylemi, şiddet unsuru barındıran ve tehdit içeren paylaşımların incelenmesi konusunda önlemler alabilmektedir. Ancak denetim dışı kalan içerikler kitlesel dezenformasyonun yayılmasına zemin hazırlamaktadır (Bekar, 2024: 49). Sosyal medya platformlarında yayılan içerikler çoğu zaman ulusal ya da uluslararası bir denetimden geçmeden dolaşıma girmektedir. Bu durum içeriklerin değiştirilmesine, çarpıtılmasına veya yanlış ifadelerle yeniden üretilmesine olanak tanımakta; anonimlik ise bireylere özgürlük sağlarken aynı zamanda kullanıcıların algılarının etkilenmesine yol açabilmektedir. Dezenformasyon süreci kişi veya bir grup tarafından dolaşıma sokulsa da, geleneksel medya araçları ve diğer ağ temelli uygulamalar bu içeriklerin yayılmasında önemli aktörlerdir (Erkan ve Ayhan, 2018: 206).

Dezenformasyon içeriklerini dolaşıma dâhil eden ve bu içerikler aracılığıyla toplumsal tepkiye sebep olan kişiler, dijital platformlarda trol olarak adlandırılmaktadır. Gelişen teknolojinin etkisiyle yapay zekâ ile üretilmiş bot hesaplar da dezenformasyon ve manipülasyon amacıyla kullanılabilmektedir. Dezenformasyon süreci sadece tek kişi ya da bir grup üzerinden değil, çeşitli şirketler, medya platformları ve sosyal medya trolü adı verilen daha büyük şebekeler aracılığıyla da yönetilmektedir. Botlar, kitleleri manipüle etmek amacıyla dijital medya platformlarında insan profili gibi davranabilen ve kontrol edilebilen, algoritma temelli yazılımlardır (Öztürk, 2024: 74). Dolaşıma sokulan deepfake içerikler botlar aracılığıyla yayılabilir ve beğeni ve

yorum yapma gibi ek özelliklerle etkileşimi artırabilecek özelliklere sahip olabilir. Dijital platformlarda etkin biçimde varlık gösteren troller ve botlar toplumsal yönlendirme, karışıklık yaratma, gündem oluşturma, karşıt görüşlü grupları saldırganlaştırma ve toplumsal huzuru bozma gibi girişimlerde bulunurlar. Dolayısıyla, bireysel veya toplumsal güvensizlik yaratma, mahremiyet ihlali, etnik gruplara karşı ırkçılık, kişileri yanıltma ve kitleleri etkisi altına alarak dijital dezenformasyon dalgası oluşturabilecek güce sahip. Yapay zekâ, aynı zamanda toplumsal bir güvensizlik ortamının oluşumunu da tetiklemektedir. Kişisel verilerin kötü niyetli kişilerin eline geçmesi, bireylerin sosyal medyada kullandıkları verilerden yararlanılarak yapay zekâ destekli bot hesapların oluşturulması ve bu hesaplar aracılığıyla dezenformasyon ve manipülasyonu teşvik eden içeriklerin paylaşılması, bireysel düzeyde güvensizliğe neden olmaktadır. Bilginin doğruluğuna yönelik güvenin azalması, kişi ve gruplara duyulan inancın zayıflaması, yanıltıcı bilgi paylaşımlarının toplumsal huzursuzluk ve gerilimi artırması gibi etkenler toplumsal güvensizliğin dinamiklerini oluşturmaktadır. Gelişen teknolojiyle birlikte bireylerin, kurumların ve hükümetlerin bu süreçlere uyum sağlayabilmeleri için gerekli bilgi, beceri ve eğitimlerle desteklenmeleri büyük önem taşımaktadır.

DEZENFORMASYON ARACI OLARAK YAPAY ZEKÂ İLE ÜRETİLEN DEEPFAKE ÖRNEKLERİ

Dezenformasyon, sahte içerik ve yalan bilgi üretimi yoluyla bu içeriklerin dolaşıma sokulmasını ifade eder. Sosyal ağların yükselişi ile birlikte dezenformasyonun yaygınlaşma hızı da artmaktadır. Yeni medya araçlarının ve sosyal ağ sitelerinin günlük hayatta kullanımının artmasıyla birlikte yaşanan hızlı dönüşümler, beraberinde birtakım olumlu gelişmeler ve fırsatlar yaratmış olsa da, aynı zamanda dezenformasyon gibi yanıltıcı ve toplumsal açıdan risk teşkil edebilecek içeriklerin de hızla yayılmasının önünü açmaktadır (Bekar, 2024: 47). Dijital medya alanları, kullanıcıların içerik üreticisi konumuna gelmesini sağlayarak bir ağ toplumu yaratılmasına imkân tanımaktadır. Bu aşamada bilginin hızlı yayılımı, kullanıcıların birbirleriyle sürekli etkileşim halinde kalmaları ve aynı ya da benzer

içerikleri tüketmeleri, birbirlerini destekleyici bir rol edinmelerinin de önünü açmaktadır. Dolayısıyla herhangi bir içerik üzerinden birleşme, mevcut içeriğin dağılımı ve yayılması gibi durumlar toplumsal birleşmeyi ve ardından dezenformasyonu tetikleyebilmektedir. Burada aktarılmak istenen, kullanıcıların birbirlerine etki etme potansiyeline sahip olması ve bu etkilerin bilinçsiz bir şekilde yaygınlaşmasının ortaya çıkaracağı olumsuz durumların dezenformasyona yol açacağı şeklindedir.

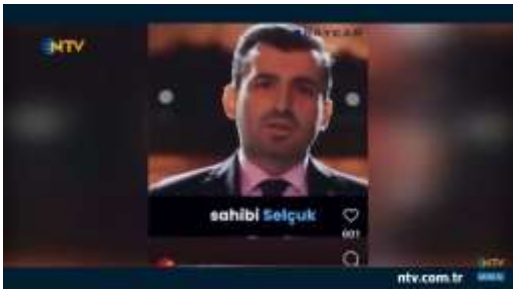
Dijital medya ekosisteminde bilgi erişimi, paylaşım ve dağıtım süreçleri ele alındığında, herhangi bir denetimin olmaması, elde edilen bilginin veya verinin kolayca değiştirilerek çarpıtılarak aktarılmasının önünü açmaktadır. Mevcut sosyal medya araçlarında uzun yıllardır var olan dezenformasyon örneklerine, yakın tarihte daha profesyonel ve yanıltıcı içerikler üretilebilmesine olanak tanıyan yapay zekâ araçları da dahil edilerek çok daha kapsamlı yanıltıcı ve yanlış içerikler ile bunların dağıtım yolları keşfedilmektedir. Dezenformasyon amacıyla yapay zekâ aracılığıyla üretilmiş içerikler deepfake içerikler olarak tanımlanmaktadır. Deepfake içerikler, Generative Adversarial Network (GAN) isimli bir ağ üzerinde çalışan iki yapay zekânın ürünü olarak üretilmektedir (Bontridder ve Poullet, 2021: 32). GAN sayesinde mevcut verilerle yeni içeriklerin üretilmesine olanak sağlanmaktadır. Örneğin; Ziraat Bankası'nın 4 yıl önce 157. Yılı için yayınladığı reklam filminde Kemal Sunal'ın filmlerinden alıntılanan ses içerikleri ve yüzü kullanılmaktadır. Reklam filmi hem geleneksel medya araçlarından biri olan televizyonda hem de dijital medya araçlarında yayınlanmaktadır.



Şekil: Ziraat Bankası 157. yıl videosu (Ziraat Bankası, 2020)

Yayınlanan bu video yapay zekâ aracılığıyla ünlü bir oyuncunun yüzü ve sesi kopyalanarak oluşturulmuş deepfake bir içeriktir. Bu video deepfake içerik üretimi açısından olumlu bir içerik olarak kabul edilebilmektedir. Ziraat Bankası Youtube kanalında 1,3 milyon izlemeye ulaşarak toplumsal olarak iyi bir izlenim kazandırmaktadır. Yapay zekâ, iyi amaçlar doğrultusunda kullanıldığında içerik üretimi konusunda son derece kolaylık sağlayabilmektedir. Bununla birlikte, gelişmiş algoritmalar sayesinde sağladığı kolay kullanım, kötü niyetli kişilerin elinde bir risk unsuru olarak kullanılabilmesine yol açabilmektedir.

Risk unsuru olarak, siyasi itibarı zedeleyici içeriklerin üretilmesi, ırkçılık propagandası, pornografik içeriklerin üretilmesi, dolandırıcılık ve sahtecilik gibi çok çeşitli alanlarda saldırganca ve toplumsal huzura aykırı içeriklerin üretilmesine neden olmaktadır. Kötüye kullanım amacıyla tasarlanan deepfake içerikler şantaj, rıza dışı taciz ve pornografik görüntülerin yayılımı, finansal açıdan hileli işlemlerin kolaylaşması gibi büyük ölçüde zarar verebilme potansiyeli taşımaktadır (Ulusoy & İlhan, 2025:50). Bu içerikler zaman içerisinde dolandırıcılık faaliyetlerinde de kendilerini göstermeye başlamaktadır. Siyasi deepfake içerik kapsamında, yakın tarihlerde BAYKAR Yönetim Kurulu Başkanı Selçuk Bayraktar'ın ses ve görüntüsü kullanılarak oluşturulan ve dolandırıcılık amacıyla kullanılan bir görüntü örnek olarak verilebilir.



Şekil 2: Selçuk Bayraktar, deepfake dolandırıcılık içeriği (Ntv, 2024)

Bu deepfake içerikte, Selçuk Bayraktar'ın kimliği ve toplumda sağladığı güven potansiyeli kullanılarak insanlara çeşitli yatırım fırsatları sunan bir tür dolandırıcılık ağı oluşturulmaktadır. Deepfake içerikler, belirlenen kişi veya kurumların ses ve görüntülerini simüle ederek birtakım çıkarlar doğrultusunda oluşturulabilmektedir. Dolayısıyla özellikle toplum içerisinde güvenilirliği olan kişiler hedef alınmaktadır. Bu durum, özellikle politikacılar için çok riskli bir ortam yaratmaktadır. Politik kariyerleri bakımından itibarları zedelenebilmekte ve hatta yargılanmalarına varabilecek boyutlara ulaşabilmektedir (Başalan, 2024: 69). Pawelec (2022), deepfake teknolojisinin çeşitli rakip ve zarar verici aktörlerin elinde bir silah gibi kullanılabileceğini ve bunu yapabilmelerinin dört yolu olduğunu aktarmaktadır.

İlk yolu, bu içeriklerin seçim dönemlerinde manipülasyon aracı olarak kullanılması; ikincisi, dolaşıma sokulan deepfake içeriklerin toplumu kutuplaştırmak ve toplumsal bölünmeyi derinleştirmek amacıyla kullanılması; üçüncüsü ise bu içeriklerin kurum ve otoriteye olan güveni zedelemek amacıyla kullanılmasıdır. Son olarak, bireylerin güven duydukları yayın araçlarından kopmasına ve sunulan tüm içerikleri deepfake içerikleri olarak tanımlamalarına yol açabilecek noktaya gelmeleri vurgulanmaktadır. Aktarılan bu maddelerden yola çıkarak, deepfake içeriklerden biri olarak, seçim dönemlerinde dezenformasyona ve manipülasyona örnek olarak Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın 2 Mayıs 2023'te Konya ilinde bir açılış töreninde yaptığı konuşma gösterilebilmektedir. Erdoğan konuşmaya başlarken kullandığı ifadeler değiştirilerek sosyal medyada "Erdoğan Arapça ve Kürtçe konuştu, Türkler alanı terk etti" şeklinde bir içerik dolaşıma sokulmuştur.



Şekil 3: Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın Konya açılış töreni konuşması (Doğrulukpayı.com, 2023).

Bu videonun orijinal hali AK Parti'nin resmi Youtube hesabında mevcut olup, orijinal videoda Arapça ve Kürtçe bir konuşmanın geçmediği görülmektedir. Orijinal videoya eklenen Arapça ve Kürtçe konuşmalar, Erdoğan'ın 2015 yılında Şanlıurfa'da halkı selamlamak amacıyla konuşmaya başlamadan önceki ifadelerinde yer almakta; 2015 yılındaki içerikten alınan ses kayıtları ise 2023 yılında yayınlanan videoda kullanılmaktadır. Oluşturulan bu içerik hem manipülasyon hem de ırkçılık içermekle birlikte toplumsal bir kutuplaşma amacı güttüğü de görülmektedir. Deepfake içeriklerin son yıllarda hızlı bir şekilde yaygınlaşması, manipülasyon odaklı içeriklerin toplumsal kutuplaşmayı da derinleştirmede önemli bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Deepfake içerikler savaş kapsamında sayılan ülkeler arası çatışmalar için de tasarlanarak dolaşıma sokulmaktadır. Günümüzde savaşlar artık silahlanmanın yanı sıra dijital ortamlarda yürütülen algı operasyonlarıyla da desteklenmektedir. Buna örnek olarak, 2014 yılında başlayan Rusya'nın Ukrayna'yı işgali sürecinde ortaya çıkan dezenformatif içerikler gösterilebilir. Rusya'nın Ukrayna'yı işgali, 2022 yılına gelindiğinde karşılıklı bir çatışma ve savaş haline dönüşmüştür. 2022 yılında sosyal ağ sitelerinde yayınlanan ve Ukrayna Devlet Başkanı Zelenski'nin yer aldığı içerikte silahları bırakma çağrısı yaptığı görülmektedir. Daha sonra Zelenski, böyle bir çağrıda bulunmadığını ve videonun sahte olduğunu belirtmiştir. Söz konusu videonun deepfake içerik olduğu saptanarak yayınlandığı dijital medya platformlarından kaldırılmıştır.



Şekil 4: Ukrayna Devlet Başkanı Volodimir Zelenski'nin deepfake ile oluşturulmuş videosu (Ülke Tv, 2022).

Zelenski'nin yüzünün kullanıldığı bu içeriğin yapay zekâ ile yapıldığı kolayca anlaşılabilmektedir. Bu ve benzeri videolar, göz önünde bulunan siyasi bir aktörle alay etme, halkı yanıltma ve manipülasyon yaratma gibi amaçlarla ağa sokulmaktadır. Siyasi aktörleri destekleyen kitleler bu tür içeriklere kolaylıkla inanmadıkları söylense de, içeriğin temelinde siyasi figürün itibarını zedeleme ve kitlelerdeki güven duygusunu azaltma yönünde başarılı olduğu söylenebilir (Çil, 2023:180). Rahatsız edici ve yanıltıcı nitelikte olan ve sosyal medya kullanıcıları tarafından sahte olduğu fark edilen bu içerik, paylaşılan dijital medya araçlarından kaldırılmıştır (Allyn'den akt. Kırık ve Özkoçak, 2023: 90). Dolaşıma sokulan sahte içerikler hem uluslararası hem de ulusal kapsamda riskler taşımaktadır ve bu riskleri en aza indirmek için çeşitli devlet politikalarına ihtiyaç duyulmaktadır. Bu tarz yanıltıcı içeriklerin yaygınlaşmasıyla birlikte olumlu ya da olumsuz çeşitli eleştiriler de yapılmaktadır. Teknolojinin gelişmesinden beslenen yapay zekâ ile oluşturulan deepfake içerikleri, dijital kullanıcıların ilk bakışta fark edemeyeceği şekilde tasarlanabilmektedir. Bu durum, zaman içerisinde bireylerin gerçeklik algılarının kaybolmasına neden olmaktadır (Çil, 2023: 179). 13 Ocak 2025 tarihinde Amerika Birleşik Devletleri'nde bulunan Kaliforniya eyaletine bağlı Los Angeles'ta yaşanan orman yangınına dair yapılan paylaşımlar arasında, yangının Hollywood yazısına kadar ulaştığı söylenen bir video kaydı dijital ağlarda dolaşıma sokuldu.



Şekil 5: Yangının Hollywood yazısına kadar ulaştığını gösteren video (teyit.org, 2025).

Yaşanan felakette yangının Los Angeles'ta bulunan yerleşim yerlerine kadar ulaştığının aktarılmasının ardından çok sayıda yanıltıcı içerik dijital platformlarda dolaşıma sokulmuştur. Yukarıda yer alan bu içerikte yangının ünlü Hollywood tabelasına kadar ulaştığı gösterilmektedir. Sonrasında paylaşılan içeriklerde yazının bulunduğu bölgenin kül olduğuna dair bilgiler de yer almaktadır. Video, @grammysammtiktok adlı kullanıcı tarafından Tiktok uygulaması üzerinden paylaşılmıştır (Teyit.org, 2025). Bu içeriği paylaşan kişinin bir grafik tasarım uzmanı olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla bu içeriğin yanıltıcı olduğu ve etkileşim almak amacıyla paylaşıldığı varsayımı öne çıkmaktadır. Video incelendiğinde, yoğun ısıya maruz kalan Hollywood yazısında herhangi bir deformasyon olmadığı ve görseldeki dumanların da gerçek olmadığı belirlenmiştir. Hollywood Yazısı Vakfı Başkanı Jeff Zarrinnam sosyal medyada paylaşılan bu görselin asılsız olduğunu açıklamıştır. Bu bağlamda, yayımlanan bu tür yanıltıcı içeriklerin amacının çoklu etkileşim elde etmek, gündem yaratmak ve ulusal ve uluslararası kamuoyunu yanıltmak olduğu söylenebilir. Dolaşıma sokulan deepfake içerikler diğer kullanıcılardan etkileşim almak, izlenme oranlarını artırmak, gündem yaratmak ve manipülasyonlarla insanların algılarını yönlendirmek gibi nedenlerle üretilebilmektedir (Çil, 2023: 182). Westerlund (2019: 41) deepfake içerik üreticilerini dört gruba ayırmaktadır:

- Deepfake içeriklerine merakı olan gruplar,
- İktidarlar, politik aktörler ve aktivistler,
- Deepfake içerikleri kötü amaçla kullanan kişi veya gruplar (Dolandırıcılık, şantaj vb.),
- Geleneksel medya araçları, şirketler ve meşru aktörler.

Deepfake içerikler ilk ortaya çıktığında manipülasyon amacıyla, art niyetli kişi veya gruplar tarafından oluşturulmuş ve günümüzde de bu amaçla kullanımına çoğunlukla rastlanmaktadır. Bazen eğlence için tasarlanan komik videolar olarak değerlendirilen deepfake içerikleri, çoğunlukla siyasi konularda üretilerek kitlelerin karar verme süreçlerini etkileyip toplumsal bir karmaşaya neden olmak gibi amaçlarla dijital platformlarda yayınlanmaktadır (Çil, 2023: 179). Dijital temelli algoritmalarla oluşturulan deepfake içerikler, kişisel ve toplumsal istismarın yaygınlaşmasına olanak sağlayan manipülatif içerikler olarak değerlendirilmektedir. Toplum içinde güveni ve düzeni tehlikeli bir biçimde sarsmaktadır. Yapay zekâ ile üretilmiş içeriklerin tespit edilmesi zor olmakla birlikte, üretim maliyeti de oldukça düşüktür. Dolayısıyla, kötü niyetli kullanıcılar da dâhil olmak üzere her dijital kullanıcının erişebileceği bir konumdadır (Köçeri, 2023: 254). İnsan bir sosyal varlık olarak aidiyet duygusunu hissetme ve bir gruba dâhil olma eğilimi göstermektedir. Dezenformasyon amacıyla üretilen içerikler ise hitap edecekleri ve desteklenecekleri gruplara yönelik olarak dolaşıma sokulmaktadır. Dolayısıyla bireyler ait hissettikleri yerlerde, bu tür içeriklerin doğruluğunu araştırmadan inanabilmekteler. Bu durum karşılıklı çatışmalara ve toplumsal huzurun bozulmasına neden olmaktadır.

Dijitalleşen dünyada yaşanan teknolojik gelişmeler, her dönemde bir önceki dönemin daha gelişmiş bir versiyonu niteliğinde yeni araçların ortaya çıkmasını sağlamaktadır. Dijital ağlarla çevrili bir toplumda yaşamak, bilgi edinme dâhil olmak üzere birçok içeriğin hızlı bir şekilde üretilmesine ve yayılmasına olanak tanır. Ancak yoğun bir enformasyon ortamına maruz kalan bireyler açısından elde edilen verilerin doğruluğu ya da yanıltıcı niteliği çoğu zaman kesin olarak belirlenemediğinden, kullanıcılar bilgi dolaşımı içinde savunmasız

kalabilmektedir. Son dönemin dikkat çeken teknolojik gelişmelerinden biri yapay zekâ uygulamalarının yaygınlaşmasıdır. Yapay zekâ araçları, çeşitli algoritmaların bir araya gelmesiyle oluşan dijital medya teknolojileri olarak, bireysel kullanıma uygun birçok uygulama aracılığıyla geniş kitleler tarafından kolaylıkla kullanılmaktadır. Bu durum, pratiklik ve zaman tasarrufu gibi önemli avantajlar sağlarken; kötüye kullanım, dezenformasyon ve manipülasyonun üretilmesi ve yaygınlaştırılması açısından da çeşitli riskleri beraberinde getirmektedir. Kullanıcıların dijital platformlarda savunmasız kalması büyük ölçüde bu durumla ilişkilendirilmektedir. Günümüzde elde edilen bilginin doğruluğundan ziyade aldığı etkileşim düzeyinin daha önemli kabul edildiği görülmektedir.

Yapay zekâ araçları, kullanıcıların bilgi edinme süreçlerinde daha pasif bir konuma geçmesine ve kendilerine sunulan içeriklerden hareketle hazır yanıtları benimsemelerine neden olabilmektedir. Bu noktada yapay zekâ uygulamaları, kullanıcıların talep ettikleri bilgileri derleyerek istenen formatta sunabilmektedir (Uçar, 2024: 184). Dolayısıyla bu kolaylığa alışan bireylerin araştırma ve sorgulama eğilimlerinin azalması, dijital medya platformları tarafından sunulan içerik ve bilgilere daha kolay inanmalarına yol açabilmektedir. Dijital ortamlarda bilginin hızlı yayılımı, dezenformasyonun da aynı hızla dolaşıma girmesini kolaylaştırmıştır. Kullanıcılara sunulan içerikler bireysel tercih ve davranışlara göre filtrelenerek önerildiğinden, bireylerin farklı görüş ve bilgi kaynaklarıyla karşılaşma olasılığı sınırlanabilmektedir (Uçar, 2024 :179). Bireylerin dijital içeriklere koşulsuz güven duymalarının, özellikle gelecek yıllarda bireysel ve toplumsal düzeyde önemli riskler doğurabileceği öngörülmektedir. Literatürde yer alan çalışmalar doğrultusunda, yapay zekâ araçlarının dijital medya platformlarında ürettiği ve yaygınlaştırdığı dezenformasyonun neden olduğu riskler ile bu risklerin azaltılmasına yönelik öneriler aşağıda sıralanmaktadır:

- Yapay zekâ aracılığıyla üretilen bazı içerikler etik ilkelere aykırı olabilmekte ve toplumsal düzen açısından bir tehdit oluşturabilmektedir. Bu nedenle ulusal ve uluslararası düzeyde iş birliği sağlanarak, yapay zekâ destekli dezenformasyon içeriklerini üreten ve dolaşıma sokan kişi ya da gruplara yönelik daha kapsamlı politikalar geliştirilmelidir. Bu süreçte tarafsızlık ilkesinin korunması büyük önem taşımaktadır.
- Bireylerin dezenformasyonu tanıyabilmeleri ve eleştirel bir bakış açısıyla değerlendirebilmeleri amacıyla, eğitim kurumlarından başlayarak çeşitli seminer ve eğitim programlarının yaygınlaştırılması gerekmektedir.
- Politik, ırkçı, toplumsal ayrışmayı körükleyen içerikleri üreten ve yayılmasına katkı sağlayan kişi ve grupların tespitini kolaylaştıracak, aynı zamanda caydırıcılığı artıracak yeni yasal düzenlemeler oluşturulmalıdır.
- Dijital platformlarda dezenformasyona maruz kalan ve bu içeriklerin doğruluğunu değerlendirecek bilgi ve donanıma sahip olmayan bireyler için, geleneksel medya kuruluşlarının tarafsız ve güvenilir haber sunma işlevini güçlendirmesi gerekmektedir.
- Hükümetler ve dijital platform sağlayıcıları, kişisel veri güvenliği konusunda daha şeffaf ve sorumlu bir yaklaşım benimsemelidir. Bireylerin güvenlik konusunda kendilerini savunmasız hissetmeleri, toplumsal huzursuzluğa neden olabilmekte ve manipülatif içeriklere karşı daha açık hale gelmelerine yol açabilmektedir.
- Yapay zekâ ile üretilen siyasi dezenformasyon içerikleri, gücün belirli odaklarda yoğunlaşmasına ve bireylerin demokratik süreçlere duyulan güveninin zedelenmesine neden olabilir. Dolayısıyla tarafsız ve güvenilir bilgi akışının sağlanması önem taşımaktadır.
- Dezenformasyon içerikleri, çeşitli troll ağlarının provokatif faaliyetleri aracılığıyla toplumsal düzeni hedef alabilmektedir. Dolayısıyla hükümetlerin organize şekilde faaliyet gösteren ve belirli çıkar grupları tarafından finanse edilen yapıların tespit

edilmesi, gerekli yasal süreçlerin işletilmesi ve yaptırımların uygulanması konusunda etkin rol üstlenmesi gerekmektedir.

Aktarılan öneriler, yapay zekâ sistemlerinin gelişimi ve gelecekte ortaya çıkarabilecekleri yeni riskler doğrultusunda çeşitlendirilebilir ve geliştirilebilir. Yanıltıcı ve yanlış içeriklerin yayılması, toplumsal güven ve huzuru tehdit edecek boyutlara ulaşabilmektedir. Dolayısıyla yapay zekânın sunduğu fırsatlar da göz önünde bulundurularak gerekli yasal düzenlemelerin yapılması ve çözüm odaklı politikaların geliştirilmesi önem taşımaktadır.

SONUÇ

Dijital ağların beraberinde getirdiği küreselleşme ve sosyal medya platformlarının bireysel ve toplumsal yaşamda ortaya çıkardığı yeni dinamikler, günümüz dünyasında farklı paradigmaların oluşmasına zemin hazırlamıştır. Bireylerin önemli bir kısmı dijital teknolojilerin kullanımı konusunda yeterli bilgi ve yetkinliğe henüz tam olarak sahip değilken, son yıllarda yapay zekâ ve yapay zekâ uygulamaları yeni bir teknolojik dönüşüm alanı olarak gündeme geldi. Yapay zekâ araçları; eğlenceden bilime, ev aletlerinden ulaşım sistemlerine kadar pek çok alanda yaşamı kolaylaştırmak amacıyla kullanılmaktadır. Bu yönüyle değerlendirildiğinde, insanlığa çeşitli fırsatlar sunan önemli teknolojik gelişmelerden biri olarak kabul edilmektedir. Diğer yandan her teknolojik yenilikte olduğu gibi, yapay zekâ uygulamalarının da beraberinde getirdiği fırsatlar kadar çeşitli riskleri de bulunmaktadır. Bu risklerin başında, yapay zekâ araçlarıyla yanıltıcı, yanlış ve manipülatif görsel, video ve ses içeriklerinin son derece gerçekçi biçimde üretilebilmesi gelmektedir.

Sanal gerçeklik ve yapay zekâ teknolojilerinin ulaştığı bu noktada, bireylerin dezenformasyona maruz kalma olasılığı her geçen gün artmaktadır. Dijital ortamlarda karşılaşılan içeriklerin doğruluğunun değerlendirilmesi ve teyit edilmesi bu nedenle giderek daha da önemli hale gelmektedir. Sanal dijital platformlarda ve zaman zaman geleneksel medya araçlarında da yer bulan deepfake içerikler, toplumsal ve uluslararası ölçekte ciddi tehditler oluşturabilmektedir. Bu

tür içerikler, belirli çıkarlar doğrultusunda hareket eden kişi veya gruplar tarafından üretilerek dolaşıma sokulmaktadır. Söz konusu çıkarlar bazen bireysel görünürlük ve etkileşim elde etmeye yönelik olabilmekte, bazen de siyasi manipülasyon, ekonomik çıkar sağlama, kişisel veri hırsızlığı, dolandırıcılık, nefret söyleminin yaygınlaştırılması, toplumsal düzenin hedef alınması veya kara propaganda faaliyetleri şeklinde ortaya çıkabilmektedir. Özellikle siyasi alanda yoğun olarak kullanılan deepfake içerikler, toplumsal kutuplaşmayı artırmak, saldırganlığı teşvik etmek, bireyler ve topluluklar arasında kin ve nefret duygularını körüklemek ya da belirli kişileri hedef alarak itibarlarını zedeleme amacı taşıyabilmektedir.

Bu bağlamda, yapay zekâ aracılığıyla üretilen deepfake içeriklerle mücadelede bireylerin, devletin ve ilgili kurumların iş birliği içinde hareket etmesi büyük önem taşımaktadır. Hükümetlerin, deepfake içerik üreten kişi ve gruplara yönelik daha caydırıcı yasal düzenlemeler geliştirmesi gerekmektedir. Bunun yanı sıra medya okuryazarlığı ve yapay zekâ okuryazarlığı alanlarında, eğitim kurumlarından başlayarak halk eğitim merkezlerini, kamu kurumlarını ve özel sektör kuruluşlarını da kapsayan kapsamlı eğitim programlarının hayata geçirilmesi önem taşımaktadır. Bireylerin yanlış yönlendirilmesi, toplumsal düzenin ve devlet kurumlarına duyulan güvenin zedelenmesine yol açabilir. Yapay zekâ teknolojilerinin dezenformasyon üretiminde kullanılması, bu etkilerin daha geniş kapsamlı ve daha yıkıcı sonuçlar doğurmasına yol açabilir. Dolayısıyla yapay zekâ kaynaklı dezenformasyonun yaratabileceği olumsuz etkiler göz ardı edilmeden, gerekli yasal düzenlemeler ve önleyici politikalar aracılığıyla bireysel ve toplumsal güvenliğin korunması sağlanmalıdır.

KAYNAKÇA

Acar, O. (2020). *Yapay zekâ fırsat mı yoksa tehdit mi*? . İstanbul: Kriter Yayınevi.

Alam, G. (2022). Curating datasets from GPS, communication technology and social media: Using artificial intelligence to predict, analyse and manage traffic system. *In 2022 2nd International Conference on Computing and Information Technology (ICCIT*), 293-297.

Arslan, Ş. (2022). Sosyal medya ve dezenformasyon tehdidinde gazetecilik. *Aksaray İletişim Dergisi*, 4(2), 107-134.

Aydın, A. F. (2023). Sosyal medyada dezenformasyon ve manipülasyon: 2023 Kahramanmaraş depremi örneği. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 12(5), 2605- 2623.

Aydın, H. A. (2023). Güncel yapay zekâ programları hakkında genel felsefi çıkarımlar. *Journal of Social Sciences*, 1, 23-34.

Baloğlu, Ö. Ö. (2023). Teknolojik bir dönüşüm olarak dijitalleşme kavrami ve etkileri. Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi, 13(2), 1189-1210.

Başalan, M. D. (2024). Yapay zekâ ve yapay zekâ kullanımında dezenformasyonlar. *IV. Uluslararası İletişim Sempozyumu: Dijital Çağda Dezenformasyon*, 65-72.

Baudrillard, J. (2018). Simülakr ve simülasyon. Çev. Oğuz Adanır Ankara: Doğu Batı.

Bekar, S. (2024). Yeni medyada yapay zekâ aracılığıyla dezenformasyon oluşturulması: Trump Örneği. *Uluslararası Batı Karadeniz Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 8(1), 40-66.

Bontridder, N. ve Poullet, Y. (2021). The role of artificial intelligence in disinformation. *Data & Policy*, 3, e32.

Castells, M. (2008). Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür-Ağ Toplumunun Yükselişi. Çev. Ebru Kılıç İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Coşkun, F. ve Gülleroğlu, H. D. (2021). Yapay zekânın tarih içindeki gelişimi ve eğitimde kullanılması. *Ankara: Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 54 (3), 947-966.

Çil, S. (2023). Türkiye'de deepfake teknolojisi: Youtube' da en çok izlenen türkçe deepfake videolar ve izleyicileri üzerine inceleme. *Uluslararası İletişim ve Sanat Dergisi*, 4(10), 173-195.

Doğrulukpayı.com (2023). Video Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan' ın Konya Mitinginde Arapça Konuştuğunu mu gösteriyor?. Web Sitesi. https://www.dogrulukpayi.com/. Erişim Tarihi 29.01.2025.

Ekmekçi, Z. ve Aydın Varol, F.B. (2024). Dezenformasyon ve algı yönetimi: Bibliyografik bir analiz. *IV. Uluslararası İletişim Sempozyumu: Dijital Çağda Dezenformasyon Bildiriler Kitabı* içinde, 1(1), 187-193. Kırgızistan- Türkiye Manas Üniversitesi.

Erkan, G. ve Ayhan, A. (2018). Siyasal iletişimde dezenformasyon ve sosyal medya: Bir doğrulama platformu olarak Teyit.org. *Akdeniz İletişim Dergisi*, 29, 202- 223.

Ertem, Y. E. (2019*). Sosyal medyada dezenformasyon.* Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Fang, J., Su, H. ve Xiao, Y. (2018). Will artificial intelligence surpass human intelligence? School of information, *University of Texas at Austin*, 1-9.

Fârte, G. L. ve Obada, D. R. (2018). Reactive public relations strategies for managing fake news in the online environment. *Postmodern Openings*, 9(2), 26-44.

Foça, M. A. (2019). Sözlük: Yanlış Bilginin En Yaygın Yedi Türü. https://teyit.org/ekipten/sozluk-yanlis-bilginin-en-yaygin-7-turu Erişim Tarihi: 28.01.2024.

Gölcü, A. (2024). İsrail'in dezenformasyon stratejisini çözümlemek: Gazze saldırı örneği. *Ombudsman Akademi*, 2, 195- 226.

Güngör, N. (2018). *İletişim Kuramlar ve Yaklaşımlar*. Ankara: Siyasal Kitapevi.

Ilgın, H. O. (2021). Sosyal medyada dezenformasyon ve halkla ilişkiler ilişkisi. *İletişim Çalışmaları Dergisi*, 7(2), 303-322.

Kayakuş, M., ve Açıkgöz, F. Y. (2023). Twitter'da makine öğrenmesi yöntemleriyle sahte haber tespiti. Abant Sosyal Bilimler Dergisi, 23(2), 1017-1027.

Kiraz, E. (2019). Sosyal medya ve algı yönetimi: İngiltere'nin Brexit sürecinde sosyal medya dezenformasyonu. *Paradoks Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi*, 15(1), 1-18.

Kırık, A. M., ve Özkoçak, V. (2023). Medya ve iletişim bağlamında yapay zeka tarihi ve teknolojisi: ChatGPT ve deepfake ile gelen dijital dönüşüm. *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi* (58), 73-99.

Koçyiğit, M. ve Koçyiğit, A. (2018). *Değişen ve gelişen dijital iletişim: yazılabilir web teknolojisi (Web 2.0*). Çakmak, V. ve Çavuş, S. (Ed.), Dijital Kültür ve İletişim içinde. Konya: Literatürk Academia Yayınları.

Koçyiğit, M. ve Koçyiğit, A. (2024). Yapay zekâ ve yeni medya: Fırsatlar, tehditler ve gelecek perspektifi.Akdeniz Üniversitesi, Antalya.

Köçeri, K. (2023). Yapay zekânın siyasi, etik ve toplumsal açıdan dezenformasyon tehdidi. *İletişim ve Diploması*, 11, 249- 265.

Köse, U. (2021). *Yapay zekâ etiği: Yapay zekâ kavramı*. Ankara: Nobel Yayıncılık.

Kurulay, İ. (2024). *Televizyon ve enformasyon teknolojileri bağlamında dezenformasyon sorununa yeni yaklaşımlar*. IV. Uluslararası İletişim Sempozyumu: Dijital Çağda Dezenformasyon, 91-98.

McCarthy, J. ve Minsky. M. L. ve Rochester, N. & Shannon, C.E. (1956). A proposal fort he dartmouth summer research project on artificial intelligence. *Stanford University*.

McCarthy, J. (2007). *From here to human-lLevel AI. Artificial Intelligence*, 171(8), 1174- 1182. Stanford Universty.

Ntv. (2024, 12 Haziran). Selçuk Bayraktar'ın Yapay Zekâ İle Oluşturulmuş Görüntüsü Sosyal Medyada Yayınlandı [Video]. Youtube. https://youtu.be/pGc_fC_gim0?si=peAIvcUatMt_UJVl . Erişim Tarihi: 29.01.2025.

Özmen, F., Aküzüm, C., Sünkür, M. ve Baysal, N. (2012). Sosyal ağ sitelerinin eğitsel ortamlardaki işlevselliği. *Education Sciences*, 7(2), 496- 506.

Öztürk, K. & Şahin, M. E. (2018). Yapay sinir ağları ve yapay zekâ' ya genel bir bakış. *Takvim- i Vekayi*, 6 (2), 25-36.

Öztürk, M. (2024). Yenilikten tartışmaya: Yapay zekâ ve deepfake çalışmalarının web of science üzerinden bibliyometrik analizi. *Akdeniz İletişim*, 46, 73-93.

Pawelec, M. (2022). Deepfakes and democracy (Theory): How synthetic audio- visual media for disinformation and hate speech threaten core democratic functions. *Digital Society*, 1(2), 1-37.

Sadiku, M. N., Ashaolu, T. J., Ajayi-Majebi, A., ve Musa, S. M. (2021). Artificial intelligence in social media. *International Journal of Scientific Advances*, 2(1), 15-20.

Sucu, İ. (2019). Yapay zekânın toplum üzerindeki etkisi ve yapay zekâ (A.I). Filmi bağlamında yapay zekâya bakış. *Uluslararası Ders Kitapları ve Eğitim Materyalleri Dergisi*, 2(2), 203-215.

Stevenson, N. (2015). Medya kültürleri: Sosyal teori ve kitle iletişimi Çev. Göze Orhon ve Barış Engin Aksoy. Ankara: Ütopya Yayınları.

Spector, J. ve Ma, S. (2019). Inquiry and critical thinking skills for the next generation: From artificial intelligence back to human *Intelligence*. *Smart Learning Environments*, 6(8).

Taşçı, G. ve Çelebi, M. (2020). Eğitimde yeni bir paradigma: ‘‘Yükseköğretimde yapay zekâ’’. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 16 (29), 2348- 2361.

Teyit.org (2025, Ocak 13). Görüntüler Los Angeles Yangınının Hollywood yazısına ulaştığını mı gösteriyor?. https://teyit.org/ . Erişim Tarihi: 02.02.2025.

Turing, A. M. (1950). Computing machinery and intelligence. *Mind a Quarterly Review of Psyhology and Philosophy*, 59 (236), 433- 460.

Türkoğlu, H. S. (2024). Sosyal Medyada Yanlış Bilinç İnşası: Gazze'ye Yönelik İsrail Saldırılarının Dezenformasyon Boyutu. Marmara Sosyal Araştırmalar Dergisi, (21), 28-47.

Uçar, A. K. (2024).Hakikatin kaybı ve yapay zekâ okuryazarlığı. *IV. Uluslararası İletişim Sempozyumu*, 179- 186.

Ulusoy, H., & İlhan, Ç. K. (2025). Siyasal iletişimde yapay zekâ etkisi ve deepfake (derin sahte) dezenformasyonu: 2024 ABD başkanlık seçimleri örneği. TRT Akademi, 10(23), 42-73.

Ülke Tv (2022, Mart 19). Zelenskiy' nin Sahte Videosu Gündem Oldu! Dünyada İlk Kez Kullanıldı. [Video]. Youtube. https://youtu.be/zL7nGKM6QmM?si=z5QW5novL3IkER1m . Erişim Tarihi: 30.01.2025

Ünlü, D. G., & Küçükşabanoğlu, Z. (2023). Dezenformasyon ve yapay zekâ: Dezenformasyonla mücadele yollarına yapay zekâ uzmanlarının gözünden bakmak. İletişim ve Diplomasi, (11), 83-106.

Vishwakarma, P. (2021). Learning outcomes of classroom research: artificial intelligence. Karthikeyan, J. & Hie, T. S. ve Jin, N. Y. (Ed.), *New Delhi: L Ordine Nuovo Publication*.

Yengin, D. (2015). Yeni medyanın olanakları: Semantik web. The Turkish online journal of desing, *Art and Communication*, 5(1), 44-53).

Yılmaz, Ö. (2021). Web 1.0, 2.0, 3.0, 4.0' ın tarihi. *Maltepe Üniversitesi, İletişim Fakültesi Dergisi*, 8(2), 344- 350.

Wardle, C. ve Derakshan, H. (2017). Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policymaking. *Strasbourg: Council of Europe*, 27, 1-107.

Westerlund, M. (2019). The Emergence of Deepfake Technology: A Review. Technology Innovation Management Review, 9(11), 39- 52.

Zelan, Z. (2024). *Dijital medyada dezenformasyon: İsrail- Filistin çatışması süreci örneği*. IV. Uluslararası İletişim Sempozyumu: Dijital Çağda Dezenformasyon.

Zimmermann, F. ve Kohring, M. (2020). Mistrust, disinforming news and vote choice: A panel survey on the origins and consequences of believing disinformation in the 2017 German parliamentary election. *Political Communication*, 37(2), 215-237).

Ziraat Bankası (2020, 31 Aralık). Sen hep gülümse [Video]. Youtube. https://www.youtube.com/watch?v=fPiwmoxa0QE Erişim Tarihi: 30.01.2025

YAPAY ZEKA VE İLETİŞİM SERİSİ - II

ai LABS PUBLISHING
Academic Intelligence