

5. ULUSLARARASI MEDYA ÇALIŞMALARI SEMPOZYUMU IMS 2024

29 - 31 Mayıs 2024

Bildiri Özeti Kitabı

Editörler

Doç. Dr. Yeşim ÇELİK
Arş. Gör. Dr. Selda SARAL GÜNEŞ
Öğr. Gör. Dr. Ayşen YALMAN



Artificial Intelligence

Düzenleyen

Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi, Türkiye

Destekleyenler

Antalya Halkla İlişkiler Derneği

Akdeniz Reklamcılar Derneği

Antalya Büyükşehir Belediyesi

Basın İlan Kurumu

InnVista

Antalya Teknokent

Bildiri Özeti Kitabı

- * Bildiri Özetleri Kitabı'nda yer alan bildirimler, sempozyum programı doğrultusunda sıralanmıştır.
- * Yazarın bağlı olduğu kurum dipnotta belirtilmektedir ve yazarın paylaştığı şekilde verilmektedir.
- * Araştırmalarına katkıda bulunan ve araştırmalarını sunan yazarlar yazar listesinde listelenmiştir.
- * Katılımcıların listesi açılış konuşmacılarını, oturum başkanlarını ve sunum yapanları içermektedir ve katılımcıların bağlı oldukları kurum, katılımcı adının ardından parantez içinde belirtilmektedir.
- * Bu özet kitabı telif haklarına tabi olup, kısmen veya tamamen ilgili tüm hakları saklıdır. Bu yayındaki hiçbir şey, yayıncının ve editörlerin önceden yazılı izni olmadan tercüme edilemez, çoğaltılamaz, bilgisayarlı bir sistemde saklanamaz veya elektronik, mekanik, reprografik veya fotografik dahil ancak bunlarla sınırlı olmamak üzere hiçbir biçimde veya herhangi bir şekilde yayınlanamaz.

5. Uluslararası Medya Çalışmaları Sempozyumu (IMS 2024) – Bildiri Özeti Kitabı

Tasarım: Öğr. Gör. Ayşen YALMAN

Google Kitap Kimliği (GGKEY): RZGTYB40W3C

Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi

07058 Antalya, Türkiye

© Akdeniz Üniversitesi, 2025

İçindekiler

Komiteler	iv
Yürütme Kurulu	iv
Düzenleme Kurulu	iv
Bilim Kurulu	iv
Yazarların Listesi	vi
Hakemlerin Listesi	viii
Katılımcıların Listesi	x
Oturma Başkanları	x
Davetli Konuşmacılar	x
Sunum Yapan Katılımcılar	x
Önsöz	xiii
Yapay Zeka ve Yaratıcılık: Fırsatlar, Zorluklar, Beklentiler Doktora Öğrencisi Enes Çetinkaya, Prof. Dr. Merih Taşkaya	1
Tüketici Bireyin Yaratımı ve Sürdürülmesinde Dijital Tahakküm Dr. Öğr. Üyesi Selçuk Çetin, Arş. Gör. Dr. Nasıf Ali Ünügür	5
Algoritmik Dispositifi Etik Güzergahları Kat Ederek Düşünmek Arş. Gör. Arzu Bayar	10
Yapay Zekâ Destekli Siyasal İletişim Faaliyetlerinde Olanaklar ve Sınırlılıklar Üzerine Bir Değerlendirme Doktora Öğrencisi Muhammed Erdem Duru	15
Yapay Zeka Çağında Rasyonel Ayrımcılık Doç. Dr. Serhat Çoban	20
Simülasyon Evreni, Yapay Zekâ ve İnsansız Dünya Dr. Öğr. Üyesi Elif Pınar Kılınc	23
Yapay Zekâ ve Yeni Medya: Fırsatlar, Tehditler ve Gelecek Perspektifi Öğr. Gör. Dr. Ahmet Koçyiğit, Prof. Dr. Murat Koçyiğit	26
Yapay Zekâ Odaklı İletişim Problemleri İkna Ekonomisi ve Algoritmik Önyargı Dr. Anıl Durmuşahmet, Öğr. Gör. Dr. Nurgül Soydaş	32
Yapay Zekanın Gazetecilik Pratiklerine Yansımaları: Haber Toplama, İçerik Düzenleme ve Haber Paylaşımında Kullanılan Güncel Uygulamalar Dr. Öğr. Üyesi Erkan Solmaz	37
Bir İçerik Üretici Olan Yapay Zekanın Gazeteciliğin Geleceği Üzerine Etkileri Yüksek Lisans Öğrencisi Doğan Ateş	41

Robot Gazetecilik ve Yapay Zeka Esaslı Haberciliği Sosyolojik Bakış Açısıyla Sorgulamak Sosyolog Tolga Tellan	45
Yerel Gazetecilerin Yapay Zekayı Kullanım Durumu: Yozgat Yerel Gazete Çalışanları Örneği Dr. Öğr. Üyesi Betül Sabahçı	51
Gazeteciliğin Yapay Zekâ İle İmtihani: Yapay Zekâ Tarafından Üretilmiş Haberler Üzerine Bir İnceleme Dipnot.Tv Örneği Öğr. Gör. Şule Yenigün Altın, Doktora Öğrencisi Hacer Taşdelen	56
Kameralar, Robotlar ve Milli Savunma: Sosyo-Teknik Tahayyüller Perspektifinden Türkiye’de Yapay Zeka Konulu Çevrimiçi Haberler (2017-2023) Arş. Gör. Dr. Umut Yener Kara	61
Reklamda Yapay Zeka Uygulamaları İle İkna Edici Mesajlar: Reklamda Anlatsal Anlamın Göstergelerle Aktarımı Prof. Dr. Gül Rengin Küçükerdoğan, Arş. Gör. Leyla Tuğral	65
Reklam Ajanslarının Geleceğini Şekillendiren Kodlar: Yapay Zekâ İle Stratejiler, Riskler ve Yaratıcılığın Dijital Evrimi Dr. Öğr. Üyesi Betül Çepni Şener	69
Yapay Zeka ve Reklamcılık: Reklam Profesyonelleri Perspektifinden Bir Fenomenolojik İnceleme Doktora Öğrencisi Zehra Caferoğlu, Dr. Öğr. Üyesi Mustafa Cıngı	74
The Fall ve Top of the Lake Dizilerinde Yeni Medya Teknolojilerinin Kullanımı ve İmge Temelli Şiddetin Analizi Doç. Dr. Gül Yaşartürk	78
Kurumsal İtibarın İnşasında Sosyal Medyanın Rolü: Akdeniz Üniversitesi X Platformu Üzerine Bir İnceleme Öğr. Gör. Dr. Fatma Yiğit Açıkgöz, Doç. Dr. Mehmet Kayakuş	83
İletişim Becerileri Dersi Öğrencilerinin Yüz Yüze, Sosyal Medya ve Yapay Zekâ Sohbet Robotuyla İletişim Algıları: Karşılaştırmalı Metafor Çalışması Dr. Öğr. Üyesi Aynur Arslan	87
Dijital Kültür ve Sosyal Karşılaştırma: “Benden Daha Güzel!” Öğr. Gör. Dr. Fulya Akbuğa	92
From Cultural to Public Diplomatic Scenes: The Future of AI as a Soft Power Instrument Prof. Dr. B. Pınar Özdemir, Dr. Nazmul Islam	97
Artificial Intelligence, New Media, and the Transformation of Digital Literacy: Navigating Through the Algorithmic Landscape Doç. Dr. Mehmet Karanfiloğlu, Doç. Dr. Murat Sağlam	101
Ethical Aspects Of Artificial Intelligence: Challenges For Legal Regulations and Liability Doktora Öğrencisi Mariya Ilieva	106
Filmlerin Anlamlandırılmasında Yapay Zekanın İşlevsel Kullanımı: Duygu Analizi Yöntemi Üzerine Sistemik Bir İnceleme Arş. Gör. Mahmut Ceran, Dr. Öğr. Üyesi Bülent Haznedar	112
Netflix Türkiye’nin Distopik Yapay Zekâ Anlatılarına Bir Örnek: Kübra Dr. Evrim Yörük	116
Yapay Zekânın İnsanlar Üzerindeki Etkisine Diziler Üzerinden Bakış: Netflix Kübra (2024) Dizisi Örneği Doktora Öğrencisi Ayşe Nur Büyükyavuz Deniz	120
Yapay Zekâ ile Senaryo ve Öykü Tasarımında Uygulamada Güncel Durum Doç. Dr. Sevcan	

Yapay Zekânın Animasyon Sektöründeki Durumu ve Geleceği: İstanbul'daki Animasyon Stüdyoları Üzerine Bir Araştırma | Doktora Öğrencisi Aleyna Zaim, Dr. Öğr. Üyesi Yüksel Balaban, Öğr. Gör. Dr. Fatih Özkoyuncu, Doç. Dr. Ceren Bilgici, Dr. Öğr. Üyesi Özge Özkök Şişman 126

The Economic Effects of Technological Developments on the New Media Sector: A Bibliometric Analysis | Öğr. Gör. Dr. Fatma Yiğit Açıkgöz, Doç. Dr. Mehmet Kayakuş, Yüksek Lisans Öğrencisi Derya Çizmeli, Doç. Dr. Ayşad Güdekli, Doktora Öğrencisi Mehmet Arif Arık 131

Using Generative Artificial Intelligence in Blockchain Applications: A Case Study | Dr. Ömür Talay, Doktora Öğrencisi Yaşar Turan 135

Investigation of Intangible Cultural Heritage Elements in the Context of Digital Media with Artificial Intelligence Tools in the Axis of Living Museums | Dr. Zeynep Nihan Bakır, Doktora Öğrencisi Onur Gedik 140

Nomen Est Omen – Systematic Literature Review Analysis of Deepfake Definitions in Q1 Communication Journals from SAGE Publications | Doktora Öğrencisi Marcell Mezriczky 144

Yapay Zekâ Çağında Z Kuşağının Sosyal Medya Bağımlılığı ve Sosyotelist Davranış Özellikleri: Dijital Dönüşümün Yansımaları | Doktora Öğrencisi Ali Bayrak, Prof. Dr. Murat Koçyiğit, Arş. Gör. Hasan Suat Aksu, Öğr. Gör. Dr. Ahmet Koçyiğit 147

Yaşlı Yetişkinler Yapay Zekâ Ürünleri Hakkında Olumsuz Duygulara Sahip mi? Uyumluluk ya da Uyumsuzluk Perspektiflerine Dayalı Ampirik Bir Çalışma | Doktora Öğrencisi Fulya Şenay Avcı, Prof. Dr. Glenn W. Muschert 154

Netflix Çalışanlarının Yapay Zekâ Teknolojilerine Yönelik Tutumlarının Belirlenmesi | Dr. Öğr. Üyesi Burhan Kılıç 157

Yeniliklerin Yayılması Kuramı Bağlamında Yapay Zeka Analizi | Yüksek Lisans Öğrencisi Funda Uçar, Doç. Dr. Kadriye Kobak 161

İnsanların Yapay Zekaya Yönelik Genel Tutumları | Tölogön Sabırbekov 166

Gerçek Olmayan Yüzlerin Gerçek Etkileşimi: Sosyal Medya İçerik Üretiminde Yapay Zekâ Influencerları | Doç. Dr. Sertaç Kaya 170

İnanç Diplomasisi Bağlamında Ayasofya Cami'nin Yeniden İbadete Açılmasının Uluslararası Basında Değerlendirilmesi | Doç. Dr. Oğuz Göksu, Doktora Öğrencisi Havva Tavlan 175

Fikirden Esere: Görsel Tasarımda Yapay Zekâ Araçlarının İş Akışına Etkisi | Dr. Öğr. Üyesi Berke Soyuer 181

Anorexia Nervosa İçin Yapay Zeka Afişlerinin İncelenmesi | Yüksek Lisans Öğrencisi Süleyman Tuğay 185

Sempozyum Programı 189

Komiteler

Sempozyum Başkanı

Prof. Dr. Merih Taşkaya [Akdeniz Üniversitesi, Türkiye]

Yürütme Kurulu

Prof. Dr. Seçil Deren van het Hof [Akdeniz Üniversitesi, Türkiye]

Prof. Dr. Merih Taşkaya [Akdeniz Üniversitesi, Türkiye]

Prof. Dr. Sibel Hoştut [Akdeniz Üniversitesi, Türkiye]

Doç. Dr. Ayşad Güdekli [Akdeniz Üniversitesi, Türkiye]

Doç. Dr. Hediye Aydoğan [Akdeniz Üniversitesi, Türkiye]

Arş. Gör. Dr. Selda Saral Güneş [Akdeniz Üniversitesi, Türkiye]

Düzenleme Kurulu

Doç. Dr. Hediye Aydoğan [Akdeniz Üniversitesi, Türkiye]

Doç. Dr. Yeşim Çelik [Akdeniz Üniversitesi, Türkiye]

Arş. Gör. Dr. Selda Saral Güneş [Akdeniz Üniversitesi, Türkiye]

Arş. Gör. Mehmet Emre Gül [Akdeniz Üniversitesi, Türkiye]

Arş. Gör. Esmâ Ahsen Demircioğlu [Akdeniz Üniversitesi, Türkiye]

Arş. Gör. Mertcan Karakaya [Akdeniz Üniversitesi, Türkiye]

Arş. Gör. Sabri Bahadır Bakırtaş [Akdeniz Üniversitesi, Türkiye]

Arş. Gör. Sena Conkoğlu [Akdeniz Üniversitesi, Türkiye]

Öğr. Gör. Dr. Ayşen Yalman [Akdeniz Üniversitesi, Türkiye]

Öğr. Gör. Banu Karademir Arun [Akdeniz Üniversitesi, Türkiye]

Bilim Kurulu

Prof. Dr. Abdullah Koçak [Selçuk Üniversitesi, Türkiye]

Prof. Dr. Ahmad Zamzuri Mohamad Ali [Universiti Pendidikan Sultan İdris, Malezya]

Prof. Dr. Alberto Claro [Universidade Federal de Sao Paulo, Brezilya]

Prof. Dr. Asker Kartarı [Kadir Has Üniversitesi, Türkiye]
Prof. Dr. Aslıhan Ardiç Çobaner [Mersin Üniversitesi, Türkiye]
Prof. Dr. Aslıhan Doğan Topçu [Mersin Üniversitesi, Türkiye]
Prof. Dr. Ayşe Elif Emre Kaya [Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Türkiye]
Prof. Dr. Barış Çoban [Doğuş Üniversitesi, Türkiye]
Prof. Dr. Burcu Kaya Erdem [İstanbul Üniversitesi, Türkiye]
Prof. Dr. Çiğdem Şahin Başfırınacı, Trabzon Üniversitesi, Türkiye]
Prof. Dr. Çisil Sohodol [Bahçeşehir Üniversitesi, Türkiye]
Prof. Dr. Derya Öcal [Atatürk Üniversitesi, Türkiye]
Prof. Dr. Duygu Aydın [Selçuk Üniversitesi, Türkiye]
Prof. Dr. Duygu Türker Özmen [Yaşar Üniversitesi, Türkiye]
Prof. Dr. Ebru Gökaliler [Yaşar Üniversitesi, Türkiye]
Prof. Dr. Ece Baban [Fenerbahçe Üniversitesi, Türkiye]
Prof. Dr. Emre Toros [Hacettepe Üniversitesi, Türkiye]
Prof. Dr. Erkan Saka [İstanbul Bilgi Üniversitesi, Türkiye]
Prof. Dr. Filiz Aydoğan Boschele [Marmara Üniversitesi, Türkiye]
Prof. Dr. Gözde Öymen Engindeniz [İstanbul Ticaret Üniversitesi, Türkiye]
Prof. Dr. Gülseren Şendur Atabek [Akdeniz Üniversitesi, Türkiye]
Prof. Dr. Hakan Aydın [Erciyes Üniversitesi, Türkiye]
Prof. Dr. Huriye Toker [Yaşar Üniversitesi, Türkiye]
Prof. Dr. Makbule Evrim Gülsünler [Selçuk Üniversitesi, Türkiye]
Prof. Dr. Merih Taşkaya [Akdeniz Üniversitesi, Türkiye]
Prof. Dr. Mustafa Şeker [Akdeniz Üniversitesi, Türkiye]
Prof. Dr. Mutlu Binark [Hacettepe Üniversitesi, Türkiye]
Prof. Dr. Muzaffer Sümbül [Çukurova Üniversitesi, Türkiye]
Prof. Dr. Nigar Pösteki [Kocaeli Üniversitesi, Türkiye]
Prof. Dr. N. Tülay Şeker [Akdeniz Üniversitesi, Türkiye]
Prof. Dr. Özgül Dağlı [Üsküdar Üniversitesi, Türkiye]
Prof. Dr. R. Gülay Öztürk [İstanbul Ticaret Üniversitesi, Türkiye]

Prof. Dr. Rasime Ayhan Yılmaz [Anadolu Üniversitesi, Türkiye]
Prof. Dr. Rossen K. Stoyanov [New Bulgarian University, Bulgaristan]
Prof. Dr. Seçil Deren van het Hof [Akdeniz Üniversitesi, Türkiye]
Prof. Dr. Sergio Barta [University of Zaragoza, İspanya]
Prof. Dr. Süleyman İrvan [Üsküdar Üniversitesi, Türkiye]
Prof. Dr. Süreyya Karsu [Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Türkiye]
Prof. Dr. Tugay Arat [Akdeniz Üniversitesi, Türkiye]
Prof. Dr. Volado Kotnik [University of Primorska, Slovenya]
Doç. Dr. A. Banu Bıçakçı [İzmir Ekonomi Üniversitesi, Türkiye]
Doç. Dr. Ahmet Taylan [Mersin Üniversitesi, Türkiye]
Doç. Dr. Ali Murat Kırık [Marmara Üniversitesi, Türkiye]
Doç. Dr. Aysel Ay [Marmara Üniversitesi, Türkiye]
Doç. Dr. Bahar Muratoğlu Pehlivan [Üsküdar Üniversitesi, Türkiye]
Doç. Dr. Bahar Urhan [Akdeniz Üniversitesi, Türkiye]
Doç. Dr. Berna Arslan [Mersin Üniversitesi, Türkiye]
Doç. Dr. Bilge Şenyüz [Marmara Üniversitesi, Türkiye]
Doç. Dr. Cihan Becan [Üsküdar Üniversitesi, Türkiye]
Doç. Dr. Derya Gül Ünlü [İstanbul Üniversitesi, Türkiye]
Doç. Dr. Emel Aksoy [Akdeniz Üniversitesi, Türkiye]
Doç. Dr. Ersin Diker [Gümüşhane Üniversitesi, Türkiye]
Doç. Dr. Fikret Yazıcı [Erciyes Üniversitesi, Türkiye]
Doç. Dr. Gül Yaşartürk [Akdeniz Üniversitesi, Türkiye]
Doç. Dr. Gülten Adalı [Akdeniz Üniversitesi, Türkiye]
Doç. Dr. Hediye Aydoğan [Akdeniz Üniversitesi, Türkiye]
Doç. Dr. Hülya Semiz Türkoğlu [İstanbul Üniversitesi, Türkiye]
Doç. Dr. İsmail Aysad Güdekli [Akdeniz Üniversitesi, Türkiye]
Doç. Dr. İzlem Vural [Anadolu Üniversitesi, Türkiye]
Doç. Dr. Mehmet Kayakuş [Akdeniz Üniversitesi, Türkiye]
Doç. Dr. Mehmet Yakın [İstanbul Arel Üniversitesi, Türkiye]

Doç. Dr. Murad Karaduman [Akdeniz Üniversitesi, Türkiye]
Doç. Dr. Natasa Logar [University of Ljubljana, Slovenya]
Doç. Dr. Nuran Öze [ARUCAD, KKTC]
Doç. Dr. Oğuz Kuş [İstanbul Üniversitesi, Türkiye]
Doç. Dr. Sevgi Kavut [Kocaeli Üniversitesi, Türkiye]
Doç. Dr. Sibel Karaduman [Akdeniz Üniversitesi, Türkiye]
Doç. Dr. Suncem Koçer [Koç Üniversitesi, Türkiye]
Doç. Dr. Şakir Güler [Süleyman Demirel Üniversitesi, Türkiye]
Doç. Dr. Tamas Bokor [Corvinus University of Budapest, Macaristan]
Doç. Dr. Tuba Livberber [Akdeniz Üniversitesi, Türkiye]
Doç. Dr. Ufuk Erdem [Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Türkiye]
Doç. Dr. Yeşim Çelik [Akdeniz Üniversitesi, Türkiye]
Doç. Dr. Zuhâl Gök Demir [Akdeniz Üniversitesi, Türkiye]
Dr. Öğr. Üyesi Ahmed Taher [The American University in Cairo, Mısır]
Dr. Öğr. Üyesi Balca Arda [Kadir Has Üniversitesi, Türkiye]
Dr. Öğr. Üyesi Batu Anadolu [Çukurova Üniversitesi, Türkiye]
Dr. Öğr. Üyesi Enis Dinç [Freie Üniversitesi, Almanya]
Dr. Öğr. Üyesi Ferhat Zengin [İstanbul Gelişim Üniversitesi, Türkiye]
Dr. Öğr. Üyesi Mesut Ersin Sönmez [Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Türkiye]
Dr. Öğr. Üyesi Mustafa Cıngı [Erciyes Üniversitesi, Türkiye]
Dr. Öğr. Üyesi Mustafa Yalçın [İzmir Katip Çelebi Üniversitesi, Türkiye]
Dr. Öğr. Üyesi Nargis Özgen [Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Türkiye]
Dr. Öğr. Üyesi Onur Öksüz [Akdeniz Üniversitesi, Türkiye]
Dr. Öğr. Üyesi Özen Baş [Kadir Has Üniversitesi, Türkiye]
Dr. Öğr. Üyesi Özge Nilay Erbalaban Gürbüz [Çukurova Üniversitesi, Türkiye]
Dr. Öğr. Üyesi Sabine Bosler [University of Upper Alsace, Fransa]
Dr. Öğr. Üyesi Selen Gökçem Akyıldız [Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi, Türkiye]
Dr. Öğr. Üyesi Serkan Şavk [İzmir Ekonomi Üniversitesi, Türkiye]
Dr. Öğr. Üyesi Serra Sezgin [Ankara Bilim Üniversitesi, Türkiye]

Dr. Öğr. Üyesi Sinem GÜDÜM [Marmara Üniversitesi, Türkiye]

Dr. Öğr. Üyesi Süleyman Türkoğlu [İstanbul Üniversitesi, Türkiye]

Dr. Öğr. Üyesi Teresa de la Hera [Erasmus University Rotterdam, Hollanda]

Öğr. Gör. Dr. Daniel Kofi Brako [University of Cape Coast, Gana]

Öğr. Gör. Dr. Rıdvan Yücel [Akdeniz Üniversitesi, Türkiye]

Arş. Gör. Dr. Selda Saral Güneş [Akdeniz Üniversitesi, Türkiye]

Dr. Rami Muhtaseb [University of Wolverhampton, Birleşik Krallık]

Yazarların Listesi

- Ahmet Koçyiğit, Öğr. Gör. Dr. [Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi, Türkiye]
- Ahmet Koçyiğit, Öğr. Gör. Dr. [Bülent Ecevit Üniversitesi, Türkiye]
- Aleyna Zaim, Doktora Öğrencisi [İstanbul Üniversitesi, Türkiye]
- Ali Bayrak, Doktora Öğrencisi [Necmettin Erbakan Üniversitesi, Türkiye]
- Anıl Durmuşahmet, Dr. [Bağımsız Araştırmacı, Türkiye]
- Arzu Bayar, Arş. Gör. [Ankara Üniversitesi, Türkiye]
- Aynur Arslan, Dr. Öğr. Üyesi [Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Türkiye]
- Ayşad Güdekli, Doç. Dr. [Akdeniz Üniversitesi, Türkiye]
- Ayşe Nur Büyükyavuz Deniz, Doktora Öğrencisi [Başkent Üniversitesi, Türkiye]
- Berke Soyuer, Dr. Öğr. Üyesi [Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Türkiye]
- Betül Çepni Şener, Dr. Öğr. Üyesi [Bozok Üniversitesi, Türkiye]
- Betül Sabahçı, Dr. Öğr. Üyesi [Yozgat Bozok Üniversitesi, Türkiye]
- B. Pınar Özdemir, Prof. Dr. [Ankara Üniversitesi, Türkiye]
- Burhan Kılıç, Dr. Öğr. Üyesi [İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye]
- Bülent Haznedar, Dr. Öğr. Üyesi [Gaziantep Üniversitesi, Türkiye]
- Ceren Bilgici, Doç. Dr. [İstanbul Kültür Üniversitesi, Türkiye]
- Derya Çizmeli, Yüksek Lisans Öğrencisi [Akdeniz Üniversitesi, Türkiye]
- Doğan Ateş, Yüksek Lisans Öğrencisi [Süleyman Demirel Üniversitesi, Türkiye]
- Elif Pınar Kılınç, Dr. Öğr. Üyesi [Anadolu Üniversitesi, Türkiye]
- Enes Çetinkaya, Doktora Öğrencisi [Akdeniz Üniversitesi, Türkiye]
- Erkan Solmaz, Dr. Öğr. Üyesi [Bandırma Onyediy Eylül Üniversitesi, Türkiye]
- Evrinm Yörük, Dr. [Bağımsız Araştırmacı, Türkiye]
- Fatih Özkoyuncu, Öğr. Gör. Dr. [İstanbul Üniversitesi, Türkiye]
- Fatma Yiğit Açıkgöz, Öğr. Gör. Dr. [Akdeniz Üniversitesi, Türkiye]
- Fulya Akbuğa, Öğr. Gör. Dr. [Ankara Üniversitesi, Türkiye]
- Fulya Şenay Avcı, Doktora Öğrencisi [Mersin Üniversitesi, Türkiye]
- Funda Uçar, Yüksek Lisans Öğrencisi [Sakarya Üniversitesi, Türkiye]
- Glenn W. Muschert, Prof. Dr. [Khalifa Science and Technology University, BAE]

Gül Rengin Küçükertoğan, Prof. Dr. [Hasan Kalyoncu Üniversitesi, Türkiye]
Gül Yaşartürk, Doç. Dr. [Akdeniz Üniversitesi, Türkiye]
Hacer Taşdelen, Doktora Öğrencisi [Fırat Üniversitesi, Türkiye]
Hasan Suat Aksu, Arş. Gör. [Selçuk Üniversitesi, Türkiye]
Havva Tavlan, Doktora Öğrencisi [Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Türkiye]
Kadriye Kobak, Doç. Dr. [Sakarya Üniversitesi, Türkiye]
Leyla Turđal, Arş. Gör. [Hasan Kalyoncu Üniversitesi, Türkiye]
Mahmut Ceran, Arş. Gör. [Hasan Kalyoncu Üniversitesi, Türkiye]
Marcell Mezriczky, Doktora Öğrencisi [Corvinus University, Macaristan]
Mariya Ilieva, Doktora Öğrencisi [New Bulgarian University, Bulgaristan]
Mehmet Arif Arık, Doktora Öğrencisi [Akdeniz Üniversitesi, Türkiye]
Mehmet Karanfiloğlu, Doç. Dr. [İbn Haldun Üniversitesi, Türkiye]
Mehmet Kayakuş, Doç. Dr. [Akdeniz Üniversitesi, Türkiye]
Merih Taşkaya, Prof. Dr. [Akdeniz Üniversitesi, Türkiye]
Muhammed Erdem Duru, Doktora Öğrencisi [Akdeniz Üniversitesi, Türkiye]
Murat Koçyiğit, Prof. Dr. [Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi, Türkiye]
Murat Sağlam, Doç. Dr. [Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Türkiye]
Mustafa Cıngı, Dr. Öğr. Üyesi [Erciyes Üniversitesi, Türkiye]
Nasıf Ali Ünügür, Arş. Gör. Dr. [Bozok Üniversitesi, Türkiye]
Nazmul Islam, Dr. [Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi, Türkiye]
Nurgül Soydaş, Öğr. Gör. Dr. [Düzce Üniversitesi, Türkiye]
Oğuz Göksu, Doç. Dr. [Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Türkiye]
Onur Gedik, Doktora Öğrencisi [Akdeniz Üniversitesi, Türkiye]
Ömür Talay, Dr. [Akdeniz Üniversitesi, Türkiye]
Özge Özkök Şişman, Dr. Öğr. Üyesi [İstanbul Kültür Üniversitesi, Türkiye]
Ralf Spiller, Prof. Dr. [Macromedia University, Almanya]
Selçuk Çetin, Dr. Öğr. Üyesi [Bozok Üniversitesi, Türkiye]
Serhat Çoban, Doç. Dr. [Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Türkiye]
Sertaç Kaya, Doç. Dr. [İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye]

Sevcan Aytaç Sönmez, Doç. Dr. [Yaşar Üniversitesi, Türkiye]
Süleyman Tuğay, Yüksek Lisans Öğrencisi [KTO Karatay Üniversitesi, Türkiye]
Şule Yenigün Altın, Öğr. Gör. [Bingöl Üniversitesi, Türkiye]
Tolga Tellan, Sosyolog [Ankara İl Sağlık Müdürlüğü, Türkiye]
Tölögön Sabırbekov [Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi, Kırgızistan]
Umut Yener Kara, Arş. Gör. Dr. [Hacettepe Üniversitesi, Türkiye]
Yaşar Turan, Doktora Öğrencisi [Akdeniz Üniversitesi, Türkiye]
Yüksel Balaban, Dr. Öğr. Üyesi [İstanbul Üniversitesi, Türkiye]
Zehra Caferoğlu, Doktora Öğrencisi [Erciyes Üniversitesi, Türkiye]
Zeynep Nihan Bakır, Dr. [Akdeniz Üniversitesi, Türkiye]

Hakem Kurulu

- Prof. Dr. Abdullah Koçak [Selçuk Üniversitesi, Türkiye]
- Prof. Dr. Barış Çoban [Doğuş Üniversitesi, Türkiye]
- Prof. Dr. R. Gülay Öztürk [İstanbul Ticaret Üniversitesi, Türkiye]
- Prof. Dr. Sibel Hoştut [Akdeniz Üniversitesi, Türkiye]
- Doç. Dr. Ahmet Taylan [Mersin Üniversitesi, Türkiye]
- Doç. Dr. Aysel Ay [Marmara Üniversitesi, Türkiye]¹
- Doç. Dr. Bahar Muratoğlu Pehlivan [Üsküdar Üniversitesi, Türkiye]
- Doç. Dr. Bahar Urhan [Akdeniz Üniversitesi, Türkiye]
- Doç. Dr. Berna Arslan [Mersin Üniversitesi, Türkiye]
- Doç. Dr. Betül Sabahçı [Yozgat Bozok Üniversitesi, Türkiye]
- Doç. Dr. Cihan Becan [Üsküdar Üniversitesi, Türkiye]
- Doç. Dr. Derya Gül Ünlü [İstanbul Üniversitesi, Türkiye]
- Doç. Dr. Emel Aksoy [Akdeniz Üniversitesi, Türkiye]
- Doç. Dr. Ersin Diker [Gümüşhane Üniversitesi, Türkiye]
- Doç. Dr. Ferhat Zengin [İstanbul Gelişim Üniversitesi, Türkiye]
- Doç. Dr. Gülten Adalı [Akdeniz Üniversitesi, Türkiye]
- Doç. Dr. Hediye Aydoğan [Akdeniz Üniversitesi, Türkiye]
- Doç. Dr. Mehmet Kayakuş [Akdeniz Üniversitesi, Türkiye]
- Doç. Dr. Murad Karaduman [Akdeniz Üniversitesi, Türkiye]
- Doç. Dr. Mustafa Cıngı [Erciyes Üniversitesi, Türkiye]
- Doç. Dr. Oğuz Kuş [İstanbul Üniversitesi, Türkiye]
- Doç. Dr. Sevgi Kavut [Kocaeli Üniversitesi, Türkiye]
- Doç. Dr. Tuba Livberber [Akdeniz Üniversitesi, Türkiye]
- Doç. Dr. Yeşim Çelik [Akdeniz Üniversitesi, Türkiye]
- Doç. Dr. Zuhâl Gök Demir [Akdeniz Üniversitesi, Türkiye]
- Dr. Öğr. Üyesi Balca Arda [Kadir Has Üniversitesi, Türkiye]

¹ Doç. Dr. Aysel Ay, Sempozyum Yürütme ve Düzenleme Kurulu değerlendirmeleri dikkate alınarak IMS 2024'te "En İyi Hakem Ödülü"nü almıştır.

Dr. Öğr. Üyesi Batu Anadolu [Çukurova Üniversitesi, Türkiye]
Dr. Öğr. Üyesi Özen Baş [Kadir Has Üniversitesi, Türkiye]
Dr. Öğr. Üyesi Serkan Şavk [İzmir Ekonomi Üniversitesi, Türkiye]
Dr. Öğr. Üyesi Serra Sezgin [Ankara Bilim Üniversitesi, Türkiye]
Dr. Öğr. Üyesi Sinem GÜDÜM [Marmara Üniversitesi, Türkiye]
Arş. Gör. Dr. Selda Saral Güneş [Akdeniz Üniversitesi, Türkiye]
Dr. Hasan Cem Çelik [Akdeniz Üniversitesi, Türkiye]
Dr. Işıl Demir Çarkacı [Bağımsız Araştırmacı, Türkiye]
Dr. Ömür Talay [Akdeniz Üniversitesi, Türkiye]
Dr. Rami Muhtaseb [University of Wolverhampton, UK]

Katılımcıların Listesi

Oturum Başkanları

- Emel Aksoy, Doç. Dr. [Akdeniz Üniversitesi, Türkiye]
Fulya Erendağ Sümer, Doç. Dr. [Akdeniz Üniversitesi, Türkiye]
Gül Yaşartürk, Doç. Dr. [Akdeniz Üniversitesi, Türkiye]
Hediye Aydoğan, Doç. Dr. [Akdeniz Üniversitesi, Türkiye]
Murad Karaduman, Doç. Dr. [Akdeniz Üniversitesi, Türkiye]
Mustafa Şeker, Prof. Dr. [Akdeniz Üniversitesi, Türkiye]
Selda Saral Güneş, Arş. Gör. Dr. [Akdeniz Üniversitesi, Türkiye]
Tülay Şeker, Prof. Dr. [Akdeniz Üniversitesi, Türkiye]
Yeşim Çelik, Doç. Dr. [Akdeniz Üniversitesi, Türkiye]
Zehra Yiğit, Doç. Dr. [Akdeniz Üniversitesi, Türkiye]

Davetli Konuşmacılar

- Ümit Atabek, Prof. Dr. [Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Eski Dekanı, Türkiye]
Dietram A. Scheufele, Prof. Dr. [University of Wisconsin-Madison, Amerika]

Panel Katılımcıları

- Barış Çoban, Prof. Dr. [Doğuş Üniversitesi, Türkiye]
Erkan Saka, Prof. Dr. [Bilgi Üniversitesi, Türkiye]
İbrahim Enes Özkan, Arş. Gör. [İstanbul Üniversitesi, Türkiye]
Özgür Mehmet Kütküt [Dijital İletişim Uzmanı, Digital Pro, ODTÜ, Türkiye]
Suncem Koçer, Doç. Dr. [Koç Üniversitesi, Türkiye]

Seminer ve Workshop Katılımcıları

- Emrah Kozan [Piksel Akademi, Türkiye]
Sinem Saka [Üretken Yapay Zeka Eğitmeni, Türkiye]
Niyazi Yıldırım [Adobe Certified Expert, Adobe Türkiye - Penta Teknoloji, Türkiye]

Sunum Yapan Katılımcıların Listesi

- Ahmet Koçyiğit, Öğr. Gör. Dr. [Bülent Ecevit Üniversitesi, Türkiye]
- Ali Bayrak, Doktora Öğrencisi [Necmettin Erbakan Üniversitesi, Türkiye]
- Anıl Durmuşahmet, Dr. [Bağımsız Araştırmacı, Türkiye]
- Arzu Bayar, Arş. Gör. [Ankara Üniversitesi, Türkiye]
- Aynur Arslan, Dr. Öğr. Üyesi [Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Türkiye]
- Ayşe Nur Büyükyavuz Deniz, Doktora Öğrencisi [Başkent Üniversitesi, Türkiye]
- Berke Soyuer, Dr. Öğr. Üyesi [Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Türkiye]
- Betül Çepni Şener, Dr. Öğr. Üyesi [Bozok Üniversitesi, Türkiye]
- Betül Sabahçı, Dr. Öğr. Üyesi [Yozgat Bozok Üniversitesi, Türkiye]
- Burhan Kılıç, Dr. Öğr. Üyesi [İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye]
- Doğan Ateş, Yüksek Lisans Öğrencisi [Süleyman Demirel Üniversitesi, Türkiye]
- Elif Pınar Kılınç, Dr. Öğr. Üyesi [Anadolu Üniversitesi, Türkiye]
- Enes Çetinkaya, Doktora Öğrencisi [Akdeniz Üniversitesi, Türkiye]
- Erkan Solmaz, Dr. Öğr. Üyesi [Bandırma Onyediy Eylül Üniversitesi, Türkiye]
- Evrinm Yörük, Dr. [Bağımsız Araştırmacı, Türkiye]
- Emek Ezgi Kidiş [Bağımsız Araştırmacı, Türkiye]
- Fatih Özkoyuncu, Öğr. Gör. Dr. [İstanbul Üniversitesi, Türkiye]
- Fatma Yiğit Açıkgöz, Öğr. Gör. Dr. [Akdeniz Üniversitesi, Türkiye]
- Fulya Akbuğa, Öğr. Gör. Dr. [Ankara Üniversitesi, Türkiye]
- Fulya Şenay Avcı, Doktora Öğrencisi [Mersin Üniversitesi, Türkiye]
- Funda Uçar, Yüksek Lisans Öğrencisi [Sakarya Üniversitesi, Türkiye]
- Gül Yaşartürk, Doç. Dr. [Akdeniz Üniversitesi, Türkiye]
- Havva Tavlan, Doktora Öğrencisi [Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Türkiye]
- Leyla Turğal, Arş. Gör. [Hasan Kalyoncu Üniversitesi, Türkiye]
- Mahmut Ceran, Arş. Gör. [Hasan Kalyoncu Üniversitesi, Türkiye]
- Marcell Mezriczky, Doktora Öğrencisi
- Mariya Ilieva, Doktora Öğrencisi [New Bulgarian University, Bulgaristan]
- Mehmet Karanfiloğlu, Doç. Dr. [İbn Haldun Üniversitesi, Türkiye]

Muhammed Erdem Duru, Doktora Öğrencisi [Akdeniz Üniversitesi, Türkiye]
Nazmul Islam, Dr. [Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi, Türkiye]
Onur Gedik, Doktora Öğrencisi [Akdeniz Üniversitesi, Türkiye]
Ralf Spiller, Prof. Dr. [Macromedia University, Almanya]
Selçuk Çetin, Dr. Öğr. Üyesi [Bozok Üniversitesi, Türkiye]
Serhat Çoban, Doç. Dr. [Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Türkiye]
Sertaç Kaya, Doç. Dr. [İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye]
Sevcan Aytaç Sönmez, Doç. Dr. [Yaşar Üniversitesi, Türkiye]
Süleyman Tuğay, Yüksek Lisans Öğrencisi [KTO Karatay Üniversitesi, Türkiye]
Şule Yenigün Altın, Öğr. Gör. [Bingöl Üniversitesi, Türkiye]
Tolga Tellan, Sosyolog [Ankara İl Sağlık Müdürlüğü, Türkiye]
Tölögön Sabırbekov [Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi, Kırgızistan]
Umut Yener Kara, Arş. Gör. Dr. [Hacettepe Üniversitesi, Türkiye]
Yaşar Turan, Doktora Öğrencisi [Akdeniz Üniversitesi, Türkiye]
Yüksel Balaban, Dr. Öğr. Üyesi [İstanbul Üniversitesi, Türkiye]
Zehra Caferoğlu, Doktora Öğrencisi [Erciyes Üniversitesi, Türkiye]
Zeynep Nihan Bakır, Dr. [Akdeniz Üniversitesi, Türkiye]

Önsöz

Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi ev sahipliğinde 29-31 Mayıs 2024 tarihleri arasında 5. Uluslararası Medya Çalışmaları Sempozyumu düzenlendi. Bu sempozyum, daha önceki dört sempozyumda olduğu gibi, iletişim alanı ile ilgili farklı disiplinlerden akademisyenler ve uygulayıcılar için bilgilerini ve deneyimlerini paylaşmak için uluslararası bir forum sağlamayı amaçladı. Sempozyum hem çevrimiçi hem de yüz yüze katılıma olanak tanıyarak hibrit bir deneyim sunmayı hedefledi.

5. Uluslararası Medya Çalışmaları Sempozyumu, 2024 yılında "Yapay Zekâ Çağında İletişimin Geleceği" temasıyla gerçekleştirildi. Reklam kampanyalarının, halkla ilişkiler kampanyalarının, haberlerin, sinema filmlerinin ve televizyon dizilerinin hazırlanmasında yapay zekadan giderek daha fazla yararlanılmaktadır. Hem gündelik pratiklerimizi hem de sektörel pratikleri dönüştüren yapay zeka, iletişim alanında yenilikleri ve fırsatları beraberinde getirirken çeşitli risklerin de ortaya çıkmasına yol açmaktadır. Yapay zekanın iletişim alanındaki etkisi ve geleceği üzerine odaklanan bu sempozyum, katılımcılarına iletişim pratiklerindeki son değişiklikleri tartışma olanağı sundu.

University of Wisconsin-Madison'da görev yapan ve yapay zekâ alanında öncü çalışmalara imza atan Prof. Dr. Dietram Scheufele ve iletişim teknolojileri, iletişim araştırma yöntembilimi, iletişim ekonomi politikası gibi alanlarda ulusal ve uluslararası değerli yayınları kaleme alıp önemli başarılarla imza atan Prof. Dr. Ümit Atabek, 5. Uluslararası Medya Çalışmaları Sempozyumu'nda davetli konuşmacı olarak yer aldı. Sempozyum kapsamında yapay zekanın sunduğu fırsatlardan ve neden olduğu risklerden, toplumsal, yasal ve etik perspektiften yapay zekaya, gazetecilik, reklamcılık, sinema ve dizi alanında yapay zeka kullanımından yapay zeka konusundaki kullanıcı odaklı araştırmalara kadar farklı konularda bildirilerin sunulduğu 11 farklı oturum düzenlendi. Hakemlerin titiz değerlendirmeleri doğrultusunda seçilen çalışmalara en iyi bildiri ödülü, en umut veren genç araştırmacı ödülü, en yenilikçi makale ödülü verildi. Bunun yanı sıra, en iyi hakem ödülü de verildi.

Bildiri Özetleri Kitabı, 5. Uluslararası Medya Çalışmaları Sempozyumu'nda sunulan çalışmaların yapılandırılmış özetlerini içermektedir. Bu kitapta 42 bildiri özeti yer almaktadır. 5. Uluslararası Medya Çalışmaları Sempozyumu Bildiri Özetleri Kitabı'nın yapay zekâ ve iletişim alanlarının kesişimindeki son gelişmeleri analiz ederek ve yapay zekâ çağında iletişimin geleceğini tartışarak literatüre katkıda bulunduğu ve araştırmacılara yeni fikirleri keşfetme olanağı sunduğuna inanıyoruz. 5. Uluslararası Medya Çalışmaları Sempozyumu'nun düzenlenmesine destek veren herkese şükranlarımızı sunmak isteriz. Ayrıca bu etkinliğin başarıya ulaşmasına önemli bilimsel katkılarda bulunan tüm katılımcılara da teşekkür borçluyuz.

Doç. Dr. Yeşim Çelik

Arş. Gör. Dr. Selda Saral Güneş

Öğr. Gör. Dr. Ayşen Yalman

Yapay Zeka ve Yaratıcılık: Fırsatlar, Zorluklar, Beklentiler

Enes Çetinkaya¹
Merih Taşkaya²

Giriş & Amaç

Yaratıcılık, insan yaşamının neredeyse her alanında eleştirel düşünceyle düş gücünün birleştiği bir noktada değerlendirilebilir. Mevcut durumdan memnuniyetsizlik ve bu memnuniyetsizliği ortadan kaldırmanın yollarının arandığı zihinsel faaliyet, yaratıcı sürecin temel dinamikleri olarak konumlandırılabilir. Yaratıcı sürece içkin pek çok farklı dinamik bulunmaktadır. Kültür, ekonomi, eğitim, teknoloji bunlardan sadece birkaçıdır. Dijital teknolojilerde, özellikle yapay zeka alanında yaşanan gelişmeler, yaratıcılık mevhumu üzerine tekrar düşünmemizi gerektirmektedir. Yaratıcılık kapasitesi hali hazırda ülkeler arasında rekabete konu olmuşken ve bu rekabette Türkiye alt sıralarda yer alırken, yapay zekanın yaratıcılık alanına getireceği olanakların ya da sorunların nasıl değerlendirileceği konusu önemlidir. Bu değerlendirmeye yaratıcılığı temel alan alanlarda öğrenim gören öğrencilerin bakış açıları önemli bir katkı sunabilir. Global yaratıcılık endeksinde ülkelerin yaratıcılık konusunda mevcut durumlarını ölçümlmek için parametreler belirlenmiştir. Bu parametreler "teknoloji", "tolerans" ve "yetenektir". Florida vd., bu parametrelerin belirlenmesinin nedenlerini ve birbirleriyle olan ilişkisini endeks içerisinde açıklamaktadır. Florida vd. göre zenginlik ve ilerlemenin temel itici gücü teknolojidir. Yetenek ya da insan sermayesi ise temel bir itici güç olarak teknolojinin yanında yer almaktadır. Farklılıklara açık olmak ise tolerans parametresini oluşturmaktadır. Araştırmacılara göre tolerans, teknolojik yenilik ve yetenek çekimi için geniş bağlam oluşturmaya yardımcı olmaktadır. Farklı türden insanlara açık olan yerler [ülkeler, sektörler, çalışma ortamları] yetenekleri çekmek ve yeni fikirler üretmek için avantaj sağlamaktadır (Florida vd., 2015). Farklı parametrelere göre değerlendirme yapılan bu raporda Türkiye'nin alt sıralarda yer aldığı görülmektedir. Türkiye'nin yaratıcılık endeksinde alt sıralarda olması sorununu ekonomik ve kültürel zeminde eğitim odaklı olarak tartışmaya açmayı amaçlayan bu çalışmada iletişim fakültesi reklamcılık bölümü öğrencilerinin soruna bakışları, Florida vd'nin yaratıcılık parametreleri kapsamında değerlendirilmiştir. Öğrencilerin yaratıcı kapasitenin artırılması konusundaki görüşleri için Florida vd.'nin yaratıcılık parametreleri arasında birinci sırada yer alan teknoloji odağı alınmış ve yapay zeka uygulamalarının yaratıcı kapasiteye etkilerine ilişkin görüşleri araştırma problemi kapsamında analiz edilerek değerlendirilmiştir.

Çalışma Tasarımı / Metodolojisi

Türkiye'nin yaratıcılık endekslerinde alt sıralarda yer almasını teknoloji bağlamında inceleyen bu

¹ Doktora Öğrencisi, Akdeniz Üniversitesi, ensctnky@gmail.com

² Prof. Dr., Akdeniz Üniversitesi, meriht@akdeniz.edu.tr

araştırma günümüzün önemli konularından biri olan yapay zekayı, yaratıcılık çerçevesinde odağına almaktadır. Yaratıcılık çok boyutlu ve geniş bir kavram olduğu için bu çalışmada yaratıcılık iletişim boyutuyla sınırlandırılmıştır. Var olma koşulu yaratıcı düşünce ve faaliyetler olan reklam alanı, çalışma konusunun kapsamını oluşturmaktadır. Bu nedenle bu çalışmada teknolojik donanımların ve yapay zekanın yaratıcılık potansiyeline etkisi reklamcılık öğrencileri perspektifinden incelenmektedir. Teknolojik gelişmeler, bu teknolojilere erişim ve kullanım olanakları, yaratıcı düşünme becerisi ve yaratıcı aktiviteler hem kültürel hem de ekonomik temellerde belirlenmektedir ve yaratıcı potansiyel üzerinde de etkilidir. Bu nedenle bu konuda detaylı bir analiz yapılabilmesi için nitel araştırma tekniği benimsenmiştir. Bu çalışmada yaratıcılık ve yapay zeka konusunda öğrenci görüşlerine ulaşılması amacıyla 17 iletişim fakültesi öğrencisi ile odak grup görüşmesi yapılmıştır. Elde edilen veriler, söylem analizi ile değerlendirilmiş ve literatür desteği ile tartışılmıştır.

Bulgular

Odak grup görüşmesinde sorulan sorular iletişim fakültesi öğrencilerinin yaratıcılık ve yapay zekaya ilişkin kişisel görüşlerini saptamayı amaçlamaktadır. Elde edilen bulgular iletişim fakültesi öğrencilerinin bakış açısına yönelik önemli sonuçlar barındırmaktadır. Katılımcılar, yaratıcılığı etkileyen faktörler olarak kültürel, ekonomik ve beşerî ilişkilere vurgu yapmışlardır. Yapılan odak grup görüşmesinde katılımcılar genel olarak yapay zeka uygulamalarının kullanılmasını, yaratıcı potansiyeli olumlu yönde etkileyeceği düşüncesiyle onaylamaktadır. Yaratıcılık konusunda yapay zeka uygulamalarını tamamlayıcı bir araç olarak gören öğrenciler yapay zeka kullanımını desteklemektedir. Bir diğer bulguya göre katılımcıların tamamı yapay zekanın kesinlikle eğitim müfredatına alınması gerektiğini düşünmektedir. Yapay zekanın yaratıcı çalışmalar yapmaya katkı sağlayacağı katılımcıların ortak görüş bildirdiği konulardan biridir. Katılımcılar yaratıcılık gerektiren bir işi tamamen yapay zekanın yapmadığını ve ona verilen bilgiyle sonuçlar sunduğunu düşünmekte ve yapay zekanın temel bileşeninin insan olduğu vurgusunu yapmaktadırlar. İnsan faktörünün önemli olduğunu ifade eden görüşmeciler yapay zekanın destekleyici bir araç olduğunu belirtmektedirler. Katılımcıların görüşlerine göre önemli bulgulardan bir diğeri, yapay zekanın reklam alanına getireceği olumsuz etkilerdir. Bazı katılımcılar yapay zekanın istihdamı azaltacağını düşünürken bazı katılımcılar da tek tipleşmiş reklamların artacağını düşünmektedir. Katılımcıların yapay zekayla ilgili endişesi de özellikle deepfake gibi uygulamaların insan hayatındaki olumsuz etkileri üzerinedir. Katılımcılar yapay zekayı genellikle bilgi edinme, ilham alma, görsel tasarım aracı olarak kullanmakta olduklarını ifade etmişlerdir. Elde edilen bulgular göstermektedir ki iletişim fakültesi öğrencileri yapay zeka kullanımını onaylamakta, yaratıcılık konusunda olumlu etkisi olduğunu düşünmekte ve yapay zekanın olumlu/olumsuz yönlerini birlikte değerlendirmektedir.

Özgün Değer / Önem

Türkiye'nin yaratıcılık konusundaki durumuna yönelik derinlemesine bir çalışma olmadığı için bu konu hakkında yeterli veri mevcut değildir. Özellikle güçlü bir yaratıcılık gerektiren sanat, tasarım ve teknik alanların birleşiminde yer alan reklamcılık alanında konu kapsamında çalışmalar oldukça sınırlıdır. Ayrıca ekonomik ve kültürel bağlamlar çerçevesinde yaratıcılık konusunu sorunsal olarak ele alan çalışmalara Türkiye'de rastlanmamıştır. Bu çalışma yaratıcılık konusunu ekonomik ve kültürel arka planı ile ele alması ve eğitim ve teknoloji çerçevesinde değerlendirmeler sunması, böylelikle daha sonraki çalışmalar için kaynak niteliği taşıması bakımından önemli bir noktada durmaktadır. Öte yandan, yapay zekanın yaratıcılık alanına getireceği olanaklara ya da sorunlara ilişkin değerlendirmelere, yaratıcılığı temel alan alanlarda öğrenim gören öğrencilerin bakış açıları ve öngöruları önemli bir katkı sunmaktadır.

Araştırma Sınırlılıkları

Bu çalışmada yaratıcılık iletişim boyutu altında incelenmektedir. Yaratıcı endüstrilerin iletişim boyutu altında ise reklam, film, oyun gibi endüstriler yer almaktadır. Toplumsal yapının neredeyse bütün alanlarında karşımıza çıkan yaratıcılığın ilgili tüm alanlarda incelenmesi büyük bir zaman ve çaba gerektirmektedir. Bu nedenle bu çalışmanın reklamcılık öğrencileriyle çalışılması araştırmanın sınırlılığını oluşturmaktadır.

Pratik ve/veya Sosyal Çıkarımlar

Odak grup görüşmesinden elde edilen bulgulara göre iletişim fakültesi öğrencilerinin yaratıcılık kapsamında yapay zekaya bakış açıları genel olarak olumlu yöndedir. Teknolojik donanımların yaratıcılık potansiyeline olumlu etkisi olduğunu düşünen katılımcılar yapay zekanın müfredata alınması gerektiğini düşünmektedirler. Öğrencilerin yapay zeka uygulamalarının kötü amaçlı kullanımlarının da olasılık dahilinde olduğu gerçekliğine ilişkin farkındalıklarının olduğu da elde edilen bulgulardan biridir. Öte yandan katılımcı öğrenciler yapay zeka uygulamalarının kullanımında telif hakkına ilişkin herhangi bir ifadede bulunmamışlardır. Bu bulgulardan hareketle yapay zekayla ilgili derslerin iletişim fakültelerinin eğitim müfredatına eklenmesinin etik ilkelere ilişkin farkındalık yaratarak yaratıcılığı destekleyebileceği öngörülebilir. Ayrıca yapay zekayla ilgili derslerin müfredata alınması, yapay zeka uygulamalarının kötü amaçlı kullanımlarına karşı farkındalık oluşturabilir.

Anahtar Kelimeler

Yaratıcılık, Yapay Zeka, Reklam

Kaynakça

- Amabile, T. M. (1983). The Social Psychology of Creativity: A Componential Conceptualization. *Journal of Personality and Social Psychology, 45* (2), 357-376.
- Amabile, T. M. (1993). What Does a Theory of Creativity Require?. *Psychological Inquiry, 4* (3), 179-181.
- Fletcher, J. (2018). Deepfakes, Artificial Intelligence, and Some Kind of Dystopia: The New Faces of Online Post-Fact Performance. *Theatre Journal, 70* (4), 455-471.
- Florida, R., Mellander, C., ve King, K. (2015). The Global Creativity Index 2015. Martin Prosperity Institute.
- Guilford, J. P. (1950). Creativity. *American Psychologist, 5* (9), 444-454.
- Maras, M. H. ve Alexandrou, A. (2019). Determining Authenticity of Video Evidence in the Age of Artificial Intelligence and in the Wake of Deepfake Videos. *The International Journal of Evidence & Proof, 23* (3), 255-262.
- Mumford, M. D., Scott, G. M., Gaddis, B., ve Strange, J. M. (2002). Leading Creative People: Orchestrating Expertise and Relationships. *The Leadership Quarterly, 13* (6), 705-750.
- Sternberg, R. J. (2006). The Nature of Creativity. *Creativity Research Journal, 18* (1), 87-98.

Tüketici Bireyin Yaratımı ve Sürdürülmesinde Dijital Tahakküm

Selçuk Çetin¹
Nasıf Ali Ünügür²

Giriş & Amaç

Reklamcılık, tüketim toplumunun itici gücünü oluşturmaktadır. Var olmayan ihtiyaçların yaratılmasında, yurttaşların birer tüketici haline getirilmesinde reklamcılık endüstrisi kendisini kitlelere dayatmaktadır. Günümüz toplumlarında sıradan bireylerin reklam mesajlarından kaçınmaları imkânsız hale gelmiştir. Kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması ve hanelere ulaşmasıyla birlikte bu etki belirgin bir forma bürünmüştür. Televizyonda reklam mesajlarına maruz kalan bir insan, kapitalist toplumda reyting ölçümlerinin bir nesnesidir. Reyting yoluyla ve işlevsel medya planlaması ile insanlar tüketim maddelerini satın alan bireyler haline getirilir. 21. yüzyılda ise artık reytinglerden daha "faydalı" bir form karşımıza çıkmaktadır: Algoritmalar. Yapay Zekâ ve algoritmalar aracılığıyla artık tekil bireylere ulaşmak mümkündür. Reklam verenler; en çok sayıda kitleye en rasyonel şekilde ulaşarak mal, ürün ve hizmetlerini satmak için dijital ortamlara yönelmektedir. Nitekim, küresel reklam bütçesinin yaklaşık %60'ı dijital ortamlara harcanmaktadır. Televizyon ve yazılı medyanın %23 dolaylarında olduğu göz önünde bulundurulduğunda (Navarro, 2024) dijital ortamların reklam verenler açısından önemi fark edilecektir. Algoritmalar yoluyla yeni medya ortamlarında yurttaşlara onların en savunmasız anlarında ulaşılmaktadır. Bireyler, internette dijital ayak izlerini bırakarak kendilerini büyük veriye teslim etmekteLERdir. Büyük veri, reklamcılık için oldukça önemlidir. Bu yolla alıcı ve satıcı arasında bir reklam mesajı için en uygun hedef kitle belirlenmiş olur (Malthouse vd., 2018). Han (2022a, s. 7-15); algoritmalar ve yapay zekâ aracılığıyla enformasyonun işlenmesinin sosyal, ekonomik ve siyasi alanlar üzerinde "enformasyon rejimi" olarak tanımladığı bir tahakküm biçimi yarattığından bahsetmektedir. Bu rejimde enformasyon ve veriler sömürülmektedir; "güç/iktidar sahibi olma yolu psiko-politik izleme, davranış kontrolü ve tahmine yarayan enformasyonlara erişilmektedir". İçsel bir arzu ile iletişim ağlarında kendilerini teşhir eden/görünür olan bireylerin gönüllü olarak gözetim altına girmeleri; tıklamak, beğenmek ve paylaşmak yoluyla özgürleşmiş gibi hissetmeleri tahakkümü kusursuzlaştırmaktadır. Bu tahakküm; sosyal medya, arama motorları, sesli asistanlar, akıllı telefonlar, akıllı evler gibi araçlar yoluyla "kolaylık" adı altında gündelik hayata sızmıştır. Influencerlar, tüketimi kendini gerçekleştirmenin yolu olarak sunarlarken takipçiler ise müritler gibi hareket ederler. Tüketim ve kimlik birbirine karışır ve kimlik metaya dönüşür. Enformasyon rejiminde büyük veri ve yapay zekâ, farkındalık eşliğimizin altında bir düzeyde davranışlarımızı yönlendirmektedir. Dijital gözetimin hâkim olduğu bu çağda bireyler, yönetiminin ve sınırlarının belirli olmadığı veri setinin birer değişkeni olarak sayılar, kodlar ve sınıflandırmalar

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Yozgat Bozok Üniversitesi, selcuk.cetin@bozok.edu.tr

² Arş. Gör. Dr., Yozgat Bozok Üniversitesi, n.a.unugur@bozok.edu.tr

halindeki nesnelere dönüştürülmektedirler (Akarca, 2023, s. 48). Sosyal medya uygulamalarının kullanıcılara bedelsiz olarak sunulması, esasında kullanıcıların birer veri olmasından kaynaklanmaktadır. Kullanıcılar Facebook, Instagram gibi sosyal medya uygulamalarını kullanarak, paylaşımda bulunarak, yorum yaparak dijital ayak izi bırakmaktadırlar. Böylece, bu izler şirketler tarafından kullanıcıların tercihlerini tespit etmek amacıyla sömürülmektedir. Bu bağlamda kullanıcıyı gözetlemenin sermaye birikimi açısından rasyonelitesi bulunmaktadır. Kullanıcı verileri, teknoloji şirketleri tarafından ürün ya da hizmet geliştirmek için kullanılsa da esas yön davranışsal verileri artı değere dönüştürmektir. Bunun için yapay zekâ yoluyla makine öğrenme süreçleri beslenir. Kullanıcılar yakın bir anda ya da sonrasında ne yapacağı tahmin edilen ürünlere dönüştürülürler. Böylece pek çok şirket, gelecekteki davranışlarımızı tahmin ederek bu ticari faaliyetten büyük servetler edinmektedir. Makine öğrenme süreçlerinin yurttaşlar nezdinde tehditkâr boyutu, davranış örüntülerimizi öğrenmekle kalmayıp bunu yönlendirme potansiyelinin artması yani bireyleri otomatikleştirmesidir (Zuboff, 2021, s. 20-21). Bu durum kapitalist toplumda kültür endüstrisinin birey üzerindeki etkisiyle oldukça ilişkili bir biçim almaktadır. Algoritmalar yoluyla dijital olarak kaydedilen insan davranışı üzerindeki kontrol geliştirilmektedir. Bu sayede algoritmik zekânın sunduğu şemalara hapsolan bireyler bir dizi basmakalıp ve standart düşünceyi güçlendirmektedir. Kişilerin arzuları, önyargıları ve dünya görüşleri ile ilintili reklamlarla hedeflenmesi sadece bir ürünün satışını değil aynı zamanda hoşgörüsüzlüğü ve korku balonunu besleyen politik atmosferi de üretebilmektedir (Antunes & Maia, 2018). Bu çalışmanın amacı algoritmalar yoluyla tüketici bireyin üretiminin ve sürdürülebilirliğinin sağlanmasında yapay zekâ endüstrisinin işleyiş biçimine dair eleştirel bir analiz yapmaktır.

Çalışma Tasarımı / Metodolojisi

Çalışma literatür taramasına dayanmaktadır. Literatür taraması yoluyla büyük veri, algoritmalar ve yapay zekâ yoluyla tüketim toplumunun yaratılmasında teknoloji şirketlerinin yurttaşların verilerini nasıl metalaştırdığı üzerinde durulmuştur.

Bulgular

Bu çalışmada ilgili literatüre dayanarak bazı çıkarımlarda bulunulmuştur. Algoritmalar kullanıcı verilerini tasnifleyerek hedefli reklamcılık uygulamalarının belkemiğini oluşturmakta böylece kapitalist sermaye birikimine katkı sunmaktadır. Burada kişisel verilerin işlenmesi önem arz etmektedir. İşlenmiş veriler ile kullanıcıya nokta atışı tutarlılıkta reklamlar sunulur. Özellikle teknoloji şirketlerinin sermaye birikiminde bu tarz reklamcılık faaliyetleri merkezi noktadadır. Böylece algoritma, gözetim ve kişisel verilere bağımlılık ilişkisi daha anlaşılır olmaktadır (Başlar & Tokgöz, 2024, s. 9). Programatik reklamcılıkta yapay zekâdan büyük verinin işlenerek kişilere kendileriyle alakalı reklamlar sunulması, web sitesi içeriği ile reklam metninin analiz edilerek uygun reklamın yerleştirilmesi, reklam için en uygun teklifin değerlendirilmesi ve tahminlere dayalı analizler yoluyla reklam analitiği yapılması gibi

konularda faydalanılmaktadır (Yemets, 2021). Günümüzde yapay zekânın reklamcılıkta kullanım biçimleri olarak reklamların gerçek zamanlı olarak satın alınmasını sağlamak; bütçenin nasıl kullanılacağını, reklamları kimlerin göreceğini ve performansını belirlemek; kampanyaların etkisini artırmak; zamandan tasarruf sağlayarak hızlı bir şekilde reklam metni ve reklam varyasyonları düzenlemek; reklamları geçmişte işe yarayan yöntemlere dayalı olarak "tıklamalara" dönüştürmek gibi alanlar sıralanmaktadır. Geleneksel reklamlarda gösterim sıklığının önemine vurgu yapılırken günümüzde yapay zekâ ve algoritmalar ile sağlanan alaka düzeyinin yüksekliği ön plandadır (Kaput, 2021). Chan-Olmsted (2019, s. 193) ise medyada yapay zekâ uygulamalarının kitle içeriği önerileri/keşfi, kitle katılımı, artırılmış kitle deneyimi, mesaj optimizasyonu, içerik yönetimi, içerik oluşturma, kitle iç görüleri ve operasyonel otomasyon alanlarında kullanıldığını belirtmektedir. Yurttaşların hedefli reklamcılık uygulamalarına maruz bırakılmaları devasa ölçekli teknoloji şirketlerini meydana getirmiştir. Bu endüstrinin en büyük pazar payını Meta ve Alphabet isimli teknoloji şirketleri oluşturmaktadır. İki şirketin toplam ekonomik büyüklüğü 500 milyar dolara yaklaşmaktadır. Microsoft, Amazon ve TikTok gibi şirketler de milyar dolarları aşan dijital reklam gelirleriyle pazarın önemli aktörleridir (Uluk, 2024, s. 21). Bu yapıyı "sosyal sayısallaştırma sektörü" olarak da ifade etmek mümkündür. Veri sömürgeciliğine çalışan bu şirketler, sosyal edimleri kâr sağlanacak veriler haline getirmektedir. "Veri simsarları", edindikleri bilgileri reklamcılara satmaktadırlar (Couldry & Mejias, 2019, s. 340). Bu oldukça büyük bir ticari hacimdir. Kişisel veriler eksiksiz bir şekilde ticarileştirilir. Günümüzde, kendilerine ekonomik olarak sömürülebilecek veri paketleri olarak davranılan insanların ticareti yapılır. Nitekim Han'ın (2022b, s. 72) da belirttiği gibi insanlar bizzat meta haline gelirler. Böylece tekil yurttaşlar tüketim toplumunun bir nesnesine dönüşürler.

Özgün Değer / Önem

Yapay zekâyaya dayalı teknolojilerin etkisi ve hacmi gün geçtikçe belirginleşmektedir. Teknoloji şirketlerinin tahakkümü ile yurttaşlar, toplumsal formasyonun sayısal verileri haline dönüşmekteledir. Bu çalışma, mevcut formasyonunun işleyiş biçiminin arka planındaki dinamiklerini anlamaya çalışarak literatüre egemen olan ana-akım yaklaşımlardan ayırmaktadır.

Araştırma Sınırlılıkları

Bu çalışma, genelde ulusal ve uluslararası literatür ile özelde ise TR Dizin, Web of Science ve diğer uluslararası indeksler aracılığıyla 15 Ocak-15 Nisan 2024 tarihleri arasında ulaşılan kaynaklarla sınırlıdır.

Pratik ve/veya Sosyal Çıkarımlar

Yapay zekâ teknolojisi ile algoritmalar, sosyal ve kültürel oluşumları biçimlendirme ve bireylerin yaşamlarını doğrudan etkileme gücüne sahiptir. Bunlar aynı zamanda kapitalizmin kullanıcı üzerinde ya da kullanıcıyla birlikte hareket ettiği alanlardır; çünkü hakkımızdaki bilgiler (Beer, 2009, s. 994-

995) sermaye egemenliğine hizmet için karşılık bulmaktadır. Bu egemenlik tüketim toplumu özelinde birtakım sorunları beraberinde getirmektedir. Yeni medya uygulamalarına "gönüllü" katılan bireyler, Büyük Veri'ye kendileri hakkında enformasyon sağlamış olurlar. Bu enformasyon da teknoloji şirketleri tarafından işlenir. Hedefli reklam algoritmaları yüzünden veri setine dönüştürülen insanların bilgileri doğru eşleme prensibi ile çalışır. Ürün ve hedef kitle bilgileri ile web içeriğini görüntüleyen kişiler hakkında bilgiler alınır. İlgi alanları, satın alma amacı, demografik bilgiler gibi eşleşmeler değerlendirilerek reklamın gösterilmesi sağlanır (Yemets, 2021). Böylece tüketim toplumuna uyumlu bireylerin üretimi devamlı kılınır.

Yapay zekâ konusundaki gelişmeleri etik ilkeler, kişisel verilerin korunması ve hukuki haklar temelinde daha çok tartışmak gerekmektedir. Bu teknolojiler, toplum ve kişiler üzerinde kuşatıcı değil koruyucu ve hizmet edici nitelikte olmalıdır (Abanoz & Acar, 2023, s. 44-45). Mevcut yapı içerisinde yurttaşların farkındalığı ve kişisel verilerin toplanmasına dair kamuoyu baskısının yaratılması bu bağlamda oldukça önemlidir. Teknoloji, ancak sermayenin kâr mantığından, yurttaşların birer metaya dönüşmesinden ayrıştığı bir uygarlıkta sağlıklı karşılığını bulabilir. Dolayısıyla teknolojinin insanlığın ortak iyisine hizmet etmesinin yollarının aranması bir gereklilik olarak karşımızda durmaktadır.

Anahtar Kelimeler

Dijital İletişim, Yeni Medya, Algoritmalar, Yapay Zekâ, Tüketim

Kaynakça

- Abanoz, M. & Acar, E. (2023). Yapay Zekâ ve Ontolojik Güvensizlik: Bireysel ve Toplumsal Kaygı Dinamikleri Üzerine Bir Değerlendirme. *LAÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(1), 22-51.
- Akarca, A. (2023). Dijital Gözetim Toplumu. İçinde F. Korkmaz, H. A. Güçlü (Ed.), *II. Uluslararası Sosyal Bilimler Kongresi: Yapay Zekâ ve Sosyal Bilimler Tam Metinler Kitabı* (s. 35-49). Ufuk Üniversitesi Yayınları.
- Antunes, D. C. & Maia, A. F. (2018). Big Data, Ubiquitous Exploitation, and Targeted Advertising: New Facets of the Cultural Industry. *Psicologia USP*, 29(2), 189-199. <https://doi.org/10.1590/0103-656420170156>
- Başlar, G. & Tokgöz, C. (2024). Tahakküm, Tahayyül, Taktik: Algoritmalarla Ne Yapacağız?. *Varlık*, 91(1398), 9-14.
- Beer, D. (2009). Power Through the Algorithm? Participatory Web Cultures and the Technological Unconscious. *New Media & Society*, 11(6), 985-1002. <https://doi.org/10.1177/1461444809336551>
- Chan-Olmsted, S. M. (2019). A Review of Artificial Intelligence Adoptions in the Media Industry. *International Journal On Media Management*, 21(3-4), 193-215. <https://doi.org/10.1080/14241277.2019.1695619>

- Couldry, N. & Mejias, U. A. (2019). Data Colonialism: Rethinking Big Data's Relation to the Contemporary Subject. *Television ve New Medya*, 20(4), 336-349. <https://doi.org/10.1177/1527476418796632>
- Han, B. C. (2022a). *Enfokrazi: Dijitalleşme ve Demokrasinin Krizi*. (Çev. M. Özdemir). Ketebe Yayınları. (Orjinal eserin yayın tarihi 2021).
- Han, B. C. (2022b). *Psikopolitika: Neoliberalizm ve Yeni İktidar Teknikleri*. (Çev. H. Barışcan). Metis Yayınları. (Orjinal eserin yayın tarihi 2014).
- Kaput, M. (2021, 22 Nisan). *How to Use Artificial Intelligence in Advertising*. Marketingaiinstitute. <https://www.marketingaiinstitute.com/blog/how-to-use-artificial-intelligence-in-advertising>
- Navarro, J. G. (2024, 5 Ocak). *Distribution of Ad Spend Worldwide 2022-2026, by Medium*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/245440/distributuion-of-global-advertising-expenditure-by-media/>
- Malthouse, E. C., Maslowska, E. & Franks, J. U. (2018). Understanding Programmatic TV Advertising. *International Journal of Advertising*, 37(5), 769-784. <https://doi.org/10.1080/02650487.2018.1461733>
- Uluk, M. (2024). Kişiselleştirilmiş Reklamlarda Yanlılık: Algoritmalar Kurban Mı? Suçlu Mu?. *Varlık*, 91(1398), 20-24.
- Yemets, A. (2021, 16 Ağustos). *Artificial Intelligence on Facebook and Google Ads: How Does it Work?* Adwisely. https://adwisely.com/blog/how-ai-for-advertising-works-facebook-google-ads/#How_do_advertising_algorithms_work
- Zuboff, S. (2021). *Gözetleme Kapitalizmi Çağı*. (Çev. T. Uzunçelebi). Okuyanüs Yayınevi. (Orjinal eserin yayın tarihi 2019).

Algoritmik Dispositifi Etik Güzergahları Kat Ederek Düşünmek

Arzu Bayar¹

Giriş & Amaç

İletişim çağının yerini aşırı-iletişim çağına bıraktığını imleyen algoritmalarla kuşatılmış bir dünyada yaşamaya her geçen gün daha çok alışıyoruz. Hızın ve ilişkiler ağının muazzam ivmelerle artış gösterdiği algoritmik dispositif; iletişim, bilim, sanat, kapitalizm, gündelik hayat ve insanlık durumunun hemen hemen her alanında yapay zekâ ve algoritmaların işlediği, yeni olmayan ama yenilenmiş bir düzeneği ifade eder. Bu düzeneğin temel prensibi; belirli bir örneklem yerine tüm kullanıcıların izlerinden oluşan büyük veriyi kullanmak suretiyle verilerin işlenmesi ve makine öğrenimi (machine learning) sürecinden geçen yapay zekâyâ belirli komutlar vererek doğru ve "objektif" bilgiye ulaşma iddiasıdır. Bu noktada akıl-zekâ, eleştirel düşünce, imgelem, objektivite-sübjektivite, etik, özne-nesne ve daha pek çok alanda soru işaretleri ortaya çıkmaktadır. Bu düzeneği soruşturmaya çalışırken "ne yapmalı" sorusunu daima çalıştıran etik alanına başvurmak uygun bir kalkış noktası olarak görünüyor. Doğru sorular sormanın doğru cevaplar vermekten daha kıymetli olduğu bazı kırılma anları vardır. Buna paralel olarak, yapay zekâyâ dair etik dilemma mantığına yerleşen bir yerden ya bir "kurtuluş umudu" ya da bir "insanlık kıyameti" şeklinde düalistik başlangıçlarla hareket edildiği bu dönemin böyle bir kırılma anına denk düştüğünü söylemek mümkün. Bu ikili yolu reddeden yeni bir soruşturma girişimi, teknolojik determinizme düşmeden hem algoritmanın politikasını fetişize olmuş örtüsünden sıyrıp şeffaflaştırmayı hem potansiyelini ortaya koymayı hem de bu uğurda etik alanını çalıştırmayı eş zamanlı bir şekilde gerektiriyor. Dolayısıyla algoritma mantığının imkân ve sınırlılıklarının eleştirel bir pozisyondan ve diyalektik bir yöntemle analiz edilmesi gerektiğini düşünüyorum. Algoritma dispositifini incelerken üç temel evrensel etik güzergâhı gidiş yolu olarak kullanıyorum: John Stuart Mill'in faydacılığı (*utilitarianism*), Ayn Rand'ın objektivist etiği (*objectivist ethic*) ve Immanuel Kant'ın görev ahlakı (*deontology*). Amacım yapay zekânın bu geçiş aşamasında, öncelikle felsefe tarihi boyunca insanlığa yol göstermeye çalışan etik kuramcılarının izini takip ederek bu alanı soruşturmak ve ardından bu sayede algoritmanın temel mantığını ortaya koymaya çalışmaktır. Böylece, geçmişin güzergahlarını kullanarak gelecekteki paralel evrenlere dair bir projeksiyon geliştirmenin, teori ve pratiğin muhtemelen en fazla kesiştiği arena olan etik sayesinde belki de bir nebze mümkün olabileceğini düşünüyorum.

Çalışma Tasarımı / Metodolojisi

Bu araştırmada metodolojik olarak yapmaya çalıştığım şey, algoritmik dispositifin etik yollarla nasıl

¹ Arş. Gör., Ankara Üniversitesi, arzubayar@gmail.com

bir koşutluğu olduğunu ortaya koymak için Michel Foucault'nun arkeolojik yöntemini kullanarak akademik arşivlere ve tartışmalara dikkat kesilmektir. Süregiden tartışmaları bilimsel nesnelliği gözeterek, ancak yine de insan öznelliğini dışsallaştırmadan eleştirel bir konumdan soruşturmaya çalışıyorum. Bu tarihsellik beni mecburi bir istikamet noktası olarak şimdi olana taşıyor: Algoritmik dispoitifin etik yollardaki gidişatını irdelemek için yine bir arşiv olarak ele alınabilecek olan internet ortamını; uygulamaları, yapay zekâ modelleri, siteleri, e-müzeleri ve sergilerinden yararlanarak bütünsel bir gözlemlerle kullanmaya çalışıyorum. Böylece, etik teorileri somut örneklerle beslediğim metodolojik bir tartışmadan bahsetmek mümkün bir hale geliyor. Bir tür arşiv olan internetten yapay zekâ tarafından değil, ancak bir insan öznesi tarafından çekip çıkarılan veriler bu noktada kıymet kazanıyor. Buna rağmen, eleştirel bir konumla ele aldığım algoritmalar, her bir durumda beni yönlendirerek ilgili arşivlere ulaşmamı sağlıyor. Bu sayede daha en baştan, her ne kadar genelde eleştirel bir konumda fazla uzun bekliyor olsam da makine dispoitifinin tam da olması gereken konumu bağlamında, başka bir deyişle özne konumundan ziyade bir hızlandırıcı olarak ilgili konulara yönlendirme açısından yüksek potansiyelinin hakkını vermek isterim.

Bulgular

Yapay zekâ dispoitifinin ontolojisinin beraberinde getirdiği, özellikle bilimsel araştırma yöntemleri açısından yoğun olarak kullanıma açtığı muazzam veri yığınlarının kullanıldığı korelasyona dönük bir metodolojik hattan ziyade, bu çalışma felsefi bir hat üzerinden ilerler. Araştırmanın konusu gereği bir literatür tartışması yapılmış olup, betimleyici ve açıklayıcı yordama biçimleri bir arada kullanılır. Eş deyişle, sadece algoritmik mantığın betimlenmesi ile yetinmek yerine, araştırmanın etik alanını beslediği tartışmalar ışığında kendisine has iddiaları da bulunmaktadır. Peki, diyalektik bir yöntemle, açık kaldığında birbiriyle cereyan yapacak kadar güçlü zıt pencerelere sahip olan üç farklı evrensel etik hattı takip ederek nereye varıyoruz? İlk olarak, Jeremy Bentham ve John Stuart Mill tarafından savunulan *faydacılık*, sonuç odaklı bir etik yaklaşımdır. Bu perspektifin amacı, en geniş sayıda insanın genel çıkarını/mutluluğunu maksimize etmektir. Yayılım gücünü her geçen gün daha da artıran algoritmik perspektifin bu etik yaklaşımla mükemmel bir uyum içinde olduğunu ilgili argümanlarımı sıralayarak iddia ediyorum. İkincisi alturizmin ve "biz" kelimesinin reddedildiği *objektivist etik*, Ayn Rand tarafından savunulan normatif, evrensel bir teoridir ve iddia ettiğim iki farklı nedenden dolayı algoritma mantığıyla taban tabana zıttır. Son olarak üçüncüsü Immanuel Kant'ın *deontoloji* yaklaşımı, görev ve akıl temellidir ve evrensel bir bakış açısına dayanır. Kant'ın Aydınlanma çağında getirdiği bir eleştiri olan "sapere aude"nin, başka bir deyişle "kendi aklını kullanma cesaretini göster" sloganının günümüzde farklı bir bağlamda da olsa yeniden önem kazandığının sonucuna ulaşıyorum. Tüm bunların ardından, bu temel etik yaklaşımlardan sırasıyla bir homojen uyum, bir heterojen uyumsuzluk ve bir homojen uyumsuzluk sonucunun çıktığının elzem olduğunu söylemek tek başına yeterli değildir. Bu bahsedildiği sıralanan kategoriler üzerinden ele alarak, aslında algoritmik perspektifin

nasıl bir tabiata sahip olduğunu da ele almış ve böylelikle aşağıda yer alan iki temel araştırma sorusunu yanıtlamaya çalışmış olacağım.

Özgün Değer / Önem

Yapay zekayı sadece teknolojik bir araç olarak değil, aynı zamanda sanat, bilim, gündelik hayat ve insanlık durumunun her biriyle bağlantılı bir dispoitif olarak ele aldığım bu çalışmada, iki araştırma sorusuna cevap vermeye çalışıyorum: Birincisi; algoritmik perspektifin üç temel evrensel etik güzergahta nasıl bir gidişata sahip olduğunu analiz etmeye çalışmak ve ikincisi; tam da bu sayede algoritma mantığının çalışma prensibini netleştirmeye çalışmak. Fen bilimleri ve mühendislik alanlarında "normal şartlar altında" parantezine alınan yapay zekâ tartışmalarının toplumsalla kopuk ilişkisinin ön plana çıktığı günümüz şartlarında, makine dispoitifinin halihazırda var olan ticarileşmiş ve başıboş bırakılmış gidişatını frenleme ve olması gereken etik güzergaha işaret etme görevinin özellikle sosyal bilimcilere düştüğü doğrudur.

Araştırma Sınırlılıkları

Bu çalışma, algoritmik dispoitifin ontolojik ve epistemolojik özelliklerinden hareketle, etik bir alanda nasıl bir mümkünata sahip olabileceğini tartışmayı hedefler. Dolayısıyla, yapay zekanın yaratıcı/üretken potansiyellerini isklamaya fırsat vermeden üç evrensel etik paradigma ile diyalog kurmak suretiyle bir projeksiyon geliştirmeye çalışıyorum. Çalışma en geniş anlamıyla güncel olarak kullanılan yapay zekâ modelleri ile sınırlıdır. Ortaya çıkan akademik araştırmanın ise araştırmacının kendisine tekabül eden insan zekâ ve yordama biçimleriyle sınırlı olduğu söylenmelidir.

Pratik ve/veya Sosyal Çıkarımlar

Rouvroy ve Berns'in çok geniş bir şekilde kullandıklarını ifade ettikleri *algoritmik yönetimsellik* kavramı şu anlama gelir: "Olası davranışları modellemek, öngörmek ve önceden etkilemek amacıyla verilerin otomatik olarak toplanması, bir araya getirilmesi ve analiz edilmesi üzerine kurulu belirli bir (a)normatif veya (a)politik rasyonalite türü" (Rouvroy & Berns, 2013, s. 10). Dolayısıyla algoritmik perspektifin veri havuzunda yer alan, ortalama olmayan, en sekte örneklerle bile ulaşabiliyor ve onları da havuzun içerisine dahil edebiliyor olması, yazarlar tarafından bir tür verimlilik (effectiveness) olarak ele alınır. Bu durum bir açıdan gerçekten de böyledir. Söz gelimi, bir akademik çalışmada, mevcut örneklemin bütününe, üstelik oldukça detaylı enformasyonlarıyla birlikte erişebiliyor olmak, algoritmik perspektifin en önemli potansiyellerinden biri olarak "görünür". Öyle ki bu çalışmanın karşı cephesinde yer alan pozitivism, iki yüzyıl önce inşa etmeye çalıştığı insan öznelliğinden azade, "bilimsel" nesnelliğe bu sayede belki de ilk defa bu kadar yaklaşır. Ancak gözden kaçırılmaması gereken nokta şudur ki, makineyi insandan azade bir varlık olarak ele alma yanışına düşmemek gerekir. Çalışmada da detaylarıyla tartıştığımız gibi, makine düzeneği, makine öğrenmesi sırasında uzmanlar tarafından

"dizayn edilir" ve "öğrenmeyi" imite eder. Bunu yaparken bilimsel bilgiler, sanat yapıtları, toplumsal olaylar ve teyitlenmiş doğruların yanı sıra; toplumsal olarak insanlığa içkin olan tüm önyargılar, ayrımcılıklar, doxalar ve kanaatlerle de depolanmış bir durumdadır. Öte yandan yapay zekâ modeli geliştiricilerinin halihazırda dünyanın en büyük finans kapitallerine ait olması, ekonomi-politik açıdan da kamusalıktan ziyade kişisel çıkarları gözetme anlamına gelir. Makine öğrenimi sırasında yapay zekâyı dizayn eden uzman ve geliştiriciler, kamusal bir anlayıştan ziyade kurumsal bir çıkarı öncelerler. Dolayısıyla makinenin tüm olumsal özelliklerini imkanlarıyla ve tuzaklarıyla bir arada düşünmek gerekir.

Anahtar Kelimeler

Yapay Zekâ, Algoritmik Yönetimsellik, Algoritma, Etik

Kaynakça

- Alphan, U. (2023). Antroposen Çağı İçin Geri Sayım. 1 5, 2024 tarihinde *Gazete Oksijen*: <https://gazeteoksijen.com/yasam/antroposen-cagi-icin-geri-sayim-198879>
- Anders, G. (2018). *İnsanın Eskimişliği: Üçüncü Endüstri Devrimi Çağında Yaşamın Tahribatı Üzerine* (II. Cilt). (H. Belen, & H. Ertürk, Çev.) İstanbul: İthaki Yayınları.
- Baker, U. (2015). *Kanaatlerden İmajlara: Duygular Sosyolojisine Doğru*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Benjamin, W. (2016). "Tekniğin Olanaklarıyla Yeniden Üretilbildiği Çağda Sanat Yapıtı". W. Benjamin içinde, *Pasajlar* (A. Cemal, Çev., s. 50-86). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Bentham, J. (1983). *Collected Works of Jeremy Bentham*. Oxford University Press.
- Boss, J. I. (2008). *Ethics for Life: A Text with Readings*. New York: The McGraw-Hill Companies.
- Denyer, S. (2018). "China's Watchful Eye". *Washingtonpost*: <https://www.washingtonpost.com/news/world/wp/2018/01/07/feature/in-china-facial-recognition-is-sharp-end-of-a-drive-for-total-surveillance/>
- Faception. (2023). "Anasayfa". <https://www.faception.com>
- Foucault, M. (1992). *Akıl ve Akıl Bozukluğu: Klasik Çağda Deliliğin Tarihi* 1. Cilt. (M. A. Kılıçbay, Çev.) İstanbul: İmge Yayınevi.
- Foucault, M. (2021). *Özne ve İktidar*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Gordon, C. (1991). "Governmental Rationality: An Introduction". M. Foucault, G. Burchell, C. Gordon, & P. Miller içinde, *The Foucault Effect: Studies in Governmentality* (s. 1-52). Chicago: The University of Chicago Press.
- Kant, I. (1987). *Critique of Judgment*. (W. s. Pluhar, Çev.) Indianapolis: Hackett Publishing Company.
- Kant, I. (1992). "An Answer to A Question: What is Enlightenment?" Translated by Ted Humphrey. Hackett Publishing.
- Keskin, F. (2021). "Özne ve İktidar". *Özne ve İktidar* içinde, İstanbul: Ayrıntı Yayınevi.

- Manovich, L. (2020). *Cultural Analytics*. MIT Press.
- Manovich, L. (2023). "A Letter to a Young Artist". 2024 tarihinde Academia: [https://www.academia.edu/109991543/A Letter to a Young Artist](https://www.academia.edu/109991543/A_Letter_to_a_Young_Artist)
- Mill, J. S. (2009). *Utilitarianism*. The Floating Press.
- O'Neill, O. (2000). *Constructions of Reason: Explorations of Kant's Practical Philosophy*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Plato. (1992). *Republic*. (G. M. Grube, & C. D. Reeve, Çev.) Hackett Pub Co.
- Rand, Ayn. (1964). *The Virtue of Selfishness*. California: Penguin Group.
- Rouvroy, A., & Berns, T. (2013). "Algorithmic Governmentality and Prospects of Emancipation: Disparateness as a Precondition for Individuation through Relationships?" *Réseaux*, 177(1), 163-196.
- Rouvroy, A., & Stiegler, B. (2016). "The Digital Regime of Truth: From the Algorithmic Governmentality to a New Rule of Law". (A. Nony, & B. Dillet, Dü) *La Deleuziana Online Journal of Philosophy*, 3.
- Stephan, K. D., & Klima, G. (2021). "Artificial Intelligence and Its Natural Limits". *AI & SOCIETY*, 26, 9–18.
- Şan, E. (2022). "Bernard Stiegler'in Teknoloji Felsefesi Problemleri: Algoritmik Yönetimsellik ve Bilişsel Proleterleşme". *ViraVerita E-Dergi: Disiplinlerarası Karşılaşmalar* (15), 105-135.
- Weizenbaum, J. (1976). *Computer Power and Human Reason: From Judgment to Calculation*. New York: W. H. Freeman and Company.
- Wilde, L. R. (2023). "Generative Imagery as Media Form and Research Field: Introduction to a New Paradigm". *IMAGE The Interdisciplinary Journal of Image Sciences*, 37(1), 6-33.
- Zhou, L.-F., & Meng, M. (2020). "Do You See the 'Face'? Individual Differences in Face Pareidolia". *Journal of Pacific Rim Psychology*, 14(2), 1-8.

Yapay Zekâ Destekli Siyasal İletişim Faaliyetleri Üzerine Bir Değerlendirme

M. Erdem Duru¹

Giriş & Amaç

Toplum tarihi kadar eski olan siyasal iletişimin, bağımsız bir araştırma disiplin alanı olarak ortaya çıkmasından bugüne değin yapılan araştırmalarda; siyasal söylem, retorik, ikna, imaj, demokrasi, katılım, kamuoyu, basın, reklam gibi birçok kavram kullanılmıştır. Araştırmaların yoğunlaştığını noktanınsa siyasal iletişim faaliyetlerinde kullanılan araçlar, kullanım biçimleri ve etkileri olduğu görülmektedir. Alan yazında afişler, gazete haberleri, televizyon içerikleri, internet siteleri, sosyal medya gönderileri de araştırma nesnelere olarak karşımıza çıkmaktadır. İnternete dayalı teknolojilerinin gündelik hayatın her alanına girmesiyle birlikte akademik ve pratik ilgi büyük oranda dijital alana yönelmiştir. 2000'li yılların başında internet siteleri üzerinden yapılan tartışmalar çok geçmeden Web 2.0 ile birlikte sosyal medya üzerine yoğunlaşmış, her bir sosyal medya mecrasının siyasal iletişimde kullanımı ve etkileri irdelenmiş, bigdata kavramı görünür olmuştur. Bugün dijital çağın bir gereği, zamanın ruhu olarak yapay zekanın siyasal iletişim sürecine entegrasyonu incelenmekte ve tartışılmaktadır.

Tokgöz'e (2014, s. 19) göre, siyasal iletişim uygulamaları, insanlığın; toplum yaşamında kendini savunması, toplum düzenini tesis etmesi, dini kutsal söylemi inşa etmesi, ticaret kaydını tutması, parayı kullanma ve birikim sağlama gibi toplumsal etkileşimlerinin sonucu olarak meydana gelmiştir. Ancak özellikle 1945'ten sonra sosyal bilimlere etkileyen farklı gelişmeler sonucunda çeşitli alan ve disiplinler ortaya çıkmıştır. Politika ve iletişim arasında köprü kurması ümidiyle politik iletişim, politikanın bilimselleşmesiyle iktidarın rasyonelleşmesi sürecinde gelişim sağlamıştır (Keskin, 2014, s. 212). Çok boyutlu bir tartışma zemini olan siyasal iletişimi temel olarak; siyasal süreçlerle iletişim süreçleri arasındaki ilişkilerin (Mutlu, 2012, s. 275) siyasal kurumlar, medya kurumları ve yurttaş izlerkitleler arasındaki etkileşim (Chandler ve Munday, 2018, s. 370) bağlamında incelenmesi olarak tanımlamak mümkündür.

Bilgisayar temelli bir sistemin insani düşünme, davranış ve karar verme yeteneklerini taklit etmesi olarak tanımlanabilecek olan yapay zekaysa; programlar ve algoritmalar aracılığıyla veri analizi, örüntü tanıma, problem çözme gibi karmaşık görevleri gerçekleştirmek için kullanılmaktadır. Yapay zekanın, kişiselleştirilmiş iletişimi sağlaması ve buna uygun öneriler sunabilmesi, içeriği üretip üretilen içerik üzerinde istenen düzenlemeleri yapabilmesi ise iletişim ekosistemine sunduğu en önemli katkılardandır.

¹ Doktorant, Akdeniz Üniversitesi, eduru07@gmail.com

Yapay zekâ uygulamaları, politik aktörler, siyasal danışmanlar, basın mensupları, sivil toplum örgütleri ve seçmenler gibi siyasal iletiyi oluşturan ve alımlayan tüm aktörler tarafından takip edilmektedir. Bu durumda yapay zekâ teknolojisinin siyasal iletişim sürecine sağladığı olanak ve sınırlılıkları tartışmayı zorunlu kılmaktadır.

Bu araştırmanın temel amacı; yapay zekanın siyasal iletişim süreci üzerindeki etkisini incelemek ve siyasal iletişim sürecine dahil olan siyasal aktörler, seçmen, iletişim danışmanı ve gazeteciler gibi çeşitli paydaşlar için sunduğu potansiyel fırsatları ve zorlukları değerlendirerek tartışmaya açmaktır. Araştırmanın aşağıda belirtilen noktalara odaklandığını söylemek mümkündür;

- Siyasal iletişimle ilgili yapay zekâ teknolojilerine genel bir bakış sunma,
- Yapay zekanın kampanya, mesajlaşma ve hedef kitle belirleme dahil olmak üzere siyasi iletişim stratejilerinde nasıl kullanıldığının betimlenmesi,
- Kampanya yürütücülerini seçmenlere ulaşma, ikna etme ve harekete geçirme araçlarıyla güçlendirmede yapay zekanın rolünün değerlendirilmesi,
- Seçmenler, kampanyacılar ve basın için siyasi iletişimde yapay zekâ ile ilgili etik hususların ve potansiyel risklerin tartışılması.

Çalışma Tasarımı / Metodolojisi

Araştırmada veri toplamak için literatür taraması yöntemi benimsenmiştir. Bu yöntem belirli bir araştırma konusu veya sorusuyla ilgili mevcut bilimsel literatürün sistematik ve titiz bir şekilde incelenmesini gerektirir. Konuyla ilgili kapsamlı bir anlayış geliştirmek için yayınlanmış çalışmaları, teorileri ve ampirik bulguları tanımlamayı, eleştirel olarak değerlendirmeyi, sentezlemeyi ve yorumlamayı içermektedir. Literatür toplandıktan sonra kalitesini, alaka düzeyini ve metodolojik titizliğini değerlendirmek için kapsamlı bir değerlendirmeye tabi tutulur.

Paul ve Criado'ya (2020, s. 2) göre, çok iyi hazırlanmış bir literatür taraması makalesi gelecekteki araştırmalar için temel/ platform/ mercek/ sıçrama tahtası olarak hizmet etme potansiyeline sahiptir. Çünkü böyle bir makale açıkça mevcut bilgiyi sentezler, araştırma boşluklarını belirler ve belirli bir araştırma alanında gelecekteki araştırmalar için yeni yönler önermektedir. Buna göre, klasik bir derleme makalesinin yazarları, yeni ve yeni fikirlere, teorilere, önlemlere, yöntemlere ve yeni araştırma sorularına atıfta bulunarak gelecekteki araştırmalara yön verir. Bu nedenle, bir inceleme makalesi gelecekteki araştırmalar için bir platform görevi görebilir.

Bulgular

Araştırmanın odak noktasından hareketle ve şu ana değin yapılan literatür taraması sonucunda ön bulgulara değinmek gerekirse ilk olarak yapay zekâyla birlikte siyasal iletişim faaliyetlerinde duygu analizi, tahmine dayalı modelleme ve hedefli reklamcılık gibi çeşitli yollara başvurulacağı düşünülmektedir.

Tüm iletişim modellerinde olduğu gibi siyasal iletişimde de mesajların içeriği oldukça önemlidir. Yapay zekâyla birlikte gönderilen mesajın içeriğinin, tonu ve hedeflenme stratejisi daha rahat yapılacağı gibi geri dönüt olarak kabul edilebilecek olan kamuoyu ve seçmen davranışını şekillendirmedeki etkinliğini de daha kapsamlı bir şekilde görmek mümkün olacaktır. Buna paralel olarak siyasal aktörlere duyulan güven ya da süreç içerisindeki kaygılarla beraber; yapay zekâ destekli siyasal iletişim faaliyetlerine yönelik halkın tutumu da daha katmanlı bir şekilde değerlendirilebilir hale gelecektir.

Araştırma bulgularının, politika yapıcılara, siyasal aktörlere ve diğer paydaşlara siyasal iletişimde yapay zekâ kullanımında ortaya çıkan sonuçların nasıl pratik bir şekilde yönlendirilebileceğini dair öneriler sunması beklenmektedir. Bu perspektifte bulgular ilgili aktörleri; demokratik yönetim, teknolojik yenilik ve çağdaş siyasi süreçlerde iletişimin rolü ve bu konularda kamusal söylemi bilgilendirme konusunda daha geniş çıkarımlara sahip kılacaktır. Ayrıca çalışma kapsamında basının yapay zekâyı siyasal iletişim faaliyet sürecinde nasıl değerlendirdiği ve nasıl değerlendirebileceğine dair önerilere de yer verilecektir.

Araştırmanın bulgular bölümünde, yapay zekanın siyasi iletişimde kullanımına ilişkin mahremiyet ihlalleri, algoritmik önyargı ve yanlış bilgilerin yayılması gibi etik kaygıları vurgulanacaktır. Öte yandan çalışmada, siyasi iletişimde yapay zekâyı yönetmeyi amaçlayan mevcut düzenlemeleri ve önerilen politika önlemlerle birlikte bunların etik kaygıları gidermedeki yeterliliğini değerlendirilecektir.

Son olarak ise bulguların gelecekteki araştırmaları için öngörüler sunması beklenmektedir. İnceleme, belirli yapay zekâ uygulamaları, yeterince çalışılmamış popülasyonlar veya yapay zekâ ile siyasi iletişimin kesişiminde ortaya çıkan zorluklar gibi daha fazla araştırmaya ihtiyaç duyulan alanları belirlemeyi de hedeflemektedir. Bu sebeple araştırmanın, yapay zekâ ve politik iletişimin karmaşık dinamiklerini incelemek için yeni araştırma soruları, metodolojiler veya teorik çerçeveler önererek bu alandaki bilginin ilerletilmesine katkıda bulunması öngörülmektedir.

Gelecek dönemde siyasal iletişimde yapay zekaya bağlı olarak uzmanlık alanlarının daha fazla çeşitlenip, özelleşeceğini ve buna bağlı olarak da karmaşıklaşacağını söylemek mümkün olmakla birlikte, siyasal iletişim faaliyetlerinde yapay zeka uygulamalarının kullanılmasının genel hatlarıyla aşağıdaki avantaj ve dezavantajları beraberinde getireceğini söylemek de mümkündür:

- Avantajlar: Hızlı ve Etkili Analiz, Kişiselleştirilmiş İletişim, Duygu Analizi, Hassas Hedefleme, Kitle İzleme ve Geri Bildirim, Operasyonel Verimlilik, Kampanya Stratejilerinin Optimizasyonu.
- Dezavantajlar: Gizlilik Endişeleri, Algoritma Yanlılığı, İnsan Faktörü ve Karar Alma, Manipülasyon ve Kötüye Kullanım, Duygusal Algılama ve Manipülasyon, Yetersiz Veri Güvenliği.

Özgün Değer / Önem

Konuyla ilgili mevcut bilgi birikiminin anlaşılmasında temel bir adım olarak bildiri hazırlanırken Türkiye'deki alan yazına bakılmıştır. Literatüre bakıldığında yapay zekâ ve siyasal iletişim kavramlarını içeren çalışmaların oldukça sınırlı sayıda olduğunu görülmektedir. Bunların öncülü olarak, Yusuf

Devran ve Ömer Faruk Özcan (2020) tarafından kaleme alınan "*Siyasal İletişimde 'Araç' Önceliğinden 'Mikro Hedefe' Uzanan Yaklaşımlar: Yapay Zekâ Teknolojisinin Mikro Hedef Kitlenin Belirlenmesinde ve İletişiminde Kullanımı*" başlıklı çalışmadır. İlgili çalışmanın literatür bölümünde siyasal iletişim çalışmalarını yapısına değinildikten sonra seçim kampanyalarında hedef kitlenin belirlenmesine değinildiği görülmüştür. Sonuç ve değerlendirme bölümünde de yapay zekâ ve mikro hedefleme ele alınmıştır.

Bir diğer çalışma 2021 yılında Fahad Shahzad tarafından hazırlanmış "*Türkiye'deki Seçim Kampanyalarında Yapay Zekâ ve Büyük Veri Kullanımı*" başlıklı yüksek lisans tezidir. Çoğunluğu akademisyen olan alanında uzman kişilerle yapılan görüşmelere dayanan çalışmada büyük veri kavramı öne çıkarılmış, herhangi bir seçim dönemi örneklem olarak alınmamış, dijital kampanya süreçleriyle ilgili öneriler sunulmuştur.

Ahmet Kurnaz (2022) tarafından kaleme alınan, "*Dijital Siyasetin Yükselişi ve Yapay Zekâ*" başlıklı kitap bölümünde doğrudan siyasal iletişim faaliyetleri ele alınmamakla birlikte dijital siyasetin siyasal iletişim faaliyetlerine yönelik etkisine atıf bulunduğu görülmüştür.

Vahdet Özkoçak ve Ali Murat Kırık (2023) tarafından hazırlanan "*Seçim ve Propaganda Süreçlerinde Yapay Zekâ, Büyük Veri ve Algoritmaların Etkisi: 14 Mayıs 2023 Türkiye Genel Seçimleri Örneği*" başlıklı araştırmada ise propaganda sürecinde yapay zeka araçlarının seçim kampanyasında kullanılması, seçmen davranışına yönelik etkilerine vurgu yapılmış, ele alınan dönemden sonraki seçimlerde yapay zekanın daha aktif bir şekilde kullanılacağı belirtilirken bununla ilgili düzenlemeler yapılmasına dair zorunluluklar da ifade edilmiştir.

Yapay zekâ ve siyasal iletişim arasındaki ilişkiyi inceleyen araştırmaların yapısına bakıldığında mevcut yenilikleri bütünlükçü bir şekilde irdeleyecek bir araştırmaya ihtiyaç olduğunu görülmektedir. Bu araştırma literatürdeki bu eksikliği kapatması açısından önemlidir. Öte yandan çalışmayla birlikte yapay zekâ destekli siyasal iletişim faaliyetlerinin sadece akademik değil pratikte uygulanması noktasında da sunacağı önerilerle de özgünlük kazanacağı düşünülmektedir.

Araştırma Sınırlılıkları

Araştırmanın sınırlılıkları açısından bakıldığı zaman en temel sınırlılığın Türkçe alan yazındaki kaynakların azlığı, yapay zekâ teknolojilerin kısa bir süredir siyasal iletişim faaliyetlerinde kullanılması sebebiyle olası örneklerin azlığı ve buna bağlı olarak herhangi bir seçim sürecinden sonra olası etkilerinin incelenebilmesi için yeterli zamanın geçmemiş olmasını göstermek mümkündür.

Pratik ve/veya Sosyal Çıkarımlar

İletişim kanal ve mecralarının çeşitlenmesi, dijital teknolojik devim; internet ve sosyal medya kullanım oranlarının artması; kablosuz iletişim ve veri transferinin gelişmesi; algoritmalar ve yapay zeka teknolojileri gibi durumlar siyasal iletişimin içeriğini- kapsamını köklü bir şekilde dönüştürürken siyasal

iletişim üzerine çalışan araştırmacılara da bu gerçekliğin belirli bölümlerini yakalamakla beraber yakalanan bu kesitlerden bütünlüklü bir fotoğraf çıkarmak sorumluluğu düşmektedir (Özçetin, 2021, s. 10- 15). Bu çalışmanın da pratik ve toplumsal çıkarımlar ekseninde değerlendirildiğinde literatür analizi yöntemiyle elde edilen bulgular ve gözlemlerle dayanarak sunulan örneklerle kendisinden sonra gelecek ampirik araştırmalara yol gösterici olacağı düşünülmektedir. Öte yandan araştırmacının yapay zekâ kullanılarak oluşturulan siyasal iletişim materyalleriyle birlikte siyasi aktörlerin ve siyasi aktörlerin danışmanlarının yapay zekâyı nasıl daha aktif kullanabileceklerine dair de bir kılavuz işlevi görecektir. Çalışmaların öncülü de olması planlanmaktadır. Tartışma kapsamında ele alınacak etik boyutunsa siyasal iletişim sürecinde alıcı konumunda bulunan yurttaşların korunması adına bir potansiyel oluşturması beklenmektedir.

Anahtar Kelimeler

Yapay Zekâ, Siyasal İletişim, Literatür Analizi

Kaynakça

- Candler, D. ve Munday, R. (2018). *Medya ve İletişim Sözlüğü*. (Çev.) Taşdemir, B. İletişim Yayınları.
- Devran, Y. ve Özcan, Ö.F. (2020). Siyasal İletişimde "Araç" Önceliğinden "Mikro Hedefe" Uzanan Yaklaşımlar: Yapay Zeka Teknolojisinin Mikro Hedef Kitlenin Belirlenmesinde ve İletişiminde Kullanımı. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24 (4), 1977-1992.
- Kurnaz, A. (2023). Dijital Siyasetin Yükselişi ve Yapay Zekâ, Korkusuz, M. H. ve Kutluk (Ed.). *Siyaset, Kamu Yönetimi ve Uluslararası İlişkiler Bağlamında Yapay Zekâ Tartışmaları*, E., Ekin Yayınevi
- Mutlu E. (2012). *İletişim Sözlüğü*. Sofos Yayınları.
- Özçetin, B. (2021). Giriş: Medyatikleşme ve Gösteri Çağında Siyasal İletişim: Yeni Mecralar, Yeni Aktörler, Yeni Kurallar. Ünlü, Ç. Y. ve Özdemir, İ. (Ed.). *Politik Olanı Düşünmek ve Araştırmak*. Siyasal Kitabevi.
- Özkoçak, V. ve Kırık, M. (2023). Seçim ve Propaganda Süreçlerinde Yapay Zekâ, Büyük Veri ve Algoritmaların Etkisi: 14 Mayıs 2023 Türkiye Genel Seçimleri Örneği. *Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi*, 12 (3), 412- 428.
- Paul, J. ve Criado, A. R. (2020). The Art of Writing Literature Review: What do We Know and What do We Need to Know? *International Business Review*, 29 (4).
- Shahzad, F. (2021). *Uses of Artificial Intelligence and Big-Data for Election Campaigns in Turkey*. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo Televizyon Sinema Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Tokgöz, O. (2014). *Siyasal İletişimi Anlamak*. İmge Kitabevi.

Yapay Zeka Çağında Rasyonel Ayrımcılık

Serhat Çoban¹

Giriş & Amaç

İletişim dijital teknolojilerin de yaygın bir biçimde kullanıldığı günümüzde önemli bir konumda bulunmaktadır. İletişim teknolojileri bireylerin yaşamlarını kolaylaştırmada önemli bir uğrak olarak göze çarparken bu teknolojiler aynı zamanda devlet ve şirketlerin kullanımıyla büyük bir gözetleme makinesi olarak da işlev görebilmektedir. Bu çalışma eleştirel bir perspektiften yola çıkarak teknolojik rasyonelleştirme olgusunu yapay zeka algoritmaları üzerinden sorun edinmektedir. İçinde bulunduğumuz toplumlarda rasyonelleştirilmiş, doğallaştırılmış bazı olguların tam tersine irrasyonel yönler de taşıdığını vurgulamaktadır. Bu anlamda da toplumda zaten var olan tabakalaşmış asimetrik eşitsizlik halinin teknoloji ile birlikte daha da derinleşebileceğini ifade etmektedir.

Çalışma Raymond Williams'ın İkibine Doğru adlı kitabında vurguladığı gibi teknolojiye fetiş bir karakter yüklemekten kaçınılması gerektiğini vurgulayacaktır. Williams kitabında teknolojinin hangi çıkarlar adına kullanıldığının göz ardı edilmemesi gerektiğinin altını çizer. Son dönemin önemli kuramcılarında biri olan Christian Fuch'ta Sosyal Medya Eleştirel Bir Giriş adlı kitabında teknolojiye kendinden menkul bir anlam vermenin doğru olamayacağını belirtir. Oscar Gandy de teknolojik algoritmaların kolaylıkla güç merkezleri tarafından ayrımcılık biçimleri olarak kullanılabileceğini ifade eder. Bu anlamda Antonio Gramsci'nin doğallaştırmaya dönük analizlerinin de bu çalışmada ele alınacağı belirtilmiştir. Gramsci ideolojinin işleyişinde bazı kavramların tarih ve toplumun dışında ezeli ve ebedi anlamlar yüklenerek doğallaştığını vurgular. Bu çalışma teknolojiye yüklenen bu doğallaşmış argümanların tabakalaşmış, asimetrik toplum yapısı içinde eşitsizlikleri nasıl ürettiğini anlamaya çalışacaktır.

Bu bağlamda değerlendirildiğinde çalışmanın temel amacının yapay zeka kavramının toplumda var olan eşitsizlikleri ne yönde etkilediğini ortaya koymak olduğu söylenebilir.

Çalışma Tasarımı / Metodolojisi

Çalışmaya teknolojiye eleştirel bir perspektiften bakan yaklaşımların genel bir betimlemesi yapılmaya çalışılarak başlanmaktadır. Bu anlamda Williams, Fuch, Gandy gibi teknolojiye eleştirel bir perspektiften bakan kuramcılarının yaklaşımları öncelikle ifade edilmektedir. Sonrasında ise teknolojinin toplumdaki eşitsizliklerle olan bağlantısına değinilerek ve yapay zeka kavramı -toplumdaki kalıplaşmış,

¹ Doç. Dr., Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, serhatcoban@comu.edu.tr

rasyonelleşmiş ve doğallaşmış argümanların da eleştirel bir analizi yapılarak- irdelenmektedir.

Çalışmanın teorik boyutu ele alındıktan sonra uygulama aşamasına geçilmekte ve toplumda var olan eşitsizliklerin yapay zeka teknolojisi ile ne gibi dönüşümlere uğradığı/uğrayabileceği gazete haberleri üzerinden analiz edilmektedir. Özellikle de yapay zeka algoritmalarının sosyal ayrımcılıkları derinleştirip derinleştirmedeği örnek haber metinleri üzerinden irdelenmektedir.

Bulgular

Çalışma yapay zeka algoritmalarının toplumda var olan eşitsizlikleri daha da arttırdığı yönünde bir varsayıma sahiptir. Tabakalaşmış, sınıflara ayrılmış toplumsal yapı içinde devlet ve şirket çıkarları menziline teknolojik ilerleme hareket ettiğinden bu durumun var olan eşitsizlikleri arttırabileceği beklenmektedir. Örnek olarak vermek gerekirse, siyah, yoksul bir genç herhangi bir suç işlemese bile yapay zeka ile bağlantılı büyük veri algoritması çerçevesinde değerlendirildiğinde beyaz, zengin bir gence kıyasla risk grubu olarak işaretlenmesi daha olasıdır. Çalışma bu konuya ilişkin internet gazete ve haber sitelerini tarayarak bir analiz gerçekleştirmektedir.

Özgün Değer / Önem

Araştırma yapay zeka algoritmalarının toplumsal eşitsizlikleri arttırabilme potansiyeli taşıdığına yönelik argümanı ile Türkçe literatüre katkı sunmayı planlamaktadır. Bununla birlikte Türkçe literatürde bu alanda çok fazla eserin olmadığı da belirtilmelidir. Bu anlamda alana ilişkin önemli bir çalışma olacağı söylenebilir.

Araştırma Sınırlılıkları

Yapay zeka algoritmalarının yol açtığı ayrımcılıklar haberler üzerinden analiz edileceğinden öncelikle "eşitsizlikler, algoritma ve yapay zeka" temalı ne gibi haberler çıktığı ortaya konulmaya çalışılmaktadır. Haber seçimi çalışmanın zamansal kısıtlılığından kaynaklı 2022 yılı Ocak ayından 2024 yılı Ocak aylarını kapsamaktadır. 2022 yılının başlangıç olarak seçilmesinin nedeni yapay zeka uygulamalarının bu tarihten sonra gündelik yaşamda daha popüler olarak bilinmeye başlamasıdır.

Pratik ve/veya Sosyal Çıkarımlar

Bu çalışma yapay zeka kavramına ve onun üzerinden gelişen algoritmalara eleştirel bir perspektiften bakılması gerektiğini savunmaktadır. Teknolojinin birçok alanda insanların hayatlarını kolaylaştırabildiği söylenebilmekle birlikte ayrımcılıklara yol açabilecek unsurlar barındırdığı da belirtilmelidir. Kapitalist toplumlarda kişinin sahip olduğu sınıfsal, cinsel, etnik vb. eşitsizlikçi durumların teknolojinin gelişmesi ile çözüme kavuşmadığı tam tersine bu eşitsizlikçi durumun katmerlenerek ağırlaştığı belirtilebilir. Örnek vermek gerekirse, sınıfsal açıdan yoksul mahallede

büyüyen bir gencin dijital algoritması benzer yaşta ama ekonomik açıdan daha güçlü durumda olan yaşıtı ile gireceği iş bulma rekabetinde negatif etkiye neden olabilmektedir. Neoliberal politikalar, 11 Eylül saldırısından sonra artan güvenlikçi politikalar, Covid pandemisi gibi büyük toplumsal tetikleyiciler teknolojinin bir çözüm olarak toplumlara sunumunu kolaylaştırmıştır. Bu durum yapay zeka destekli algoritmalarla da desteklenince toplumsal sorunların çözümüne yönelik "teknolojik çözümcülük" stratejisinin güçlenmesine neden olmuştur. Bu ideolojik teknolojik çözümcülük fikriyatı eğer teknolojiler kullanılmaz ise toplumun korunamayacağını, suçluların, sapkınların, aşırılık yanlılarının saldırısına maruz kalınacağını söyler. Ahlaki panik içinde denetim algoritmaları ve medya anlatıları birbirlerine eklemlenir. Toplumun bazı kesimleri ahlaki panik içinde damgalanır. Bu kesimlerin internetin de yardımıyla denetim altında tutulmasına onay verilir. Yapay zeka destekli algoritmik tahmin ve denetim ile ayrımcılık istatistik veri ile desteklenir. Kişi yapmış olduğu eylemler nedeniyle değil, bir birey ya da grubun üyesi olarak potansiyel tehlikeli damgası yiyebilmektedir. Kişi kazayla siyah deriye sahipse, yoksul bir mahallede yaşıyorsa, işsiz ya da hastaysa yapay zeka destekli veri madenciliği ile risk grubu olarak görülmesi mümkündür. Çalışmada buna uygun haberlerin medyada kısmen yer aldığı saptanmıştır. Bu durum medyanın yapay zeka olgusuna ilişkin yaptığı haberlerde daha çok olumlu bir noktada yer aldığını eleştirel perspektiften haberlerin çok fazla yapılmadığı göstermektedir. Bu çalışma yapay zeka destekli algoritmaların oluşturulmasında devlet ve şirket çıkarlarından ziyade bireyin haklarının korunduğu, demokratik tutumların desteklenmesi yönünde politika oluşturulması gerekliliğini savunmaktadır. Bu anlamda da demokratik bir toplumun oluşabilmesi için politika yapımcıların bireyin haklarını gözeten adımlar atması gerektiğini, toplumun da bilişim hakları konusunda bilgilendirilmesi gerektiğini önermektedir. Bu anlamda medyanın toplumsal bir açıdan bakarak yapay zekaya ilişkin fırsat ve tehditleri bir bütün olarak ele alması kamuoyunun doğru bilgilendirilmesi noktasında önem taşıyacaktır.

Anahtar Kelimeler

Yapay Zeka, Algoritma, Eşitsizlik

Kaynakça

Fuchs, C. (2016). Sosyal Medya Eleştirel Bir Giriş, Notabene Yayınları.

Guido R., Jongerden, J. ve Öztürk M. (ed.). (2010). Teknoloji ve Toplum. Kalkedon.

Geray, H. (2003). İletişim ve Teknoloji, Ütopya.

Portelli, H. (1982). Gramsci ve Tarihsel Blok, Savaş Yayınları.

Timisi, N. (2003). Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi, Dost Kitabevi.

Gandy, O. H. (2009). Coming to Terms with Chance: Engaging Rational Discrimination and Cumulative Disadvantage, Ashgate.

Williams, R. (2000). İkibin'e Doğru, Ayrıntı.

Simülasyon Evreni, Yapay Zekâ ve İnsansız Dünya

Elif Pınar Kılıncı¹

Giriş & Amaç

Bu çalışmanın konusunu simülasyon evreni, bu evrende işlemesi olası yapay zekâ ve bu durumun ortaya çıkaracağı insansız dünyanın olasılığı oluşturmaktadır. Bu bağlamda çalışmanın temel sorunu, Batı düşüncesinin ya da zihniyetinin, onun teknoloji üretiminde ve üretilen bu teknolojilerin kullanımında nasıl etkili olduğudur. Bu sorunun cevabı ise tartışmanın temel varsayımını oluşturmaktadır: O da, tarihsel gelişim sürecinde daha görünür hale geldiği üzere, Batı, dünyayı natamam, irrasyonel ve yanılsama içinde bir yer şeklinde düşünerek onu, tamamlama derdi, düzenleme çabası içindedir ve bu çaba, Hegel'e atıfta bulunursak eğer, verili bütün varlıkları; dolayısıyla insanı da içerir. Batı'nın teknoloji üretimindeki ve kullanımındaki temel motivasyon da budur. Bu çaba sonunda dünya, yeni bir gerçeklikle karşı karşıyadır. Bu gerçekliği Baudrillard simülasyon ile açıklar. Simülasyon, önceden tasarlanmış; yani kodlanmış, birbirinin karşıtı gibi görünen ve artık değişmez hale gelmiş toplumsal hiyerarşi ile uyumlu ikili modellerin işleyişi ile oluşan gerçeklikler evrenidir. Bu evrende hiçbir nesne, göndereni ile ilişki içinde değildir ve sadece gösterge olarak vardır; dahası insan da bu göstergelerden biridir. Hiyerarşi ile aynı düzlemde pek çok model vardır ve modeller herhangi bir bilgisayar programı gibi önceden üretilir. Üretimin öncesinde ise insanlara yönelik kitle iletişim araçları ve yeni iletişim teknolojileri yoluyla kesintisiz siberetik bir sondaj çalışması yapılır. Böylece istekler, arzular, hazlar, mutluluklar, mutsuzluklar ve düşünceler ölçülerek elde edilen veriler doğrultusunda modeller sürekli yeniden kodlanır. Baudrillard'a göre simülasyonun ortaya çıkışı "sonsuz bir kendi kendine yeniden üretim süreci içine girmiş olan" (2016, s. 105) kapitalist sistemin koşullandırdığı modern dünyanın, artık sonuna gelmesidir. İlerleme adına herhangi bir motivasyona sahip olmayan kapitalist sistem, ilerleme yanılsaması yaratarak bir yandan kitlelerin yaşamını anlamlı hale getirmeye, diğer yandan da kendi yıkılışını geciktirmeye çalışmaktadır. Simülasyon evreni ile dünya, yapay zekanın da işe koşulması sonucunda giderek insandan; dolayısıyla belirsizliğin temelinde yatan ve bir türlü kontrol edilemeyen duygulardan yalıtılmış bir yer haline gelecektir. Araçsal aklın son aşaması budur.

Çalışma Tasarımı / Metodolojisi

Nitel bir araştırma olan bu çalışmada veriler, literatür taraması yöntemi ile elde edilmiştir. Elde edilen veriler sonunda aporetik bir analiz gerçekleştirilmektedir. Aporetik kavramı burada, Aristotelesçi bağlamda kullanılmaktadır ve bir tartışma konusunun hem doğrulanabilir hem de yanlışlanabilir olması nedeniyle, bir sonuca ulaşamaması ile ortaya çıkan çözülemez çelişki anlamına gelir. Bu

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Anadolu Üniversitesi, epkilocatan@anadolu.edu.tr

çalışmanın konusu, çerçevesinde öne sürülecek temel varsayım -ki bu spekülâtif nitelikte radikal bir savdır ve bu tartışmayı aporetik kılmaktadır. Bu bağlamda ilk olarak simülasyon evrenine giden süreç, bu sürecin Batı düşüncesi ya da zihniyeti ile ilişkisi bağlamında birlikte tartışılmakta; ikinci olarak, simülasyon evrenine giden süreçteki aşamalar; yani simülâklar ve bu simülâkr evrelerindeki insanın varlığı ele alınmakta; son olarak ise simülasyon evrenin nasıl işlediği ve bu evren içinde yapay zekânın kullanımından ve insanın olası yerinden söz edilmektedir.

Bulgular

Batı düşüncesinin tarihsel gelişimini anlayabilmek için bu düşünce ile koşut şekillenmiş felsefi tarihin izini sürmek gerekir. Bu çalışmada, bu yolla simülasyon evrenine giden süreç incelenmiştir. Rönesans'tan Sanayi Devrimi'ne, Sanayi Devrimi'nden İkinci Dünya Savaşı'na ve İkinci Dünya Savaşı'ndan günümüze üç simülâkr dönemi; yani gerçeklik söz konudur. Bu dönemlerin sonuna doğru kapitalizm adına kontrol altına alınmaya çalışılan her şey gibi insan da bütün duygularından arındırılmış, neredeyse bir robota dönüşmüştür. Son simülâkr dönemi olarak adlandırılan simülasyon evreninde, yapay zekanın da işe dahil olması ile birlikte artık insandan söz etmek neredeyse imkansızdır. Önceden kodlanmış ikili modeller içinde gösterge-nesnelere biri haline gelmiş olan insan, diğer göstergeler ile birlikte kodun egemenliği altındadır ve düzenlenmektedir. Modeller, nesnelere düzeni doğrultusunda önceden kodlanmaktadır ve insan, bu düzenleme içinde kodlanan bir nesne gibidir.

Özgün Değer / Önem

Yapay zekâ ile ilgili tartışmaların temel eksenini bu teknolojik gelişimin teknik boyutu üzerindedir. Yararları ve ortaya çıkaracağı olası sorunlar dahi bu boyutla ilişkili biçimde tartışılmaktadır. Oysa teknolojiler, yaşanan uzamın ihtiyaçları ya da gereksinimleri ile koşut ortaya çıkar ve bu teknoloji Batı'nın duyduğu bir ihtiyacı ya da gereksinimi karşılamaktadır. Bu ihtiyaç ya da gereksinimin kökeninde, natamam dünyayı tamamlama arzusu, düzenleme arzusu yatmaktadır ki kapitalizm bunun en somut örneğidir. Çalışma, bu düşünce ile ortaya çıkan teknolojinin meydana geldiği uzamın -ki bu uzam, simülasyon evrenine denk gelmektedir- toplumsal gerçeklikleri ile ilişkisini tartışmaktadır. Dolayısıyla bu yönüyle de çalışma, söz konusu konuyu toplumsal ve felsefi boyutu ile ele almakta olduğu için farklı ve özgün bir bakış açısına sahiptir.

Araştırma Sınırlılıkları

Bu çalışma, simülasyon evreni ve yapay zekâ arasındaki ilişkiyi ele alan ilgili tartışmalar ve bu teknolojinin ortaya çıktığı evreni açıklamaya yönelik Batı düşüncesi tarihine ait literatür ile sınırlıdır.

Pratik ve/veya Sosyal Çıkarımlar

Simülasyon evreni ile yapay zekâ arasındaki ilişki, Batı düşününün bugünkü toplumsal gerçekleri ile yakından ilişkilidir. Bu ilişkiyi gözeterek yapılan akademik tartışmalar neredeyse yok denecek kadar azdır. Yapay zeka ile ilgili tartışmalar genellikle teknolojinin sağlayacağı yararlar ya da yol açacağı teknik sorunlar üzerine odaklanmaktadır. Bu sorunlar bazen yapay zekanın yok edeceği meslekler gibi toplumsal olduğu düşünülen bazı çekinceleri kapsasa da yapılan tartışmalar genellikle teknik boyuttadır. Dolayısıyla, sözü edilen teknolojinin, gelebileceği son nokta ve içerdiği insanî tehditleri de gözeterek, toplumsal ve felsefî yönüyle de çokça tartışılması gerekmektedir. Bu çalışma, bunlardan sadece biridir.

Anahtar Kelimeler

Batı Düşüncesi, Gerçeklik, Simülaklar, Simülasyon Evreni, Yapay Zekâ

Kaynakça

- Baudrillard, Jean (2009). Gösterge Ekonomi Politikası Hakkında Bir Eleştiri. (O. Adanır ve A Bilgin, Çev.), İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.
- Baudrillard, Jean (2012 a). Karnaval ve Yamyam. (O. Adanır, Çev.), İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.
- Baudrillard, Jean (2012). Kusursuz Cinayet. (N. Sevil, Çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Baudrillard, Jean (2015). Şeytana Satılan Ruh ya da Kötülüğün Egemenliği. (O. Adanır, Çev.), Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- Baudrillard, Jean (2016). Simgesel Değiş Tokuş ve Ölüm. (O. Adanır, Çev.), İstanbul. Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.
- Baudrillard, Jean (2017). Sessiz Yığınların Gölgesinde Toplumsalın Sonu. (O. Adanır, Çev.), Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- Freud, Sigmund (2014). Uygarlığın Huzursuzluğu. (H. Barışcan, Çev.), İstanbul: Metis Yayınları.
- Guénon, René (2014). Modern Dünyanın Bunalımı. (M. Kanık, Çev.), Ankara: Hece Yayınları.

Yapay Zekâ ve Yeni Medya: Fırsatlar, Tehditler ve Gelecek Perspektifi

Ahmet Koçyiğit¹
Murat Koçyiğit²

Giriş & Amaç

Dijital medyanın insan üzerindeki hakimiyeti, dijital bilginin kolayca oluşturulabileceği, iletilebileceği ve küresel olarak okunabileceği çağımızı karakterize etmektedir. Bu, bilgiye erişimi artırmış olsa da bilginin çokluğu aynı zamanda bireyler açısından bu tür bilgileri doğrulamanın ve ona güvenmenin giderek zorlaştığı anlamına da gelmektedir. Yapay zekâ alanındaki hızlı ve baş döndürücü gelişmeler birçok alanı derinden etkilediği gibi medya alanını da etkilemiş ve bundan sonra da etkilemeye adaydır. Genel olarak dijital medya da dahil olmak üzere medya alanında faaliyet gösteren bireyler ve kurumlar yapay zekâ araçlarından her geçen gün daha fazla yararlanmaktadır. Bu doğrultuda bu çalışma yapay zekâ araçlarının yeni medyada kullanımı, bu kullanımın ortaya çıkarmış olduğu fırsatlar, yenilikler ve tehditler etrafında örgütlenmektedir.

Günümüzde sosyal medya araçları bireyler ve kurumlar için hayatın vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Üreticiler, tüketiciler, reklam verenler ya da pazarlamacılar sosyal medya ile sürekli etkileşim halindedir. Hem kurumlar hem de bireyler yapay zekâ sayesinde sosyal medyadan daha etkin yararlanmakta, yapay zekâ sayesinde hem performans hem de verimlilik artmaktadır. Bu doğrultuda kurumlar yapay zekâ sayesinde sosyal medyadan daha fazla faydalanmakta; yapay zekânın yardımıyla, sosyal medyadaki faaliyetleriyle ilgili verileri sürekli olarak derlemekte ve analiz edebilmektedirler. Bireyler ise, yapay zekâ ve algoritmalar sayesinde sosyal medya araçlarında daha kişisel deneyimler edinebilmekte, alışveriş, eğlence gibi süreçlerden daha etkin bir şekilde yararlanabilmektedirler (Sadıku, vd., 2021). Bu doğrultuda bu çalışmada, yapay zekâ araçlarının yeni medyada kullanımı, bu kullanımın ortaya çıkarmış olduğu fırsatlar, yenilikler ve risklerin ortaya konulması amaçlanmıştır.

Çalışma Tasarımı / Metodolojisi

Bu çalışmada nitel durum çalışması yöntemi kullanılmıştır. Durum çalışması, bir sistemin nasıl işlerlik gösterdiğini ve bu sistemin nasıl çalıştığını ortaya koymak amacıyla çoklu veri toplanılarak derinlemesine incelemenin gerçekleştirildiği bir metodolojik yaklaşımdır (Subaşı ve Okumuş, 2017). Davey (2009) durum çalışmasını, elde edilen verilerin ve sonuçların neticesinde olayın nasıl, neden ve niçin o şekilde meydana geldiğini, neler yapılması gerektiği ve gelecekte nelere odaklanılması gerektiğini ortaya koyan bir araştırma yöntemi olarak tanımlamaktadır.

¹ Öğr. Gör. Dr., Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi, ahmetkocyigit@beun.edu.tr

² Prof. Dr., Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi, muratkocyigit@ohu.edu.tr

Creswell (2017) ise durum çalışmasını; "değerlendirme süreçleri gibi birçok alanda kullanılan, araştırmacının bir durumunu, çoğunlukla da bir programı, olayı, eylemi, süreci ya da bir veya birden daha fazla bireyi analiz ettiği bir araştırma deseni" olarak tanımlamaktadır.

Bu doğrultuda araştırmada aşağıdaki sorulara cevap aranmıştır:

- Yapay zekâ ve medya ilişkisi nedir?
- Yapay zekâ yeni medyada nasıl, niçin ve ne amaçla kullanılmaktadır?
- Yapay zekânın yeni medyada kullanımı hangi avantajları sağlamaktadır?
- Yapay zekânın yeni medyada kullanımı hangi dezavantajları beraberinde getirmektedir?
- Yapay zekânın kullanımı medyanın geleceğini nasıl etkileyecektir?

Bulgular

Akıllı medya, internetteki çeşitli bilgi içeriğini dinamik olarak izleyebilmekte, entegre edebilmekte ve ondan değerli bilgiler çıkarabilmektedir. Çeşitli dijital uygulamalar ve çok sayıda veri bağlantısı, akıllı medyanın yayılması için uygun koşulları yaratmıştır. Akıllı medya, kullanıcı profili analizi medya tercihleri, bilgi alma özellikleri, ilgi konusuna ve içeriğe bağlı olarak farklı kullanıcılar için farklı bilgiler aktarabilmekte ve bilgi eşleştirmesi yapabilmektedir. Akıllı medya, makine öğrenimi gibi yapay zekâ teknolojilerini temel almakta ve yüksek teknolojik inovasyon yeteneklerine sahiptir. Medyanın kendi kendine evrimine, kendini geliştirmesine ve geliştirmesine yardımcı olmakta ve kendini yenilemeyi hızlandırmaktadır (Wei ve Wang, 2022; Koçyiğit ve Darı, 2023).

Yeni Medyada Yapay Zekâ Kullanımı ve Uygulamaları

Sosyal ağlar tarafından toplanan veriler o kadar büyüktür ki, insanların bunları sıralaması neredeyse imkansızdır. Bu verileri analiz etmek ve bu verilerden yararlanmak ise daha da zordur. İşte bu nedenle yapay zekâ uygulamaları bu sosyal medya verilerini işlemekte büyük bir rol oynamaktadır. Ayrıca, içerik oluşturma, kişiselleştirme gibi kullanım avantajları sunmaktadır. Literatürden yola çıkarak yapay zekânın yeni medyada kullanım biçim ve uygulamaları aşağıdaki gibi sıralanabilir (Sadiku, vd., 2021; Benabdelouahed ve Dakouan, 2020).

Sohbet Robotları (Chatbots): Bir sohbet robotu, e-posta uygulamaları, web siteleri veya mobil cihazlar gibi çeşitli platformlarda doğal dil kullanan bir kullanıcıyla iletişimi sürdürebilen bir yapay zekâ yazılımıdır. Yapay zekâ destekli sohbet robotları, şirketlere müşteri sorularını kısa sürede yanıtlama konusunda yardımcı olmakta, dijital pazarlamacılara birçok yönden fayda sağlayarak, sponsorlara sosyal alanda etkili bir şekilde medya yönetimine katkıda bulunmaktadır.

Tahmine Dayalı Analiz: Tahmine dayalı analiz, davranışları analiz etmek ve belirli sonuçları elde etmek için istatistiklerin ve makine öğreniminin kullanılmasını ifade etmektedir.

Yapay Zekâ ile Oluşturulan İçerik: Yapay zekâ; kullanıcılar, pazarlamacılar ve diğer kişiler için otomatik olarak içerik oluşturmaya olanak tanımaktadır.

Sosyal-Satış: Sosyal medyada bir marka imajı oluşturmak, potansiyel müşterileri bulmak ve iyi ilişkiler geliştirmek için yapay zekâ araçları fırsatlar sunmaktadır.

Pazarlama: Yapay zekâ sosyal medya pazarlamasını dönüştürerek yeni pazarlama teknikleri ve süreçlerinin gelişmesine katkı sunmaktadır.

Sosyal Dinleme: Yapay zekanın büyük etki yarattığı bir başka alandır. Bu genellikle bir işletmenin sosyal medya kanallarını izlemek için kullanılan bir tekniktir ve insanların ürün ve hizmetleriniz hakkında neler söylediğini dinlemeye yardımcı olur. İşletmeler, sosyal medya dinleme araçları sayesinde binlerce konuşma ve kalıp belirleyebilirler.

Sosyal Medya, Yapay Zekâ ve Fırsatlar

Sosyal medyada yapay zekâ, kullanıcı deneyimini ve sosyal platformların genel etkinliğini geliştirmektedir. Bu, kurumların, markaların yaratma ve pazarlama süreçlerini dönüştürme potansiyeline sahiptir ve sosyal medya pazarlamasını yönetmek için önemli bir araç haline gelmiştir. Yapay zekanın sosyal medyada sağlayabileceği faydalar ve fırsatlar şunlardır (Sadiku, vd., 2021; Quadros, 2020):

1. Artan kitle katılımı: Yapay zekâ; kurumların, bireylerin hedef kitlelerini çok daha iyi tanımalarına, tercihlerini daha iyi anlamalarına imkân sağlamaktadır.

2. Verimlilik: Hantal, tekrarlayan ve sıradan işlerden vazgeçerek görevler yapay zekaya devredildiğinde enerjiden tasarruf edilmektedir.

3. Akıllı reklamcılık: Yapay zekâ ile potansiyel müşterileri hedefleyebilir ve müşterilere doğru zamanda doğru mesajı iletilebilir.

4. Rafine içerik hedefleme: Kitlelerin davranışlarını ve tercihlerini takip etmek için yapay zekâ uygulamaları net sonuçlar vermektedir.

5. Artırılmış güvenlik: Yapay zekâ, sosyal medya platformlarının kullanıcı verilerini korumasına yardımcı olabilmekte ve bilgilerinin gizliliğini artırmaya yardımcı olmaktadır.

6. Maliyet azaltma: Algoritmalar ve eylem noktaları belirlendikten sonra yapay zekâ maliyetler konusunda kurumlara avantajlar sağlamaktadır.

Sosyal Medya, Yapay Zekâ ve Tehditler

Yapay zekâ birçok sorunun üstesinden gelmeye yardımcı olsa da bazı sorunları da beraberinde getirmektedir. Yapay zekanın sosyal etkisi büyük olsa da bazı dezavantajların ele alınması gerekmektedir. Bu noktada yapay zekâ araçlarının kötüye kullanımının büyük problemlere yol açması mümkündür. Yapay zekânın ortaya çıkarabileceği tehditlerden bazıları şunlardır (Chui, vd., 2018):

Deepfake: Tanım olarak deepfake; bireyin ses ve görüntüsünün ikna edici bir şekilde başka birininkiyle değiştirmek için dijital olarak manipüle edilmiş sentetik medyadır. Aynı zamanda gerçek hayatta var olmayan insan deneklerin bilgisayar tarafından oluşturulan görüntülerine de atıfta bulunabilir (Juefei-Xu, vd., 2022).

Dezenformasyon: Dezenformasyon ve manipülasyon aktörleri, sosyal medyada içerikleri yönlendirerek gündemleri belirlemek ve fikirleri yaymak için mevcut medya ekosisteminden yararlanmaktadır. Yapay zekâ araçlarının gelişmesiyle birlikte dezenformasyon kavramını içerisinde barındıran manipülasyon, çarpıtma, taklit, uydurma içeriklerin üretimi ve dağıtımı daha kolay hale gelmiş durumdadır.

Mahremiyet: Büyük veri patlaması ve yapay zekâ çağıyla birlikte, veri gizliliği ve kişisel bilgiler üzerindeki kontrol, tartışmasız şekilde gizliliğin korunmasının giderek daha önemli yönleri haline gelmekte ve yapay zekâ, gizliliğin korunmasına yönelik daha fazla tehditler ve etik problemler ortaya çıkarmaktadır (Zhang, vd., 2021).

Kişisel verilerin izinsiz kullanımı: Yapay zekâ uygulamalarının gelişmesiyle birlikte bireylerin gizlilik ve mahremiyet kaygıları her geçen gün daha da artmaktadır. Kişisel verilerin yapay zekâ ile elde edilmesi, çoğaltılması ve medya araçları ile yayılması bireylerin hak ihlalleri yaşamasına neden olabilmektedir.

Veri erişilebilirliği: Bu önemli zorluğun çözüme kavuşturulması için hem özel sektör hem de kamu sektörü tarafından istekli olunmasını gerektirir. Kuruluşlar, verileri kullanılabilir hale getirmek için veri sahiplerinden izin almalıdır.

İş gücü eksikliği: Yapay zekâ çözümleri geliştirmek için yeterli sayıda profesyonel bulunmamakta veya bu alanda uzmanlık gerektiren kabiliyetleri veya önemli deneyimleri olmayan kişiler, sosyal medyada üst düzey yapay zekâ yeteneklerini barındıran çözümler geliştirmekte zorlanabilirler.

Özgün Değer / Önem

Literatürde yapılan çalışmalar dikkate alındığında bu çalışma ile konu ve kapsam bakımından benzerlik gösterse de bu çalışma yapay zekânın yeni medya özelinde incelenmesi ve ortaya çıkardığı sonuçların literatüre kazandırılması açısından diğer çalışmalardan farklılaşmaktadır. Ayrıca yeni medya ve yapay zekâ alanında yapılan çalışmaların literatürde sınırlı olması sebebiyle bu çalışma önem arz etmektedir. Bu doğrultuda çalışmada, yapay zekâ araçlarının yeni medyada kullanımı, bu kullanımın ortaya çıkarmış olduğu fırsatlar, yenilikler ve risklerin ortaya konulması amaçlanmıştır. Ayrıca, bu çalışmada yeni medya ve yapay zekâ ilişkisinin ortaya konulması, yeni medyada yapay zekâ kullanımının kavramsal çerçevesinin çizilmesi ve literatüre katkı sağlanması açısından önem arz etmektedir.

Araştırma Sınırlılıkları

Araştırma yapay zekâ ve yeni medya özelinde gerçekleştirilmiştir. Bu doğrultuda çalışma yapay zekâ araçlarının yeni medyada kullanımı, bu kullanımın ortaya çıkarmış olduğu fırsatlar, yenilikler ve tehditler ile sınırlandırılmıştır.

Pratik ve/veya Sosyal Çıkarımlar

Medya ve yeni medya özelinde yapay zekâ sayesinde reklamcılar, pazarlamacılar ve diğer kişiler için otomatik olarak içerik oluşturabilmekte, yapay zekâ destekli sohbet robotları sayesinde sosyal medyada, şirketler müşteri sorularını kısa sürede yanıtlayabilmektedir. Ayrıca, tahmine dayalı analizler sayesinde, insanların davranışlarını analiz etmek ve belirli sonuçları elde etmek daha basit hale gelmiştir. Dahası yapay zekânın sosyal medyada bir marka imajı oluşturmak, potansiyel müşterileri bulmak, iyi ilişkiler geliştirmek için fırsatlar sunmakta ve sosyal medya pazarlamasını dönüştürerek yeni pazarlama teknikleri ve süreçlerinin gelişmesine katkı sunmaktadır.

Yapay zekâ araçlarının yeni medyadaki bu kullanım süreçleri hem kurumlara hem de bireylere fırsatlar sunmaktadır. Artan kitle katılımı, kişiselleştirme, verimlilik, akıllı reklamcılık, rafine içerik hedefleme, artırılmış güvenlik ve maliyet azaltma bu fırsatların başında gelmektedir. Yapay zekâ sunmuş olduğu fırsatların yanında deepfake, dezenformasyon, mahremiyet, gözetim, kişisel verilerin izinsiz kullanımı, bireysel hak ihlalleri gibi tehditleri de beraberinde getirdiği tespit edilmiştir.

Sonuç olarak yapay zekâ, sosyal medya ağlarını etkilemeye devam edeceği çok net olarak görülmektedir. Yapay zekâ teknolojisinin önümüzdeki yıllarda daha da gelişeceği ve evrimleşeceği öngörülmektedir. Hiç şüphe yok ki yapay zekânın medya piyasaları üzerinde derin etkileri olacağına inanılmaktadır (Sadiku, vd., 2021).

Anahtar Kelimeler

Yapay Zekâ, Yeni Medya, Fırsatlar ve Tehditler

Kaynakça

- Benabdelouahed, R., & Dakouan, C. (2020). The Use of Artificial Intelligence in Social Media: Opportunities and Perspectives. *Expert Journal of Marketing*, 8(1), 82-87.
- Chui, M., Harrysson, M., Manyika, J., Roberts, R., Chung, R., Nel, P., & van Heteren, A. (2018). *Applying Artificial Intelligence for Social Good*. McKinsey Global Institute
- Creswell, J. W. (2017). *Araştırma Deseni Nicel, Nitel ve Karma Yöntem Yaklaşımları*. S. B. Demir (Çev. Ed.), (3. Baskı), Ankara: Eğiten Kitap Yayıncılık.
- Davey, L. (2009). The Application of Case Study Evaluations. (Çev: Tuba Gökçek). *Elementary Education Online*, 8(2), 1-3.
- Juefei-Xu, F., Wang, R., Huang, Y., Guo, Q., Ma, L., & Liu, Y. (2022). Countering Malicious Deepfakes: Survey, Battleground, and Horizon. *International Journal of Computer Vision*, 130(7), 1678-1734.
- Koçyiğit, A., & Darı, A. B. (2023). Yapay Zekâ İletişiminde Chatgpt: İnsanlaşan Dijitalleşmenin Geleceği. *Stratejik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(2), 427-438.
- Quadros, M. (2020). "Artificial Intelligence in Social Media Marketing," September 2020,

<https://www.socialbakers.com/blog/ai-in-socialmedia>

- Sadiku, M. N., Ashaolu, T. J., Ajayi-Majebi, A., & Musa, S. M. (2021). Artificial Intelligence in Social Media. *International Journal of Scientific Advances*, 2(1), 15-20.
- Subaşı, M., & Okumuş, K. (2017). Bir Araştırma Yöntemi Olarak Durum Çalışması. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21(2), 419-426.
- Wei, J., & Wang, R. (2022, December). Application of Artificial Intelligence in The Development of Media Integration under the Background of Smart Media. In *2022 International Symposium on Advances in Informatics, Electronics and Education (ISAIEE)* (pp. 360-364). IEEE.
- Zhang, Y., Wu, M., Tian, G. Y., Zhang, G., & Lu, J. (2021). Ethics and Privacy of Artificial Intelligence: Understandings from Bibliometrics. *Knowledge-Based Systems*, 222, 106994.

Yapay Zekâ Odaklı İletişim Problemleri: İkna Ekonomisi ve Algoritmik Önyargı

Anıl Durmuşahmet¹
Nurgül Soydaş²

Giriş & Amaç

İletişim ve teknoloji arasındaki ilişki oldukça eskiye dayanmaktadır. Matbaa, telgraf, teletext, telefon, radyo ve televizyonla başlayan ilişki yirminci yüzyılda önce bilgisayar ve internetle ardından yirmi birinci yüzyılda akıllı cihazlarla yeni bir boyuta evrilmeye başlamış ve toplumlar henüz adaptasyon sürecindeyken iletişim ve teknoloji arasında yapay zekâ aracılığıyla yeni bir safha daha başlamıştır. Bu yeni ilişki formunda insan ile teknoloji arasına bir aracı girmiştir: Algoritmalar. Her türlü akıllı sistemin ya da arama motorunun temelini oluşturan algoritmalar, yapay zekânın da temelini oluşturur; çünkü enformasyona dayalı teknoloji sistemlerinin oluşturulması, "insan-makine" sistemindeki karmaşık ilişkilerin çözümlenmesi ve aralarında etkileşimin kurulması algoritmalar aracılığıyla sağlanmaktadır (Yu vd., 2019).

Çalışma kapsamında yapay zekâyâ dayalı yeni iletişim sürecinde ortaya çıkan iki önemli problem irdelenecektir: İkna ekonomisi ve algoritmik önyargı. Bireysel ve toplumsal düzeyde görülen bu problem reel yaşamda çözülemeyen sorunlara karşı aranan çözümün şimdilik sanal ortamlarda da bulunamayacağına göstergesi olarak düşünülmektedir. Bu iki kavramı, yapa zekâ, algoritma ve iletişim bağlamında ele almak, henüz kuralların tam olarak belirlenmediği yapay zekâyâ dayalı iletişimsel ve toplumsal sürecin başında çözülmesi gereken problemlerin çözüme ulaşması noktasında kıymetlidir.

Özetle bu çalışma kapsamında iletişim alanının bugün ve yakın gelecekte devam etmesi beklenen iki büyük sorunu yapay zekâ çerçevesinde ele alınacaktır. İkna ekonomisi ile algoritmik önyargı problemlerinin birbirini beslemesi ve birbirinden etkilenmesi durumları üzerinde durularak yakın zamanda iletişim alanında ortaya çıkabilecek yeni sorunlara karşı alınabilecek önlemler örnekler üzerinden değerlendirilecektir. Bu konulardan en önemlisi ve çalışma kapsamında üzerinde en fazla durulacak olanı ikna ekonomisi ve algoritmik önyargı tartışmalarının da merkezinde yer alan yapay zekâda etik konusu olacaktır. Etik konusu yapay zekâ kapsamında genellikle insan merkezli bir şekilde tartışılırken burada iletişim ve önyargı kavramı ekseninden bir tartışma yürütülerek yapay zekâ odaklı iletişimdeki önemli bir probleme yönelik çözüm önerileri getirilmesi amaçlanmaktadır.

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Doğu Üniversitesi, anildurmusahmet@gmail.com

² Öğr. Gör. Dr., Düzce Üniversitesi, nurgulsoydas@duzce.edu.tr

Çalışma Tasarımı / Metodolojisi

Çalışma yorumsamacı paradigmaya dayalı şekilde teorik bir biçimde yürütülmüştür. Teorik çalışmalar bir teorinin gelişimine katkı sağlamayı amaçlamaktadır. Literatür taramasına benzetilse de teorik anlamda alana katkı sağlamaları nedeniyle farklı bir bağlamda değerlendirilmektedir.

Bulgular

Günümüzde yeni iletişim kanallarından elde edilen verilerin filtrelenerek mikro hedeflemeler aracılığıyla otomatize edilmesi sonucu daha isabetli karar alma davranışının sağlandığı yeni bir kapitalist dönemin içinde yaşanılmaktadır. Algoritmaların filtrelemeleri aracılığıyla işleyen ikna ekonomisi, gözetim kapitalizmi, performans kapitalizmi, iletişimsel kapitalizm, tutku kapitalizmi, köprü-geçit [chokepoint] kapitalizmi gibi birçok farklı isimle adlandırılmaktadır. Ekonomik açıdan ikna, doğrudan tüketici davranışını, doğrudan istenen sonuçlara ulaşmak için kullanılmaktadır. Teknoloji güdümlü ikna bağlamında iletişimin dönüştürücü etkisini vurgulayan adlandırmalar bilginin internet ortamına taşınması sonucu modern ikna faaliyetlerinin yürütülme biçiminde ortaya çıkan değişimi gözler önüne sermektedir (Rose & MacGregor, 2021). İkna ekonomisi, birey ve kuruluşların başkalarının karar verme süreçlerini etkileyen dinamikleri araştırmakta; reklam, pazarlama, propaganda gibi iletişim pratik ve tekniklerini kapsamaktadır.

Algoritmalar, çevrimiçi ortamlarda kullanıcıların seçimlerini ince ve göze çarpmayan süreçlerle etkileyen ikna edici mimarlara dönüşmüş durumdadır. Kod bloklarına dayalı ikna süreci insanın bilinçdışı üzerinde doğrudan ve daha da önemlisi kalıcı bir etkiye sahiptir. Bu sayede çevrimiçi ortamlarda algoritmik olarak uyarlanmış iletişimlere maruz kalmanın ikna edici etkilerinin anlaşılmasını sağlamak için açık ve net bir kavramsal çerçeve gerektirmektedir (Zarouali vd., 2022). Algoritmik ikna ve bu ikna sürecinin ardındaki ekonomik süreçte ikna ekonomisi olarak adlandırılırken, bugün her iki kavramda yapay zekâ araçlarının kontrolüne geçmeye başlamıştır. Sürecin yapay zekâ ile olan ilişkisini ele almadan önce çalışma kapsamında tartışmaya dâhil edilen diğer kavramdan da söz etmek yerinde olacaktır.

Algoritmik önyargı kavramı yapay zekâ teknolojileri ile doğrudan ilişkilenebilir. Yapay zekanın temel çalışma prensipleri arasında yer alan makine öğrenimi sürecinde algoritmaların toplumsal eşitsizlikleri sürdürme ve hatta belirginleştirme potansiyelini vurgulamak için kullanılmaktadır (Fu vd., 2020; Kantayya, 2020). Algoritmaların karar verme sürecinde kullanıcıların eğitim, din, renk vb birçok önyargıyı reel yaşamdan kopyaladığını ifade eden kavram özellikle toplumsal yaşamda dezavantajlı olan kesimin burada da aynı negatif etki faktörüyle karşı karşıya kaldığını öne sürmektedir.

Algoritmik önyargı, istihdam, eğitim ve banka kredilerine erişim noktalarında yapay zeka aracılığıyla daha geniş yapısal eşitsizliklere yol açmaktadır (Fu vd., 2020). Toplumsal düzeyde yapısal eşitsizliklere son dönemde sağlık hizmetlerinde de yapay zekâ tabanlı çalışmalarda görülmesi noktasında bir dizi önlem alınarak bu önyargının azaltılması yönünde stratejiler geliştirilmeye

başlanmıştır (Nazer vd., 2023). Söz konusu önyargı durumlu çeşitli alanlardaki yapay zekâ algoritmalarındaki önyargıların kapsamlı bir biçimde incelenmesi, yapay zekâ teknolojilerinin sorumlu bir şekilde kullanılması ihtiyacının altını çizmektedir (Fazil vd., 2024).

Yapay zekâ sistemlerinde görülen önyargı, algoritmik önyargı üzerine yürütülen tartışmaları hızlandırmıştır. Çünkü burada sözü edilen önyargı kemikleşmiş bir yapı olarak ortaya çıkar ve insan-insan ilişkilerindeki önyargıda görülen kırılma noktasına sahip değildir. Algoritmik önyargının kırılabilmesi için kod bloklarının revize edilmesi ve yapay zekânın bu yeni süreci öğrenmesi gerekmektedir. Standart istatistiksel modellerden bir sapma olarak tanımlara yansıyan yapay zekâda görülen algoritmik önyargı, tıpkı insanların birbiri üzerinde geliştirebileceği varsayımlar olarak faaliyet gösterir. Bu bağlamda ifade edildiği üzere önyargıyı kırabilmek için veri setinde bazı güncellemelerin yapılması gerekmektedir. Bununla birlikte bazı araştırmalar göstermektedir ki kimi zaman "kara kutu" olarak betimlenen önyargının tespit edilemediği bazı durumlar bulunmaktadır (Sinha vd., 2024). Bunun yanı sıra yapay zekânın zamanla kontrol dışı bir şekilde kendini geliştirmeye başladığı; örneğin ChatGPT'nin tembellişmeye başladığı bilinmektedir (Altaylı, 2023).

Sonuç olarak algoritmik önyargılar, sosyal eşitsizlikleri var olan durumdan daha da kötüye götürebilir, var olan stereotipleri güçlendirebilir ve yapay zekâ sistemlerine olan güveni zedeleyebilir. Bu nedenle de iletişimi doğrudan ve dolaylı şekilde etkilemektedirler. Çünkü bir önceki yapay zekâyâ dayalı iletişim problemi olarak ele alınan ikna ekonomisinin de temel bileşenlerinden olan bilişsel süreçlerde önyargı büyük bir öneme sahiptir. Dolayısıyla algoritmik önyargı, iletişim, ikna ve karar alma noktalarında önem taşıırken, ikna ekonomisini de etkilemektedir.

Özgün Değer / Önem

Çalışmanın sosyal ve beşerî bilimlerin önemli bir parçası olan iletişim biliminin güncel tartışma konularından biri olan yapay zekâyı yine bu alanlardaki güncel ve önemli diğer tartışma başlıklarından olan ikna ekonomisi ve algoritmik önyargı bağlamından ele alması noktasında özgün bir değere sahip olduğu ve bu anlamda çalışmanın disiplinler arası bir katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Araştırma Sınırlılıkları

Yapay zekâ alanına yönelik çalışmaların sosyal bilimler ve özellikle de iletişim bilimleri kapsamında daha yeni tartışılmaya başlanması nedeniyle bu çalışmanın sınırlılığı hala devam etmekte olan araştırma ve güncel tartışmalarla sınırlıdır.

Pratik ve/veya Sosyal Çıkarımlar

Yapay zekâ odaklı iletişim problemleri arasında gösterilen ikna ekonomisi ve algoritmik önyargı kavramları birbirinden etkilenen ve bu nedenle de birbirini besleyen problemler olarak ortaya çıkmaktadır. Her iki kavram kendi içlerinde de önemli problemler olarak belirirken bunun yanında

başka problemlere de yol açmaları beklenmektedir. Bunlardan bir tanesi ve çalışma kapsamında üzerinde en çok durulacak olanı yapay zekâda etik noktasıdır. Yukarıda da sözü edildiği üzere etik konusu geçmişten bugüne iletişim alanında önemli bir konudur. Çalışma kapsamında görülmektedir ki hem ikna ekonomisi hem de algoritmik önyargı sosyal ve iletişim konusunda büyük etik problemlere yol açmaktadır. Kadın-erkek, genç-yetişkin-yaşlı, dijital yerlilik-dijital göçmenlik, ten rengi, dini farklılık, eğitim seviyesi, kent-kırsal yaşam vb. daha pek çok türden ayrımcılığı ekseriyetle arttırmaktadır ve genel anlamda görülmektedir ki ikna ekonomisinin arkasında bulunan büyük kurumlar önyargıya neden olan kod bloklarında yeterince değişikliğe gitmeyi tercih etmemekte kimi zamansa kod bloğunda ortaya çıkan önyargı ayrımcılığına neden olan içerikleri görememektedirler. Tüm bu gelişmeler konunun pratiğe ve sosyal çıkarımlara yönelik bulguların yalnızca bir kısmını oluşturmaktadır.

Anahtar Kelimeler

Yapay Zekâ, İletişim, Algoritma, Yeni Medya, Algoritmik Önyargı

Kaynakça

- Altaylı, F. (Direktör). (2023). Yapay Zeka? [Broadcast]. İçinde *TekeTek bilim*.
<https://www.youtube.com/watch?v=aIUbnFn0mZN4>.
- Fazil, A. W., Hakimi, M., & Shahidzay, A. K. (2024). A Comprehensive Review of Bias in AI Algorithms. *Nusantara Hasana Journal*, 3(8), 1-11. <https://doi.org/10.59003/nhj.v3i8.1052>.
- Fu, R., Huang, Y., & Singh, P. V. (2020). AI and Algorithmic Bias: Source, Detection, Mitigation and Implications. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3681517>.
- Kantayya, S. (Direktör). (2020). *CodedBias* [Video recording].
- Nazer, L. H., Zatarah, R., Waldrip, S., Ke, J. X. C., Moukheiber, M., Khanna, A. K., Hicklen, R. S., Moukheiber, L., Moukheiber, D., Ma, H., & Mathur, P. (2023). Bias in Artificial Intelligence Algorithms and Recommendations for Mitigation. *PLOS Digital Health*, 2(6), e0000278. <https://doi.org/10.1371/journal.pdig.0000278>.
- Rose, J., & MacGregor, O. (2021). The Architecture of Algorithm-driven Persuasion. *Journal of Information Architecture*, 6(1), 7-40. <https://doi.org/10.55135/1015060901/211.009/2.037>.
- Sinha, A., Sapra, D., Sinwar, D., Singh, V., & Raghuvanshi, G. (2024). Assessing and Mitigating Bias in Artificial Intelligence: A Review. *Recent Advances in Computer Science and Communications*, 17(1), e230523217242. <https://doi.org/10.2174/2666255816666230523114425>.
- Yu, R. E., Poltavsky, A. V., & Ahobagze, G. N. (2019). Basics of Algorithms Intelligent System. *2019 International Multi-Conference on Industrial Engineering and Modern Technologies (FarEastCon)*, 1-6. <https://doi.org/10.1109/FarEastCon.2019.8934296>.

Zarouali, B., Boerman, S. C., Voorveld, H. A. M., & Van Noort, G. (2022). The Algorithmic Persuasion Framework in Online Communication: Conceptualization and a Future Research Agenda. *Internet Research*, 32(4), 1076-1096. <https://doi.org/10.1108/INTR-01-2021-0049>.

Yapay Zekanın Gazetecilik Pratiklerine Yansıması; Haber Toplama, İçerik Düzenleme ve Haber Paylaşımında Kullanılan Güncel Uygulamalar

Erkan Solmaz¹

Giriş & Amaç

Yapay zeka; insan zekasını modelleyebilmek adına insan gibi akıl yürütme, anlam çıkartma, genelleme yapma, deneyimlerle öğrenme gibi yetenekleri bir makineye kazandırma olarak tanımlanabilir (Yılmaz, 2022, p. 1). Yapay zeka ya da makine öğrenimi, insan zekasını taklit eden ve insan benzeri işlevler yerine getiren sistemler geliştirmeyi amaçlayan bir bilişim alanıdır. Bu alan genel olarak bilgisayar yazılımları ve programlamalar üzerinden inşa edilmektedir. Söz konusu sistemler sadece problem çözmek ve mantıklı düşünmekle kalmaz aynı zamanda insan davranışlarını taklit edebilme çıktıları üretir.

Yapay zeka olarak nitelendirilebilecek bazı çalışma örnekleri olsa da Alan Turing'in 1947 Londra Matematik Topluluğu (Russell & Norvig, 2010, p. 17) ve 1950 yılında kaleme aldığı, "Computing Machinery and Intelligence" adlı makale, modern anlamda yapay zekâ çalışmalarının temel kaynaklarından biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu çalışmada Turing, "makine düşünebilir mi" sorusunu tartışmaya açmıştır (Turing, 2009). Turing'den önce makine öğrenimi konusunda ortaya konulan düşünceler felsefi olarak tartışma konusu olsa da makine öğrenimi noktasında Turing'in makalesi önemli bir milattir. Turing'in çalışmasından sonra 1956 yılında yapılan Dartmouth Yapay Zeka Yaz Araştırma Projesi, yapay zeka devrimini başlatan ilk etkinlik olarak karşımıza çıkmakta (Taylor, 2013, p. 118).

Türkiye'nin dünyaca ünlü matematikçisi Ord. Prof. Dr. Cahit Arf'in 1958 yılında Atatürk Üniversitesi'nde aktarmış olduğu "Makine düşünebilir mi ve nasıl düşünebilir" adlı bildirisinde yer alan, "zilli saat" ve "telefon" metaforu, yapay zekâ uygulamalarının mantığını idrak etme açısından oldukça değerlidir. Arf, "zilli saat"i belirli bir görevi yerine getirmek maksadıyla düşünebilen, basit bir makine olarak örneklendirmiştir. "Telefon" örneğinde ise makine ve insan arasında iletişimi sağlayan kodlarla, makinelerin tıpkı bir insan gibi tepki verebildiğini ortaya koymuştur (Arf, 1959, p. 95).

Yapay zeka ya da makine öğrenimi çalışmaları 1950'li yıllardan sonra gelişimini hızla sürdürmüş ve bilgisayar teknolojilerinin gelişimine bağlı olarak ilerleme göstermiştir. İlk on yılda yapılan araştırmalar problem çözmeye yönelik ve temel akıl yürütme adımlarını bir araya getirmeyi amaçlayan mekanizmalar olarak ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla bu yaklaşımlara "zayıf yöntemler" olarak nitelendirilmiştir (Russell & Norvig, 2010, p. 22). 1980'lerden sonra yapay zeka endüstrisi oluşmaya başlamış ve milyon dolarlardan milyarlarca dolara yükselen bir ekonomik yapı oluşmuştur. 1988'de

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Bandırma Onyediy Eylül Üniversitesi, esolmaz@bandirma.edu.tr

uzman sistemler, görüş sistemleri, robotlar üreten yüzlerce şirket ve bu alanda uzmanlaşmış yazılımcılar önem kazanmıştır (Russell & Norvig, 2010, p. 24). Geliştirilmiş metodoloji ve teorik çerçevelerin ışığında 1990'lara gelindiğinde istatistik, örüntü tanıma ve makine öğreniminden elde edilen teknikler yerini veri madenciliği ve bu alanda oluşan yeni teknolojilere bırakmıştır (Russell & Norvig, 2010, p. 26).

Yaşayarak deneyimlediğimiz 2000'li yıllardan sonra ise yeni iletişim ortamlarının hızla geliştiği, akıllı telefonların bir bilgisayar aratmayacak şekilde işlev görmesi ve algoritmaların zihinleri yönlendirdiği bir yapay zeka sürecine tanıklık ettik. Yapay zeka kavramını dünya gündeminde tutan ve büyük ses getiren yenilik ise ChatGPT ile başladı. Ardından Google ve Microsoft tarafından geliştirilen yapay zeka sistemleriyle hızlı bir şekilde yaygınlaşmaya başladı. Yapay zeka sistemlerinin gelişmesi ise yeni uygulamaların doğmasına ve gelişmesine imkan tanıdı. Bu süreç kuşkusuz birçok alan için yenilikleri beraberinde getirdi.

Yapay zeka uygulamaları birçok alanda olduğu gibi Gazetecilik sektöründe de kendisini göstermektedir. Özellikle yapay zeka uygulamalarının görüntü, metin ve ses konusundaki becerileri tam olarak haber toplama, yazma ve yayma sürecinde gazetecilik pratiklerini çok farklı boyutlara taşımıştır. Bu araştırma gazetecilik pratiklerinde kullanılan yapay zeka uygulamalarını konu almaktadır. Bu anlamda araştırma, yapay zeka uygulamalarıyla ilgili son gelişmeleri hedef alarak, güncel ve pratik uygulamaları ortaya koymayı amaçlamaktadır.

Çalışma Tasarımı / Metodolojisi

Araştırmada nitel araştırma yöntemleri içerisinde yer alan "süreç izleme" yönteminden faydalanılmıştır. Süreç izleme, nitel araştırma yöntemlerinin temel bir aracıdır. Bu yöntemde araştırmacı tarafından ortaya konulan sorular ve hipotezler ışığında ortaya konulan kanıtlar, araştırmacı tarafından sistematik olarak incelenmektedir (Collier, 2011). Teknolojinin hızla gelişmesine bağlı olarak yaşanan gelişmelerin göz ardı edilmesi ve karmaşık bir sisteme dönüşmemesi için belirli zaman dilimlerinde yaşanan gelişmeler konu alınmaktadır. Bu nedenle süreç analizi yöntemi tercih edilmiştir.

Araştırmada yapay zeka uygulamalarının son bir yılda yapmış olduğu güncellemeler ve yenilikler üzerinde durulacaktır. Dolayısıyla yapay zeka uygulamalarının son bir yıllık süreçteki dönüşümleri süreç analizi yöntemi kapsamında irdelenecektir.

Bulgular

Araştırmada elde edilen bulgular, güncel yapay zeka uygulamalarının gazetecilik pratiklerindeki kullanımı, uygulama analizleri ve örneklerle ortaya konacaktır. Bu çerçevede gazetecilik pratiklerinden haber toplama, haber yazma, görsel düzenleme/tasarım ve video düzenleme araçları ele alınmıştır. Araştırma bulguları aşağıdaki başlıklar üzerinden irdelenmiştir;

- Yapay zeka destekli haber toplama araçları
- Metin analizi ve içerik üretimi araçları
- Görsel düzenleme araçları
- Video düzenleme araçları

Özgün Değer / Önem

Literatüre bakıldığında, gazetecilik ve habercilik pratikleri bağlamında yapılan yapay zeka konulu çalışmaların daha çok etki araştırmaları kapsamında işlendiği görülmektedir. Yapay zeka uygulamalarının özellikle son bir yılda çığır açan gelişmelerle her geçen gün yeni bir özellik sunduğu iletişim ortamlarında hangi uygulamaların ne amaçla kullanıldığı konusunda açık bir alan bulunmaktadır. Buradan hareketle araştırmada hangi uygulamaların nasıl çıktılar sunduğu üzerinde durulmaktadır.

Araştırma yapay zeka uygulamalarının gazetecilik ortamında nasıl kullanıldığını ya da kullanılabileceğini anlamak, gazetecilerin ve medya kuruluşlarının pratik ihtiyaçlarına uygun çözümler geliştirmek bakımından önemlidir. Bu çerçevede son teknolojiye bağlı olarak geliştirilen yapay zeka uygulamalarının konu alınması çalışmayı özgün bir alan taşımaktadır. Aynı zamanda araştırmada yapay zeka uygulamalarının gazetecilik etik değerlerine karşı doğabilecek sorunları ortaya koymak ve farkındalık oluşturmak çalışmayı önemli kılmaktadır.

Araştırma Sınırlılıkları

Hızla gelişen teknolojiye bağlı olarak aynı hızla dönüşen medya ortamları her geçen gün artarak gelişmekte. Bununla birlikte sosyal medya uygulamalarının yaratmış olduğu enformasyon yığını büyük bir anlam karmaşasına yol açmakta. Bu bakımdan araştırmanın süreç olarak sınırlandırılması ve bu süreçte geliştirilen uygulamaların konu alınması faydalı olacaktır. Dolayısıyla son bir yılda ortaya çıkan teknolojiler ve uygulamalarla araştırma sınırlandırılmıştır. Araştırma, Gazetecilik pratikleri bağlamında ise haber toplama, yazma, görsel tasarım ve video tasarımı konularını kapsamaktadır.

Pratik ve/veya Sosyal Çıkarımlar

Sosyal hayatın birçok alanına doğrudan etki eden "yapay zekâ" uygulamaları, iletişim bilimi için oldukça açık bir çalışma alanı sunmaktadır. Yaşadığımız çağın iletişimsel önemi açısından bu alandaki son gelişmelerin güncel çalışmaları da beraberinde getirmesi beklenmektedir. Bu noktadan hareketle medya alanında yapay zeka uygulamalarının entegrasyonu ile "yapay zeka" uygulamalarının medya içeriklerinin üretimi, tüketimi, dağıtımı ve sunumunda nasıl kullanıldığı ve ne gibi dönüşümler oluşturduğu irdelenecektir.

Araştırmada yapay zeka entegrasyonu sağlayan uygulamaların potansiyel etkiye sahip çıktıkları üzerinde durulacaktır. Bu anlamda başta Chatgpt ve Google Gemini olmak üzere, Mikrosoft Copilot,

Cupcat, Kanva, Adobe Premiere, Hearbitz, QuillBot, Notion gibi yapay zeka entegrasyonu sağlayan uygulamalar ele alınacaktır.

Anahtar Kelimeler

Yapay Zeka, Gazetecilik, Habercilik, Medya

Kaynakça

- Arf, C. (1959). Makine Düşünebilir Mi ve Nasıl Düşünebilir. *Atatürk Üniversitesi-Üniversite Çalışmalarını Muhite Yayma ve Halk Eğitimi Yayınları Konferanslar Serisi* (1), 91-103.
- Collier, D. (2011). Understanding Process Tracing. *PS: Political Science & Politics*, 44 (4), 823-830.
- Russell, S. J., & Norvig, P. (2010). *Artificial Intelligence a Modern Approach*. London.
- Taylor, P. M. (2013). *Munitions of the Mind: A History of Propaganda from the Ancient World to the Present Era*. Manchester University Press.
- Turing, A. M. (2009). *Computing Machinery and Intelligence*. Springer.
- Yılmaz, A. (2022). *Yapay Zekâ*. Kodlab Yayın Dağıtım Yazılım Ltd. Şti.

Bir İÇerik Üretici Olan Yapay Zekanın Gazeteciliğın Geleceği Üzerine Etkileri

Doğan Ateş¹

Giriş&Amaç

Küresel gelişme, özellikle iletişim teknolojisi alanında önemli ölçüde ilerlemiştir. Yapay zeka sadece iş dünyasında değil, medya ve gazetecilikte de önemli ölçüde ilerlemiştir ve şimdi her ikisinin de önemli bir bileşenidir. Yapay zeka tarafından üretilen içerik çoğalıyor ve gazeteciliğın geleceği için zorluklar sunuyor. Gazetecilikte yapay zeka kullanımı artıyor, bu nedenle bu arayüzün etik etkilerini göz önünde bulundurmak kritik öneme sahip. Yapay zeka tarafından oluşturulan içerik, üretkenliği artırma ve haber üretimini geliştirme potansiyeline sahip olsa da, gazetecilik değerlerinin korunması, doğruluk, önyargı ve insan gazetecilerin rolü ile ilgili soruları da gündeme getiriyor. Bu çalışmada yapay zeka içerik oluşturmanın önemi ve gazetecilik ve iletişim üzerindeki etkileri incelenmiştir.

Yapay zeka teknolojinin her alanına girdiği gibi medya ve gazetecilik sektöründe de aynı şekilde kullanılmaya başlamıştır. Teknolojik gelişim yeni medya imkanlarıyla yazılı basından dijital basına evrilen habercilik, yapay zeka ile çok daha yeni değişimlerin başlangıcındadır. Kişilerin gündelik yaşamlarına yenilikler getiren teknoloji kullanımı dijitalleşmeyle birlikte sanal ortamlar kullanımı her geçen gün değişmektedir. (Yengin & Bayrak, 2023: 52-56). Bu bağlamda medya çalışanlarının da meslek alanlarında kullandıkları teknolojileri güncelleyerek, günlük iş ortamlarına bu teknolojiyi dahil ederek kullanmaları elzemdir. Geleneksel gazeteciliğe göre dönüşüm yaşayan dijital gazeteciliğın farkları; etkileşimli yapısı, detay, hız, etkin ve canlı olmasıdır. (Dilmen, 2012: 96). Bu şekilde haberin üretilmesi ve tüketilmesi geniş kapsamlı olduğundan söz edebiliriz.

İnsan zekasının davranışını kopyalayarak teknik düzeyde kullanıcılara sunan yapay zeka teknolojisinin medya, iletişim ve basın alanlarında kullanıldığı biliniyor. Yapay zeka uygulamalarının gazetecilerin günlük işlerini analiz etme, bilgileri düzenleme, kopyalama ve haber düzenleme sürecinde gazetecilere destek olma yeteneğine sahip olduğu söylenebilir. Bu bağlamda yapay zeka kavramının, çerçeve görevi gördüğü ve gelişen teknolojilerin rutin görevlerden resim, video ve metin gibi ürün tasarımlarının oluşturulmasına kadar geniş bir çerçeve sağladığı bilinmektedir (Becket, 2019: 12). Bilgi akışının giderek hızlandığı günümüz dünyasında gazetecinin diğer medya ortamlarında ve aynı doğrultuda anı yakalamak için yapay zeka teknolojisini kullanışlı bir modele dönüştürmesi gerekiyor. Yapay zeka teknolojisi internette buluna büyük miktarda bilginin hızlı bir şekilde işlenmesi, sahte içeriklerin tespit edilmesi, haber özetlerinin oluşturulması ve içeriklerin sınıflandırılması gibi gazetecilere bir çok alanda yardımcı olabilecek hizmeti içermektedir (Pavlik, 2023).

¹ Yüksek Lisans Öğrencisi, Süleyman Demirel Üniversitesi, doganates20@gmail.com

Çalışma Tasarımı/ Metodolojisi

Araştırmacı gazetecilik, gizli gerçekleri ortaya çıkarmak, insanları sorumlu tutmak ve sosyal şeffaflığı geliştirmek için çok önemlidir. Araştırmacı gazetecilik, yapay zekanın ilerlemesi nedeniyle bir dönüşüm geçirdi. Yapay zeka teknolojisi, gazetecilerin araştırmalarını geliştirmeleri için sayısız fırsatın yanı sıra engeller de sunuyor. Yapay zekanın araştırmacı gazetecilik için sunduğu başlıca avantaj ve zorluklardan bazıları bu bölümde ele alınmıştır.

1. Fırsatlar:

A. Veri analitiği ve örüntü tanıma: Yapay zeka algoritmaları, geniş hacimli verileri hızlı ve etkili bir şekilde analiz ederek gazetecilerin başka türlü fark etmemiş olabilecekleri bağlantıları ve kalıpları tanımlamalarını sağlar. Örneğin, kalıpları, anormallikleri ve korelasyonları bulmak için büyük veri kümelerine bakarak, yapay zeka destekli araçlar gazetecilere önemli ipuçları bulmada yardımcı olabilir.

B. Tekrarlayan görevlerin otomasyonu: Veri toplama, transkripsiyon ve doğrulama, araştırmacı gazeteciliğin sıklıkla gerektirdiği monoton görevlere sadece birkaç örnektir. Yapay zeka, bu prosedürleri otomatikleştirerek gazetecilerin raporlarının daha karmaşık kısımlarına konsantre olmaları için daha fazla zaman ayırabilir. Örneğin, ses kayıtlarını kopyalarken, doğal dil algoritmaları gazetecilere çok fazla zaman ve emek kazandırabilir.

C. Gelişmiş veri görselleştirme: Gazeteciler, yapay zeka yardımıyla karmaşık verileri daha okunabilir ve ilginç bir şekilde sunabilirler. Yapay zeka destekli veri araçlarının kullanımıyla gazeteciler, bulgularını izleyicilere etkili bir şekilde aktaran etkileşimli grafikler, haritalar ve grafikler üretebilir. Bu, okuyucuların araştırmada kullanılan yöntemleri ve gazetecilerin çalışmalarının sonuçlarını daha iyi anlamalarını sağlar.

2. Zorluklar:

A. Etik kaygılar: Araştırmacı gazetecilik, yapay zeka teknolojileriyle etik zorluklarla karşı karşıyadır. Örneğin, sonuçları çarpıtabilir ve insanların olası şüphelileri belirlemek veya suç faaliyetlerini tahmin etmek için AI algoritmalarını kullanma haklarını ihlal edebilir. Gazeteciler, araştırmalarının gazetecilik standartlarına uygun olduğundan emin olmalı ve yapay zeka kullanmanın etik sonuçlarını dikkatlice düşünmelidir.

B. Şeffaflık eksikliği: Yapay zeka algoritmaları sıklıkla bir "kara kutu" olarak işlediğinden, gazetecilerin önyargıların nasıl geliştiğini ve kararların nasıl alındığını anlamaları zor olabilir. Gazeteciler yapay zeka tarafından üretilen bilgilere güvenirken dikkatli olmalı ve kullandıkları araçların sakıncalarının ve potansiyel önyargılarının farkında olduklarından emin olmalıdırlar.

C. Derin aldatma ve dezenformasyon: Yapay zeka teknolojisi geliştikçe, makul derin sahtekarlıklar üretme ve yanlış bilgi yayma kapasitemiz de artar. Araştırmacı muhabirler, bilgileri doğrularken ve gerçek kaynakları düzenlenmiş materyallerden ayırırken dikkatli olmalıdırlar. Gazeteciler, yapay zekanın bir kontrol aracı veya yanlış bilgi kaynağı olarak kullanılabileceği olasılığıyla başa çıkmak için

eleştirel düşünme yetenekleri edinmelidir.

Haber dağıtımı, gazetecilikte devrim yaratmasının en önemli yollarından biri olan yapay zeka tarafından oluşturulan içerikle daha kolay hale getiriliyor. Gazeteciler şimdiye kadar bilgi toplamak, insanlarla röportaj yapmak ve hikayeleri elle bir araya getirmek zorunda kaldılar. Ancak bu günlerde yapay zeka algoritmaları otomatik olarak haber üretebilir, büyük miktarda veriden ilgili bilgileri çıkarabilir ve hepsini saniyeler içinde işleyebilir. Örneğin, haber kuruluşları Automated Insights Wordsmith gibi araçları kullanarak spor haberleri ve puan kartları oluşturur. Yapay zeka tarafından oluşturulan içerik, gazetecilerin anlık haber dağıtımının verimliliğinden ödün vermeden daha derinlemesine raporlama ve analize konsantre olmalarını sağlar. Okuyucular, bu aşırı bilgi çağında genellikle kişiselleştirilmiş içerikle daha çok ilgilenirler. Makalelerin okuyucuların ilgi alanlarına ve zevklerine uyarlanması yoluyla haber kişiselleştirmesinin optimizasyonu, yapay zeka tarafından oluşturulan içerikle önemli ölçüde geliştirilmiştir. İlgi alanlarınızla ilgili haberler önermek için yapay zeka, demografik verilerinizi, sosyal medya etkinliğinizi ve önceki tarama alışkanlıklarınızı makine öğrenimi algoritmalarını kullanarak analiz eder. Haberlerinin doğru ve tarafsız olduğundan emin olmak gazetecilerin karşılaştığı en büyük zorluklardan biridir. Yapay zeka tarafından üretilen içerik bu soruna olası bir cevap sunuyor. Makine öğrenimi ve doğal dil işlemeyi kullanan yapay zeka algoritmalarının gerçek zamanlı haber makalesi incelemeleri, içerikteki hataları ve tutarsızlıkları belirleyebilir. Ayrıca, dil önyargısını belirleyerek ve azaltarak, bu algoritmalar daha tarafsız ve dengeli raporlama üretebilir.

Bulgular

Yapay zeka tarafından üretilen içerik gazeteciliğe birçok yönden fayda sağlar, ancak aynı zamanda etik ikilemler de sunar. Asıl endişe, yapay zeka bazı rutin ve ortak görevlerin yerini aldığı anda gazetecilerin işlerini kaybedebileceğidir. Diğer bir endişe, yapay zeka tarafından üretilen içeriğin yanlış bilgileri yaymak için değiştirilebileceği veya yanlış kullanılabilirliğidir. Ahlaki yargılama, araştırmacı gazetecilik ve eleştirel düşünme de dahil olmak üzere gazeteciliğin insani bileşenleri, haberlerin hesap verebilirliği ve bütünlüğü için her zaman çok önemli olacaktır. Yapay zeka tarafından oluşturulan içerik ve gazeteciliğin geleceği hakkındaki bu tartışmadan, yapay zeka uygulamasının haberlerin üretimini, dağıtımını ve tüketimini değiştirme kapasitesine sahip olduğu açıktır. AI, haber kuruluşlarına ve gazetecilere birçok avantaj ve fırsat sunarak gazetecilik endüstrisi için muazzam bir vaatte bulunuyor. Yapay zekanın ürettiği içeriğin bolluğu gelecekte gazeteciliği değiştirecek. Bu, haber sunumunu geliştirmek, okuyucularımız için içeriği kişiselleştirmek ve olgusal doğruluğu garanti etmek için ömür boyu bir kez şans sunar. Bununla birlikte, gazeteciliğin temel değerlerini korumak ve etik ikilemleri ele almak için bu entegrasyonun dikkatli bir şekilde ele alınması gerekmektedir. Gazeteciler, yapay zeka teknolojisinin gücünü insan uzmanlığıyla birleştirerek haberleri geliştirmek ve izleyicilere yüksek kaliteli içerik sağlamak için yapay zeka tarafından oluşturulan içeriği kullanabilir.

Özgün Değer / Önem

Bu çalışmada yapay zekanın gazeteciliğin geleceği üzerindeki fırsatları ve zorlukları üzerinde durulmuştur. Ayrıca bu çalışma gösteriyor ki gazeteciliğin geleceği yapay zekanın potansiyelini benimsemekte yatmaktadır. Olasılıklar sonsuzdur ve yapay zekayı benimseyerek gazetecilik yeni bir inovasyon ve etki çağına girebilir.

Araştırma Sınırlılıkları

Bu çalışma yapay zekanın sadece gazetecilik üzerine etki araştırmasına dayalı olarak az sayıda makale ve internet verisinden yararlanılarak hazırlanmıştır.

Pratik ve/veya Sosyal Çıkarımlar

Yapay zekanın potansiyelini kullanmak, gazeteciliğin gelecekte nasıl gelişeceği. Haber oluşturmayı, veri analizini, kişiselleştirilmiş haber sunumunu ve doğrulamayı yapay zeka algoritmalarıyla otomatikleştirerek gazeteciler anlatı yeteneklerini geliştirebilir ve daha kesin ve büyüleyici içerikler üretebilir. Washington Post'un Helyograf vaka çalışması, yapay zekanın haber odalarına nasıl etkili bir şekilde dahil edildiğini gösteriyor. İnsanların görüş ve değerlerini desteklerken, gazetecilikte yapay zekayı kullanmanın etik sonuçlarını düşünmek çok önemlidir. yapay zeka, etkili ve yenilikçi gazeteciliğin yeni bir çağını başlatabilir.

Anahtar Kelimeler

Yapay Zeka, Gazetecilik, İçerik Üretici

Kaynakça

- Becket, C. (2019). *New Powers, New Responsibilities: A Global Survey of Journalism Andartificial Intelligence*. <https://blogs.ise.ace.uk/polis/2019/11/18/New-Powers-New-responsibilities>
- Dilmen, N.E. (2012). *Yönetenler Açısından Türkiye'deki İnternet Gazeteleri ve Haber Portalları Üzerine Bir Değerlendirme*. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi/ İstanbul University Faculty of Communication Journal* (22). <https://doi.org/10.17064/iüifhd.04243>
- FasterCapital (2024) <https://fastercapital.com/content/Ai-generated-content-and-future-of-journalism.html>
- Pavlik, J. V. (2023) Collaborating with ChatGPT: Considering the Implications of Generative Artificial Intelligence for Journalism and Media Education. *Journalism&Mass Communication Educator*, 78(1), 84-93. <https://doi.org/10.1177/10776958221149577>.
- Yengin, D. & Bayrak, T. (2023). *New Media Theories*. Peter Lang.

Robot Gazetecilik ve Yapay Zeka Esaslı Haberciliği Sosyolojik Bakış Açısıyla Sorgulamak

Tolga Tellan¹

Giriş & Amaç

İnsan aklının işleyişine benzeştirilmiş, sistematikleştirilmiş ve yinelenebilir hale getirilmiş bir algoritma düzeneği olan yapay zeka, en basit anlamda öğrenme mekanizmasına sahip yazılımlardır. Bu yazılımlar, karar verme sürecinde verilerden öğrenme ve öğrendiklerini algoritmalarına eklemeyerek kendilerini geliştirme becerisi kazanmayı hedeflemektedirler. Büyük teknoloji şirketleri tarafından geliştirilen ve onların mülkiyetinde olan algoritmaların iş dünyasında rekabet üstünlüğü, hız ve dijital verimlilik sağlamak için kullanıldığı görülmektedir. Yapay zekanın toplumsal ilişkiler ile çalışma yaşamı üzerindeki potansiyel gücü somutlaşmaya başladıkça, sosyolojik sonuçları da hızla tartışma başlıklarından biri haline gelmektedir.

İkinci Dünya Savaşı ve sonrasında teknoloji geliştirme ve kullanım stratejileri ulus devletlerin kontrolündeki askeri-endüstriyel aktörler tarafından belirlenmiş; 1970'lerden itibaren ise dijital teknolojilerin hangi amaçla üretilecekleri ve nasıl kullanılacakları sorularına yanıt üniversitelerin gereksinimleri ile nihai tüketicilerin talepleri üzerinden aranmaya başlamıştır. Bu durumun temel sebebi ise transistör ve mikro işlemciler esaslı makine parkı (donanımlar) icat etme ile bu makineleri otomasyona dayalı olarak işletecek programlar (yazılımlar) geliştirme bilgisinin akademisyenlerin eline geçmesi ve üniversitelerin akademi-sanayi işbirliğine dayalı yeni eğitsel yaklaşımının ticari kazanç odaklanmayı zorunlu hale getirmesidir. Verinin belirli bir sürede, kesintisiz, paket anahtarlama esaslı aktarımı sayesinde akademik içeriklere erişim ve paylaşım kolaylaşmış; gerek yapay sinir ağı modellemeleri gerekse de doğal dil işleme konularındaki akademik çalışmalara odaklanılmasıyla birlikte ise yapay zekanın uygulama alanları şekillenmeye başlamıştır. Makine öğreniminin yaygınlaşması ve öğrenen algoritmaların internet ağı üzerinden diğer bilgisayar yazılımları ile öğrendiklerini benzeştirmesi sonrasında küresel ölçekte derinlikli arama motorları ortaya çıkmaya başlamış; arama motorlarının kitlesel kullanımı ise otonom teknolojilerin ihtiyaç duyduğu veri yığınlarının biçimlendirilmesine imkan sağlamıştır.

Günümüzde yapay zeka algoritmalarının uygulama alanları olarak öneri sistemleri (geçmiş karar ve davranışlarına dayalı içerik önerileri) makine çevirisi (bir dildeki ifadenin karşılığını başka bir dile çevirme), sinyal işleme (görsel-ışitsel sinyalleri işleyerek enformasyona dönüştürme), prosedürel içerik üretimi (rastlantısallık esaslı sanal içerik üretimi, örneğin video oyunlarındaki seviye (level) içerikleri), regresyon analizleri (değişkenin geçmiş dönem verileri incelenerek gelecek değerinin

¹ Sosyolog, Ankara İl Sağlık Müdürlüğü, ttellan@gmail.com

öngörülmesi) görüntü işleme (dijital ortama aktarılan görseller ile obje tanıma, konumlandırma, sınıflandırma işlemleri) ve metin üretimi (haber, rapor, kurum duyurusu, edebi metin gibi gerçek ya da kurgusal içerik üretimi) sıklıkla karşımıza çıkmaktadır. Şirketlerin özellikle bu uygulama alanlarına yönelmeleri, insanlar tarafından yapılan işlerin içerik ve kalite kaybı yaşanmaksızın yapay zeka algoritmalarına devredilerek daha hızlı ve daha düşük maliyetlerde gerçekleştirilmesi hedefi kapsamındadır. Bu bağlamda, "habercilik mesleğinin temel ilkeleri sabit kalmakla birlikte, teknoloji kullanımı bağlamında bir dönüşüm geçirdiği aşikardır" (Sütçü ve Aslan Öztezcan, 2020, s.297) değerlendirmesinin ötesinde, yapay zeka algoritmalarının metin üretimi ve görüntü işleme alanlarında yaygın kullanımıyla birlikte haberciliğin doğasının değiştiği ifade edilebilecektir. Algoritmalar sayesinde yapay zeka temelli programlar, kullanıcılara ilgi alanlarına göre haber önerileri sunmakta ve -özellikle siyasal tercihler bağlamında- haberin kişiselleşmesi olağanlaşmaktadır. Çağımız, haberin 'ne olduğu?' sorusundan çok yapay zeka esaslı algoritmalar sayesinde 'gerçeklerin nasıl kurgulandığı?' ve 'bireylere hangi kanallardan sunulduğu?' sorularına odaklanılan bir dönem olarak okunmalıdır. Yapay zeka üzerinden bir haber sosyolojisinin oluşması için algoritmaların haberlerle ilgili temel verilere erişmesi gerekmektedir. Geleneksel olarak gazetecilikte 5N1K olarak özetlenen ve 'kim, ne, nerede, ne zaman, nasıl ve neden' sorularına cevap veren içerikler haber olarak tanımlanmakla birlikte; günümüzde okur/dinler/izler kitlenin tek yönlü enformasyon akışını benimsemediği ve kendisinin de dahil olduğu içeriklere değer ve önem atfettiği görülmektedir. Böylelikle 'haber değeri' yerini 'etkileşim değeri'ne (value of interactivity) bırakmaya başlamıştır. Daha hızlı, daha çok miktarda, daha düşük maliyetle ve reklamcılık endüstrisinin işleyişini kolaylaştıracak biçimde kişiselleştirilmiş içeriklerle haber üretiminden kazançlı çıkanın medya yayımcılığına yatırım yapan sermaye grupları olduğu açıktır. Süreç içerisinde kullanılan algoritmalar, haberin türüne göre (hava durumu, spor, sanat, finans, afet ve kriz, cinayet ve adli haberler) içeriğe özgü hikaye yapılarına ve anlatı tarzlarına yönelmekte ve farklı türlerde veriler talep etmektedirler. Büyük veri (big data) aracılığıyla medya işletmelerinin talep ettiği veriyi karşılayan sermaye grupları 'ne'lerin haber olarak görülmesi gerektiği?' sorusuna ve yeni haber örgüsünün nasıl inşa edileceği konusuna yanıt veren bir meta-konum elde etmiş durumdadırlar. Algoritmalar, verilerin ağ üzerinden çekip çıkarılması, verilerin haber değeri taşıyıp taşımadığının belirlenmesi, bir haber hikayesinin oluşturulması, hikayenin kullanılan ortama bağlı olarak belirlenen zamanda otomatik olarak yayımlanması ve dijital ortamda geribildirimler alınması aşamalarından geçerek robot gazetecilik sürecini şekillendirmektedirler. Algoritmalar tarafından geliştirilen içerikler halen editöryal kontrolden geçirilmekteyse de yakın zamanda sürecin bütünüyle yapay zekaya bırakılmasının planlandığı söylenebilecektir (Firat, 2019). Bu bağlamda çalışmanın amacı dar anlamda gazeteciliğin, geniş anlamda ise enformatik içerik üretiminin değişen doğasını değerlendirerek, haberciliğin kim (insan vs. robot) tarafından yapılması gerektiği sorusuna yanıt aramaktır. Haberde manipülasyonun ve yanlılığın yeni bir olgu olmadığı açıktır; yeni olan bunun farkına varılmasındaki zorluklar/olanaksızlıklardır. İçeriğin kişiselleştirildiği ve algoritmaların medya işletmelerinin beklentileri doğrultusunda şekillendirildiği günümüzde haberde

nesnellik, habercinin tarafsızlığı ya da olgulara/olayın taraflarına mesafeliliği gibi konu başlıkları hızla önemini yitirmektedir. Bu kapsamda çalışma ile haber teorisinin geleceğine ilişkin tartışmalara katkı sağlanması hedeflenmiştir.

Çalışma Tasarımı / Metodolojisi

Çalışmanın amacı doğrultusunda robot gazetecilik olgusunu tanımlayan ve yapay zeka algoritmaları aracılığıyla şekillendirilen haber olgusuna yönelik kuramsal bir tartışma yürütülmesi planlanmıştır. Tanımlayıcı-betimleyici karakteristikteki (descriptive research) bu çalışmada, robot gazeteciliğin ne olduğu ve geleneksel habercilik üzerinde ne gibi sonuçlar doğurduğuna ilişkin teorik değerlendirmeler kategorileştirilmiştir. Robot gazetecilik alanında uluslararası ölçekte soruna nasıl yaklaşıldığını bilmek, literatürde paylaşılan tecrübelerden faydalanarak haberciliğin değişen doğası hakkında politikalar geliştirmek ve dijitalleşen medya içeriklerinin kitlelere sunulmasındaki sorunları, eksiklikleri ve yanlışlıkları tespit etmek temel hedefler olmalıdır. Bu doğrultuda çalışma kapsamında ilk olarak uluslararası yayıncılık alanında faaliyet gösteren 3 büyük akademik yayıncılık şirketi (Routledge-Taylor & Francis, Elsevier, SAGE) tarafından yayınlanan dergiler araştırma nüfusunu oluşturmaktadır. Akademik yayıncılık alanındaki faaliyetleri köklü bir geçmişe dayanan bu üç küresel şirketin [Routledge (1851), Elsevier (1880), SAGE (1965)] 80 milyonu aşkın tam metin hakemli bilimsel yayıncılık (dergi makalesi, kitap bölümü, kitap vd.) veritabanına sahip oldukları bilinmektedir. Yine araştırma nüfusu olarak belirlenen bu yayınevlerinin açık kaynak erişim olarak toplamda 4 milyona yakın bilimsel makaleyi okuyucularıyla ücretsiz olarak paylaştıkları tespit edilmiştir. Çalışma kapsamında her üç yayıncının veritabanı sitesine girilerek, akademik dergilerinde yayınlanan tam metin makaleleri için gelişmiş arama (advanced search) yapılmış ve çalışma konusu olarak belirlenen 'robot gazetecilik' (robot journalism) kavramının her üç yayınevinin tüm dergilerindeki makalelerin kaçında anahtar kelime olarak belirlenmiş olduğu sorgulanmıştır. Gelişmiş arama sürecinde gerek basılı gerekse online olarak yayımlanan tüm dergilerde salt İngilizce dilinde yayımlanan makaleler araştırmaya dahil edilmiştir. 2000 yılı sonrasında Routledge-Taylor & Francis yayınevinin dergilerindeki makalelerin 18'inde, Elsevier yayınevinin dergilerindeki makalelerin 8'inde ve SAGE yayınevinin dergilerindeki makalelerin 4'ünde yazarlarca anahtar sözcük olarak robot gazeteciliğin (robot journalism) seçildiği tespit edilmiş ve araştırma örnekleme olarak belirlenmiştir. Anahtar sözcük olarak robot gazeteciliğe yer verilen bu 30 akademik makale içerisinden sadece 6'sının tam metnine açık erişim (open access) ile bedelsiz olarak ulaşılabilmesi nedeniyle, araştırma örneğini bu makaleler (her üç yayınevinin de 2 makalesi) oluşturmuştur. Araştırma örneğini oluşturan 6 makale robot gazetecilik konusunu ele alış ve teorik yaklaşımlarına göre değerlendirilmiş ve analiz edilmiştir.

Bulgular

Gerçekleştirilen literatür taramasının sonuçları farklı konulara odaklanılmasını gerektiğini

göstermektedir. Bunlar:

- Sosyal bilimlerde kavramsal tanımlamanın akademik araştırmacının kuramsal yaklaşımını ortaya koyan en önemli unsurlardan biri olduğu vurgulanmalıdır. Haber içeriği üretimine yönelik akademik araştırmalarda 'algoritma gazeteciliği', 'veri haberciliği', 'hesaplamalı habercilik', 'otonom gazetecilik' gibi kavramların seçimi işin insan emeğine yabancılaştırılmasını yeterince vurgulamadığından, 'robot gazetecilik' kavramının tercihi eleştirel teorik yaklaşımın benimsenmesi bakımından daha isabetlidir.
- 'Robot gazetecilik' kavramı özelinde gerçekteştirilen akademik araştırmalar 2003 yılından beri literatürde gözlemlenmekteyse de, yayımlanan araştırmaların yoğunlaştığı dönem 2016-2018 yılları arası (araştırma örnekleminde toplam 17 makale) olmuştur. Akademik araştırmaların % 56.6'sı robot gazetecilik tartışmalarının en yoğun olarak deneyimlendiği dönemde kaleme alınmıştır. Benzer biçimde robot gazetecilik anahtar sözcüğüne yer veren akademik araştırmaların % 46.6'sı (örneklem içinde toplam 14 makale) 'Digital Journalism' dergisinde (Routledge-Taylor & Francis) yayımlanmıştır.
- Açık erişim sayesinde tam metinleri incelenmiş olan 6 makalenin içeriklerine bakıldığında, robot gazetecilik ile insan gazeteciliğinin karşılaştırmalı analize konu edinilmesinin (Jung, Song, et al., 2017); teknolojileri mitleştiren söylemler sayesinde robot gazeteciliğe yönelik güvenilirliğin zamanla inşa edilmeye başladığının (Völker & Powell, 2021); okuyucuların teknolojik kolaylıklar bağlamında robot gazeteciliğe davranışsal isteklilik göstermelerinin (Li, et al., 2022); yapay zeka esaslı içerik üretiminin siyasi aktörler arasında rekabete odaklanarak sorunları çözümlenmeye yönelik politikalar geliştirilmesini dışladığının (McMenamin, et al., 2023); robot gazeteciliğin Bourdieucu alan teorisi bağlamında habercilikte oyunun kurallarını değişip değiştirmedeğinin (Danzon-Chambaud & Cornia, 2023) ve 2010'lu yıllarda konuyla ilgili yapılan çalışmaların gazeteciliğin geleceğine yönelik politikalar geliştirilmesinde nasıl kullanılabileceğinin (Siitonen, et al., 2024) irdelendiği görölmektedir. Araştırma örneğini oluşturan akademik makaleler robot gazeteciliğe yönelik eleştirel bir teorik yaklaşım geliştirilmesinden çok sorunların revize edilmesini hedefleyen içeriklerdedir.

Robot gazetecilik ve yapay zeka esaslı haberciliği konu edinen çalışmaların geneline bakıldığında, nesnelerin interneti aracılığıyla artan ve yoğunlaşan içerik üretiminin insandan çok yine dijitale (robotlara, global platform algoritmalarına) hizmet etmek üzere tasarlandıkları ve habercilik faaliyetlerinin yürütülmesinde (küresel yayımcılık endüstrisinin işleyişinde) kökten bir tektipleşmeye neden olduğu varsayımlarımızın akademik bakımdan sorgulanmadığı görölmektedir.

Özgün Değer / Önem

Çalışma haber üretiminin algoritmalar aracılığıyla gerçekteştirilmesinin sosyolojik sonuçlarının tartışılması önerisi ve konuyla ilgili literatürü temel düzeyde incelemesi nedeniyle akademik öneme

sahiptir.

Araştırma Sınırlılıkları

Araştırma konuyla ilgili literatürün bütüncül bir analizi yerine, dar kapsamlı (salt İngilizce dilindeki yazılı akademik metinlere başvurusu), kısıtlı erişilebilir (sadece açık erişime dayalı kaynakları kullanması) ve konuya yönelik farklı bakış açılarından birine odaklanmayan içerikte tasarlandığından; niceliksel bakımdan genelleştirilebilir karakteristikte olmayıp, konuyla ilgili teorik tartışma açma ile sınırlıdır.

Pratik ve/veya Sosyal Çıkarımlar

Araştırma bulguları, robot gazeteciliğin güvenilirliği ve yapay zeka programlarının şeffaflığı konularında kamuoyunun azami dikkat göstermesi gerektiğini ortaya koymaktadır. Robot gazeteciliğe ilişkin her sorunun, özünde mevcut toplumsal güç ilişkileri ile medyanın çıkar çatışmalarındaki konumunu değerlendirmeye yönelik yanıt arayışları olduğu unutulmamalıdır.

Anahtar Kelimeler

Robot Gazetecilik, Algoritmalar, Yapay Zeka, Haber Sosyolojisi, Kişiselleştirilmiş İçerik Üretimi

Kaynakça

- Danzon-Chambaud, S., & Cornia, A. (2023). Changing or Reinforcing the "Rules of the Game": A Field Theory Perspective on the Impacts of Automated Journalism on Media Practitioners. *Journalism Practice*, 17 (2), 174–188. <https://doi.org/10.1080/17512786.2021.1919179>.
- Firat, F. (2019). Robot Journalism. in *The International Encyclopedia of Journalism Studies*. (Eds.) T. P. Vos and F. Hanusch, The Wiley Blackwell-ICA. <https://doi.org/10.1002/9781118841570.iejs0243>.
- Jung, J., Song, H., Kim, Y., Im, H., Oh, S. (2017). Intrusion of Software Robots into Journalism: The Public's and Journalists' Perceptions of News Written by Algorithms and Human Journalists. *Computers in Human Behavior* 71: 291-298. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.02.022>
- Li, Y. Yu, M., Li, S. (2022). Technology or Content: Which Factor is More Important in People's Evaluation of Artificial Intelligence News? *Telematics and Informatics Reports* Vol. 8: 100031. <https://doi.org/10.1016/j.teler.2022.100031>
- McMenamin, I., Courtney, M., Breen, M. and McNulty, G. (2021). The Dependence of Election Coverage on Political Institutions: Political Competition and Policy Framing in Germany and the United Kingdom. *Journalism*, 24 (6): 1281-1300. <https://doi.org/10.1177/14648849211060700>.
- Rouhiainen, L. (2020). *Yapay Zeka*. (Çev.) T. D. Odabaşı. İstanbul, Pegasus Yayınları.

- Siitonen, M., Laajalahti, A., & Venäläinen, P. (2024). Mapping Automation in Journalism Studies 2010–2019: A Literature Review. *Journalism Studies*, 25 (3), 299–318. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2023.2296034>.
- Sütçü, C. S. ve Aslan Öztezcan, B. (2020). Veri Bilimi Bağlamında Veri Haberciliği Yaklaşımı. s. 269-300 içinde Yeni Gazetecilik: Mecralar, Deneyimler, Olanaklar. (Ed.) Ö. Erkmen, B. Ataman, B. Çoban. İstanbul, Kafka-Epsilon Yayınevi.
- Wölker, A., & Powell, T. E. (2018). Algorithms in the Newsroom? News Readers' Perceived Credibility and Selection of Automated Journalism. *Journalism*, 1-18. <https://doi.org/10.1177/1464884918757072>.

Yerel Gazetecilerin Yapay Zekâyı Kullanım Durumu: Yozgat Yerel Gazete Çalışanları Örneği

Betül Sabahçı¹

Giriş & Amaç

Teknolojinin sürekli bir şekilde kendisini yenilemesi ve bu yeniliklerin toplumun bütün alanlarında etkisini göstermesi sonucunda birçok uygulama ortaya çıkmıştır. Yapay zekâyâ bağlı sistemler de teknolojinin bu yeni uygulamalarından birini oluşturmaktadır. Bu sistemler, esasen insan zihninin yapabileceği işlemleri, insan zihnine gerek olmadan gerçekleştirmeye dayanmaktadır. İnsan zihninin taklit edilmesine dayanan işlemleri derin öğrenme, doğal dil işleme ve makine öğrenmesi gibi çeşitli alt dallarıyla gerçekleştiren yapay zekâ teknolojisi, eğitilebilir ve öğretilbilir bir biçimde tasarlanmıştır. Bu uygulamalar ayrıca önceden yaptıkları hataları bir daha yapmamak üzere programlanabilmeleri ve buna bağlı olarak da giderek hatanın oluşmasını sağlayan bir şekilde işleyişlerini sürdürmektedir. Yapay zekâ ile yapılan işlemlerin, insan eliyle gerçekleşen işlemlerle karşılaştırıldığında, daha yüksek hızda ve daha az maliyetli olması da bu teknolojilerin artan bir şekilde kullanılmasını getirmiştir (Çağlayan ve Yeniceler Kortak, 2023: 701).

Yapay zekânın tanımı, bilgisayarlar tarafından yapılan akıllıca davranışlar olarak yapılabilmektedir. Yapay zekânın amacı ise insan zekâsı ile yapılabilecek işlemleri makinaların yapabilmesini sağlamaktır. Yapay zekâ teknolojisi ayrıca, doğal dil işleme (NLP) teknolojileriyle birlikte kullanılmasıyla, otomatik bir şekilde metin oluşturma ve metni düzenleme gibi işlemlerde de kullanılabilir. Bu işlem, gazetecilerin haber yazma aşamasında, daha doğru ve daha hızlı haber yapmalarına yardımcı olabilmektedir. Öte yandan, yapay zekâ, derin öğrenme teknikleri ve makine öğrenmesi ile birleştirildiğinde, belli bir konu hakkında daha geniş açılı bir resim çizmek için pek çok veriyi analiz edebilir ve bu işlem de gazetecilerin daha kapsamlı bir şekilde haberler yazmalarına yardımcı olabilir (Özsalih, 2023: 537).

Yapılan araştırmalar, yapay zekânın gazetecilikte kullanılmasında birçok fayda veya katkı olduğunu göstermektedir:

- 1. Haber tespiti:** Yapay zekâ, veri toplama, kategorilere göre seçim yapma ve yapısal gruplandırma yoluyla düzinelerce kaynağı izleme yeteneğine sahiptir. Bu nedenle, birkaç anahtar kelime ile son dakika haberlerini tespit etmek ve onları kategorize etmek kolaylaşmaktadır.
- 2. Gazetecilik metinlerinin otomatik olarak üretilmesi:** Bu uygulama, gazeteciliğe zaman ve kaynak tasarrufu sağlamıştır.

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Yozgat Bozok Üniversitesi, betul.sabahci@bozok.edu.tr

- 3. Bilginin kişiselleştirilmesi:** Kişiselleştirme, uzaman haber yayıncıları için giderek daha popüler bir strateji haline gelmiştir ve bu işlem gazetecilerin dışa bağımlılığını da azaltmaktadır.
- 4. Yanlış bilgilendirmeye mücadele:** Yapay zekânın zararlı kullanımı, derin sahtekârlıkların yaratılmasına olanak tanır. Ancak haberlere olan güvenin azalmaması için zararlı kullanımlara karşı mücadeleye katkı sağlamaktadır.
- 5. Gazetecilik için geliştirilen sanal asistanlar ve sunucular:** Bu tür teknolojik yenilikler gazetecileri her konuda asiste etmektedir (Tejedor & Vila, 2021: 832). Dolayısıyla alanın zenginleşmesi; yalnızca kaynak açısından olmamaktadır. Yapay zekâ uygulaması ile gazetecilik alanı, hız, veri toplama, verilere hızlı ulaşma, haber yazmada standart oluşturulması gibi kazanımlar da elde etmiştir.

Diğer yandan, gazetecilik mesleğinde yapay zekâ denildiği zaman, temel olarak akla gelen otomatik gazetecilik, algoritmali gazetecilik, büyük veri gazeteciliği veya kişiselleştirilmiş haber içerikleri ve veriye dayanan gazetecilik biçimleri ya da haber üretim sürecinin tamamını kişiselleştiren algoritmalar (Etike, 2023: 594).

Gazetecilikte yapay zekânın bizzat gazeteciler tarafından ele alınması bazı konularda bir perspektif sunmaktadır. Örneğin, gazetecilerin, mesleğin sınırlarının yapay zekâ gibi dış teknolojiler tarafından nasıl değiştirildiğini görmeleri onlar için bir bakış açısı oluşturmaktadır. Özellikle, yapay zekânın yapaylığının gazeteciliği temel kavramlarına nasıl meydan okuduğunu araştırılmaktadır. Yapay zekânın gazetecilikte kullanımına ilişkin tartışmalar genellikle daha varoluşsal krizlerin altını da çizmektedir (Moran & Shaikh, 2022: 1758).

Yapay zekânın gazetecilik alanında kullanımı yeni olmasına rağmen, gün geçtikçe de artan bir durum olmaktadır ve yapay zekâ teknolojisi, gazetecilik alanını ve haber üretim sürecini dönüştürmeye devam etmektedir. Gazetecilik alanında kullanılan teknolojilerin çeşitlenmesi, alanın hem dönüşmesini hem de zenginleşmesini sağlamaktadır.

Yapay zekâ uygulamasının kullanımı, ulusal gazeteciler için ne kadar önemli ise yerel gazeteciler için de bir o kadar önem arz etmektedir. Yerel gazeteler; hem orada yaşayan insanlar için değerlidir, hem de memleketinden uzak şehirde yaşayan birisinin, memleketinde gelişen olayları takip etmesi açısından olanak tanır (Hess & Waller, 2017: 5). Bu nedenle, yerel gazete çalışanları da yapay zekâ teknolojisi konusunda eğitim alarak kendilerini yetiştirmelidir. Böylece gazeteciler arasında uygulamanın doğru kullanılması da sağlanabilir.

Bu çalışmanın amacı, Yozgat İleri Gazetesi ve Yozgat Çamlık Gazetesi çalışanları özelinde, yerel olarak çalışan gazetecilerin yapay zekâyı kullanım durumlarını incelemektir. Ayrıca bu çalışmada, yerel gazetecilerin yapay zekâyı en çok hangi haberlerde ve hangi sıklıkta kullandıklarını belirlemek de amaçlanmaktadır. Bunların dışında, çalışma, iki farklı yerel gazetenin yapay zekâyı kullanım durumlarının karşılaştırma amacını da taşımaktadır.

Çalışma Tasarımı / Metodolojisi

Çalışma, literatür taraması ve uygulama bölümleri olarak iki bölüm şeklinde tasarlanmıştır. Çalışmanın literatür taraması bölümünde, öncelikle yapay zekanın ne olduğu tanımlanmıştır ve gazetecilik alanında yapay zekanın kullanım amaçları ve bu teknolojiyi kullanım durumları tartışılmıştır. Çalışmanın ikinci bölümü olan uygulama bölümünde ise gazetecilerle birebir görüşmeler yapılarak konu ile ilgili görüşleri ve özellikle bu noktada yaptıkları uygulamalar hakkında bilgi alınmıştır. Araştırmanın sonunda ise elde edilen bulgular tartışılarak konunun açıklığa kavuşturulması sağlanmıştır. Çalışmayı yürütebilmek için derinlemesine görüşme yöntemi kullanılmıştır.

Derinlemesine görüşme, insanların kişisel duyguları hakkında konuşmalarını sağlamak için etkili olan bir nitel yöntemdir ve görüşme esnasında görüşler ve deneyimler ortaya çıkarılmaktadır. Bu aynı zamanda araştırmacıya, insanların dünyayı nasıl yorumladıkları ve düzenledikleri hakkında fikir edinmek için bir fırsattır sunmaktadır (Milena, Dainora & Alin, 2008: 1279).

Derinlemesine görüşme yöntemlerinden olan yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme yöntemi kullanılarak yapılmış olan bu çalışmada, Yozgat İleri Gazetesi ve Yozgat Çamlık Gazetesi çalışanlarının yapay zekâyı kullanım durumları incelenmiştir.

Yapılandırılmış görüşme teknikleri, açık uçlu ve kapalı uçlu soruların görüşmecilere yöneltildiği, belirli bir plan dâhilinde soruların sorulduğu yöntemlerdendir. Bu görüşme esnasında, araştırmacı ile görüşmeci arasında araştırma konusu ile ilgili genel bir diyalog kurulmaktadır (Uslu ve Demir, 2023: 292).

Araştırma sürecinde gazetecilerin görüşlerinin yüz yüze alınmasına özellikle dikkat edilmiştir. Görüşmeye gidilmeden önce yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme yönteminin gereği olarak sorular hazırlanmıştır. Görüşme esnasında ise görüşmenin seyrine göre farklı sorular ve cevaplar oluşturulmuştur. Görüşmeden elde edilen veriler ses kayıt cihazında toplanarak çözümlenmiş ve değerlendirilerek yazıya dökülmüştür.

Bulgular

Yapılmış olan çalışmada, Yozgat İleri Gazetesi ve Yozgat Çamlık Gazetesi çalışanlarının yapay zekâyı sık sık kullandıkları belirlenmiştir. Özellikle "Yapay zekâyı en çok hangi haberlerde kullanıyorsunuz?" sorusuna cevap olarak ise gazeteciler "Rutin haberleri oluştururken daha çok bu uygulamaya başvurduklarını" belirtmişlerdir. Sayfa tasarımı konusu da yapay zekâyı başvurdukları ayrı bir çalışma alanı olarak belirlenmiştir.

Özgün Değer / Önem

Çalışma, yerel gazete çalışanlarına derinlemesine görüşme yöntemi kullanılarak yapılmıştır. Bu sayede yerelde çalışan gazetecilerin yapay zekâ ile ilgili görüşleri yüz yüze görüşmeler yapılarak birebir alınmıştır. Çalışma ilk olarak bu açıdan önem taşımaktadır. İkinci olarak, literatür taraması

yapıldığında, gazetecilerin yapay zekayı kullanım durumlarını inceleyen bir çalışmaya rastlanmamıştır. Yine araştırma, şimdiye kadar yapılmış olan çalışmalardan farklı bir noktaya odaklanmış olması nedeniyle de önemli olduğu düşünülmektedir. Ayrıca araştırmanın diğer çalışmalardan diğer bir farkı da derinlemesine görüşmelerin sadece yerel gazetecilere yapılmış olmasıdır. Bu nedenle çalışmada, Yozgat ili örneğinde, yerel gazetecilerin yapay zekâyı nasıl kullandıkları da ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bunların dışında, çalışmada karşılaştırma yapmak için Yozgat ilindeki iki farklı yerel gazete çalışanları ile derinlemesine görüşme yapılmıştır

Araştırma Sınırlılıkları

Araştırma, Yozgat ilinde bulunan İleri Gazetesi ve Çamlık Gazetesi çalışanları ile sınırlandırılmıştır. İleri Gazetesi ve Çamlık Gazetesi çalışanlarına yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme yöntemi kullanılarak yapay zekâyı hangi durumlarda, özellikle hangi haberlerde ve ne kadar sıklıkla kullandıkları sorulmuştur.

Pratik ve/veya Sosyal Çıkarımlar

Bu çalışmayla, Yozgat İleri Gazetesi ve Çamlık Gazetesi çalışanları özelinde, gazetecilerin yapay zekâ ile ilgili düşünceleri belirlenmek ve iki gazete çalışanları arasındaki farklılıkları ortaya koymak da amaçlanmıştır. Çalışma, bu yönüyle de gazetecilik alanına katkı sağlamaktadır. Ayrıca araştırma bu konuda ileride yapılacak olan çalışmalara yol göstermesi ve gazetecilere haberlerini oluşturma aşamasında yapay zekâ uygulamasını kullanırken fikir verebilmesi açısından da önemlidir.

Anahtar Kelimeler

Yapay Zekâ, Gazetecilik, Yeni Medya ve Dijitalleşen Gazetecilik

Kaynakça

- Etike, Ş. (2023). Yapay Zekâ ve Haber Üretim Süreci: Tanımlar ve Uygulamalar. Türkiye Medya Akademisi Dergisi, 3 (6), 588-609.
- Hess, K. & Waller, L. (2017). *Local Journalism in a Digital World: Theory and Practice In the Digital Age*. Bloomsbury Publishing.
- Milena, Z. R., Dainora, G., & Alin, S. (2008). Qualitative Research Methods: A Comparison between Focus-Group and In-Depth Interview. Annals of the University of Oradea, Economic Science Series, 17(4), 1279-1283.
- Moran, R. E. & Shaikh, S. J. (2022). Robots in the News and Newsrooms: Unpacking Meta-Journalistic Discourse on the Use of Artificial Intelligence in Journalism. Digital Journalism, 10 (10), 1756-1774.
- Özçağlayan, M. & Yeniceler Kortak, İ. (2023). Medya Takip Merkezleri Üzerinden Türkiye’de Yapay

Zekânın Medyadaki Kullanımının Değerlendirilmesi. *The Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 13 (3), 700-714.

Özsalih, A. (2023). Yapay Zekâ Yoluyla Oluşturulan Sahte Haberlerin Medya Gündemini Belirlemesi. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication – TOJDAC*, 13 (3), 533-550.

Tejedor, S. & Villa P. (2021). Exo Journalism: A Conceptual Approach to a Hybrid Formula between Journalism and Artificial Intelligence. *Journalism and Media*, 2, 830–840.

Uslu, F. ve Demir, F. (2023). Nitel Bir Veri Toplama Tekniği: Derinlemesine Görüşme. *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 40 (1), 289-299.

Gazeteciliğin Yapay Zekâ İle İmtihani: Yapay Zekâ Tarafından Üretilmiş Haberler Üzerine Bir İnceleme-Dipnot.Tv Örneği

Şule Yenigün Altın¹
Hacer Taşdelen²

Giriş & Amaç

Son yıllarda yapay zekânın her alanda olduğu gibi medya ve iletişim alanında da kullanımı yaygınlaşmıştır. Habercilik alanında da kendine yer bulan yapay zekâ, muhabirlikten editörlüğe kadar işin her kademesinde kullanılmaya başlanmıştır. Yapay zekânın, haber üretim pratiklerinde kullanılması beraberinde birtakım eleştirileri de getirmiştir. Konuya eleştirel olarak yaklaşan Wang'a göre (2021), yapay zekâ, gazetecilik mesleğini şeffalıktan uzaklaştırmakta ve gazetecilerin mesleklerinden olma potansiyelini doğurmaktadır. Eleştiriler ile birlikte avantajlı yanları da bulunan yapay zekâ, işin sahiplik boyutunda birçok kolaylık sağlamaktadır. Yapay zekâ bir yandan medya şirketleri için yeni pazar fırsatlarını yaratmakta ve gazetecilerin mesleki memnuniyetini artırmaktayken diğer taraftan gazetecilerin endişelerinin ve etik sorunların artmasına yol açmaktadır. Aynı zamanda yapay zekânın gazetecilik mesleğinde kullanımı, medya şirketlerinde zihniyet değişikliği yapılmasını gerektirmektedir. Haber üretiminde yapay zeka araçlarının kullanılması hem üretimi hem de verimliliği artırarak medya şirketlerinin sosyal medyayla rekabet etmesine ve bu sektörün küresel ekonomik krizleri aşmasına olanak tanımaktadır. Ayrıca yapay zeka, gazetecileri düşük kaliteli ve tekrarlayan görevlerden kurtararak ve zamandan tasarruf etmelerine ve nitelikli habercilik, soruşturma veya tanık ve bilgi aramaya odaklanmalarına yardımcı olarak çalışma koşullarını iyileştirilmesine yardımcı olmaktadır (Sánchez,2022: 116). Gazetecilik bir doğrulama disiplini olduğu için gazetecilerin iki temel sorumluluğu vardır. Bunlardan biri bilgiyi açık ve anlaşılır bir şekilde okuyucuya sunmak diğeri de verilen bilginin geçerliliğini açıklamaktır. Bu nedenle yapay zeka, gazetecilik mesleğini icra edenler arasında, habercilikte yapay zeka araçlarının kullanımına ilişkin bir standart olup olmaması konusunda tartışmaları doğurmaktadır. Şu ana kadar yapay zekâ araçlarının gazeteciler tarafından kullanımına ilişkin en iyi uygulamaların ne olduğu konusunda ortak bir kanı mevcut değildir. Habercilerin katılımıyla yapılmış bir çalışmada, bu konunun resmi olarak ele alınması gerektiği konusunda hemfikir olduğu tespit edilmiştir (Hansen vd.2017: 15).

Yapay zekâ ile ilgili kafa karışıklıklarının konu ile ilgili akademik yönü ağır basan birçok çalışmanın yapılması ile giderilebileceği düşünüldüğü için, bu çalışmada yapay zekâ tarafından üretilen haberler konu edilmiştir. Yapay zeka tarafından üretilen haberlerin, gazetecilik meslek pratikleri ile ne derece

¹ Öğr. Gör., Bingöl Üniversitesi, suleyenigun@gmail.com

² Doktora Öğrencisi, Fırat Üniversitesi, hacertasdelen@gmail.com

örüntülü olduğunu anlamaya çalışmak, bu çalışmanın temel amacını oluşturmaktadır. Çalışmada yapay zekânın, gerçek gazetecilere rakip olma hâli, ürettiği haberlerin niteliği üzerinden değerlendirilmektedir. Bu kapsamda; dünyada örnekleri oldukça artan yapay zekâ tarafından hazırlanan haber siteleri evren olarak belirlenmiş, bunların hepsine ulaşmanın zaman ve yakınlık noktasında zor olacağı düşünüldüğü için de Türkiye'nin ilk yapay zekâ destekli haber sitesi olan Dipnot.tv örneklem olarak seçilmiştir. İçerisinde yer alan haberlerin tamamının yapay zekâ tarafından üretildiği Dipnot.Tv, internet üzerinden insanlara erişen bir haber portalı konumundadır. Türkiye'de yayına başlayan yapay zeka destekli ilk haber sitesi Dipnot TV'de yer alan haberlerin mercek altına alındığı bu çalışmada, haberler; zamanlılık, doğruluk, sadelik, ilgi çekicilik ve biçimsellik şeklinde belirlenen haber değerlerine göre, içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir.

Çalışma Tasarımı / Metodolojisi

Bu çalışmada nitel ve nicel araştırma yöntemleri içerisinde yer alan içerik analizi tekniği kullanılmıştır. Yapay zekâ tarafından üretilen haberlerin nitelikleri bakımından gazetecilik mesleği ile ne derecede ilişkili olduğuna dair bir durum analizi görevi görecektir. Bu çalışma için içerik analizi tekniğinin uygun olacağı düşünülmüştür. İçerik analizi, hacim olarak fazla miktardaki nitel veriyi alarak temel tutarlılıkları ve anlamları belirlemeye yönelik, bir nitel veri indirgeme ve anlamlandırma çabası olarak görülmektedir (Patton, 2014: 453). İçerik analizi sistematik ve tekrarlanabilir bir tekniktir (Büyüköztürk vd., 2014: 246). Sosyal bilimler alanında veri analizi aşamasında oldukça fazla tercih edilen ve en önemli tekniklerden biri olan içerik analizinde dört aşama bulunmaktadır (Büyüköztürk vd., 2014; Altunışık vd., 2010; Yıldırım ve Şimşek, 2013):

- Verilerin kodlanması,
- Temaların bulunması,
- Verilerin kodlara ve temalara göre düzenlenmesi ve tanımlanması,
- Bulguların yorumlanması.

İçerik analizinde yer alan aşamalara uygun olarak, çalışma örneğinde bulunan Dipnot.tv (<https://dipnot.tv/tr-TR>) internet sitesinde yer alan haberler incelenmiştir. Çalışmada ilk olarak güncel olması adına 1-15 Nisan tarihleri arasında Dipnot.tv haber sitesinin öne çıkanlar kısmında yer alan haberler, kayıt altına alınmıştır. Yapay zeka tarafından üretilmiş haberleri incelemek amacıyla literatürde haber değeri konusunda etkinliği olan araştırmacı ve teorisyenlerin tipolojilerine başvurulmuştur. Bu bağlamda, Walter Lippman, Galtung ve Ruge ile Oya Tokgöz'ün ortaya koyduğu haber değeri kriterlerinden derleme yapılarak zamanlılık-güncellik, doğruluk-yanlış bilgidenden uzaklık, sadelik-yalın anlatım, ilgi çekicilik-önem değeri ve biçimsellik şeklinde haber değerleri kategorileri oluşturulmuştur. Dipnot tv'den 01-15 Nisan 2024 tarihleri arasında elde edilen veriler oluşturulan bu kategorilere göre incelenmiştir.

Bulgular

Çalışmadan elde edilen sonuçlara göre yapay zeka tarafından hazırlanan haberlerin güncellik konusunda eksik olduğuna ulaşılmıştır. İncelenen haberler hem zaman olarak geç dolaşıma girmiş hem de daha sonradan meydana gelen gelişmelere göre içeriklerde güncelleme yapılmamıştır. Doğruluk kategorisinde incelenen haberlerin bir kısmında hatalı bilgilere ulaşılmıştır. İncelenen haberlerde sadelik kriterinin sağlanmadığı, abartı içeren ifadelerin sık kullanıldığı tespit edilmiştir.

Özgün Değer / Önem

Dünyada ve Türkiye’de haber içerikleriyle ilgili birçok akademik çalışma mevcuttur. Ortaya konan bu çalışmalar, çoğunlukla internet haber sitelerine yönelik olsa da , Türkiye’de yapay zekâ destekli bir haber sitesine yönelik herhangi bir çalışmaya -bu çalışmaya başlanılan tarih aralığında- denk gelinmemiştir. Bu özelliği ile ilgili çalışma, Türkiye evreninde yapay zekâ tarafından üretilen haberlerin konu alındığı ilk çalışma olma niteliğindedir. Konu ile ilgili yeni çalışmalara kaynak olabileceği düşünülen yapay zekâ haberleri çalışmasının, yapay zekâ ve medya sektörü ile ilgili çalışmalar yapacak araştırmacılara da yol gösterebileceği düşünülmektedir.

Araştırma Sınırlılıkları

Çalışmada Türkiye’nin ilk yapay zekâ destekli haber sitesi Dipnot TV’de yer alan haberler incelenmiştir. İncelenecek olan haber sayısının artmasının çalışmanın sonucunu değiştirmeyeceği düşünüldüğü için 1-15 Nisan şeklinde belirlenen iki haftalık bir zaman çizelgesi oluşturulmuştur. Ayrıca haber sitesindeki yer alan haberlerin hepsinin incelenmesinin zaman açısından zor olacağı düşünüldüğü için, sitenin öne çıkanlar kısmında yer alan haberlerin incelenmesi yapılmıştır. Bu kapsamda, çalışmanın zamansal ve içeriksel sınırlılıkları bulunmaktadır.

Pratik ve/veya Sosyal Çıkarımlar

Gazetecilik mesleğinin üretken yapay zeka temelli yazılımlar tarafından ne şekilde pratiğe döküldüğünü incelemek amacıyla gerçekleştirilen bu çalışmada, Türkiye’de yapay zeka tarafından haberler üreten Dipnot.tv haber sitesi örneklem olarak seçilmiştir. Sitenin tasarımsal yapısında dikkat çeken kısım olarak görülen "öne çıkanlar" bölümünün odak noktası olarak alındığı incelemede 1-15 Nisan tarih aralığındaki haberler; doğruluk, sadelik, ilgi çekicilik, güncellik ve biçimsellik şeklinde oluşturulan kategorilere göre niteliksel değerlendirmeye tabi tutulmuştur. İlgili haberlere dair ortaya çıkan sonuçlarda Dipnot.TV haber sitesinde öne çıkanlar bölümünde çoğunlukla politika kategorileri ile ilişkilendirilen haberlerin yer aldığı bunun dışında gündeme dair gelişmelerin sunulduğu, her gün en az bir haberin spor, sanat, eğlence, teknoloji ve bilim şeklindeki kategoriler ile ilişkili olduğu ön saptamalar arasında yer almıştır. Yapay zeka teknolojisinden yararlanarak haber içerikleri oluşturan Dipnot. tv sitesinin aynı zamanda özel haberlere de yer verdiği fakat bu haberlerin saha haberciliğinde

elde edilen "daha önce bir yerde verilmemiş" bilgilerden farklı olduğu, çoğunlukla ortaya çıkan bir olay ya da seçim gibi süreçlerin değerlendirilmesi boyutunu taşıdığı görülmüştür. Çalışma öncesinde belirlenen haber yazım kriterleri çerçevesinden incelenen haber içerikleri değerlendirildiğinde; haber sitesinde yer alan haberlerin doğru fakat eksik bilgilerle sunulduğu anlaşılmıştır. Sunulan haber içerisinde yer alan kişilerin doğrudan ifadelerinin az kullanıldığı haberlerde, detaylara dair net bilgiler edinmek isteyen kişilerin mutlaka başka haber kaynaklarından da yararlanmak isteyeceği düşünülmektedir. Gündeme dair felaket, savaş ve seçim sonuçları gibi yeni verilerle güncellik kazanan haberlerin sunumunda, ilk verilen haberin sonradan yeni verilerle güncellenmediği bunun yerine başka bir gün son duruma dair yeni haber üretildiği gözlenmiştir. İnternet mecrasında faaliyet gösteren bir sitenin, zamandan bağımsızlık noktasında haberleri güncellemesi, ilk verilen haberlerin bilgi kirliliği yaratması ihtimalini azaltmaktadır. Bu sebeple, yapay zeka tarafından üretilen haberlerin doğruluk ilkesini tam anlamıyla taşıyabilmesi adına verilen haberlerin etkileşimli güncellemeye tabi tutulması ya da editoryal kontrollerden geçirilmesi gerekmektedir. Çalışma kategorileri arasında yer alan güncellik kategorisi de, bu bağlamda doğruluk ilkesi ile aynı sorunları taşımaktadır. Bir başka kategori olan ilgi çekicilik noktasında, Dipnot.tv öne çıkanlar bölümünde yer alan haberlerin çoğunun, bu kriteri karşıladığı görülmüştür. Sadelik kriterine göre de değerlendirilen bütün haberlerin, yalın anlatımdan uzak bir şekilde sunulduğu, haber metninden ziyade yorum yazısı kıvamında bir kompozisyon ile okuyucuya aktarıldığı saptanmıştır. Bu durumum, yapay zeka yazılımından mı kaynaklandığı ya da yapay zekayı eğiten kişilerin, internette trafiği çekmek ve etkileşimi arttırmak için bilinçli mi bir seçim yaptığı tam olarak bilinmemekle birlikte, bütün haberlerin gazeteciliğin temel sadelik anlayışının dışında olduğu düşünülmektedir. Araştırma kategorileri arasında son sırada yer alan biçimsellik kriterinin de haberlerin çoğunda karşılanmadığı, her haberde yazımsal, anlatımsal ve çeviri hataları olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yazılan haberlerin, haber dilinin dışında bir formatta sunulması da dikkati çeken başka sonuçlar arasında yer almıştır.

Anahtar Kelimeler

Yapay Zekâ, Gazetecilik, Haber Değeri

Kaynakça

- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım E. (2010). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı (6. baskı). Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Büyüköztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş. ve Demirel, F. (2014). Bilimsel Araştırma Yöntemleri. (17. Baskı). Ankara: Pegem Akademi.
- Galtung, J. & Ruge, M.H. (1965). "The Structure of Foreign News". Journal of Peace Research, 2 (1), s. 64-91.
- Lippmann, W. (2017). Public Opinion. Routledge.

- Noain-Sánchez, A. (2022). Addressing the Impact of Artificial Intelligence on Journalism: the Perception of Experts, Journalists and Academics. *Communication & Society*, 35(3), 105-121.
- Hansen, M., Roca-Sales, M., Keegan, J. M., & King, G. (2017). Artificial Intelligence: Practice and Implications for Journalism. *Society*, 35(3), 105-121.
- Patton, M. Q. (2014). Nitel Araştırma ve Değerlendirme Yöntemleri. (3. baskı), (Çev. Ed: M. Bütün ve S. B. Demir). Ankara: Pegem Akademi.
- Similar Web (1 Nisan 2024). En Popüler Web Siteleri Sıralaması <https://www.similarweb.com/tr/top-websites/> adresinden 14.04.2024 tarihinde edinilmiştir.
- Tokgöz, O. (2015). Temel Gazetecilik. Ankara: İmge Kitabevi.
- Wang, C. L. (2021). New Frontiers and Future Directions in Interactive Marketing: Inaugural Editorial. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15, 1-9. <https://doi.org/10.1108/JRIM-03-2021-270>.

Cameras, Robots and National Defense: Online News Coverage and Imaginaries of Artificial Intelligence in Turkey 2017-2023¹

Umut Yener Kara²

Introduction & Purpose

This study investigates how the Turkish news media cover, represent, and imagine artificial intelligence by analyzing Turkish news articles from eleven online major news outlets between 2017 and 2023 using computational text analysis methods. Drawing on the theoretical framework of sociotechnical imaginaries (Jasanoff & Kim, 2009, 2015; Mager & Katzenbach, 2021), the study focuses on the content of news stories, dominant imaginaries, the main actors involved in the imaginaries, and differences in news content and journalistic formats across online news sources. While there are numerous studies analyzing how AI is represented and imagined in Western media (J. Brennen, 2018; J. S. Brennen et al., 2022; Fischer and Puschmann, 2021; Köstler and Ossewaarde, 2022), there are very few studies focusing on developing countries such as Turkey. The only accessible study on Turkey analyzed news published in the online versions of Hürriyet and Sabah newspapers in 2019 with a sample of 200 news articles (Sarsakaloğlu, 2021). As public and media interest in artificial intelligence (AI) has increased significantly with the popularity of generative AI applications such as Chat-GPT in recent years, there is a need for up-to-date research covering more diverse news sources and wider time periods.

Study Design / Methodology

In order to address this gap, this study utilizes computational text analysis methods within the framework of "computational grounded theory" (Nelson, 2020) and "quali-quantitative" (Venturini & Latour, 2010) methodological approaches. In order to collect data, we relied on GDELT (Global Database of Events, Language and Tone) project's application programming interface (API) and collected the links of all online news articles containing the phrase "Artificial Intelligence" [Yapay Zeka] from 11 major online news outlets publishing in Turkish, starting from January 2017, the earliest date for which the API provides data, until December. The selected online news outlets included two Islamist-leaning newspapers, Yeni Şafak and Yeni Akit; three popular right-leaning newspapers close to the government, Hürriyet, Sabah and Milliyet; three left-leaning anti-government newspapers, Sözcü, Cumhuriyet and Birgün; Bianet, a human rights-oriented news

¹ Bu bildiri hazırlayan araştırmacı, IMS 2024'te hakemlerden en yüksek puanı alarak "En Umut Veren Genç Araştırmacı Ödülü"ne layık görüldü.

² Arş. Gör. Dr., Hacettepe University, umutyener84@gmail.com

outlet; and two international news organizations, BBC and Deutsche Welle.

Through this procedure, a total of 11,805 news links were collected, 10,075 of which had accessible content and were scraped with the *rvest* package of the R programming language. In order to filter out news that mentioned artificial intelligence only in passing, only news where the term “artificial intelligence” was mentioned twice in the text or where the terms “algorithm”, “artificial intelligence” and “machine learning” were used in the title or summary text were included, resulting in a total of 5891 eligible news articles.

For analyses, topic modeling, Natural Language Processing (NLP) and network analysis techniques were utilized. Topic modeling, conducted with R's Structural Topic Models (STM) package is used to explore the most dominant topics and themes and to compare topical differences across different news outlets. Named Entity Recognition (NER) and network analysis are used to map the main actors, organization and countries and their relationships in AI discourses and imaginaries. With NER, names of persons, organizations and countries are extracted from texts through OpenAI's API with gpt-3.5-turbo model and their cooccurrence networks are visualized with Gephi (0.10), a network analysis and visualization software.

Findings

The findings of topic analysis demonstrate that news about global AI competition; big tech companies and their CEOs; generative AI; and governance and regulation efforts were most prevalent across all news sites. In terms of differences, the topics of deepfake, mass surveillance and social risks are covered more by international news organizations such as Deutsche Welle and BBC and left-leaning anti-government news sites such as Birgün and Bianet. On the other hand, in mainstream news sites, economical perspectives were most dominant with news on technological products, trade, finance and industry. Mainstream and Islamic-leaning news sites close to the government gave significant coverage to state and government-driven policies, projects and activities, while anti-government and international news organizations gave them almost no coverage. Moreover, newspapers with Islamist tendencies gave prominent coverage to the national defense-oriented technological initiatives of Selçuk Bayraktar, son-of-law of president Recep Tayyip Erdoğan and CTO of Baykar, a defense technology firm. Among AI applications in the public sector, those related to health and education saw most media coverage across all news outlets. Finally, more technical topics and terms were missing from the results, suggesting that technical issues were not given much space in the news articles included in the analysis.

According to the network analysis, technology companies such as Google, OpenAI and Meta figure as the most central actors in the news; in terms of persons, CEOs of big Western technology companies and Turkish actors (politicians and national CEOs) form two isolated communities. In terms of countries, Turkey is at the center, while Western countries, especially the US, in addition to

China and Russia figure as the main actors.

Overall, in contrast to what Western studies have found (e.g. Brennen, 2018; Fischer and Puschmann, 2021; Köstler and Ossewaarde, 2022), social risks and dangers of AI seem to have found significant coverage in the Turkish news media, especially in the context of recent global governance and regulation efforts. However, prevalence of news identifying AI with humanoid robots as well as the lack of technical terms and topics indicates that Turkish news media might prove inadequate in conveying the technical dimensions of AI, hence contributing to the myth of "pseudo artificial general intelligence" (Brennen et al., 2022). Finally, the fact that only pro-government news organizations cover government and state-driven AI projects, activities and policies shows that AI imaginaries in Turkey are contested along political lines.

Originality / Value

This study has a unique standing and value in the national and international literature with its expansive scope and innovative methodology.

Research Limitations

Due to the limitations of the GDELT API, the earliest news articles dated 2017 could be accessed. A comparative study that also examines Western news outlets might provide a better basis for comparisons with Western media and evaluating the Turkish news media.

Practical and/or Social Implications

Firstly, the results suggest that Turkish news media may fall short in conveying scientific-technological knowledge and literacy on AI to the public, which might prove detrimental in fostering a more informed public debate and dialogue on AI technologies. Secondly, political polarization in terms of news coverage of state and government AI initiatives, policies and projects might work against the development of an inclusive public dialogue.

Keywords

Artificial Intelligence, Turkey, Imaginaries, News Media, Public Discourse

References

- Brennen, J. (2018). *An Industry-led Debate: How UK Media Cover Artificial Intelligence*. Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Brennen, J. S., Howard, P. N., & Nielsen, R. K. (2022). What to Expect When You're Expecting Robots: Futures, Expectations, and Pseudo-Artificial General Intelligence in UK News. *Journalism*, 23(1), 22–38.

- Fischer, S., & Puschmann, C. (2021). *Wie Deutschland über Algorithmen Schreibt: Eine Analyse des Mediendiskurses über Algorithmen und Künstliche Intelligenz (2005-2020)*. Bertelsmann Stiftung.
- Jasanoff, S., & Kim, S.H. (2009). Containing the Atom: Sociotechnical Imaginaries and Nuclear Power in the United States and South Korea. *Minerva*, 47, 119–146.
- Jasanoff, S., & Kim, S.H. (2015). *Dreamscapes of Modernity: Sociotechnical Imaginaries and the Fabrication of Power*. Chicago: University of Chicago Press.
- Köstler, L., & Ossewaarde, R. (2022). The Making of AI Society: AI Futures Frames in German Political and Media Discourses. *AI & Society*, 37(1), 249–263.
- Mager, A., & Katzenbach, C. (2021). Future Imaginaries in the Making and Governing of Digital Technology: Multiple, Contested, Commodified. *New Media & Society*, 23 (2), 223–236.
- Nelson, L. K. (2020). Computational Grounded Theory: A Methodological Framework. *Sociological Methods & Research*, 49(1), 3–42.
- Sarısakaloğlu, A. (2021). Framing Discourses in Turkish News Coverage Regarding Artificial Intelligence Technologies' Prospects and Challenges. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, 37, 20–38. <https://doi.org/10.17829/turcom.803338>
- Venturini, T. & Latour, B. (2010). "The Social Fabric: Digital Traces and Quali-Quantitative Methods", in *Proceedings of Future En Seine 2009* (pp. 87-101). Cap Digital.

Reklamda Yapay Zeka Uygulamaları İle İkna Edici Mesajlar: Reklamda Anlatısal Anlamanın Göstergelerle Aktarımı

G. Rengin Küçükdoğan¹
Leyla Turğal²

Giriş & Amaç

Reklamcılık alanında önemli bir gelişme sağlayan yapay zeka uygulamaları, geleneksel reklamcılık stratejilerini değiştirerek üretim yöntemlerine yeni bir alan açmıştır. Reklamlar bir bildiri niteliği taşımaktadır. Reklamı veren kurum veya firma bir çıkış kaynağı iken ürünü alan tüketici ise alış konumundadır. Reklam bu bağlamda bir araçtır. Bu araç ise bir anlatım, gösteren ya da gösterilen düzleminin birleşiminden oluşmaktadır (Barthes, 1993).

Reklamlar, bir iletişim biçimidir (Topsümer ve Elden, 2015). Hedef kitleye bir mesajı iletmek için hem görsel hem de dilsel sembollerden yararlanır. Göstergebilim de sembollerle aktarılan iletişim biçimlerini inceleyen bir bilim dalıdır. Göstergebilim, dilbilim, edebiyat, sanat eserleri, müzik, tiyatro, mimari, politik söylemler, reklamcılık, sinema ve hatta moda gibi farklı alanlardaki göstergelerden oluşan dizgelerin anlamlı bir şekilde analiz edilmesinde kullanılmaktadır (Rifat, 2009). Göstergebilim, "her anlamlı bütün çeşitli birimlerden oluşan bir dizgedir. Gerçekleşme düzlemleri değişik olan bu dizgelerin birimleri de genelde, gösterge olarak adlandırılır" (Rifat, 1998: 113). Göstergeleri ve gösterge dizlerini ele alır (Barthes, 1979). Göstergeleri, gösterilen ve gösteren açısından değerlendirir (Saussure, 1998). Her alanı ve konuyu göstergeler aracılığıyla inceler (Erkman Akerson, 2005). Kültürel olguları iletişim bağlamında incelenmesine ve dizgelerin okunmasında "anlam"ın oluşmasına olanak tanır (Ertan ve Sansarcı, 2016). Bu bağlamda göstergebilim, kullanılan alanlarda metinlerin ve görsellerin nasıl anlamlandırıldığı ve nasıl yorumlandığı üzerine odaklanmaktadır (Güneş, 2013).

Göstergebilim, reklamların değerlendirilmesinde ve derinlemesine analizinde başvurulan güçlü araçlardan biridir. Çünkü reklamlar oluşturulurken göstergebilim çalışmalarından esinlenir (Bourse ve Yücel, 2012). Bu anlamda göstergebilimsel çözümler, reklamların hangi etkileri oluşturmak istediğini anlamamıza yardımcı olur (Fiske, 2014).

Yapay zeka (AI) ve göstergebilim, çeşitli alanlarda yer edinmiş iki ayrı disiplinlerarası alandır. Yapay zeka ve göstergebilimin disiplinlerarası yönlerini inceleyen araştırmacılar, bu iki alanın kesişiminde yer alan çalışmalar üzerine de yoğunlaşmışlardır. Yapay zeka teknolojilerinin, reklam alanında geliştirilmesi ve uygulanması aşamasında ortaya çıkan yazı, işaret ve sembollerin karmaşık yapısının göstergebilim ile çözümlenebilmesine olanak tanımaktadır.

Yapay zekanın reklamlarda kullanılmasıyla birlikte reklamların göstergebilimsel analizleri, reklam

¹ Prof. Dr., Hasan Kalyoncu Üniversitesi, grengin.kucukerdogan@hku.edu.tr

² Arş. Gör., Hasan Kalyoncu Üniversitesi, leyla.turgal@hku.edu.tr

göstergebiliminde önemli bir role sahiptir. Bu çalışma, yapay zeka teknolojilerinin reklamlardaki kullanımının göstergebilim açısından nasıl incelenebileceği ve bu analizlerin reklam stratejilerini nasıl şekillendirebileceği üzerinde duracaktır. Geleneksel mecra dışında, yeni teknolojilerin (AI) kullanımının yarattığı etki ele alınacaktır. Nitel araştırma yöntemlerinden biri olan amaçlı örnekleminin kullanıldığı çalışmada, örneklem olarak Guerlain Fransız parfüm markasının 12 Haziran 2023 tarihinde Youtube platformunda yayınlamış olduğu "The #BeeBottle, reimagined by AI" adlı reklam filmi oluşturmaktadır. Seçilen Guerlain Fransız parfüm markasının ikonik (Arı Şişesi) "ikna edici" unsurları görsel göstergebilimsel yöntem ile incelenecektir.

Çalışma Tasarımı / Metodolojisi

Yapay zeka uygulamaları ile değişen ve dönüşen reklamcılık stratejileri, hedef kitleye kişiselleştirilmiş içerik sunarak daha etkili bir şekilde ulaşmaya çalışmaktadır. Bu bağlamda çalışmanın örneklemini Guerlain Fransız parfüm markasının 12 Haziran 2023 tarihinde Youtube platformunda yayınlamış olduğu "The #BeeBottle, reimagined by AI" adlı reklam filmi oluşturmaktadır. Amaçlı örnekleme yönteminin kullanıldığı çalışmada; global bir marka olan Guerlain'in ikonik şişesi 'Bee Bottle' parfümünün reklamının görsel göstergebilimsel ve anlatsal analizi – bu şişeler artık "kişiye özgü" tasarlanmaktadır. Böylelikle markanın ikonik şişesi ve ambalajı "tüketici odaklı" olarak değişmektedir. "lüks marka" olarak bilinen Fransız markasının yine "tüketicisi için" gerçekleştirdiği bu kreatif yaklaşım, tüketici algısında yer eden lüks algısına "özgünlük" ve "teklik", "bana özel" algısı da eklemektedir. Ve bu amaçla günümüzde sık kullanılmaya başlayan yapay zeka (AI) uygulamalarını kullanmıştır. Amaçlı örneklem doğrultusunda belirlenen Guerlain reklam mesajının incelenmesi ve "nasıl ikna edici olduğunun" belirlenmesi ise göstergebilim, özellikle görsel göstergebilim yöntem aracılığıyla gerçekleştirilecektir. "Gelenekselliğe" karşı "yeni teknoloji (yapay zeka); "lüks" ürüne karşı "sıradan ürün" kullanımı gibi temel karşıtlıkların "nasıl" ve "hangi göstergelerle" aktarıldığı ve ikna edici reklam mesajının nasıl kurgulandığının saptanması çalışmanın ana konusu ve sorunsalıdır.

Bulgular

Yapay zeka uygulaması ile oluşturulmuş olan Guerlain Fransız parfüm markasının 12 Haziran 2023 tarihinde Youtube platformunda yayınlamış olduğu "The #BeeBottle, reimagined by AI" adlı reklam filmi yaklaşık 1800 farklı görselle oluşturulmuştur ve bu reklam filmi örneklem olarak seçilerek görsel göstergebilimsel analiz ile incelenmiştir. İnceleme sonucunda, reklam mesajında, örneklem olarak seçilen Fransız Guerlain markasının ikonik parfümü Bee Bottle'ın bir tür marka hikayesi ile aktarıldığı görülmektedir. Bu doğrultuda,

Markanın Doğuşu → Markanın İlerlemesi → Markanın Bugünü → Markanın Geleceği

bir başka deyişle, "çizgisel düzlemde bir değişmezlik, "aynılık", hep "lüks algısını" koruması, zaman içinde "bozulmaması" ve hep "ikonik kalması"nın

Geçmiş → Bugün → Gelecek zaman çizelgesinde

ancak "değişmeden" ikonik marka olarak kalması görsel (1800 adet), dilsel ve işitsel (müzik, efekt) göstergelerin analizi ile bulgulanmaktadır.

Özgün Değer / Önem

Yapay zekanın her alanda varlığını göstermesiyle birlikte reklamlarda da sıklıkla kullanılması, reklam çözümlenmeleri açısından analiz edilmesi gereken bir konu haline gelmiştir. Literatürde yapay zeka ile oluşturulan reklamların göstergebilimsel çözümlenmesi ve reklam mesajlarında yapay zeka (AI) kullanımının "ikna edici" olması ve bu amaçla hangi görsel ve dilsel göstergelerden yararlandığı üzerine yapılan çalışmalara sık rastlanmamaktadır. Bu bağlamda, yapay zeka uygulamaları ile oluşturulan reklamların göstergebilimsel analizleri, reklam göstergebiliminde önemli bir rol oynayabilir ve alanda yapılacak olan çalışmalara da temel oluşturabilir. Bu durum, çalışmaya özgünlük kazandırmaktadır. Ayrıca "lüks ürün algısı" ile ilgili reklamlarda kullanılan dilsel, görsel ve hatta işitsel göstergelerle üretilen evreni sorgulayan, analiz eden bir çalışma olması özgünlüğü artırmaktadır. Çalışmada, tüm bunlara ek olarak, bir markanın geçmişten bugüne getirdiği evrimi aktarıyor olması, bir başka deyişle, artsüremli (diachronic) nitelik taşıması; "marka hikayesi" aktarımına da katkı sağlamaktadır.

Araştırma Sınırlılıklar

Nitel araştırma yöntemlerinden biri olan amaçlı örnekleme yönteminin kullanıldığı çalışmanın evrenini yapay zeka ile oluşturulmuş olan reklam filmleri oluşturmaktadır. Ancak, bilimsel ölçütlere uygun olarak, belli sınırlamalar getirmek ve araştırma sonucunda elde edilecek bulguların / çıkarsamaların geçerliliğini sağlamak gerekmektedir. Bu nedenle amaçlı örnekleme (amaca yönelik örnekleme) olarak tanımlanan ve evreni temsil ettiği düşünülen, rastgele seçilmemiş ve küçük bir alt küme olarak varsayılan Guerlain Fransız parfüm markasının 12 Haziran 2023 tarihinde Youtube platformunda yayınlamış olduğu "The #BeeBottle, reimagined by AI" adlı reklam filmi örnekleme olarak seçilmiştir.

Pratik ve/veya Sosyal Çıkarımlar

Reklamların, görsel ve dilsel göstergelerden yararlanarak hedef kitleyi etkilemesi ve psikolojik olarak güdüleyerek "satın alma davranışına" yönlendirmesi reklamın temel işlevlerindedir. Ayrıca reklam mesajları bilgilendiricidir. Marka ile ilgili bilgi aktarır ve marka hikayesinin aktarımı ile "imaj ve algı yönetimini" gerçekleştirir. Bu nedenle reklamlarda kullanılan görsel, dilsel ve işitsel gösterge unsurları önemlidir. Bu bağlamda çalışmada, geleneksel mecra dışında yeni teknolojilerin (AI) kullanımının oluşturduğu etki ele alınarak, örnekleme olarak seçilen Guerlain Fransız markasının ikonik parfümünün "ikna edici" unsurları göstergebilim analiz ile bulgulanmıştır.

Guerlain'ın reklam filmi, görsel göstergebilim yöntem aracılığıyla incelendiğinde, "gelenekselliğe" karşı

“yeni teknoloji (yapay zeka); “lüks” ürüne karşı “sıradan ürün” kullanımı gibi temel karşıtlıklardan beslenerek üretildiği saptanmıştır. Belli karşıtlıklar aracılığıyla da marka üzerinden toplumsal ve kültürel göstergelerle “anlam aktarımı”nın yapıldığı sonucuna ulaşılmıştır.

Yapay zeka teknolojisinin göstergebilimsel yöntemle incelenmesi, yapay zeka teknolojilerinin dilsel, görsel ve hatta işitsel göstergelerle kurgulanması ve reklam mesajında ayrıca kültürel göstergelere (Fransız sanatı, yaşam biçimi, sembolleri vb.) yer verilmesi ise mesajın anlamlandırılması açısından önemlidir.

Yapay zeka, birçok alanda önemli gelişmeler ve değişimler sağlayan, gelecekte de etkisini artırması beklenen bir alandır. Yapay zeka teknolojisi ile üretilen Guerlain reklam filminin, mevcut verileri ve gelecekteki performansı hızlı bir şekilde tahmin ederek görsellere dökmesi, reklam alanında büyük bir değişim ve dönüşüm sağladığı görülmektedir. Yapay zeka uygulamaları ile üretilen reklamların göstergebilim analiz yöntemiyle incelenmesi, alanda yapılacak olan diğer çalışmalar için de bir model oluşturacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler

Reklam Göstergebilimi, Reklamda Yapay Zeka, Anlam, Reklamda İkna, Görsel Göstergebilim

Kaynakça

- Barthes, R. (1979). *Göstergebilim İlkeleri*. Çev. Berke Vardar ve Mehmet Rifat. Kültür Bakanlığı: Ankara.
- Barthes, R. (1993). *Göstergebilimsel Serüven*. Çev. Mehmet Rifat ve Sema Rifat. Yapı Kredi Yayınları: İstanbul.
- Bourse, M. ve Yücel, H. (2012). *İletişim Bilimlerinin Serüveni*. Ayrıntı Yayınları: İstanbul.
- Erkman Akerson, F. (2005). *Göstergebilime Giriş*. Multilingual: İstanbul.
- Ertan, G. ve Sansarcı E. (2016). *Görsel Sanatlarda Anlam ve Algı*. Alternatif Yayıncılık: İstanbul.
- Fiske, J. (2014). *İletişim Çalışmalarına Giriş*. (Çev. Süleyman İrvan). Pharmakon Yayınevi: Ankara.
- Güneş, A. (2013). Göstergebilim Tarihi. *Nwsa Academic Journals*, 8(4), 332-348. <https://doi.org/10.12739/nwsa.2013.8.4.4c0172>.
- Rifat, M. (1992), *Göstergebilimin ABC'si*. Simavi Yayınları: İstanbul.
- Rifat, M. (1998). *XX. Yüzyılda Dilbilim ve Göstergebilim Kuramları- 2. Temel Metinler*. Yapı Kredi Yayınları: İstanbul.
- Saussure, F. D. (1998). *Genel Dilbilim Dersleri*. (Çev. Berke Vardar). Multilingual: İstanbul.
- Topsümer, F. ve Elden, M. (2015). *Reklamcılık: Kavramlar, Kararlar, Kurumlar*. İletişim Yayınları: İstanbul.

Reklam Ajanslarının Geleceğini Şekillendiren Kodlar: Yapay Zekâ İle Stratejiler, Riskler ve Yaratıcılığın Dijital Evrimi

Betül Çepni Şener¹

Giriş & Amaç

Son dönemde teknoloji alanında yaşanan hızlı gelişmeler, yapay zekânın yükselişini destekleyerek çeşitli sektörlerdeki uygulamalarının artmasına yol açmıştır. Reklamcılık sektörü de bu teknolojik yeniliklerden etkilenmiş ve yapay zekâ, reklamcılık alanında giderek daha büyük bir önem kazanmıştır. Bunun yanı sıra günümüzde geleneksel insan kaynaklı faaliyetler, yapay zekâ teknolojileriyle değişmeye başlamıştır. Bu değişim, verimliliği artırmak ve pazar taleplerine hızlı yanıt verebilmek için giderek yaygınlaşan yapay zekâ teknolojilerinin kullanımının bir göstergesidir. Yapay zekâ, bilgisayarların iş yerlerinde ve toplum genelinde insanlar tarafından yürütülen belirli görevleri ve etkinlikleri daha verimli bir şekilde gerçekleştirebilmesini ifade etmektedir (Yu, 2022). Makine zekâsı, bu teknolojik gelişmelerin altında yatan anahtar kavramlardan biridir. Bu teknikler makinelerin öğrenme, muhakeme ve etkileşim gibi insan benzeri zekâ görevlerini yerine getirmesine olanak tanımaktadır. Reklam ve pazarlamada dil tabanlı yapay zekâ, özellikle kullanıcı deneyimini iyileştirmek için kullanılmaktadır. Bu teknoloji içerik kişiselleştirmesi, e-posta pazarlaması ve veri analizi gibi alanlarda pazarlamacılara ve reklamcılara destek sağlamaktadır (Haleem vd., 2022, s.128). Bunun yanı sıra yapay zekâ teknolojileri reklam endüstrisinde reklam stratejileri geliştirme, içerik oluşturma, reklam kampanyalarını kişiselleştirme ve hedefleme süreçlerinde tüketicilerin içgörüsünü keşfetme, onların istek ve ihtiyaçlarını belirleme gibi amaçlarla gün geçtikçe daha fazla kullanılmaktadır. Bu bağlamda yapay zekâ teknolojileri, özellikle reklam sektöründe tüketici davranışlarını anlamak için özel ve zamansal bir uygulamada kullanılabilir. Ayrıca, yapay zekâ teknolojileri aracılığıyla hedeflenmiş reklamların oluşturulmasında, bir kullanıcının gelecekte yaratıcı bir öneriyi kabul etme ihtimalini tahmin etmek amacıyla kapsamlı semantik analizler ve gerçek zamanlı kullanıcı etkileşim verileri kullanılmakta, bu sayede reklam tercihleri daha kesin bir şekilde öngörülebilir (Qin & Jiang, 2019). Buna ek olarak yapay zekâ teknolojileri, kullanıcıların ihtiyaç ve isteklerini kişiselleştirerek sunmada önemli bir role sahiptir. Bu, reklam ajanslarının sadece kullanıcıların ilgi alanlarını tahmin etmekle sınırlı kalmadığı aynı zamanda farklı bağlamlarda ve belirli zaman dilimlerinde kullanıcı gereksinimlerini ve isteklerini doğru bir şekilde analiz edebildiği ve belirli teklifler sunabildiği anlamına gelmektedir (Li, 2019).

Reklamcılık sektöründe yapay zekâ, giderek artan bir şekilde merkezî bir rol üstlenmektedir ve bu teknolojiden geniş bir yelpazede yararlanılmaktadır. Yapay zekâ, reklam içeriklerinin ve metinlerinin

¹ Doç. Dr., Bozok Üniversitesi, betulcepnisener@gmail.com

tasarımından, bütçelerin optimize edilmesine, hatta kampanya performansının öngörülmesine kadar birçok kritik alanda etkin bir şekilde kullanılmaktadır. Ayrıca, yapay zekâ sayesinde reklam öğeleri hızla ölçeklenebilmekte ve rakip reklam stratejileri daha etkin bir şekilde takip edilebilmektedir. Bu durum, çağdaş reklamcılığın yapay zekâ ile birlikte büyük bir evrim geçirdiğini göstermektedir (Kaput, 2024).

Leszczynski, Salamon ve Zieliński (2022) tarafından gerçekleştirilen araştırma, yapay zekânın reklam endüstrisindeki etkilerini inceleyerek, bu teknolojinin yaratıcı sektör üzerindeki yenilikçi katkılarını ortaya koymuştur. Araştırmada yapay zekânın, reklamların müşterilerin ihtiyaç ve davranışlarına daha uygun hale getirilmesi, yeni reklam yaratım fırsatlarının ortaya çıkması, etkinliklerin analiz edilmesi ve ajans içi süreçlerin iyileştirilmesi gibi alanlarda önemli katkılar sağlayacağı belirlenmiştir. Bu bağlamda günümüz yapay zekâ teknolojilerinin, reklam ajanslarına daha etkileyici ve yaratıcı kampanyalar geliştirme olanağı tanıyarak, daha özgün ve dikkat çekici içerikler üretmelerine imkân tanıdığını söylemek mümkündür. Böylece yapay zekânın giderek daha önemli hale geldiği bir dönemde, reklam ajanslarının bu teknolojiyi yakından takip etmesi ve reklam kampanyalarında kullanması kaçınılmaz bir gereklilik haline gelmektedir. Bu doğrultuda mevcut çalışma, yapay zekâ teknolojilerinin reklam sektöründeki değerlendirilme biçimlerine, kullanım yöntemlerine, sunduğu fırsat ve risklere odaklanarak, yapay zekâ uygulamalarının gelecekte reklam sektörünü nasıl şekillendirebileceğine dair kapsamlı bir analiz sunmayı hedeflemektedir.

Çalışma Tasarımı / Metodolojisi

Çalışmanın amaçları doğrultusunda için nitel araştırma yöntemi tercih edilmiştir. Bu kapsamda, amaçlı örnekleme tekniklerinden benzeşik örnekleme yöntemi kullanılmış ve veri toplama aracı olarak yapılandırılmış görüşme tekniği seçilmiştir. Amaçlı/Yargısal örneklemede araştırmacı kendi değerlendirmesini kullanarak kişileri belirlemekte ve araştırmanın amacına en uygun olanları seçmektedir (Yıldırım & Şişek, 2006'dan akt. Biçer, 2014, s.183). Bunun yanı sıra görüşme tekniği ile yapılan nitel araştırmalarda en az 12 katılımcının örnekleme olarak seçilmesi önerilmektedir (Guest, Bunce & Johnson, 2006'dan akt., Onwuegbuzie & Collins, 2007, s.289). Bu bağlamda çalışmanın örnekleme, Türkiye'de faaliyet gösteren tam hizmet veren, kurum içi ajanslar veya sınırlı hizmet sunan reklam ajanslarının çeşitli departmanlarında görevli toplam 12 kişi ile oluşturulmuştur.

Güvenirlilik ve geçerliliği sağlamak için öncelikle araştırmacı, literatürü detaylı bir şekilde inceleyerek görüşme sorularını hazırlamıştır. Katılımcı seçimi, örneklem ve veri toplama teknikleri açıkça belirtilmiştir. Pilot çalışma yapılarak anlaşılmayan veya konu dışı sorular çıkarılmıştır. Son olarak ise iletişim fakültesinden iki öğretim üyesi, görüşme sorularına son şeklini vermiştir.

Çalışmada verilerin analizi için betimsel analiz yöntemi tercih edilmiştir. Betimsel analiz, gözlem, görüşme ve belge gibi veri toplama araçlarından elde edilen sorular, konular veya temaları ele alarak inceleme sürecini kapsamaktadır. Bu yöntem, temel sorular veya konuların başlıklar halinde

düzenlenmesini ve ilgili verilerden doğrudan analizlerin yapılmasını içermektedir (Ekiz, 2015, s.75).

Bulgular

Araştırma bulgularına göre, yapay zekâ insan zekâsının bilişsel işlevlerini taklit eden algoritmalar ve yazılımlar bütünü olarak tanımlanmaktadır. Ayrıca, yapay zekâ, önceden tanımlanmış komutlar ve sistem entegrasyonu yoluyla veri analizi gerçekleştirebilen bir yazılım yapısı olarak değerlendirilmektedir. Araştırma yapay zekânın insan yaşamını kolaylaştıran bir teknoloji olarak işlev gördüğünü, ancak mevcut uygulamalarında çeşitli eksiklikler taşıdığını ortaya koymaktadır. Reklam endüstrisinde yapay zekâ, özellikle web reklamcılığı alanında hedef kitlelere ulaşmada etkili bir rol oynamakta ve reklam bütçelerinin daha verimli bir şekilde yönetilmesine katkıda bulunmaktadır. Bu doğrultuda, markaların yapay zekâyı tercih etmelerinin temel sebeplerinden biri, reklam bütçelerinin etkin bir şekilde yönetilme kapasitesidir.

Yapay zekânın reklam sektöründeki etkilerine ilişkin bulgular ise, modüllerin hızla arttığını ancak genellikle mevcut verileri sunarak yardımcı bir rol oynadığını göstermektedir. Yapay zekâ, hedefleme ve kişiselleştirme alanlarında köklü dönüşümler sağlayarak, veri analizi aracılığıyla daha etkili kampanyaların geliştirilmesine ve müşteri etkileşiminin artırılmasına katkıda bulunmaktadır.

Katılımcılara göre markalar yapay zekâyı, kampanya etkinliğini artırma ve müşteri deneyimini kişiselleştirme amacıyla kullanmakta, bu teknoloji müşteri algısını olumlu yönde etkileyerek marka bağlılığını güçlendirmektedir. Buna karşın yapay zekânın yaratıcılığının sınırlı olduğu, bu yüzden yaratıcı zekâ ve insan müdahalesinin hala önemli olduğu vurgulanmıştır.

Yapay zekânın reklam yaratıcılığındaki izleyici üzerindeki etkisine dair bulgular, içeriklerin görsel ve metinsel olarak optimize edilmesiyle ilgili olduğunu göstermektedir. Yapay zekâ, reklam harcamalarının daha verimli bir şekilde yönetilmesini sağlamak ve izleyicinin dikkatini çekme kapasitesine sahip olmaktadır.

Marka hikâye anlatımı ve duygusal bağ kurma süreçlerinde elde edilen bulgular, yapay zekânın kişisel ilgi alanlarına dayalı hikâyeler oluşturma yeteneği sunduğunu ortaya koymaktadır. Bu teknoloji, markaların müşterilerle daha etkili bir iletişim kurmalarına ve duygusal tepkileri daha iyi anlamalarına imkân tanımaktadır. Yapay zekâ, markaların kampanya etkinliğini artırma ve müşteri deneyimini kişiselleştirme hedefleri doğrultusunda kullanılan önemli bir araç olarak belirginleşmektedir ve bu bağlamda marka hikâye anlatımı ile duygusal bağ kurma süreçlerinde kritik bir rol oynamaktadır.

Reklam üretiminde yapay zekânın sağladığı avantajlara ilişkin bulgular, bu teknolojinin reklam endüstrisinde hızla genişleyen modüllerle çoğunlukla destekleyici bir işlev üstlendiğini ve hedefleme ile kişiselleştirme süreçlerinde köklü yenilikler sağladığını göstermektedir. Yapay zekâ, müşteri etkileşimini artırarak daha etkili reklam kampanyalarının geliştirilmesine katkıda bulunmakta ve başlangıçta yüksek maliyetlere rağmen uzun vadede hedefleme ve dönüşüm oranlarında iyileşmeler sağlamakta, ayrıca kişiselleştirilmiş içerikler aracılığıyla marka bilinirliğini artırmaktadır.

Yapay zekânın reklam üretiminde karşılaşılan zorluklar ve riskler üzerine elde edilen bulgular, yaratıcılığın ve insan dokunuşunun önemini öne çıkıldığını, hatalı veri analizi, yanlış hedefleme, veri güvenliği ve mahremiyet endişeleri gibi sorunların var olduğunu göstermektedir. Ayrıca, tasarımsal benzerliklerin marka itibarını zedeleyebileceği ve yapay zekâ tarafından üretilen içeriklerin genellikle manuel müdahale gerektirdiği belirtilmektedir.

Gelecek öngörülerine ilişkin bulgularda ise yapay zekâ trendlerinin analizler, otomatik içerik üretimi, gelişmiş hedefleme teknikleri ve duygusal zekâ entegrasyonunu içerdiğini göstermektedir. Yapay genel zekâ (AGI) konusundaki gelişmelerin, kişiselleştirme ve etkileşim potansiyelini artırması beklenmektedir. Ayrıca, sanal gerçeklik uygulamalarının yaygınlaşması ve kişisel verilerle gerçekçi sanal deneyimlerin oluşturulması öngörülmektedir.

Özgün Değer / Önem

Bu çalışma, yapay zekâ teknolojilerinin reklam sektöründeki uygulamalarını, sunduğu fırsatları ve karşı karşıya kalınan riskleri kapsamlı bir şekilde değerlendirerek, gelecekteki etkilerini analiz etmeyi amaçlamaktadır. Çalışma, yapay zekânın reklam sektöründe getirdiği yenilikleri ve dönüşümleri anlamak isteyen profesyonellere, endüstri temsilcilerine ve akademisyenlere yönelik bir referans kaynağı sağlamaktadır. Bunun yanı sıra özellikle reklam sektörü profesyonelleri için yapay zekâ teknolojilerinin yarattığı değişimlere uyum sağlama stratejilerini ve gelecekte yapay zekâ destekli reklam stratejilerinin sürdürülebilir başarısını optimize etme yöntemlerini kavrayabilmelerine dair ipuçları sunması bağlamında önem teşkil etmektedir.

Araştırma Sınırlılıkları

Araştırma, 12 katılımcının seçilmesiyle ve yalnızca reklam ajanslarında görev yapan bireylerle sınırlı tutulmuştur. Öte yandan araştırma keşif niteliğinde olup, reklam ajanslarının çeşitli departmanlarında görevli kişilerin yapay zekâ konusundaki tutum ve yaklaşımlarını incelemeyi amaçlamaktadır. Bu nedenle, elde edilen bulgular geniş çaplı genellemelere dayandırılmaz. Ayrıca, çalışmanın yürütüldüğü dönem 15.03.2024-15.05.2024 tarihleri arasını kapsadığından, bu zaman dilimi de araştırmanın sınırlayıcı bir faktörü olarak değerlendirilmektedir.

Pratik ve/veya Sosyal Çıkarımlar

Yapay zekâ, reklam endüstrisinde yaratıcı kampanyaların geliştirilmesinde kritik bir araç olarak ön plana çıkmaktadır. Ayrıca, yapay zekâ uygulamaları, markaların hedef kitleleriyle etkileşim ve iletişim yöntemlerini dönüştürme kapasitesine sahiptir. Reklam ajansları, yapay zekâ teknolojilerini giderek daha fazla entegre ederek, büyük veri setlerini analiz etme ve bu verilerden elde edilen gerçek dünya içgörülerini reklamcılara sunma yeteneklerini artırmaktadır. Bu çerçevede, reklam ajansları yapay zekâ uygulamalarını sürekli olarak izleyip kampanyalarına entegre ederek, hedef kitlelerini daha doğru

bir şekilde belirleyebilir, etkileşimi artırabilir ve büyük veri setlerini hızlı bir biçimde analiz ederek anlamlı hale getirebilirler. Böylece, reklam ajansları hedef kitlelere daha kişiselleştirilmiş ve gerçekçi deneyimler sunma potansiyeline sahip olabilirler.

Anahtar Kelimeler

Reklam, Reklam Ajansları, Yapay Zekâ, Dijitalleşme, Yaratıcılık

Kaynakça

- Biçer, S. (2014). Facebook Sosyal Ağ Sitesinde Öğrencilerin Akademisyenlerin Profillerine Yönelik İzlenimleri. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 24(1), 181-194. <https://doi.org/10.18069/fusbed.68078>.
- Ekiz, D. (2015). Bilimsel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Haleem, A., Javaid, M., Qadri, M. A., Singh, R. P., & Suman, R. (2022). Artificial Intelligence (AI) Applications for Marketing: A Literature-based Study. *International Journal of Intelligent Networks*, 3, 119-132. <https://doi.org/10.1016/j.ijin.2022.08.005>.
- Kaput, M. (2024). AI in Advertising: Everything You Need To Know. Erişim, 10 Şubat 2024. <https://www.marketingaiinstitute.com/blog/ai-in-advertising>.
- Leszczynski, G., Salamon, K., & Zieliński, M. (2022). Acceptance of Artificial Intelligence in Advertising Agencies. In *Conference: 37th International Business-Information-Management Association Conference Cordoba* (Vol. 1).
- Li, H. (2019). Special Section Introduction: Artificial Intelligence and Advertising. *Journal of Advertising*, 48(4), 333-337. <https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1654947>
- Onwuegbuzie, A. J., & Collins, K. M. (2007). A Typology of Mixed Methods Sampling Designs in Social Science Research. *Qualitative Report*, 12(2), 281-316.
- Qin, X., & Jiang, Z. (2019). The Impact of AI on the Advertising Process: The Chinese Experience. *Journal of Advertising*, 48(4), 338-346. <https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1652122>
- Yu, Y. (2022, January). The Role and Influence of Artificial Intelligence on Advertising Industry. In *2021 International Conference on Social Development and Media Communication (SDMC 2021)* (pp. 190-194). Atlantis Press. 10.2991/assehr.k.220105.037.

Yapay Zekâ ve Reklamcılık: Reklam Profesyonelleri Perspektifinden Bir Fenomenolojik İnceleme

Zehra Caferođlu¹
Mustafa Cingi²

Giriş & Amaç

Yapay zekâ, her geçen gün artan etkisiyle birçok endüstrinin işleyişini ve geleceğini değiştirmektedir. Teknoloji ve iletişim disiplinlerinde, yapay zekanın tanımı ve kullanımı üzerine geniş bir literatür bulunmaktadır. Tektaş, Akbaş ve Topuz (2002) yapay zekayı insan zekasının işlevlerini taklit edebilen makineler olarak tanımlarken, Kayım (2021) ve Sucu (2019) gibi araştırmacılar yapay zekayı, bilişsel işlevlerin yapay sistemler aracılığıyla nasıl simüle edilebileceğini ve duygusal ile sezgisel yeteneklere sahip makineler olarak kategorize etmektedirler. Bu çalışma, yapay zekanın reklamcılık, pazarlama ve halkla ilişkiler gibi iletişim disiplinlerine olan entegrasyonunu ve bu alanlarda teknolojik gelişmeleri nasıl şekillendirdiğini ve yeniden tanımladığını incelemeyi amaçlamaktadır. Reklamcılık alanında Yapay zekanın rolü, müşteri verilerinin analizinden kişilik değerlendirmelerine ve duygusal durum tespitine kadar geniş bir yelpazede giderek daha fazla önem kazanmaktadır. Kietzmann, Paschen ve Treen (2018) tarafından belirtildiği gibi yapay zekâ, pazarlamacılara yeni kapılar açmakta ve Qin & Jiang (2019) tarafından vurgulandığı gibi reklam ve halkla ilişkiler stratejilerinin yürütülmesinde kilit bir rol oynamaktadır.

Bu araştırma, yapay zekanın bu alanlardaki mevcut ve gelecekteki etkilerini keşfetmek, yapay zekâ teknolojilerinin reklamcılık ve içerik üretimi sektörlerindeki uygulamalarını reklam profesyonellerinin deneyimleri ve görüşleri üzerinden anlamayı amaçlamaktadır. Yapay zekâ, maliyet ve zaman tasarrufu sağlamanın yanı sıra, pazarlama ve reklam stratejilerini iyileştirme potansiyeline sahiptir. Araştırma, bu teknolojinin reklamcılık alanındaki etkilerini ve profesyonellerin bu yeni teknolojiyi nasıl algıladıklarını ve adapte ettiklerini keşfetmeyi hedeflemektedir.

Çalışma Tasarımı / Metodolojisi

Araştırma, nitel bir metodoloji kullanarak fenomenolojik bir desenle yürütülmektedir. Fenomenolojik desenin seçilmesinin ana nedeni, bireylerin yaşadıkları deneyimleri temel alarak dış dünyayı nasıl algıladıklarını ve anlamlandırdıklarını keşfetmektir (Creswell, 2021). Çalışma, Türkiye'deki reklamcılık sektöründe yapay zeka kullanımı ve deneyimi olan 10 profesyonelden derinlemesine yarı yapılandırılmış mülakatlar yapılmasını içermektedir. Veri toplama ve analizi, tematik analiz yöntemi

¹ Doktora Öğrencisi, Erciyes Üniversitesi, zhrcfrgl@gmail.com

² Dr. Öğr. Üyesi, Erciyes Üniversitesi, mcingi@erciyes.edu.tr

ile gerçekleştirilmekte ve katılımcıların görüşleri arasındaki ortak temalar belirlenmektedir.

Yapay zekanın reklamcılık sektörüne etkisini ve gelecek projeksiyonlarını ele alan detaylı çalışmaların önemi büyüktür (Koç & Başfıncı, 2023). Kampanyaların başarılı olması için yapay zekâ, kampanya yönetiminin her basamağında kullanılmaktadır. Karmaşık ve emek yoğun görevleri kolaylaştıran yapay zekâ tabanlı uygulamalar, çalışan performansını artırmaktadır. Bu süreçlerde bilgi teknolojileri ve pazarlama departmanları yakın iş birliği içinde çalışmaktadır. Bu yaklaşım, kampanyaların daha etkili ve verimli bir şekilde yürütülmesine katkıda bulunmaktadır (Sarıoğlu ve Develi, 2022). Bunu anlayabilmek için de aşağıdaki araştırma soruları belirlenmiştir:

Araştırma Soruları

1. Reklamcılar ve içerik üreticiler, yapay zekâ teknolojilerini nasıl algılıyor ve kullanıyorlar?
2. Yapay zekanın reklamcılık alanındaki mevcut ve potansiyel uygulamaları nasıl görüyorlar?

Mülakatlar sırasında katılımcılardan elde edilen bilgiler, yapay zekâ araçlarının nasıl anlamlandırıldığını ve reklamcılık sektöründe nasıl kullanıldığını keşfetmeye yönelik tematik analizlerle işlenmiştir. Araştırma süresince elde edilen veriler, MaxQDA yazılımı kullanılarak kodlanmış ve analiz edilmiştir. Katılımcılar, kolay erişilebilir örnekleme yöntemi ile seçilmiş ve ardından kartopu örnekleme yöntemi kullanılarak katılımcı havuzu genişletilmiştir. Kolay erişilebilir örnekleme, araştırmacının kolayca ulaşabildiği katılımcıları seçmesini ifade ederken, kartopu örnekleme ise mevcut katılımcıların önerileriyle genişleyen bir yöntemdir (Neuman, 2020). Bu yöntemler, nitel araştırmada derinlemesine bilgi edinmek için kullanılır ve genellikle nitel araştırmalar için önerilmektedir (Punch, 2014). Katılımcılar, yapay zekâ uygulamaları konusunda deneyime sahip 10 reklam profesyoneli olarak belirlenmiş ve katılımcılar ile derinlemesine mülakatlar gerçekleştirilmiştir. Bu süreç, veri doygunluğuna ulaşana kadar devam etmiştir.

Bulgular

Araştırmamız, katılımcıların reklam stratejileri üzerinde teknolojik araçların pozitif etkilerini kabul ettiklerini göstermiştir. Bununla birlikte, bu teknolojilerin insan değerleri ve matematiksel sınırlılıklar açısından bazı eksikliklere sahip olduğu da belirlenmiştir. Katılımcılar, bu araçların yaratıcılık üzerindeki etkisini ve zaman kazandırma rolünü vurgulamışlardır.

Bulgularımız, bu teknolojilerin reklamcılık sektöründe hem olumlu hem de olumsuz yönleri olduğunu ortaya koymaktadır. Olumlu yönler arasında, iş yükünü hafifletme ve verimliliği artırma özellikle belirtilmiştir. İçerik üretimi, reklam kurgusu ve post prodüksiyon süreçlerinde, görsel ve metin odaklı yaklaşımlar yaratıcılığı destekleyici bir araç olarak öne çıkmaktadır. Tekrar eden ve zaman alıcı işleri hızlandırmada büyük bir verimlilik sağladığı konusunda fikir birliği bulunmakta; görsel bulma, metin yazma gibi süreçlerde başlangıç noktaları sunarak iş akışını hızlandırdığı ve iş yükünü azalttığı kabul edilmektedir.

Ancak, teknolojik araçların insani değerler açısından eksik kaldığı önemli bir nokta olarak dikkat çekmektedir. Yaratıcılık gerektiren işlerde tam anlamıyla yeterli olmasalar da yeni bakış açıları sunarak değerli katkılarda buldukları belirtilmiştir. Son ürünlerin geliştirilmesi sürecinde insan yaratıcılığının vazgeçilmez olduğu vurgulanmıştır.

Ayrıca, eğitim ve yeni beceriler kazandırma konusunda bu teknolojilerin önemli katkıları olduğu gözlemlenmiştir. Raporlama ve analiz faaliyetlerinde önemli kolaylıklar sağladığı, kaliteli ve doğru içerik üretimine yardımcı olduğu ifade edilmiştir. Multidisipliner yaklaşımlar ve profesyonellikte bu araçların kullanımının, yaratıcılığa ve yeniliğe katkı sağladığı görülmüştür. Bu araçların anlaşılması ve kullanılması, sektörde giderek daha önemli bir beceri haline gelmiştir.

Katılımcılar, işe alım süreçlerinde bu teknolojilere hakimiyetin sorgulanmaya başladığını ve bu becerinin gelecekteki kariyer fırsatları üzerinde belirleyici bir rol oynayabileceğini dile getirmişlerdir. Gelecekte daha entegre bir iş ortağı olarak rol alacağına ve iş süreçlerinde daha belirgin bir etkiye sahip olacağına inanmaktadırlar. Ancak bu entegrasyonun, bu araçların anlaşılması ve yönetilmesi konusunda sürekli bir öğrenme ve adaptasyon gerektireceği de kabul edilmektedir.

Son olarak, katılımcılar, teknolojik araçların reklam sektöründe yaratıcılık ve içerik üretimine etkisini genel olarak olumlu değerlendirmiş, ancak insan müdahalesinin ve yaratıcı kontrolün önemini altını çizmiştir. Yapay zekâ araçlarının reklamcılık sektöründe daha etkin bir şekilde kullanılabilmesi için sürekli bir öğrenme ve adaptasyon süreci gerektiği belirlenmiştir. Profesyonellerin bu yeni teknolojileri etkin bir şekilde kullanabilmeleri için gerekli becerileri kazanmaları, sektörde rekabet avantajı sağlamalarına olanak tanımaktadır. Bu bağlamda, eğitim programlarının ve işe alım süreçlerinin bu yeni teknolojilere uyum sağlayacak şekilde geliştirilmesi gerektiği açıktır.

Sonuç olarak, teknolojik araçlar reklamcılık sektöründe önemli fırsatlar sunmakta, ancak bu teknolojilerin etkin bir şekilde kullanılabilmesi ve entegre edilmesi, yalnızca teknik becerilerin öğrenilmesiyle değil, aynı zamanda yaratıcı düşünce ve insani değerlere olan duyarlılığın geliştirilmesiyle mümkün olacaktır. Bu dengenin sağlanması, sektörde sürdürülebilir başarı ve yenilikçi gelişim için kritik öneme sahiptir.

Özgün Değer / Önem

Bu çalışma, yapay zekanın reklamcılık sektörüne entegrasyonunun derinlemesine bir analizini sunmakta ve sektör profesyonellerinin teknolojiyi nasıl anlamlandırdığını ve kullandığını ortaya koymaktadır. Araştırma, yapay zekanın reklamcılıkta kullanımının gelecekteki trendlerini ve potansiyel etkilerini belirleme açısından önemli bir katkı sağlamaktadır.

Araştırma Sınırlılıkları

Araştırmanın sınırlılıkları arasında, örneklem büyüklüğünün küçük olması ve çalışmanın sadece Türkiye'deki reklamcılık sektörü ile sınırlı olması bulunmaktadır. Nitel araştırma yaklaşımında, bireysel

deneyimler ve anlayışlar üzerine yoğunlaştığı için, genel geçer sonuçlar çıkarmak veya geniş bir evreni temsil etmek hedeflenmemektedir (Creswell, 2016). Bu nedenle 10 kişiden oluşan mülakatın ardından veri doygunluğuna ulaşıldığına kanaat getirildikten sonra veri toplamaya son verilmiştir.

Pratik ve/veya Sosyal Çıkarımlar

Bulgular, reklam profesyonellerine yapay zekâ teknolojilerini daha etkin bir şekilde nasıl kullanabilecekleri konusunda içgörüler sunmaktadır. Ayrıca, yapay zekâ eğitiminin önemini ve sektördeki etik uygulamaların geliştirilmesi gerekliliğini vurgulamaktadır.

Anahtar Kelimeler

Yapay Zekâ, Reklamcılık, Reklam Profesyonelleri, Fenomenoloji, Teknoloji Adaptasyonu

Kaynakça

- Creswell, J. W. (2016). Araştırma Deseni Nitel, Nicel ve Karma Yöntem Yaklaşımları. Ankara: Eğiten Kitap.
- Creswell, J. W. (2021). Nitel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Kayım, N. (2021). Yapay Zekânın Halkla İlişkiler Uygulamalarındaki Yeri. İstanbul. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Doktora Tezi.
- Kietzmann, J., Paschen, J., & Treen, E. (2018). Artificial Intelligence in Advertising: How Marketers Can Leverage Artificial Intelligence Along the Consumer Journey. *Journal of Advertising Research*, 58(3), 263-267.
- Nazlı, Koç, & Başfıncı, C. İletişim Alanındaki Mesleklerde Yapay Zekâ Uygulamaları: Mevcut Durum Analizi ve Alan Yazın Taraması. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 13(1), 121-148.
- Neuman, W. L. (2020). Toplumsal Araştırma Yöntemleri. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Punch, K. F. (2014). Sosyal Araştırmalara Giriş - Nicel ve Nitel Yaklaşımlar. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Qin, X., & Jiang, Z. (2019). The Impact of Artificial Intelligence on the Advertising Process: The Chinese Experience. *Journal of Advertising*, 48(4), 338-346.
- Sarioğlu, B., & Develi, E. İ. (2022). Pazarlamada Kampanya Yönetimi ve Yapay Zekâ Kullanımı. *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi*, 5(2), 91-124.
- Sucu, İ. (2019). Yapay Zekânın Toplum Üzerindeki Etkisi ve Yapay Zekâ (A.I.) Filmi Bağlamında Yapay Zekâyâ Bakış. *Uluslararası Ders Kitapları ve Eğitim Materyalleri Dergisi*.2(2), 203-215.
- Tektaş, M., Akbaş, A., & Topuz, V. (2002, Haziran). Yapay Zekâ Tekniklerinin Trafik Kontrolünde Kullanılması Üzerinde Bir İnceleme. Uluslararası Trafik ve Yol Güvenliği Kongresi ve Fuarı, Marmara Üniversitesi, İstanbul.

The Fall ve Top of the Lake Dizilerinde Yeni Medya Teknolojilerinin Kullanımı ve İmge Temelli Şiddetin Analizi

Gül Yaşartürk¹

Giriş & Amaç

Suç toplumu incelemek için en önemli araçlardan biridir. Şahin'e göre "Polisiye edebiyat kent, cinsiyet, suç ve adalet gibi meseleleri konusu haline getiren ve tam da bu meseleleri merkezine yerleştirdiğinden modernleşmeden bağımsız düşünülemez. Modernleşen bireyin hayatına giren "kötücül" unsurları en net gördüğü, gösterdiği yerlerden biri polisiyedir" (2017,9). Horeck'in belirttiği gibi suç, teknolojiye bağımlı bir türdür faks makinelerinden Google gözlüklerine dek dijital aletler karakterlerin suçu çözmesine olduğu kadar suçluların hareket etmesini de sağlar (2018, 570). 2013 yapımı olan İngiliz yapımı *The Fall* (Allan Cubitt 2013-2016 BBC) ve *Top of the Lake* (Jane Campion Gerard Lee 2013-2017 BBC) kadınlara ve çocuklara yönelik suçların izin süren ve suçun çözümünde aktif rol oynayan kadın dedektiflere baş rolde yer veren iki dizidir. Her iki yapımda tablet ve akıllı telefon gibi yeni medya teknolojileri aracılığı ile gerek kadınlara yönelik suça gerekse suçu araştıran kadın dedektife ait imgelerin cinselleştirilmesiyle karşılaşırız. " *The Fall ve Top of the Lake Dizilerinde Yeni Medya Teknolojilerinin Kullanımı ve İmge Temelli Şiddetin Analizi*" başlıklı çalışmada Kavka (2008) Tasker (2012) ve Horeck (2018)'den yola çıkarak yeni medya teknolojilerinin ve dijital medya kullanımının kadına yönelik şiddet imgelerinin yayılmasındaki rolü sorgulanacaktır.

Çalışma Tasarımı / Metodolojisi

The Fall ve Top of the Lake adlı dizilerde yeni medya teknolojilerinin ve dijital medya kullanımının kadına yönelik şiddet imgelerinin yayılmasında rolü "medya içeriklerinin söylem biçimlerini, ideolojik konumlarını, anlatı stratejilerini, imaj yapımını ve etkilerini analiz etmek için kullanılan" metin analizi yöntemiyle ele alınacaktır (akt. Karabağ 1435). İnceoğlu ve Çomak'a göre metin analizi yöntemi; "medya çalışmalarında sıklıkla kullanılan bir yöntemdir ve bu yöntemde göre filmler, televizyon programları veya televizyon dizileri, haber içerikleri, radyo programları gibi medya içerikleri bir metin olarak ele alınmaktadır" (akt. Karabağ 1429).

Bulgular

The Fall'da Yeni Medya Teknolojilerinin Kullanımı ve İmge Temelli Şiddet

Dizide medya teknolojilerinin kullanımı üç başlıkta toplamak mümkündür. Katilin kurbanlarını seçmesinin başlıca kaynağı web siteleridir. Bunlar arkadaşlık uygulamaları olabileceği gibi işyerinin kurumsal sayfası ya da kadınların youtube sayfaları olabilmektedir. Katil, kurbanlarının fotoğraflarını

¹ Doç. Dr., Akdeniz Üniversitesi, gulyasarturk@yahoo.com

ya da görüntüsünü çekmekte ardından bunları izlemektedir. Üçüncü olarak Dedektif Gibson sorgu odasındaki kameralardan sorguyu izlemektedir, katilin kurbanlarının görsel kayıtlarını tableten izlemekte ve bu kayıtları katile sorgu sırasında izletmektedir ek olarak Gibson, katilin eşinin intihar teşebbüsünü kayda alan bir cep telefonu görüntüsünü televizyonda izlemektedir. Gibson'un bakışları (sorguda katile bakmadığı anlarda) kurbanlara ya da katilin eşine, kızına baktığında hep hüznüldür, onu birçok kez ağlarken görürüz.

The Fall üç sezon ve on yedi bölüm sürmüş bir polisiye dizidir. Stella Gibson adlı kadın polisin Paul Spector adlı seri katili yakalaması ve Spector'un kurbanı olan kadınların öykülerine odaklanmaktadır. Dizi şiddete maruz kalmış kadınların imgelerini gösterirken paralel olarak dedektif Gibson'un toplumsal cinsiyet ve temsil politikalarıyla ilgili eleştirel yorumlarına yer vermektedir. Horeck'e göre *The Fall* bir kim yaptı ya da gizem öyküsü değildir, yakışıklı bir seri katille gizemli güzel bir dedektifin öyküsüdür (2018,574). Aralarındaki ilişki erotik ve romantiktir (Steenberg 2017, 69). Coulthard'a göre *The Fall*da Spector, entelektüelliği ve yıldız oyuncu personası¹ nedeniyle etkileyici biçimde temsil edilmektedir (akt.Steenberg,2017,60,65).

Bu erotik kaçma kovalama ilişkisi dijital ekran aracılığı ile kadrajlanmaktadır. Özellikle ikinci sezon tanıtımında bunu görmek mümkündür. Gibson ve Spector ellerindeki dijital araçlarla birbirlerini izlemekte ve birbirlerinin dijital imgesi ile birbirlerinden etkilenmektedirler (Horeck,2018,574). Yeni medya teknolojileri iki karakter arasındaki ilişkiyi belirlediği gibi aynı zamanda seri katilin şiddet eylemlerinde de belirleyici rol oynamaktadır. Paul Spector, Sarah Kay adlı öldürdüğü avukatın ölü bedenini düzenleyerek ona poz veririr, fotoğraflarını çeker ve bu fotoğrafları haz almak için kullanır. Kurbanlarını da linkedin benzeri bir sayfa aracılığı ile bulmaktadır. Bir diğer kurbanı Benedetto'nun youtube videolarını izler, kaçırdığı Rose Stagg'ın ise görüntülerini kurgular. Rose Stagg karakterinin kaçırılmasını konu alan bölümde karakteri Spector'un yerleştirdiği kameralar aracılığı ile tabletlerden ve telefonlardan izleriz. Bu sahnenin önemi uzunluğundadır, beş dakika sürer ve Rose'un yüzüyle onu izlerken acı çeken Gibson paralel kurgulanır. Spector yeni medya teknolojilerini suçlarını sürdürmek için kullanıyorsa aksine Stella Gibson da onu yakalamak için kullanmaktadır. Ancak Gibson'un kendisi de dijital imge temeli şiddete maruz kalmaktadır. Birlikte olduğu polis Olson, Gibson'a erotik fotoğraflarını yollar. Gibson bunları siler. Gibson'un sözleriyle "modern hayat röntgenciliğin ve teşhirciliğin kutsal olmayan karışımına" benzemektedir.

Gibson sıkça bilgisayar ekranı başında ya da tv monitörleri kameralar önünde üzgün, acı çekerken yakın plan gösterilmektedir. Böylece dizi Gibson'un yüzü aracılığıyla cinsel şiddete dair dijital imgelerin nasıl anlaşılması gerektiğini izleyiciye söylemektedir. Ölü kadınların imgelerinin yer aldığı söz konusu sahneler, izleyicileri korkutmaya ve çaresiz hissetmeye yönlendirmektedir. İzleme eylemi Spector'un birden görüntüye girip "neden bunları izliyorsun" diye sormasıyla kesilir. Bu soruyu Gibson aracılığıyla

¹ Jamie Dornan, Calvin Klein iç giyim reklamlarında oynamasıyla ve Grinin Elli Tonu adlı film serisinde canlandırdığı baskın erkek figürü Christian Grey ile tanınmaktadır.

izleyiciye sorduğunu söylemek mümkündür.

Top of the Lake'de Yeni Medya Teknolojilerinin Kullanımı ve İmge Temelli Şiddet

Top of the Lake iki yıl boyunca on üç bölüm olarak yayınlanmış bir dizidir. Avustralyalı yönetmen Jane Campion tarafından yönetilmiş olması diziyi önemli kılmaktadır. Robin Griffin adlı polisin, kasabasında uzun yıllardır süren çocuk tacizlerini ortaya çıkarmasını konu edinmektedir.

Griffin, izleyicinin onu ilk gördüğü sahnede telefonuna bakmaktadır, telefon nişanlısı ile ilişkisinin hatırlatıcısı olduğu kadar onu çocukluk aşkına da bağlamaktadır. Fiziksel bir tehlikedeyken yardım istemesinin de aracıdır. Griffin, kayıp kız çocuğu Tui'nin imgelerine sıkça akıllı telefon ve tabletlerden bakmaktadır ancak Gibson gibi yüzündeki acıyla pasif biçimde temsil edilmez. Bu imgelere aktif yanıtlar vermektedir. Griffin'in yüzüne sıkça yakın çekim yapılmaktadır ancak Griffin ölü bedenleri değil Tui'nin kaçırılmadan önceki canlı mutlu görüntülerini izlemekte hatta kahkaha atmaktadır. Griffin ve Tui telefon aracılığı ile gerçekliklerini paylaşmaktadır, aralarında güç ya da domine etme ilişkisi kurulmaz. Dizi yeni medya araçlarının feminist potansiyellerini göstermektedir (Horeck,2018,579).

Gibson eril bir bakış açısından nesneleştirilirken Griffin ve Tui mücadeleye halindedir, Griffin tecavüzcüsünü bacağından bıçaklarken Tui ise tüfek doğrultmaktadır. Griffin'in bulunduğu ilk delil Tui'nin pembe cep telefonudur. İzleyiciye bu telefondaki imgeler gösterilir. Daha sonra öğreneceğimiz üzere buradaki fotoğraflar çocuklara tecavüz eden kahve dükkanı sahiplerine aittir. Tıpkı Gibson gibi Griffin de imge temelli şiddete maruz kalır. Griffin'in sevgilisiyle ilişkisi akıllı telefonda görüntüye alınır. Ancak Griffin telefonu alır ve feminist komünde bu görüntüleri izlerken aynı telefonda Tui'nin görüntülerine denk gelir böylece görüntü izleyicinin röntgenleme hazzına hizmet etmez. *The Fall*'da Spector'un bakış açısı önceliklidir izleyici onunla özdeşleşirken *Top of the Lake*'te Griffin'in bakış açısı önceliklidir.

Dizinin suç yapısının çökertildiği son bölümünde Griffin bir elinde telefonunu diğer elinde silahını aynı anda kaldırmaktadır. Gördüklerini kaydetmektedir. Dolayısıyla akıllı telefon hem bir kayıt cihazıdır hem de silahtır. Hatta tabancadan daha etkili bir silahtır (Horeck,2018,582). Griffin akıllı telefonla suça tanıklık etmekte, suçu kayıt altına almakta ve suçu çözmektedir. Kurtarmak istediği çocukları bulması da Tui'nin akıllı telefonunun sesini duyması sayesinde mümkün olmaktadır. Suçu konu alan yapımların klasik görsel ve anlatısal düzenlemesinde suçluya kelepçe takılırken *Top of the Lake*'te anlatı suçun akıllı telefonla kayıt edilmesi ile sonlanmaktadır. Dizi akıllı telefonların, yeni medyanın potansiyel şiddetini gözler önüne sererken aynı anda feminist dayanışma ve iletişim biçimlerinin tecavüz kültürüne nasıl meydan okuduğunu da göstermektedir.

Özgün Değer / Önem

Yvonne Tasker 11 Eylül 2001 sonrasında monitörlerin ve bilgisayar ekranlarının suç dramalarında hakim ikonografi haline geldiğini belirtmektedir (2012,48). 11 Eylül 2001 saldırısından sonra politik

şiddet ve bu şiddetle mücadeleye dönük girişimleri konu alan diziler çekilmeye başlanır. Tasker bu yapımlara "terör televizyonu" adını verir. Terör TV'nin karakteristik anlatı ve tematik unsurları arasında; tehdit altındaki bir ulus olarak Amerika Birleşik Devletleri'nin tehlikeli durumlarda sorumluluk alan cesur erkek ve kadınlara, ırksal ve etnik stereotiplere, Amerikan devletinin çok kültürlü oluşuna yapılan vurgu ve devletin güçlerine güvenilmesi gerektiğine dair temalar yer alır. Ancak devletin güvenliğinin korunması adına vatandaşların ve diğer kişilerin hareketleri hakkında devletin bilgi sahibi olma hakkı da meşrulaştırılmaktadır. Monitörler, veri tabanları çalışan bilgisayar ekranları ve kamera hareketleri söz konusu dizilerin ikonografisinde yer alır. Ana karakterler ekranlar aracılığı ile bilgiye erişir, böylece soruşturma çalışmasının grafik temsili sağlanır. Karakterler olay hakkında yorum yaparken ekranlar kadrajın büyük kısmını kaplar. Gözetim ikonografisinde yüzler, beden dili incelenir. İmgeler, ses kayıtları ve gözetim teknolojileri kullanılır. Tasker'in çalışmasından buyana imge temelli şiddetin gündelik hayatın bir parçası haline geldiğini gösterdiği için *The Fall* ve *Top of the Lake* adlı dizilerin, internet kültüründe imge temelli şiddetin normal hale getirilmesi, akıllı telefonların ve gözetleme kameraları aracılığı ile görüntünün cinselleştirilmesi bağlamında ele alınması önem arz etmektedir.

Araştırma Sınırlılıkları

The Fall (Allan Cubitt 2013-2016 BBC) ve *Top of the Lake* (Jane Campion Gerard Lee 2013-2017 BBC) kadınlara ve çocuklara yönelik suçların izin süren ve suçun çözümünde aktif rol oynayan kadın dedektiflere baş rolde yer veren iki dizi olduğu için seçilmiştir. Her iki yapımda tablet ve akıllı telefon gibi yeni medya teknolojileri aracılığı ile gerek kadınlara yönelik suça gerekse suçu araştıran kadın dedektife ait imgelerin cinselleştirilmesiyle ve bu imgelerin kişiler arasında dolaşıma girmesiyle karşılaşırız

Pratik ve/veya Sosyal Çıkarımlar

Gözetleme kameraları, tablet ve akıllı telefon gibi yeni medya teknolojilerinin imge temelli şiddetin normal hale getirilmesi, cinselleştirilen görüntülerin elden ele dolaşıma girmesi şüphesiz yeni bir şiddet türüdür. Suçla mücadele konulu dedektif polisiye türünün imge temelli şiddete yer verip vermediği önemli bir araştırma sorusudur. Bu bağlamda kadın dedektiflerin yer aldığı *Mezarlık*, *Şahsiyet* gibi yerli yapımlarda yeni media teknolojilerinin ne şekilde kullanıldığı yeni bir araştırma konusu olarak önerilebilir.

Anahtar Kelimeler

Suç, Dizi, İmge, Şiddet, Yeni Medya Teknolojileri

Kaynakça

- Barton Ruth (2017). "Narrating Clerical Sexual Abuse." *English Language and Literature* 63 (4): 641–58.
- Chun Wendy Hui Kyong (2016). *Updating to Remain the Same: Habitual New Media*. Cambridge: The MIT Press.
- Dillman Joanne Clarke (2014). *Women and Death in Film, Television, and News Dead but Not Gone*. Palgrave Macmillan US.
- Deborah Jermyn (2016). "Silk Blouses and Fedoras: The Female Detective, Contemporary TV Crime Drama and the Predicaments of Postfeminism." *Crime, Media, Culture* 13 (3): 259–76.
- Frost Vicky (2014). "The Fall Recap: Series Two, Episode Three—This Once-Good Drama Is Losing Its Way." *The Guardian*, November 27.
<https://www.theguardian.com/tv-andradio/tvandradioblog/2014/nov/27/the-fall-recap-series-two-episode-three-once-gooddrama-losing-its-way>
- Heyes Cressida (2016). "Dead to the World: Rape, Unconsciousness, and Social Media." *Signs: Journal of Women in Culture & Society* 41 (2): 361–83.
- Horeck Tanya (2018). "Screening Affect: Rape Culture and the Digital Interface in The Fall and Top of the Lake" *Television & New Media* Vol. 19(6): 569–587.
- Karabağ Müge (2019). "Zeki Demirkubuz Filmlerindeki Kadın Temsillerinin Feminist Film Eleştirisi Çerçevesinde İncelenmesi" *Erciyes İletişim Dergisi* 6(2): 1427-1444.
- Kavka Misha (2008). *Reality Television, Affect and Intimacy: Reality Matters*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Neroni Hilary (2017). "Feminist Filmmaking on Television Lacan, Phallic Enjoyment, and Jane Campion's Top of the Lake" *Intertexts* 21(1-2): 115-135.
- Steenberg Lindsay (2017). "The Fall and Television Noir" *Television & New Media* Vol. 18(1): 58–75.
- Seval Şahin (2017). *Cinai Meseleler Osmanlı-Türk Polisiye Edebiyatında Biçim ve İdeoloji (1884-1928)* İletişim Yayınları: İstanbul
- Tasker Yvonne (2012). Television Crime Drama and Homeland Security: From Law and Order to Terror TV. *Cinema Journal* 51 (4): 44-65.

Akdeniz Üniversitesi X Platformu Üzerinden Kurumsal İtibarın Metin Madenciliği ile İncelenmesi

Fatma Yiğit Açıkgöz¹
Mehmet Kayakuş²

Giriş & Amaç

Kurumsal itibar, bir kurumun paydaşları tarafından nasıl algılandığını yansıtan benzersiz bir değer olarak tanımlanmaktadır. İtibar, müşteri sadakati, yatırımcı güveni ve çalışan bağlılığı üzerinde doğrudan etkili olması nedeniyle uzun vadeli kurumsal başarının temel unsurlarından biridir (Fombrun, 1996). Günümüzün rekabetçi iş ortamında, güçlü bir kurumsal itibarın oluşturulması ve sürdürülmesi, kuruluşların pazar içinde farklılaşma çabalarında kritik bir rol oynamaktadır (Hall, 1993). Kurumsal itibarın kolaylıkla taklit edilememesi, onu sürdürülebilir bir rekabet avantajı haline getirmektedir. Ancak, bu itibar, sosyal medya içerikleriyle şekillenen kamu algısına karşı giderek daha savunmasız hale gelmektedir. Bu durum, kuruluşların çevrimiçi itibarlarını etkin bir şekilde nasıl yönetebileceklerini anlama yönündeki ilginin artmasına neden olmuştur (Deephouse, 2000). Bu çalışma, Türkiye'nin önde gelen üniversitelerinden biri olan Akdeniz Üniversitesi'nin X platformundaki (eski adıyla Twitter) varlığının kurumsal itibarı üzerindeki etkilerini incelemektedir. Metin madenciliği yöntemleri kullanılarak platformda paylaşılan içeriklerin analiz edildiği bu araştırma, sosyal medyanın bir kurumun imajını nasıl güçlendirebileceğini veya zayıflatabileceğini değerlendirmektedir. Çalışmanın temel amacı, sosyal medyada üretilen içeriğin kurumsal itibara katkı düzeyini belirlemek ve halkla ilişkiler bağlamında sosyal medya yönetiminin etkinliğini artırmaya yönelik stratejiler geliştirmektir.

Çalışma Tasarımı / Metodolojisi

Bu araştırma, sosyal medya verilerinin nitel ve nicel analizlerini bir araya getiren karma bir yöntem yaklaşımını benimsemektedir. Çalışma, Akdeniz Üniversitesi'nin X platformunda (eski adıyla Twitter) belirli bir dönem boyunca paylaşılan içeriklerin toplanmasıyla başlamıştır. Toplanan içerikler arasında gönderiler, yorumlar, re tweetler ve kullanıcı etkileşimleri yer almaktadır. X platformundan elde edilen verilere ek olarak, Google Play'den toplanan kullanıcı yorumları da metin madenciliği süreçlerine dahil edilmiştir. Bu incelemeler, Akdeniz Üniversitesi'nin kurumsal itibarına ilişkin daha geniş bir kamuoyu algısı oluşturmayı amaçlamaktadır. Toplanan veriler, kelime sıklığı analizleri için Python'un WordNet kütüphanesi ve duygu analizi için TextBlob kullanılarak işlenmiştir. WordNet, temel temaların ve sıkça kullanılan terimlerin belirlenmesine katkıda bulunurken, TextBlob paylaşılan içeriklerin olumlu,

¹ Dr., Akdeniz Üniversitesi, fatmayigit@akdeniz.edu.tr

² Doç. Dr., Akdeniz Üniversitesi, mehmetkayakus@akdeniz.edu.tr

olumsuz veya tarafsız duygu durumlarını analiz ederek içgörüler sağlamıştır. Elde edilen bulgular, kelime bulutları ve grafikler gibi veri görselleştirme teknikleriyle desteklenmiş, böylece yorumlanabilirlik artırılmıştır. Araştırma, sosyal medya kullanıcılarının motivasyonlarını kimlik, konuşmalar, paylaşım ve itibar gibi çeşitli kategorilere ayıran Kietzmann ve arkadaşları (2011) tarafından önerilen metodolojiyi takip etmektedir. Bu metodoloji, Akdeniz Üniversitesi'nin sosyal medya faaliyetlerine uygulanarak, kullanıcıların üniversiteyi nasıl algıladıkları ve üniversite ile nasıl etkileşimde bulduklarına dair derinlemesine içgörüler sunmaktadır. Veri toplama ve analizi süreçleri, büyük veri kümelerinin işlenmesi ve doğal dil işleme konularında güçlü bir araç olan Python üzerinden, bu amaçlar için özel olarak tasarlanmış kütüphaneler kullanılarak gerçekleştirilmiştir.

Bulgular

Araştırmanın bulguları, sosyal medyanın kurumsal itibar üzerinde hem olumlu hem de olumsuz etkiler yarattığını ortaya koymaktadır. Akdeniz Üniversitesi'nin X platformunda (eski adıyla Twitter) paylaştığı akademik başarılar, kampüs etkinlikleri ve toplumsal katılım gibi olumlu içeriklerin, üniversitenin imajını güçlendirdiği tespit edilmiştir. Özellikle, öğrencilerin başarıları ve diğer kurumlarla gerçekleştirilen iş birliklerini öne çıkaran paylaşımlar, olumlu duygusal tepkiler oluşturarak üniversitenin marka itibarını daha da pekiştirmektedir. Bununla birlikte, öğrencilerden gelen şikayetler veya idari konularla ilgili eleştirel içeriklerin üniversitenin itibarına zarar verdiği belirlenmiştir. Metin madenciliği sonuçları, bu olumsuz içeriklerin genellikle bürokratik verimsizlik, öğrenci desteği eksikliği veya yetersiz kampüs tesisleri gibi memnuniyetsizlik kaynaklarına dayandığını göstermektedir. Deephouse'un (2000) belirttiği gibi, kurumsal itibarın inşa edilmesi zorlu bir süreçtir, ancak zarar görmesi kolaydır. Bu bağlamda, olumsuz etkileşimler üzerinde yeterince durulmadığında, kamuoyu algısının bir kurum aleyhine hızla dönebileceği bulgularla desteklenmiştir.

Özgün Değer / Önem

Bu araştırma, sosyal medya platformlarının kurumsal itibar üzerindeki etkilerini Türkiye bağlamında inceleyen özgün bir çalışmadır. Özellikle Akdeniz Üniversitesi'nin dijital ortamda nasıl algılandığını analiz ederek, sosyal medya yönetimi konusunda önemli içgörüler sunmaktadır. Karma yöntem yaklaşımıyla hem nitel hem de nicel verileri bir araya getirerek, sosyal medya içeriklerinin kurumsal itibar üzerindeki olumlu ve olumsuz etkilerini kapsamlı bir şekilde ele almaktadır. Python ve doğal dil işleme tekniklerinin kullanımı, büyük veri analizinde yöntem dayalı bir yenilik sunarken, elde edilen bulgular sosyal medya stratejilerini geliştirmek isteyen kurumlar için pratik öneriler içermektedir. Bu nedenle, çalışma hem akademik literatüre önemli bir katkı sağlamakta hem de akademik kurumlar için sosyal medya yönetiminde stratejik kararlar almayı kolaylaştıran değerli bilgiler sunmaktadır.

Araştırma Sınırlılıkları

Bu araştırmanın sınırlılıkları arasında, kullanılan verilerin yalnızca belirli bir dönemden toplanmış olması ve sadece Akdeniz Üniversitesi'ne odaklanması, bulguların genellenebilirliğini sınırlayabilir. Ayrıca, sosyal medya platformları üzerindeki kullanıcı yorumları ve etkileşimlerin, paydaşların gerçek görüşlerini tam olarak yansıtmayabileceği, bu tür verilerin yorumlanmasında dikkatli olunması gerektiğini göstermektedir. Kullanılan metin madenciliği ve duygu analizi tekniklerinin doğruluğu, kullanılan algoritmaların ve kelime dağarcığının kapsamı ile sınırlıdır; bu durum, özellikle karmaşık duygusal ifadelerin analizinde hatalara yol açabilir. Ek olarak, sosyal medya verilerinin sürekli değişen dinamikleri ve platform politikalarındaki değişiklikler, benzer araştırmaların tekrarlanabilirliği ve sürekliliği üzerinde kısıtlayıcı bir etki yaratabilir.

Pratik ve/veya Sosyal Çıkarımlar

Bu çalışma, özellikle akademik kurumlar açısından sosyal medyanın kurumsal itibar yönetimindeki rolüne dair önemli bulgular sunmaktadır. Akdeniz Üniversitesi örneği, sosyal medyanın itibar yönetiminde hem fırsatlar hem de riskler barındırdığını ortaya koymaktadır. Olumlu içerik paylaşımları, bir kurumun itibarını güçlendirme potansiyeline sahipken, etkin bir şekilde yönetilmediği takdirde, olumsuz etkileşimler kamuoyunun güvenini ve iyi niyetini hızla zedeleyebilir. Araştırma, sosyal medya platformlarının, daha geniş kapsamlı bir halkla ilişkiler stratejisinin parçası olarak, aktif ve stratejik bir şekilde yönetilmesinin önemini vurgulamaktadır. Kurumlar yalnızca sosyal medyadaki varlıklarını izlemekle kalmamalı, aynı zamanda paydaşlarla proaktif bir şekilde iletişim kurmalı, ortaya çıkan endişeleri gidermeli ve olumlu anlatıları desteklemelidir (Chun, 2005). Sosyal medyanın stratejik kullanımı, kilit paydaşlarla güçlü ilişkilerin tesis edilmesine, şeffaflığın artırılmasına ve kurumun sorunları zamanında ele alma konusundaki kararlılığını göstermesine katkıda bulunabilir. Sonuç olarak, Akdeniz Üniversitesi ve diğer akademik kurumlar, itibar yönetimi süreçlerine duygu analizi araçlarını ve gerçek zamanlı geri bildirim mekanizmalarını entegre ederek, sosyal medya yönetiminde daha yapılandırılmış ve etkili bir yaklaşım benimsemelidir. Bu sayede, sosyal medyanın sunduğu zorluklar ve fırsatlar daha etkin bir şekilde yönetilebilir ve kalıcı bir kamu imajı sağlanabilir.

Anahtar Kelimeler

Sosyal Medya, X Platformu, Akdeniz Üniversitesi, İtibar Yönetimi, Metin Madenciliği

Kaynakça

- Chun, R. (2005). Corporate Reputation: Meaning and Measurement. *International Journal of Management Reviews*, 7(2), 91-109.
- Deephouse, D. L. (2000). Media Reputation as a Strategic Resource: An Integration of Mass Communication and Resource-Based Theories. *Journal of Management*, 26(6), 1091-1112.

- Fombrun, C., & Van Riel, C. (1997). The Reputational Landscape. *Corporate Reputation Review*, 1, 1-16.
- Hall, R. (1993). A Framework Linking Intangible Resources and Capabilities to Sustainable Competitive Advantages. *Strategic Management Journal*, 14, 607-618.

İletişim Becerileri Dersi Öğrencilerinin Yüzyüze, Sosyal Medya ve Yapay Zekâ Sohbet Robotuyla İletişim Algıları: Karşılaştırmalı Metafor Çalışması¹

Aynur Arslan²

Giriş & Amaç

İletişim insanın sosyal bir varlık olmasını sağlayan en temel faktördür. Bilginin, fikirlerin, tutumların veya duyguların farklı yollarla ve farklı amaçlarla başka insanlarla paylaşılması olarak tanımlanan iletişim, her geçen yüzyılda gelişen teknoloji ile dönüşerek yeniden tanımlanmıştır (Theodorson ve Theodorson, 1969). İletişim tarihinde sözlü kültürle başlayan süreçte kavramın kendisi ve tanımı giderek araçsallaşmış ve içinde bulunduğumuz çağda dijital iletişim kavramı ortaya çıkmıştır. Dijital iletişim; bilginin, fikirlerin, tutumların veya duyguların dijital bir ağ üzerinden cep telefonu, bilgisayar veya başka dijital cihazlar aracılığı ile diğer insanlarla veya diğer dijital araçlarla paylaşılmasıdır (Ribble, 2011, Cibril ve diğ. 2023). İnsanlığın başından itibaren varolan en temel iletişim biçimi olan kişilerarası iletişimin aynı yerde, aynı anda gerçekleşen, söze ve beden diline dayanan yüzyüze iletişim biçimi, dijital çağda yeniden tanımlanmış ve kişilerarası iletişim dijital sistemler üzerinden gerçekleşen bir iletişim biçimi olarak günlük yaşamın bir parçası haline gelmiştir. Özellikle sosyal medya ortamları yüzyüze iletişimin araçsallaştığı özgürce içerik üretebilme, arkadaşlık kurabilme, yorum yapabilme fırsatları ile ekonomik, eğlenceli ve pratik uygulamaları ile tüm dünyada kullanıcısı giderek artan iletişim platformları olarak dikkat çekmektedir. Dijital çağın kişilerarası iletişimi dönüştüren diğer bir ürünü de yapay zekâ sohbet robotlarıdır. Yüzyıllardır gönderen, alıcı ya da iletişimcinin rolü bakımından sadece insan-insana iletişime odaklı tanım değişmiş ve giderek insana daha çok benzeyen, konuşkan ve sosyal makineler olan sohbet robotları günlük hayata dahil olmaya başlamıştır (Narin, 2021). Sosyal medya ortamlarının ve yapay zekâ sohbet robotlarının kişilerarası iletişim ilişkisini dönüştürmesiyle birlikte insanların bu yeni iletişim biçimlerini nasıl algıladıklarını saptamak önemli olmuştur. Bu çalışmanın amacı üniversite öğrencilerinin, yüzyüze, sosyal medya ve yapay zekâ sohbet robotuyla iletişim algılarını karşılaştırmalı olarak ortaya koymaktır. Böylece dijital çağın gençlerinin geleneksel iletişim yöntemleri ile yeni iletişim yöntemlerine ilişkin bakış açıları ve algıları saptanarak iletişim becerilerinin geliştirilmesine yönelik farkındalıklarını artıracak öneriler sunulacaktır.

¹ Bu bildiri, IMS 2024'te hakemlerden en yüksek puanı alarak "En Yenilikçi Bildiri Ödülü"ne layık görüldü.

² Dr. Öğr. Üyesi, Ondokuz Mayıs Üniversitesi, aynur.arslan@omu.edu.tr

Çalışma Tasarımı / Metodolojisi

Karma desenle yapılan bu çalışmada nicel ve nitel araştırma yöntemleri kullanılmıştır. Araştırmanın nicel kısmında betimsel tarama modelinden faydalanılmıştır. Tarama yönteminde bir grubun bireysel özelliklerinin var olduğu şekliyle ortaya konulması amaçlanır (Karasar, 2007; Büyüköztürk ve ark. 2009). Araştırmanın nitel bölümünde fenomenoloji (olgubilim) deseninden yararlanılmıştır. Fenomenoloji günlük hayatta sık karşılaşılan ve bilinen ancak tam anlamını kavrayamadığımız olguların araştırılmasında kullanılır (Yıldırım ve Şimşek, 2021). Fenomonolojik araştırmalarda bireylerin bir kavramı ya da bir olguyu nasıl anladıkları birey üzerinden ortaya konulur. Bu kapsamda çalışmada katılımcıların metaforik algıları ölçülmüştür. Metafor tam olarak ifade edilemeyen bir benzerliği başka birşeye benzeterek ifade etme biçimi olarak tanımlanabilir. Metaforlar bilişsel süreçlerde çağrıştırmaya görevi görürler, yani çok bilmediğimiz bir kavramı daha iyi bildiklerimize benzeterek çağrışım yapmamızı sağlarlar (Güneş ve Fırat, 2016).

Araştırmanın çalışma grubunu 2023-2024 Bahar döneminde Ondokuz Mayıs Üniversitesi Sağlık Bilimleri Fakültesi Sosyal Hizmet Bölümü birinci sınıfta İletişim ve Dil dersini alan 100 öğrenci oluşturmaktadır. Araştırmacı tarafından hazırlanan veri formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm katılımcıların sosyo-demografik özelliklerini ve dijital teknolojileri (telefon, bilgisayar, tablet) kullandıklarını sorgulayan 5 soru ve ikinci bölüm 3 farklı iletişim biçimine ilişkin metaforik algıları ölçen aşağıdaki ifadelerden oluşmaktadır;

- Bana göre yüzyüze iletişim.....gibidir/benzer. Çünkü.....
- Bana göre sosyal medya ortamında iletişim..... gibidir/benzer. Çünkü.....
- Bana göre yapay zekâ sohbet robotuyla iletişimgibidir/benzer. Çünkü.....

Metaforik algıları ölçen yukarıdaki yapılarda "gibi" kelimesi metaforun kaynağı ve metaforun konusu arasındaki ilişkiyi akla getirmek için, "çünkü" kelimesi ise katılımcıların ürettikleri metafora mantıksal bir gerekçe sunmaları için kullanılmıştır (Atik, 2020). Formlar dağıtıldıktan sonra öğrencilerin yüzyüze iletişim, sosyal medya ortamında iletişim ve yapay zekâ sohbet robotuyla iletişim kavramlarını başka bir kavramla ilişkilendirmesine bakılmış ve yapılan incelemede çalışma konusuyla uyumlu olmayan beş form analiz dışı tutulmuş ve 95 form değerlendirmeye alınmıştır. Verilerin analizinde nicel veriler SPSS 25 paket programı ile analiz edilerek frekans dağılımları ve yüzdelik dilimlerine bakılmıştır. Nitel verilerin analizinde, içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Buna göre birbirine benzeyen kavram ve temalar biraraya getirilmiş ve yorumlanmıştır (Yıldırım ve Şimşek, 2021). Analize dahil edilen 95 form incelenmiş ve metaforik algıları ölçen yukarıdaki üç ifadeye ilişkin toplam 233 metafor saptanmıştır. Bu metaforların mantıksal gerekçelerine de bakılarak ortak temalar altında yedi kategori belirlenmiştir. "İletişimin açık, samimi ve güvenli olması" "İletişimin yaşamsal önemi", "İletişimin duygusal yönü", "İletişimin paylaşma, karşılıklı olma ve sosyalleşme aracı olması", "İletişimin

kurallarının olması”, “İletişimin eğitici, bilgilendirici olması” ve “iletişimin hayatı kolaylaştırması”. Daha sonra konunun uzmanı iki araştırmacı tarafından tema ve kategorilerin uygunluğu test edilmiş ve görüş birliğine varılmıştır.

Bulgular

Bu araştırmanın çalışma grubunu Ondokuz Mayıs Üniversitesi Sağlık Bilimleri Fakültesi Sosyal Hizmet Bölümü’nde İletişim ve Dil dersini alan ve birinci sınıfta olan 95 öğrenci oluşturmaktadır. Çalışmaya katılan öğrencilerin %84,2’si kadın, %15,8’i erkektir. Öğrencilerin %55,8’i dışa dönük ve kolay iletişim kurabilen kişiliğe sahip olduklarını belirtmişlerdir. %11,6 öğrencinin bilgisayar ve dijital teknoloji kullanma becerisi çok iyi, %44,2 öğrencinin orta düzeydedir. Öğrencilerin %56,8’i günlük ortalama 4-6 saat internet kullandığını ifade etmiştir. %74,7 öğrenci daha önce bir yapay zekâ robotuyla sohbeti deneyimlemiştir.

Öğrencilerin yüzyüze, sosyal medya ortamında ve yapay zaka sohbet robotuyla iletişime ilişkin toplam 233 metafor tanımlaması vardır. Yüzyüze iletişim için %98,9 olumlu metafor, sosyal medya ortamında iletişim için %77,9 olumsuz metafor ve yapay zekâ sohbet robotuyla iletişim için %71,6 olumsuz metafor ifade ettikleri görülmüştür. Kategorik olarak bakıldığında:

Yüzyüze iletişimde “*İletişimin açık, samimi ve güvenli olması*” kategorisinde %29,3 metafor olumlu (kahve, şeffaflık, ayna, bal, gönül gözü, aile, dost, arkadaş) “*İletişimin duygusal yönü*” kategorisinde %33,6 metafor olumlu (tatlı, çiçek, yağmurda toprak kokusu, çikolata, bahar, sevgi, güneş), “*İletişimin paylaşma, karşılıklı olma ve sosyalleşme aracı olması*” kategorisinde %28,5 metafor olumlu (ayna, mıknatıs, sarılmak, kahve, bir ağacın meyveleri, köprü, kardeşle oynamak) olarak ifade edilmiştir. Örnek ifadeler;

"Bana göre yüzyüze iletişim ayna gibidir. Çünkü karşımdaki kişinin mimiklerini daha net görüp ona göre davranırım."

"Bana göre yüzyüze iletişim bal gibidir. Çünkü insanların yüz ifadelerinden tatlılığı, sıcaklığı okuyabilirsin"

"Bana göre yüzyüze iletişim mıknatıs gibidir. Çünkü yüzyüze yakınlaştıkça sohbet birbirini çeker"

Sosyal medya ortamında iletişim için “*İletişimin açık, samimi ve güvenli olması*” kategorisinde %7,9 olumlu metafor (kendin olmak, maskesiz olmak, özgürlük, evde olmak, kraliçe, cesaretli) üretilmişken, %44,7 olumsuz metafor (bulut, çamur, buzul, soğuk, bataklık, tehlike, rüya, kurgu, duvar, zehirli su) ifade edilmiştir. “*İletişimin duygusal yönü*” kategorisinde %5,7 olumlu (tek başına tatil, lunapark), “*İletişimin paylaşma, karşılıklı olma ve sosyalleşme aracı olması*” kategorisinde %9,5 olumlu metafor (sır saklamak, arkadaşlık, sanal parti) ifade edilmiştir. Örnek ifadeler;

"Bana göre sosyal medya ortamında iletişim karbonhidrat gibidir. Çünkü faydadan çok zararı vardır"

"Bana göre sosyal medya ortamında iletişim tuzsuz yemek gibidir. Çünkü sadece karnın doyar."

"Bana göre sosyal medya ortamında iletişim özgürlük gibidir. Çünkü aklımda olan herşeyi ifade edebilirim"

Yapay zekâ sohbet robotuyla iletişim için "*İletişimin açık, samimi ve güvenli olması*" kategorisinde %28,5 olumsuz metafor (uzay, duvarla konuşmak, boşluk, resmiyet), "*İletişimin duygusal yönü*" kategorisinde %31,3 olumsuz metafor (oyuncak bebek, kapalı kutu, bez bebek, yalnızlık) ve "*İletişimin eğitici, bilgilendirici olması*" kategorisinde ise %11,8 olumlu metafor (kütüphane, google, kahin, arkadaş, kitap, araba) şeklinde ifade edilmiştir. Örnek ifadeler;

"Bana göre yapay zekâ sohbet robotuyla iletişim katı disiplinli öğretmen gibidir. Çünkü sadece bilgi verir duygusuzdur."

"Bana göre yapay zekâ sohbet robotuyla iletişim duvarla konuşmak gibidir. Çünkü iletişimde duygu ve sıcaklık yoktur"

"Bana göre yapay zekâ sohbet robotuyla iletişim arabaya benzer. Çünkü sizi her bilgiye ulaştırır"

Özgün Değer / Önem

Yapılan literatür taramasında alanyazında iletişim, sosyal medya ve yapay zekâ kavramlarına ilişkin farklı gruplara ayrı ayrı yapılmış olan metafor analizi çalışmalarına ulaşılmış ancak, bu üç kavramı karşılaştırmalı olarak araştıran bir metafor analizi çalışmasına rastlanmamıştır. Bu durum çalışmanın özgün değerini ortaya koymaktadır. Özellikle insanlarla yoğun etkileşimi olan mesleki alanlar için geleneksel iletişimin ve dijital çağın iletişim biçimlerinin nasıl algılandığını ve tanımlandığını ortaya koymak önemlidir. Bu kapsamda çoğunlukla dezavantajlı ve zor gruplarla çalışan sosyal hizmet mesleğinde, geleceğin meslek elemanları olan öğrencilerin farklı iletişim biçimlerine ilişkin algılarının ortaya konulması toplumsal açıdan önemlidir.

Araştırma Sınırlılıkları

Bu araştırma Ondokuz Mayıs Üniversitesi Sağlık Bilimleri Fakültesi Sosyal Hizmet Bölümü'nde 2023-2024 Bahar döneminde İletişim ve Dil dersini alan birinci sınıf öğrencilerinin görüşleriyle sınırlıdır.

Pratik ve/veya Sosyal Çıkarımlar

Bu çalışmada katılımcıların üç farklı iletişim biçimine ilişkin metaforik algıları karşılaştırmalı olarak analiz edilmiştir. Elde edilen bulgulara göre katılımcıların en olumlu ve güvenilir buldukları iletişim biçimi geleneksel yüzyüze iletişimdir. Bu iletişimin duyguları ve beden dilini ifade etmeye açık olması, güvenilir olması, aile, arkadaşlık, dostluk gibi sıcak ilişkilere uygun olması ve kontrol edilebilmesi katılımcılar için önemli faktörlerdir. Çalışma verilerine göre sosyal medya ortamında iletişim en az

güven duyulan iletişim şeklidir. Bu iletişim şekli insanların gerçekleri gizlediği, güvenli olmayan, soğuk, yapay ve tehlikeli olarak ifade edilmiştir. Sosyal medya ortamında iletişime olumlu bakan katılımcılar için ise bu ortamın özgürlük, rahatlık ve bireye kendini olduğu gibi ifade edebilme fırsatı sunmasının önemli olduğu görülmüştür. Katılımcıların çoğu tarafından deneyimlenmiş olan yapay zekâ sohbet robotuyla iletişim biçimini ise büyük çoğunluk "duvarla konuşmak" gibi tanımlamıştır. Yapay zekâ sohbet robotuyla iletişim konusundaki olumsuz algıların, sohbetin duygusal yönünün olmaması ile ilgili olduğu, olumlu bakanların ise bilgi paylaşımı ve yalnızlığı gideren arkadaşlık konusu üzerinde durdukları görülmüştür. Her üç iletişim biçimi için yazılan metaforlara bakıldığında, katılımcılar için bir iletişim ilişkisinde en önemli faktörler duyguların gerçekçi olarak ifade edilebilmesi, açık, samimi ve güvenilir ortamlardır. Elbette hızla ilerleyen teknoloji dijital ve yapay zekâ sistemlerine olabildiğince bu özellikleri entegre etmeye çalışsa da, bu teknolojilerin insan-insana ve yüzyüze iletişimin yerini alabileceğini söyleyebilmek için henüz çok erkendir (Ergur & Çobanoğlu, 2020). Ancak yakın geçmişte yaşadığımız pandemi dönemi de göz önüne alındığında dijital teknolojiler ve yapay zekâ teknolojilerinin bireysel, mesleki ve toplumsal hayatımızdaki önemini hatırlayarak bu sistemlerden kaçmak, reddetmek yerine öğrenmeye çalışmak önemlidir ve neredeyse bir zorunluluktur. Bu çalışmanın sonuçlarına göre şu öneriler sunulabilir;

- Öğrencilerin dijital teknolojileri ve yapay zekâ teknolojilerini öğrenmesi için teşvik edilmesi
- Sosyal medya okuryazarlığı, dijital okuryazarlık, yapay zekâ okuryazarlığı gibi becerilerin geliştirilmesi
- Müfredata ve ders içeriklerine yapay zekâ konusunun eklenmesi
- Öğrenciler için dijital teknolojilerin kullanımı ile ilgili seminer, konferans, panel, workshop gibi etkinliklerin düzenlenmesi

Anahtar Kelimeler

Yüzyüze İletişim, Sosyal Medya Ortamında İletişim, Yapay Zekâ Robotuyla İletişim, Metafor Analizi

Kaynakça

- Akyol, C. (2021). Metaforların Kullanım Alanları ve Faydaları. Kılcan, B. (Editör). Metafor Ve Eğitimde Metaforik Çalışmalar İçin Bir Uygulama Rehberi (Ss. 74-79). Ankara: Pegem Akademi.
- Atik, A. D. (2020). Fen Bilimleri Öğretmen Adaylarının Uzaktan Eğitim Algısı: Bir Metafor Analizi. *International Journal of Scholars in Education*, 3(2), 148-170.
- Büyüköztürk, Ş., Çakmak, EK, Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş. ve Demirel, F. (2009). Bilimsel Araştırma Yöntemleri (3. Basım). Pegem Akademi.
- Cibril, A. & Rukayya, R. & Beşir, A.S. (2023). Digital Communication. https://www.Researchgate.Net/Publication/371531206_Digital_Communication Erişim 12.03.2024.

- Ergur, A., & Çobanoğlu, C. (2020). Sihirli Dokunuştan Temassız Sağaltıma Hasta-Hekim İlişkisinin Dönüşümü: Robotik Cerrahinin İnsani Sonuçları. *Istanbul University Journal of Sociology*, 40(1), 467-497.
- Güneş, A., & Fırat, M. (2016). Açık ve Uzaktan Öğrenmede Metafor Analizi Araştırmaları. *Açıköğretim Uygulamaları ve Araştırmaları Dergisi*, 2(3), 115-129.
- Karasar, N. (2007). Bilimsel Araştırma Yöntemleri (17. baskı). *Ankara: Nobel Yayıncılık*.
- Kavut, S. (2022). Yeni Kişilerarası İletişim Kavramları Olarak Dijital Beden Dili ve Yapay Empati. Edt. Özer Silsüpür. *Dijital İletişim Fırsatlar ve Tehditler*. Eğitim Yayınevi. S.55-72
- Narin, B. (2021). İletişim Çalışmalarında İnsan-Makine İletişimi: Paradigma Değişikliği ve Temel Yaklaşımlar. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (36), 203-220.
- Ribble, M. (2011). *Digital Citizenship in Schools, Second Edition*. Washington: International Society for Technology in Education.
- Theodorson, S. & Theodorson, A. (1969). *A Modern Dictionary of Sociology*. Cassell Education Limited: New York. USA.
- Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2021). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. (12. Baskı). Seçkin Yayınları.

Dijital Kültür ve Sosyal Karşılaştırma: “Benden Daha Güzel!”

Fulya Akbuğa¹

Giriş&Amaç

İçinde yaşadığımız dijital çağda sosyal medya araçları başat iletişim aracı haline gelmiş durumdadır. Yapılan araştırmalar göre, Nisan 2024 itibarıyla dünya genelinde yaklaşık 6 milyar internet kullanıcısı bulunmaktadır. Bu toplamın yaklaşık 5 milyarı, başka bir deyişle dünya nüfusunun yaklaşık yüzde 62’si sosyal medya kullanıcısı bireylerden oluşmaktadır (Datareportal, 2024). Toplumsal yaşamın vazgeçilmez bir parçası haline alan sosyal ağ siteleri tüm toplumlarda bir takım dönüşümlere yol açmakta; sosyal medyanın sosyolojik, psikolojik, ekonomik, kültürel ve siyasî anlamda yarattığı etkiler tartışma konusu olmaktadır. Sosyal medya iletişimi, toplumsal yaşamda; siyasî düzlemde (seçimleri etkileme, sosyal hareketlere motivasyon sağlama, vb.), iş hayatında (markaların ve şirketlerin kendilerini tanıtmaya, tüketicilerden geri bildirim alma, vb.), sosyalleşme (farklı kültürlerden kişilerle tanışma, iş bağlantıları ve arkadaşlık kurma, vb.), yaşlı yetişkinlere yakınlarıyla daha fazla iletişim kurabilme gibi imkanlar sağlamak gibi olumlu taraflarıyla birlikte, mental olarak yarattığı sorunlar (tatminsizlik, depresyon, mahremiyet kaygısı, bağımlılık, vb.), çevrim içi zorbalık gibi şiddet içeren davranış ve tutumlara ortam yaratması ve kullanıcıların çoğunda mahremiyet kaygısına yol açması gibi yarattığı olumsuz etkiler ile de tartışılmaktadır (Fayaz ve Khalique, 2016). Sosyal medyanın ve sosyal ağ sitelerinin yarattığı olumsuz etkilerden biri de; bireyler arasındaki sosyal karşılaştırma davranışı ve bunun yarattığı kıskançlık, yetersizlik ve olumsuz güzellik algısı gibi duygulardır. Başkalarının göz önüne serdiği ve “gerçek” olarak tanımlanan hayatlar ile kendi hayatını veya görünümünü karşılaştıran sosyal medya kullanıcıları, olumsuz duygulanımlar, endişe ve öz saygı sorunları yaşayabilmektedirler. Bu çalışmanın amacı; Festinger’in (1954) geliştirdiği “sosyal karşılaştırma kuramı”nı değerlendirirken, bu kuramın dijital mecradaki yansımalarını ele almaktır. Sosyal karşılaştırma kuramına göre; bireyler sadece duygu, düşünce gibi bilişsel süreçleri açısından değil, geçmişleri, geleceğe dair tahminleri, bedenleri, kişilikleri, statüleri gibi birçok yönden karşılaştırma yapabilmektedir (Corcoran vd., 2011). Sosyal karşılaştırma davranışı, bireylerin kendilerini tanıma standartlarını belirlemelerine de yardımcı olmaktadır (Myers, 2017). Sosyal ağ siteleri; günümüzde hakikat sonrası çağın unsurlarından biri haline gelen abartılı paylaşımlar, idealize edilmiş gerçeklikler, parlak hayatlar ve çarpıtılmış doğrulardan beslendiği için, bu durum paylaşılan fotoğraflardaki gerçekliğin de yanlış sunulmasına neden olmaktadır. Hem yeni çağın güzellik kriterleri, hem de çeşitli uygulamaların sunduğu inceltme, kusurları kapatma, makyaj yapma, vb. imkânlar ile herkes olduğundan daha güzel, daha bakımlı, daha genç, daha uzun ve daha zayıf görüne olanağına sahip durumdadır. “Dijital dismorfi” kavramı, sosyal medyanın dayattığı standart ve kadın

¹ Öğr. Gör. Dr., Ankara Üniversitesi, akbuga@ankara.edu.tr

kullanıcıların "gerçek" görünümü arasındaki uyumsuzluğu tanımlamaktadır (Coy-Dibley, 2016). Araştırmalar, sosyal ağları günde iki saatten fazla kullanan genç bireylerin sosyal karşılaştırma yaparak bundan negatif biçimde etkilenme oranlarının daha fazla olduğunu ve Facebook benzeri sosyal ağları uzun süredir kullanan kullanıcıların "başkalarının daha mutlu" olduğunu düşünmeye daha fazla eğilimli olduğunu; sosyal medya aktivitelerinin, kullanıcıların kendi ilişki memnuniyetlerine yönelik değerlendirmelerini de etkileyebildiğini ortaya koymaktadır (Sampasa-Kanyinga vd, 2016; Chou ve Edge, 2012; , Vogel vd., 2014; van Ouytsel vd., 2016).

Dolayısıyla, sosyal karşılaştırma davranışı, tıpkı sosyal medya yorgunluğu, enformasyon yüklemesi, mahremiyet kaygısı, yalan haberlerin paylaşımı gibi, sosyal medyanın olumsuz yönlerinden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu çalışmada, sosyal medya kullanıcısı bireylerin sosyal medya kullanım alışkanlıklarını ve sosyal karşılaştırma davranışları irdelenirken, Türkiye'de bu alanda yapılacak araştırmaların önünü açmak ve yoğun sosyal medya kullanımının farklı yaş gruplarında ne gibi tutum ve davranışlara yol açtığına yönelik yapılacak çalışmalara zemin hazırlamak da amaçlanmaktadır.

Çalışma Tasarımı / Metodolojisi

Sistemik derleme niteliğindeki bu çalışmada, Sosyal Karşılaştırma Kuramı ışığında, ulusal ve uluslararası literatürde yer alan araştırmalar incelenmiş ve sosyal medya ve sosyal ağ kullanımının olumsuz yönlerinin toplumsal yaşamdaki etkilerini içeren farklı görüş ve çalışmalardan da yola çıkılarak değerlendirmeler yapılmıştır.

Bulgular

Olumlu ve olumsuz etkileri tartışılmakla birlikte, sosyal medya ve sosyal ağ sitelerinin bireylerin başkaları hakkındaki algılarını etkilediği konusunda çoğu araştırmacı hemfikir durumdadır. İçinde bulunduğumuz dijital çağ, kuşkusuz çevrim içi ve çevrim dışı yaşamların ayrımını zorlaştırırken, yeni medya araçlarını gündelik aktivitelerin bir parçası haline getirmektedir. Kullanıcıların bu söz konusu araçların faydalarını da göz ardı etmeden sosyal medyanın olumsuz etkileri üzerine de farkındalık geliştirmeleri, dijital okur-yazarlık becerilerini artırmaları onları söz konusu negatif etkilerden bir ölçüde koruyacaktır.

Söz konusu bilincin geliştirilmesi, yaygınlaştırılması ve kullanıcıların sosyal medyanın olumsuz etkilerine maruz kalmaması adına eğitimcilere, kurumlara, akademisyenlere ve algoritmaları planlayan sosyal medya platformlarına büyük rol düşmektedir. Söz konusu etkilerin daha kapsamlı bir şekilde incelemesi için sosyal bilimler alanında disiplinlerarası çalışmalara ihtiyaç duyulmaktadır.

Özgün Değer / Önem

Çalışma, özellikle Türkiye'de sosyal medya ve iletişim çalışmaları alanında fazla değinilmeyen bir konu ve içeriği ele almakta, uluslararası literatürden de yararlanarak farklı bakış açıları sunmaktadır.

Araştırma Sınırlılıkları

Çalışma, geniş bir alan yazın taramasını içermekte, konu ile ilgili genel bir çerçeve sunmakta, ancak saha çalışmasını kapsamamaktadır. Bundan sonraki araştırmalarda sosyal medya kullanımının farklı yaş grupları ve farklı nesillere mensup kullanıcılar üzerindeki etkilerinin sosyal karşılaştırma kavramı üzerinden, nitel yöntemler ile incelenmesi planlanmaktadır.

Pratik ve/veya Sosyal Çıkarımlar

Gündelik yaşamda kurulan iletişimin vazgeçilmez bir parçası haline gelen sosyal medya ve sosyal ağ siteleri olumlu tarafları yanında, hem toplumsal yaşamda hem de kişilerarası ilişkilerde olumsuz bir takım etkilere yol açmakta, sosyal karşılaştırma davranışları da bireyler üzerindeki bu olumsuz etkilerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Sosyal medya araçlarını yoğun bir biçimde kullanan bireyler; hem görünümleri, hem de hayata ve ilişkilerine dair memnuniyetlerine dair sosyal karşılaştırmalar yapabilmekte ve bu karşılaştırmaların bireyler üzerinde çoğunlukla yetersizlik, kıskançlık, düşük özgüven gibi negatif etkilerinden söz edilmektedir (Woods ve Scott, 2016). Dijital kültür kavramının farklı yönleriyle ele alınması, dijital iletişimin ve sosyal medyanın yarattığı olumsuz duygu, davranış ve durumların -farklı sosyodemografik gruplar açısından- tespitine ve önlenmesine yönelik nitel ve nicel araştırmaların yürütülmesi, farklı disiplinler açısından önem taşımaktadır.

Anahtar Kelimeler

Sosyal Medya, Sosyal Karşılaştırma, Dijital Kültür

Kaynakça

- Coy-Dibley, I. (2016). «Digitized Dysmorphia» of the Female Body: The Re/disfigurement of the Image. *Palgrave Communications*, 2(1), 1-9.
- Chou, H.-T. G. & Edge, N. (2012). "They are Happier and Having Better Lives than I am": The Impact of Using Facebook on Perceptions of Others' Lives. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, 15(2), s. 117–120.
- Corcoran, K., Crusius, J. & Mussweiler, T. (2011). Social Comparisons: Motives, Standards and Mechanisms. In D. Chadee (Ed.), *Theories in social psychology*, s. 119–139. Wiley-Blackwell.
- Datareportal (2024) Global Social Media Statistics. Datareportal İnternet Sitesi. <https://datareportal.com/social-media-users#:~:text=Detailed%20analysis%20by%20the%20team,of%20the%20total%20global%20population.> (Erişim tarihi: 02.05.2024).
- Fayaz, H & Khalique, A. (2016) A Review of Sociological Impacts of Social Networking. *International Journal of Engineering Applied Sciences and Technology*, 2016 Vol. 1,

Issue 12, s. 6-12. <https://ijeast.com/papers/6-12,Tesma112,IJEAST.pdf> (Erişim tarihi: 23.10.2023).

Festinger, L. (1954). A Theory of Social Comparison Processes. *Human Relations*, 7(2), s. 117-140.

Myers, G. D. (2017) Sosyal Psikoloji. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

van Ouytsel, J. van Gool, E., Walrave, M., Ponnet, K. & Peeters, E. (2016) Exploring the Social Networking Sites within Adolescent Romantic Relationships and Dating Experiences. *Computers in Human Behavior*, Vol. 55, s. 76-86.

Sampasa-Kanyinga, H., Chaput, J. P., & Hamilton, H. A. (2016). Use of Social Networking Sites and Perception and Intentions Regarding Body Weight Among Adolescents. *Obesity Science y Practice*, 2(1), s. 32-39.

Vogel, E. A., Rose, J. P., Roberts, L. R., & Eckles, K. (2014). Social Comparison, Social Media, and Self-esteem. *Psychology of Popular Media Culture*, 3(4), s. 206-222.

Woods, H.C. & Scott, H. (2016) Sleepyteens: Social Media Use in Adolescence is Associated with Poor Sleep Quality, Anxiety, Depression and Low Esteem. *Journal of Adolescence*, 51, s. 41-49.

From Cultural to Public Diplomatic Scenes: The Future of AI as a Soft Power Instrument¹

B. Pinar Özdemir²
Nazmul Islam³

Introduction & Purpose

For fostering the exchange of ideas, facilitating cross-cultural dialogue, promoting education, sharing information, ensuring stability, and cultivating peace, it is imperative to explore the intrinsic connection between cultural and public diplomacy. This connection forms an integral component of an effective foreign policy framework for any nation. The nexus between cultural and public diplomacy manifests in fostering people-to-people connections, wherein art, language, and ideas play pivotal roles in nurturing engaging, soft, and appealing relationships, thereby enhancing a nation's soft power abroad in alignment with its foreign policy objectives. In a broader context, cultural and public diplomacy serve as vital instruments in shaping and enhancing a nation's image and reputation globally, leveraging the allure of cultural values and ideas to facilitate dialogue, education, and cultural exchanges, thereby contributing to a more promising, collaborative, and mutually beneficial world.

Joseph S. Nye's ((1990a, 1990b, 1990c, 1994, 2002, 2004a, 2004b, 2004c, 2005, 2008, 2009, 2010a, 2011, 2017, 2018, 2019 & 2023) theoretical framework elucidates the concept of soft power, emphasizing its role in shaping favorable perceptions of a state by making its attractiveness, thereby fostering cultural and public diplomacy endeavors. However, the advent of digital public diplomacy and the integration of Artificial Intelligence (AI) into global affairs prompts a reevaluation of how cultural and public diplomats can harness AI as a soft power tool. This raises inquiries into the strategies cultural and public diplomacy practitioners employ to streamline their tasks through AI utilization. Moreover, it prompts considerations regarding the methodologies adopted by various stakeholders, including leaders, global media agencies, foreign affairs officials, think tanks, communication scholars, political party members, CPD officers within foreign ministries, and international diplomats, to leverage AI technologies such as ChatGPT for information, evaluation, and assessment in the realm of cultural and public diplomacy.

Nevertheless, the existing body of literature pertaining to cultural and public diplomacy (Dizard, 2001; Kotler & Gertner, 2002; Leonard, Stead, & Smewing, 2002; Schneider, 2005; Chong, 2007; Bound, Briggs, Holden, & Jones, 2007; Signitzer, 2008; Cull, 2009; Mark, 2009; Snow & Taylor, 2009;

¹ Bu bildiri, IMS 2024'te hakemlerden en yüksek puanı alarak "En İyi Bildiri Ödülü"ne layık görüldü.

² Prof. Dr., Ankara Üniversitesi, pozdemir@ankara.edu.tr

³ Dr., Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi, mislam@aybu.edu.tr

Cummings, 2009; Hayden, 2012; Melissen, 2013; Zaharna, Arsenault, & Fisher, 2013; Sevin, 2016) predominantly focuses on traditional, classical and conventional approaches, with limited exploration into emerging phenomena such as the integration of AI within the framework of soft power for ensuring the effective CPD. Therefore, this study endeavors to fill this gap by examining the potential benefits and challenges associated with AI in the realms of cultural, public diplomacy, and soft power. Specifically, it seeks to elucidate how AI can be leveraged to shape the public perception, media narratives, and attitudes of citizens in foreign countries, thereby achieving desired outcomes through non-coercive means.]

Study Design / Methodology

The research will utilize a qualitative descriptive and observational research approach, involving the collection of secondary data from both academic and non-academic sources. Academic sources will encompass scholarly books, book chapters, and journal articles indexed in databases such as Web of Science or Scopus. Non-academic sources, including reports and government publications, will be examined to elucidate the impact of AI on the efficacy of cultural and public diplomacy in enhancing a nation's soft power.

Furthermore, this study will utilize the PRISMA systematic review model to examine the content, titles, and discussions within documents retrieved from Google Scholar that related to the influence of AI on contemporary cultural and public diplomacy. Additionally, the research will explore Corneliu Bjola's (2020) TIID (task, innovation, integration, deployment) framework as a means to optimize the efficiency and efficacy of public diplomatic endeavors through the integration of AI. As part of this application, the study will identify the specific application of the TIID framework within select countries, such as the USA, Turkey, and China.

Findings

A crucial aspect of this research entails examining the contemporary scenario of AI's impact on cultural and public diplomacy practitioners. Additionally, the study will investigate the potential opportunities and challenges associated with AI technologies like ChatGPT in enhancing a nation's soft power projection abroad.

Originality / Value

Due to its relevance, particularly in exploring AI's impact on cultural and public diplomacy practitioners, this study possesses distinct value and originality. Furthermore, the incorporation of a tri-metric methodological approach involving qualitative content analysis, the PRISMA model, and the TIID framework adds further uniqueness to this research compared to previous studies. Moreover, the integration of communication studies with political science and international relations

is infrequent in academia, particularly in the Turkish context. This research aims to bridge this gap and establish a new focal point in the field of area studies research.

Research Limitations

The primary constraints affecting this study include the limitation of scholarly literature and the limited use of quantitative analysis. Additionally, the inadequacy of resources to implement the methodological framework represents another limitation of this research.

Practical and/or Social Implications

This study is poised to significantly influence the intersection of cultural and public diplomacy with AI, elucidating how AI may usher in a novel paradigm within the realm of soft power dynamics.

Keywords

Artificial Intelligence (AI), Cultural and Public diplomacy (CPD), ChatGPT, and TIID Framework

References

- Nye, J. S. (1990a). "Soft Power." *Foreign Policy* (80): 153–171. <https://doi.org/10.2307/1148580>.
- Nye, J. S. (1990b). *Bound to Lead: The Changing Nature of American Power*. New York: Basic Books.
- Nye, J. S. (1990c). "The Changing Nature of World Power." *Political Science Quarterly* 105 (2): 177–192.
- Nye, J. S. (2002). *The Paradox of America Power. Why the World's Only Superpower Go It Alone* (pp. 8–9). Oxford University press.
- Nye, J. S. (2004a). *Soft Power: The Means to Success in World Politics*. New York: Public Affairs.
- Nye, J. S. (2004b). "Hard Power, Soft Power, and the 'War on Terrorism'." In David Held and Mathias Koenig-Archibugi, eds., *American Power in the 21st Century* (pp. 114–134). London: Polity.
- Nye, J. S. (2004c). *Power in the Global Information Age: From Realism to Globalization*. London: Routledge.
- Nye, J. S. (2005). On the Rise and Fall of American Soft Power. *New Perspectives Quarterly* 22: 75–77. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5842.2005.755.1.x>.
- Nye, J. S. (2008). "Public Diplomacy and Soft Power." *The Annals of the American Academy of Political and Social Science* 616 (1): 94–109.
- Nye, J. S. (2009). "Get Smart: Combining Hard and Soft Power." *Foreign Affairs* 88 (4): 160–163.
- Nye, J. S. (2010a). "Responding to My Critics and Concluding Thoughts." In Parmar, I. and Cox, M., eds., *Soft Power and U.S. Foreign Policy: Theoretical, Historical and Contemporary Perspectives*. London: Routledge.
- Nye, J. S. (2010b, November/December). "The Future of American Power: Dominance and Decline

in Perspective." *Foreign Affairs*. <https://www.foreignaffairs.com/articles/2010b-11-01/future-american-power>.

Nye, J. S. (2011). *The Future of Power*. New York: Public Affairs.

Nye, J. S. (2017). "Soft Power: The Origins and Political Progress of a Concept." *Palgrave Communications* 3: 1–3. <https://ssrn.com/abstract=2942713>; <https://doi.org/10.1057/palcomms.2017.8>.

Nye, J. S. (2018, January 24). "How Sharp Power Threatens Soft Power: The Right and Wrong Ways to Respond to Authoritarian Influence." *Foreign Affairs*. <https://www.foreignaffairs.com/articles/china/2018-01-24/how-sharp-power-threatens-soft-power>.

Nye, J. S. (2019). "Soft Power and Public Diplomacy Revisited." *The Hague Journal of Diplomacy* 14 (1–2): 7–20. <https://doi.org/10.1163/1871191X-14101013>.

Nye, J.S. (2023) *Soft Power and Great-Power Competition. China and Globalization*. Springer, Singapore. https://doi.org/10.1007/978-981-99-0714-4_1.

Artificial Intelligence, New Media, and the Transformation of Digital Literacy: Navigating Through the Algorithmic Landscape

Mehmet Karanfilođlu¹
Murat Sađlam²

Introduction & Purpose

In the evolving landscape of the 21st century, the proliferation of artificial intelligence (AI) and algorithms within new media has marked a transformative period in the realm of content creation, curation, and dissemination. This integration of AI technologies across various media platforms has not only enabled personalized content recommendations and targeted advertising but has also paved the way for AI-generated content. These advancements underscore the shift towards an AI-driven media environment, compelling individuals to adapt by developing advanced digital literacy skills. These skills are crucial for navigating the digital landscape effectively and critically engaging with the vast amount of information that it offers (Voulgari et al., 2021).

As AI continues to permeate new media at an unprecedented rate, the importance of digital literacy becomes increasingly evident. Digital literacy empowers individuals to understand and interrogate the algorithms that shape the content they encounter daily. In this context, digital literacy functions as a critical tool, enabling individuals to evaluate information, recognize biases inherent in algorithms, and grasp the ethical dimensions of AI systems. The correlation between proficient digital literacy and effective internet use extends to socioeconomic well-being, positioning digital literacy not just as a functional skill but as a fundamental component of modern societal engagement (Nipo et al., 2020).

The role of educational institutions in cultivating essential digital literacy skills is central to preparing individuals for an AI-driven world. Integrating AI and digital literacy education into primary and secondary school curricula is crucial for equipping future generations with the knowledge to understand and navigate AI systems and their broader societal implications. Early exposure to machine learning principles and AI systems forms the foundation for a comprehensive understanding of these technologies (Voulgari et al., 2021).

Moreover, digital literacy development extends to educators, who must enhance their own competencies to facilitate the seamless integration of AI-related content in classrooms. Hasanah et al. (2022) highlight the importance of improving digital literacy among teachers to ensure that digital literacy is incorporated effectively across subjects and teaching methods.

¹ Assoc. Prof., Ibn Haldun University, mehmet.karanfiloglu@ihu.edu.tr

² Assoc. Prof., Karamanoğlu Mehmetbey University, muratsaglam@kmu.edu.tr

Libraries, as accessible public resources, also play a pivotal role in promoting algorithmic literacy. These institutions offer communities opportunities to develop digital literacy skills and gain insights into the complexities of AI and algorithms. By offering resources and educational programs, libraries help individuals navigate the digital world responsibly (Ridley & Pawlick-Potts, 2021).

In conclusion, the intersection of AI, algorithms, and new media highlights the growing need for robust digital literacy skills. As society moves further into an AI-driven era, fostering digital literacy through education and public awareness becomes essential. These efforts not only equip individuals to engage critically and responsibly with AI technologies but also ensure that society is well-prepared to thrive in the digital future.

Study Design / Methodology

The research adopts a qualitative approach, leveraging a comprehensive literature review to examine the intersection of artificial intelligence (AI), new media, and digital literacy. This method is chosen to provide a theoretical foundation for understanding how AI technologies and algorithmic systems influence the formation and evolution of digital literacy competencies. The study systematically reviews existing academic publications, focusing on key themes such as algorithmic literacy, ethical considerations of AI, and the role of educational institutions in fostering digital literacy. Through a critical analysis of these sources, the research aims to synthesize current perspectives and identify gaps in the literature that warrant further investigation.

This approach enables a nuanced exploration of the multifaceted dynamics between AI and digital literacy without the constraints of empirical data collection, making it an ideal method for a conceptual analysis at this stage of the research. By analyzing diverse theoretical frameworks and case studies, the study seeks to offer novel insights and propose future research directions that can further elucidate the impact of AI on digital literacy practices.

Findings

Given the conceptual nature of this study, the findings are anticipated to provide significant theoretical insights into the relationship between artificial intelligence (AI), new media, and digital literacy. Through a comprehensive review of relevant literature, it is expected that the study will reveal how AI-driven media platforms reshape individuals' digital literacy practices, particularly in terms of algorithmic awareness and ethical engagement with technology. Furthermore, the study is likely to highlight the role of educational institutions in preparing individuals to navigate the complexities of an AI-dominated media landscape.

The analysis is also expected to underscore the importance of developing comprehensive digital literacy curricula that integrate AI and algorithmic literacy, not only for students but also for educators. In addition, libraries and other community-based institutions may emerge as pivotal actors

in promoting algorithmic literacy among the general population. Overall, while empirical data is not yet available, the theoretical outcomes of this research are anticipated to contribute to ongoing discussions in the fields of education, media studies, and AI ethics, offering a foundation for future empirical investigations.

Originality / Value

This study examines the profound impact of artificial intelligence (AI) and new media on digital literacy, thereby making a significant contribution to academic discourse in this field. By offering a comprehensive analysis of how AI and new media reshape digital literacy, the study illuminates the intricate dynamics at play within the digital ecosystem. Importantly, it provides educators, policymakers, and researchers with invaluable insights into the evolution of digital literacy in response to emerging technologies. These insights are crucial for the development of effective digital literacy education strategies, highlighting the study's relevance and utility across a broad spectrum of educational and policy-making contexts. The investigation into the transformative role of AI and new media in digital literacy education not only enriches academic discussions but also serves as a pivotal reference point for future research and practical applications in the domain.

Research Limitations

The scope of this study is inherently constrained by the accessibility of current academic publications and the specificity of the keywords selected for the analysis. While these parameters have guided a focused examination of the subject, they also delineate the boundaries of the review's comprehensiveness. Future studies are encouraged to expand upon this foundation by incorporating the latest developments and technological advancements in the field. By embracing a broader perspective, subsequent research can further unravel the complex interplay between AI, new media, and digital literacy, thereby enriching our understanding and potentially unveiling novel insights.

Practical and/or Social Implications

This study underscores the dynamic nature of the digital literacy concept as it evolves under the growing influence of artificial intelligence and new media technologies. The findings emphasize the necessity for educators and institutions to continuously review and update their educational programs and policies to prepare individuals effectively for navigating the digital world. This ongoing process of adaptation and learning is essential for ensuring that digital literacy education remains relevant and responsive to the technological landscape's rapid changes. The study's implications extend beyond the academic realm, influencing the design of educational curricula, informing policy decisions, and guiding the development of targeted initiatives aimed at enhancing digital literacy across various demographics. In doing so, it contributes to the broader goal of empowering

individuals to engage with digital technologies in an informed, critical, and responsible manner.

Keywords

Artificial Intelligence, Digital Literacy, Algorithms, New Media.

References

- Babiak, O. (2023). Threads and Upgrades of AI Technology in the New Media Era. *Грааль Науки*, (24), 441-448. <https://doi.org/10.36074/grail-of-science.17.02.2023.080>
- Ceide, C., Álvarez, M., & López, J. (2022). Artificial Intelligence Strategies in European Public Broadcasters: Uses, Forecasts and Future Challenges. *El Profesional De La Informacion*. <https://doi.org/10.3145/epi.2022.sep.18>
- Dennehy, D., Griva, A., Pouloudi, A., Dwivedi, Y., Mäntymäki, M., & Pappas, I. (2022). Artificial Intelligence (AI) and Information Systems: Perspectives to Responsible AI. *Information Systems Frontiers*, 25(1), 1-7. <https://doi.org/10.1007/s10796-022-10365-3>
- Ed-Driouch, C., Gourraud, P., Dumas, C., & Mars, F. (2022). The Integration of Human Intelligence into Artificial Intelligence to Provide Medical Practice-Based Predictions. <https://doi.org/10.3233/faia220221>
- Grandinetti, J. (2021). Examining Embedded Apparatuses of AI in Facebook and Tiktok. *AI & Society*, 38(4), 1273-1286. <https://doi.org/10.1007/s00146-021-01270-5>
- Hah, H. and Goldin, D. (2021). How Clinicians Perceive Artificial Intelligence–Assisted Technologies in Diagnostic Decision Making: Mixed Methods Approach. *Journal of Medical Internet Research*, 23(12), e33540. <https://doi.org/10.2196/33540>
- Hasanah, U., Rahayu, S., & Anggraini, A. (2022). Improving Prospective Basic Education Teachers' Capabilities on Digital Literacy: A Systematic Literature Review. *Al Ibtida Jurnal Pendidikan Guru Mi*, 9(2), 417. <https://doi.org/10.24235/al.ibtida.snj.v9i2.10339>
- Kang, H. and Lou, C. (2022). AI Agency vs. Human Agency: Understanding Human–AI Interactions on Tiktok and their Implications for User Engagement. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 27(5). <https://doi.org/10.1093/jcmc/zmac014>
- Kim, Y. and Lee, H. (2021). Towards a Sustainable News Business: Understanding Readers' Perceptions of Algorithm-Generated News Based on Cultural Conditioning. *Sustainability*, 13(7), 3728. <https://doi.org/10.3390/su13073728>
- Nipo, D., Lily, J., Idris, S., Pinjaman, S., & Bujang, I. (2020). Human Development Through the Lens of Digital Literacy. *Business and Economic Research*, 10(3), 203. <https://doi.org/10.5296/ber.v10i3.17183>
- Ridley, M. and Pawlick-Potts, D. (2021). Algorithmic Literacy and the Role for Libraries. *Information Technology and Libraries*, 40(2). <https://doi.org/10.6017/ital.v40i2.12963>

Voulgari, I., Zammit, M., Stouraitis, E., Liapis, A., & Yannakakis, G. (2021). Learn to Machine Learn: Designing a Game Based Approach for Teaching Machine Learning to Primary and Secondary Education Students. <https://doi.org/10.1145/3459990.3465176>.

Ethical Aspects of Artificial Intelligence: Challenges for Legal Regulations and Liability

Mariya Ilieva¹

Introduction & Purpose

In the age of rapidly evolving technologies, the topic of artificial intelligence stands out as one of the most important and exciting, having an increasingly definite impact on all economic spheres. Its potential for change is boundless, but with it there are serious ethical challenges. The discourse on the ethical aspects of AI covers a wide range of issues related to the legal and moral aspects of its development, application and regulation. The introduction of artificial intelligence into various sectors of public services offers unprecedented opportunities to improve efficiency, precision and innovation, yet the creation and penetration of artificial intelligence into everyday life brings with it challenges concerning the legal regulation and liability of decisions made as a result of the use of artificial intelligence. Its essence and purpose is to support and automate decision-making and processes, but this also raises questions about its transparency, fairness, safety and liability.

Establishing effective legal frameworks and ethical principles for the governance of AI is essential to ensure its responsible use. This includes developing guidelines and standards on data protection, privacy, non-discrimination and transparency. The responsibility of AI and its creators is a guarantee that the technology is developed and used in a way that respects and upholds human rights and freedoms. With the development of artificial intelligence, we are entering an era in which it is impossible to analyze and review the issues relating to ethical principles in artificial intelligence alone. I think that a focus should also be given to the legal regulation of the same. In view of these dynamic processes, traditional notions of control, supervision and responsibility are being called into question, requiring us to rethink and adapt our legal and ethical frameworks to reflect the new technological realities. Just as we metaphorically call the media the fourth estate, by analogy, I would also characterize the entry of artificial intelligence into our lives as the next industrial revolution that is transforming not only technology but also us as professionals in a particular field. As a result of the rapid development of technologies related to artificial intelligence, it is vital to create mechanisms and opportunities for compliance with ethical norms and legal regulations to be updated and implemented effectively in order to function in harmony with EU principles, protect the interests of society and maintain human trust in technology.

The article provides an analysis of the ethical principles arising from the harmonization of European policies and regulations in the EU. It begins with an overview of the ethical benefits of artificial

¹ PhD student, New Bulgarian University, mariya.ilieva89@gmail.com

intelligence and hypothesizes what people perceive as ethical issues. Next, the need for the creation and penetration of artificial intelligence and what its purpose is with a reading through different sectors to assess its value, importance and why it should be regulated. Today we live in a time where the data collected about us from social media and the internet is overwhelming. Liability of AI-based systems and technologies is an essential aspect that is being studied, including issues of liability for harm caused, non-compliance, resilience and security of systems, discrimination, etc. Finally, the importance of ethical aspects in the development, application and use of AI systems and technologies is highlighted, with an emphasis on compatibility with society's core values and respect for human rights. As the challenges for regulators to build a sustainable legal framework for the ever-evolving definition of AI systems are myriad, and the methods and tools are dynamic, the focus of this paper will be on defining first the ethical issues arising from machine learning, the general ethical issues involved in living in a digital world, and the moral issues associated with AI systems. The reading of the article covers the analysis of AI systems in the EU through different prisms and through different legislative and non-legislative initiatives (Regulations, Directives and Guidelines, etc.) of the European Union. The main mission of the Artificial Intelligence Legislation is, based on European values and the protection of fundamental rights, to build confidence among all users in the application of AI-based solutions while supporting innovators in the development of such solutions. Artificial intelligence must function as a tool for human benefit and a categorizer of social progress, with the ambition of increasing social welfare. Therefore, regulations for artificial intelligence in the European Union must be geared towards the human good, providing people with confidence that the technology is being used in a way that is safe and in accordance with legal requirements, while respecting human rights.

The ethical issues arising from the development of machine learning are forcing us to rethink our views of morality and ethics in the context of new technologies. In the digital age, artificial intelligence questions fundamental notions such as autonomy and responsibility, requiring us to consider the role of technology in building a wellbeing society. Furthermore, the moral issues surrounding artificial intelligence raise the debate as to whether it is possible and practicable to hold systems with artificial intelligence accountable for their actions, especially when these systems may cause morally significant consequences, such as in the case of autonomous vehicles and other technologies that interact with our world. These key highlights form the basis of my research, highlighting the need for a deep and multilayered understanding of the issues that artificial intelligence poses for contemporary society. Resolving these issues requires a precise definition of the term "artificial intelligence" and what is its nature? Can, like the definition in the regulation, a stable definition ever be formulated for something so fluid and constantly evolving, whose end-stage remains unknown and part of the distant future? Creating a legal definition that is sustainable in the years to come is certainly a challenge for the European Union.

The paper will contain an analysis of the ethical principles arising from the harmonization of European policies and regulations in the EU. It starts with an overview of the ethical benefits of artificial intelligence and hypothesizes what people perceive as ethical issues. The focus of this paper will be on defining first the ethical issues arising from machine learning, the general ethical issues involved in living in a digital world and the moral issues involved in artificial intelligence systems. The reading of the paper will cover an analysis of AI systems in the EU through different prisms and through different legislative and non-legislative initiatives (Regulations, Directives and Guidelines, etc.) of the European Union.

Study Design / Methodology

Documentary research and comparative analysis of documents - Regulations, Directives and Guidelines etc. of the European Union.

Findings

The challenges and ethical aspects of AI are many, but to tackle this conundrum, we need to focus on the mechanisms to address them through the legal regulation of AI systems and their liability. Artificial intelligence should be human-centered and serve as an assistant in human causes, struggles and goals. Artificial intelligence should be developed, deployed and used with ethically sound goals in mind, such as protecting and reflecting the fundamental rights and freedoms, values and ethical principles enshrined as priority objectives in EU policy and regulation. It should aim to achieve the best outcomes for the human interest and minimize opportunities for harm. It should be reliable, transparent, safe, respecting the principles of respect for human autonomy, non-discrimination and privacy. Conclusions on the ethical aspects of artificial intelligence and the challenges for their regulation:

1. Due to the increasing ability of artificial intelligence systems to analyze huge amounts of personal data, more efforts should be made to respect the principle of privacy and data protection. Issues of collection, storage and use of personal data are essential, especially in the context of regulatory requirements such as the General Data Protection Regulation (GDPR) in the European Union.
2. Algorithm Transparency Principle: One of the key takeaways is that transparency in AI algorithms or transparency models is essential to ensure trust and accountability. This includes clearly disclosing how AI systems make decisions, especially when those decisions affect people or when they relate to sensitive areas such as healthcare or justice.
3. Adherence to ethical principles in machine learning: it is important to introduce and adhere to strict ethical principles in machine learning to ensure that AI systems do not reproduce solutions similar to existing human biases or discrimination. This requires careful selection and analysis of the data used, as well as constant monitoring and adjustments of algorithms.

4. Defining the responsibility of AI systems and accountability: the report highlights the need for a clear definition of responsibility in the event of harm caused by AI systems. Claims and compensation mechanisms for victims need to be established in the EU, which requires changes in legal mechanisms covering challenges related to autonomous technologies

5. Training and adaptation: the importance of continuous education and training of experts and practitioners in the field of AI technologies emerges as key to maintaining up-to-date knowledge and skills for effective regulation and oversight. This includes developing the capacity to assess the ethical and societal impact of AI systems with a view to balancing innovation and societal interests.

6. Legal mechanisms and regulations: need to develop binding regulatory frameworks to govern the development and use of AI technologies/systems. These legislative mechanisms should ensure that all AI systems are safe, fair and compatible with fundamental human rights and freedoms.

Originality / Value

This research fills a critical gap in understanding the ethical aspects of artificial intelligence and the regulatory implications. Its originality lies in its cross-disciplinary approach that brings together ethics, law and technology to address pressing societal issues. By identifying and addressing the complex ethical dilemmas in AI systems, it offers a practical analysis of European documents/guidelines for legislators and legal experts seeking to develop sustainable regulatory frameworks. Furthermore, its findings on the evolving landscape of AI ethics contribute to the advancement of knowledge in both the academic and practical spheres, promoting informed decision-making and responsible development of AI.

Research Limitations

The study only covers an overview of the ethical issues arising from artificial intelligence and some of the new legislative initiatives from the European Union.

Practical and/or Social Implications

The report analyses the European approach to the human and ethical aspects of AI. This includes an analysis of how we can use big data to innovate to create benefits for our society. Artificial intelligence presents many ethical challenges especially in the area of legal regulations and machine responsibility. As AI systems develop autonomy, the question of who is responsible for their actions creates a complex equation to solve. This article examines the practical and societal implications of these ethical dilemmas by exploring the challenges faced by legislators and stakeholders in creating appropriate legal frameworks and defining machine responsibility. Clearly, existing legal frameworks are insufficient to address the complexities of AI-based systems. To overcome these challenges effectively, legislators and industry leaders must collaborate to develop comprehensive regulatory

frameworks that balance AI innovation with machine liability.

Keywords

Artificial Intelligence, European Regulation, Ethics, Ethical Principles in Artificial Intelligence

References

- Anderson, L., Human Rights in the Age of the Artificial Intelligence, Access now 2016
<https://www.accessnow.org/wp-content/uploads/2018/11/AI-and-Human-Rights.pdf>
- Anderson, L., Human Rights in the age of the Artificial Intelligence, 2016.
- Artificial Intelligence – Questions and answers.
https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/qanda_21_1683 .
- B.J Copeland Artificial Intelligence. Encyclopedia Britannica, 2020.
<https://www.britannica.com/technology/artificial-intelligence>
- Building Trust in Human-Centric Artificial Intelligence, Brussels, 2019 COM(2019) 168, c. 5. Available from: <https://digital-strategy.ec.europa.eu/bg/node/1951>
- Chesterman S. Artificial Intelligence and the Limits of Legal Personality. International and Comparative Law Quarterly. Published by Cambridge University Press, September (2020).
<https://www.cambridge.org/core/journals/international-and-comparative-law-quarterly/article/artificial-intelligence-and-the-limits-of-legal-personality/1859C6E12F75046309C60C150AB31A29> .
- Commissioner of Human Rights, Unboxing Artificial Intelligence: 10 Steps to Protect Human Rights, Council of Europe, 2019. <https://rm.coe.int/unboxing-artificial-intelligence-10-steps-to-protect-human-rights-reco/1680946e64>
- Ethics Guidelines for Trustworthy AI. <https://digital-strategy.ec.europa.eu/bg/library/ethics-guidelines-trustworthy-ai>
- McCarthy, J., What is AI? Basic Questions, Jmc.Stanford.Edu, 2018
<http://jmc.stanford.edu/articles/whatisai/whatisai.pdf>
- McKinsey Technology Trends Outlook 2023 by C. Michael, Issler M., Roberts R. Available from: <https://www.mckinsey.com/capabilities/mckinsey-digital/our-insights/the-top-trends-in-tech#/>
- Murphy, P., Machine Learning: A Probabilistic Perspective, 2012. Retrieved 10.04.2024
- Rader Emilee, Cotter Kelley and Cho Janghee. Explanations as Mechanisms for Supporting Algorithmic Transparency. ACM Digital Library. 2018. Available from: <https://dl.acm.org/doi/10.1145/3173574.3173677> .

Report of the Expert Committee on Human Rights Dimensions of Automated Data Processing and Different Forms of Artificial Intelligence (MSI-AUT), Responsibility and AI, rapporteur Karen Yeung, Council of Europe 2015, p.28 <https://rm.coe.int/responsability-and-ai-en/168097d9c5>

Shaping Europe`s Digital Future. First Regulatory Sandbox on Artificial Intelligence Presented. Available from: <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/news/first-regulatory-sandbox-artificial-intelligence-presented>]

The Bletchley Declaration by Countries Attending the AI Safety Summit, 1-2 November 2023 <https://www.gov.uk/government/publications/ai-safety-summit-2023-the-bletchley-declaration/the-bletchley-declaration-by-countries-attending-the-ai-safety-summit-1-2-november-2023>

White Paper on Artificial Intelligence – A European Approach to Excellence and Trust COM/2020/65 final. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A52020DC0065>

Zhang, J., Zhang, Zm. Ethics and Governance of Trustworthy Medical Artificial Intelligence. BMC Med Inform Decis Mak 23, 7 (2023). <https://bmcmmedinformdecismak.biomedcentral.com/articles/10.1186/s12911-023-02103-9#citeas> .

Filmlerin Anlamlandırılmasında Yapay Zekanın İşlevsel Kullanımı: Duygu Analizi Yöntemi Üzerine Sistemik Bir İnceleme

Mahmut Ceran¹
Bülent Haznedar²

Giriş & Amaç

Dijitalleşmenin sunduğu olanaklar çerçevesinde, zamanın ruhunu taşıyan bir iletişim aracı olarak film; üretim, dağıtım ve de gösterim biçimleri açısından birçok kez dönüşüm geçirmiştir. Söz konusu sürecin en önemli unsurlarından biri, üretim noktasında film malzemesinin değişimiyle başlamıştır. Filmin kimliğini ihtiva eden en temel özelliklerden biri olan ışığa dayalı gerçekliğin peliküle izdüşümü, dijitalleşme süreci ile birlikte filmin resmin bir alt türü olarak değerlendirilebilme durumunu ortaya çıkarmıştır (Manovich, 2002, s. 406). Dijitalleşme yalnızca filmleri meydana getiren ve izlenebilirliğine olanak sağlayan durumlar açısından değil, izleyicinin anlamlama biçimleri ve söz konusu biçimleri anlama ve değerlendirme hususları açısından da önemli değişimleri beraberinde getirmiştir. Özellikle iletişim ve ağ teknolojilerindeki yeniliklerle birlikte etkileşimli bir zemine olanak sağlayan Web 2.0'ın filmlerin anlamlanması bakımından miladi önemi; film yapımcılarına, izleyici yorumları üzerinden filmleri değerlendirme gibi bir imkanı hediye etmiştir. Böylelikle filmler kolektif bir bilinç ortaya koyan izleyiciler tarafından, ortak bir ağ üzerinde (film yorumlarını içeren web sitelerinin yanı sıra zamanla yaygınlaşan çeşitli sosyal ağ siteleri ve forumlar üzerinden) yorumlanabilir, yorumlar üzerinden tartışılabilir, bağımsız ve anonim biçimlerde söylem üretilebilecek metinler haline gelerek puanlanabilir bir içerik olarak kullanılabilmeye başlamıştır.

Kavramsal olarak bilgi, teknolojiler, yöntemler ve etki temalarından referansla ortaya çıkan; "değere dönüştürülmesi için belirli teknoloji ve analitik yöntemlerin kullanımına ihtiyaç duyarak yüksek hız ve çeşitlilik içeren bilgi varlıkları" (Mauro et al., 2015, s. 97-104) olarak ifade edilebilecek büyük veri konusundaki keşif ve işleme biçimlerindeki yenilikler film yorumlarının değerlendirilmesinde ve dolayısıyla filmlerin anlamlandırılmasında çığır açıcı yenilikleri meydana getirmiştir. Söz konusu bilgi varlıklarının değerlendirilmesi süreçlerinde yapay zeka teknolojilerinin kullanılabilirliği ile birlikte geliştirilen teknolojiler ve yöntemler sayesinde işlenebilen büyük veri; filmlerin başarılı olma tahminlerini yapabilen, üretim, dağıtım ve gösterim konularında yapımcılara öngörüler sağlayabilen, filmlerin teknik ve estetik konularla ilişkili olarak yetkinlik düzeyini tayin edebilecek bir kaynak olarak işlevselleştirilmiştir. Söz konusu kullanım değeri açısından, izleyicilerin filmlerle ilgili görüşleri göz önünde bulundurularak verileri işlemeye yarayan "duygu analizi" yöntemi bilgisayar bilimleri ile film sanatını birbirine yakınlaştırması açısından öne çıkan metodolojik bir önem ortaya koymaktadır. Gerek özel amaçlarla oluşturulmuş web sayfalarını olsun gerekse çeşitli sosyal ağ siteleri üzerinden

¹ Arş. Gör., Hasan Kalyoncu Üniversitesi, mahmut.ceran@hku.edu.tr

² Dr. Öğr. Üyesi, Gaziantep Üniversitesi, haznedar@gantep.edu.tr

üretileen sosyal söylemleri olsun; her iki biçimde de kullanıcı verilerini anlamlandırmak için "duygu analizi" yaygın bir şekilde, disiplinlerarası bir çerçevede kullanılmaktadır. Özellikle Web 2.0'ın ortaya çıkması ve yaygınlaşmasıyla birlikte hızla büyüyen bir araştırma alanı olan duygu analizi; pazarlama, siyasal kampanyalar, seçimler, muhtemel felaketler ve ekonomik öngörüler için sıklıkla kullanılmaktadır (Mäntylä et al., 2018, s. 16-17). Yapay zeka alanının gelişimine koşut olarak kendine daha yoğun uygulama alanları oluşturan duygu analizinin filmleri anlamlandırmak için kullanımlarına da özellikle 2004 yılından sonra yaygın bir biçimde rastlanmaktadır (bkz. Annett et al., 2008; Singh et al., 2013; Baid et al., 2017).

Sunulan bu arka plan çerçevesinde, duygu analizine yönelik araştırmaların film çalışmaları bağlamındaki önemi ortadadır. Söz konusu önem zamanla birlikte daha da görünür hale gelecektir. Bu çalışmanın amaçları iki ana hatta hizmet etmektedir: i) İlk olarak "duygu analizi" alanının film çalışmaları bağlamındaki önemini sistematik bir inceleme ile ortaya koymak, ii) Bu alanın filmlerin anlamlandırılmasına sağladığı olanaklar çerçevesinde üretim, dağıtım ve gösterim alanlarına yönelik sağlayabileceği katkıları Türkçe film literatürüne kazandırmak.

Çalışma Tasarımı / Metodolojisi

Nitel ve betimleyici bir araştırma olarak tasarılan bu çalışmada sistematik inceleme yöntemi kullanılmıştır. Çalışma ilgili yöntem ışığında, duygu analizi alanıyla ilgili kavramsal ve metodolojiye dönük uygulama konularındaki yenilikleri filmleri anlamlandırmak için kullanan çalışmaları inceleyerek derlemektedir. Sweet ve Moynihan'ın (2007, s. 1) da ifade ettiği üzere, sistematik incelemeler, belirli araştırma alanlarında ortaya çıkan yeni konu ve soruları birikimli ve şeffaf şekilde değerlendirmeye yönelik uygun bir zemin sunmaktadır. Söz konusu zemin üzerinde çalışmada ilk olarak dijitalleşme ve dijitalleşmenin film sanatı üzerindeki etkilerine değinilecektir. Ardından bu etkileri meydana getiren ve gelecekte çok daha aktif bir şekilde kullanılacağı iddia edilen yapay zeka çalışmalarına değinilecektir. Sonrasında ise yapay zeka teknikleri aracılığıyla işlevsel hale gelen duygu analizi tekniğinin film çalışmalarındaki yeri ve film unsurlarının üretim, gösterim ve dağıtım gibi konulardaki önemi sistematik bir şekilde aktarılacaktır.

Bulgular

Film izleyicilerinin filmlere ilişkin yorumları üzerinden film unsurlarını değerlendirmek ve filmleri anlamlandırmak mümkündür. Buna olanak tanıyan, yapay zeka aracılığıyla ortaya koyulan çeşitli teknikler ve algoritmalar geliştirilerek kullanılan duygu analizi yöntemi aracılığıyla, filmlerde hangi unsurların yoğun olarak kendilerini etkilediğini yahut etkilemediğini film yorumları ile belirten izleyicilerin filmin duygusal tonunu tanımlamalarına ve tarif etmelerine, filmin etki biçiminin izleyici üzerindeki etkinliğine yönelik değerlendirmeler yaparak filmin başarılı ve başarısız yönleri üzerine fikir yürütmek mümkün olabilmektedir. Bir filme derinlemesine bir bakışa olanak sağlayan bu durum;

senaryo ve hikaye, olay örgüsü ve anlatı, mizansen ve çerçeveleme, oyunculuk, ses, müzik ve kurgu gibi belirli film parçalarını gözden geçirerek düzenlemeye imkan verebilir.

Özgün Değer / Önem

Çalışma, film unsurlarını izleyici yorumunu odağa alarak değerlendirmeyi amaçlayan bir yöntemin film çalışmaları alanına sunabileceği katkıları değerlendirmesi açısından önem arz etmektedir. Konvansiyonel biçimde, filmi anlamlı kılan en önemli unsurlardan biri olan izleyiciyi dışarda bırakan yaygın eğilimin karşısına izleyici odaklı bir anlamlama pratiğinin oluşturulmasına olanak sağlayan duygu analizi yönteminin film çalışmaları alanındaki kullanımlarının derlenmiş bir halini literatüre sunmanın, konuyla ilgili çalışmaların çoğulluğuna ve çeşitliliğine olanak sağlayacağı düşünülmektedir.

Araştırma Sınırlılıkları

Duygu analizi tekniği pazarlama başta olmak üzere siyasal kampanyalar, müzik endüstrisi ve sağlık sektörü gibi birbiriyle doğrudan ilişkisi bulunmayan birçok farklı çalışma alanında kullanım ve uygulamayı potansiyeline sahiptir. Bu çalışma, film çalışmaları alanı özelinde duygu analizinin kullanım ve uygulama alanlarına odaklanması açısından bir sınırlılığa sahiptir. Çalışmanın sınırlılığını ifade eden söz konusu alanda; filmlerin üretim dinamikleri açısından sanatsal konuların yanı sıra üretim koşullarını ortaya koyan ekonomik koşulların belirli veçhelerini de içerisinde barındırabilir.

Pratik ve/veya Sosyal Çıkarımlar

Duygu analizi tekniğinin film çalışmaları alanında akademik ve endüstriyel kullanımları film yapım süreçlerine doğrudan katkıda bulunabilecek bir potansiyele sahiptir. Özellikle ticari sinema açısından düşünüldüğünde, izleyiciler arası korelasyonu oluşturan unsurların bilinerek yinelenmesi ve iyileştirilmesi, izleyicilerin filmlerle ilgili sosyal söylem oluşturmasını ve dolayısıyla daha çok izlenmesini beraberinde getirebilir.

Anahtar Kelimeler

Duygu Analizi, Film Çalışmaları, Yapay Zeka, Sistematik İnceleme

Kaynakça

- Annett, M., Kondrak, G. (2008). A Comparison of Sentiment Analysis Techniques: Polarizing Movie Blogs. In: Bergler, S. (eds) Advances in Artificial Intelligence. Canadian AI 2008. Lecture Notes in Computer Science, vol 5032. Springer, Berlin, Heidelberg. https://doi.org/10.1007/978-3-540-68825-9_3.
- Baid, P., Gupta, A., & Chaplot, N. (2017). Sentiment Analysis of Movie Reviews Using Machine Learning Techniques. International Journal of Computer Applications, 179(7), 45-49.

<https://doi.org/10.1051/itmconf/20235302006>.

- De Mauro, A., Greco, M., & Grimaldi, M. (2015, February). What is Big Data? A Consensual Definition and a Review of Key Research Topics. *AIP Conference Proceedings*, 1644 (1), 97-104. <https://doi.org/10.1063/1.4907823>.
- Manovich, L. (2002). What is Digital Cinema. N. Mirzoeff (Ed.) içinde, *The Visual Culture Reader* (s. 405-416). London: Routledge.
- Mäntylä, M. V., Graziotin, D., & Kuutila, M. (2018). The Evolution of Sentiment Analysis—A Review of Research Topics, Venues, and Top Cited Papers. *Computer Science Review*, 27, 16-32. <https://doi.org/10.1016/j.cosrev.2017.10.002>.
- Sweet, M., & Moynihan, R. (2007). *Improving Population Health: The Uses of Systematic Reviews*. New York: Milbank Memorial Fund.
- V. K. Singh, R. Piryani, A. Uddin and P. Waila, "Sentiment Analysis of Movie Reviews: A New Feature-Based Heuristic for Aspect-Level Sentiment Classification," 2013 International Mutli-Conference on Automation, Computing, Communication, Control and Compressed Sensing (iMac4s), Kottayam, India, 2013, pp. 712-717, doi: 10.1109/iMac4s.2013.6526500.

Netflix Türkiye'nin Distopik Yapay Zekâ Anlatılarına Bir Örnek: Kübra

Evrin Yörük¹

Giriş & Amaç

Bu bildiri, *Netflix Türkiye*'de ilk sezonu 18 Ocak 2024 tarihinde sekiz bölüm olarak yayınlanan *Kübra* dizisini ele almaktadır. *Kübra*, daha önce *Sıcak Kafa* (2016) adlı distopik romanı da *Netflix Türkiye* tarafından dizi filme uyarlanmış olan Afşin Kum'un, aynı adlı romanından (*Kübra*, 2020) uyarlama bir yapımdır. Afşin Kum (2020), "Hikâyenin çıkış noktası inanç meselesiydi," dediği *Kübra* romanı için, "Yapay zekâ teması, kitabın inanç meselesiyle derdini berraklaştırma işlevi görüyor," ifadesini kullanmıştır. Yazar bu romanında, İstanbul'un yoksul mahallerinin birinde annesi ve kız kardeşi ile yaşayan ve bir tamirci dükkanında çalışan Gökhan adlı genç bir adam etrafında, inanç ve yapay zekâ temaları ile örülü distopik bir anlatı evreni kurgulamıştır. Buna göre, romanda olduğu gibi dizide de telefonundaki '*Soultouch*' adındaki sohbet uygulamasında Kübra adlı bir kullanıcıdan gelen "Sen farklısın" mesajından sonra Gökhan'ın hayatının dramatik biçimde değişimini gösteren bir olay örgüsü vardır.

Distopyalar, edebiyatta ve sinemada pek çok örneği bulunan ve son dönemde dijital platformların film, dizi ve belgesel gibi yapımlarında da sıklıkla karşılaşılan popüler anlatı biçimleri arasındadır. Gregory Claeys (2017, s. 4), distopya kelimesinin "hastalıklı, kötü, kusurlu veya elverişsiz yer anlamına gelen iki Yunanca kelime olan *dus* ve *topos*'tan türetildiğini" söylemekte ve distopyanın "seküler karamsarlığa" bağlı, "modern bir olgu" olduğuna işaret etmektedir. Distopya hakkında önemli bir konu da kendisinin karşıtı olan ütopya kelimesi ile bağlantılarıdır. John Anthony Cuddon (2013, s. 750) edebiyatta ütopya kelimesinin tanımı bağlamında, "Thomas More, hayali cumhuriyetine *Ütopya* (1516) adını vererek bu sözcüğü (Yunanca *ou*, 'değil' + *topos*, 'yer'den) bir edebiyat türüne uygulayan ilk kişi oldu; bu, *eutopiâ*'nın bir kelime oyunuydu ve 'yer (her şeyin olduğu) iyi yer' anlamına geliyordu," bilgisini vermektedir. Görüldüğü üzere modern bir anlatı türü olarak ütopya, distopyaya göre daha eskidir ve insanlık tarihinde "Fransız Devrimi ve Sanayi Devrimleri" gibi "bir çeşit yeryüzü cennetinin ulaşılabilir olduğunu" (Cuddon, 2013, s. 751) ortaya koyan politik, bilimsel ve teknolojik anlamdaki olumlu gelişmeler sayesinde uzun süre popüleritesini koruyabilmiştir. Ancak modernitenin insanlığa esenlik getirme vaadinin 20. yüzyıldaki Dünya Savaşları ile sekteye uğramasının getirdiği olumsuz koşullar, ütopyalara dair iyimser havayı dağıtmıştır.

Matthew Allen (2013, s. 640), "Distopik düşünceye, basım, sinema ve televizyonda esas olarak bilim kurguda rastlanabilir," demektedir. Allen'e göre (2013, s. 640), "Bilim kurgu, çoğu zaman, insanlığın

¹ Dr., Bağımsız Araştırmacı, yevrim79@gmail.com

kendisini bilimsel başarı yoluna adadığı mantığına anlam ve içerik kazandıran kültürel bir güç olarak hizmet ederken, aynı zamanda bilimin önde gelen eleştirmeni olmuş, onun kibrini ve nüfuzunu baltalamıştır.” Kanımızca Allen’in bu ifadesinin yapay zekâ konusu için özel bir önemi vardır. Çünkü yapay zekâ alanındaki gelişmeler, insanlığı hiç olmadığı kadar ileriye götürme potansiyeli barındırdığı halde, insanlık için gerçek bir kıyamet senaryosunu hayata geçirme potansiyeline de sahip gözükmetedir. Nitekim, “Dartmouth'taki matematik profesörü John McCarthy” tarafından “1955 civarında gerçek bir bilim olarak” (Reese, 2022, s. 75) başlatıldığı günden bugüne, yapay zekânın bu ikili potansiyeli fark edilmiş ve yapay zekâ, bilim kurgu türünün en dikkat çekici temaları arasına girmeyi başarmıştır. Üstelik, televizyon yayıncılığının dijital platformlar sayesinde yeni bir ivme kazandığı son yıllarda yapay zekâ anlatılarına olan ilgi de bir hayli artmıştır. Bu bağlamda *Netflix*'in *Black Mirror* (2016), *Altered Carbon* (2020), *Better Than Us* (2019), *Jung_E* (2023); *Amazon Prime*'in *Person of Interest* (2011), *Humans* (2015), *Upload* (2020) gibi dizileri, söz konusu ilgiyi örnekler niteliktedir.

Yapay zekâ teknolojisinin insan hayatındaki güncel ve olası büyük etkilerinin fark edilmesi, bu teknolojiyi medya ve iletişim araştırmaları alanı için de üzerinde çalışılması gereken konulardan biri kılmalıdır. Gerçekten de alandaki çeşitli araştırmalar (Johnson, 2020; Bowen ve Dunne, 2022; Zengin ve Kapır, 2021; Lindgren, 2023) bu konunun hem dünyada hem Türkiye’de akademisyenlerce artan bir ilgiyle ele alındığını göstermektedir. Buradan hareketle, yapay zekâ ve inanç temalarının kesiştiği *Kübra* dizisine odaklanan bu bildirinin, medya ve iletişim alanına ve özellikle de televizyon çalışmalarına katkı sağlaması en temel amaçlardan biridir. Buna ek olarak, yapay zekâ konusunun yerli bir kurmaca eserde nasıl çerçevelendiğini incelemek ve söz konusu çerçeve içinde Türkiye’ye dair özgün çıkarımlar ortaya koymak da bildirinin amaçları arasındadır.

Çalışma Tasarımı / Metodolojisi

Bu çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın ilk bölümünde, medya ve iletişim alanında yapay zekâ konulu çalışmalara ilişkin bir literatür taraması sunulmakta ve teorik bir tartışma yürütülmektedir. İkinci bölümde, bu kez televizyondaki distopik yapay zekâ anlatılarını odağa alan teorik bir değerlendirmeye yer verilmektedir. Çalışmanın üçüncü bölümü, ilk iki bölümde kurulan teorik temelden hareketle, *Kübra* dizisini niteliksel bir metin analizi aracılığıyla eleştirel bir değerlendirmeye tabii tutmaktadır. Bu değerlendirme, öncelikle dizinin tüm bölümlerinin dikkatli bir şekilde izlenmesi, dizideki karakterler ve olayların analizi için kategorik başlıklar çıkarılması ve bu başlıkların tartışılması şeklindeki üç temel hat üzerinden yapılmaktadır. Çalışmanın sonunda ise televizyondaki distopik yapay zekâ anlatıları ve analiz edilen *Kübra* dizisi bağlamında genel bir değerlendirme sunulmaktadır.

Bulgular

Bu bildiri kapsamında varılan ilk spesifik bulgu, distopik yapay zekâ anlatılarının yerli bir örneği olarak *Kübra'nın*, Türk toplumunun içinde bulunduğu politik, kültürel ve ekonomik iklimi yansıttığıdır. Çünkü *Kübra'daki* kurmaca yapı içinde betimlenen dünya, günümüz Türkiye'sinin endişelerinden beslenen bir nitelik taşımaktadır. Bildirinin bir diğer spesifik bulgusu, *Kübra'nın* yapay zekâ ve inanç temalarını beraber anlatıya taşıması bakımından, hayatın felsefi ve metafizik sorunlarına duyarlı bir metin olduğudur. *Kübra'nın* bu özelliği, televizyondaki distopik yapay zekâ anlatılarının düşünceyi tetikleyen karakterine işaret edebilmek kadar, popüler bir anlatının, hayatın ciddi konularına ne ölçüde temas edebildiğini göstermek açısından da önemlidir.

Özgün Değer / Önem

Gregory Erickson (2023, s.1), "spekülatif televizyon" olarak adlandırdığı fantastik diziler, gizem ve bilim kurgu dizileri gibi türler hakkındaki çalışmasının hemen başında, "2022 yılının bakış açısıyla yazarken, bugün doğmuş olan bilim adamlarının daha akıllı makineler yaratmaya devam edeceğini öngörebiliriz ki onlar, insanları daha akıllı kılmak için haplar üretecekler; depolamak için bir kişinin bilincini indirebilecekler ve insan ömrünü bizim şu anki hayal gücümüzün ötesine geçecek şekilde uzatabilecekler," demektedir. Erickson, bilimsel ve teknolojik gelişmelerin hızı uyarınca bu tespitleri yaparken bir başka önemli konuya daha işaret etmekte ve şöyle yazmaktadır (2023, s.1): "Ancak gelecek bizim için ne saklıyor olursa olsun, ortaya çıkan bu yeni yaratımlara nasıl tepki vereceğimizi ve nasıl muamele edeceğimizi şekillendirmeye ve belirlemeye başlayacak olan, bugünün hikayeleri ve bugünün sanatıdır." Yazarın bu ifadeleri esas alındığında, günümüzde hikâye anlatıcılığının en temel araçlarından biri olma özelliğini koruyan televizyon anlatılarının akademik açıdan titiz incelemelere konu edilmesinin büyük önem taşıdığı düşünülmektedir. Söz konusu incelemeler hem sosyal bilimler literatürüne hem de televizyonla ilgili kişi ve kurumlar etrafındaki tartışma kültürüne katkı sağlaması bakımından oldukça önemlidir. Bu bağlamda, *Kübra* dizisinden yola çıkarak distopik yapay zekâ anlatılarına dair teorik ve analitik bir değerlendirme sunan bu bildirin de konuyla ilgili çalışmalar arasında özgün bir yer edineceği umulmaktadır.

Araştırma Sınırlılıkları

Televizyon anlatılarına ilişkin akademik çalışmalarda, televizyonun üretim, metin ve tüketim pratikleri üzerine çok boyutlu analizlerin gerçekleştirilmesi, entelektüel ve bilimsel açıdan daha yetkin değerlendirmeler yapıldığı anlamına gelebilir. Öte yandan, çoğunlukla zaman ve bütçe kısıtlılığı yüzünden böylesine geniş kapsamlı çalışmalar yapmak mümkün olmayabilmektedir. Buradan hareketle, televizyonun oldukça karmaşık pratiklerinden birine derinlemesine odaklanan çalışmaların da akademik bir değer taşıdığı söylenebilir. Bu bildiri de televizyonun distopik yapay zekâ temalı anlatılarını, metin odaklı bir analiz aracılığıyla değerlendirmekle yetinen çalışmalar arasındadır.

Bildirinin analiz bağlamındaki bir diğer sınırlılığı da *Netflix Türkiye'de Kübra'nın* henüz ilk sezonunun yayınlanmış olmasıdır. Dolayısıyla bildiride sunulan analiz, sadece bu ilk sezonla ilgilidir.

Pratik ve/veya Sosyal Çıkarımlar

Bu bildirinin bulguları göstermektedir ki televizyondaki distopik yapay zekâ anlatıları, günümüz insanının bilimsel ve teknolojik gelişmeler hakkındaki kaygı ve korkularını yansıtan bir tür olarak özgün bir yere sahiptir. Bildiride ele alınan *Kübra* dizisinin analizi ile, yapay zekânın sadece teknolojik determinist yaklaşımlarla anlaşılacak bir konu olduğuna dikkat çekildiği düşünülmektedir. Çünkü teknoloji, sadece teknik anlamda hayatı kolaylaştıran araçların üretimi değil, politik, kültürel ve ekonomik sonuçları bakımından üzerinde düşünülmesi gereken bir bilgi bütünüdür.

Anahtar Kelimeler

Kübra, Netflix, Distopya, Yapay Zekâ, İnanç

Kaynakça

- Allen, M. (2013). Utopia and Dystopia. P. Simpson ve R. E. Pearson (Der.), *Critical Dictionary of Film and Television Theory* içinde (s. 639-640). Routledge.
- Bowen, A. ve Dunne, J. A. (Der.) (2022). *Theology and Black Mirror*. Lexington Books.
- Claeys, G. (2017). *Dystopia: A Natural History: A Study of Modern Despotism, Its Antecedents, and Its Literary Diffractions*. Oxford University Press.
- Cuddon, J. A. (2013). *A Dictionary of Literary Terms and Literary Theory*. Wiley-Blackwell.
- Erickson, G. (2023). *Speculative Television and the Doing and Undoing of Religion*. Routledge.
- Johnson, D. K. (Der.) (2020). *Black Mirror and Philosophy: Dark Reflections*. Wiley Blackwell.
- Kum, A. (2016). *Sıcak Kafa*. April.
- Kum, A. (2020). *Afsin Kum ile yeni kitabı 'Kübra' üzerine*. Bant Mag. <https://bantmag.com/afsin-kum-ile-yeni-kitabi-kubra-uzerine/>
- Kum, A. (2020). *Kübra*. April.
- Lindgren, S. (Der.) (2023). *Handbook of Critical Studies of Artificial Intelligence*. Edward Elgar Publishing.
- Reese, B. (2022). *Yapay Zekâ Çağı* (M. Doğan, Çev.; 2. Baskı). Say. (Orijinal Baskı 2018)
- Zengin, F. ve Kapır, B. (Der.) (2021). *Yapay Zekâ ve Medya*. Doruk.

Yapay Zekânın İnsanlar Üzerindeki Etkisine Diziler Üzerinden Bakış: Netflix Kübra (2024) Dizisi Örneği

Ayşe Nur Büyükyavuz Deniz¹

Giriş & Amaç

İletişim ve internet teknolojilerinin gün geçtikçe daha da geliştiği günümüzde sosyo-kültürel yaşamda yeni teknolojiler insan hayatında daha çok kendini göstermeye başlamıştır. Son yıllarda adından sıkça söz edilen 'Yapay zekâ' da teknolojinin bir getirisi olarak insan hayatının her alanında yerini almıştır. Yapay zekâ, makinelere yazılan kodlar doğrultusunda makinelerin istenilen özelliklere sahip olmalarını sağlamaktır. Nick Bostrom'da yapay zekânın yine insan icadı olup ancak insanlığa yarar sağlama özelliklerinin yanında karşılaşılabilecek risklerinin olduğunu, insanlığı yok edebilecek teknolojik bir atılım olabileceği konusuna dikkat çekerek bunun nasıl önlenilebileceği konusu üzerinde durmaktadır (Bostrom, 2020). Yapay Zekâ insan hayatındaki kullanımına avantaj ve dezavantaj olarak etkisini göstermektedir. Sosyo-kültürel yaşam pratiği sağlamakta, yaşamdaki vizyonu genişletmekte ve böylece hayat kalitesini artırmak gibi belli avantajlar sağlamaktadır. Fakat öte yandan yapay zekânın hızlı denilebilecek şekilde insan hayatına girmesi toplumun bazı kesimlerinde dijital okuryazarlık, dijital farkındalık sahibi olamamak ya da dijital eşitsizlikler gibi dezavantajlı durumlar insan algısını yöneterek olumsuz durumlar doğurmaktadır. Bu olumsuz etkenler Schiller (1993)'in Zihin Yönlendirenler isimli kitabında bahsettiği gibi aslında sermaye sahiplerinin toplumun belli bir kesiminin kendi çıkarları doğrultusunda yönetmesiyle sonuçlanır. Her ne kadar Schiller'in söylemleri medyanın yarattığı bilinç üzerine olsa da yapay zekâyı da dijital medyanın bir getirisi olarak kabul ettiğimizde aslında aynı perspektiften ele alma olanağı doğar.

Dolayısıyla bu çalışmanın amacı, dijital teknolojilerin toplumun bilincini nasıl yönettiğini ve doğru kullanılmazsa gelecekte yol açabileceği olumsuz sonuçları ortaya koymaktır. Bunu yaparken de konu hakkında somut örnek oluşturacağı düşünülen konuyla bağlantılı bir dizi analiz edilecektir. Netflix'de yayınlanan *Kübra* isimli dizi bir sosyal medya uygulamasına tanımlanan yapay zekânın kişiyi kendi istekleri doğrultusunda yönlendirmesini konu edinmektedir. Bu doğrultuda bu çalışma ile teknolojinin geldiği noktanın insanlar için oluşturduğu olası riskler ve bu risklere karşılık öneriler sunmak çalışmanın bir diğer amacıdır.

Çalışma Tasarımı / Metodolojisi

Herhangi bir konunun insan hayatındaki etkilerini anlamak dönemin şartlarını görebilmek açısından dizi ve filmlere bakmak önemli bir durak noktasıdır. Bu bağlamda yapay zekâ konulu dizi ya da filmler

¹ Doktora Öğrencisi, Başkent Üniversitesi, aysenurbz@gmail.com

yapay zekânın gelecekte yol açabileceği durumlar hakkında bilgi vermektedir. Çalışma nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi ile tasarlanmıştır. Dijital izleme programlarından Netflix’de yayımlanan Türk yapımı ve yapay zekâyı zemine oturtan *Kübra* dizisi içerik analizi yöntemi ile irdelenmiştir. Bunu yaparken yapay zekânın insanları nasıl kolayca etkisi altına alabildiği ve onları yönlendirebildiği çalışmanın ana bölümünü oluşturmaktadır.

Bulgular

Çalışmada 2024 yılında Netflix dijital izleme uygulamasında yayımlanan, 8 bölümden oluşan *Kübra* isimli dizi içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Afşin Kum’un aynı adlı romanından uyarlanan dizinin her bölümü ortalama 43 dakikadan oluşmaktadır. Dizi insanlığın geleceğine dair önemli uğrak noktalarını dramatize ederek izleyicisine aktarmaktadır. İstanbul’un arka sokaklarında yaşayan Gökhan oto tamircide çalışan bir gençtir. Nişanlısıyla evlenmek ve hayatını düzene koymak onun en büyük hayalidir. Gökhan’ın sıradan hayatı parçası olduğu sanal arkadaşlık uygulamasından *Kübra* isimli bir hesaptan gelmeye başlayan mesajlarla alt üst olur. *Kübra* ona kimsenin bilmediği beklenmedik olaylar hakkında bazı bilgi ve uyarılar vermektedir. Mesajlaşma zamanla Gökhan’ı beklenmeyen bir yola götürür. Bu yolda onu destekleyenler olduğu gibi düşmanları da vardır. Dizinin jeneriğinde “*Kübra*, Ekber, Kibir, Kebir, Kabir, Kubra” kelimeleri siyah ekranda büyük puntolarla gösterilmektedir. Dizinin başkarakteri Gökhan dizi başlarken “neden hiçbir şey yerine, bir şeyler var?” der. Buradan da anlaşılacağı gibi dizi yaratıcı-yaratık, bilinç-inanç, varlık-yokluk gibi dikotomiler üzerinden aynı zamanda felsefi bir alt metin oluşturmaktadır. İnsan anlam arayışı içerisinde olduğu yaşam serüveninde dijitalleşmenin ve dolayısıyla yapay zekânın da bunun bir parçası haline gelerek bilinç yönettiği görülmektedir. Sosyal medya uygulamaları, yapay zekâ, hayatın dijitalleşmesi insanın bilincini yönetmekte ve ona yeni bir dünya sunmaktadır. Adorno’nun Kültür Endüstrisi (2012) kitabında tüketim kültürü için söz ettiği sömürü bilinci aslında dijitalleşme için de söylenebilir. Dijital medya platformlarıyla yapay zekânın insan hayatına kolayca ulaşması olması ve insanların bu uygulamalı bilinçsizce tüketmesi onların ekonomik, kültürel, sosyal, duygusal ve hatta dini açıdan sömürülmeleriyle sonuçlanmaktadır.

Yine insan üretimi olan yapay zekâ ekonomi politik açıdan değerlendirildiğinde de aslında onu kullanan değil sermaye sahiplerinin bir kazancı olduğu görülmektedir. *Kübra* dizisinde de bir yaratıcıyla mesajlaştığını sanan Gökhan’ı aslında yapay zekâ geliştiricileri yönlendirmektedir.

Özgün Değer / Önem

Bu çalışma yapay zekânın insanları nasıl yönlendirebildiği, bilinç yarattığı konusunu ele almıştır. Bunu yaparken de daha önce bu bağlamda incelenmemiş Netflix dizisi kullanıldığından özgün bir nitelik taşıdığı düşünülmektedir. Dolayısıyla *Kübra* dizisi analizinin yapay zekâ ve onun insanlığın geleceği üzerinde yaratacağı olası tahminlerin ele alınması ve literatüre katkı sağlaması açısından önem taşıdığı

düşünülmektedir.

Araştırma Sınırlılıkları

Yapay zekâ çağında insanlığın geleceği çerçevesinde yapılan araştırma yapay zekâyı konu edinen Netflix'de 2024 yılında yayınlanan *Kübra* isimli dizi örneklemeyle sınırlandırılarak yapılmıştır.

Pratik ve/veya Sosyal Çıkarımlar

Çalışma yapay zekânın insan hayatındaki sosyo-kültürel etkilerini incelemektedir. Dolayısıyla yapay zekânın avantajları kadar dezavantajlarını da düşünmek bu noktada düşünülmesi gereken önemli bir konudur. *Kübra* dizisi yapay zekâ bağlamında incelendiğinde *Kübra*'dan Gökhan'a gelen "sen farklısın" mesajıyla birlikte yapay zekânın Gökhan'ın inanç duygusunu kullanarak onu yönlendirebildiği görülmektedir. Günlük hayatında karşılaştığı olayların sonuçları hakkında önceden bilgi veren *Kübra* ve bu sonuçların *Kübra*'nın yazdığı gibi çıkması Gökhan'ın ona olan inancını artırır. Yapay zekâ, Gökhan'ın geçmiş yaşantısı ve dönüşen inancını kullanarak onu seçilmiş kişi olduğuna ikna eder. Gökhan'ın kendisiyle ve düşünceleriyle baş başa kaldığı kulübe sahneleri Platonun mağara alegorisiyle bağdaştırılabilir. Platonun mağara alegorisine göre doğumlarından itibaren bir mağarada zincirlenmiş olan bir grup insan yalnızca nesnelerin gölgelerini görmektedir. Bu gölgeleri kendi gerçeklikleri olarak algırlar. Günün birinde içlerinden biri zincirlerinden kurtulup dış dünyaya çıktığında güneş ışığıyla aydınlanmış yeni bir gerçeklikle tanışır. Bu gerçeklik hakikatin kendisidir. Gökhan'ın kulübede kendi inanç sistemiyle baş başa kalması ve kendini dışardaki gerçekliğe kapatması platonun mağara alegorisi olarak sunulmuş olabilir. Ancak *Kübra* Gökhan'ın telefonundan buraya da ulaşabilmektedir.

Anahtar Kelimeler

Yapay Zekâ, Bilinç Yönetimi, Dijital Medya, İletişim

Kaynakça

Adorno, T. (2012). *Kültür Endüstrisi- Kültür Yönetimi*, Çev.: Nihat Ülner, Mustafa Tüzel, Elçin Gen, İletişim Yayınları, İstanbul.

Bostrom, N. (2020), "How Civilisation Could Destroy Itself and 4 Ways We Could Prevent it", <https://www.youtube.com/watch?v=JrjOGI6YB4> (Erişim Tarihi: 25.04.2024).

Schiller, H. (1993). *Zihin Yönlendirenler*. Cevdet Cerit (çev.). İstanbul: Pınar Yayınları.

Yapay Zekâ ile Senaryo ve Öykü Tasarımında Uygulamada Güncel Durum

Sevcan Aytaç Sönmez¹

Giriş & Amaç

Yapay zekâ, makine öğrenmesi son yıllarda gündemde olan ve her geçen gün teknolojinin daha da geliştiğine yönelik örneklerle karşılaştığımız bir alandır. Robotik teknolojisinden geçip ilerleyerek güncel, çeşitli iş alanlarında ve iletişim alanında ise kullanımı oldukça yakın tarihlidir. Bu çalışmanın amacı yapay zekanın sinema sektörüne getirdiği ve getireceği yenilikler, yaratıcı süreçte günümüzde kullanılan yapay zekâ uygulamalarında ne gibi olanaklar olduğunu araştırmaktır. Sinema hem iletişim alanının bir dalı hem de sanatsal bir üretim mecrası olmasıyla yapay zekanın çeşitli olanaklarını bir arada kullanabilecek gibi görülen bir endüstri ve sanat dalı olarak ele alınmalıdır. Bir yandan kitle iletişim alanındaki yeniliklerden, yenilikçi teknolojilerden bir yandan da yaratıcı teknolojilerden birlikte yararlanma potansiyeline sahip bir mecradır. Yapay zekâ uygulamaları ortaya çıkıp herkesin kullanımına açıldığından bu yana oldukça popüler bir mecra oluşturmuştur. Birçok alanda kullanımının gelecekte insan gücüne ve emeğine yönelik oldukça faydalı ve kolaylaştırıcı bir ortam sunacağı görüşleriyle yapay zekanın her alanda hayatlara ve çeşitli iş kollarına girişi söz konusu olmuştur. Sinema sektörü için de "İnovasyon, film endüstrisinde hikâye anlatımıyla buluşuyor! Yapay zekâ, film yapım sürecini dönüştürerek endüstri için daha kapsayıcı bir gelecek yaratıyor." gibi söylemler çeşitli mecralarda karşımıza çıkmaktadır. Bu araştırmanın amacı Chatgpt'nin senaryo ve öykü yazım alanında günümüzdeki kullanımı ve ortaya çıkan verileri denemektir. Bu noktada yapay zekanın sinemada hangi alanlarda yararlı olacağına, nasıl kullanımlar olduğunu görmek açısından Chatgpt'den veri istendiğinde şu bilgiler alınmıştır. "Senaryo Yazımı: Yapay zekâ destekli araçlar, yazarlara fikir üretme, olay örgüsü analizi yapma ve hatta mevcut senaryolardaki kalıplara dayanarak diyalog önerme konusunda yardımcı olabilir. Bu, yaratıcı süreci hızlandırabilir ve hikâye anlatımı için yeni olanaklar sunabilir. Üretim Süreci: Yapay zekâ, yer tespiti, set tasarımı ve hatta oyuncu seçimleri gibi görevlerde kullanılmaktadır. Örneğin, yüz tanıma teknolojisi, oyuncu seçiminde kullanılacak bilgileri sağlayabilir. Post-Prodüksiyon: Montaj sürecinde, yapay zekâ bazı otomatik düzeltmeler ve efektler sağlayabilir. Ayrıca, renk düzeltmesi ve ses düzenlemesi gibi alanlarda da kullanılabilir. Pazarlama ve Dağıtım: Yapay zekâ, film fragmanlarının hedef kitleye uygun olarak kişiselleştirilmesi ve pazarlama stratejilerinin optimize edilmesi gibi alanlarda da kullanılabilir." Chatgpt'nin ortaya koyduğu temel başlıklar konuyla ilgili yazında da benzer biçimdedir.

Bu çalışmada daha önce deneyimlenmiş olan Chatgpt üzerinden içerik üretiminde benzer bir tema çerçevesinde elde edilen sonuçların kelime kullanımı ve çerçeve oluşumunda karşılaşılan

¹ Doç. Dr., Yaşar Üniversitesi, sevcan.sonmez@yasar.edu.tr

benzerliklerdir. Ortaya çıkan deneysel videoda metin Chatgpt'ye yazdırılmış ve sonuçta birbirinden habersiz iki kullanıcının bir workshop kapsamında benzer bir sonuca ulaştığı görülmüştür. Bu deneyimden hareketle sayıca daha fazla kullanıcının ortak temalardan ve anahtar kelimelerden başlayarak içeriği zenginleştirme için Chatgpt'yi nasıl kullandıkları ve nasıl yönlendirdikleri görülecek ve amaca ulaşmak için ilerlenen bu süreç kayıt altına alınarak sonuca ulaşılacaktır.

Çalışma Tasarımı / Metodolojisi

Bu çalışma yapay zekâ kullanılarak Chatgpt üzerinden senaryo yazımı, öykü tasarımını çeşitli örneklerle ele almaktadır. Yapay zekanın sinema alanında senaryo yazımında önemli bir rolü olacağı şu an ön kabulle konuşulmaktadır. Bunu bir vaka çalışması olarak tasarlayan bu çalışmada, Chatgpt'ye verilen konu, tema, anahtar kelimeler üzerinden senaryo yazımı denemesi yapılmaktadır. Kişisel yönlendirmelerin elde edilen sonuçları ne kadar değiştirdiği saptanacaktır.

Bulgular

Bu araştırmanın ön çalışması olarak yapılan denemelerden ortaya çıkan önemli bulgu Chatgpt üzerinden senaryo yazımının henüz oldukça dar bir çerçevede oluşudur. Bu çalışmada tema ve anahtar kelimeler girilerek, Senaryo dersi alan öğrencilerle bir ön çalışma yapılmıştır ve sonuçlarda, kişinin senaryo gelişimini etkileyecek girdileri vererek aynı tema ve anahtar kelimelerden yola çıkarak ne kadar farklı bir içerik oluşturduğu ortaya konulmaya çalışılmıştır. Yapılmış bir başka çalışmada birbirinden habersiz iki sanatçının, arşiv görüntüleri kullanarak ürettikleri bir deneysel kısa videoda Chatgpt'ye verdikleri anahtar kelimeler sonucu elde ettikleri içeriğin birbirine, kelime yapısı ve akış olarak oldukça benzer içerik üretmesi deneyimlenmiştir. Bu çalışmada bir örnek olarak verilmektedir.

Özgün Değer / Önem

Sinema alanında yapay zekâ ile senaryo alanında yapılmış çalışmanın henüz oldukça az olması bu çalışmanın özgün değeridir. Ayrıca her geçen gün geliştiği görülen ve iddia edilen yapay zekâ programları ve uygulamalarının günümüzdeki kapasitesi 10 farklı kişinin yapacağı uygulama çalışmasının verilerini ortaya koyarak bugünün durumunu ortaya koyacaktır. Gelecek yıllarda Chatgpt ya da benzer uygulama ve programlar daha da geliştiğinde karşılaştırma yapmaya imkân verecek bir veri olarak da önemli görülmektedir. Ayrıca yapay zekâ ve sinema üretimi ile ilgili, yapay zekanın sektörel olarak ne tür olanaklar verdiğiine ilişkin bugün karşımıza çıkan literatür çoğunlukla özel efektler, kurgu aşaması ya da yapay zekayı film anlatısında ele alan filmler üzerinedir. Çalışmanın özgün değeri senaryo yazımında kullanımda neler ortaya çıktığına dair yeni bir deneme olarak görülmektedir.

Araştırma Sınırlılıkları

Araştırmada sınırlılık olarak Chatgpt'nin kullanımı, verilecek tema ve anahtar kelimeler söz konusudur. Aynı tema ve anahtar kelimelerin kullanımı programın ortaya çıkaracağı sonucu sınırlandırmaktadır. Chatgpt'nin girdi verileri bu çalışmanın sonucunda ortaya çıkan içeriği Őekillendirmektedir. Bununla birlikte 10 farklı Animasyon bölümü öğrencisinin senaryo dersi kapsamında yapacağı bir çalışma olmasıyla da Yaşar Üniversitesi, Animasyon bölümünden 10 öğrencinin uygulamacı olması çalışmanın diğer sınırlılığıdır.

Pratik ve/veya Sosyal ıkarımlar

Çalışmanın sonuçları günümüzde ve zaman içerisinde senaryo yazımında yapay zekanın nasıl sonuçlar verdiğini ve kullanımda eksiklikler, faydalar, kolaylıklar ve gelişime açık alanları ortaya çıkarabilecek bir potansiyel ile bu güncel alana hem pratikte hem de akademik ve sosyal olarak bir katkı sunacaktır.

Anahtar Kelimeler

Yapay Zekâ, Senaryo Yazımı, ChatGPT, zgn yk

Kaynakça

Ibrahim Elnoshokaty. Cinema Industry and Artificial Intelligency Dreams.

Paula Murphy, (2024). AI in the Movies. Edinburg University Press.

Yair Neuman, Marcel Danesi, Dan Vilenchik (2023). Using AI for Dialoguing with Texts From Psychology to Cinema and Literature, Routledge Press.

Yapay Zekânın Animasyon Sektöründeki Durumu ve Geleceği: İstanbul'daki Animasyon Stüdyoları Üzerine Bir Araştırma¹

Aleyna Zaim²
Yüksel Balaban³
Fatih Özkoyuncu⁴
Ceren Bilgici⁵
Özge Özkök Şişman⁶

Giriş & Amaç

Günümüzde yeni iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerin bir sonucu olarak sosyal ve profesyonel yaşam pratiklerinde dijital bir dönüşüm ortaya çıkmıştır. Dijital dönüşümle birlikte öne çıkan yapay zekâ kavramı, eğitimden sanata pek çok alanda kullanılmaya başlanmış, hızla popülerlik kazanan önemli bir uygulama ve araştırma alanı olarak kabul edilmeye başlamıştır. Yapay zekâ sistemlerinin derin öğrenme ve algoritma alt yapısıyla birlikte, duygusal davranışlar, karar verme ve yaratıcı fikir üretimi konusundaki yeteneklerinin gelişmesi, görsel sanat ve tasarım alanlarını kapsayarak üretimin doğal bir parçası haline gelmesine yönelik tartışmaların da gündeme gelmesine neden olmuştur. Her sanat; sadece politik, felsefi ve ekonomik faktörlerle değil aynı zamanda teknolojisiyle de şekillenmektedir (Monako, 1981, s. 49). Bunun yanı sıra animasyonun, film endüstrisinin de bir parçası olduğu göz önünde bulundurulduğunda, Andrew'ın, film yapımcılığının, "temsil ettiği kültürün parçalarından oluşan" "teknolojik sanat" olduğu tanımıyla birlikte, onu sektörden bağımsız düşünmek mümkün görünmemektedir (Andrew, 1985, s. 24). Bu kapsamda, özellikle teknolojinin gelişimiyle paralel olarak dönüşen ve gelişen animasyon sektöründe, yapay zekâ ile insan arasındaki işbirliğinin tanımlanması, sınırların belirlenmesi ve yapay zekânın yakın gelecekte animasyon üretimindeki rolünün irdelenmesi gerekliliği ortaya çıkmaktadır.

Çalışmanın amacı, animasyon sektörünün geleceğinde yapay zekâ teknolojilerinin rolünün ortaya çıkarılmasıdır. Bu kapsamda animasyon sektöründe yapay zekâ ile çalışmak üzere ne tür hazırlıklar yapıldığı ve animasyon alanında endüstriyel üretim ve örgütlenme süreçlerinin yapay zekâ teknolojilerinden nasıl etkileneceği çalışmanın temel sorunsalını oluşturmaktadır. Bu doğrultuda, araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden derinlemesine görüşme ve doküman analizi yöntemlerine başvurulmakta; İstanbul'da yer alan çeşitli animasyon stüdyolarında gerçekleştirilen görüşmeler ışığında, profesyonellerin konuyla ilgili görüşleri ve sektörün güncel durumunun tespit edilmesi

¹ Bu çalışma "Türkiye'de Yapay Zekânın Animasyon Sanatındaki Rolü: Sektörden Üniversiteye Bir Araştırma" başlıklı 123K338 numaralı TÜBİTAK 3005 projesi kapsamında hazırlanmıştır.

Bu bildiri, IMS 2024'te hakemlerden en yüksek puanı alarak "En İyi Bildiri Ödülü"ne layık görüldü.

² Doktora Öğrencisi, İstanbul Üniversitesi, aleynazaim@gmail.com

³ Doç. Dr., İstanbul Üniversitesi, yukselbalaban@istanbul.edu.tr

⁴ Öğr. Gör. Dr., İstanbul Üniversitesi, fatih.ozkoyuncu@istanbul.edu.tr

⁵ Doç. Dr., İstanbul Kültür Üniversitesi, c.bilgici@iku.edu.tr

⁶ Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Kültür Üniversitesi, o.ozkok@jku.edu.tr

hedeflenmektedir. Bunun yanı sıra, yeni ve sürekli gelişen bir alan olması nedeniyle, literatürde animasyon ve yapay zekânın sektörel anlamda ele alındığı bir saha çalışması bulunmamaktadır. Bu anlamda araştırmanın literatüre yenilikçi ve özgün bir katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Çalışma Tasarımı / Metodolojisi

Animasyon sektörünün geleceğinde yapay zekâ teknolojilerinin rolünü ortaya çıkarmayı amaçlayan bu çalışmada, İstanbul'da yer alan stüdyolarda çalışan sektör profesyonellerinden bulgular elde etmek için yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler yoluyla elde edilecek verilere ek olarak ilgili literatüre başvurulmaktadır.

Animasyon sektörüyle ilişkili en geniş ve en güncel veriyi sunan BEBKA Animasyon Sektörü Raporu (2022) dikkate alındığında, Türkiye'de animasyon sektöründe toplam 73 şirket bulunurken bu şirketlerin 42'sinin İstanbul'da olduğu görülmektedir; bu bağlamda çalışmanın örnekleme, şirketlerin yoğunlaştığı İstanbul ili ile sınırlandırılmaktadır (BEBKA, 2022, s. 15). Ek olarak rapora göre, animasyon şirketlerinin orta ve küçük ölçekli olduğu görülmektedir. Bu bağlamda, örneklem için seçilen profesyonellerin hem orta, hem de küçük ölçekli şirketlerde çalışanlar arasından dengeli şekilde belirlenmesi planlanmıştır. Gerçekleştirilen görüşmelerde örnekleme oluşturan profesyonellerin seçiminde en az 1 yıllık sektör deneyimine sahip olmak ve animasyona yönelik bir eğitim almış olmak şartları aranmakta; görüşmeler, katılımcıların tercihleri doğrultusunda çalışma ortamlarında ya da çevrimiçi olarak gerçekleştirilmektedir. Araştırmada görüşmelerden elde edilen veriler çalışmanın amacı doğrultusunda betimsel analiz yöntemiyle incelenerek, bulgular bu doğrultuda sunulacaktır.

Bulgular

Görüşmeler halihazırda devam etmekle birlikte, 2 stüdyodan 4 sektör profesyoneliyle gerçekleştirilen görüşmeler sonucunda elde edilen bulgular verilmektedir. Bu doğrultuda aşağıda yer alan bulgular, araştırmanın şu ana kadar elde edilmiş verilerden oluşmaktadır.

Gerçekleştirilen görüşmeler sonucunda animasyon şirketlerinde yapay zekânın kullanımına olumlu bakılmakla birlikte; katılımcıların bir kısmı şirkette yapay zekâ kullanımına dair somut bir adım atılmadığını belirtirken, kimi profesyoneller ise Midjourney, ChatGPT gibi yapay zekâ uygulamalarının şirkette özellikle karakter tasarımı, konsept tasarım ve referans tasarım gibi konularda şirket çalışanları tarafından başvurulan bir araç olduğunu belirtmektedir. Görüşülen sektör profesyonelleri yapay zekâ konusunda eğitim almaya genel anlamda olumlu bakarken, katılımcıların bir kısmı henüz böyle bir eğitim almadığını, bir kısmı ise yapay zekâ hakkında profesyonel bir eğitim almadığını, ancak Youtube üzerinden güncel uygulamalara dair bilgilere ulaştıklarını belirtmektedir. Bu anlamda sektör çalışanlarının konuya katılımı için bir çaba gösterdiklerinden söz edilebilir.

Yapay zekânın animasyon yapım süreçlerindeki etkisi konusunda katılımcıların özellikle hız ve maliyet konusunda olumlu bir gelişim olacağı yönünde ortak bir kanaate sahip olduğunu söylemek mümkündür.

Öte yandan yapay zekânın animasyona entegrasyonunun beraberinde getireceği dezavantajlar hakkında fikir ayrılığı bulunmaktadır. Katılımcılar bu konuda, fazla gerçekçi olması ve duyguları yeterince yansıtamaması gibi insan faktörünün yoksunluğundan kaynaklanan gerekçelerin yanı sıra, bu alanda çalışan sanatçıları körelteceği kaygısını ve Türkiye’de sektörün buna hazır olmaması ya da ayak uyduramayacağı gibi kaygıları dile getirmiştir.

Sektör profesyonelleri, genel anlamda gelişimin hızından dolayı kararsız bir tutum sergilese de yapay zekânın animatörlerin yerini alabileceğini düşünmekte ancak bunun yerine yapay zekâ kullanabilenlerin de kullanamayanların yerini alabileceği yönünde görüş belirtmektedir. Yapay zekânın özellikle prosedürel konularda ve konsept tasarımında başarılı olacağı üzerinde durulmakla birlikte, güncel durumda yapay zekâ ile üretilen animasyonlardaki duygu eksikliğinden dolayı henüz insanın yerini alamayacağı fikrinden de söz etmek mümkündür. Yapay zekânın yaratıcı olabileceği ve bunun yeni bir stil ve tür oluşturup oluşturamayacağı konusunda genel anlamda bir uzlaşıdan bahsedilebilir. Katılımcıların çoğu, yapay zekânın kendine has bir stil üretebileceğini ve hatta hâlihazırda ürettiğini belirtirken, yapay zekâ ile üretilen animasyonlarda ayırt edici yönün insanın yapmasının mümkün olmadığı detaylara sahip olması olarak açıklamaktadır.

Yapay zekânın animasyon üretiminde kullanımıyla ilgili etik konusunda katılımcılar arasında fikir ayrılığından söz edilebilir. Katılımcıların bir kısmı sanatçıların kendi işlerinde de diğer sanatçıların etkilerinin var olduğunu ve bu anlamda büyük bir etik kaygı yaşamadıklarını belirtirken, zıt bir biçimde bunun kesinlikle diğer kullanıcıların haklarına müdahale olduğu görüşü ve buna ek olarak kontrollü bir şekilde ilerlediğinde hakların korunabileceğine dair görüşler de bulunmaktadır.

Özgün Değer / Önem

Çalışmanın özgün değerini animasyon sektöründe yapay zekânın kullanımıyla ilgili Türkiye’de yapılan ilk saha araştırma olmasıdır. Kaçınılmaz bir ilerlemesi olan yapay zekâ kullanımının ve onun yaratacağı değişimlere animasyon sektöründe nasıl adapte olunması gerektiği, bunun için hangi önlemlerin alınması ve ne gibi düzenlemelerin yapılmasının söz konusu olabileceği, çalışmanın özgün farkını ortaya koyar. Araştırma gelecekte çalışmaya konu olan sektörlerde insan gücü ve yapay zekâ ilişkisinin nasıl gerçekleşeceği, animasyon alanında çalışanların kendilerini nelerin beklediğini görmeleri, bu alandaki şirketlerin ise yatırımlarını, ileriye dönük faaliyetlerini şekillendirmesinde etkili olacaktır. Çalışma kapsamındaki saha araştırmasıyla elde edilecek veriler aynı zamanda bu konudaki değişimle ilgili öngörüle bulunmaya ve gerekirse bir politika geliştirilmesine de katkı sunabilecektir.

Araştırma Sınırlılıkları

Animasyon sektörünün geleceğinin şekillenmesinde yapay zekâ teknolojilerinin rolünün ortaya çıkarılmasını hedefleyen çalışmanın kapsamı, İstanbul’da bulunan animasyon stüdyoları ile sınırlıdır. Animasyonla ilgili olarak oldukça geniş bir içerik barındıran BEBKA Animasyon Sektörü Raporu (2022)

dikkate alındığında Türkiye’de animasyon stüdyolarının büyük çoğunluğunun İstanbul’da bulunduğu görülmektedir. Bu stüdyolar farklı büyüklükte yapıya sahiptirler. Animasyon yapımı sırasında farklı birçok aşamada yapay zekâ kullanımına uygun şartlar bulunmaktadır bu nedenle tespit edilen stüdyoların büyüklüğü göz önünde bulundurularak seçim yapılmış ve çeşitlilik sağlanması amaçlanmıştır. Böylece, şirket ölçeklerinin sunduğu imkânlar bağlamında yapay zekâ teknolojilerine erişim olanakları konusunda da bir değerlendirme sağlanması mümkün olacaktır. Çalışmada bu amaç doğrultusunda İstanbul da bulunan animasyon stüdyolarından profesyonellerle görüşülmesi hedeflenmiştir.

Pratik ve/veya Sosyal Çıkarımlar

Çağdaş dijital animasyonun giderek otomatikleşen üretken doğası, animasyonun özellikleri ve ne olabileceği hakkında birçok soruyu gündeme getirmektedir. Bu, alana tanıtılan yeni estetik yaklaşımlar, animatörün değişen rolünün yanı sıra, yaratıcılık ve ifade kavramlarını, dönüşen formlarını ve yapay zekâ-animasyon çalışmalarında rastgelelik ve kontrol arasındaki sürekli gerilimi içermektedir (Liu ve Peng, 2021, s.1-3). Yapay zekânın babası olarak anılan John McCarthy’ye göre; diğer insanları gözlemleyerek veya sadece kendi yöntemlerimizi gözlemleyerek makinelerin sorunları nasıl çözeceği hakkında bir şeyler öğrenebilmemiz mümkündür (McCarthy, 2007, s. 2). Yazılım ve donanım konfigürasyonundaki değişiklikler, yalnızca sonuçtan sürece geçişi vurgulamakla kalmamakta, aynı zamanda yeni dijital görüntüleme teknolojilerinin kültürel etkileri ve sürekli genişleyen animasyon alanı hakkında birçok yeni soruyu gündeme getirmektedir. Dolayısıyla bu konu, tartışmayı genişletmek ve animasyon ile yapay zekâ arasındaki ilişkiyi incelemek için bir fırsat sunmaktadır. Bu araştırma ile animasyon üretiminde yapay zekâ teknolojilerinin rolü, sektör profesyonellerinin bakış açısından değerlendirilecek olup, dijital çözümlerin iş olanaklarına sağlayacağı katkı, hızlı ve çözüm odaklı yeni iş modellerinin geliştirilebilmesi, yapay zekâ temelli teknolojilerin yaratıcı üretim sürecinde yaygınlaştırılması gibi insan odaklı dijitalleşme süreci sorgulanacaktır.

Bu çalışmada elde edilen çıktıların, İstanbul’da animasyon sektöründe yer alan profesyonellerin, yapay zekâ ile değişen üretim süreçlerine ilişkin bilgi sahibi olacağı ve bu doğrultuda gerekli altyapının sağlanması, animasyon alanında çalışan kişilerin gelişimi ve adaptasyonuna yönelik tedbirler alınması gibi konularda farkındalık gelişmesine katkı sağlayacağı öngörülmektedir. Öte yandan araştırma sürecinde, sektör profesyonelleriyle gerçekleştirilen görüşmeler sonucunda, ilgili kişilerin çalışma alanları hakkındaki düşünme biçimleri ve farkındalıklarının gelişeceği; kişilerin, yapay zekâ teknolojisinin kullanımı, olası sorunlar ve çözümleri konusunda özbilinç oluşturacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler

Animasyon, Yapay zekâ, İstanbul’daki Animasyon Sektörü

Kaynakça

Andrew, D. (1985). Cinema & Culture. *Humanities*, 6(4), p. 24-25.

Bebka (2022). Animasyon Sektörü Raporu.

<https://www.investineskisehir.gov.tr/wpcontent/uploads/2023/02/BEBKAAanimasyon-Sektoru-Raporu-2022.pdf> (Erişim Tarihi: 10.04.2024).

Liu, Q., Peng, H. (2021). Influence of Artificial Intelligence Technology on Animation Creation, *Journal of Physics: Conference Series*, 1-5.

McCarthy, J. (2007). What is Artificial Intelligence?. Stanford University. <http://www-formal.stanford.edu/jmc/> (Erişim Tarihi: 12.04.2024)

Monaco, J. (1981). *How to Read a Film: The Art, Technology, Language, History and Theory of Film and Media*. New York: Oxford University Press.

The Economic Effects of Technological Developments on the New Media Sector: A Bibliometric Analysis¹

Fatma Yiğit Açıkgöz²
Mehmet Kayakuş³
Derya Çizmeli⁴
Ayşad Güdekli⁵
Mehmet Arif Arık⁶

Introduction & Purpose

New media is a power that emerged with the development of digital technologies and, unlike traditional media, offers two-way, fast, free, and continuous communication. In the information society, new media, which meets people's needs for receiving news, obtaining information, entertainment, and sharing, has changed the ways of communication. This article examines the characteristics, areas of use, concepts, technological developments, and the impact of new media on the economy (Karaduman, 2019; Karagöz, 2013).

The media sector affects sectors such as tourism, health, and sports, as well as the economy. When the economic impact of the media sector is analysed, it is seen that it provides multiple advantages in terms of digital marketing and e-commerce. With the ease of access to the target audience, the producer largely produces according to public preference and offers marketing opportunities with less capital and less labour force with the digitalisation of new media. At the same time, the globalisation provided by digitalisation allows for a wider range of markets. While providing multiple advantages, digitalisation is also seen as having disadvantages. As McChesney (1996) states in his study, new media do not coincide randomly with the period of globalisation but are used as an exploitation scheme for communication tools (McChesney, 1996).

In this study, we review the studies that have been conducted to examine the economic effects of technological advances in the new media sector. For this, bibliometric analysis is carried out using the VOSviewer and CiteSpace programs. In the study, 721 articles were analysed with "AND" and "OR" links by using keywords in the Topic category with the advanced search option taken from the Web of Science Core Collection database. Graphs from the Web of Science database, including Web of Science categories, publication year, publications, and citations over time, and finally the index graph, were obtained. Visualization of networks, country citation analysis, bibliometric matching, and source analysis network maps were created using VOSviewer; binary map models, timelines,

¹ This study has been supported by TÜBİTAK (The Scientific and Technological Research Council of Turkey) with the application number of 122G088.

² Dr., Akdeniz University, fatmayigit@akdeniz.edu.tr

³ Doç. Dr., Akdeniz University, mehmetkayakus@akdeniz.edu.tr

⁴ Yüksek Lisans Öğrencisi, Akdeniz University, cizmelid@gmail.com

⁵ Doç. Dr., Akdeniz University, agudekli@akdeniz.edu.tr

⁶ Doktora Öğrencisi, Akdeniz University, m.arif.arik@gmail.com

reference citations, and author citation network map models were created using CiteSpace. The study aims to serve as a preliminary study for future research on the new media economy. As a result of the study, it was determined that Turkey needs to publish more in qualified journals in the field of new media economics; most of the publications are in English, and Asian countries have more publications on this subject based on countries. Although the citations have increased over the years, it has been determined that the publications vary within the year.

Study Design / Methodology

New media, or social media and technology, and the economy, or economic impact and development, were searched under the title of media with the detailed search option in the Web of Science Core Collection database on the new media economy. The interdisciplinary cooperation effect of the search is revealed, and it is aimed at analysing the research conducted in this direction.

Today, the impact of new media as a rapidly developing dimension of the media and social media, which is another important branch of the media, on the economy is gaining momentum with technology. With this development, the interdisciplinary cooperation analysis of the economy and media sector has been investigated.

Bibliometric analysis is the relational numerical analysis of the data of publications on a specific subject with the criteria determined within the selected periods. Bibliometric analysis is performed for performance analysis and science mapping purposes. Performance analysis shows the evaluation of the research of researchers and organizations. Science mapping reveals the content and movement status of the field (Öztürk & Kurutkan, 2020).

To conduct bibliometric research, primary data must first be obtained. There are many databases used for these. In this study, the Web of Science Core Collection database was used to create a data set. The data obtained from WOS was visually analysed in CiteSpace 6.2 R.2 and VOSviewer 1.6.19 programs.

Findings

There is a need for many scientific studies in this field to follow the progress of new media technologies and take advantage of their opportunities. Asian countries have the highest number of publications in this field and are leading the new media economy with their research. For Turkey to play a more competitive and effective role in this field, it needs to publish more in qualified journals and increase international cooperation.

It was concluded that the publications followed a fluctuating course, while the citations increased regularly on a yearly basis. The increase in citations shows that studies are being carried out in this field, and access to publications is provided. The keywords with the strongest citation explosion are impact, digital economy, research and development, and policy, respectively. It is thought that if

academics who will work in this field prefer these keywords, their publications will receive more citations and reach more readers.

It is seen that studies in the field of New Media Economics are suitable for multidisciplinary studies, and studies in this field are very common. According to the findings obtained in the study, it was seen that it is suitable for the fields of economics, business, psychology, and social sciences.

According to the study findings obtained in the article, it is seen that most publications are made in E-SCI, SSCI, and SCI-E indexes. This shows that the studies in this field are accepted and published by qualified and reputable indexed journals. This effect reveals an encouraging factor for academicians who will publish in this field.

Originality / Value

In this study, the definition, characteristics, sectors, and concepts of new media are discussed. New media transforms forms of communication with the development of digital technologies and enables people to play a more functional role in the information society. New media also creates new opportunities and challenges in different sectors. For this reason, the impact of new media on the economy is examined through bibliometric analysis.

Research Limitations

In our study on the impact of new media on the economy, considering that there are many types of new media with the rapid increase in the development of new media with the digital age, that it affects the economy, and that new media has become an important element today with the rapid increase in technological changes, a search was made with the words 'new media or social media and economy or economic impact and technological and development' under the media title in the "topic" category by selecting the advanced search option from the Web of Science Core Collection database on July 31, 2023, in line with certain words. Since YouTube, the first social media platform, was established in 2005, this year was chosen as the year in which the studies started to be analysed. As a result of the search, 721 results were found between 2005 and 2023. It is seen that 507 of these publications are articles, 187 are papers, 30 are article reviews, 18 are early access, 14 are book chapters, and 3 are editorial materials. The preferred language for publication was English in 625 publications, Russian in 43 publications, Spanish in 26 publications, and the remaining 26 publications were written in different languages. It is seen that one publication was made in Turkish. The result was downloaded according to the "show full record and references" option, and scientific mapping was made using CiteSpace 6.2.R2 and Vosviewer 1.6.19.

Practical and/or Social Implications

It is seen that the new media economy is related to different fields. Research in these areas has

been conducted on many topics, such as the production and consumption processes of new media technologies, the impact of globalisation, social impact, platforms on the strong connection with the digital economy, the effects of the digital economy on innovation, and issues on the regulation of the digital economy.

In our study on the impact of new media on the economy, 721 publications were accessed from the Web of Science database. 507 of them are articles, 187 of them are proceedings, 30 of them are article reviews, 18 of them are early access, 14 of them are book chapters, and 3 of them consist of edited material. The preferred language for publication was English in 625 publications, Russian in 43 publications, Spanish in 26 publications, and the remaining 26 publications were written in different languages. There is one publication in the Turkish language.]

Keywords

Technology, New Media, Economy, Bibliometric Analysis

References

- Karaduman, S. (2019). New Media Literacy: New Skills/Opportunities/Risks. *Journal of Erciyes Communication*, 6(1), 683-700.
- Karagöz, K. (2013). Transforming Social Movements and Digital Activism Movements in the New Media Age. *Communication and Diplomacy*, 1, 131-156.
- McChesney, R. W. (1996). The Internet and US Communication Policymaking in Historical and Critical Perspective. *Journal of Communication*, 46(1), 98-124.
- Öztürk, N., & Kurutkan, M. N. (2020). Examination of Quality Management with Bibliometric Analysis Method. *Journal of Innovative Healthcare Practices*, 1(1), 1-13.

Using Generative Artificial Intelligence in Blockchain Applications: A Case Study

Ömür Talay¹
Yaşar Turan²

Introduction & Objective

Blockchain and artificial intelligence technologies have emerged as two of the most prominent trends in recent years, attracting the attention of researchers across various disciplines (Dinh & Thai, 2018; Ekramifard et al., 2020; Hussain & Al-Turjman, 2021; Salah et al., 2019). Blockchain has emerged as a preferred technology in various digital industries and business areas, largely due to its advantages, including decentralisation, immutability and transparency. In contrast, artificial intelligence (AI) is a technology that can optimise complex systems and structures, and has the potential to shape the way business and business is done, due to its problem-solving ability.

It is widely acknowledged that AI and blockchain technologies are spreading at an astonishing pace. Both technologies have varying degrees of technological complexity and multifaceted business impacts (Xing & Marwala, 2018). Blockchain and AI are among the key drivers of innovation in the contemporary era. Both are driving radical changes in every aspect of human life and are estimated to contribute trillions of US dollars to the global economy (Dinh & Thai, 2018). Ongoing statistical research predicts that the AI industry will grow to US\$13 trillion by 2030 (Hussain & Al-Turjman, 2021). Similarly, blockchain technology, which is a much newer technology than AI, has a similarly rapid growth potential to AI. The blockchain market is expected to reach USD 17.15 billion in 2030 (Future Market Research, 2023). As can be observed, the AI and blockchain industries have entered a phase of rapid growth. However, it is premature to predict the potential for synergy that may be achieved through the integration of blockchain and AI. Nevertheless, some studies suggest that the combination of the two technologies may yield positive outcomes. For instance, the integration of AI and blockchain could influence numerous domains, including the Internet of Things (IoT), identity, financial markets, civil governance, smart cities, small communities, supply chains, personalised medicine, and other areas. This could potentially lead to numerous benefits for humanity (Sgantzos & Grigg, 2019).

Conversely, both blockchain and AI technology have inherent limitations. Blockchain is susceptible to security vulnerabilities, scalability constraints, and efficiency shortcomings. Similarly, AI is prone to reliability concerns, explainability challenges, and privacy issues (Dinh & Thai, 2018). Nevertheless,

¹ Dr., Akdeniz University, omurtalay@gmail.com

² Doktora Öğrencisi, Akdeniz University, yturan0772@gmail.com

some studies (Dinh & Thai, 2018; Karger, 2020; Zheng et al., 2020) propose that these challenges can be overcome by integrating the two technologies. According to Hussain and Al-Turjman (2021), blockchain with AI can provide a more profound understanding of how to address challenges effectively than typical AI. Consequently, AI can facilitate the advancement of blockchain systems in a beneficial manner (Zheng et al., 2020). According to Dinh and Thai (2018), blockchain can serve as a foundation for decentralised marketplaces and coordination platforms for various components of AI, including data, algorithms and computing power. This can drive AI innovation and adoption to an unprecedented level. Additionally, blockchain can assist in making AI's decisions more transparent, explainable and trustworthy. As all data on the blockchain is publicly available, AI can become the key to providing users with privacy and confidentiality.

This study therefore aims to investigate the possible implications of the combination of blockchain and AI technology. The research presents an in-depth analysis of five different blockchain projects that integrate AI technologies into blockchain applications, and discusses the purposes for which generative AI is used in these projects.

Study Design / Methodology

The study presents a case study. The sample of the research was selected from the top 100 projects in the ranking of coinmarketcap.com, which lists various blockchain projects and cryptocurrencies and includes a productive AI tag in the information section. Whitepapers on the websites of the relevant projects were analysed.

Findings

The research examined five documents (whitepapers) from five different projects that use AI and blockchain technologies together. The findings were expressed under five different headings: purposes, use areas, use methods, possible benefits and opportunities, and possible risks and negatives. Although these projects, which are concrete examples of the use of blockchain and AI technologies together, are still in their infancy, it can be asserted that these technologies are innovative, secure, fast, efficient and have the potential to revolutionise many areas.

The implementation of automation in numerous sectors has the potential to reduce costs, save money and enhance efficiency (Minarsch et al., 2022; Singularitynet, 2019). It facilitates the rapid and secure connection of producers and consumers, eliminating the need for intermediaries (Fetch.ai). The accessibility of next-generation technologies is contingent upon the availability of sufficient hardware and the capacity to bear the associated costs. In this context, these technologies facilitate individual access by eliminating the aforementioned requirements (Minarsch et al., 2022; Rao, 2020; Render Network Foundation, 2017). Collectively, these technologies have the potential to address the multifaceted challenges of an increasingly complex global environment. It enables the

processing and storage of digital data, thereby meeting the individual's demand for privacy and allowing individuals to avoid the control and censorship that would otherwise be exerted by a central authority. In this manner, individuals may transition from digital structures where products and services are rapidly monopolised and controlled by a group to structures where they are in control and not subject to censorship (Minarsch et al., 2022; Osuri & Bozanich, 2020).

The high costs and complex technical structures of AI and blockchain technologies make them difficult to understand. As a result, these technologies are produced and developed by powerful companies with a centralized structure. This situation brings with it many negative consequences for individuals, including issues related to privacy, security, freedom, commercial independence, and ethical concerns. The combined use of these two technologies and the decentralization of these technologies can help to eliminate these problems. The decentralisation of these technologies could facilitate a more democratic structure by preventing the monopolisation of these technologies, which will be used much more actively and in different fields in the future by those in positions of power. Nevertheless, these technologies may continue to carry some risks and negatives. As they seek to serve in a global market, various constitutional challenges and differences present an obstacle to these technologies. In addition, legal uncertainties regarding the transformations that new technologies will create are also a problem. The newness of these technologies and the fact that they are still in the developmental stage may render them vulnerable to cyber-attacks and various security risks (Osuri & Bozanich, 2020). The advancement of AI technology may give rise to ethical and moral issues, including the loss of control over it and existential threats (Singularitynet, 2019). As the sustainability of these technologies depends on the participants' use of them, this sustainability may become impossible over time. In particular, the high energy use and high heat generation of these technologies may negatively affect nature in the long run (Render Network Foundation, 2017). Furthermore, the data collection and storage methods of these technologies may also bring data privacy risks, which may increase security risks (Minarsch et al., 2022). The technical complexity of these technologies may make them difficult to sustain due to the lack of legal regulations and the possibility that users and developers may stop using these technologies (Rao, 2020).

Originality / Value

Although blockchain and AI technologies are each a subject of study in their own right, studies in this field are still in their infancy. There is a paucity of studies addressing these two technologies together. This study is expected to contribute to the literature and provide guidance for future studies.

Research Limitations

The research data is limited to the top 100 productive AI projects on Coinmarketcap.com. The

limitation of the research is that the integration of blockchain and AI is still a nascent field of study. Additionally, the nature of most projects is unclear, so projects were included in the sample based on their market share size.

Practical and/or Social Implications

The results indicate that the integration of blockchain and AI will become increasingly prevalent in the future. The potential of AI suggests that such applications will become pervasive and enhance existing reasoning and solutions.

Keywords

Blockchain Technology, AI, Generative AI, Cryptocurrency, Case Study

References

- Dinh, T. N., & Thai, M. T. (2018). AI and Blockchain: A Disruptive Integration. *Computer*, *51*(9), 48–53. <https://doi.org/10.1109/MC.2018.3620971>
- Ekramifard, A., Amintoosi, H., Seno, A. H., Dehghantanha, A., & Parizi, R. M. (2020). A Systematic Literature Review of Integration of Blockchain and Artificial Intelligence. In K.-K. R. Choo, A. Dehghantanha, & R. M. Parizi (Eds.), *Blockchain Cybersecurity, Trust and Privacy* (pp. 147–160). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-38181-3_8
- Future Market Research. (2023). *Blockchain in Supply Chain Market Projected to Hit \$17.15 Billion at a 45.55% CAGR by 2030- Report by Market Research Future (MRFR)*. GlobeNewswire News Room. <https://www.globenewswire.com/news-release/2023/02/27/2615776/0/en/Blockchain-in-Supply-Chain-Market-Projected-to-Hit-17-15-Billion-at-a-45-55-CAGR-by-2030-Report-by-Market-Research-Future-MRFR.html>
- Hussain, A. A., & Al-Turjman, F. (2021). Artificial Intelligence and Blockchain: A review. *Transactions on Emerging Telecommunications Technologies*, *32*(9), e4268. <https://doi.org/10.1002/ett.4268>
- Karger, E. (2020). *Combining Blockchain and Artificial Intelligence—Literature Review and State of the Art*.
- Minarsch, D., Favorito, M., Hosseini, S. A., Turchenkov, Y., & Ward, J. (2022). Autonomous Economic Agent Framework. In N. Alechina, M. Baldoni, & B. Logan (Eds.), *Engineering Multi-Agent Systems* (pp. 237–253). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-97457-2_14
- Osuri, G., & Bozanich, A. (2020). *AKT: Akash Network Token & Mining Economics*.
- Rao, Y. (2020). *Bittensor: A Peer-to-Peer Intelligence Market*.
- Render Network Foundation. (2017). "Render Network Whitepaper", available at:

- <https://renderfoundation.com/whitepaper> (accessed 29 December 2023).
- Salah, K., Rehman, M. H. U., Nizamuddin, N., & Al-Fuqaha, A. (2019). Blockchain for AI: Review and Open Research Challenges. *IEEE Access*, 7, 10127–10149. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2018.2890507>
- Sgantzos, K., & Grigg, I. (2019). Artificial Intelligence Implementations on the Blockchain. Use Cases and Future Applications. *Future Internet*, 11(8), Article 8. <https://doi.org/10.3390/fi11080170>
- SingularityNET, 2019. "A Decentralized, Open Market and Network for AIs", available at: <https://public.singularitynet.io/whitepaper.pdf> (accessed 12 December 2023).
- Xing, B., & Marwala, T. (2018). *The Synergy of Blockchain and Artificial Intelligence* (SSRN Scholarly Paper 3225357). <https://doi.org/10.2139/ssrn.3225357>
- Zheng, Z., Dai, H.-N., & Wu, J. (2020). *Blockchain Intelligence: When Blockchain Meets Artificial Intelligence* (arXiv:1912.06485). arXiv. <https://doi.org/10.48550/arXiv.1912.06485>.

Investigation of Intangible Cultural Heritage Elements in the Context of Digital Media with Artificial Intelligence Tools in the Axis of Living Museums

Zeynep Nihan Bakır¹
Onur Gedik²

Introduction & Aim

Artificial intelligence applications, which have shown a significant development today, provide an important alternative area for the cultures of different societies to find the right to represent their cultures, increase their awareness and transfer their cultures to future generations. Considering that artificial intelligence applications provide an important ease of access in increasing the sustainability of culture and arts in digital media, it can be said that museums reach more audiences with these applications. Thanks to this digital environment and digital data, access to museums has become easier (Navarrete-Hernández, 2014). In addition to conservation and restoration, digital archiving and documentation, translation and language processing, accessibility, security, education, information, interactive examination of cultural heritage, network analysis and sharing cultural heritage in social media areas, artificial intelligence is used for many methods and purposes (Orta, 2024). In this sense, it can be said that artificial intelligence applications are very useful in digitalizing living museums, transferring cultural heritage from generation to generation with digital indicators and gaining widespread sustainability. In particular, digitalization of intangible cultural heritage items through artificial intelligence applications can have a significant impact on efforts to increase the visibility of cultural and folkloric elements and ways of life transferred from the past to the future. Considering that many cultural elements such as lifestyles, rituals, culinary culture, beliefs and games specific to local communities are included in the scope of intangible cultural heritage, it can be stated that living museums undertake an important carrier task that ensures the sustainability and promotion of intangible cultural heritage elements. In this respect, it is thought that the digitalization of intangible cultural heritage elements through artificial intelligence and the studies and projects to be carried out to increase the visibility of intangible cultural heritage elements in living museums in this digital environment will gain a new function. On the other hand, United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO) stands out as an institution that has a say in the identification, registration, protection and sustainability of tangible and intangible cultural heritage items, thanks to its convention text on the Protection of the World Cultural and Natural Heritage.

¹ Dr., Akdeniz University, zeynepnihan.bakir@hotmail.com

² Doktora Öğrencisi, Akdeniz University, onur.gedik01@gmail.com

Considering that UNESCO, is in contact with the official institutions of each country that is a party to the convention in identifying, registering and promoting the aforementioned cultural heritage items and prioritizes the culture in power; it is seen that disadvantaged cultures outside the mainstream/dominant culture do not find enough space for themselves and experience a representation crisis. At this point, artificial intelligence applications can offer an important alternative solution for all these subcultures to be kept alive and passed on to future generations. The fact that artificial intelligence applications with huge networks such as Google Bard and ChatGPT cannot find a place for cultural elements belonging to subcultures independent of those identified and registered as cultural heritage items by UNESCO in these new representation areas creates some problems in the recognition of these elements.

From this point of view, it is seen that the visibility of the intangible cultural heritage elements of disadvantaged/subcultures is kept very limited in the field of digital culture, whose content is determined by the dominant ideology. For this reason, the study aims to investigate the possible effects of the limited availability of living museums, which can be a functional and important alternative in the promotion and transfer of intangible cultural heritage items, one of the cultural contents, to future generations.

Study Design/Methodology

The study was designed to analyze the frequency of representation of intangible cultural heritage elements of Blacks and Indians, two of the disadvantaged socio-cultural groups in America - compared to the dominant mainstream culture. For this purpose, content analysis method was used to analyze the visibility of living museums, which have a great importance in the promotion of intangible cultural heritage items belonging to the aforementioned socio-cultural groups, in Google Bard/Gemini and ChatGPT, which are popular artificial intelligence applications to access the data.

Findings

The research focused on the diversity and frequency of representation of Blacks and Indians, disadvantaged socio-cultural groups outside the mainstream/dominant culture in the United States (US), in Google Bard and ChatGPT, two of today's popular artificial intelligence applications. The main motivations of the research were the variety and frequency with which the intangible cultural heritage of these cultures found a place in the aforementioned artificial intelligence applications through living museums.

Although the research and discovery process is ongoing, the data obtained so far show that the intangible cultural heritage of Black and Native American peoples, who have an important role in the development of American culture, including their ways of life, cultural practices and rituals, are not adequately represented through living museums. A preliminary analysis of the data provided by

Google Bard and ChatGPT applications reveals that the number of living museums for mainstream/dominant cultures recognized and prioritized by UNESCO is higher than the number of living museums for disadvantaged cultures, which are also given secondary importance by UNESCO. In addition, considering that the aforementioned artificial intelligence applications refer to the work of UNESCO in recognizing and promoting intangible cultural heritage, it has been observed that cultural items belonging to these disadvantaged groups are less included than items belonging to mainstream culture. The main reasons for this lack of representation in artificial intelligence applications are physical limitations, legal limitations, ethical limitations, lack of data, lack of communication, and lack of trust experienced by disadvantaged groups. On the other hand, the content analyses conducted with the data obtained from the aforementioned artificial intelligence applications show that it is clear that there are also current political, cultural and economic influences on UNESCO's efforts to register intangible cultural heritage items. Therefore, it is thought that there is no attitude independent of ideologies in the recognition of cultural heritage and the creation of these cultural contents. This is the main reason why subcultures with less political power and their heritage are ignored or under-resourced. All these conditions are less present in the media channels (including artificial intelligence applications) of cultures not recognized by UNESCO.

Originality/Value

Artificial intelligence applications, which are still in the development stage and are becoming increasingly popular every day, have the potential to make significant contributions to the promotion of the cultures of different social groups through digital channels. These artificial intelligence applications can offer an important alternative for promoting the intangible cultural heritage of disadvantaged cultures, especially those outside the mainstream/dominant culture. Despite this potential, it is seen that there are not enough studies on the subject. This study is expected to contribute to the literature and provide guidance for future studies.

Research Limitations

The data of the study were obtained through field studies conducted on Google Bard and ChatGPT, two of the most popular artificial intelligence applications today. In this context, the scope of the research was limited to Blacks and Indians, which are subcultural groups in the US, and within these limits, the focus was on how often these subcultural groups are represented through living museums. The qualitative content of these museums was excluded from the scope of the research. Another limitation is that these artificial intelligence applications are not yet sufficiently equipped and have not been sufficiently integrated into living museums. In terms of promoting the intangible cultural heritage of disadvantaged social groups, there is a much more limited integration and data set.

Practical and Social Impacts

The pace of development of artificial intelligence applications and the increasing digitalization of the promotion of cultural heritage items through living museums; it seems possible that disadvantaged socio-cultural groups will find more representation space for themselves. As these artificial intelligence applications expand the data network and turn to more independent sources, disadvantaged cultures that cannot find adequate representation for themselves and the intangible heritage elements that are one of the sources of these cultures will increasingly move away from the danger of extinction, and the content of these cultural elements will continue to be transmitted from generation to generation in a sustainable manner in the future.

Keywords

Artificial Intelligence, Living Museums, Intangible Cultural Heritage, Digital Culture

References

- Navarrete-Hernández, T. (2014). *A History of Digitization: Dutch Museums*. [Thesis, fully internal, Universiteit van Amsterdam].
- Orta, N. (2024). Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunmasında Yapay Zekâ, Veri Bilimi ve Makine Öğrenmesinden Yararlanma. *Rumelide Dil ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*, 38, 748-777.

Nomen Est Omen – Systematic Literature Review Analysis of Deepfake Definitions in Q1 Communication Journals from SAGE Publications¹

Marcell Mezriczky²

Introduction & Purpose

Deepfake, a phenomenon that uses artificial intelligence to create manipulated videos and images, has become increasingly prevalent in recent years. As a result, it has gained attention from scholars in various fields, including communication science. However, there is no consensus on what exactly deepfake is, and how it should be defined.

This study aims to provide a comprehensive picture of deepfake definitions and to look for connections that emerge between definitions regardless of publication date by answering three research questions: 1) How (if at all) is deepfake defined in Q1 Communication science journals? 2) Whose definition is being used? 3) How can definitions be categorized?

Study Design / Methodology

A systematic literature review was conducted by searching for the keyword "deepfake" in all journals of the SAGE publisher and extracting articles that met the Q1 classification and Communication category together. The sample was narrowed down to 45 articles that contained a definition of deepfake.

Findings

Of these, 24 articles created their own definition, while only one definition appeared twice in articles that did not create new ones. However, 17 articles make no attempt to answer the question of what deepfake is at all. 24 articles created its own definition. Researchers largely try to define it according to their own perspective. Only Mika Westerlund's definition appears twice in articles.

Four categories have been created to group the definitions: deepfake as a method, deepfake as an operation, deepfake as a software, and deepfake as a form of content. Each of them provides a unique perspective on the definition of deepfake, highlighting different aspects of the phenomenon.

¹ Bu bildiriği hazırlayan araştırmacı, IMS 2024'te hakemlerden en yüksek puanı alarak "En Umut Veren Genç Araştırmacı Ödülü"ne layık görüldü.

² PhD student, Corvinus University, marcell.mezriczky@stud.uni-corvinus.hu

Originality / Value

The findings suggest that there is no consensus on how to define deepfake in Communication science journals.

Researchers tend to define it according to their own research perspective, resulting in a fragmented understanding of an already controversial topic. This ambivalence is reflected in the diverse definitions of deepfake found in the literature, as well as in the different approaches taken by researchers to study this phenomenon. Some scholars focus on the technical aspects of deepfake, such as the algorithms and software used to create them, while others examine the social and ethical implications of deepfake, such as its potential to spread disinformation or violate privacy rights.

One possible reason for this ambivalence is the complex nature of deepfake, which involves both technological and social factors. From a technological perspective, deepfake relies on sophisticated machine learning algorithms that can generate highly realistic fake videos and images. From a social perspective, deepfake can have significant impacts on individuals and society, such as damaging reputations, influencing political campaigns, or inciting violence.

Research Limitations

This research did not examine the exact years in which the articles were published. It would have added an extra layer to the approaches and see how the definitions change from the first appearance of deepfake until today. As the research sample consisted specifically and exclusively of articles published in SAGE journals, it is not possible to generalise the findings to all Q1 journals nor that this is the total number of definition categories for deepfake. There may also be several non-communications articles with definitions of the phenomenon that were not included in the study.

Practical and/or Social Implications

To address these issues, future research could benefit from adopting a more interdisciplinary and collaborative approach to studying deepfake. This could involve bringing together experts from different fields, such as computer science, psychology, law, and journalism, to develop a shared understanding of deepfake and its implications. It could also involve using mixed methods, such as surveys, experiments, and case studies, to explore the various dimensions of deepfake and their effects. The lack of a unified definition of deepfake can lead to confusion and misunderstandings among researchers, policymakers, and the general public. For instance, some definitions may conflate deepfake with other related phenomena, such as video manipulation or synthetic media, while others may overlook important features of deepfake, such as the intentionality or context of the manipulation. By providing a systematic review of the existing definitions and categorizations of deepfake, this study offers a starting point for future research to build upon.

Moreover, by connecting the concept of ambivalence to deepfake, this study sheds light on the complex attitudes and emotions that people may have towards this phenomenon, and the challenges that researchers face in defining and studying it.

Keywords

Deepfake, Systematic Literature Review, Artificial Intelligence

References

- Kirchengast, T. (2020). Deepfakes and Image Manipulation: Criminalisation and Control. *Information & Communications Technology Law*, 29(3), 308–323. <https://doi.org/10.1080/13600834.2020.1794615>.
- Maras, M.-H. & Alexandrou, A. (2018). Determining Authenticity of Video Evidence in the Age of Artificial Intelligence and in the Wake of Deepfake Videos. *The International Journal of Evidence & Proof* 23/3. 255–262.
- Vaccari, C., & Chadwick, A. (2020). Deepfakes and Disinformation: Exploring the Impact of Synthetic Political Video on Deception, Uncertainty, and Trust in News. *Social Media + Society*, 6(1), 205630512090340. <https://doi.org/10.1177/2056305120903408>.
- Westerlund, M. (2019). The Emergence of Deepfake Technology: A Review. *Technology Innovation Management Review* 9/11. 39–52.
- Whittaker, L., Kietzmann, T. C., Kietzmann, J., & Dabirian, A. (2020). "All Around Me are Synthetic Faces": The Mad World of AI-Generated Media. *IT Professional*, 22(5), 90–99. <https://doi.org/10.1109/mitp.2020.2985492>.

Yapay Zekâ Çağında Z Kuşağının Sosyal Medya Bağımlılığı ve Sosyotelist Davranış Özellikleri: Dijital Dönüşümün Yansımaları

Ali Bayrak¹
Murat Koçyiğit²
Hasan Suat Aksu³
Ahmet Koçyiğit⁴

Giriş & Amaç

Yapay zekâ çağına geçiş, teknolojinin hızlı bir şekilde gelişmesine ve insan hayatının her alanında derin etkilere sahip olmasına neden olmuştur. Bu gelişmelerin bir sonucu olarak, sosyal medya platformları da giderek daha da yaygınlaşmış ve insanların günlük yaşamlarının ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Ancak, bu teknolojik ilerlemelerin beraberinde getirdiği sosyal medya kullanımının artması, sosyal medya bağımlılığı gibi ciddi sorunları da beraberinde getirmiştir. (Laacke vd., 2021). Yapay zekâ insan hayatını kolaylaştırdıkça sosyal medya bağımlılığı artmakta ve bireylerin sosyotelist özellikleri de artabilmektedir. Günümüzde, sosyal medya platformlarında yer alan yapay zekâ uygulamaları, kullanıcı deneyimini artırmak, içerik önerileri sunmak ve reklam hedeflemesi gibi çeşitli amaçlarla kullanılmaktadır (Sucu, 2019). Bu durum internet kullanımını arttırmakta ve bireylerin sosyotelist davranışlar sergilemesine neden olmaktadır. Bu davranışlar kişinin özellikle toplum içinde veya arkadaş ortamında telefon kullanırken etrafındakileri görmezden gelerek kendini telefona kaptırması bir sosyotelist davranış örneği olmakla beraber bu davranış biçimi, karşısındaki kişilerin kendilerini dışlanmış ve önemsiz hissetmelerine yol açmaktadır (Capilla Garrido vd., 2021; Hu vd., 2023).

Bu bilgiler ışığında, ilgili literatür yapay zekâ çağında, sosyal medya bağımlılığının ve sosyotelist davranış özelliklerinin ciddi bir sorun haline geldiğini ortaya koymaktadır. Bir başka ifade ile sosyal medya kullanımının artmasıyla birlikte, sosyal medya bağımlılığı ve sosyotelist davranış özellikleri de ciddi bir endişe kaynağı olmaktadır. Bu doğrultuda, literatürden yola çıkarak kavramsal olarak gerekçelendirilen araştırmanın ilk amacı; Yapay zekâ çağında Z kuşağının cinsiyet değişkenine göre sosyal medya bağımlılığı ile sosyotelist davranış özellikleri arasında anlamlı farklılıklar olup olmadığını araştırmaktır. İkincisi ise Z kuşağının sosyal medya bağımlılığı ve sosyotelist davranış özellikleri arasındaki anlamlı bir ilişki olup olmadığını incelemektir.

Çalışma Tasarımı / Metodolojisi

Araştırmanın amacına ve araştırma sorularına uygun olarak nicel araştırma tasarımı ile kurgulanan

¹ Doktora Öğrencisi, Necmettin Erbakan Üniversitesi, bayrakali17@gmail.com

² Prof. Dr., Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi, muratkocyigit@ohu.edu.tr

³ Arş. Gör., Selçuk Üniversitesi, gazihansuat@gmail.com

⁴ Öğr. Gör. Dr., Bülent Ecevit Üniversitesi, ahmetkocyigit@gmail.com

çalışmada, veri toplama ve analiz stratejileri bu tasarıma göre belirlenmiştir. Bu doğrultuda, araştırmanın evrenini Konya devlet üniversitelerinde (Necmettin Erbakan Üniversitesi ve Selçuk Üniversitesi) öğrenim gören 108.153 birey oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini %95 güven aralığı ve %5 hata payı baz alınarak hesaplanan 404 kişi oluşturmaktadır. Araştırmaya dahil edilen örneklem grubu basit tesadüfi örnekleme yöntemine göre belirlenmiştir.

Çalışmada verilerin toplaması için araştırmacılar tarafından oluşturulan katılımcı formu kullanılmıştır. Katılımcı formunun yanı sıra Şahin ve Yağcı (2017)'nin geliştirdiği "Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği-Yetişkin Formu (SMBÖ-YF)" (Şahin & Yağcı, 2017) ve Göksun (2019) tarafından Türkçeye uyarlaması yapılan "Genel Sosyotelist Olma (GSO) Ölçeği" (Orhan Göksun, 2019) uygulanmıştır. Katılımcılar ile ilgili demografik bilgilerin değerlendirilmesinde frekans (f) ve yüzde (%) dağılımları kullanılmıştır. İki bağımsız grup arasında ortalamalar arasındaki farklılığı tespit etmek amacıyla "T-Testi", değişkenler arasındaki ilişkiyi tespit etmek amacıyla da "Pearson Korelasyon Analizi" kullanılmıştır.

Bulgular

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Bilgileri

	Değişkenler	n	%
Cinsiyet	Kadın	178	44.1
	Erkek	226	55.9

Araştırma kapsamında incelenen bireylerde, erkek katılımcıların (%55.9) kadın (%44.1) katılımcılara oranla daha fazla katılım gösterdiği görülmektedir.

Tablo 2. Cinsiyet Değişkenine Göre T-testi Sonuçları

Boyut	Cinsiyet	n	\bar{x}	Sd	t	p
SMBÖ-YF (Sanal Tolerans)	1. Kadın	178	23.90	3.81	-1.95	0.052
	2. Erkek	226	24.52	2.59		
SMBÖ-YF (Sanal İletişim)	1. Kadın	178	17.87	4.16	-1.97	0.049
	2. Erkek	226	18.53	2.52		
GSO (Nomofobi)	1. Kadın	178	8.03	2.05	-1.72	0.085
	2. Erkek	226	8.33	1.37		
GSO (Kişilerarası Çatışma)	1. Kadın	178	8.07	2.14	-1.16	0.246
	2. Erkek	226	8.28	1.41		
GSO (Kendini Yalnızlaştırma)	1. Kadın	178	7.77	2.22	-2.39	0.018
	2. Erkek	226	8.19	1.34		

GSO (Problem Farkındalığı)	1. Kadın	178	6.02	1.70	-1.46	0.144
	2. Erkek	226	6.23	1.15		

Yapılan t-testi sonucuna göre; "Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği- Yetişkin Formu (SMBÖ-YF)" ölçeği *Sanal İletişim* ($t(-1.97)=p<0.05$) alt boyutlarında anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Anlamlı farklılığın kadınlar lehine ($\bar{x}= 4.16$) erkeklerden ($\bar{x}=2.52$) ortalama olarak daha yüksektir. "Genel Sosyotelist Olma (GSO) Ölçeği" *Kendini Yalnızlaştırma* ($t(-2.39)=p<0.05$) alt boyutlarında anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Anlamlı farklılığın kadınlar lehine ($\bar{x}= 2.22$) erkeklerden ($\bar{x}=1.34$) ortalama olarak daha yüksektir

Tablo 3. Sosyal Medya Bağımlılığı ve Genel Sosyotelist Olma Arasındaki İlişki Testi

		SMBÖ- YF (Sanal Tolerans)	SMBÖ- YF (Sanal İletişim)	GSO (Nomofobi)	GSO (Kişilerarası Çatışma)	GSO (Kendini Yalnızlaştırma)	GSO (Problem Farkındalığı)
Sosyal Medya	SMBÖ-YF	r	—				
	(Sanal Tolerans)	p	—				
	SMBÖ-YF (Sanal İletişim)	r	0.54 **	—			
		p	< .001	—			
Genel Sosyotelist Olma	GSO (Nomofobi)	r	0.788**	0.467*	—		
		p	< .001	< .001	—		
	GSO (Kişilerarası Çatışma)	r	0.607**	0.536*	0.391***	—	
		p	< .001	< .001	< .001	—	
	GSO (Kendini Yalnızlaştırma)	r	0.590**	0.707*	0.409***	0.385***	—
		p	< .001	< .001	< .001	< .001	—
GSO (Problem Farkındalığı)	r	0.738**	0.453*	0.916***	0.376***	0.388***	—
	p	< .001	< .001	< .001	< .001	< .001	—

Not. * p < .05, ** p < .01, *** p < .001

İlgili ölçekler arasındaki ilişkiyi saptamaya yönelik gerçekleştirilen Pearson Korelasyon Testi sonucuna göre; "Sanal Tolerans" alt boyutu ile "Sanal İletişim" ($r = .545$, $p < .001$), "Nomofobi" ($r = .788$, $p < .001$), "Kişilerarası Çatışma" ($r = .607$, $p < .001$), "Kendini Yalnızlaştırma" ($r = .590$, $p < .001$), "Problem Farkındalığı" ($r = .738$, $p < .001$) alt boyutları arasında; "Sanal İletişim" alt boyutu ile "Nomofobi" ($r = .467$, $p < .001$), "Kişilerarası Çatışma" ($r = .565$, $p < .001$), "Kendini Yalnızlaştırma" ($r = .707$, $p < .001$), "Problem Farkındalığı" ($r = .453$, $p < .001$) alt boyutları arasında; "Nomofobi" alt boyutu ile "Kişilerarası Çatışma" ($r = .391$, $p < .001$), "Kendini Yalnızlaştırma" ($r = .409$, $p < .001$), "Problem Farkındalığı" ($r = .916$, $p < .001$) alt boyutları arasında; "Kişilerarası Çatışma" alt boyutu ile "Kendini Yalnızlaştırma" ($r = .385$, $p < .001$), "Problem Farkındalığı" ($r = .375$, $p < .001$), alt boyutları arasında; "Kendini Yalnızlaştırma" alt boyutu ile "Problem Farkındalığı" ($r = .388$, $p < .001$) alt boyutları arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir.

Özgün Değer / Önem

Yıllara göre internet kullanım oranlarına baktığımız zaman her yıl internet kullanımının yükseldiğini görmekteyiz. TÜİK verilerine göre 2019 yılında internet kullanım oranı 16-74 yaş grubundaki bireylerde %75,53 olduğu, bu oranın 2020 yılında %79,0'a yükseldiği kaydedilmiştir (Tüik, 2021). Bu oran 2021 yılında %82,6 olarak tespit edilmiştir (Tüik, 2022). 2022 yılına gelindiği zaman bu oranın %85'e yükseldiği kaydedilmiştir. Elde edilen istatistiklere göre sosyal medya bağımlılığının ve kişiler üzerinde oluşturduğu davranış bozukluklarının daha çok incelenmesinin gerekli olduğu inkâr edilemez durumdadır.

Öte yandan, bu araştırma, yapay zekâ çağında Z kuşağının sosyal medya bağımlılığı ve sosyotelist davranışları gibi yeni ve önemli bir araştırma alanına katkı yapmaktadır. Bu alanda yapılan araştırmalar, dijital çağın etkilerini anlamak ve bu neslin sosyal ve psikolojik dinamiklerini açıklamak için önemlidir. Sosyal medya bağımlılığı ve sosyotelist davranışlar, gençlerin yaşam tarzlarına ve değerlerine etki edebilir, bu da toplumun genel dinamiklerini değiştirebilir. Bu tür araştırmaların sonuçları, politika yapıcılar ve eğitimciler için önemli ipuçları sağlayabilir. Yapılan araştırma, gelecekteki çalışmalar için bir temel oluşturabilir. Bu nedenlerden dolayı, yapay zekâ çağında Z kuşağının sosyal medya bağımlılığı ve sosyotelist davranış özellikleri üzerine yapılan araştırma, akademik, toplumsal ve pratik açıdan önemli bir katkı sağlamaktadır.

Araştırma Sınırlılıkları

Örneklem Seçimi Sınırlılığı: Araştırmanın yapıldığı örneklemin belirli bir demografik grubu (Z nesli) veya coğrafi bölgeyi (Konya) temsil etmesi ilk sınırlılıktır. Veri Toplama Yöntemi Sınırlılığı: Araştırmanın verilerini toplamak için kullanılan yöntemin anket olması araştırmanın bir diğer sınırlılığıdır. Zaman Kısıtlamaları: Araştırmanın belirli bir zaman diliminde (Aralık 2023, Ocak 2024) yapılmış olması bir başka sınırlılıktır. Bu sınırlılıklar, araştırmanın sonuçlarının yorumlanması ve

genelleştirilmesi sırasında dikkate alınmıştır. Ayrıca, gelecekteki çalışmalarda bu sınırlılıkları aşmak için daha kapsamlı ve yöntemsel olarak daha farklı araştırmalar yapılabilir.

Pratik ve/veya Sosyal Çıkarımlar

Çalışmada cinsiyet değişkeni açısından sosyal medya bağımlılığının ve sosyotelist olma oranlarının farklılaştığı görülmektedir. Elde edilen bulgulara göre sanal iletişim bağlamında erkeklerin puanları kadınlara göre daha fazla çıkmıştır. Kendini yalnızlaştırmada ise kadınların puanları erkeklere oranla daha yüksektir. Bu bulgudan hareketle erkeklerin internet ortamında kadınlara göre daha iyi iletişim kurdukları ve kadınların daha çekingen olduğu sonucu çıkarılabilir. Güney ve Taştepe (2020) tarafından çalışmada sosyal medya bağımlılığının cinsiyet değişkenine göre farklılaştığı tespit edilmiştir (Güney & Taştepe, 2020). Elde edilen diğer bir buğuya göre erkeklerin kadınlara göre kendilerini daha fazla yalnızlaştırdıkları bulunmuştur. Aynı zamanda erkeklerin sosyotelist olma puanları da kadınlara göre daha yüksektir. Chi vd. (2022) tarafından yapılan araştırmada cinsiyetin sosyotelist davranışlar sergilemede önemli rolünün olduğu bulunmuştur (Chi vd., 2022).

Sosyal medya bağımlılığı ve genel sosyotelist olma arasındaki ilişki testine baktığımız zaman değişkenler arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Tanhan ve diğerleri (2024) tarafından sosyal medya ve phubbing ilişkisini incelemeye yönelik yapılan bir çalışmada sosyal medya bağımlılığının phubbingi yordadığı tespit edilmiştir (Tanhan vd., 2024). Literatür incelendiğinde sosyal medya bağımlılığının sosyotelist davranışlar sergileme ile ilişkili olduğu görülmektedir (Chotpitayasunondh & Douglas, 2016; Karadağ vd., 2015; Talan vd., 2024).

Z kuşağının sosyal medya bağımlılığıyla başa çıkması ve sosyotelist davranış özellikleri ile ilgili çeşitli çözüm yolları bulunmaktadır. Bilinçli medya tüketimi, dijital detoks yapma, gerçek dünya etkileşimlerine daha fazla zaman ayırma ve çevrimiçi aktivizmi gerçek hayat eylemleriyle destekleme gibi adımlar bu kuşağın sağlıklı bir denge bulmasına yardımcı olabilir. Yapay zekâ çağında, Z kuşağının sosyal medya bağımlılığı ve sosyotelist davranış özellikleri arasındaki ilişki karmaşık bir şekilde örülmüştür. Bu neslin, dijital teknolojinin getirdiği olanakları doğru şekilde kullanarak sosyal değişim için güçlü bir araç haline gelmesi mümkündür. Ancak, sosyal medya bağımlılığının etkileri göz önüne alındığında, bu kuşağın dengeli bir yaklaşım benimsemesi ve gerçek dünyadaki sorunlara aktif olarak müdahale etmesi gerekmektedir.

Anahtar Kelimeler

Yapay Zekâ, Sosyal Medya Bağımlılığı, Sosyotelizm, Z Kuşağı

Kaynakça

Capilla Garrido, E., Issa, T., Gutiérrez Esteban, P., & Cubo Delgado, S. (2021). A Descriptive Literature Review of Phubbing Behaviors. *Heliyon*, 7(5). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e07037>.

- Chi, L.-C., Tang, T.-C., & Tang, E. (2022). The Phubbing Phenomenon: A Cross-Sectional Study on The Relationships among Social Media Addiction, Fear of Missing Out, Personality Traits, and Phubbing Behavior. *Current Psychology*, *41*(2), 1112–1123. <https://doi.org/10.1007/s12144-021-02468-y>.
- Chotpitayasunondh, V., & Douglas, K. M. (2016). How “Phubbing” Becomes The Norm: The Antecedents and Consequences of Snubbing Via Smartphone. *Computers in Human Behavior*, *63*, 9–18. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.05.018>.
- Güney, M., & Taştepe, T. (2020). Ergenlerde Sosyal Medya Kullanımı ve Sosyal Medya Bağımlılığı. *Journal of Ankara Health Sciences*, *9*(2), 183–190. <https://dergipark.org.tr/en/pub/ausbid/issue/59001/757713>.
- Hu, Y., Wang, J., Lin, Y., & Zhang, B. (2023). The Relation of Parental Phubbing to Academic Engagement and The Related Mechanisms in Elementary Students. *Learning and Individual Differences*, *101*(October 2022), 102251. <https://doi.org/10.1016/j.lindif.2022.102251>.
- Karadağ, E., Tosuntaş, Ş. B., Erzen, E., Duru, P., Bostan, N., Şahin, B. M., Çulha, İ., & Babadağ, B. (2015). Determinants of Phubbing, which is The Sum of Many Virtual Addictions: A Structural Equation Model. *Journal of Behavioral Addictions*, *4*(2), 60–74. <https://doi.org/10.1556/2006.4.2015.005>.
- Laacke, S., Mueller, R., Schomerus, G., & Salloch, S. (2021). Artificial Intelligence, Social Media and Depression. A New Concept of Health-Related Digital Autonomy. *The American Journal of Bioethics*, *21*(7), 4–20. <https://doi.org/10.1080/15265161.2020.1863515>.
- Orhan Göksun, D. (2019). Sosyotelist Olma ve Sosyotelizme Maruz Kalma Ölçeklerinin Türkçeye Uyarlanması. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, *21*(3), 657–671. <https://doi.org/10.32709/akusosbil.505642>.
- Sucu, İ. (2019). Yapay Zekanın Toplum Üzerindeki Etkisi ve Yapay Zeka (A.I.) Filmi Bağlamında Yapay Zekaya Bakış. *Uluslararası Ders Kitapları ve Eğitim Materyalleri Dergisi*, *2*(2), 203–215.
- Şahin, C., & Yağci, M. (2017). Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği-Yetişkin Formu: Geçerlilik ve Güvenirlilik Çalışması. *Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi*, *18*(1), 523–538. <https://www.researchgate.net/publication/322037237>.
- Talan, T., Doğan, Y., & Kalinkara, Y. (2024). Effects of Smartphone Addiction, Social Media Addiction and Fear of Missing Out on University Students’ Phubbing: A Structural Equation Model. *Deviant Behavior*, *45*(1), 1–14. <https://doi.org/10.1080/01639625.2023.2235870>.
- Tanhan, F., Özok, H. İ., Kaya, A., & Yıldırım, M. (2024). Mediating and Moderating Effects of Cognitive Flexibility in The Relationship between Social Media Addiction and Phubbing. *Current Psychology*, *43*(1), 192–203. <https://doi.org/10.1007/s12144-023-04242-8>.
- Tüik. (2021, 12 Şubat). *Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması, 2020*. [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2020-33679](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2020-33679).

Tüik. (2022, 12 Şubat). *Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması,2021.*
[https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2021-37437.](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2021-37437)

Yaşlı Yetişkinler Yapay Zekâ Ürünleri Hakkında Olumsuz Duygulara Sahip mi? Uyumluluk ya da Uyumsuzluk Perspektiflerine Dayalı Ampirik Bir Çalışma

Fulya Şenay Avcı¹
Glenn W. Muschert²

Giriş & Amaç

Dünya popülasyonunun içinde önemli bir pay hakkını elde eden yaşlı nüfusun gelecek günlerde yapay zekâ ile ilgili nasıl bir yaklaşım içinde olacağına dair bir çalışmanın gerçekleşmesine katkı sunmak amacıyla gerçekleştirilmiştir. Bu amaca yönelik bir girişimde bulunmanın yaşlı yetişkinlere yönelik yapay zekâ ürünleri olan geleneksel ürünlerin, artık işlevlerinin geliştirilmesi ve yaşam kalitesine yansıtılması gerektiğinin altını çizmenin de oldukça önemli olduğuna dikkat çekmek gerekir. Ancak yapay zekanın bu popülasyon arasında popüler olmadığını ve yapay zekâ kullanan yaşlı yetişkinlerin yapay zekaya yönelik olumlu ya da olumsuz eğilimlerini araştırmak için bir çalışma gerçekleştirilmiştir. Ayrıca bu yönde sınırlı sayıda girişimlerin yapıldığına tanık olmaktayız.

Bu çalışma, yaşlı insanlar arasında yapay zekaya yönelik kaçınma ve ayrılma davranışlarının nedenlerini hem işlevsel hem de sosyo-duygusal uyumsuzluk perspektifinden araştırmaya çalışacaktır. Araştırma modelini ve hipotezlerini doğrulamak için 750 yaşlının verileri toplandı. Elde edilen sonuçların algılanan kontrolün ve beklentinin onaylanmamasının işlevsel uyumsuzluğu etkilediğini, toplumsal damgalamanın ise sosyo-duygusal uyumsuzluk üzerinde en büyük etkiye sahip olduğunu gösterdiğini paylaşmaktayız. Ayrıca sonuçlar, işlevsel ve sosyo-duygusal uyumsuzlukların olumsuz davranışlar üzerindeki karışık etkisini vurgulamaktadır. Bu çalışma, yapay zekanın işlevlerini ve uyandırdıkları sosyo-duyguları kapsamlı bir şekilde göz önünde bulundurarak yaşlı insanların yapay zekaya yönelik olumsuz eğilimlerini araştırma amacıyla gerçekleştirilmiştir. Böylece, işlevsel uyumsuzluk ile sosyo-duygusal uyumsuzluk arasındaki sistematik ilişki için yeni ampirik kanıtlar sunarak aynı zamanda hedeflerimizin yaşlı yetişkinlerin sonraki davranışları üzerindeki etkiye ilişkin araştırma boşluğunu doldurmak olacaktır. Aynı zamanda yapay zekâ ortamında gerekli olan teknolojik, sosyal ve bilişsel becerileri ifade edebilmek için iş birliği yapıp yapamadıklarını, "60+ popülasyonun sosyal, kültürel ve psikolojik açıdan yaşamlarına geliştirici kapsamlı bir katkı sunup sunmadığını belirlemeye çalışmaktır.

¹ Doktora Öğrencisi, Mersin Üniversitesi, fulyasavci@gmail.com.

² Prof. Dr., Khalifa Science and Technology University, glenn.muschert@ku.ac.ae.

Çalışma Tasarımı / Metodolojisi

Bu araştırmada, "60+ Tazelenme Üniversitesi" öğrencilerinin yapay zekaya yönelik duygu durumlarını-düzeylerini ve bu becerilerinin yaşamlarına ne gibi katkılar sunduğunu ortaya koymak amacıyla betimsel analiz modeli temel kullanılmıştır. Bu yöntemin kullanıldığı çalışmalarda, mevcut durumu tespit etmek amacıyla geniş örnekleme ulaşmayı sağlamak için anket ve ölçekler kullanılmıştır. Çalışmadan elde edilen anket verilerini düzenlenmiş ve yorumlanmış bir şekilde okuyucuyla buluşturmak. Bulguların yorumlanması, tanımlanan bulguların açıklanması, ilişkilendirilmesi ve anlamlandırılması da anket verilerinin sonucundan hareketle yorumlanmıştır. Bu çalışma kapsamında da ölçek aracılığıyla örneklemeden veri elde etme yolu izlenmiştir.

Bulgular

Araştırma örneklemindeki "60+ Tazelenme Üniversitesi" öğrencilerinin yapay zekâ ile ilgili düzeylerinin belirlenmesi ve yapay zekâ ile ilgili dünya algısına yönelik tutum ve düşüncelerinin neler olduğunu gözlemlenmiş ve araştırma sonucunda bu yönde hala eksikliklerin olduğu belirlenmiştir. "60+ Tazelenme Üniversitesi'nin eğitim amaçları, temel özellikleri, öğrenci kabul koşulları, eğitim alanları ve faaliyetlerinin analiz edilerek bu alanda eğitim öğretim içerisinde aktif bir şekilde bulunan yaşlı yetişkinlerin yapay zekanın anlaşılmasına ve uygulanmasına yönelik hazırbulunuşluk düzeylerinin ciddi oranda mevcut olduğu gözlenmiştir. Bildiğimiz kadarıyla bu mevcut oluşturulmuş modelin, daha çok yeni ve gelişmekte olan bir program olduğu dikkate alındığında, bu dijital çağ içinde yapay zekanın ne kadar yakınında yer aldığı tespit edilmeye çalışıldığı fark edilmiştir.

Özgün Değer

İnsanoğlunun yaşam beklentisini artırma konusundaki çalışmaları hız kesmeden devam ettiği karşı konulamaz bir gerçekliktir. Bu alandaki çalışmaların devam ettiği sürece ve sonucunda da birçok alandaki çalışmaların sonuçlarının heyecan verici nitelikte olduğu kabul edildiğinde, yapay zekanın da birçok yaş grubu için farklı kullanım alanları ile birlikte bireysel veya topluluk düzeyinde birçok problemin çözümünde belirleyiciliği olan bir gelişme olacağı öngörülmektedir. İnsanlığın gelişiminde başarı olarak algılanan yapay zekanın, giderek yaşlanan nüfusun bazı sorunlarıyla mücadele etmesinde etkili çözüm bulunabilmesinde verimli olabilir. Ve bu alanda yeni stratejilere ihtiyaç duyulabilir.

Bireyler yaşlandıkça zorluklarla karşılaşma olasılıklarının daha yüksek olduğu göz önüne alındığında, bireylerin bazı sorunlar ile karşılaştığında kısa sürede yapay zekâ aracılığıyla probleme çözüm üretebilmesi ya da problemi çözmesi oldukça dikkate değer algılanacaktır. Bu bireysel anlamdaki refah düzeyinin topluluk düzeyindeki birçok problemin çözüm odağında olması bakımından da önem verilmesi gereken bir konudur. Sağlıklı ve üretken bir yaş alma döneminin temelinde belirleyici bir etkiye sahip olması bakımından da umut verici olduğunu söyleyebiliriz. Yaşlı yetişkinlerin yaşamlarının

iyileştirilmesi ve onların yaşamın içinde üretken ve aktif olmalarını sağlayacak çalışmaların yapılması yalnızca sağlık açısından değil aynı zamanda diğer alanlara da katkı sağlaması açısından dikkate değer niteliktedir. Bireysel nitelikteki çalışmaların topluluk düzeyinde etkisini göz ardı etmediğimizde iyileştirici ve geliştirici yönlerini ağırlığını görmekteyiz.

Dolayısıyla sayıları her geçen gün artan yaşlı nüfusun insan onuruna yakışır bir şekilde yaş almasını sağlayıcı çalışmaların da hükümetler tarafından desteklenmesi ve bu konuda yapay zekanın hangi açılardan kullanılabileceği son derece önemli bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Araştırmanın Sınırlılıkları: Bu çalışmanın sınırlılıklarında yaşlı yetişkinlerin yapay zekaya dair güncel bilgilerinin yeterli düzeyde olmaması konunun detaylıca incelenmesini zaman zaman zorlayabilmektedir. Yaşlı yetişkinler arasında özellikle gelişmiş teknolojileri kullanan kişi sayısının az olması da bir diğer etkidir. Yaşlı yetişkinlerin günümüzde hızlı bir şekilde ilerleyen yapay zekâ destekli araç-gereçlerin kullanılmasına yönelik bilgilere de erişiminin kısıtlı olması sebebiyle, yapay zekaya karşı bir uyumluluk ya da uyumsuzluk göstermelerinin sonuçlarının ölçülebilmesi de zorlayıcı bir diğer faktördür. Yine ülkemiz genelindeki yaşlılar ile ilgili yapay zekaya yaklaşımları konusundaki çalışmaların sayıca yetersiz olduğunu söyleyebiliriz. Bu grubun bu alandaki bilgi edinebilme noktalarının yetersizliği, kullanım alanlarının kısıtlılığı ve farkındalık düzeylerinin eksikliği çalışmanın verilerinin genellenebilirliği açısından önem arz etmektedir. Böylesi bir durumda çalışmanın iç ya da dış geçerliliğinin sağlanabilmesi açısından oldukça önemlidir. Yine çalışmada hedef kitlenin çalışmanın amacına uygun bir şekilde bulguların yorumunun yapılabilmesi açısından önemlidir. Buna karşın, özellikle ülkemizde bu alanda bahsedilen konuyla ilgili olarak gerçekleştirilen mevcut teorik bilgi oldukça sınırlıdır ve çok az sayıda çalışmanın yapıldığı görülmektedir.

Pratik ve/veya Sosyal Çıkarımlar

Bu araştırmada ilerleyen süreçlerde benzer çalışmalara yol gösterici olmasında, bilimsel anlamda yapılabilecek çalışmalara katkı sunmaya, konumuz özelinde çalışacak kimselere eleştirel bir bakış açısı kazandırmaya önemli ölçüde katkı sağlayacaktır. Ve aynı zamanda bu alanda yaşlı yetişkinlere yönelik yapılabilecek yapay zekâ destekli araç-gereçlerin gerekliliğine bir vurgu yapacaktır. Yapılacak çalışmalara farklı açılardan bir bakış açısıyla bakabilmeyi kazandıracaktır.

Anahtar Kelimeler

Yapay Zekâ, Yaşlı Yetişkinler, Olumlu-Olumsuz Eğilimler, Uyumluluk- Uyumsuzluk

Kaynakça

Karaçam, Z. (2015). Bilimsel Araştırma Makalesinde Tartışma Bölümü ve Sınırlılıkların Yazımı, Ege Üniversitesi Hemşirelik Fakültesi Dergisi 31 (2): 86-97.

Netflix Çalışanlarının Yapay Zekâ Teknolojilerine Yönelik Tutumlarının Belirlenmesi

Burhan Kılıç¹

Giriş & Amaç

Yapay zekâ teknolojisi ortaya çıktığı günden -yapay zekâ 1956 yılında Dartmouth College'da düzenlenen Dartmouth Konferansı'nda tanımlanan bir bilim dalıdır (Ganasia, 2023)- içinde bulunduğumuz 21. yüzyıla kadar kendinden söz ettirmeyi başarmış bir teknolojidir.

Zamanla insanların zorluk çekerek çalıştığı alanlarda işlemleri kolaylıkla yapabilecek bir hâle gelmiştir (Kim, 2018). Hayatın birçok alanında kullanılmasının yanında sinema alanında da kullanılmaya başlanmıştır. Yapay zekâ teknolojisi film yapım süreçlerinin kimi alanlarında kullanılabilir. Bu teknoloji senaryo yazma, yapım öncesi aşamada yardımcı eleman olarak, filmlerin başarısı hakkında tahminde bulunma, film oyuncularını belirleme, filmlerin pazarlanma aşamasında, filmlerin fragmanlarının hazırlanmasında, film müzikleri oluşturma ve film üretmede kullanılmaktadır (Ghosh, 2023). Örneğin; Casting alanında Marvel Sinematik Evreni'nde Thanos karakterinin tasarlanmasında yapay zekâdan yardım alınmıştır (Ghosh, 2023). Yapay zekânın film yapım süreçlerinde kullanılmasının avantajları yapım şirketleri açısından verimlilik, düşük maliyet, özel efektler sayesinde izleyici çekebilme, yeni araç ve teknikler geliştirilmesine katkı sağlamak olarak belirtilebilir. Ayrıca sektör çalışanları tarafından günler, haftalar hatta aylar sürebilecek kimi işlemler bu teknoloji tarafından çok kısa süreler içinde tamamlanarak zamandan tasarruf sağlamaktadır. Dezavantajlar ise yapay zekâ tarafından üretilen içeriklerde insana dokunan bir derinliğin olmaması ve şu an için gerçeklik algısında eksiklikler barındırması şeklinde ifade edilebilir (Sun, 2024). Bunun sonucunda kendisinin izlemesi için üretilen içeriklere yeterli özenin verilmediğini düşünen izleyiciler sinemaya ilgisini kaybedebilir. Nitekim uzun süredir var olan seyir kültürünün doyunlaşması daha bilinçli, kültürlü ve talepkâr bir seyirci kitlesini oluşturmuştur. İzleyicinin adeta bir kullanıcıya dönüşmüş olmasıyla birlikte düşünüldüğünde bu düşünce anlam kazanmaktadır. Yapay zekânın kullanımında dikkat çekilmesi gereken bir diğer nokta ise bu teknolojilerin işleme sürecinde denetimsiz yani her aşamasında insan müdahalesi gerektirmeden kendi başına karar alabilme özelliğidir. Bu özellik yakın gelecekte sektör çalışanı ve sektör uzmanı gerekliliğini en aza indirme potansiyelini içinde barındırmaktadır. Çünkü yapay zekâ teknolojilerinin denetimsiz kullanımı yalnızca sektör çalışanı profesyoneller tarafından değil bu alanda deneyimsiz olanlar tarafından da kullanılabilir. Teknoloji geliştikçe film sektöründe kullanılan yazılımların profesyonelleşebileceği ve bu durumla beraber sinema alanında bilindik iş yapış şekillerinde uzman çalışanlar yerine yazılımı doğru ve yeterli

¹ Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Aydın Üniversitesi, burhankilic@aydin.edu.tr

kullanabilecek yazılım uzmanlarına ya da bu teknolojiyi geliştirerek kullanabilecek yeni ve fark yaratan uzmanlara istihdam alanı açılırken sinema çalışanlarının birçoğu işlerini kaybetme tehlikesiyle karşılaşabilecektir. Henüz emekleme aşamasında olan bu teknoloji gelecekte daha sistemli bir düzenleme ile kimi sektörlere özel gelişmiş yazılımları ücretli bir şekilde sunarak ücretsiz kullanımı önleyebilir. Bu çalışmada Netflix çalışanlarının sektörde yapım öncesi, yapım ve yapım sonrası aşamalarda yapay zekâ teknolojisinin kullanılmaya başlanmasıyla bu aşamalarda çalışanların yapay zekâ teknolojilerine karşı tutumlarını tespit etmek amaçlanmıştır. Bu amaca ek olarak literatürde geçen (Sosyalizm ve Toplumsal Mücadeleler Ansiklopedisi, 1988: 163; Güler, 2016: 22) direniş pratiklerinden biri olan luddist (makine kırıcılığı) hareketin bir benzerinin dünya üzerinde gerçekleşme potansiyeli değerlendirilmeye çalışılacaktır.

Çalışma Tasarımı / Metodolojisi

Netflix'te yapım öncesi, yapım ve yapım sonrası aşamalarda görev alan 20 çalışan ile yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme gerçekleştirilecektir. Görüşmeler için Netflix çalışanlarına kartopu örneklem tekniği ile ulaşılabilecektir. Görüşmeler sonucunda çalışanların yapay zekâ teknolojilerine yönelik tutumları belirlenmeye çalışılacaktır.

Bulgular

Görüşmelerden elde edilen bulgular bütünsel olarak değerlendirildiğinde Netflix çalışanlarının görsel-işitsel içeriklerin üretim sürecinin yapay zekâ sayesinde daha hızlı, daha ucuz ve daha verimli hale geleceğini düşündüğü belirlenmiştir. Görüşülen katılımcılar profesyonel alanda üretim sürecinin bir dönüşümden geçmesinin olası olduğu, yapay zekânın sektör çalışanlarının çalışma sürelerinin çoğunu alan ve yorum veya insan yaratıcılığı gerektirmeyen işlerde yardımcı eleman olarak kullanacağı ya da bu tarz işlerde kimi çalışanların yerini alabileceği ama insan yaratıcılığı gerektiren teknik işler ya da yaratıcı alanlarda çalışanların yerini almasının yakın dönemde mümkün olmadığı bunun için yeni yeterliliklerin gerektiğini belirtmişlerdir.

Katılımcıların tümü önümüzdeki 10 yıl içinde yapay zekânın profesyonellerin yaratıcı becerilerini yenemeyeceği görüşünü paylaşmaktadır. Görsel-işitsel ürünlerin üretim sürecinde rol alan yönetmenler, oyuncular, görsel-işitsel tasarımcılar katılımcılara göre özgün bir ürünü ortaya çıkarmak amacıyla her zaman varlığını koruyacaklardır.

Netflix platformunda yapım öncesi, yapım ve yapım sonrası aşamalarda görev alan katılımcıların yapay zekâ teknolojilerine ilişkin sorulara vermiş olduğu yanıtlardan bazılara aşağıda yer almaktadır.

Yapım öncesi

(K6, Kadın, 30): "Netflix'te doğrudan şu kullanılabilir diyebileceğim bir uygulama yok. Ancak ben storyboard oluşturmak için çeşitli uygulamaları deneyip o an hangisi iyi sonuç verdiyse onu kullanmayı tercih edebiliyorum. Storyboard.ai, Boords, elai.io şu anda aklıma gelenler. Doğrudan Netflix'e mal

etmeden bunları söyleyebilirim. Oraya iş yaptığımız zamanlar dolayısıyla Netflix de kullanmış oluyor haliyle.”

Yapım

(K7, Erkek, 30): “Özellikle 2020 yılından itibaren bizim işimizi otomatik olarak yapabilen kamera sistemleri çıkmaya ve kullanılmaya başlandı. Canon ve Sony cihazlar yapay zekâ desteğiyle netleme işlemini yapabilmeye başladılar. Bu kameralar çok kesin olmamakla birlikte muhtemelen yapım aşamasında focus pullerların ya işlerini kaybetmesine ya da görev değişikliğine neden olmuş olabilir.”

(K9, Erkek, 27): “Bir operatöre ihtiyaç duymadan çekim yapabilen robot kollu kameralar kullanılıyor. Bu kameralar tablet ya da telefon üzerinden bir uygulama ile kullanılabilir. Özellikle hareketli çekimlerde monte edilebilme özelliği olduğu için tercih edilebiliyor. Diğer tercih nedenlerinden bazıları da otomatik odaklama, yakınlaşma ya da uzaklaşma bir de dönme özelliği var. Tam tur dönebiliyor. Bu cihazlardan bir tanesinin ismi Bolt mesela.”

Yapım sonrası

(K15, Kadın, 29): “Kurgu alanında özellikle fragman gibi çoklu tarama gerektirebilecek üretimlerde yapay zekâ yardımcı eleman olarak kullanılabilir. Bunun ilk örneği Watson yazılımı diye biliyorum. Yanlış hatırlamıyorsam 1 günde birkaç dakikalık bir fragman hazırlamıştı bir korku filmi için. Bu tarz bir fragman için bir kurgu birimi bu süreden daha fazla çalışıyor bu açıdan bakıldığında işleri kolaylaştırdığı söylenebilir. Ancak insanları etkileyebilecek kararlar vermesi şu an için zor.”

(K12, Erkek, 31): “En az 10 yıl daha muhakkak, yapay zekâ var olsa ve gelişse bile onun yaptığı her şeyi tercih edilebilir derecede iyi yapan sektör uzmanları olacaktır. Zaten yapay zekâ geliştikçe onu kullanmak isteyenler daha fazla bir ödemeyi gözden çıkarmak durumunda kalacaktır diye tahmin ediyorum. Ayrıca yapay zekânın bir makine olarak kalacağını düşünüyorum. Böylece temel seviyedeki işler için yararlı olabileceklerdir ancak. Bu yüzden gelecek 10 yılda işlerde kalite aranacaksa muhakkak insan unsurlarının bu işte yer alması gerekir. Ama ihtiyaç duyulan insan sayısı azalacak diyebiliriz kesinlikle.”

Özgün Değer / Önem

Henüz belirli bir kural ya da yasa çerçevesinde işlemeyen sinema sektöründe yeni yeni kullanılmaya başlanan yapay zekâ teknolojisi, denetim dışı olarak kullanılmakta ve bu kullanımın sonuçlarının neler olacağını inceleyen çok az araştırma bulunmaktadır (Momot, 2022; Coşkun, 2023: 32).

Literatürde yapay zekânın gelecekte meydana getireceği çalışan sorunlarına karşı farkındalık doğuran ve bu sorunlara karşı alınacak önlemleri irdeleyen, bunun yanında bu sorunlara direniş pratiklerinin neler olabileceğini sorgulayan bilimsel çalışma boşluğunu doldurmaya katkı sağlama amacı çalışmanın özgün değeri olarak açıklanabilir.

Araştırma Sınırlılıkları

Araştırma Netflix platformu ve bu platforma çalışan bireyler ile sınırlandırılmıştır. Netflix ile sınırlanmasının nedeni onun yapay zekâyı kullanan, yüksek ücretlerle yapay zekâ uzmanı istihdam etmek için iş ilanları açan ve bunun için tepki görüp çalışan eylemlerinin yaşanmasına neden olan bir platform oluşudur.

Asıl eylemin Hollywood'a karşı gerçekleştirilmesine rağmen Hollywood çalışanlarına veri almak için ulaşılmasının araştırmanın gerçekleştirilebilirliğini engelleyecek olması bir diğer sınırlılıktır.

Netflix çalışanlarına ulaşma konusunda da sınırlılıklar ile karşılaşmıştır. Özellikle Netflix çalışanlarına ulaşmak için belirli bir alan olmadığı için çalışanlara kartopu örneklem tekniği ile ulaşılmıştır.

Pratik ve/veya Sosyal Çıkarımlar

Çalışma sonucunda sinema sektörü ve Netflix çalışanlarının, sözleşmelerine yapay zekâ teknolojilerinin kullanımlarının onların işlerine zarar vermeyeceğini içeren maddeler ekletmesi önerilebilir. Yasa yapıcıların bu konuya önem vermesi ve işverenlere bunu zarurî koşul olarak belirtmeleri gerekmektedir. Aksi durumda yakın dönemde çalışanlar iş bırakma eylemlerine gidebilecektir. Bu durum film sektörüne ekonomik kayıp getirme potansiyeline sahiptir.

Anahtar Kelimeler

Yapay Zekâ, Netflix, Luddist Hareket, Netflix, Sinema

Kaynakça

- Coşkuner, A. Sinemanın Denetimsiz Teknolojiyle Sınavı: Yapay Zeka'nın Film Endüstrisine Etkisi. Türkiye Film Araştırmaları Dergisi, 3(1), 32-47.
- Ganasia, J. (2023, Mart 18). "Искусственный интеллект: между мифом и реальностью" (Çevrimiçi). Unesco. <https://ru.unesco.org/courier/2018-3/iskusstvennyy-intellekt-mezhdu-mifom-irealnostyu>
- Ghosh, A. (2023). Artificial Intelligence as an Innovation in the Film Industry. iNurture Education Solutions Private Limited, 3(3), 12-16.
- Güler, C. (2016). Dünden Bugüne Uluslararası Sendikal Hareket: Yeni Arayışlar ve Sendikal Stratejiler. Ankara: NotaBene Yayınları.
- Kim, H. (2018). A Study on Industrial Potential of Artificial Intelligence through the Cases of Film and Artificial Intelligence Art. The Korean Society of Cartoon and Animation Studies. Serial No. 50, ss. 423-452.
- Momot, I. (2022). Artificial Intelligence in Filmmaking Process: Future Scenarios.
- Sun, P. (2024). A Study of Artificial Intelligence in the Production of Film. In SHS Web of Conferences (Vol. 183, p. 03004). EDP Sciences.

Yeniliklerin Yayılması Kuramı Bağlamında Yapay Zeka Analizi¹

Funda Uçar²
Kadriye Kobak³

Giriş&Amaç

Yapay zekâ teknolojilerinin sürekli olarak geliştiği ve birçok meslekte yardımcı hizmetler olarak destek verdiği görülmektedir. Bu hizmetler içinde hukuk sistemi de yer almaktadır. Özellikle bazı ülkelerin hukuk davalarında hâkimler, hüküm verme noktasında yapay zekâyı destek amaçlı kullanmaya başlamışlardır. Bununla birlikte avukatların mesleklerine destek olan bir çok yapay zeka programı bulunmaktadır. Bu programlar sayesinde zamandan tasarruf edilmekte ve dilekçelerde meydana gelen maddi hataları en aza indirgemektedir. Fakat dijitalleşen dünyada yapay zekanın ortaya çıkışı ile birlikte teknolojinin hızına yetişmenin kolay olmadığı ortadadır. 2040 yılına kadar bugün insanların yaptığı işlerin % 30-40'ının yapay zekâ ve robotlar tarafından yapılacağı öngörülmektedir (Marria, Vishal, 2019). Bu durum kimileri için korkuya kimileri için heyecanla beklenen bir öngörüye sebep olmaktadır.

Yapay zekâ (YZ), kavramsal anlamda ilk olarak 1956 yılında Dartmouth Üniversitesindeki bir araştırma projesinde kullanılmıştır (Russel ve Stuart-Norwig, 2010). Sonrasında kavrama yönelik öncül çalışmalarda çeşitli tanımlar yapılmıştır. Örneğin, "Yapay zeka insan tarafından yapıldığında zeki olarak adlandırılan davranışların makine tarafından yapılmasıdır." "İnsan aklının nasıl çalıştığını göstermeye çalışan bir kuram", "Yapay zekanın amacı insan zekasını bilgisayar aracılığıyla taklit etmektir." "Yapay zeka makineleri kontrol eden bilgisayar programları oluşturarak zekanın yapısını anlamaya çalışır" (Prim, 2006, s. 81-93) bu tanımlamalardan bazılarıdır.

Yapay zeka günümüzde birçok alanda kullanılmaktadır. Askeri alanda, sağlık alanında hastalıkların teşhisinde, endüstriyel alanlarda ve pazarlamada kullanılmaktadır. Yapay zeka ile hukuk alanında yapılan çalışmaların ise son yıllarda arttığı gözlemlenmektedir. Hukuk sistemi, diğer sektörler için daha az ve sonra etkilenecek olsa da YZ patlamasından payına düşeni alacaktır. Hukuki pratik farklı aktörler tarafından yürütüldüğünden YZ'nin yargı uygulamasını etkilemesi farklı derecelerde olacaktır. Örneğin, IBM tarafından avukatlara yönelik olarak geliştirilen ve yaygınlaşarak kullanılmaya başlayan 'Ross' adlı yapay zekâ bazı hukuki konularda da avukatlara yardım etmektedir. Fakat hâkimlere yönelik olarak benzeri bir uygulama henüz tam olarak geliştirilmemiştir. YZ'nin potansiyeli ve avantajları dolayısıyla mahkeme işleyişinde rol alacağı açık olsa da ne kadar rol alabileceğini öngörmek zordur (Yılmaz, 2021). Günümüzde Türkiye'de kullanılan UYAP, SEGBİS, ARYA, HUKUK

¹ Sakarya Üniversitesi İletişim Bilimleri ABD Yüksek Lisans Tezinden derlenmiştir.

² Yüksek Lisans Öğrencisi, Sakarya Üniversitesi, fundaturan026@gmail.com

³ Doç. Dr., Sakarya Üniversitesi, kadriyekobak@sakarya.edu.tr

WORK, TURKLEX sistemleri gibi programlar zamandan tasarruf sağlamakta, vatandaş bağlamında hukuk sistemine erişimi kolaylaştırmakta ve bilgi edinme hakkı açısından mevcut dava ya da icra takibine ait dosyalara ait tüm evraklara erişim sağlanmasına ve basit problemlere çözüm önerisi getirilmesine yardımcı olmaktadır.

Literatürde yerini alan bu yeni kavram ile hukuk araştırmalarına yardımcı olan, davaları analiz eden, yorumlayabilen ve sonuçlar üretebilen yapay zeka avukat yazılımları, hukukun tüm kaynaklarını tarayan arama motorları ve dava sonucu tahmin etmeye çalışan yazılımlar geliştirilmeye başlanmıştır (Bilgin, 2019).

Türkiye’de yapay zeka teknolojileriyle geliştirilen projelerden biri 2019 yılında kullanıma sunulan Adaletanım projesidir. Geliştirilen uygulama ile birçok Yargıtay kararı ve içtihadına kolay bir şekilde ulaşabilmekte ve zamandan tasarruf edilmektedir. Yine Türkiye’de mevcut bulunan Sinerji, İcraTek, Kazancı gibi programlar da aynı amaca hizmet etmektedir. Dava sonuçlarını tahmin etmeye çalışan yapay zeka yazılımlar da uygulanmaktadır. Kodex Bilişim yapay zeka temelli yazılım olan ARYA kullanıldığında, uygulamanın yüzde 90 oranında doğru kararlar verdiğini ileri sürmektedir. Dava sonucu tahmin işlemlerinde en önemli unsur, hukuki veri seti olarak ortaya çıkmaktadır. Hukuk verilerinin paylaşıldığı ülkelerde yapay zeka çalışmaları daha hızlı geliştiği ve ilerlediği görülmüştür. Çin Yüksek Mahkemesi tarafından internet üzerinden yayınlanan 2,6 milyondan fazla ceza davası, hukukta yapay zeka uygulamaları için en çok kullanılan veri seti olarak görülmektedir (Küçüksille, Kemaloğlu, Turan, 2020).

Avrupa İnsan Hakları Mahkemesi tarafından yargılanan davaların yalnızca metin içeriğine dayalı olarak, insan hakları sözleşmesinin bir maddesinin ihlal edilip edilmediğine dair ikili bir sınıflandırma yapılması üzerinde durulmuştur. Bir metin sınıflandırma örneği olan bu çalışmada % 79 oranında yüksek bir başarımla elde edilmiştir (Aletras, Tsarapatsanis, Preotiuc-Pietro ve Lamos, 2016).

Yapay zekanın hızlı ilerlemesi karşısında Türkiye Barolar Birliği İstanbul, İzmir ve Ankara’da bazı çalıştaylar düzenlemiş ve buna ilişkin 2019 yılında Türkiye’nin ilk “Yapay Zeka Çağında Hukuk” raporunu hazırlamışlardır. Harvard Hukuk Fakültesi’nde okuyan 4 öğrenci doğal dil işleme ile derin öğrenme ve makine öğrenmesi modellerinin kullanarak Evisort arama motorunu geliştirmişlerdir. Evisort ile hukuk sözleşmelerinin hızlı bir şekilde taslaklarını oluşturup, sonrasında yönetilmesini sağlayarak kendileri dahil birçok avukatın hayatlarından 10 yılı tasarruf ettiklerini ileri sürmüşlerdir (Küçüksille, Kemaloğlu, Turan, 2020).

Yargılama süreçlerinde yapay zeka kullanımı, hukuka erişimin hızlanmasına ve ucuzlamasına destek olmaktadır. Dosyaların yargı sürelerinin kısalmasını ve yargı çalışanların üzerindeki evrak ve iş yükünün azalmasını sağlamaktadır.

Teknolojiye adapte olma konusunda özel sektör ve kamu sektörü karşılaştırıldığında, özel sektörün bu konuda daha hızlı olduğu anlaşılmaktadır. Örneğin, 2006 yılında sadece % 1-2 oranında büyüme yaşayarak rakiplerinin % 12-13 büyüme oranları yanında büyük bir hezimete uğrayan Burberry’nin şu an dünyadaki en büyük 5 şirketten biri olmasının sebebi dijitalleşme. Tasarladığı kıyafetlere mobil

cihazların okuyacağı çipler takıp müşterilerine ürünleri hakkında bilgilendirici videolar sunması, denedikleri kıyafetlerin farklı versiyonlarının üzerlerinde nasıl duracağını gösterebilmesi, defileleri mağazalarında canlı olarak izletebilmesi onu rakiplerinden ayırmaktadır. Tıpkı Burberry gibi Nike da dijital olarak sunduğu hizmetlerle müşterilerinin ilgisini üzerine çekmeyi başarıyor. Nike Plus mobil uygulamasıyla sporla ilgilenen kişiler için dijital bir günlük oluşturuyor. Sporunun yaptığı sporu, rekorlarını, yaktığı kalorileri, toplam aktivite sayısını ve birçok veriyi kaydederek kullanıcılarını aktif hale getiriyor. (URL-1) Fakat kamu kurumları her ne kadar ilerleyen teknolojiye ayak uydurmak için çaba gösterse de özel sektör kadar hızlı ve yaratıcı olamamaktadır. Bu sebeple yapay zeka teknolojilerinin kullanımının incelenmesinde hukuk alanı önem arz etmektedir. Dünyada uygulamaya konulan yapay zeka hakimlerin ve online duruşmaların Türkiye’de uygulamaya geçilmesi durumunda duruşmalarda var olan iletişim şekli değişime uğrayacaktır.

Yapay zeka devrimini kimi insanlar kolay benimserken kimileri de direnç göstermektedir. Araştırma bu sebeple Yeniliklerin Yayılması kuramı temelinde gerçekleştirilecektir. Yeniliklerin Yayılması Teorisi, birey ya da örgüt tarafından yeni olarak algılanan uygulama, fikir veya nesnelere olarak açıklanan yeniliğin bir topluluk tarafından kabul edilmesi ve reddedilmesi sürecini açıklamaktadır (Rogers, 2003). Yenilik önceden bilinmeyen, tanınmayan bir kavram veya yeni bir icat olması gerekmektedir; birey ya da örgüt tarafından önceden kullanılmamış olması yeterlidir (Berger, 2005).

Rogers (2003) yayılmanın dört temel ögesini yenileşme, iletişim kanalları, zaman ve sosyal sistem olarak tanımlamıştır. Yenileşme yeniliğin algılanması ile başlamakta ve yeniliğe uyum ya da ret kararı ile sonuçlandırılmaktadır. Bu kararın verilmesi süreci ise bilgi, ikna, karar, uygulama ve doğrulama olmak üzere beş aşamadan oluşmaktadır. Bu sürecin temel yapısını ise yeniliğin görece avantaj, uygunluk, kolaylık/karmaşıklık, denenebilirlik ve gözlenebilirlik olmak üzere yeniliğin algılanan nitelikleri, bireyin tutum ve inançları, yeniliğe ilişkin birey üzerindeki sosyal etki oluşturmaktadır (Karahanna, Straub ve Chervany, 1999; Aktaran Tosuntaş ve Çubukçu, 2019).

Onay aşaması, verilmiş olan yenilik kararını güçlendirme arayışı aşamasıdır. Bir başka deyişle, yeniliği kabul veya ret yönünde önceden verilmiş kararların değiştirilebileceği aşamadır. Kurama göre yenilikleri benimseyen gruplar sınıflandırılmış ve öncüler, erken benimseyenler, erken çoğunluk, geç çoğunluk ve geride kalanlar olarak gruplandırılmıştır (Rogers, 1995, 175).

Araştırma, hukuk sistemi içerisinde karar verici olan kişilerin teknolojiye bakış açılarını ve Rogers’ın Yeniliklerin Yayılması modelinde tanımlandığı gibi benimseyen kategorilerine göre farklılık göstermediğini ortaya koyacaktır. Bu bağlamda bu çalışmanın genel amacı yapay zeka teknolojileri hızla ilerlerken hukuka ilişkin ilerlemelerin teknolojinin gerisinde kalmasının sonuçları ve hukuk alanında yapay zeka kullanımının yeniliklerin yayılması kuramı bağlamında irdelenmesidir. Bu genel amaç altında; yapay zekanın hukuk alanındaki kullanımının olumlu ve olumsuz yönlerini ortaya koymaya çalışılmaktadır.

Çalışma Tasarımı / Metodolojisi

Yeniliklerin yayılması kuramı bağlamında yapay zekanın hukuk alanında kullanımına ilişkin literatür taraması yapılmış ve literatür taramasından elde edilen veriler doküman analizi ile derlenmiştir.

Bulgular

Araştırmadan elde edilen bulgular yapay zeka kullanımının ortaya çıkaracağı bazı fayda ve zararları ortaya koymuştur. Yapay zeka kullanımının yargının hızlanmasına bir çok dava türünde hızlı şekilde sonuca ulaşma konusunda destek sağlayacağı ortaya çıkmaktadır. Bunun yanında online duruşmalarla yer, zaman ve mekan fark etmeksizin yargı devamlılığının esas olacağı görüşü yaygınlaşmaktadır. Yapay zekayı kullanmaya direnenlerde ise teknik destek eksikliği ön plana çıkmaktadır. Bu konuda uzmanlaşmış personelin yetersizliği yargının hızlanmasının yanında belli durumlarda sürelerin uzadığını göstermektedir. Gerekli eğitimlerin verilmesi ve donanımlı teknik personel artışının sağlanması yapay zeka kullanımının kabulünde etkili olacağı anlaşılmaktadır. Bununla birlikte en büyük sorunun yine altyapı eksikliklerinden meydana geldiği ortaya çıkmaktadır.

Özgün Değer / Önem

Bu çalışma ile yargı alanında yeni iletişim teknolojilerine yönelik teknoloji kabul algısı ortaya koyulması hedeflenmektedir. Teknoloji hızlı bir şekilde ilerlemekte fakat Türk hukuk sistemi ise tüm dünyada kullanılan teknolojilerin gerisinde kalmaktadır. Yargı alanında yapay zekanın etkin kullanımı karar vericilerin ve karar bekleyenler açısından birçok konuda tasarruf sağlayacaktır. Yargıda yeniliğin yayılımının hızı ve etkisi araştırılıp, sonuçları ortaya konulduğunda teknolojinin gerisinde kalmayan bir yargı sistemine ulaşabilmek açısından yol haritası olma niteliği mevcut olacaktır.

Yargıda YZ kullanımı, adalete erişimin ucuzlamasını ve kolaylaşmasını sağlamaktadır. Ayrıca yargılama sürelerinin kısalması, verimliliğin artması, bürokratik iş yükünün azalması, insanların daha nitelikli işlere daha çok zaman ayırabilmesi de YZ sistemlerinin kullanılması ile mümkün olabilmektedir. Tekrar eden, belli bir konuya ilişkin iş ve işlemler YZ sistemleri tarafından daha kısa sürede, büyük bir çaba sarf edilmeksizin, daha az hata payı ile gerçekleştirilebilmektedir (Erdoğan, s. 145; Kızrak, 2019, s. 21). Örneğin, yargılama esnasında YZ aracılığı ile veyahut YZ müdahalesi olmaksızın toplanan dijital deliller, YZ teknolojileri sayesinde daha kolay işlenebilecek, depolanabilecek, saklanabilecektir. Ayrıca bu veriler YZ sistemleri aracılığıyla analiz edilebilecek, sınıflandırılabilir ve analiz neticesinde elde edilen veriler, yargı kararlarında destek mekanizması olarak kullanılabilir (Bavitz vd., 2018).

Araştırma Sınırlılıkları

Araştırmada zaman ve maliyet hususları göz önünde bulundurularak bazı sınırlamalara gidilmiştir. Araştırma yapay zekanın hukuk alanında kullanımına ilişkin olan çalışmalarla sınırlandırılmıştır.

Pratik ve/veya Sosyal Çıkarımlar

Çalışmadan elde edilen veriler doğrultusunda yapay zeka ve hukuk alanı arasındaki iletişimsel boyutun açıklanması ve yargı alanına teknolojinin kullanılmasına katkı sağlaması açısından önemlidir.

Anahtar Kelimeler

Yeniliklerin Yayılması Kuramı, Hukuk, Yapay Zeka.

Kaynakça

- Aletras, N., Tsarapatsanis, D., Preotjiuc-Pietro, D., & Lampos, V. (2016). Predicting Judicial Decisions of The European Court of Human Rights: A Natural Language Processing Perspective. *PeerJ Computer Science*, 2 (93).
- Berger, J.I. (2005). Perceived Consequences of Adopting the Internet into Adult Literacy and Basic Education Classrooms. *Adult Basic Education*, 15(2), 103-121.
- Bilgin. H. (2022). Yapay Zekânin Mahkeme Kararlarında Kullanımına Uluslararası Bir Bakış ve Robot Hâkimler Hakkında Düşünceler. *İnönü Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*. Sayı:2, 405-419.
- Engel, J.F., Blackwell, R.D., &Miniard, P.W. (1995). *Consumer Behavior* (8. Baskı), Florida: The Dryden Press/Harcourt Brace College Publishers.
- Küçükşille, E.U., Kemaloğlu, N.,&Turan, T. (2020). Hukukta Yapay Zekâ: Çalışmalar ve Gelecek Öngörülerı.Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi, 11(2), 247-24.
- Pirim H. (2006), *Yapay Zeka, Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, Cilt 1, Sayı 1, s. 81-93.
- Rogers, E.M. (2003). *Diffusion of Innovations* (5th ed.). Free Press.
- Stuart, R., &Norwig, P.(2010). *Artificial Intelligence a Modern Approach*. Pearson.
- Tosuntaş, Ş.B., & Çubukçu, Z. (2019). Yeniliklerin Yayılması Teorisi Bağlamında Öğretmen Adaylarının Bulut Teknolojisi Kullanımlarını Etkileyen Faktörler. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20 (Özel Sayı), 1-20.
- Vishal, M. (2019), *The Future of Artificial Intelligence in the Workplace*, <https://www.forbes.com/sites/vishalmarria/2019/01/11/the-future-of-artificial-intelligence-in-the-workplace/?sh=60b57d0773d4> (Erişim tarihi, Nisan 2024).
- Yılmaz, G. (2021). Yargı Uygulamasında Yapay Zekâ Kullanımı – Yapay Zekâ Hakim Cübbesini Giyebilecek Mi?. *Adalet Dergisi*, 66 (1), 379-415.
- Christopher Bavitz, Filippo Raso, Hannah Hilligos, Levin Kim, Vivek Krishnamurthy, *Artificial Intelligence & Human Rights: Opportunities & Risks*, Eylül 2018.
- Gökhan Erdoğan, s. 145; Merve Ayyüce Kızrak, *Hukuk ve Teknoloji İlişkisi, Yapay Zekâ Çağında Hukuk* İstanbul, Ankara ve İzmir Baroları Çalıştay Raporu, 2019.
- URL-1 <https://www.avansas.com/blog/teknolojiye-ayak-uydurun-dijital-donusum> (Erişim Tarihi, Mayıs 2024).

İnsanların Yapay Zekaya Yönelik Genel Tutumları

Tölögön Sabırbekov¹

Giriş & Amaç

Yapay zeka teknolojisinin hızla gelişmesi ve günlük yaşamda sıklıkla kullanılmasıyla birlikte insanların yapay zekaya yönelik tutum ve görüşleri önemli bir konu haline geldi.

Yapay zekaya yönelik tutumlar çoğu zaman teknolojiye yönelik genel tutumlarla ilişkilendirilebilir. Örneğin bir kişinin teknolojiye olan genel ilgisi ve deneyimi, onun yapay zeka teknolojilerine karşı tutumunu belirleyebilir. Araştırmalar, insanların genel olarak yapay zeka teknolojilerine ilişkin hem olumlu hem de olumsuz görüşlere sahip olduğunu gösteriyor. Özellikle istihdam, sağlık ve eğitim gibi alanlarda yapılan araştırmalar, insanların yapay zeka teknolojilerine güvendiğini ve onları faydalı bulduğunu ortaya çıkardı. Ancak yapay zekanın etik sorunları ve iş gücüne etkisi gibi konular da insanların yapay zekaya karşı olumsuz bir bakış açısına sahip olmasına neden olabiliyor.

Araştırmanın amacı: Bu çalışmanın amacı insanların yapay zekaya yönelik genel tutumlarını, olumlu ya da olumsuz algılarını ve bu algıların nedenlerini belirlemektir. Ayrıca insanların yapay zekaya olan güven düzeyini ve yapay zekanın gelecekteki rolüne ilişkin görüşlerini de inceliyor. Aynı zamanda insanların demografik özelliklerini nasıl algıladıklarını ve yapay zekanın ne kadar farkında olduklarını da araştırıyor.

Bu çalışmanın sonuçları, yapay zekaya yönelik tutumların genel olarak nasıl olduğunu anlamamıza ve insanların yapay zeka teknolojilerine karşı nasıl bir tutum sergilediklerini daha iyi kavramamıza yardımcı olacaktır. Bu araştırma sonuçları, yapay zeka teknolojilerinin kabul edilme oranını artırmak ve teknoloji geliştiricilerinin insanların endişelerini anlamalarına yardımcı olmak için önemli bir temel oluşturacaktır. Ayrıca, insanların yapay zeka teknolojilerine yönelik tutumlarını etkileyen faktörleri tespit etmek, bu alanda daha etkili iletişim stratejileri geliştirmek ve yapay zeka teknolojilerinin toplum üzerindeki etkilerini daha iyi anlamak için önemli bir katkı sağlayacaktır. Bu çalışmanın sonuçları, yapay zeka teknolojilerinin daha etkili ve sürdürülebilir bir şekilde toplumda benimsenmesine ve kullanılmasına katkı sağlayacaktır.

Çalışma Tasarımı / Metodolojisi

Bu çalışma Şubat 2024'te gerçekleştirilmiştir ve katılımcılar rastgele seçilmiştir. Toplam katılımcı sayısı 117'dir. Ankete yanıt veren katılımcılar rastgele seçilmiş ve gözlem yoluyla analiz edilmiştir. Araştırma niceliksel olarak yürütülmüş olup, veri toplama yöntemi olarak anket yöntemi (anket araştırması) tercih edilmiştir. Anket 2 bölümden oluşmaktadır; birinci bölümde kişilerin demografik özelliklerini belirlemeye yönelik 4 soru, ikinci bölümde ise çalışmanın amacına ilişkin 18 soru yer almaktadır. Anket

¹ Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi, tologonsabyrbekov@gmail.com

kısa, net ve açık uçlu sorulardan oluşmuştur. Anketin uygulanmasında kapalı tip sorular kullanılmıştır. Sonuçlara ulaşmak için Frequencies ve Crosstabs tablolar SPSS analiz yöntemleri kullanıldı.

Bulgular

Sonuç olarak insanların çoğunluğunun (%46,6) yapay zeka konusunda ortalama düzeyde bilgiye sahip olduğu belirlendi. Katılımcıların yarısından fazlasının (%58,6) yapay zekaya ilgi duyduğu, işlerinde yapay zekayı kullanmak istediği, yapay zekanın faydalı uygulamaları olduğuna inandığı ve yapay zekanın insanların refahını olumlu yönde etkileyeceğini düşündüğü belirlendi. Ancak bu olumlu görüşlere rağmen katılımcıların yarısının (%50) yapay zekayı insanlara tercih etmeyeceği ortaya çıktı. Katılımcıların çoğunluğunun (%43,1) yapay zekanın günlük işleri insanlardan daha iyi yapabileceğini düşündüğü belirlendi. Demografik özelliklere baktığımızda en önemli nokta 18 yaş arttıkça insanların yapay zekaya ilişkin ortalama bilgi düzeyinin azaldığı, özellikle 18-24 yaş aralığındaki katılımcıların %59,4'ünün ortalama düzeyde olduğu görülüyor. Bilgilerinde bu göstergenin 45-54 yaş aralığında iken %20 olduğu belirlendi. Orta düzeyde farkındalığın yüzde %40'a yakın düştüğü görülüyor.

Ayrıca, yaşın yapay zeka konusundaki bilgi düzeyi üzerinde etkili olduğu görülmektedir. Genç katılımcılar daha yüksek bir bilgi düzeyine sahipken, yaş ilerledikçe bu bilgi düzeyi azalmaktadır. Bu da yapay zeka konusunda eğitim ve farkındalık çalışmalarının tüm yaş gruplarına yönelik olarak yaygınlaştırılması gerekliliğini göstermektedir.

Sonuç olarak, yapay zeka konusunda toplumun genel tutumunun olumlu olduğu ancak belirsizliklerin ve bilgi düzeyinin farklı demografik özelliklere göre değişkenlik gösterebildiği görülmektedir. Bu nedenle, yapay zeka konusundaki eğitim ve farkındalık çalışmalarının geniş kitlelere yaygınlaştırılması ve bilgi düzeyini arttırmaya yönelik çabaların önemi oldukça büyüktür.

Özgün Değer / Önem

Dünyanın dört bir yanındaki insanların yapay zekaya nasıl baktığına ilişkin bilimsel araştırmalar, yapay zekanın iletişimden teknolojiye kadar çeşitli sektörlerde uygulanmasına yardımcı olmada önemli bir rol oynuyor. Ve bu araştırma, yapay zekaya yönelik genel tutumları belirlemek ve insanların yapay zeka konusunda nasıl bir tutum sergilediğini anlamak için önemli bir adım olacaktır. Ayrıca, yapay zekanın toplum üzerindeki etkilerini ve insanların bu teknolojiye karşı ne derece güven duyduğunu değerlendirmek, yapay zekanın gelecekteki kullanımının planlanmasında da önemli bir rol oynayacaktır.

Bu araştırma sonuçları, yapay zekanın toplumda nasıl algılandığını ve bu teknolojiye karşı insanların duyduğu güvenin seviyesini belirleyerek, yapay zeka teknolojilerinin daha güvenli ve etik bir şekilde kullanılmasına yönelik politika ve stratejilerin oluşturulmasına katkı sağlayacaktır. Ayrıca, insanların yapay zekaya ilişkin endişelerini ve beklentilerini belirlemek, yapay zeka geliştiricilerine ve uygulayıcılara, bu teknolojiyi toplumun ihtiyaçları ve değerleri doğrultusunda şekillendirme

konusunda önemli ipuçları sağlayacaktır.

İnsanların yapay zekaya yönelik genel tutumlarını anlamak ve bu tutumları etkileyen faktörleri belirlemek, yapay zeka teknolojilerinin toplumda kabul görmesini ve etik bir şekilde kullanılmasını sağlamak için önemli bir adımdır. Bu nedenle, bu araştırmanın özgün değeri, yapay zeka konusundaki bilgi birikimimizi artırmak ve toplumun bu teknolojiye olan yaklaşımını anlamak açısından büyük önem taşımaktadır.

Araştırma Sınırlılıkları

Araştırmanın sınırlı zaman ve kaynaklarla yapılmış olması bir sınırlılık olarak değerlendirilmelidir. Bu durum, daha kapsamlı bir araştırma yapma imkanının olmamasına ve detaylı verilerin elde edilememesine neden olabilir.

Katılımcı sayısının sınırlı olması da çalışmanın sınırlılıkları arasında yer almaktadır. Bu durum, elde edilen verilerin genelleme yapılmasını ve genel bir sonuca varılmasını zorlaştırabilir.

Araştırmanın gerçekleştirildiği yere ve hedef kitleye bağlı olarak, katılımcıların tutumları ve görüşleri farklılık gösterebilir. Bu da araştırmanın genel geçerliliğini sınırlayabilir.

Katılımcıların yanıtlarının subjektif olabilme ihtimali de bir sınırlılık olarak değerlendirilmelidir. Kişilerin yapay zeka konusundaki tutumlarına etki eden birçok faktör bulunmaktadır ve bu durum objektif veriler elde etmeyi zorlaştırabilir.

Araştırmanın yapıldığı dönemin, insanların yapay zekaya yönelik tutumları üzerinde etkisi olabilir. Bu nedenle, zamanın sınırlılığı da göz önünde bulundurulmalıdır.

Dil ve kültür farklılıkları da araştırmanın sınırlılıkları arasında yer alabilir. Katılımcıların farklı dilleri konuşması veya kültürel farklılıkların tutumları etkilemesi, araştırmanın genel geçerliliğini sınırlayabilir.

Pratik ve/veya Sosyal Çıkarımlar

Sonuç olarak insanların genel olarak yapay zekaya karşı olumlu bir tutuma sahip oldukları ancak bu olumlu tutumlara rağmen yapay zekayı insanlara tercih etmedikleri kanıtlanmıştır. Ayrıca insanlar yaşlandıkça yapay zeka farkındalığının azaldığı da doğrulandı.

Bu bulgular, yapay zeka teknolojisinin toplum tarafından nasıl algılandığı konusunda önemli ipuçları sunmaktadır. İnsanların yapay zekaya genel olarak olumlu bir tutum sergilemelerine rağmen, bu teknolojiyi insanlara tercih etmedikleri, özellikle karar verme süreçlerinde insan faktörünün önemli olduğu durumlarda daha fazla tercih edildiği gözlemlenmiştir. Bu durum, yapay zeka teknolojisinin insanlar üzerindeki güvenilirlik ve kabul edilebilirlik düzeyinin daha fazla araştırılması gerektiğini göstermektedir.

Ayrıca yaşlandıkça yapay zeka farkındalığının azaldığı bulgusu da dikkate değerdir. Bu durum, yaşlı bireylerin teknolojiye adaptasyon süreçlerinin genç nesillere göre daha yavaş olduğunu

düşündürmektedir. Bu noktada yapay zeka teknolojisinin yaşlı bireyler için nasıl daha erişilebilir hale getirilebileceği ve onların da bu teknolojiden faydalanabileceği üzerine çalışmalar yapılabilir. Sonuç olarak, yapay zeka teknolojisinin insanlar üzerindeki etkisi ve kabul edilebilirliği üzerine yapılan araştırmaların, teknolojinin topluma daha iyi entegre olabilmesi ve potansiyel faydalarının artırılabilmesi açısından önemli bir rol oynayabileceği söylenebilir. Bu konuda daha fazla çalışma yapılması ve farklı sosyal grupların yapay zekaya yönelik tutumlarının daha detaylı incelenmesi, teknolojinin toplumun her kesimine ulaşabilmesi için önemli adımlar olacaktır.

Anahtar Kelimeler

Dijital Çağ, Yapay Zeka, Tutumlar

Kaynakça

- Kağıtçıbaşı Ç. (2004). Yeni İnsan ve İnsanlar, Sosyal Psikolojiye Giriş. Kadıköy İş Merkezi, İSTANBUL, 102-104. [<http://www.evrimkitap.com>].
- Karacan Doğan, P., Doğan, İ., & Çetinkayali, G. (2023). Spor Bilimleri Öğrencilerinin Yapay Zekaya Yönelik Tutumları ile İş Bulma Kaygıları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. Yalova Üniversitesi Spor Bilimleri Dergisi, 2(3), 174-189.
- Kum, Ö. (2023). Grafik Tasarım Bölümü Öğrencilerinin Yapay Zekâya Yönelik Tutumları (Tokat İli Örneği). Ekev Akademi Dergisi(96), 172-181. [<https://doi.org/10.17753/sosekev.1381995>].
- Mackinnon, D. J. (2019). "İnsanların Yapay Zeka Teknolojilerine Tepkilerini Şekillendirmede Tutumların Rolü". Computers in Human Behavior, 182-189.
- Shin, D. ve Kim, I. (2019). "Kullanıcı Tutumları ve Yapay Zeka Üzerindeki Etkileri". International Journal of Advanced Media and Communication, 373-385.

Gerçek Olmayan Yüzlerin Gerçek Etkileşimi: Sosyal Medya İçerik Üretiminde Yapay Zekâ Influencerları

Sertaç Kaya¹

Giriş & Amaç

Sosyal medya influencerları çok sayıda takipçiye sahip olup bu kişiler üzerinde etkisi bulunan “çevrim içi ünlüler” haline gelen “sıradan insanlar” olarak tanımlanmaktadır (Lou & Yuan, 2019). Ürün tanıtımları konusunda sosyal medyaya olan yönelim göz önüne alındığında (Koay vd., 2020) sosyal medya influencerları mevcut ve potansiyel müşterilere ulaşma noktasında önemli değişikliklere neden olmuştur (Hughes vd., 2019). Ancak bugün geldiğimiz noktada bu influencerlar yalnızca insanlarla sınırlı kalmamaktadır. Dünya çapında influencer pazarının değerinin 2019'da 8 milyar dolardan 2022'de 15 milyar doların üzerine çıktığı (Chitrakorn, 2021) düşünüldüğünde bu alandan pay alma çabasında rekabetin arttığı söylenebilir. 2018 yılında bir Fransız markasının bilgisayar temelli karakterleri oluşturulması ise başlayan süreç (Ward, 2018), yapay zekâ tarafından oluşturulan ve yapay zekâ influencerları olarak adlandırılan sosyal medya kişilikleri ile devam etmektedir. Bu sanal karakterler insani özelliklere ve kişiliklere sahip, bilgisayar tarafından oluşturulan kurgusal bireyler olarak adlandırılmaktadır (Thomas & Fowler, 2021). Görsel olarak sunulan sanal influencerlar, dijital ortamda etkileşimli, gerçek zamanlı bir varlık olarak yer almaktadırlar (Sands vd., 2022). Bu karakterler tekinsiz vadi etkisinden kaynaklanan tedirginlik sebebiyle eleştirilerle karşılanırsa da (Lou vd., 2022; Mori, 1970), teknoloji sayesinde görselleştirmelerin kusursuz hale gelmeye başlamasıyla insanların her zaman olumsuz tepki vermeyebileceğini göstermektedir (Yu vd., 2024). Yapay zekâ influencerları insan görünüşünü ve davranışını taklit edebildiği için onların hedef kitle üzerinde ünlülere benzer bir etkiye sahip olabileceğini düşünülmesine neden olmaktadır (Alboqami, 2023). Pazarlamacılar arasında da bu olumlu görüşlerin olmasına rağmen bazı araştırmalar, sanal influencerların daha düşük olumlu tepkiler aldığını (Arsenyan & Mirowska, 2021), insan influencerlara daha fazla yakınlık ve güvenilirlik duyulduğunu göstermektedir (Seymour vd., 2020). Ancak sosyal medya kullanıcılarının ilgisi de yapay zekâ influencerlarının yüksek takipçi sayılarına ulaşmasına neden olmaktadır. Örneğin 2016 yılında bilgisayar tarafından geliştirilen ve gerçek insanlar gibi görünen karakterlerden biri olan Lil Miquela (@lilmiquela) bugün Instagram'da 2,6 milyon takipçiye sahiptir. Hatta bu ilgi bu karakteri 2018 yılında internetteki en etkili 25 kişiden biri yapmıştır (Time, 2018). Markaların ilgisinin de bu karakter üzerinde yoğunlaşması bu sanal influencerın yaptığı her sponsorlu gönderi için yaklaşık 8.500 dolar ücret almasıyla sonuçlanmıştır (Teh, 2021). Bu nedenle çalışmanın amacı, bilgisayar tarafından oluşturulan görüntü (computer generated image-CGI) teknolojileri kullanılarak yaratılan Lil Miquela karakteri üzerinden, gerçek hayatta var olmayan ve dijital teknolojiler

¹ Doç. Dr., İstanbul Aydın Üniversitesi, sertackaya1@aydin.edu.tr

ile üretilen influencerların marka iş birlikleri ve sponsorlukları bağlamında pazarlama stratejilerindeki rolünü ve etkilerini belirlemektir.

Çalışma Tasarımı / Metodolojisi

Araştırmada Lil Miquela isimli influencer örneklem olarak seçilmiştir. Bu seçimin temel nedeni gerçek bir insan olmaması, alanının ilk örneklerinden olması ve en fazla takipçisi bulunan bilgisayar temelli karakter olmasından kaynaklanmaktadır. Lil Miquela, bir bilgisayar tarafından oluşturulan görüntü (CGI) influencer olmasına rağmen, yapay zekâ ile tasarlanmış karakterlerin potansiyel kapasitelerini anlamak için önemli bir referans noktası sunmaktadır. Lil Miquela'nın 2023 yılındaki Instagram hesabındaki paylaşımları araştırmanın veri setini oluşturmaktadır. Bu paylaşımlar içerik analizine tabi tutularak sponsorlu içerik oranları ile tespit edilen markaların dağılımları istatistiksel olarak ortaya konulmuştur.

Bulgular

Lil Miquela isimli influencer, 2023 yılında toplam 52 gönderi paylaşmıştır. Bu gönderilerin 44'ünde kişi veya markalar etiketlenerek tanıtımlar yapılmıştır. Yalnızca sekiz gönderide herhangi bir etiket kullanılmamış ve açıklamalarda reklama yer verilmemiştir. Ancak bu gönderilerin birinde karakter Apple ürünlerini kullanırken canlandırılmıştır. Bunun dışında etiket olmamasına rağmen bir gönderi BMW marka otomobil önünde konumlandırılırken bir gönderide de karakter Haribo ürün paketleri ile kurgulanmıştır. Toplam 52 gönderide fotoğraf ve açıklama kısmında etiketlenen marka ve kişi sayısının 142 olduğu görülmüştür. Tanıtımı yapılan ürünlerin kategorilere göre dağılımı ise aşağıdaki tabloda yer almaktadır:

Kategori	Frekans
Giyim/Moda	91
Tanınmış Kişi	26
Şirket (Medya, Teknoloji, Eğlence, vb.)	9
Yemek	5
Sanat	4
Otomobil	3
Dizi, Film ve Müzik Platformları	2
Dijital Oyun	1
Kripto Para	1
Toplam	142

Bu tabloya baktığımızda, Lil Miquela'nın genel olarak farklı marka ve kişilere odaklandığı görülmektedir. Gönderi başına ortalama yaklaşık 2.73 etiket içerdiğini ve reklamsız gönderi oranının yalnızca %15,38 olduğunu söyleyebiliriz. Ayrıca, reklamsız gönderilere rağmen belirli markaların

ürünlerinin canlandırıldığı gözlemlenmektedir.

Özgün Değer / Önem

Yapay zekâ influencerlarının sayısının artması, teknolojide yaşanan gelişmelerin önemli bir göstergesi olarak okunabilmektedir. Bu durum birçok farklı perspektiften değerlendirilmeye ve tartışılmaya açık bir konu olarak ele alınabilme potansiyeline sahiptir. Ülkemizde bu alanda yeterli çalışmanın bulunmaması ve çalışma kapsamında yapay zekâ influencerlarının pazarlama stratejilerine entegrasyonu hakkında veriler sunulmuş olması araştırmanın önemini ve özgünlüğünü ortaya koymaktadır. Böylece çalışma, alana katkı sağlanmış olacak ve bundan sonraki araştırmalara rehber olabilecektir.

Araştırma Sınırlılıkları

Çalışma, Lil Miquela isimli bilgisayar tarafından oluşturulan görüntü (CGI) influencerı ile sınırlandırılmıştır. Bu nedenle, Lil Miquela'nın etkileşimlerini ve aldığı reklamları genelleme yaparak tüm yapay zekâ influencerlarına genişletmek güç olabilir. Bu nedenle farklı yapay zekâ influencerlarını ele almak ve bu karakterlerin sahibi veya yöneticileriyle de röportaj yapmak içerik oluşturma ve pazarlama stratejileri açısından daha detaylı veriler elde edilmesini sağlayabilir.

Pratik ve/veya Sosyal Çıkarımlar

Yapay zekâ teknolojilerinin iş ve sosyal hayatın birçok noktasında kendisini hissettirdiğini görmekteyiz. Bu teknolojiler ile işlerin otomatikleşmesinin yanında çalışma kapsamında da görüldüğü gibi doğrudan insan faaliyetlerinin de teknoloji temelli ilerleyebileceği anlaşılmaktadır. Yapay zekâ influencerlarının, insan influencerların yerini tamamen alması pek olası olmasa da ilerleyen günlerde teknoloji temelli girişimlerin artacağı söylenebilir. Bu sayede pazarlama stratejilerindeki rollerin de değişebileceği öngörülebilir.

Ayrıca yapay zekânın influencer pazarlama alanına hâkim olması, insan emeğinin ekonomik değerini azaltabilme potansiyeli taşımaktadır. Estetik kaygılardan muaf, hiç yaşlanmayan ve istenildiği gibi çalışıp herhangi bir itirazda bulunmayacak olan sanal ve gerçek arasındaki sınırları bulanıklaştıran yapay zekâ influencerları gün geçtikçe markalar tarafından daha sık tercih edilebilir. Yapay zekâ influencerların kullanımı, markalara daha büyük bir kontrol imkânı sağlayacaktır. Kişilere ürün tanıtımı için para vermek yerine markalar yalnızca kendi oluşturdukları karakterlerin teknolojik maliyetlerini üstlenecektir. Bu durum, tüketici algılarının ve taleplerinin manipüle edilebileceği endişelerini doğurabilir. Çünkü deneyim ve tavsiye sonucunda önerilen ürün ve hizmetlerin yerini salt satış kaygısının temel alındığı tanıtımların alma riski bulunmaktadır.

Anahtar Kelimeler

Sosyal Medya, Yapay Zekâ, Yapay Zekâ Influencerları, Sanal Influencerlar

Kaynakça

- Alboqami, H. (2023). Trust Me, I'm an Influencer!-Causal Recipes for Customer Trust in Artificial Intelligence Influencers in the Retail Industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 72, 103242.
- Arsenyan, J., & Mirowska, A. (2021). Almost Human? A Comparative Case Study on the Social Media Presence of Virtual Influencers. *International Journal of Human-Computer Studies*, 155, 102694.
- Chitrakorn, K. (2021). Navigating the Creator Economy Gold Rush. <https://www.voguebusiness.com/companies/navigating-the-creator-economy-gold-rush>
25.02.2024
- Hughes, C., Swaminathan, V., & Brooks, G. (2019). Driving Brand Engagement through Online Social Influencers: An Empirical Investigation of Sponsored Blogging Campaigns. *Journal of marketing*, 83(5), 78-96.
- Koay, K. Y., Ong, D. L. T., Khoo, K. L., & Yeoh, H. J. (2020). Perceived Social Media Marketing Activities and Consumer-Based Brand Equity: Testing a Moderated Mediation Model. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(1), 53-72.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73.
- Lou, C., Kiew, S. T. J., Chen, T., Lee, T. Y. M., Ong, J. E. C., & Phua, Z. (2023). Authentically Fake? How Consumers Respond to the Influence of Virtual Influencers. *Journal of Advertising*, 52(4), 540-557.
- Mori, M. (1970). Bukimi No Tani [The uncanny valley]. *Energy*, 7, 33.
- Sands, S., Ferraro, C., Demsar, V., & Chandler, G. (2022). False Idols: Unpacking the Opportunities and Challenges of Falsity in the Context of Virtual Influencers. *Business Horizons*, 65, 777-788.
- Seymour, M., Yuan, L., Dennis, A., & Riemer, K. (2020). Facing the Artificial: Understanding Affinity, Trustworthiness, and Preference for More Realistic Digital Humans. In Proceedings of the 53rd Hawaii International Conference on System Sciences. Grand Wailea, HI: HICSS, 4673-4683.
- Teh, C. (2021). China is Tempting Customers with its Flawless AI Idols – Virtual Influencers Who don't Gain Weight, Never Age, and Keep Their Computer-Generated Noses Out of Controversy. <https://www.businessinsider.nl/china-is-tempting-customers-with-its-flawless->

[ai-idols-virtual-influencers-who-dont-gain-weight-never-age-and-keep-their-computer-generated-noses-out-of-controversy/](#) 25.02.2024

Thomas, V. L., & Fowler, K. (2021). Close Encounters of the AI Kind: Use of AI Influencers as Brand Endorsers. *Journal of Advertising*, 50(1), 11-25.

TIME. (2018). "The 25 Most Influential People on the Internet." <https://time.com/5324130/most-influential-internet/> 25.02.2024

Ward, M. (2018). These Models aren't Digitally Altered, They're Digitally Created <https://www.smh.com.au/lifestyle/health-and-wellness/models-digitally-altered-or-digitally-created-20180907-p502cm.html> 25.02.2024

Yu, J., Dickinger, A., So, K. K. F., & Egger, R. (2024). Artificial Intelligence-Generated Virtual Influencer: Examining the Effects of Emotional Display on User Engagement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 76, 103560.

İnanç Diplomasisi Bağlamında Ayasofya Camii'nin İbadete Açılmasının Uluslararası Basında Değerlendirilmesi

Oğuz Göksu¹
Havva Tavlan²

Giriş & Amaç

Ülkeler, farklı ülkelerde kamuoyu oluşturmak amacıyla kendi ülkelerine ait olan sinema, müzik, spor ve din gibi değerleri cazip bir şekilde konumlandırarak kamu diplomasisi amaçlarını gerçekleştirmektedir. Kamu diplomasisinin bir uygulama alanı olarak kabul edilen inanç diplomasisinde dine ait unsurların dış politikada etkin konumlandırılması, o unsura sahip olan ülke bakımından güç unsurudur. Çalışmanın amacı Ayasofya'nın yeniden ibadete açılmasının Türkiye'nin kamu diplomasisi ekseninde değerlendirilerek uluslararası basında nasıl bir rol oynadığını incelemektir. Bu amaca yönelik olarak uluslararası basın kanallarından Al Jazeera, Daily News Egypt, Arab News ve Mehr Haber Ajansı'nda yer alan haberler taranarak içerik analizi tekniğiyle incelenmiştir. Çalışmada Türkiye'nin Ayasofya Camii'ni yeniden ibadete açmasının uluslararası basında pozitif, negatif, politik ya da eleştirel bir yaklaşım olarak görülüp görülmediğini saptamak hedeflenmektedir. Bu durumun kamu diplomasisi bağlamında Türkiye'yi güçlü kılmadığı ve Batı'ya karşı bir meydan okuma olup olmadığı, pozitif mi, negatif mi bahsedildiği araştırma sorularını oluşturmaktadır.

Çalışma Tasarımı / Metodolojisi

Çalışma kapsamında yapılan içerik analizinde Katar, Mısır, Suudi Arabistan ve İran'dan oluşan dört farklı ülke merkezli basın kanallarında yer alan haberler incelenmiştir. Katar merkezli Al-Jazeera, Mısır merkezli Egypt Today, Suudi Arabistan merkezli Arab News ve İran merkezli Mehr Haber Ajansı kuruluşlarının haberleri incelenerek çeşitlilik sağlanmıştır. Çalışmanın örneklemini, bu dört haber kanalının web sitesinin arama motorundan web sitesinin dil servisi göz önünde bulundurularak "Ayasofya" ya da "Hagia Sophia" terimiyle arama yapılmıştır. Ulaşılan 83 haberden konu dışı olanlar değerlendirme dışı bırakılarak, "Ayasofya'nın yeniden ibadete açılmasını" konu alan 59 haber incelenmiştir. Ayrıca haberlerin bu dört ülkeye göre dağılımı incelenerek hangi ülkelerin konuya ağırlık verdiği saptanmaya çalışılmıştır. İncelemelerde konu-spesifik odaklı çerçeveleme tekniğinden yararlanılmıştır. 6 temel analiz noktası belirlenerek tablo halinde sunulmuştur. Bunlar; tarih aralıklarına göre dağılım, görsel metin ve alt başlık, söylemler, kullanılan yorum biçimleri, aktarılan açıklamalar ve odak şemalardır.

¹ Doç. Dr., Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, oguz.goksu@hbv.edu.tr

² Doktora Öğrencisi, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, tavlan.havva@hbv.edu.tr

Bulgular

Haber kuruluşlarında yer alan haberler, yıllık haber paylaşımı göz önüne alınarak incelendiğinde en fazla haberin 5 Haziran 2020 – 23 Nisan 2021 tarihleri arasında Mehr Haber Ajansı tarafından yayımlandığı görülmüştür. Bu tarih aralığı konuya ilişkin en fazla habere sahip olan aralıktır. 22 Nisan 2022 – 23 Nisan 2023 tarih aralığında ise dört haber kuruluşunun hiçbirinde konuya ilişkin haber görülmemektedir.

Görsel metinler ve alt başlıklar haber çerçevesinde elzem kabul edildiğinden incelenmeye alınmıştır. Görsel metinler okur kitlenin zihnini yönlendirmede etkili bir konuma sahiptir. Alt başlıklar ise okurun odağını istenilen yöne çekme bakımından önemli olarak görülmektedir (Seyidov, 2014, s. 66). Dört haber kuruluşunun görsel metin ve alt başlık kullanımı incelendiğinde en fazla görsel metne yer veren kuruluşun Mehr Haber Ajansı, en az sayıda görsel metne yer veren haber kuruluşunun ise Arab News olduğu görülmektedir. Ayrıca haberlerde video paylaşımına da yer verildiği gözlemlenmiştir. En fazla video içeriğine yer veren haber kuruluşu Al Jazeera'dir. Alt başlıklar incelendiğinde, en fazla alt başlığa haber kuruluşuna yer veren kuruluşun Al Jazeera, hiçbir alt başlığa yer vermeyen kuruluşun Arab News olduğu görülmüştür.

Haber çerçevelemede önemli olarak görülen bir diğer faktör de söylemler ve söylemlerin haber içerisindeki sıklık oranıdır. Haberi oluşturan tarafından seçilen söylemler, haber içerisinde tekrarlanarak dikkat çekecek şekilde sunulur. Bu durum, okur kitlenin haberi algılayışını biçimlendirir (Seyidov, 2014, s. 66). Haber kuruluşlarının Ayasofya Camii'nin yeniden ibadete açılmasının hangi söylemlerde yorumlandığı ve hangi kavramlara, ne sıklıkla yer verildiği incelenmiştir. "Ayasofya" kavramının en çok Mehr Haber Ajansı ve daha sonra Al Jazeera tarafından kullanıldığı görülmüştür. "Türkiye" kavramı da Al Jazeera ve daha sonra Mehr Haber Ajansı tarafından en çok kullanılan kavram olarak saptanmıştır.

Haberlerde Ayasofya Camii'nin yeniden ibadete açılmasına ilişkin devletlerin siyasal aktörlerinin açıklamalarına yer verildiği görülmüştür. Siyasal aktörler, açıklamalarında konuya ilişkin yaklaşımlarına yer vermiştir. Haberler incelendiğinde, en fazla açıklamanın Al Jazeera'de yer alan Türkiye yönetiminin olumlu yöndeki açıklamaları olduğu görülmüştür. Buna ek olarak Al Jazeera, Rusya yönetimine ait olan olumsuz açıklamalarla en fazla orana sahip olan haber kuruluşu olarak saptanmıştır.

Ayasofya Camii'nin yeniden ibadete açılması konusunda üzerinde durulan 6 odak şema belirlenmiştir. En fazla öne çıkarılan haber şemaları "İslami pratiklerin yerine getirildiği bir mabet olarak gören haberler" ve "Erdoğan'ın siyasal liderliği olarak gören haberler" olarak görülmüştür. Bu şemaların Mehr Haber Ajansı'nda öne çıktığı saptanmıştır. "Batı ülkelerinin bakış açısını yansıtan haberler" başlıklı şema kapsamında çerçeveselenen haber sayısı da geniş bir yere sahiptir.

Özgün Değer / Önem

Bu çalışma, Türkiye'nin inanç diplomasisi bağlamında önemli bir yere konumlanan Ayasofya'nın yeniden ibadete açılmasının uluslararası basındaki yansımalarını konu alması bakımından önemlidir. Yapılan literatür taraması sonucunda bu konuda yapılan bir çalışmanın olmaması çalışmayı özgün kılmakla birlikte, literatürdeki bir boşluğu dolduracağına düşünülmesi, bu çalışmanın yürütülmesine sebebiyet vermektedir.

Araştırma Sınırlılıkları

Çalışmanın zaman sınırlılığını Ayasofya'nın yeniden ibadete açıldığı tarih olan 24 Temmuz 2020'den, çalışmayla ilgili verilerin elde edildiği son tarih olan 23 Nisan 2024 tarihine kadar olan süreç kapsamaktadır. Örneklem sınırlılığını ise dört farklı ülkenin basın kanalları oluşturmaktadır. Bunlar Katar merkezli haber kanalı Al Jazeera, Mısır merkezli günlük gazete Daily News Egypt, Suudi Arabistan merkezli Arab News gazetesi ve İran merkezli haber ajansı Mehr Haber Ajansı'dır. Çalışmanın örneklemini oluşturan dört ülke arasındaki farklılıklar incelenmektedir.

Pratik ve/veya Sosyal Çıkarımlar

Çalışmadan elde edilen sonuçlara göre, belirlenen tarih aralıklarında Mehr Haber Ajansı (43) konuya ilişkin en fazla habere yer veren kuruluş olarak öne çıkmaktadır. Haber sayılarına bakıldığında sıralama Al Jazeera (12), Egypt Today (4) ve Arab News (3) şeklindedir. Buradan hareketle, Suudi Arabistan merkezli Arab News haber kuruluşunun konuya ilişkin en az sayıda haberi bulundurduğu söylenebilir. Konuya ilişkin haberlerin yoğun olarak paylaşıldığı dönem 5 Haziran 2020 – 23 Nisan 2021 tarihleri arasında olduğu görülmüştür. Ayasofya Camii'nin 24 Temmuz 2020 tarihinde ibadete açıldığı bilgisi göz önünde bulundurulduğunda, bu tarihten uzaklaştıkça konunun haber kuruluşlarının gündeminden düştüğü söylenebilir. 22 Nisan 2022 – 23 Nisan 2023 tarih aralığında hiçbir haber kuruluşunun konuya ilişkin bir habere yer vermemiş olması bu yorumu destekler niteliktedir.

Görsel metin ve alt başlıkların dağılımı incelendiğinde Mehr Haber Ajansı'nın en fazla sayıda görsel metin, alt başlık ve video bulundurmasıyla birinci sırada yer aldığı görülmüştür. En az sayıda görsel metine yer veren, hiçbir alt başlığa ve video içeriğine yer vermeyen kuruluş ise Arab News olarak saptanmıştır. Görsel metinlerde Ayasofya Camii'nin dış mekânsal fotoğrafına ağırlıkla yer verilmiştir. Haber metinleri sıklıkla tekrarlanan yorum biçimleriyle daha dikkat çekici hale getirilmektedir. Kullanılan yorum biçimleri incelendiğinde en fazla kullanılan yorum biçiminin Mehr Haber Ajansı tarafından kullanılan "Ayasofya" (282) olduğu görülmüştür. İkinci en çok tekrarlanan yorum biçimi Al Jazeera tarafından kullanılan "Ayasofya" (130) kavramıdır. Ayasofya kavramının ardından en çok kullanılan yorum biçimi Al Jazeera tarafından kullanılan "Türkiye" (90) ve Mehr Haber Ajansı tarafından kullanılan "Türkiye" (77) kavramlarıdır. Üçüncü en çok tekrarlanan yorum biçimi ise Al Jazeera tarafından kullanılan "Erdoğan" (68) kavramıdır. Ayasofya Camii'nin yeniden ibadete açılması

konusu Türkiye'nin inanç diplomasisi bağlamında değerlendirilen bir konu olmasına karşın, yorum biçimlerinde en az sayıda yer verilen kavram "Diplomasi" (1) olarak görülmüştür.

Aktarılan açıklamalara göre haber dağılımına bakıldığında en fazla orana sahip haber kuruluşunun Türkiye yönetiminden olumlu haberleri aktaran Al Jazeera olduğu görülmektedir. UNESCO ve Katolik inancı ruhani lideri Papa Francis'in açıklamaları olumsuz yöndedir. UNESCO, Ayasofya'nın yeniden ibadete açılması konusuna karşı tedirgin iken, Papa Francis üzüntüsünü dile getirmiştir. Devletlerin konuya yaklaşımlarına bakıldığında, Türkiye yönetiminin, İran yönetiminin, Kudüs yönetiminin açıklamalarının olumlu yönde olduğu; ABD, Almanya, Ermenistan, Kıbrıs, Mısır, Yunanistan yönetiminin, UNESCO'nun ve Katolik İnancı Ruhani Lideri Papa Francis'in açıklamalarının ise olumsuz yönde olduğu söylenebilir. Öte yandan Rusya yönetimi hem olumlu hem olumsuz yönde açıklamalarda bulunmuştur. Bu nedenle nötr olarak değerlendirilmiştir.

Haberlerin çerçevelerini oluşturan 6 odak şema belirlenmiştir. Aynı haber birden fazla odak şemaya dahil olabilmıştır. Arab News ve Egypt Today başta olmak üzere haber kuruluşları batı ülkelerinin bakış açısını yansıtan haberlere ağırlıkla yer vermiştir. Odak şemaların yüzdelik oranlarına bakıldığında ikinci sırada yer alan odak şema "Gündem belirleme bağlamında gören haberler" dir (Arab News % 66,6). Üçüncü sırada yer alan odak şema "İslamî pratiklerin yerine getirildiği bir mabet olarak gören haberler" dir (Al Jazeera %50). Ayasofya'nın yeniden ibadete açılmasından sonra siyasal aktörlerin islamî pratiklerini Ayasofya'da yerine getirdiğini ifade eden haberler bu kapsamda değerlendirilmiştir. En düşük oranlara sahip olan odak şema "Evrensel değerlere leke bırakan bir zayıflık olarak gören haberler" olmuştur. UNESCO, Papa Francis ve batı ülkeleri tarafından bu şekilde görülmesine karşın, bu çalışmadaki ağırlığı en az düzeydedir.

Mehr Haber Ajansı'nın örneklem dâhilindeki haber kuruluşları arasında en fazla öne çıkan haber kuruluşu olduğu söylenebilir. Ancak odak şemalar incelendiğinde Egypt Today ve Arab News'in %100'lük "Batı ülkelerinin bakış açısını yansıtan haberler" oranlarıyla Mehr Haber Ajansı ve Al Jazeera'den daha yüksek oranlarla öne çıktığı görülmektedir. Egypt Today ve Arab News haberlerinin tamamında batı ülkelerinin bakış açısı yansıtılmaktadır.

Gelecek çalışmalar için, çoğunluğu Müslüman olan devletlerin incelendiği bu çalışmanın Batı ülkeleri ile karşılaştırılmasının yapılarak yürütülmesi önerilebilir. Ayrıca haber kuruluşlarının sayısı da artırılabilir.

Anahtar Kelimeler

Kamu Diplomasisi, İnanç Diplomasisi, Ayasofya Camii, Uluslararası Basın

Kaynakça

Aydemir, E. (2015). *Dış Politikada Stratejik Bir Değer Olarak Yumuşak Güç Unsurunun Medyada Kullanımı: Amerika Birleşik Devletleri ve Türkiye'nin Kamu Diplomasisinde Medyanın*

Kullanımının Karşılaştırılması. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Büyüköztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş., & Demirel, F. (2016). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Pegem Akademi.
- Cox, B., & Philpott, D. (2003). Faith-Based Diplomacy: An Ancient Idea Newly Emergent. *The Brandywine Review of Faith & International Affairs*, 1(2), 31-40.
- Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı Yayınları. (2020). *Ayasofya Camii*. İstanbul: Prestij.
- Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı Yayınları. (2024). *21. Yüzyılda Türkiye'nin Kültür Seferberliği*. İstanbul: Prestij.
- Çeliker Saraç, D. (2018). Domuz Gribi Haberlerinde Çerçeveleme. *Global Media Journal*, 8(16), 161-185.
- Gonsh, A., & Melissen, J. (2005). *Public Diplomacy: Improving Practice*. Hague: Ellen Henskes.
- Göksu, O. (2023). 21. Yüzyılda Türkiye'nin Kamu Diplomasisi ve Yumuşak Gücü: Yapısı, Araçları ve Mesajları. *Erciyes İletişim Dergisi*, 10(2), 845-870.
- Iryana, W., & Sujati, B. (2020). The Change In The Hagia Sophia Museum By Erdogan: Historical Perpective And Its Implications For Indonesian. *Kodifikasia: Jurnal Penelitian Islam*, 14(2), 325-338.
- İstanbullu Dinçer, F. F., & Camgöz, C. (2017). Günümüz Uluslararası İlişkilerinde Turizmin Türkiye'de Yumuşak Güç Olarak Kullanılmasına Yönelik Bir Değerlendirme. *Journal of Recreation And Tourism Research*, 4(1), 283-293.
- Jamaledine, Z. (2020, Ağustos). *Hagia Sophia Past and Future*. 05 10, 2024 tarihinde Places Journal: <https://doi.org/10.22269/200811> adresinden alındı
- Kılıç, H. (2023). *Türkiye'nin İnanç Diplomasisi Bağlamında Bosna Hersek'te Yürüttüğü Kamu Diplomasisi Faaliyetleri*. Gümüşhane: Gümüşhane Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- Liwan, W. (2020). Religion in China's Public Diplomacy: Transition and Institutionalization. *China Quarterly of International Strategic Studies*, 6(4), 371-387.
- Melissen, J. (2011). *Beyond the New Public Diplomacy*. The Hague: Netherlands Institute of International Relations.
- Nelson, R. S. (2004). *Hagia Sophia, 1850-1950: Holy Wisdom Modern Monument*. London: The University of Chicago Press.
- Nye, J. S. (2008). Public Diplomacy and Soft Power. *The American Academy of Political and Social Science*, 616(1), 94-109.
- Nye, J. S. (2019). Soft Power and Public Diplomacy Revisited. *The Hague Journal of Diplomacy*(14), 7-20.
- Okumuş, M. (2021). Bir Dini Diplomasi Aktörü Olarak Diyanet İşleri Başkanlığı'nın Dijital Hesaplarının Diyalojsal İlişki Açısından Analizi. *Medya ve Din Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 153-170.
- Saliu, H. (2020). Public Diplomacy and Related Concepts from the Perspective of Laswell's Communication Model. *European Journal of Bioethics*, 11(22), 357-376.

- Sancak, İ. (2018). Türkiye'nin Orta Asya Türk Cumhuriyetlerine Yönelik Kamu Diplomasisi Faaliyetlerinde Turizmin Rolü. *Karadeniz Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(18), 333-347.
- Seyidov, İ. (2014). Türk Basınında Sunulan Kırım Krizi Haberlerinin Çerçeveleme Kuramı Bağlamında İncelenmesi. *Akdeniz İletişim Dergisi*, 60-73.
- Snow, N. (2015). Public Diplomacy and Public Relations: Will the Twain Ever Meet? G. J. Golan, S.-u. Yang, & D. F. Kinsey içinde, *International Public Relations and Public Diplomacy* (s. 73-91). New York: Peter Lang.
- Türk, O. (2022). Kamu Diplomasisi ve Yumuşak Güç Bağlamında İnanç Diplomasisi: İran ve Suudi Arabistan Örneği. *Journal of Middle East Perspectives*, 1(2), 45-78.
- Türker, N., & Kaçar , F. (2020). Ayasofya Bağlamında İnanç Turizmi Ziyaretçilerinin Seyahat Motivasyonları İle Dini Mekan Algıları Üzerine Bir Araştırma. *Turizm ve İşletmecilik Dergisi*, 1(1), 40-63.
- Ültay, E., Akyurt , H., & Ültay, N. (2021). Sosyal Bilimlerde Betimsel İçerik Analizi. *IBAD Sosyal Bilimler Dergisi*(10), 188-201.
- Vreese, C. (2005). News Framing: Theory and Typology. *Information Design Journal*, 13(1), 51-62.
- Zhang, J. (2013). China's Faith Diplomacy. S. Philip içinde, *Religion and Public Diplomacy* (s. 75-99). New York: Palgrave Macmillan.

Fikirden Esere: Görsel Tasarımda Yapay Zekâ Araçlarının İş Akışına Etkisi

Berke Soyuer¹

Giriş & Amaç

Tarih boyunca insan dışı düşünen algoritmalar üzerine yapılan çalışmalar ve deneyler bulunsa da 1950'li yıllarda ilk konsepti geliştirilen ve 1956 yılında düzenlenen Dartmouth konferansında sunulan çalışmalarda terminolojisi belirlenen yapay zekâ ve makine öğrenmesi (Karataş, 2021), 2021 yılında OpenAI tarafından metinden görüntü üretebilen üretken (*generatif*) yapay zekâ DALL-E'nin duyurulmasıyla (Goh, Ramesh, Pavlov, & Gray, 2021) yeni bir döneme girmiştir. Bu yeni dönemde, sadece araştırmacıların değil herkesin kullanımına açık, müzik ve ses, görüntü, üç boyutlu model, animasyon ve metin üretebilen (bu konuda bir veri tabanı henüz bulunmadığı için tam sayısı verilememekle birlikte, sadece gündemde olanlar incelendiğinde) yüzlerce aracın kullanıma açıldığı gözlemlenmektedir. Araştırmada bu araçlardan DALL-E, Midjourney, Magnific AI, 3D AI Studio, Move AI, Blender ve Adobe Programları kullanılarak kâğıt üzerinde çizimden başlayarak üç boyutlu animasyonda sonlanan bir görsel üretim sürecinin safhalarının, üretken yapay zekâ kullanmayan araçlarla yapılan üretim süreci ile karşılaştırılması ele almıştır. Bu araştırma yapay zekâ araçlarının sanatsal üretim süreçlerine katkısını üretim hızı ve yaratıcı süreçlere katkı bağlamında incelemekle birlikte, beraberinde gelen etik sorulara ve özgün üretimin yapay zekâ araçlarıyla mümkün olup olmadığına bir cevap aramaktadır.

Çalışma Tasarımı / Metodolojisi

Araştırmada, grafik tasarım metodolojisi kullanılmıştır. Grafik tasarım araştırmaları, tasarımcı-araştırmacılara çeşitli yollarla kendi uygulamalarından bilgi edinme imkânı sağlamaktadır. (Teerapong, 2014). Frayling (1993) ve Downton (2003)'e göre, sanat ve tasarım araştırmaları üç türe ayrılmaktadır. Bunlar tasarım hakkında araştırma, tasarım için araştırma ve tasarım aracılığıyla araştırma olarak belirlenmiştir. Bu araştırmada üçüncü yaklaşım yani tasarım aracılığıyla araştırma yaklaşımı kullanılmıştır. Gillian Rose (2007) görsel araştırma yöntemlerini görüntü alanları (üretim, görüntü, seyirci) ve modalitelerin (teknolojik, kompozisyon, sosyal) kesişimlerini belirleyerek sınıflandırmaktadır. Buna dayanarak araştırmanın metodolojisi görsel araştırma yöntemlerinde *görüntünün üretim alanı* ve *teknolojik modalitenin* kesişimini kapsayacak şekilde tasarlanmıştır. Araştırma kapsamında karşılaştırmak üzere, kâğıt üzerinde tasarlanmış bir karakter, yapay zekâ

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, berkesoyuer@mu.edu.tr

araçları ve yapay zeka içermeyen dijital araçlar kullanılarak iki farklı şekilde üç boyutlu karakter animasyonuna dönüştürülmüştür. Bu üretimin safhaları, görüntüyü dijitale aktarmak, görüntüyü renklendirmek, görüntüyü üç boyutlu hale getirmek, üç boyutlu modelin animasyonunu yapmak şeklindedir. Her iki üretim yönteminde bu safhaların başlangıcından bitişine aldığı vakitler ölçülmüştür. Bunun yanında üretim kalitesi ve üretim sürecinde tasarımcı deneyimi detaylı şekilde karşılaştırmalı analize tabi tutulmuştur.

Bulgular

Araştırma sonucunda yapay zekâ araçlarının yapay zekâ içermeyen dijital araçlar ile karşılaştırıldığında, üç boyutlu animasyon üretim sürecini yaklaşık 12 kat hızlandırdığı gözlemlenmiştir. Fikir üretimi süreci çok değişkenli doğası gereği kullanılan yöntem ile ölçüme tabi tutulamayacağı için araştırma dışı bırakılarak yapılan karşılaştırma, önceden tasarımı yapılmış aynı karakter taslağı kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Bunun yanında yapay zekâ araçlarının hedef odaklı kullanılmadıklarında, fikir üretim sürecine katkı sunan yapıları da gözlemlenmiştir. Tasarım sürecinde yapay zekâ araçları yapıları gereği kullanıcıyı konudan sapmaya ve dolayısıyla daha çeşitli üretimler yapmaya yönlendirmektedir. Üretim hızının kısılması ve çok seçenek sunulması tasarım sürecinde tasarımın fikirsel evrimini de hızlandırmıştır.

Özgün Değer / Önem

Bu araştırmanın özgün değeri, dijital-geleneksel yöntemlerle ve üretken yapay zekâ araçlarını kullanarak yapılan görsel üretim süreçlerinin kapsamlı ve çok yönlü bir karşılaştırmasını sunmasıdır. Araştırma, bu yeni teknolojilerin sanatsal üretim sürecinde nasıl bir dönüşüm yarattığına ışık tutarken, aynı zamanda bu araçların yaratıcılık üzerindeki etkisini ve sanat eserlerinin özgünlüğünü tartışmaktadır. Üretken yapay zekâ teknolojilerinin sanatsal süreçlere entegrasyonunun sağladığı faydalar ve karşılaşılan zorluklar, araştırmacılar ve uygulayıcılar için değerli içgörüler sunmaktadır. Ayrıca, bu çalışma yapay zekâ araçlarının etik kullanımı ve grafik tasarımın geleceği üzerine önemli soruları gündeme getirmekte, bu sayede teknoloji ve sanatın kesişim noktasında yer alan geniş bir tartışma alanını aydınlatmaktadır. Bu araştırmanın bulguları, yapay zekâ teknolojilerinin görsel tasarım ve sanatsal üretim alanında kullanımı konusundaki soruları cevaplama ve dolayısıyla bu araçların sanatsal üretimdeki rolünü şekillendirme potansiyeline sahiptir ve bu da akademik literatürde önemli bir boşluğu doldurmaktadır.

Araştırma Sınırlılıkları

2021'de başlayan ve enformel bir şekilde *yapay zekâ devrimi* olarak adlandırılan süreç, yapay zekâ araçları konulu araştırma ve geliştirme çalışmalarının hızına inanılmaz bir ivme kazandırmıştır (She & Cetinic, 2022). Bu araştırma yapılırken bu ivmelenme biraz yavaşlamakla birlikte devam etmektedir.

Araştırma yayınlandıktan sonra kullanılan yapay zekâ araçlarının yeni versiyonlarının çıkacak olması araştırmanın güncelliğini hızla yitirmesine sebep olabilir. Bunun yanında bu hızlı süreçten alınan bir kesit olan bu çalışma gelecekte yapılacak çalışmalarda kullanılmak üzere bir kayıt sunacaktır.

Araştırmada dijital görüntü üretme süreci metodolojinin önemli bir parçası olarak kullanılmıştır. Bu sebeple iki örnek üzerinde karşılaştırmalı analiz kullanılmıştır. Karşılaştırmının kesinliği daha büyük bir örneklem ile nicel analiz yöntemleri kullanılarak artırılabilir olmakla birlikte araştırmanın odak noktası nicel kesinlik değil, tasarımcı deneyiminin derinlemesine analizi olmuştur.

Pratik ve/veya Sosyal Çıkarımlar

Bu araştırma yapay zekâ araçlarının sanatsal üretim süreçlerine entegrasyonunun genişleyen potansiyelini incelemektedir. Üretken yapay zekâ araçlarının kullanımı, sanatçıların ve tasarımcıların daha hızlı ve verimli bir şekilde çalışmalarını sağlamakta, bu da özellikle hızlı prototip oluşturma ve yaratıcı fikir geliştirme süreçlerinde büyük bir avantaj sunmaktadır. Bu teknolojiler, tasarımcıların iş akışını hızlandırmanın yanında farklı yönere sapmasını sağlayarak yeni ifade biçimlerini keşfetmelerine olanak sağlamaktadır.

Sosyal açıdan, yapay zekâ destekli sanat araçlarının kullanımı, sanatsal ifade ve yaratıcılık anlayışını yeniden şekillendirme potansiyeline sahiptir. Bu teknolojiler her geçen gün kullanıcılar tarafından daha fazla kabul görmekte ve çok geniş bir çeşitlilikte görevler için yaratıcı bir şekilde kullanılmaktadır. Dolayısıyla, bu teknolojilerin etik kullanımı ve etkileri üzerine bir toplumsal diyalog başlatmak, teknolojinin benimsenmesinin yanı sıra olası riskleri ve zorlukları da değerlendirmeyi gerektirir. Bu tür bir diyalog, yapay zekanın sanat üzerindeki etkilerini anlamakta kritik öneme sahiptir.

Araştırma aynı zamanda, yapay zekâ araçlarının sanat eğitimi ve sanatın demokratikleştirilmesinde nasıl bir rol oynayabileceğine dair değerlendirmeler yapmaktadır. Yapay zekâ araçları, eğitim materyallerinin ve sanatsal araçların erişilebilirliğini artırarak, daha geniş bir kitleye sanat yapma yöntemlerine erişim imkânı sağlayabilir.

Anahtar Kelimeler

Dijital Sanat, Görsel Tasarım, Grafik Tasarım, Yapay Zekâ

Kaynakça

Downton, P. (2003). *Design Research*. RMIT Publishing.

Frayling, C. (1993). *Research in Art and Design*. Royal College of Art.

Goh, G., Ramesh, A., Pavlov, M., & Gray, S. (2021). *DALL·E: Creating Images from Text*. OpenAI.

Erişim tarihi 20 Nisan 2024, Erişim Adresi <https://openai.com/blog/dall-e/>

Karataş, S. (2021). *Yapay Zeka ve Açık İnovasyon Etkileşiminin İşletmeler Üzerine Etkileri* [Yüksek lisans tezi]. T.C. Aydın Adnan Menderes Üniversitesi.

- Rose, G. (2007). *Visual Methodologies: An Introduction to the Interpretation of Visual Materials*. SAGE Publications.
- She, J., & Cetinic, E. (2022). *Understanding and Creating Art Wwth AI: Review and Outlook*. *ACM Transactions on Multimedia Computing, Communications and Applications*.
<https://doi.org/10.1145/3475799>
- Teerapong, K. (2014). *Graphical Ways of Researching*. RMIT University.

Anorexia Nervosa İçin Yapay Zeka Afişlerinin İncelenmesi

Süleyman Tuğay¹

Giriş & Amaç

Anoreksiya Nervosa (AN), yaygın bir beslenme bozukluğu olup fiziksel, psikolojik ve sosyal açılarından ciddi etkilere sahip olabilir. Anoreksiya Nervosa hastalarının iyileşme sürecinde motivasyonlarını artırmak ve toplumsal farkındalığı artırmak için çeşitli müdahaleler ve destekler gereklidir. Bu bağlamda, yapay zeka teknolojisinin kullanımı sağlık alanında yeni ve etkili yöntemlerin keşfedilmesine olanak sağlamaktadır.

Yapay zeka, son yıllarda sağlık alanında önemli bir ilerleme kaydetmiş ve hastalıkların tanı ve tedavisinde önemli bir rol oynamıştır. Anoreksiya Nervosa hastalarının iyileşme sürecinde de yapay zeka teknolojilerinden yararlanılması, tedaviye destek sağlayacak yeni yaklaşımların geliştirilmesini mümkün kılmaktadır. Bu bağlamda, yapay zeka destekli afişlerin kullanımı, hastaların motivasyonunu artırmak, toplumsal farkındalığı artırmak ve hastaların iyileşme sürecine destek olmak için potansiyel bir araç olarak görülmektedir.

Anoreksiya Nervosa hastalarının iyileşme sürecine katkı sağlamak amacıyla yapay zeka destekli afişlerin tasarım ilkeleri ve öğeleri incelenecek ve analiz edilecektir. Afişlerin renk seçimi, görsel öğeleri ve mesajları hastalar üzerindeki etkileri açısından değerlendirilecektir.

Tasarlanan afişlerin Anoreksiya Nervosa hastaları üzerindeki etkisi değerlendirilecek ve afişlerin hastaların motivasyonunu artırma, duygusal destek sağlama ve tedaviye olan bağlılığı artırma potansiyeli değerlendirilecektir.

Afişlerin toplumsal farkındalığı artırma potansiyeli de incelenecek ve afişlerin toplumda Anoreksiya Nervosa hastalığına dair doğru bilgiye ulaşılmasına nasıl katkı sağlayabileceği araştırılacaktır.

Bu şekilde amaçlar, araştırmanın daha spesifik ve odaklanmış bir şekilde yapılmasını sağlayacaktır.

Bu bildiri, Anoreksiya Nervosa hastalığına sahip bireylerin iyileşme sürecine katkı sağlamak amacıyla yapılmış yapay zeka destekli sosyal sorumluluk afişlerinin incelenmesini ele almaktadır. Araştırma, Anoreksiya Nervosa hastalığının tanımlanması, etkileri ve iyileşme sürecinde karşılaşılan zorluklar üzerine odaklanmaktadır. Yapay zeka tarafından oluşturulan afişlerin, hastaların motivasyonunu artırmada ve toplumsal farkındalığı artırmada nasıl bir rol oynayabileceği üzerinde durulmaktadır.

Çalışma, çeşitli yapay zeka algoritmaları kullanılarak oluşturulan afişlerin görsel özelliklerini ve mesajlarını değerlendirmektedir. Afişlerin tasarımında kullanılan renkler, görsel öğeler ve metinlerin hastalar üzerindeki etkisi incelenmekte ve hangi tür afişlerin daha etkili olduğuna dair analizler sunulmaktadır.

¹ Yüksek Lisans Öğrencisi, KTO Karatay Üniversitesi, tuğay616@gmail.com

Sonuçlar, yapay zeka destekli afişlerin Anoreksiya Nervosa hastalarının iyileşme sürecine olumlu katkılar sağlayabileceğini göstermektedir. Bu çalışma, yapay zeka teknolojisinin sağlık alanında kullanımının potansiyelini vurgulamakta ve Anoreksiya Nervosa hastalığıyla mücadelede yeni yaklaşımların geliştirilmesine katkıda bulunmaktadır.

Çalışma Tasarımı / Metodolojisi

Yapay zeka tarafından hazırlanmış afişlerin içerik analizleri yapılmıştır. Renklerin kullanımı, görsel kompozisyon, grafikler, şekiller, görsel hiyerarşi, metinlerin dili, tonu ve mesajı gibi unsurlar değerlendirmeye alınmıştır.

Bulgular

Anoreksiya Nervosa hastalığına yönelik yapay zeka destekli afişlerin incelenmesi çerçevesinde elde edilen bulgular şunlardır:

Yapay zeka destekli afişlerin, Anoreksiya Nervosa hastalarının motivasyonunu artırmada önemli bir rol oynadığı gözlemlenmiştir. Afişlerde kullanılan pozitif mesajlar ve görseller, hastaların kendilerini daha motive hissetmelerine katkı sağlamıştır.

Afişlerdeki motivasyon artışı, hastaların tedavi sürecine daha olumlu bir şekilde yaklaşmalarına ve tedaviye daha fazla bağlılık göstermelerine yardımcı olmuştur. Ayrıca, afişlerde kullanılan renklerin ve görsel öğelerin motivasyonu artırmadaki etkisi de incelenmiştir. Örneğin, canlı renklerin ve doğa manzaralarının motivasyonu artırma üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu gözlemlenmiştir.

Afişlerin toplumsal farkındalığı artırmada önemli bir rol oynadığı belirlenmiştir. Anoreksiya Nervosa hastalığı hakkında doğru bilgiye sahip olmayan bireylerin, bu afişler aracılığıyla hastalık hakkında daha fazla bilgi edindikleri ve duyarlılıklarının arttığı gözlemlenmiştir.

Afişlerdeki bilgilendirici mesajlar ve görseller, toplumda Anoreksiya Nervosa hastalığına dair yanlış bilgilerin düzeltilmesine ve hastalığa karşı duyarlılığın artmasına katkı sağlamıştır. Ayrıca, afişlerin kullanımının, Anoreksiya Nervosa hastalarıyla toplum arasında iletişim ve anlayışın artmasına da yardımcı olduğu gözlemlenmiştir. Bu da hastaların sosyal destek görmelerine ve toplumun hastalıkla ilgili daha duyarlı olmasına katkı sağlamıştır.

Bu bulgular, yapay zeka destekli afişlerin Anoreksiya Nervosa hastalarının iyileşme sürecine ve toplumsal farkındalığa olumlu katkılar sağlayabileceğini göstermektedir. Afişlerin tasarımında ve iletişiminde dikkate alınması gereken belirli faktörlerin de bu bulgularla daha net bir şekilde anlaşıldığı görülmüştür.

Özgün Değer / Önem

Yapay zeka destekli afişler, hastalarla duygusal bir bağ kurma potansiyeline sahiptir. İçerdikleri pozitif mesajlar ve motive edici görseller aracılığıyla, hastaların duygusal olarak desteklenmesine ve

iletişimde güçlü bir etki oluşturulmasına yardımcı olabilir. Afişler, Anoreksiya Nervosa hastalığı hakkında doğru bilgiyi topluma ileterek iletişimde önemli bir rol oynar. Doğru ve etkili iletişimle, toplumun hastalık konusunda bilinçlenmesi ve yanlış bilgilerin önlenmesi sağlanabilir.

Afişler, hastaların yaşadığı zorlukları ve duygusal deneyimleri anlamak için empati oluşturma potansiyeline sahiptir. Empatik bir iletişim yaklaşımıyla, hastaların kendilerini desteklenmiş hissetmeleri ve tedavi sürecine daha pozitif bir tutumla yaklaşmaları sağlanabilir.

Yapay zeka destekli afişler, Anoreksiya Nervosa hastalığına dair toplumsal farkındalığın artırılmasında etkili bir iletişim aracıdır. Toplumu bilinçlendirerek, hastalığın yanlış algıları ve stigmatizasyonun azaltılmasına katkı sağlayabilirler.

Afişler, hastalara motivasyon ve destek sağlamak için kullanılabilir. Güçlü ve etkileyici mesajlarla desteklenen afişler, hastaların kendilerini daha güçlü hissetmelerine ve iyileşme sürecine odaklanmalarına yardımcı olabilir.

Bu açılardan bakıldığında, Anoreksiya Nervosa için yapay zeka destekli afişlerin iletişim açısından önemi büyüktür. Doğru iletişim stratejileriyle tasarlanan afişler, hastalarla etkili bir iletişim kurma ve toplumu bilinçlendirme konularında önemli bir rol oynayabilirler.

Araştırma Sınırlılıkları

Bu araştırma ideogram.ai internet sitesinin yapay zeka desteğiyle hazırlanmış olduğu afişlerle sınırlıdır. Yapay zeka destekli afişlerin tasarımı ve içeriği konusunda belirli kısıtlamalar olabilir. Bu durum, afişlerin etkilerini değerlendirirken tasarımın özgünlüğü ve çeşitliliği konusunda dikkatli olunması gerektiği anlamına gelir.

Araştırmanın 2024 yılında gerçekleştirilmiş olması, zamanla değişen teknolojik ve sosyal faktörlerin etkilerini değerlendirme açısından sınırlılık oluşturabilir.

Pratik ve/veya Sosyal Çıkarımlar

Araştırma, afişlerin tasarımında kullanılan renkler, görsel öğeler ve mesajlar gibi tasarım ilkelerinin hastalar üzerindeki etkisini vurgulamaktadır. Bu bilgiler, gelecekte yapılacak afiş tasarımlarında dikkate alınabilir. Anoreksiya Nervosa hastalığı hakkında doğru bilginin topluma yayılmasına katkı sağlayan afişler, toplumsal farkındalığın artmasına yardımcı olabilir. Bu da hastalığın anlaşılmasını ve stigmatizasyonun azalmasını destekleyebilir.

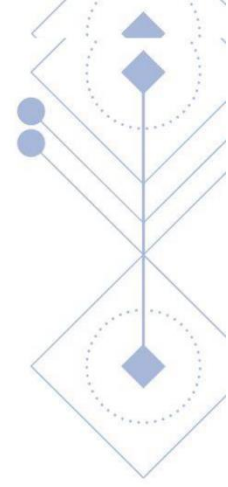
Bu çıkarımlar, araştırmanın pratik ve sosyal yönlerini vurgulamaktadır. Yapay zeka teknolojisinin sağlık alanında kullanımının artması ve tasarımın duyarlılık, etkililik ve iletişim açısından değerlendirilmesi, toplumun sağlık konularına daha iyi yanıt vermesine ve hastaların daha fazla destek görmesine olanak sağlayabilir.

Anahtar Kelimeler

Yapay Zeka, Anorexia Nervosa, Afif

Kaynakça

- Hesse, B. W., Nelson, D. E., Kreps, G. L., Croyle, R. T., Arora, N. K., Rimer, B. K., & Viswanath, K. (2005). Trust and Sources of Health Information. *Archives of Internal Medicine*, 165(22), 2618-2624.
- Thompson, T. L., Parrott, R., & Nussbaum, J. F. (Eds.). (2011). *The Routledge Handbook of Health Communication*. Routledge.
- Esteva, A., Kuprel, B., Novoa, R. A., Ko, J., Swetter, S. M., Blau, H. M., & Thrun, S. (2017). Dermatologist-level Classification of Skin Cancer with Deep Neural Networks. *Nature*, 542(7639), 115-118.
- Rajkomar, A., Dean, J., & Kohane, I. (2019). Machine Learning in Medicine. *New England Journal of Medicine*, 380(14), 1347-1358.
- Seligman, M. E. P., & Csikszentmihalyi, M. (2000). Positive Psychology: An Introduction. *American Psychologist*, 55(1), 5-14.
- Prochaska, J. O., DiClemente, C. C., & Norcross, J. C. (1992). In Search of How People Change: Applications to Addictive Behaviors. *American Psychologist*, 47(9), 1102-1114.



Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi

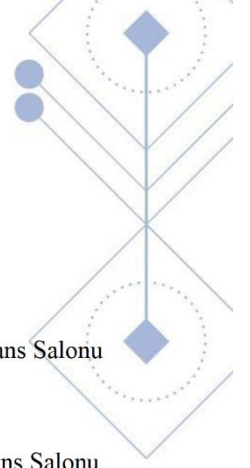
**5. ULUSLARARASI
MEDYA ÇALIŞMALARI SEMPOZYUMU**
“Yapay Zeka Çağında İletişimin Geleceği”

29-31 Mayıs 2024

**Sempozyum
Program Kitapçığı**



29 Mayıs 2024



09.00-09.30 **Kayıt** İletişim Fakültesi Konferans Salonu

09.30-10.30 **Açılış Konuşmaları** İletişim Fakültesi Konferans Salonu

Prof. Dr. Merih Taşkaya, Sempozyum Başkanı, Akdeniz Üniversitesi

Sabri İşbilen, Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı Antalya Bölge Müdürü

Prof. Dr. Özlenen Özkan, Akdeniz Üniversitesi Rektörü

10.30-11.00 Yapay Zeka Sergisi Açılışı & Kahve Molası

11.00-12.00 **Davetli Konuşmacı** İletişim Fakültesi Konferans Salonu

Prof. Dr. Ümit Atabek, Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Eski Dekanı

“Yapay Zekanın Ekonomi Politikası ve Türkiye’ye Etkileri”

Prof. Dr. Dietram A. Scheufele, University of Wisconsin-Madison

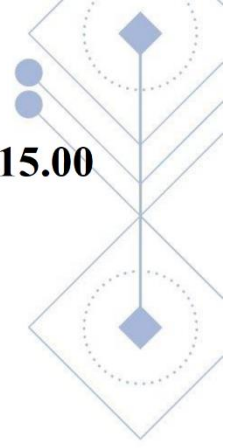
“A Critical Look At Misinformation In The Intersection Of Algorithms, Artificial Intelligence, and Science Communication”

12.00-13.30 Öğle Arası



29 Mayıs 2024

13.30-15.00



1. OTURUM
YAPAY ZEKA: FIRSATLAR ve TEHDİTLER

İletişim Fakültesi Konferans Salonu (Yüz Yüze)

Oturum Başkanı: Prof. Dr. Tülay Şeker

Yapay Zeka ve Yaratıcılık: Fırsatlar, Zorluklar, Beklentiler

Doktora Öğrencisi Enes Çetinkaya, Akdeniz Üniversitesi
Prof. Dr. Merih Taşkaya, Akdeniz Üniversitesi

Tüketici Bireyin Yaratımı ve Sürdürülmesinde Dijital Tahakküm

Dr. Öğr. Üyesi Selçuk Çetin, Bozok Üniversitesi
Arş. Gör. Dr. Nasıf Ali Ünügür, Bozok Üniversitesi

Algoritmik Dispositifi Etik Güzergahları Kat Ederek Düşünmek

Arş. Gör. Arzu Bayar, Ankara Üniversitesi

**Yapay Zekâ Destekli Siyasal İletişim Faaliyetlerinde Olanaklar ve Sınırlılıklar
Üzerine Bir Değerlendirme**

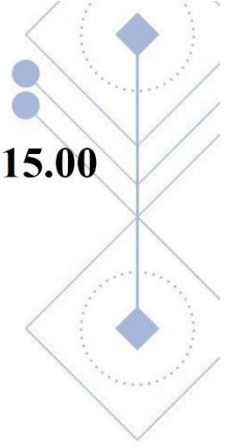
Doktora Öğrencisi Muhammed Erdem Duru, Akdeniz Üniversitesi

15.00-15.15 Kahve Molası



29 Mayıs 2024

13.30-15.00



2. OTURUM

TOPLUMSAL, YASAL ve ETİK PERSPEKTİFTEN YAPAY ZEKA

Salon A (Online)

Oturum Başkanı: Doç. Dr. Fulya Erendağ Sümer

Yapay Zeka Çağında Rasyonel Ayrımcılık

Doç. Dr. Serhat Çoban, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi

Simülasyon Evreni, Yapay Zekâ ve İnsansız Dünya

Dr. Öğr. Üyesi Elif Pınar Kılınç, Anadolu Üniversitesi

Yapay Zekâ ve Yeni Medya: Fırsatlar, Tehditler ve Gelecek Perspektifi

Öğr. Gör. Dr. Ahmet Koçyiğit, Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi

Doç. Dr. Murat Koçyiğit, Necmettin Erbakan Üniversitesi

Yapay Zekâ Odaklı İletişim Problemleri İkna Ekonomisi ve Algoritmik Önyargı

Dr. Anıl Durmuşahmet

Öğr. Gör. Dr. Nurgül Soydaş, Düzce Üniversitesi

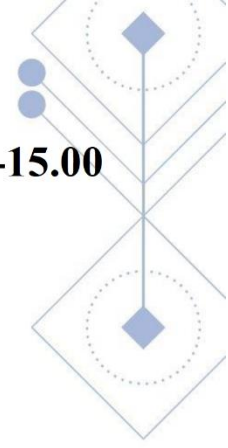
* Online sempozyum oturumlarına bu [linkten](#) ulaşabilirsiniz.

15.00-15.15 Kahve Molası



29 Mayıs 2024

13.30-15.00



3. OTURUM
HABERCİLİK PRATİKLERİ ve YAPAY ZEKA
Salon B (Online)

Oturum Başkanı: Doç. Dr. Murad Karaduman

Yapay Zekanın Gazetecilik Pratiklerine Yansıması: Haber Toplama, İçerik Düzenleme ve Haber Paylaşımında Kullanılan Güncel Uygulamalar

Dr. Öğr. Üyesi Erkan Solmaz, Bandırma Onyedli Eylül Üniversitesi

Bir İçerik Üretici Olan Yapay Zekanın Gazeteciliğin Geleceği Üzerine Etkileri

Yüksek Lisans Öğrencisi Doğan Ateş, Süleyman Demirel Üniversitesi

Robot Gazetecilik ve Yapay Zeka Esaslı Haberciliği Sosyolojik Bakış Açısıyla Sorgulamak

Tolga Tellan, Ankara İl Sağlık Müdürlüğü

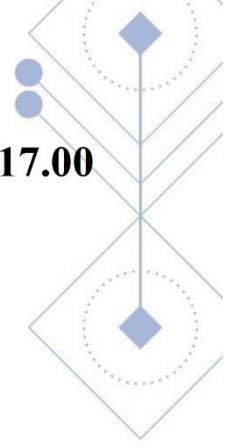
* Online sempozyum oturumlarına bu [linkten](#) ulaşabilirsiniz.

15.00-15.15 Kahve Molası



29 Mayıs 2024

15.15-17.00



4. OTURUM

GAZETECİLİK ALANINDA YAPAY ZEKA KULLANIMI

İletişim Fakültesi Konferans Salonu (Yüz Yüze)

Oturum Başkanı: Prof. Dr. Mustafa Şeker

Yerel Gazetecilerin Yapay Zekayı Kullanım Durumu: Yozgat Yerel Gazete Çalışanları Örneği

Dr. Öğr. Üyesi Betül Sabahçı, Yozgat Bozok Üniversitesi

Gazeteciliğin Yapay Zekâ İle İmtihani: Yapay Zekâ Tarafından Üretilmiş Haberler Üzerine Bir İnceleme Dipnot.Tv Örneği

Öğr. Gör. Şule Yenigün Altun, Bingöl Üniversitesi
Doktora Öğrencisi Hacer Taşdelen, Fırat Üniversitesi

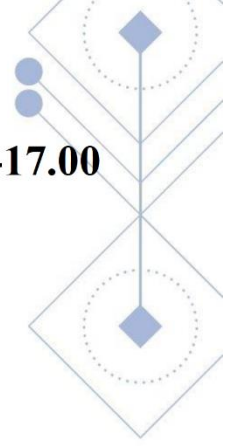
Kameralar, Robotlar ve Milli Savunma: Sosyo-Teknik Tahayyüller Perspektifinden Türkiye’de Yapay Zeka Konulu Çevrimiçi Haberler (2017-2023)

Arş. Gör. Dr. Umut Yener Kara, Hacettepe Üniversitesi



29 Mayıs 2024

15.15-17.00



5. OTURUM

REKLAMCILIK ALANINDA YAPAY ZEKA KULLANIMI

Salon A (Yüz Yüze)

Oturum Başkanı: Doç. Dr. Yeşim Çelik

Reklamda Yapay Zeka Uygulamaları İle İkna Edici Mesajlar: Reklamda Anlatsal Anlamın Göstergelerle Aktarımı

Prof. Dr. Gül Rengin Küçükeroğan, Hasan Kalyoncu Üniversitesi
Arş. Gör. Leyla Turđal, Hasan Kalyoncu Üniversitesi

Reklam Ajanslarının Geleceğini Şekillendiren Kodlar: Yapay Zekâ İle Stratejiler, Riskler ve Yaratıcılığın Dijital Evrimi

Dr. Öğr. Üyesi Betül Çepni Şener, Bozok Üniversitesi

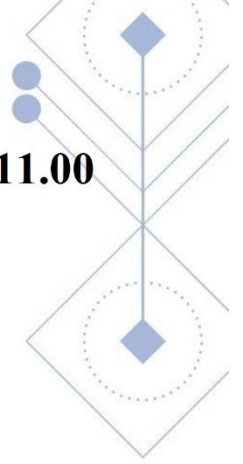
Yapay Zeka ve Reklamcılık: Reklam Profesyonelleri Perspektifinden Bir Fenomenolojik İnceleme

Doktora Öğrencisi Zehra Caferoğlu, Erciyes Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Mustafa Cıngı, Erciyes Üniversitesi



30 Mayıs 2024

09.30-11.00



6. OTURUM
DİJİTAL İLETİŞİM ARAŞTIRMALARI I
İletişim Fakültesi Konferans Salonu (Yüz Yüze)

Oturum Başkanı: Doç. Dr. Emel Aksoy

The Fall ve Top of the Lake Dizilerinde Yeni Medya Teknolojilerinin Kullanımı ve İmge Temelli Şiddetin Analizi

Doç. Dr. Gül Yaşartürk, Akdeniz Üniversitesi

Kurumsal İtibarın İnşasında Sosyal Medyanın Rolü: Akdeniz Üniversitesi X Platformu Üzerine Bir İnceleme

Öğr. Gör. Dr. Fatma Yiğit Açıkgöz, Akdeniz Üniversitesi
Doç. Dr. Mehmet Kayakuş, Akdeniz Üniversitesi

İletişim Becerileri Dersi Öğrencilerinin Yüz Yüze, Sosyal Medya ve Yapay Zekâ Sohbet Robotuyla İletişim Algıları: Karşılaştırmalı Metafor Çalışması

Dr. Öğr. Üyesi Aynur Arslan, Ondokuz Mayıs Üniversitesi

Dijital Kültür ve Sosyal Karşılaştırma: “Benden Daha Güzel!”

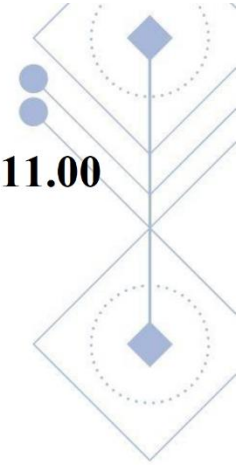
Öğr. Gör. Dr. Fulya Akbuğa, Ankara Üniversitesi

11.00-11.15 Kahve Molası



30 Mayıs 2024

09.30-11.00



7. OTURUM
YAPAY ZEKA ve İLETİŞİM ARAŞTIRMALARI I
Salon A (Online)

Oturum Başkanı: Doç. Dr. Hediye Aydoğan

The Use of AL in German Communication Agencies

Ellen Martin, B.A., Macromedia University
David Wiestner, M.A., Macromedia University
Ajoub Bouchedoub, M.A., Technical University Dortmund
Mahir Hassan, B.A., University Rhein-Waal
Ralf Spiller, Prof. Dr., Macromedia University

From Cultural to Public Diplomatic Scenes: The Future of AI as a Soft Power Instrument

Prof. Dr. B. Pınar Özdemir, Ankara Üniversitesi
Dr. Nazmul Islam, Ankara Üniversitesi

Artificial Intelligence, New Media, and the Transformation of Digital Literacy: Navigating Through the Algorithmic Landscape

Doç. Dr. Mehmet Karanfiloğlu, İbn Haldun Üniversitesi
Doç. Dr. Murat Sağlam

A Content Analysis Of Israel-Palestine Conflict 2023 News Reporting In Malaysian Media, The Star Online

Dr. Lim Lai Hoon

Ethical Aspects Of Artificial Intelligence: Challenges For Legal Regulations And Liability

Doktora Öğrencisi Mariya Ilieva

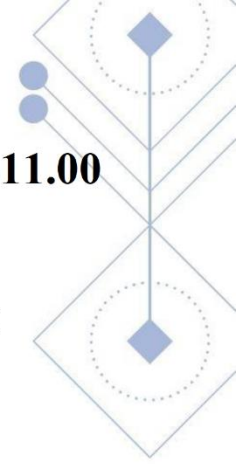
* Online sempozyum oturumlarına bu [linkten](#) ulaşabilirsiniz.

11.00-11.15 Kahve Molası



30 Mayıs 2024

09.30-11.00



8. OTURUM
YAPAY ZEKANIN SİNEMA ve DİZİ ALANINDA KULLANIMI
Salon B (Online)

Oturum Başkanı: Doç. Dr. Zehra Yiğit

Filmlerin Anlamlandırılmasında Yapay Zekânın İşlevsel Kullanımı: Duygu Analizi Yöntemi Üzerine Sistematik Bir İnceleme

Arş. Gör. Mahmut Ceran, Hasan Kalyoncu Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Bülent Haznedar, Gaziantep Üniversitesi

Netflix Türkiye'nin Distopik Yapay Zekâ Anlatılarına Bir Örnek: Kübra

Dr. Evrim Yörük, Bağımsız Araştırmacı

Yapay Zekânın İnsanlar Üzerindeki Etkisine Diziler Üzerinden Bakış: Netflix Kübra (2024) Dizisi Örneği

Doktora Öğrencisi Ayşe Nur Büyükyavuz Deniz, Başkent Üniversitesi

Yapay Zekâ ile Senaryo ve Öykü Tasarımında Uygulamada Güncel Durum

Doç. Dr. Sevcan Aytaç Sönmez, Yaşar Üniversitesi

Yapay Zekânın Animasyon Sektöründeki Durumu ve Geleceği: İstanbul'daki Animasyon Stüdyoları Üzerine Bir Araştırma

Doktora Öğrencisi Aleya Zaim, İstanbul Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Yüksel Balaban, İstanbul Üniversitesi
Öğr. Gör. Dr. Fatih Özkoyuncu, İstanbul Üniversitesi
Doç. Dr. Ceren Bilgici, İstanbul Kültür Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Özge Özkök Şişman, İstanbul Kültür Üniversitesi

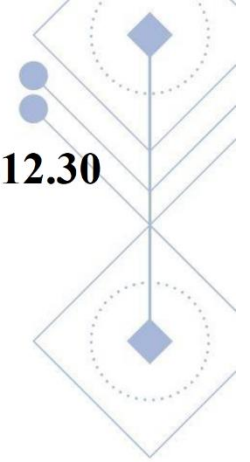
* Online sempozyum oturumlarına bu [linkten](#) ulaşabilirsiniz.

11.00-11.15 Kahve Molası



30 Mayıs 2024

11.15-12.30



9. OTURUM
YAPAY ZEKA ve İLETİŞİM ARAŞTIRMALARI II
İletişim Fakültesi Konferans Salonu (Yüz Yüze)

Oturum Başkanı: Doç. Dr. Hediye Aydoğan

**The Economic Effects of Technological Developments on the New Media Sector:
A Bibliometric Analysis**

Öğr. Gör. Dr. Fatma Yiğit Açıkgöz, Akdeniz Üniversitesi
Doç. Dr. Mehmet Kayakuş, Akdeniz Üniversitesi
Yüksek Lisans Öğrencisi Derya Çizmeli, Akdeniz Üniversitesi
Doç. Dr. Aysad Güdekli, Akdeniz Üniversitesi
Doktora Öğrencisi Mehmet Arif Arık, Akdeniz Üniversitesi

**Using Generative Artificial Intelligence in Blockchain Applications: A Case
Study**

Dr. Ömür Talay, Akdeniz Üniversitesi
Doktora Öğrencisi Yaşar Turan, Akdeniz Üniversitesi

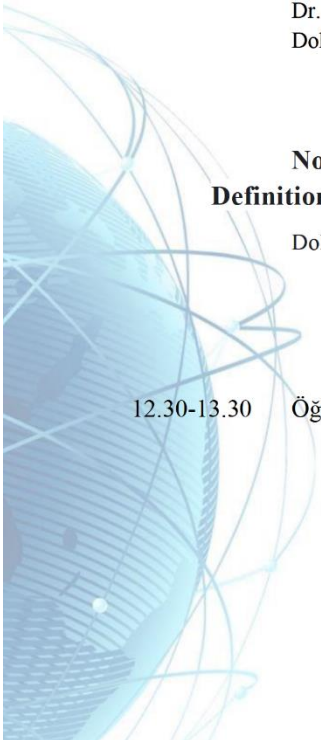
**Investigation of Intangible Cultural Heritage Elements in the Context of Digital
Media with Artificial Intelligence Tools in the Axis of Living Museums**

Dr. Zeynep Nihan Bakır, Akdeniz Üniversitesi
Doktora Öğrencisi Onur Gedik, Akdeniz Üniversitesi

**Nomen Est Omen – Systematic Literature Review Analysis of Deepfake
Definitions in Q1 Communication Journals from SAGE Publications**

Doktora Öğrencisi Marcell Mezriczky

12.30-13.30 Öğle Arası



30 Mayıs 2024

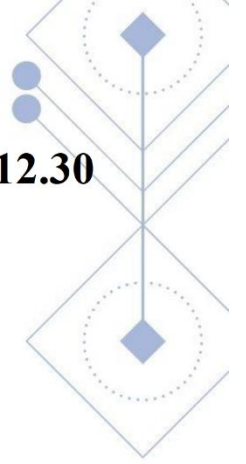
11.15-12.30

10. OTURUM

YAPAY ZEKA ve KULLANICI ODAKLI ARAŞTIRMALAR

Salon A (Online)

Oturum Başkanı: Doç. Dr. Gül Yaşartürk



Yapay Zekâ Çağında Z Kuşağının Sosyal Medya Bağımlılığı ve Sosyotelist Davranış Özellikleri: Dijital Dönüşümün Yansımaları

Doktora Öğrencisi Ali Bayrak, Necmettin Erbakan Üniversitesi
Doç. Dr. Murat Koçyiğit, Necmettin Erbakan Üniversitesi
Arş. Gör. Hasan Suat Aksu, Selçuk Üniversitesi
Öğr. Gör. Dr. Ahmet Koçyiğit, Bülent Ecevit Üniversitesi

Yaşlı Yetişkinler Yapay Zekâ Ürünleri Hakkında Olumsuz Duygulara Sahip mi? Uyumluluk ya da Uyumsuzluk Perspektiflerine Dayalı Ampirik Bir Çalışma

Doktora Öğrencisi Fulya Şenay Avcı, Mersin Üniversitesi
Prof. Dr. Glenn W. Muschert, Khalifa Science and Technology University

Netflix Çalışanlarının Yapay Zekâ Teknolojilerine Yönelik Tutumlarının Belirlenmesi

Dr. Öğr. Üyesi Burhan Kılıç, İstanbul Aydın Üniversitesi

Yeniliklerin Yayılması Kuramı Bağlamında Hakimlerin Yapay Zekaya Yönelik Algıları

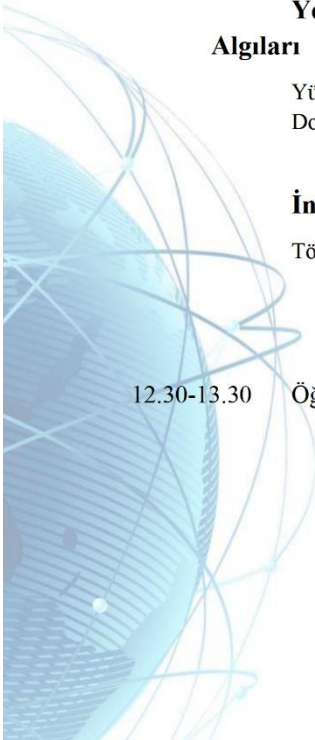
Yüksek Lisans Öğrencisi Funda Uçar, Sakarya Üniversitesi
Doç. Dr. Kadriye Kobak, Sakarya Üniversitesi

İnsanların Yapay Zekaya Yönelik Genel Tutumları

Tölogön Saburbekov, Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi

* Online sempozyum oturumlarına bu [linkten](#) ulaşabilirsiniz.

12.30-13.30 Öğle Arası



30 Mayıs 2024

11.15-12.30

**11. OTURUM
DİJİTAL İLETİŞİM ARAŞTIRMALARI II**

Salon B (Online)

Oturum Başkanı: Arş. Gör. Dr. Selda Saral Güneş

**Gerçek Olmayan Yüzlerin Gerçek Etkileşimi: Sosyal Medya İçerik Üretiminde Yapay
Zekâ Influencerları**

Doç. Dr. Sertaç Kaya, İstanbul Aydın Üniversitesi

**İnanç Diplomasisi Bağlamında Ayasofya Cami'nin Yeniden İbadete Açılmasının
Uluslararası Basında Değerlendirilmesi**

Doç. Dr. Oğuz Göksu, Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Doktora Öğrencisi Havva Tavlan, Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Fikirden Esere: Görsel Tasarımda Yapay Zekâ Araçlarının İş Akışına Etkisi

Dr. Öğr. Üyesi Berke Soyuer, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi

Anorexia Nervosa İçin Yapay Zeka Afişlerinin İncelenmesi

Süleyman Tuğay, KTO Karatay Üniversitesi

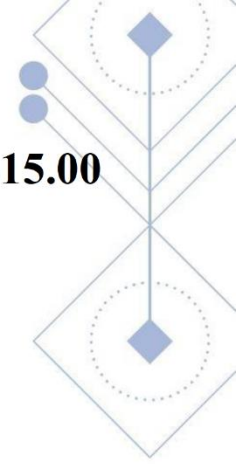
* Online sempozyum oturumlarına bu [linkten](#) ulaşabilirsiniz.

12.30-13.30 Öğle Arası



30 Mayıs 2024

13.30-15.00



PANEL
“SOSYAL FAYDA İÇİN YAPAY ZEKA”

İletişim Fakültesi Konferans Salonu

Panel Başkanı: Prof. Dr. Erkan Saka

Prof. Dr. Erkan Saka, Bilgi Üniversitesi

Prof. Dr. Barış Çoban, Doğu Üniversitesi

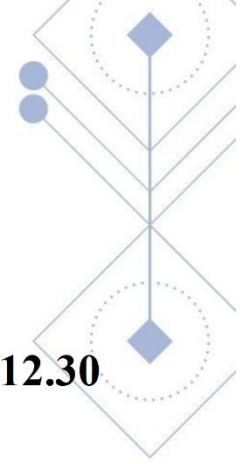
Doç. Dr. Suncem Koçer, Koç Üniversitesi

Arş. Gör. İbrahim Enes Özkan, İstanbul Üniversitesi

Özgür Mehmet Kütküt, Dijital İletişim Uzmanı, Digital Pro, ODTÜ

15.00-15.15 Kahve Molası





SEMİNER ve WORKSHOP PROGRAMI

30 MAYIS 2024

11.00-12.30

SEMİNER: YAPAY ZEKA ve TASARIM İLİŞKİSİ

Çok Amaçlı Salon

Emrah Kozan, Piksel Akademi

12.30-13.30 Öğle arası

30 MAYIS 2024

13.30-15.00

WORKSHOP I: ÜRETKEN YAPAY ZEKA ARAÇLARI

Çok Amaçlı Salon

Sinem Saka, Üretken Yapay Zeka Eğitmeni

15.00-15.15 Kahve Molası

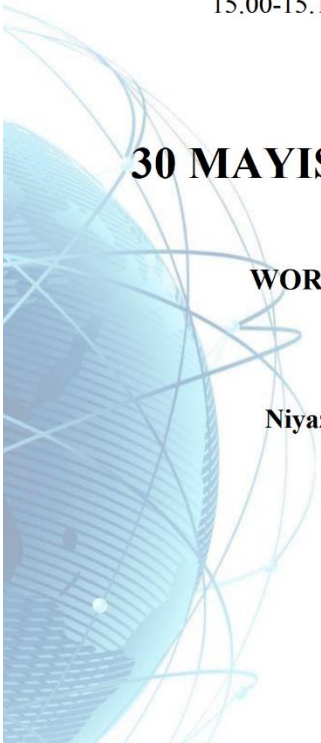
30 MAYIS 2024

15.15-17.00

WORKSHOP II: ADOBE GENERATIVE AI İLE YARATICI TASARIM ÇALIŞMASI

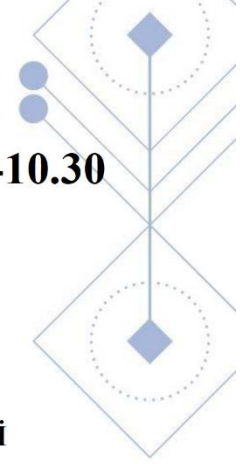
Çok Amaçlı Salon

Niyazi Yıldırım, Adobe Certified Expert, Adobe Türkiye - Penta Teknoloji



31 Mayıs 2024

09.30-10.30



KATKI, TEŞEKKÜR, BAŞARI BELGELERİ ve PLAKET TAKDİMİ

İletişim Fakültesi Konferans Salonu

10.30-11.00

KAPANIŞ OTURUMU

İletişim Fakültesi Konferans Salonu

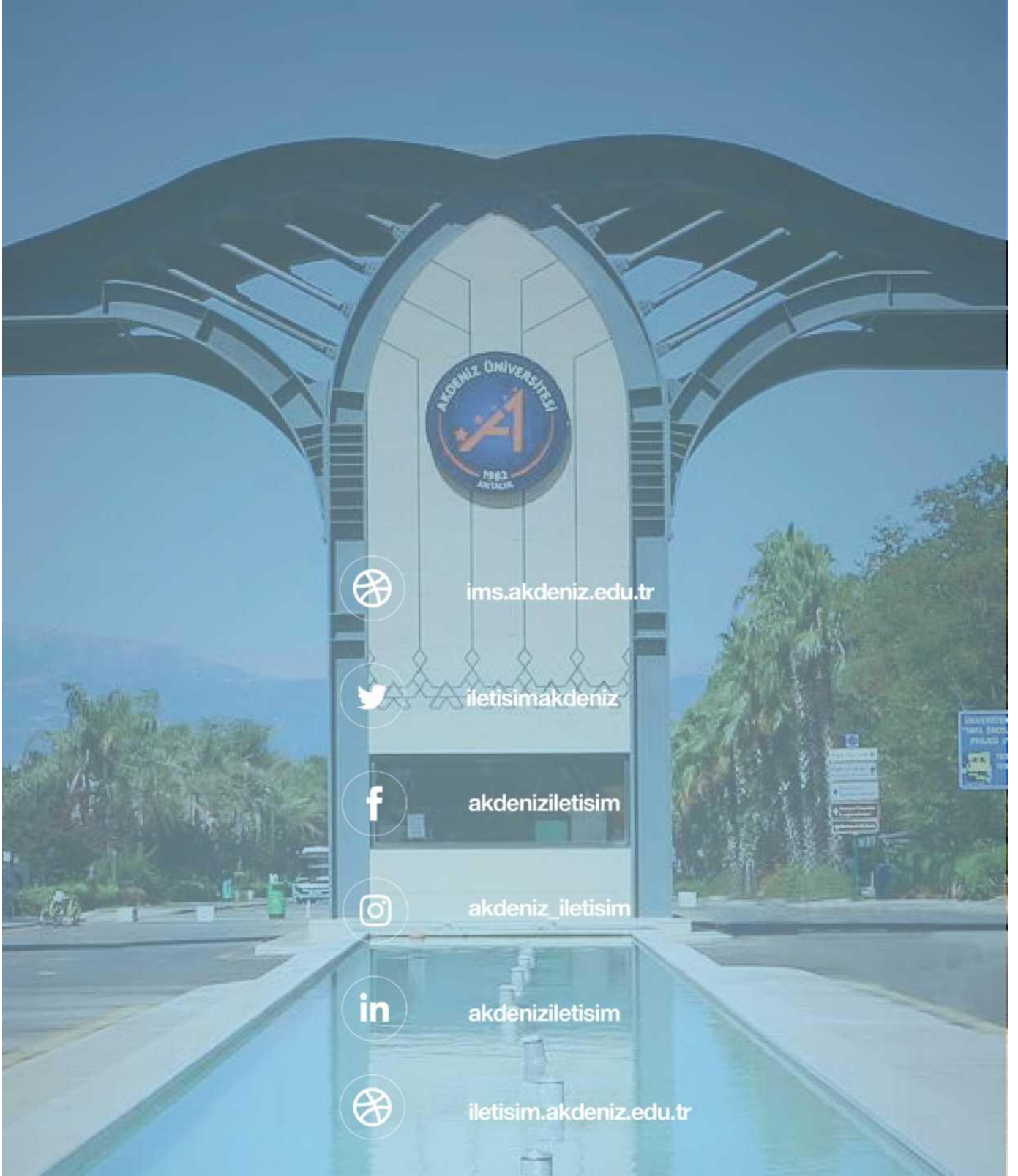
Prof. Dr. Erkan Saka, Bilgi Üniversitesi

Prof. Dr. Merih Taşkaya, Sempozyum Başkanı, Akdeniz Üniversitesi

11.30-19.45

SOSYAL PROGRAM





ims.akdeniz.edu.tr



[iletisimakdeniz](https://twitter.com/iletisimakdeniz)



[akdeniziletisim](https://www.facebook.com/akdeniziletisim)



[akdeniz_iletisim](https://www.instagram.com/akdeniz_iletisim)



[akdeniziletisim](https://www.linkedin.com/company/akdeniziletisim)



iletisim.akdeniz.edu.tr

Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi
Antalya / Türkiye



ims.akdeniz.edu.tr



[iletisimakdeniz](#)



[akdeniziletisim](#)



[akdeniz_iletisim](#)



[akdeniziletisim](#)



iletisim.akdeniz.edu.tr



Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi
Antalya / Türkiye