BOLU ABANT İZZET BAYSAL ÜNİVERSİTESİ

İLETİŞİM FAKÜLTESİ

BOLU ABANT İZZET BAYSAL UNIVERSITY

FACULTY of COMMUNICATION

BAIBUILEF-IG

2. Uluslararası iletişim günleri

2nd International communication days

YAPAY ZEKA ve HİPERMEDYA SEMPOZYUMU

ARTIFICIAL INTELLIGENCE & HYPERMEDIA SYMPOSIUM

MAY 12-13-14 MAYIS 2025

BİLDİRİLER KİTABI

PROCEEDINGS BOOK

BOLU ABANT İZZET BAYSAL ÜNİVERSİTESİ İLETİŞİM FAKÜLTESİ

www.ilefig.ibu.edu.tr BAİBÜİLEF-İG 2025 baibuilefig

2025

BAİBÜİLEF-İG

BOLU ABANT İZZET BAYSAL ÜNİVERSİTESİ

İLETİŞİM FAKÜLTESİ İLETİŞİM GÜNLERİ ULUSLARARASI SEMPOZYUMU

İLETİŞİM FAKÜLTESİ

BOLU ABANT İZZET BAYSAL UNIVERSITY

FACULTY of COMMUNICATION

BAİBÜİLEF-İG

BOLU ABANT İZZET BAYSAL ÜNİVERSİTESİ
İLETİŞİM FAKÜLTESİ
BOLU ABANT İZZET BAYSAL UNIVERSITY
FACULTY of COMMUNICATION

2. Uluslararası iletişim günleri
2nd International communication days

YAPAY ZEKA ve HİPERMEDYA SEMPOZYUMU
ARTIFICIAL INTELLIGENCE & HYPERMEDIA SYMPOSIUM

MAY 12-13-14 MAYIS 2025

BİLDİRİLER KİTABI
PROCEEDINGS BOOK

www.ilefig.ibu.edu.tr BAİBÜİLEF-İG 2025 baibüilefig

Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi İletişim Fakültesi 2.Uluslararası İletişim Günleri
Yapay Zeka ve Hipermedya Sempozyumu Bildiriler Kitabı
Bolu Abant İzzet Baysal University Communicatıon Faculty 2nd International Communication Days
Artificial Intelligence and Hypermedia Symposium Proceedings Book

Editör / Editor
Prof. Dr. Emre Tandırlı

Editör Yardımcıları / Assistant Editors
Dr. Öğr. Üyesi M. Rıfkı Ünal
Dr. Öğr. Üyesi Merve Diltemiz
Arş. Gör. Sadullah M. Bağ
Arş. Gör. Selin Akınç Akpınar

Redaksiyon / Redaction
Doç. Dr. Ahmet Tuncay Erdem
Dr. Öğrt. Üyesi Özgür Başyiğit
Dr. Öğr. Üyesi M. Rıfkı Ünal
Dr. Öğr. Üyesi Merve Diltemiz
Arş. Gör. Ali Şahin
Arş. Gör. Sadullah M. Bağ
Arş. Gör. Selin Akınç Akpınar

Tasarım / Design
Prof. Dr. Emre Tandırlı
Öğr. Gör. Bahar Akbulak

ISBN
978-605-81563-7-1

Yayın Tarihi
20 09 2025

İletişim Bilgileri
www.ilef.ibu.edu.tr – baibuilefig@ibu.edu.tr
Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi
İletişim Fakültesi
Gölköy Yerleşkesi 14030 Bolu / Türkiye
0 374 254 10 00 / Dahili: 6400 (Dekanlık)
0 531 744 13 24 (BAİBÜİLEF-İG 2025)

Copyright © 2025

Fikir ve Sanat Eserleri Yasası gereğince bu eserin yayın hakkı anlaşmalı olarak Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi'ne aittir. Her hakkı saklıdır. Kaynak gösterilerek alıntı yapılabilir. Bu kitabın hiçbir kısmı yayıncısının izni olmaksızın elektronik veya mekanik, fotokopi, kayıt vb. bir bilgi saklama, erişim sistemi yolu ile çoğaltılamaz, dağıtılamaz, satışa sunulamaz. Bu kitap, 2.Uluslararası İletişim Günleri Yapay Zeka ve Hipermedya Sempozyumu tam metin bildirilerinden oluşmuştur. Bildirilerde yer alan her tür görüş ve düşüncenin sorumluluğu bildirinin yazarına aittir.

BOLU ABANT İZZET BAYSAL ÜNİVERSİTESİ
İLETİŞİM FAKÜLTESİ
BOLU ABANT İZZET BAYSAL UNIVERSITY
FACULTY of COMMUNICATION

2. Uluslararası iletişim günleri
2nd International communication days

YAPAY ZEKA ve HİPERMEDYA SEMPOZYUMU
ARTIFICIAL INTELLIGENCE & HYPERMEDIA SYMPOSIUM

MAY 12-13-14 MAYIS 2025

BİLDİRİLER KİTABI
PROCEEDINGS BOOK

baibuilefig@ibu.edu.tr

www.ilefig.ibu.edu.tr BAİBÜİLEF-İG 2025 baibüilefig

Sempozyum Düzenleme Kurulu

Symposium Organization Committee

Prof. Dr. Samettin Gündüz (Sempozyum Onursal Başkanı) Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi TÜRKİYE
Prof. Dr. Asaf Varol Tennessee Üniversitesi (Chattanooga) AMERİKA BİRLEŞİK DEVLETLERİ
Prof. Dr. Yahya R. Kamalipour North Caroline Üniversitesi AMERİKA BİRLEŞİK DEVLETLERİ
Prof. Dr. Murteza Hasanoglu Academy of Public Administration (Devlet İdarecilik Akademisi) AZERBAYCAN
Prof. Dr. Fevzi Kasap Yakındoğu Üniversitesi KUZEY KIBRIS TÜRK CUMHURİYETİ
Prof. Dr. Kairat Omirbayuly Avrasya Milli Üniversitesi KAZAKİSTAN
Prof. Dr. Emre Tandırlı (Düzenleme Kurulu Başkanı) Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi TÜRKİYE
Prof. Dr. Selami Özsoy (Sempozyum Genel Koordinatörü) Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi TÜRKİYE
Prof. Dr. Hatice Öz Pektaş İstinye Üniversitesi TÜRKİYE
Prof. Dr. Himmet Karadal Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi TÜRKİYE
Prof. Dr. Banu Barış Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi TÜRKİYE
Prof. Dr. Barış Atiker Aydın Adnan Menderes Üniversitesi TÜRKİYE
Doç. Dr. Esennur Sirer Üsküdar Üniversitesi TÜRKİYE
Doç. Dr. Cem Tutar Üsküdar Üniversitesi TÜRKİYE
Doç. Dr. Mehmet Yakın İstanbul Arel Üniversitesi TÜRKİYE
Doç. Dr. Ahmet Tuncay Erdem Abant İzzet Baysal Üniversitesi TÜRKİYE
Doç. Dr. Fatma Akar Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi TÜRKİYE
Doç. Dr. Ekin Kadir Selçuk Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi TÜRKİYE
Doç. Dr. Tolga Erkan Ankara Ostim Teknik Üniversitesi TÜRKİYE
Dr. Öğr. Üyesi Evangelina Parisi İonia Üniversitresi YUNANİSTAN
Dr. Öğr. Üyesi Tuğçe İyigüngör Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi TÜRKİYE
Dr. Öğr. Üyesi Elif Sabancı Polat Artvin Çoruh Üniversitesi TÜRKİYE
Öğr. Gör. Bahar Akbulak Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi TÜRKİYE
Dr. Aytekin Çelik Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi TÜRKİYE
Dr. Selin Akınç Akpınar Abant İzzet Baysal Üniversitesi TÜRKİYE

Sempozyum Bilim Kurulu

Symposium Scientific Committee

Prof. Dr. Mustafa Alişarlı Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi TÜRKİYE
Prof. Dr. Samettin Gündüz Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi TÜRKİYE
Prof. Dr. Aysel Aziz Yeni Yüzyıl Üniversitesi TÜRKİYE
Prof. Dr. Edibe Sözen Maltepe Üniversitesi TÜRKİYE
Prof. Dr. Asaf Varol Tennessee Üniversitesi (Chattanooga) AMERİKA BİRLEŞİK DEVLETLERİ
Prof. Dr. Yahya R. Kamalipour North Caroline Üniversitesi AMERİKA BİRLEŞİK DEVLETLERİ
Prof. Dr. Murteza Hasanoglu Academy of Public Administration (Devlet İdarecilik Akademisi) AZERBAYCAN
Prof. Dr. Fevzi Kasap Yakındoğu Üniversitesi KUZEY KIBRIS TÜRK CUMHURİYETİ
Prof. Dr. Kairat Omirbayuly Avrasya Milli Üniversitesi KAZAKİSTAN
Prof. Dr. Suat Gezgin Yeditepe Üniversitesi TÜRKİYE
Prof. Dr. Ümit Arklan Süleyman Demirel Üniversitesi TÜRKİYE
Prof. Dr. And Algül Üsküdar Üniversitesi TÜRKİYE
Prof. Dr. Barış Atiker Aydın Adnan Menderes Üniversitesi TÜRKİYE
Prof. Dr. Mehmet Naci Bostancı Ankara Hacı Bayramı Veli Üniversitesi TÜRKİYE
Prof. Dr. Nalan Büker Arel Üniversitesi TÜRKİYE
Prof. Dr. Gülsüm Çalışır Gümüşhane Üniversitesi TÜRKİYE
Prof. Dr. Fatoş Alev Parsa Ege Üniversitesi TÜRKİYE
Prof. Dr. Zülfikar Damlapınar Ankara Hacı Bayramı Veli Üniversitesi TÜRKİYE
Prof. Dr. Filiz Demir Maltepe Üniversitesi TÜRKİYE
Prof. Dr. Hanife A. Demirtaş Madran Başkent Üniversitesi TÜRKİYE
Prof. Dr. Şakir Eşitti Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi TÜRKİYE
Prof. Dr. Gilman Senem Gençtürk Hızal Başkent Üniversitesi TÜRKİYE
Prof. Dr. Yunus Gökmen Başkent Üniversitesi TÜRKİYE
Prof. Dr. Mustafa Gülmez Sivas Cumhuriyet Üniversitesi TÜRKİYE
Prof. Dr. Haluk Gürgen Bahçeşehir Üniversitesi TÜRKİYE
Prof. Dr. Himmet Hülür Ankara Hacı Bayramı Veli Üniversitesi TÜRKİYE
Prof. Dr. Naci İspir Atatürk Üniversitesi TÜRKİYE
Prof. Dr. Esra İlkay İşler Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi TÜRKİYE

Prof. Dr. Himmet Karadal Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi TÜRKİYE
Prof. Dr. Metin Kasım Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi TÜRKİYE
Prof. Dr. Yalçın Kırdar İstanbul Beykent Üniversitesi TÜRKİYE
Prof. Dr. Hüseyin Köse Atatürk Üniversitesi TÜRKİYE
Prof. Dr. Rengin Küçükerdoğan Gaziantep Hasan Kalyoncu Üniversitesi TÜRKİYE
Prof. Dr. Levent Mercin Kütahya Dumlupınar Üniversitesi TÜRKİYE
Prof. Dr. Halil Nalçaoğlu İstanbul Bilgi Üniversitesi TÜRKİYE
Prof. Dr. Nazlı Eda Noyan Bahçeşehir Üniversitesi TÜRKİYE
Prof. Dr. Hatice Öz Pektaş İstinye Üniversitesi TÜRKİYE
Prof. Dr. Selami Özsoy Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi TÜRKİYE
Prof. Dr. Şebnem Pala Güzel Başkent Üniversitesi TÜRKİYE
Prof. Dr. Ali Soylu Pamukkale Üniversitesi TÜRKİYE
Prof. Dr. Hasan Kemal Süher Bahçeşehir Üniversitesi TÜRKİYE
Prof. Dr. Mustafa Şeker Akdeniz Üniversitesi TÜRKİYE
Prof. Dr. Narin Tülay Şeker Akdeniz Üniversitesi TÜRKİYE
Prof. Dr. Merih Taşkaya Akdeniz Üniversitesi TÜRKİYE
Prof. Dr. Recep Tayfun Maltepe Üniversitesi TÜRKİYE
Prof. Dr. Hakan Temiztürk Atatürk Üniversitesi TÜRKİYE
Prof. Dr. Selahattin Ganiz İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi TÜRKİYE
Prof. Dr. Mehmet Toplu Ankara Hacı Bayramı Veli Üniversitesi TÜRKİYE
Prof. Dr. Mehmet Sezai Türk Ankara Hacı Bayramı Veli Üniversitesi TÜRKİYE
Prof. Dr. Hülya Ünal Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi TÜRKİYE
Prof. Dr. Osman Ürper Marmara Üniversitesi TÜRKİYE
Prof. Dr. Betül Yarar Ankara Hacı Bayramı Veli Üniversitesi TÜRKİYE
Prof. Dr. Emine Yavaşgel İstanbul Üniversitesi TÜRKİYE
Prof. Dr. Âdem Yılmaz Atatürk Üniversitesi TÜRKİYE
Prof. Dr. Yusuf Yurdigül Atatürk Üniversitesi TÜRKİYE
Doç. Dr. Fatma Akar Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi TÜRKİYE
Doç. Dr. Pınar Aslan Üsküdar Üniversitesi TÜRKİYE
Doç. Dr. Mehmet İlker Berkman Bahçeşehir Üniversitesi TÜRKİYE
Doç. Dr. Ceyda Büyükbaykal İstanbul Üniversitesi TÜRKİYE
Doç. Dr. Ebru Dede Maltepe Üniversitesi TÜRKİYE
Doç. Dr. Kenan Duman İstanbul Arel Üniversitesi TÜRKİYE
Doç. Dr. Eren Ekin Ercan Aydın Adnan Menderes Üniversitesi TÜRKİYE
Doç. Dr. Ahmet Tuncay Erdem Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi TÜRKİYE
Doç. Dr. Tolga Erkan Ankara Ostim Teknik Üniversitesi TÜRKİYE
Doç. Dr. Tolga Hepdinçler Bahçeşehir Üniversitesi TÜRKİYE
Doç. Dr. Sibel Karaduman Akdeniz Üniversitesi TÜRKİYE
Doç. Dr. Yasin Söğüt Giresun Üniversitesi TÜRKİYE
Doç. Dr. Engin Sarı Ankara Üniversitesi TÜRKİYE
Doç. Dr. Ekin Kadir Selçuk Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi TÜRKİYE
Doç. Dr. Tülin Sepetçi Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi TÜRKİYE
Doç. Dr. Esennur Sirer Üsküdar Üniversitesi TÜRKİYE
Doç. Dr. Cem Tutar Üsküdar Üniversitesi TÜRKİYE
Doç. Dr. Mehmet Yakın İstanbul Arel Üniversitesi TÜRKİYE
Dr. Öğr. Üyesi Burak Çeber Üsküdar Üniversitesi TÜRKİYE
Dr. Öğr. Üyesi Murat Çöpçü Bahçeşehir Üniversitesi TÜRKİYE
Dr. Öğr. Üyesi Ebru Karadoğan Üsküdar Üniversitesi TÜRKİYE
Dr. Öğr. Üyesi Rahime Akikol İstanbul Arel Üniversitesi TÜRKİYE
Dr. Öğr. Üyesi Evangelina Parisi İonian Üniversitesi YUNANİSTAN
Dr. Öğr. Üyesi Nejla Polat Üsküdar Üniversitesi TÜRKİYE
Dr. Öğr. Üyesi Elif Sabancı Polat Artvin Çoruh Üniversitesi TÜRKİYE
Dr. Öğr. Üyesi Ezgi Şen Üsküdar Üniversitesi TÜRKİYE
Dr. Öğr. Üyesi Özgür Başyiğit Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi TÜRKİYE
Dr. Öğr. Üyesi Dicle Yıldırım Üsküdar Üniversitesi TÜRKİYE
Dr. Aytekin Çelik Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi TÜRKİYE

Davetli Konuşmacılar
Keynote Speakers

Prof. Dr. Ümit Kocabıçak
Yüksek Öğretim Kalite Kurulu Başkanı
Kalite Çalışmalarında Yapay Zekâ Algoritmaları

Prof. Dr. Edibe Sözen
Maltepe Üniversitesi Rektörü
Yapay Zekânın Sosyal Yaşamımıza Etkileri

Prof. Dr. Asaf Varol
İLDEK (İletişim Fakülteleri Dekanları Konseyi) Daimi Üyesi
Innovations in Artificial Intelligence Research and Development Studies

Dr. Evangelia Parisi
İonia Üniversitesi Öğr. Üyesi
Innovations in Artificial Intelligence Research and Development Studies

Sunuş

Geçen sene Cumhuriyetimizin 100. Yılı kutlamaları kapsamında ilki başlatılan ve geleneksel olarak düşünülen BAİBÜİLEF-İG; Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Günleri 1. Uluslararası Dijital Dönüşüm ve Yeni Medya Sempozyumu büyük ilgi toplamış ve yoğun bir katılımla gerçekleşmişti. Bu sene BAİBÜİLEF-İG 2025 2. Uluslararası Yapay Zekâ ve Hipermedya Sempozyumu ise disiplinlerarası zenginliğiyle öne çıktı. 12-13-14 Mayıs 2025 tarihinde gerçekleştirilen bu sempozyum daha da güçlü bir akademik ve teknik altyapıyla hayata geçirilmiştir.

Sempozyumumuzun çağrılarına yine geçen seneki gibi 6 ay önceden çıkılmıştır. Kasım ayı ortalarından itibaren konu başlığı ve tarihlerle ilgili lansman maratonu başlamış ve nitekim bu yoğun sürecin sonunda hayata geçirilen sempozyumumuza 6 farklı ülkeden 68 farklı Üniversiteden 135 bildiri sunulmuştur. Yapay zekânın hipermedya ile etkileşimi bağlamında güncel ve özgün araştırmaları buluşturmayı hedefleyen bu etkinlik, farklı disiplinlerden bilim insanlarını bir araya getirerek ortak düşünme, tartışma ve üretme ortamı yaratmıştır. Sempozyuma Türkiye'nin dört bir yanındaki üniversitelerin yanı sıra Azerbaycan, Yunanistan, Bulgaristan, Nijerya ve Lübnan'dan da akademisyenler katılım göstermiş; yapay zekâ teknolojilerinin medya, iletişim, tasarım, eğitim ve etik gibi çeşitli boyutları ele alınmışlardır.

Yapay zekâ ve hipermedya başlıklarını buluşturan sempozyumda, Dijital medya üretiminde yapay zekâ uygulamalarından artırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik teknolojilerinin hipermedya tasarımındaki rolüne, etkileşimli kullanıcı deneyimlerinin tasarımında algoritmik yaklaşımlardan iletişim etiği, şeffaflık ve yapay zekâ ilişkisine, yaratıcı endüstrilerde yapay zekâ ile içerik üretiminden veri görselleştirme, kullanıcı analitiği ve yeni nesil medya platformlarına kadar geniş bir yelpazede bilim alanlarından başlıklar yapay zeka ve hipermedya zemininde buluşmuştur. Sempozyum kapsamında sunulan bildiriler hem teorik hem uygulamalı düzlemde günümüzün en güncel sorunlarını ve yenilikçi çözüm yollarını ele almıştır.

Etkinliğimizin akademik derinliğini ve vizyonunu genişleten dört değerli davetli konuşmacıyı ağırladık; Yükseköğretim Kalite Kurulu Başkanı Prof. Dr. Ümit Kocabıçak "Kalite Çalışmalarında Yapay Zekâ Algoritmaları" başlıklı konuşmasında, yükseköğretimde kalite güvencesi süreçlerinde yapay zekâ tabanlı algoritmaların kullanım olanakları ve sınırları değerlendirildi. Özellikle Türkiye'deki kalite izleme mekanizmalarına dair stratejik öneriler paylaşıldı. Maltepe Üniversitesi Rektörü Prof. Dr. Edibe Sözen "Yapay Zekânın Sosyal Yaşamımıza Etkileri" başlıklı sunumuyla, yapay zekânın birey-toplum ilişkisine olan etkileri çok boyutlu bir şekilde ele aldı. Algoritmaların toplumsal davranış, mahremiyet, güvenlik ve sosyal etik açısından oluşturduğu yeni paradigmaları tartışmaya açmış oldu. İLDEK (İletişim Fakülteleri Dekanlar Konseyi) Daimi Üyesi Prof. Dr. Asaf Varol "Innovations in Artificial Intelligence Research and Development Studies" başlıklı sunumunda, yapay zekâ araştırmalarındaki son gelişmeler, yazılım ve donanım düzeyinde kaydedilen ilerlemeler ile araştırma-geliştirme stratejileri çerçevesinde sundu. Yunanistan İonia Üniversitesi, İletişim Fakültesi Öğretim Üyesi Dr. Evangelia Parisi ise "Innovations in Artificial Intelligence Research and Development Studies" başlıklı konuşmasında, Avrupa'da yapay zekâ alanında yürütülen projeler, akademik iş birlikleri ve disiplinlerarası yöntemlerle yürütülen uygulamalı çalışmalar aktardı.

BAİBÜİLEF-İG 2025'in önemli gelişmelerinden biri de, özet bildirilerimizin EBSCO veri tabanı aracılığıyla uluslararası erişime açılması oldu. Yapılan iş birliği sayesinde, bildiriler yalnızca ulusal düzeyde değil, küresel akademik platformlarda da görünürlük kazanmıştır. Bu durum, fakültemizin araştırma üretimini dünya ile daha yakından buluşturma hedefimize önemli bir katkı sunmaktadır. Bu sayede akademisyenler, araştırmacılar ve akademisyen adayları çalışmalarını dünya çapında görünürlüğü yüksek bir platformda paylaşıyor olmanın başta Uluslararası SCI ve SSCI dergilerde yeni yayın olanakları ve atıflar olmak üzere pek çok akademik avantajları elde etmiş olmaktadırlar.

Medya kanalları ile BAİBÜİLEF-İG (2024-2025) sempozyumlarının bilimsel çıktılarını en etkili ve anlaşılır şekilde geniş kitlelerce görünür kılma çabası, Yüksek Öğretim Kurulu Bilim İletişimi ofisinin amaçları, stratejileri ve vizyonu ile bire bir örtüşen bir model olarak değerlendirilmiştir. Bu konuda da çağı izleyen değil çağın trendlerine yön veren bir işlevsel yapı ile ortaya çıktığını bu organizasyonun gururla belirtmek gerekmektedir.

BAİBÜİLEF-İG 2025 Sempozyumu'nun gerçekleştirilmesinde emeği geçen başta Rektörlüğümüz olmak üzere tüm akademik ve idari personele, oturum başkanlarına, bildirileriyle katkı sağlayan değerli araştırmacılara, sempozyumun görünürlüğüne katkıda bulunan tasarım ve tanıtım ekiplerimize içten teşekkür ederiz.

Etkinliğimizin üçüncüsünü 2026 yılında yine daha da geniş katılımlı gerçekleştirmeyi umut ediyoruz. BAİBÜİLEF-İG, yalnızca akademik bir buluşma değil, aynı zamanda Türkiye'de iletişim, teknoloji ve yapay zekâ ekseninde gelişen araştırma ağlarının şekillendiği bir platform olma yolunda ilerlemeye devam edecektir.

Türkiye Yüzyılı vizyonu ile, geleceğin daha da güçlü Türkiye'nin inşasında, iletişim alanında faydalı, ufuk açıcı ve ilham veren etkileşimlere vesile olma hedefiyle çıktığımız bu yolda; yapay zekâ ve dijital teknolojilere sadece izleyici olarak değil, yön verici bir anlayışla yaklaşıyoruz. BAİBÜİLEF-İG 2025 olarak, bilgiyi takip eden değil, üreten; oyuna gelen değil, oyun kuran; çağın gerisinde kalan değil, çağın stratejilerini belirleyen bir duruşla yol alıyoruz. Bilimde, iletişimde ve teknolojide progresif vizyonumuzla, kararlılıkla ve emin adımlarla hep birlikte ilerlemeye, üretmeye ve paylaşmaya, yola devam.

Prof. Dr. Emre Tandırlı & Prof. Dr. Selami Özsoy
Bolu, Haziran 2025
BAİBÜİLEF-İG 2025 Sempozyum Yürütme Kurulu

Davetli Konuşmacılar

Keynote Speakers

Prof. Dr. Ümit Kocabıçak

President of the Higher Education Quality Board

Artificial Intelligence Algorithms in Quality Studies

Prof. Dr. Edibe Sözen

Rector of Maltepe University

Impacts of Artificial Intelligence on Our Social Life

Prof. Dr. Asaf Varol

İLDEK (Communication Faculties Deans Council) Permanent Member

Innovations in Artificial Intelligence Research and Development Studies

Dr. Evangelia Parisi

İonia University Faculty Member

Innovations in Artificial Intelligence Research and Development Studies

Presentation

BAİBÜİLEF-İG, which was launched for the first time within the scope of the 100th Anniversary celebrations of our Republic last year and is considered a traditional one; Bolu Abant İzzet Baysal University Faculty of Communication Communication Days 1st International Digital Transformation and New Media Symposium attracted great interest and was held with intense participation. This year, the BAİBÜİLEF-İG 2025 2nd International Artificial Intelligence and Hypermedia Symposium stood out with its interdisciplinary richness. This symposium, which was held on May 12-13-14, 2025, was realized with an even stronger academic and technical infrastructure.

The calls for our symposium were made 6 months in advance, just like last year. Starting from mid-November, the launch marathon regarding the topics and dates started, and indeed, at the end of this intense process, 135 papers were presented from 68 different universities from 6 different countries in our symposium. Aiming to bring together current and original research in the context of the interaction of artificial intelligence with hypermedia, this event brought together scientists from different disciplines and created an environment for common thinking, discussion and production. In addition to universities from all over Türkiye, academics from Azerbaijan, Greece, Bulgaria, Nigeria and Lebanon also participated in the symposium; Various dimensions of artificial intelligence technologies such as media, communication, design, education and ethics were discussed.

In the symposium that brought together the topics of artificial intelligence and hypermedia, from artificial intelligence applications in digital media production to the role of augmented reality and virtual reality technologies in hypermedia design, from algorithmic approaches in the design of interactive user experiences to the relationship between communication ethics, transparency and artificial intelligence, from content production with artificial intelligence in creative industries to data visualization, user analytics and new generation media platforms, a wide range of topics from scientific fields came together on the grounds of artificial intelligence and hypermedia. The papers presented within the scope of the symposium addressed today's most current problems and innovative solutions on both theoretical and practical levels.

We hosted four valuable invited speakers who expanded the academic depth and vision of our event; In his speech titled “Artificial Intelligence Algorithms in Quality Studies”, the President of the Higher Education Quality Board Prof. Dr. Ümit Kocabıçak evaluated the possibilities and limits of using artificial intelligence-based algorithms in quality assurance processes in higher education. Strategic suggestions were shared, especially regarding quality monitoring mechanisms in Türkiye. Maltepe University Rector Prof. Dr. Edibe Sözen addressed the effects of artificial intelligence on the individual-society relationship in a multi-dimensional manner with her presentation titled “The Effects of Artificial Intelligence on Our Social Life”. She opened up discussions on the new paradigms created by algorithms in terms of social behavior, privacy, security and social ethics. In his presentation titled “Innovations in Artificial Intelligence Research and Development Studies”, Prof. Dr. Asaf Varol, Permanent Member of İLDEK (Communication Faculties Deans Council) presented the latest developments in artificial intelligence research, advances made at the software and hardware levels, and within the framework of research and development strategies. Dr. Evangelia Parisi, Faculty Member of the Faculty of Communication at the Ionia University of Greece, in her speech titled “Innovations in Artificial Intelligence Research and Development Studies”, conveyed projects carried out in the field of artificial intelligence in Europe, academic collaborations and applied studies carried out with interdisciplinary methods.

One of the important developments of BAIBUILEF-IG 2025 was the opening of our abstracts to international access through the EBSCO database. Thanks to the collaboration, the abstracts have gained visibility not only at the national level but also on global academic platforms. This situation makes a significant contribution to our goal of bringing our faculty's research production closer to the world. In this way, academics, researchers and academic candidates gain many academic advantages, especially new publication opportunities and citations in international SCI and SSCI journals, by sharing their studies on a platform with high visibility worldwide.

The effort to make the scientific outputs of the BAİBÜİLEF-İG (2024-2025) symposiums visible to the masses in the most effective and understandable way through media channels has been evaluated as a model that fully coincides with the goals, strategies and vision of the Higher Education Council Science Communication Office. In this regard, it is necessary to proudly state that this organization has emerged with a functional structure that does not follow the era but directs the trends of the era.

We would like to sincerely thank all the academic and administrative staff, especially our Rectorate, who contributed to the realization of the BAİBÜİLEF-İG 2025 Symposium, the session chairmen, the valuable researchers who contributed with their papers, and our design and promotion teams who contributed to the visibility of the symposium.

We hope to hold the third of our event in 2026 with even wider participation. BAİBÜİLEF-İG will continue to progress on its way to becoming not only an academic meeting but also a platform where research networks developing in Turkey on the axis of communication, technology and artificial intelligence are shaped.

With the vision of the Türkiye Century, we set out on this path with the aim of being instrumental in useful, horizon-expanding and inspiring interactions in the field of communication in the construction of an even stronger Turkey of the future; we approach artificial intelligence and digital technologies not only as an observer but also with a guiding understanding. As BAİBÜİLEF-İG 2025, we are not following information but producing it; not being gamed but setting up games; not falling behind the age but determining the strategies of the age. With our progressive vision in science, communication and technology, we continue to progress, produce and share together with determination and sure steps.

Prof. Dr. Emre Tandırlı & Prof. Dr. Selami Özsoy
Bolu, June 2025
BAİBÜİLEF-İG 2025 Symposium Executive Board

İÇİNDEKİLER / CONTENTS

SUNUŞ / PREFACE 6

BİLDİRİLER / PROCEEDINGS (Alfabetik sıraya göre / In alphabetical order) 14

ENDÜSTRİYEL TASARIM EĞİTİMİNDE YAPAY ZEKANIN ÖĞRENİM ÇIKTILARINA KATKISI: OTOMOTİV TASARIMI DERSİ VAKASI
Fahrettin Ersin ALACA 15

SANAL GERÇEKLİK VE GELENEKSEL DİJİTAL OYUNLARIN KULLANICI ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ: BİLİŞSEL VE DUYGUSAL TEPKİLERİN KULLANICI YORUMLARI İLE KARŞILAŞTIRMALI ANALİZİ
Mehmet Emin ARKCI, Tamer BAYRAK 25

YAPAY ZEKÂ İLE HAREKETLİ İMGENİN GELECEĞİ
Barış ATİKER 36

NETFLİX'TE YAPAY ZEKÂ TEMALI FİLM VE DİZİLER: TEMATİK VE BÖLGESEL BİR ANALİZ
Burcu AVCI, Uğur KILINÇ 55

TÜRKİYE'DE YAŞAYAN ULUSLARARASI ÖĞRENCİLERİN SOSYAL UYUM SÜRECİ: BOLU ABANT İZZET BAYSAL ÜNİVERSİTESİ İLETİŞİM FAKÜLTESİ ÖRNEĞİ
Gül Gizem AYTEKİN 72

ÇOCUKLARIN YAPAY ZEKÂYI KULLANIM AMAÇLARI VE EĞİLİMLERİ
Asuman Banu BARIŞ, Azimenur AYAZ 81

İKNA EDİCİ İLETİŞİM AÇISINDAN ÇİZGİ FİLMLERDE YAPAY ZEKÂ KULLANIMI: JETGİLLER VE RAFADAN TAYFA ÇİZGİ FİLMLERİ
Asuman Banu BARIŞ, Hilal SÜT 91

HAKEM KARARLARINDA BİLİŞSEL DAYANIKLILIK: KARMA GERÇEKLİK İLE STRES YÖNETİMİ VE HIZLI KARAR ALMA EĞİTİMİ
Yaşarcan BASKIN, Tamer BAYRAK 100

DİJİTAL BİREYİN ANATOMİSİ: YAPAY ZEKÂ İLE İNŞA EDİLEN SANAL ÖZNELLİK
Doğukan BAŞALAN 109

YAPAY ZEKÂ TEKNOLOJİSİ BAĞLAMINDA KÜLTÜR KARIŞTIRMASINA YENİ BİR BAKIŞ: COCA COLA MASTERPİECE KAMPANYASI
İpek BİNİŞ, Onur TATAR 126

SANAL INFLUENCER İLE İLİŞKİ DE SANAL MI? KULLANICI YORUMLARI ÜZERİNDEN BİR ANALİZ
Sena CONKOĞLU, Hediye AYDOĞAN 139

SİNEMATİK DÜŞÜNCENİN YENİDEN İNŞASI: RUNWAY AI FİLM FESTİVALİ ANALİZİ İLE ALGORİTMİK ZEKÂ TABANLI GÖRÜNTÜ ÜRETİMİ
Bilal ÇAKAY 149

YAPAY ZEKÂ ÇAĞINDA SİYASAL İLETİŞİM BAĞLAMINDA HİPERMEDYA
Emine ÇAKMAK KILIÇASLAN 161

ALGORITHMS AND NEW ARTIFICIAL EPISTEME
Aytekin ÇELİK 169

PERAKENDE SEKTÖRÜNDE ÜRÜN AMBALAJLARINDAKİ DUYGU/ALGI HEDEFLERİNİN ANALİZİ: AMBALAJIN YAZI DİLİ
Gökhan ÇÖLÜK 177

YAPAY ZEKÂ İLE YÜKSELEN DEEPFAKE TEKNOLOJİSİ: INSTAGRAM'DA SİNEMA YILDIZLARININ ALGORİTMALIK YÜZLERİ
Yasemin DEMİR 192

DİJİTALLEŞME SÜRECİ VE KÜLTÜREL DÖNÜŞÜM BAĞLAMINDA MEDYA TEKNOLOJİLERİNİN BİREY VE TOPLUM ÜZERİNDEKİ ETKİSİ
Aslı Deniz DEMİRYÜREK 202

YAPAY ZEKÂ İLE DOĞANIN ESTETİK SİMÜLASYONU: REFİK ANADOL'UN MACHİNE HALLUCİNATİONS: NATURE SERİSİ ÜZERİNE GÖRSEL BİR ANALİZ
Gülce DÖLKELEŞ 209

YAPAY ZEKÂ İLE MÜZİK VE DİJİTAL ÖLÜMSÜZLÜK
Servet Can DÖNMEZ 215

YEREL GAZETECİLİKTE YAPAY ZEKÂ ARAÇLARININ KULLANIMI: DENEYİMLER, UMUTLAR VE KAYGILAR
Muhammet Erdem DURU 236

YAPAY ZEKÂ VE IRKÇILIK: ÖRNEK VAKALAR ÜZERİNDEN BİR TARTIŞMA
Pınar EKE, Barış YAY 253

'GAN' AĞ MİMARİSİ İLE SANAT VE TASARIMDA ARAÇSAL KULLANIMIN DÖNÜŞÜMÜ
Şeyma Nalan EKİCE 267

ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNDEN SANAL RAFLARA: TÜKETİM KÜLTÜRÜNÜN YENİ YÜZÜ
Gizem GÜLER 283

HABER KURULUŞLARININ YAPAY ZEKÂ ETİK REHBERLERİ ÜZERİNE BİR İNCELEME
Mehmet GÜNESEN, Rengim SİNE NAZLI 292

ARTIFICIAL INTELLIGENCE AND ADVERTISING: A DOCUMENT ANALYSIS OF POSTGRADUATE THESES IN TÜRKIYE UNDER THE SCOPE OF SOCIAL SCIENCES
İpek KROM 307

PEYZAJ PLANLAMA SÜREÇLERİ İÇİN YAPAY ZEKÂ ARAÇLARI
Özge ALBAYRAK KARGA, Tülay Erbesler AYAŞLIGİL 315

CITY MARKETING AND AI: BIBLIOMETRIC AND SYSTEMATIC ANALYSIS
Fatma MEMİCİ 325

MİMARLIK EĞİTİMİNDE YAPAY ZEKÂ ENTEGRASYONU: ÖĞRENCİ DENEYİMLERİ VE PEDAGOJİK YAKLAŞIMLAR
Mehmet Ümit METERELİYOZ, Müge METERELİYOZ 341

THE USE OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN THE PROCESS OF ARRANGING UI/UX ACCORDING TO THE USER'S NEEDS AND INTERESTS
Wafaa NAEEM, Mehmet Reşat BAŞAR 349

FOLEY SESLERİNİN MAKİNE ÖĞRENMESİ MİMARİLERİYLE OTOMATİK SINIFLANDIRILMASI
Can PAŞA 355

YAPAY ZEKÂNIN LEHÇE ARAŞTIRMALARINA UYGULANMASI MESELELERİ İSSUES İN THE APPLİCATİON OF ARTİFİCİAL INTELLİGENCE TO DİALECT STUDİES
Kübra QULİYEVA 364

DENEYİMSEL PAZARLAMA EKSENİNDE DİJİTALLEŞEN MÜZE DENEYİMİ: HİPERMEDYA OLARAK MÜZELERİN İNTERNET SİTELERİ
Ezgi SAATÇİOĞLU 371

YAPAY ZEKÂNIN GAZETECİLİĞE OLUMLU VE OLUMSUZ ETKİLERİ ÜZERİNE ELEŞTİREL BİR DEĞERLENDİRME
Halil SAÇ, Nurcan TÖRELİ 386

DİJİTAL DÜNYADA BİLİNÇLİ KADIN TÜKETİCİLER: İSTANBUL ÖRNEĞİ
Esma SANCAR 395

HİPERMEDYA ALANINI YAPAY ZEKÂ İLE KEŞFETMEK: YOUTUBE ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA
Şahide ŞEKER, İsnur İnci ARMUTLU 403

MOBİL ARAYÜZ KULLANIMINDA(TASARIMINDA) RENK FAKTÖRÜNÜN ETKİSİ
Serpil TEKELİ CAN, Mehmet Taragay AYÇE 416

YAPAY ZEKÂ ÇAĞINDA YARATICI REKLAMIN GÖSTERGEBİLİMİ
Yasemin TEKELİ 424

DİJİTALLEŞEN HABERCİLİK, ALGORİTMALAR VE YAPAY ZEKÂ
Tolga TELLAN 432

SİYASAL İLETİŞİMDE MEDYANIN KAYNAK ROLÜ: 2024 YEREL SEÇİMLERİNDE AK PARTİ VE CUMHURİYET HALK PARTİSİ REKLAMLARI
Burçin UYSAL 444

YAPAY ZEKÂ (YZ/AI) DESTEKLİ SANAL MİRAS VE TASARIM: KÜLTÜREL MİRASIN DİJİTAL DÖNÜŞÜMÜ
Özlem VARGÜN 454

YAPAY ZEKÂ İLE HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK KONULU LİSANSÜSTÜ TEZLERİN BİBLİYOMETRİK ANALİZİ
Mehmet YALÇINKAYA 464

TİYATRO SANATINDA YAPAY ZEKÂNIN KONUMU
Özgür YETKİNOĞLU 477

YAPAY ZEKÂ, İSTİHDAM KAYMASI VE TOPLUMSAL DEĞİŞİM
Remzi YILDIRIM, Samettin GÜNDÜZ 492

İNTERNET HABERCİLİĞİNDE GÜZELLİK ALGISI
Edanur YILDIZ 502

YAPAY ZEKÂ UYGULAMALARINDA ETİK SORUNLAR: ÇİN'DE YÜZ TANIMA TEKNOLOJİSİ ÖRNEK OLAY ÇALIŞMASI
Sedanur ZENGİN 513

Bildiriler

PROCEEDINGS
Bildiriler
2025
BAİBÜİLEF-İG
BOLU ABANT İZZET BAYSAL UNIVERSITY FACULTY OF COMMUNICATION DAYS
Ist INTERNATIONAL DIGITAL TRANSFORMATION & NEW MEDIA SYMPOSIUM

BAİBÜİLEF-İG
Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Günleri
Bolu Abant İzzet Baysal University Faculty of Communication Communication Days

30.09.2025

Endüstriyel Tasarım Eğitiminde Yapay Zekanın Öğrenim Çıktılarına Katkısı: Otomotiv Tasarımı Dersi Vakası

The Contribution of Artificial Intelligence to Learning Outcomes in Industrial Design Education: The Case of an Automotive Design Course

Fahrettin Ersin ALACA[1]

Geliş Tarihi (*Received*): 01.08.2025 **Kabul Tarihi (*Accepted*):** 02.08.2025 **Yayın Tarihi (*Published*):** 30.09.2025

Özet: Yapay zekâ programları gittikçe artan bir şekilde profesyonel tasarım edimlerinin vazgeçilmez bir parçası haline gelmeye başladı. Piyasa ortamında doğmaya başlayan bu güçlü talep, yapay zekayı endüstriyel tasarım eğitiminde öğrencilerin kazanması gereken yetkinliklerden biri haline getirirken, bu yeni popülerleşen teknolojinin eğitimde öğrenme ve uygulama biçimlerini dönüştürmeye başlaması önemli değişikliklerin haberciliğini yapıyor. Daha önce kolektif halde deneyimlenmemiş bu dönüşüm sürecini tasarım eğitiminde doğru yönetebilmek, akademik ortamda daha fazla deneyim paylaşımı ihtiyacını vurgulamakta, bu çalışma da böyle bir ihtiyacı karşılamaya odaklanmaktadır. Yapay zekâ programlarının tasarım öğrencileri tarafından kullanılmasının uyandırdığı etik ve eğitim niteliği kaygılarından doğan bu çalışma, teorik ve uygulamalı olarak kurgulanmış seçmeli bir lisans dersi olan *Otomotiv Tasarımı* dersini vaka olarak almaktadır. Çalışma, dersin yürütücüsü olan yazar tarafından dersin kurgulanışı, uygulanması ile öğrencilerin dersteki farklı araştırma, yaratıcı düşünce ve tasarım uygulama süreçlerini yapay zeka kullanımı açısından ele almakta ve sonuçları paylaşmaktadır. Bu sonuçlardan yola çıkan çalışma, farklı disiplinlerdeki tasarım eğitiminin temel yapı taşlarından biri olan stüdyo tipi dersler için kılavuz niteliğinde öneriler sunmaktadır.
Anahtar kelimeler: Yapay Zeka, Endüstriyel Tasarım, Otomotiv Tasarımı, Tasarım Stüdyosu

&

Abstract: Artificial intelligence programs are becoming essential in professional design practices. The strong market demand for these technologies has made it crucial for students in industrial design education to acquire competencies. The integration of this emerging technology is transforming learning and practice in education, signaling significant changes ahead. Managing this unprecedented transformation in design education emphasizes the importance of sharing experiences within the academic community. This study aims to address that need, rooted in ethical and educational concerns regarding the use of artificial intelligence by design students. It focuses on an elective undergraduate course entitled *Automotive Design*, which is structured with both theoretical and practical components. The study examines the course's design and implementation, along with students' varied research, creative thinking, and design application processes through the lens of artificial intelligence. It shares the findings from this examination and offers recommendations to guide design studio courses, which are a fundamental aspect of design education across various disciplines.
Keywords: Artificial Intelligence, Industrial Design, Automotive Design, Design Studio

Atıf/Cite as Alaca F.E. (2025). Endüstriyel Tasarım Eğitiminde Yapay Zekanın Öğrenim Çıktılarına Katkısı: Otomotiv Tasarımı Dersi Vakası. Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Günleri, BAİBÜİLEF-İG 2025 2. Uluslararası Yapay Zeka ve Hipermedya Sempozyumu Bildiriler Kitabı, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi.

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

Copyright © Published by Bolu Abant Izzet Baysal University, Since 2016 – Bolu

[1] Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Medipol Üniversitesi, Güzel Sanatlar Tasarım ve Mimarlık Fakültesi, Endüstriyel Tasarım Bölümü, e-posta: fealaca@medipol.edu.tr, ORCID: 0000-0002-0202-3

Giriş

Son on yılda yaratıcı endüstrileri gerek kuramsal düzeyde gerekse uygulama alanında en çok etkileyen değişim, yapay zekâ programlarının giderek artan bir ivmeyle ulaşılabilir hale gelmesi ve bunun sonucunda iş modellerini yöntem, hız ve beklentiler açısından dönüştürmesidir. Büyük veriye dayalı öğrenme yetkinliğinin, yeni içerik üretim sürecini geleneksel insani yaratıcılıktan ayırması; herhangi bir öznenin yalnızca metinsel girdiler aracılığıyla görüntü ve video gibi üretimler ortaya koyabilmesi bu dönüşümün temel dinamosu olarak görünmektedir. İnsan-bilgisayar etkileşiminin, yaratıcı özne niteliklerinin, iş yapış biçimleri ve hızının yanı sıra eser sahipliği gibi etik çerçevelerin de tartışmaya açıldığı bu yeni evrenin, önümüzdeki on yıla damga vuracağı açıktır (Liao, Hansen & Chai 2020).

Günün sonunda, pragmatik bağlamda kazancını en üst düzeye çıkarmayı amaçlayan işletmeler için hız artırıcı ve giderleri azaltıcı çözümler sunan Üretken Yapay Zekâ (ÜYZ), özellikle tasarımın fikir geliştirme ve görselleştirme aşamalarında piyasa tarafından hızla benimsendi ve uygulamaya geçirildi. Öyle ki, oldukça kısa sayılabilecek bir sürede bu teknolojiye hâkimiyet, mezunlardan talep edilen bir nitelik haline geldi. Bu hızlı benimsenmenin akademik dünyaya yansıması, ÜYZ programlarının yakın gelecekte CAD modelleme yazılımlarıyla benzer bir statüye ulaşması anlamına gelebilir. Tasarım eğitiminde yalnızca birkaç yıl önce büyük bir çekingenlik ve yasaklayıcı bir tavırla karşılanan bu teknoloji, günümüzde temkinli fakat hızlı bir biçimde eğitim ortamında kendine yer bulmaya başladı; dahası öğrenci ile öğretim elemanı arasındaki etkileşimin genel dinamiklerine dahi girdi. Bu gelişim süreci içinde, tasarım müfredatında yapay zekânın konumu, işlevi ve beraberinde getirdiği zorluklar giderek artan biçimde literatürde tartışılmaya başlandı. (Flechtner & Stankowski 2023).

Özelikle, Modernist geleneği hala muhafaza eden endüstriyel tasarım eğitimi için bu durum bir kriz sürecini işaret ediyor olabilir. Öğrenci çalışmalarının en başta bağımsız yaratıcılık ve özgünlük bağlamında değerlendirildiği ve bu durumun dokunulmaz bulunduğu bir düşünsel iklimde, büyük verinin öğrencinin araştırma edimlerinden fikir geliştirme ve görselleştirme süreçlerine kadar işin içine girebildiği bir değişimin sancısız olması çok zor. Diğer yandan, değişim tüm gücüyle büyük bir dalga halinde geliyor. En ideal seviyede yapay zekanın yaralarının eğitim program çıktılarına ve öğrencinin yüksek çıkarına zarar vermeyecek şekilde tasarım eğitimine entegre olması bir zorunluluk halini yansıtıyor. Bunun tersi bir durum, hızlı iş üretme ile yüksek karlılık gibi baskılar altında şekillenen piyasa ihtiyaçları ile akademi arasında yapay zeka uygulamaları ekseninde yeni bir uçurumun doğması anlamına gelir ki bundan en çok zarar görecek olan tüm disiplinlerdeki tasarım eğitimidir.

Kavramsal Çerçeve

Bir Stratejik Müdahale Alanı Olarak Tasarım Stüdyosu

Eğer tasarım eğitiminde müdahale edebileceğimiz, yukarıda bahsi geçen ideal seviyeyi keşfedeceğimiz stratejik bir uygulama alanı arıyorsak, bu alan tasarım projelerinin geliştirildiği ve yönetildiği Tasarım Stüdyosu tabanlı dersler olarak görülebilir. Bu dersler, öğrencilerin verili bir konu çerçevesinde ve kısıtlı bir süre zarfında, tek başlarına veya ekip halinde tasarım sorunlarına çözüm getirdiği bir kavramsal tabana oturur. Stüdyo yürütücüsü olan öğretim elemanı veya sektörden bir tasarımcı ile öğrenciler arasında sosyal bir ortam olan stüdyoda, yoğun bir etkileşim bağı içinde sürekli ve yinelemeli bir eleştiri ekseninde öğrenme gerçekleşir (Schön 1984, Uluoğlu 2000, Kuhn 2001, McDonald & Michela 2019). Bu kendine has pedagojik bağlamda, stüdyo eğitiminin kentsel ve görsel iletişim tasarımından mimari, iç mimari ve endüstriyel tasarıma kadar pek çok farklı tasarım disiplini için merkezi ve ortak bir eğitim yöntemi olduğu rahatlıkla söylenebilir. Nitekim, akademik çerçevede gerçekleşen tasarım odaklı disiplinler arası çalışmalarda Tasarım Stüdyosu popüler modellerden birini teşkil etmektedir.

Dolayısıyla, tasarımın farklı disiplinlerine ortak bir noktada seslenen yapay zekanın eğitim entegrasyonu için bir uygulama alanı arıyorsak, tasarım stüdyo anlayışı ile şekillenen dersler bir fırsat sunmaktadır. Bu fırsat bizi, haftalık ders akışı şekillenmesinden proje yürütme metodolojisine kadar ders izlencelerinin farklı niteliklerine hatta müfredat yapısına kadar farklı ve derin müdahale alanlarına taşıyabilir.

Endüstriyel Tasarım ve Yapay Zekâ

Bu bildiri, yapay zekanın tasarım eğitiminde öğrenme çıktılarını en iyi destekleyecek şekilde entegrasyonu için endüstriyel tasarım disiplinine odaklanıyor ve bu bildiriyi sunan araştırmacının 2019 yılından beri bizzat verdiği tasarım stüdyosu niteliğine sahip *Otomotiv Tasarımı* dersini vaka çalışması olarak kullanıyor. Endüstriyel tasarım disiplininin vaka olarak seçilmesindeki amaç, tasarım stüdyosu geleneğinin eğitimde oturmuş ve merkezi konuma sahip olması, "transdisipliner" bir meslek oluşu – dolayısıyla bu disiplinden çıkacak öğretilerin başka disiplinlere yansıtılmasında esneklik sunması – ve araştırmacının tasarım stüdyosu yürütücüsü olarak deneyime sahip olması olarak gösterilebilir.

Öncelikle, endüstriyel tasarıma yönelik, Dünya Tasarım Organizasyonu (2015) tarafından geliştirilmiş güncel ve geniş kabul gören tanıma bakacak olursak, bu disiplin bağlamında yapay zekanın bugünkü haliyle hangi kategori ve kapsamda kullanılabileceğini ya da kullanılmakta olduğunu görebiliriz:

> *"Endüstriyel Tasarım, yenilikçi ürünler, sistemler, hizmetler ve deneyimler aracılığıyla inovasyonu teşvik eden, iş başarısını artıran ve daha iyi bir yaşam kalitesine yol açan stratejik bir problem çözme sürecidir. Endüstriyel Tasarım, olanla mümkün olan arasındaki boşluğu kapatır. Bir ürünü, sistemi, hizmeti, deneyimi veya bir işletmeyi daha iyi hale getirme amacıyla sorunları çözmek ve ortak çözümler üretmek için yaratıcılığı kullanan disiplinler arası bir meslektir..."*

Bu tanım, Herbert Simon'ın 1969 yılında yaptığı, çok bilinen tasarım tanımına gönderme yaparak bize tasarım sürecinin öncelikle var olan bir durum ile mümkün olan daha elverişli, ya da diğer ifadeyle iyileştirilmiş başka bir durum arasındaki tanımlı ve yönetilebilir bir farkı işaret ediyor. Böyle bir farkındalık için öncelikle var olan durumun etraflıca anlaşılması, teşkil ettiği sorunların kavranması ve sunulan çözümlere hâkim olunması gerekiyor ki tanımda belirtildiği gibi bir iş sürecinde ya da yaşam kalitesi hedefiyle yenilikçi ürün, sistem, hizmet ya da deneyim tasarlanabilsin. İster profesyonel tasarımcı olsun isterse bir projede sorun çözmek durumunda olan bir öğrenci, yapay zekanın tasarım süreçleri içindeki ilk kullanım fırsatı bu hakimiyet alanında ortaya çıkıyor. Durum analizi diye adlandırabileceğimiz bu kategori, var olan durumun mevcut haliyle incelenmesi, sunulan çözümlerin değişkenlere göre karşılaştırılması, kullanıcı bildirimlerinin çözümlenmesi ve eksik noktaların belirlenmesi gibi durum keşfini her yönüyle sağlayacak araştırma adımlarını – her ne kadar bugün için mükemmellikten uzak da olsa görece çok kısa bir sürede – üretilebiliyor.

İkinci fırsat, fikir geliştirme kategorisi, diğer deyişle endüstriyel tasarım tanımındaki mümkün olanın tespiti olarak adlandırılabilir. Mümkün olan veya olması gereken durum hakkında, diğer deyişle dönüşümün hangi yönde ve nasıl gerçekleşebileceği hakkında fikir yürütme ve tavsiyeler verme bu kategorinin temel işlevi. İnsani yaratıcılığı besleme anlamında önemli bir katkı olarak nitelendirilebilecek bu işlev, tasarımcının fikir geliştirebilmesi açısından alternatifler sunulması, benzerlikler aracılığıyla farklı alan ya da sektörlerden çözümlerin önerilmesi gibi yararlar sağlayabiliyor.

Fikir görselleştirmesi ise tanımdaki mümkün olanın nasıl gözükmesi gerektiği ile ilgili olarak yapay zekanın üretken yönünün açıkça göründüğü üçüncü kategoriyi teşkil ediyor. Metin üzerinden tarif edilen bir fikrin görsele dönüşmesi, metinsel girdinin detaylandırılmasıyla örneğin bir ürün tasarımının iyileştirmesine ait biçim, stil, malzeme gibi özelliklerinin isteğe göre görselleştirilmesi ve gerektiğinde kullanım bağlamı içinde bu görselin dış ya da bir ofisin içi gibi iç mekanlarda sunulması söz konusu olabiliyor.

Dördüncü kategori, üçüncü kategoriye benzer şekilde; ancak bu kez görsel bir girdiden yararlanarak yapay zekâ desteğiyle sunum kalitesinde ve gerçekçi görseller üretme imkânını ifade ediyor. Bu sayede, henüz

fiziksel bir varlığa kavuşmamış tasarımlar, gerçeğe en yakın biçimde ve foto grafik bir gerçeklik düzeyinde temsil edilebiliyor. Eskizler ya da yalnızca basit bilgisayar modelleriyle sınırlı kalan ve sunum niteliği taşımayan görseller, yapay zekânın katkısıyla malzeme, doku ve ışıklandırma gibi detaylarla zenginleştirilerek gerçeğe uygun sabit görsellere veya hareketli görüntülere dönüşebiliyor.

Yapay zekanın bu dört kullanım alanı, mesleki arenada olduğu gibi tasarım eğitiminde de özellikle Tasarım Stüdyosu akışında, yukarıda ifade edildiği gibi durum analizinden, fikir geliştirme ve görselleştirme içeren ardışık proje süreçlerinde kendine yer buluyor. Bugün tasarım edimlerinde yaratıcı ihtisasın yönü ve işleyişinde, yapay zekânın yaratıcı ekibin doğrudan bir üyesi haline gelmesi, yeni öznelerin, iş birliklerinin ve rollerin ortaya çıkışını beraberinde getiriyor ve bu durum köklü dönüşümleri haber veriyor (Seeber et al. 2020; Yu 2025). Sonuç olarak, daha önce benzeri görülmemiş bir tasarlama yöntemi ve bilgi birikimi ortaya çıkıyor (Liao, Hansen & Chai 2020). Yapay zekâ iş birliğinin, bir yandan durum analizi aracılığıyla tasarımcıların normalde erişemeyeceği kadar geniş bilgi havuzlarını çözümleme sürecine dâhil etmesi, diğer yandan fikir geliştirme aşamasında beklentilerin ötesinde uyaranlar üretmesi sayesinde yaratıcı süreci olumlu etkileyebildiği ortaya konmakta (Figoli, Mattioli & Rampino 2022). Bu olumlu etki öğrencileri de kapsamakla birlikte, yapay zekâ teknolojilerine aşırı güven duyulması, öğrencilerin bağımsız ve eleştirel düşünme becerilerinin gelişimi önünde bir engel oluşturma tehlikesi taşımakta. Ayrıca, yaratım sürecinde tasarımcının programı yalnızca metin girdileriyle yönlendirmesi, ortaya çıkan ürün üzerindeki tam ve kesin kontrolün zayıflamasına yol açmakta. (Yang & Shin 2024). Dahası, Figoli, Mattioli ve Rampino'nun (2022, s. 6) insan–yapay zekâ iş birliğinde 'teknik' kritiklik düzeyleri arasında 'iletişim' düzeyi olarak tanımladıkları alandaki çalışmalara bakıldığında, yapay zekânın işleyişi insan açısından sebeplerin görünür olmadığı, yalnızca girdi–çıktı düzlemine indirgenebildiği için tasarım üretim süreci adeta bir 'kara kutu' niteliğine bürünmektedir. Dolayısıyla, tasarım stüdyosu uygulamalarında yapay zekânın sınırlı ve kontrollü kullanımının yürütücüler tarafından güvence altına alınması, söz konusu faydalardan yararlanılması ve olası zararların önlenmesi açısından önemlidir.

Daha önce görülmemiş fırsat ve tehditler içeren bu yeni çağın hemen başında, bu bildirinin amacı, tasarım eğitiminde stüdyo metodolojisini benimsemiş farklı disiplinlere hitap edebilen kılavuz niteliğinde öneriler sunmak olduğu için, bu süreçlerin ortak bir tasarım dili içinde anlaşılır ve tanımlanabilir olmaları gerekiyor. İşte bu ortak dil, Tasarım Odaklı Düşünme (*Design Thinking*) adı verilen sorun çözme ve yenilikçi fikir geliştirme yaklaşımı ve bu yaklaşım içinde tanımlanmış olan süreç yönetimi olabilir.

Tasarım Odaklı Düşünme ve *Otomotiv Tasarımı* Vakası

Tasarım Odaklı Düşünme, 2000li yıllardan sonra sadece iş dünyası tarafından yenilikçi olmanın anahtarı ya da yaratıcı problem çözmeyi ifade eden bir pazarlama terimi olmanın ötesinde, farklı disiplinlere seslenen akademik literatür tarafından organizasyonlara, mühendislere, eğitimcilere ve elbette tasarımcılara kazandırdığı farklı yetkinliklerin artan bir derinlikle keşfedildiği bir süreç yönetim modeli olarak popülerlik kazandı (Micheli *et al.* 2019). Bu eksen doğrultusunda, döngüsel bir anlayışta süren bütünsel bir tasarım sürecini tanımlayabilmek için tasarımcının gerek bilişsel gerek uygulama etkinliklerini içeren pek çok farklı ara süreç tanımı yapıldı (Kueh & Thom 2018). Bunların arasında en çok kabul görenlerden biri olan, Stanford d.school (t.y.) tarafından tanımlanmış olan beşli model bu süreç basamaklarını, empati kurma, tanımlama, fikir geliştirme, prototip üretme ve test etme olarak adlandırıyor.

Bu bildiri, tasarımda yapay zekâ kullanımına ilişkin yukarıda bahsi geçen kategorileri, beşli modelle ilişkilendirerek ele almakta farklı tasarım disiplinlerinde benimsenmiş stüdyo ortamlarına uyarlanabilir hale getirmeyi amaçlamaktadır. Böylece yapay zekânın tasarım eğitiminde yaratıcılık, problem çözme ve eleştirel düşünme gibi pedagojik hedeflerle uyumlu bir biçimde nasıl yönetilebileceğine yönelik süregiden tartışmaya bir katkı sağlanabilecektir.

Bildirinin vakasını oluşturan ve stüdyo eğitim modelini benimseyen *Otomotiv Tasarımı* dersine bakılacak olursa, İstanbul Medipol Üniversitesi, Güzel Sanatlar, Tasarım ve Mimarlık Fakültesi Endüstriyel Tasarım

Bölümü'nde 2019 yılından beri üçüncü sınıf programında tek dönemlik seçmeli bir ders olarak, bildiri sunucusu tarafından verilmektedir. 20 öğrencilik kontenjana sahip olan ders, haftalık iki teori ve iki uygulama saatine sahiptir. Bu dersin vaka olarak seçilmesindeki sebep, dersteki final proje çalışmasında ÜYZ kullanan öğrencilerin sayısı 2021 yılında sadece bir iken, sayının 2023 yılında patlama yaparak öğrenci mevcudunun yarısından fazlasını kapsamasına dayandırılabilir. Dolayısıyla, yapay zeka programlarının tasarım öğrencileri arasında, hızla benimsenen kolaylaştırıcı etkisi ve artan erişilebilirliği ile popülerleşmesi, ders yürütücüsü tarafından sürecin stüdyo ortamında öğrenim çıktılarını güvenceye alacak bir biçimde yönetimini zorunlu hale getirmektedir. Diğer yandan, başta değinildiği gibi yapay zeka kullanımının piyasa koşullarında pek çok firma tarafından tercih edilmeye başlanması, bu teknolojilere yönelik okur-yazarlık geliştirmeyi tasarım eğitiminde başlı başına bir çıktı olarak tanımlamayı gerektiriyor.

Başlangıç düzeyinde tasarlanmış olan *Otomotiv Tasarımı* dersi, öğrencilerin ilk yedi hafta boyunca hem ilgili tasarım alanının dinamiklerine odaklanan sempozyumlara katıldıkları hem de çizim tekniklerine yönelik uygulamalar gerçekleştirdikleri bir süreçle başlıyor. Bu yedi haftalık dönem aynı zamanda, otomobil firmalarının tarihsel gelişiminin, piyasa trendlerinin, marka ve model stratejilerinin, pazarlama söylemlerinin ve markanın özü ile kimliğini oluşturan değer ve unsurların, firmalar arası karşılaştırmalı yöntemlerle incelenmesini ve geleceğe yönelik trend projeksiyonlarını kapsıyor. Yedinci haftada öğrencilerden proje geliştirecekleri otomotiv firmasını tam olarak belirlemeleri talep edilmekle birlikte; öğrencilerin bu firmayı, modellerini, marka söylemini ve kullanıcı profilini tam olarak özümsemiş olmaları bekleniyor. Sekizinci haftada ise öğrencilere bir tasarım sorunu veriliyor:

> *"Seçtiğiniz otomotiv firmasının marka kimliği, tasarım dili ve kurumsal değerleriyle uyumlu, mevcut üretim gamında yer almayan bir segmente ait yeni bir model konsepti tasarlayınız. Bu model, firmanın geçmişte üretmiş olduğu tarihi bir aracın, çağdaş teknolojiler ve güncel kullanıcı beklentileri doğrultusunda yeniden yorumlanmış bir versiyonu da olabilir." (Otomotiv Tasarımı Stüdyo Föyü, 2024)*

Beşli modelin ilk aşamasını oluşturan empati kurma süreci, tasarımcının çözüm üretmeyi hedeflediği sorun bağlamında kullanıcıyı anlamaya, dünyayı onun gözünden görmeye yönelik araştırma ve bilgi edinme faaliyetlerini kapsıyor. Vaka dersi çerçevesinde bu sürece yaklaştığımızda, öğrencinin empati kurduğu taraf olarak seçtiği marka ve onun kullanıcıları öne çıkıyor. Sekizinci haftada öğrencilere verilen tasarım sorunu ise, ikinci aşama olan tanımlama süreciyle doğrudan ilişkili. Bu aşamada öğrenciden, sorunu "anlamlı ve uygulanabilir" bir açıklıkla ifade etmesi bekleniyor. Ders yürütücüsü tarafından çerçevesi belirlenen bu tasarım problemi, öğrencinin tanımlama sürecinde seçtiği modeli; üretim gamında yer almayan, örneğin elektrikli otomobil, SUV, pick-up, spor coupe ya da hafif ticari araç gibi bir segment üzerinden tanımlamasıyla somutlaşıyor.

Bu bağlam içinde, öğrenci tarafından seçilmiş olan marka ve geliştirilecek olan modele yönelik fikir geliştirme ve tasarlama süreci başlamış oluyor. Bu aşamada temel uygulama, otomotiv tasarımında kullanılan eskiz teknikleri aracılığıyla hedeflenen segmente ait kullanıcı deneyiminin, hacim ve biçimlerin, markanın özgün tasarım stiliyle sentezlenmesidir. Üretim gamında yer almayan ve bu nedenle marka içinde önceden tanımlı bir karakteri, gövde parçaları arasındaki oranı ve bütünsel formu bulunmayan bir segment söz konusudur. Bu segmentin, ilgili markanın tasarım üslubunu; çizgiler, akış ve silüeti oluşturan estetik bütünlük ile marka DNA'sına uyumlu bir kullanıcı deneyimi üzerinden doğru biçimde yansıtacak şekilde tasarlanması beklenmektedir. Öğrenciler, bu beklenti doğrultusunda sekizinci haftadan on üçüncü haftaya kadar geçen süreçte, stüdyo eğitiminin geleneksel yapısı içinde yürütücüyle yinelemeli eleştiriler temelinde çalışarak tasarım konseptlerine son şeklini vermektedir.

Bu zaman dilimi, Tasarım Odaklı Düşünme'nin beşli modelinde yer alan prototipleme sürecini de kapsamaktadır. Fikirlerin görselleştirilmesi amacıyla kullanılan hızlı eskizler aracılığıyla üretilen tasarım önerilerinin detaylandırılması ve alternatiflerin ifadesi için prototipleme kullanılmaktadır. Yürütücünün ya da sınıftaki diğer öğrencilerin doğru ve yapıcı geri bildirimler verebilmesi için, üç boyutlu modellemeler ya da malzeme ve doku gibi ayrıntılarla zenginleştirilmiş çizimler prototipleme aşamasının temel bileşenlerini

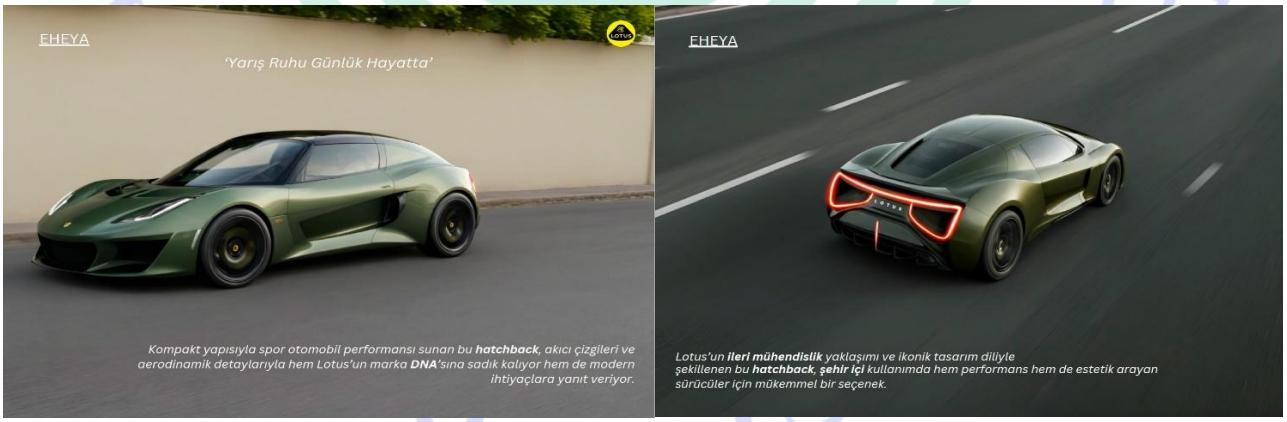
oluşturmaktadır. Yineleyen ve döngüsel biçimde işleyen hızlı eskizleme, ara karar üretme, prototipleme ve geri bildirim alma akışı böylelikle fikir geliştirme ve prototipleme süreçlerinin sistematik biçimde tekrar tekrar birbirini beslediği bir doğaya sahiptir. Genelden özele, diğer deyişle aracın genel oranları, formu ve stilinden, aracın far, ızgara, arka stop lambaları gibi detaylarına doğru işleyen bu süreç, on üç ve on dördüncü haftalarda nihai tasarımın ortaya çıkması ile son bulur.

Bu aşamada tasarım konseptinin en gerçekçi halini sunabilecek olan final prototipleme ve diğer sunum unsurları hazırlanarak, dersin son oturumunu oluşturan jüri toplantısına hazırlanır. Bu toplantı beşli modeldeki test aşamasına denk gelmektedir. Öğrenci test aşamasında öncelikle sunum yapmalı, ardından jüri üyelerinin ve sınıftaki diğer öğrencilerin projenin temel hedefleri doğrultusunda sordukları sorulara cevap vererek tasarımını savunmalıdır. Bu savunma üzerinden öğrencinin tasarım konseptinin marka DNA'sı ile uygunluk, tasarımdaki rekabetçilik, çağdaş trendlere uygunluk, kullanıcı deneyimi, sürdürülebilirlik gibi kriterler ekseninde güçlü ve zayıf yönlere yönelik tartışmaya katılması dersteki kolektif öğrenmenin gerçekleşmesi için beklenir.

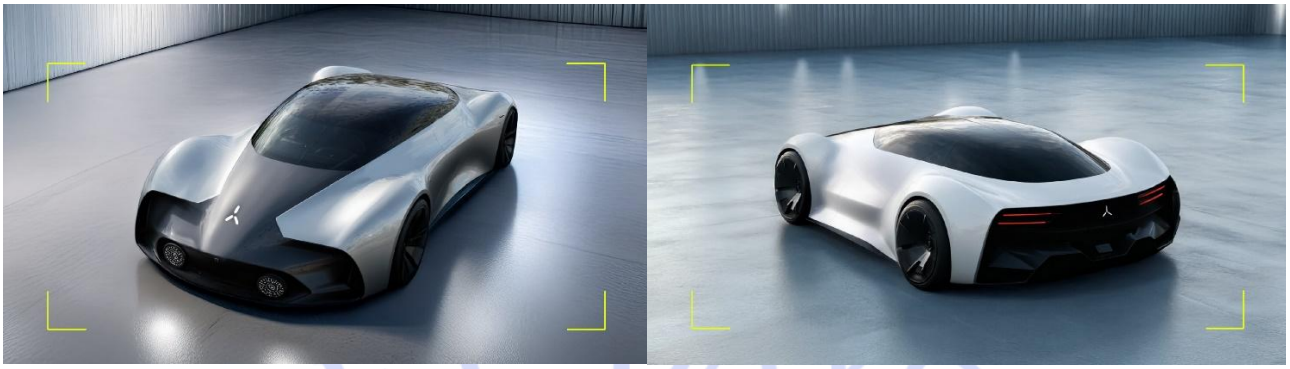
Aşağıdaki resimlerde görülen tasarım konsept örnekleri bazı öğrencilerin test aşamasında yaptıkları final sunumlarından alınmıştır:



(Resim 1) Gizem Kurnaz, 2025, tarihi AUDI A50 modelinin çağdaş tasarım yorumlaması, İstanbul, Türkiye



(Resim 2) Esmanur Baltacı, 2025, Lotus için hatchback özelliği taşıyan sport coupe tasarımı, İstanbul, Türkiye



(Resim 3) Zehra Barut, 2025, Mercedes için 300SL modelinin çağdaş tasarım yorumlaması, İstanbul, Türkiye



(Resim 4) Furkan Balaban, 2025, Range Rover için sportback SUV tasarım modeli çalışması, İstanbul, Türkiye

Tartışma ve Kılavuz

Yapay zekâ teknolojilerinin kullanım kategorileri, beşli Tasarım Odaklı Düşünme modelinin süreçleri içine yerleştirilerek, vaka çalışmasını oluşturan dersin işleyişinde yapay zekâ programlarının hangi aşamalarda kullanılabileceği tartışılabilir. Ardından, temel kriter bu stüdyo temelli dersin öğrencinin pedagojik ihtiyaçlarına ve tanımlı öğrenim kazanımlarına hizmet etmesi olmak üzere, yürütücü tarafından yapay zekâ kullanımının hangi aşamalarda, nasıl bir sınırlılık ve serbestiyet içinde uygulanabileceğini tarif eden, kılavuz niteliğinde öneriler sunulabilir. Bu önerilerin farklı disiplinlerde yürütülen diğer stüdyo temelli dersler için birebir uygulanabilecek bir yöntem değil; uyarlamaya imkân tanıyan örnek bir model teşkil etmesi, bu bildirinin amaçlarından biridir.

Bu amaçla, ders izlencesi üzerinde tanımlı olan öğrenim kazanımları aracılığıyla ders sonunda öğrencinin sahip olması gereken bilgi, beceri ve yetkinliklere baktığımızda elimizde dört temel çıktı bulunmaktadır: otomotiv tasarımına yönelik hızlı eskiz teknikleri uygulamak, özgün tasarım konsepti yaratmak, tarihsel bağlam üzerine yapılmış çözümlemelerden yola çıkarak geleceğe yönelik tasarım trendi öngörüsünde bulunmak ve markalara özel rekabetçi niteliklere sahip bir konsept araç tasarlayarak sunmak. Dolayısıyla, yapay zekâ kullanımının ders işleyişine entegrasyonu, öğrencinin bu dört kazanıma ilişkin yetkinlikleri edinme sürecini herhangi bir biçimde aksatmayacak, aksine destekleyecek şekilde uygulanmalıdır. Bu çerçevede, program çıktılarının temelini oluşturan eleştirel düşünme, tasarım kararlarının akademik araştırma edimlerine dayanması, yaratıcı problem çözme ve alternatif tasarım senaryoları üretme gibi kazanımların da zarar görmemesi elzemdir.

Beşli model üzerinde empati kurma olarak tanımlanabilecek olan öğrencilerin otomotiv markaları ve kullanıcılarını özümseme amacıyla yaptıkları araştırma ve çözümleme çalışmaları, tasarımda yapay zeka teknolojilerinin kullanımında ilk başta tanımlanmış olan durum analizi kategorisi içinde düşünülebilir.

Genellikle metin aracılığı ile sorulan bir soru yardımıyla yapılacak bir yapay zeka çözümlemesi her ne kadar hızlı sonuca ulaşmak açısından fayda sunuyor olsa dahi; öğrenciye araştırma ve çözümleme becerisini kazandıracak deneyimin ve dolayısıyla kazanımın önüne geçmektedir. Bu sebeple, araştırma eyleminin ilk haftalarda bizzat öğrenci tarafından yürütülmesi sağlanmalı, yapay zekâ müdahalesi daha sonra bir gözden geçirme mekanizması olarak düşünülmelidir. Bu mekanizma öğrencinin araştırma süreci içinde gözden kaçırdığı bilgileri görebilmesi için bir sağlama yapma fırsatı yaratmakta ve eksiklerini göstererek araştırma yapma becerisi kazanımını desteklemektedir.

Elbette yürütücünün ders saatleri dışında öğrenciyi sürekli kontrol ettiği bir uygulama söz konusu olamaz. Ancak, her hafta verilen ödevlerle öğrencinin araştırma süreci ve bu süreci nasıl yürüttüğü takip edilebilir. Ödevlerin niteliği, kaynak kullanımı ve sürecin açıklanması talebi kuvvetli bir kontrol mekanizması olarak işleyebilir. Örneğin, araştırma sonucunda hazırlanan ödevlerin sunumla desteklenmesi; bu sunumlarda web sitelerinden alınan ekran görüntülerinin kullanılarak araştırma sonuçlarının ilgili görsellerle ilişkilendirilmesinin öğrencilere görev olarak verilmesi faydalı bir yöntem olabilir. Buna ek olarak, araştırma bulgularından üretilen çözümlemelerde markanın temsil ettiği değerleri görselleştiren "marka değerleri haritası" gibi derste öğrencilere öğretilen spesifik bazı yöntemlerin kullanılması da öğrencinin özgün çalışmaya yönlendirilmesi için etkili bir yaklaşım teşkil edebilir. Bu kontrol uygulamalarının başarıya ulaşması için, dersin en başında öğrencilere yapay zekâ uygulamalarını hangi hafta hangi aşamalarda kullanabilecekleri şeffaf bir şekilde sebepleri ile açıklanması faydalı olacaktır.

Beşli modeldeki tespit edilmiş ikinci süreç olan tanımlama süreci vaka çalışmasında öğrencilere yürütücü tarafından tebliğ edilen tasarım sorunu ile başlamakta, bu soruna binaen öğrencilerin spesifik bir marka ve model önermesi beklenmektedir. Öğrenci yedi hafta gibi bir süreç içinde yaptığı araştırma neticesinde uygun gördüğü bir markayı seçer. Ürün gamı araştırması ve ilgili markanın üretmediği bir modelin bulunması için yapay zekâ programlarından yürütücü tarafından herhangi bir sınırlama uygulanmaksızın destek alınabilir. Öğrencinin aklına gelmeyen bir modelin keşfedilmesi ve aktif bir şekilde tasarım aşamalarına dahil edilmesi açısından yapay zekâ fayda üretmektedir.

Fikir geliştirme süreci yapay zekâ kullanımı açısından en kritik süreç olarak görülebilir. Öğrencinin fikir görselleştirme ve eskiz tekniklerini uygulayabilmesi, yaratıcı konsept geliştirme yetkinliğini elde etmesi için metinden görsele ulaşabileceği ÜYZ teknolojilerinden uzak durması gerekmektedir. Eskiz geliştirme yürütücü gözetiminde ilerlediği için bu zor olarak nitelendirilemez. Ancak, fikir belli bir aşamaya geldikten sonra fikrin gerçekçi görünümünün ortaya konması için görsel üzerinden foto grafik nitelikteki prototipleme üretebilen yapay zekâ programlarının kullanılması önerilir. Bu uygulama, fikrin hem tasarımcının gözünde gerçekçi bir görünüme kavuşarak çalışma motivasyonunu desteklemesi hem de yürütücü ile kurulan etkileşimde niteliğin artırılması açısından faydalı olacaktır.

Fikrin belli bir olgunluğa erişmesi, her öğrenci için farklılık gösteren bir aşamada gerçekleşmektedir. Ancak konseptin artık görsel açıdan temel çizgilerine kavuştuğu bir noktada, detay olarak nitelendirilebilecek bazı estetik unsurların şekillendirilmesi için sınırlı ölçüde ÜYZ yetilerinden yararlanılabilir. Bu aşamada ve kullanım oranına ilişkin karar, yürütücü tarafından her öğrencinin kendi ilerlemesine göre verilebilir. Örneğin, vizcom.ai gibi programlarda metin desteği ile yapay zekanın kendi yaratısı olarak üretilen içerik, verili görsel üzerinde belirli bir yüzde oranına göre ayarlanabilmektedir. Bu bağlamda, öğrencinin geliştirmekte olduğu fikri temsil eden görsel üzerinde bu oranın en fazla yüzde 15 ya da yüzde 20 gibi bir düzeyde tutulması; konsept geliştirmede kullanılan araç gövdesine ait görsel unsurların yapay zekâ önerilerinin desteğiyle güçlendirilmesine imkân tanımaktadır. Böylece, yapay zekâ desteğiyle öğrencinin tek başına ortaya koyabileceği yaratıcılığın ötesine geçen marka, segment ve model stiliyle uyumlu çizgi ve stil detaylarının ya da far ve stop lambası gibi tasarım öğelerine yönelik alternatiflerin öğrenciye sunulmasına olanak sağlanmış olur.

Dolayısıyla, üçüncü yapay zekâ kullanım kategorisinin fikir geliştirme sürecinde yürütücü tarafından her öğrencinin proje gelişim aşamasına göre – özellikle metinden görsel üreten ÜYZ kullanımı bağlamında – mümkün olduğunca tamamen sınırlandırılması; ancak eskizden gerçekçi görsel üretiminde ÜYZ unsurlarının

kısıtlı bir yüzde ile kullanıma sokulması önerilir.

Dördüncü kategoride ise eskizlerin malzeme, doku ve ortam eklenerek gerçekçi görsellere dönüştürülmesi, aksi halde kullanımı uzun zaman alan ve yüksek düzeyde uzmanlık gerektiren CAD tabanlı yüzey modelleme programlarına kıyasla önemli ölçüde zaman kazandırmaktadır. Yinelemeli eleştiri süreci boyunca kolaylıkla başvurulan yapay zekâ görselleştirmeleri, tasarlanan aracın gerçek kullanım görselliğini simüle ederek eleştirel süreci niteliksel açıdan desteklemekte; eleştiri sonrasında sürekli değişiklik gösteren tasarım unsurlarına bağlı olarak tekrar tekrar yüzey modelleme zorunluluğunu ortadan kaldırmaktadır. Böylece zahmetli modelleme süreci atlanmakta, eleştiri sürecinin verimliliği ile öğrenci motivasyonu artmaktadır. Özellikle test süreci için hazırlanan sunumlarda kullanılan gerçekçi ürün görselleştirmeleri ile tasarımın çevre ve deneyim ilişkilerini ortaya koyan kullanım bağlamlarının oluşturulması, sunum kalitesini ve jüri değerlendirme verimliliğini artırmakta; aynı zamanda öğrenci açısından zaman yönetimini kolaylaştırmaktadır.

Çalışmanın Sınırlılıkları ve Sonuç

Bu çalışma, haftalık dört saatlik, stüdyo temelli seçmeli bir ders olan *Otomotiv Tasarımı* dersi ve bu dersin öğrenim kazanımları bağlamını kapsamaktadır. Dolayısıyla, başka öğrenim kazanımlarını hedefleyen stüdyo derslerinde tasarımda yapay zekâ kullanım kategorileri ve bunların tasarım süreçleri içindeki rolü farklılık gösterebilir. Örneğin bu vaka çalışmasının aksine, öğrencilerin üç boyutlu modelleme becerileri kazanmasını hedefleyen başka bir ders bağlamında, dördüncü kategorideki eskizden gerçekçi görsel yaratmada yapay zekâ kullanım serbestisinin yerini tanımlı bir sınırlılığa bırakması düşünülebilir. Diğer yandan, zaman yönetimi açısından ya da doğru komut yazma gibi yapay zekâ kullanım becerileri geliştirmeyi hedefleyen başka ders bağlamlarında fikir geliştirme süreçlerinin öğrenciler tarafından tamamen metin girdisi odaklı yapay zekâ aracılığıyla yürütülmesi mümkün olabilir.

Derslerin kendi öğrenim kazanımlarının yanı sıra, stüdyo eğitiminin yürütücü ile öğrenci arasındaki yoğun etkileşim ortamına özgü olarak her öğrencinin bireysel gelişim süreci, yapay zekâ kullanımında kişiye özel bir kalibrasyonu mümkün kılabilir. Böylece, fikir geliştirme sürecinde tıkanıklık yaşayan öğrenciler için yürütücü tarafından, vaka çalışmasında olduğu gibi, fikir geliştirme aşamasındaki eskiz çalışmalarının metin desteğiyle belirli yüzdelerle ÜYZ müdahalesine açılması benzeri uygulamalar stüdyo sürecini destekleyebilir. Endüstriyel Tasarım eğitimi gibi öğrenciye çok yönlü ve katmanlı bilgi, beceri ve yetkinlikler kazandırmak zorunda olan eğitim türlerinde, stüdyo tasarım yöntemlerinin ders yürütücüsünün öğrencilerle birebir etkileşimine imkân tanıması, kişiye özel ÜYZ müdahalelerine olanak sağlayarak öğrenim çıktılarının elde edilmesine önemli katkılar sunmaktadır. Bu bağlamda, her ne kadar *Otomotiv Tasarımı* dersi sınırlılıklar taşısa da tasarım stüdyosu metodolojisini merkeze aldığı için, bu yöntemi benimsemiş diğer tasarım disiplinlerindeki dersler açısından yapay zekânın eğitime entegrasyonu için geliştirilecek yaklaşımlara örnek teşkil edebilir.

Bunun yanında, bu bildiride sunulan öneriler; ders yürütücüsü olan araştırmacının 2019 yılından bu yana sürdürdüğü ders deneyimine, 2024-2025 Eğitim-Öğretim Yılı'nda yapay zekâ kullanımının sistematikleştirildiği proje uygulamasının önceki ders deneyimleri ve proje çıktılarıyla karşılaştırılmasına dayanmaktadır. Elbette, önerilerin geliştirilmesinde araştırmacının öğrencilerle stüdyo ortamında kurduğu birebir etkileşim sırasında yaptığı gözlemlerin de önemli bir rolü vardır. Bu çalışma, ders bağlamı ve buna bağlı öğrenim çıktılarının çeşitlendirilmesine bağlı olduğu gibi, öğrencilerden gerek ön-son anket uygulamaları ve derinlemesine görüşme yöntemleriyle nicel ve niteliksel araştırma verisi elde edilmesiyle geliştirilebilir.

Sonuç olarak, bu bildiride sunulan vaka çalışmasında öncelikle tasarımda yapay zekâ kullanım kategorileri belirlenmiş; araştırma sonuçlarının disiplinler arası uygulanabilirliğini gösterebilmek amacıyla, stüdyo temelli bir ders olan *Otomotiv Tasarımı* kapsamında bu kategoriler Tasarım Odaklı Düşünmenin yaygın olarak benimsenen beşli modeli içinde test edilmiştir. Araştırma bulguları, yürütücünün derste karşılaştığı zorluklar, bu zorluklara yönelik geliştirdiği çözümler ve stüdyo sürecinde yaptığı gözlemler doğrultusunda bir öneriler listesi halinde ortaya konmuştur. Yukarıda belirtildiği gibi, bu öneriler dersler arasındaki öğrenim kazanımı

farklılıkları nedeniyle birebir uygulamaya imkân tanımamaktadır. Ancak, çalışmanın her yapay zekâ kategorisinin tanımlı tasarım süreçleri içindeki öğrenim çıktılarıyla ilişkilendirilmesine dayanan genel yaklaşımı, farklı disiplinlerdeki stüdyo uygulamaları için örnek teşkil edebilmektedir. Bugün bu tür yaklaşımların, disiplinler arası etkileşimi zenginleştirecek biçimde ve öğrenciler tarafından hızla benimsenen yapay zekâ programlarının etkisiyle gelişmesi, tasarım eğitiminin güncelliğini koruması, etik çerçevesinin güçlendirilmesi ve öğrenim çıktılarının zarar görmemesi açısından aciliyet ve önem taşımaktadır.

Kaynakça

Otomotiv Tasarımı Stüdyo Föyü, (2024). [Yayınlanmamış Ders Materyali]. İstanbul Medipol Üniversitesi.

Dünya Tasarım Organizasyonu (2015). *Definition of Industrial Design.* https://wdo.org/about/definition/

Figoli, F.A., Rampino, L. & Mattioli F. (2022) AI in design idea development: A workshop on creativity and human-AI collaboration, In Lockton, D., Lenzi, S., Hekkert, P., Oak, A., Sádaba, J., Lloyd, P. (eds.), *DRS2022: DRS Digital Libraray*, 1-18, 25 Haziran - 3 Temmuz, Bilbao, İspanya.

Flechtner, R. & Stankowski A. (2023). *AI Is Not a Wildcard: Challenges for Integrating AI into the Design Curriculum*. EduCHI 2023: 5th Annual Symposium on HCI Education (EduCHI '23), Nisan 28, Hamburg, Almanya

Kueh, C., & Thom, R. (2018). Visualising empathy: A framework to teach user-based innovation in design. S. Griffith, K. Carruthers, & M. Bliemel (Eds.), *Visual tools for developing student capacity for cross-disciplinary collaboration, innovation and entrepreneurship*. Common Ground Publishing.

Kuhn, S. (2001) Learning from the Architecture Studio: Implications for Project-Based Pedagogy. *International Journal of Engineering Education*, 17, (4&5), 349-352.

Liao, J., Hansen, P., & Chai, C. (2020). A framework of artificial intelligence augmented design support. Human–Computer Interaction, 35(5–6), 511–544.

Micheli, P. , Wilner, S.J. , Bhatti, S.H. , Mura, M. and Beverland, M.B. (2019), Doing design thinking: conceptual review, synthesis, and research agenda, *Journal of Product Innovation Management*, 36 (2), 124-148.

McDonald J. K. & Michela, E. (2019) The Design Critique and The Moral Goods of Studio Pedagogy, Design Studies, 62, 1-35.

Schön, D. A. (1984). The Architectural Studio as an Exemplar of Education for Reflection-in-Action. *Journal of Architectural Education* (1984-), 38(1), 2–9.

Seeber et al. (2020). Machines as Teammates: A Research Agenda on AI in Team Collaboration. *Information and Management*, 57(2), 1-22.

Simon, H. A. (1969). *The sciences of the artificial*. Cambridge, MA: MIT Press.

Stanford d.school. (t.y.) *Get started with design thinking.* https://web.stanford.edu/~mshanks/MichaelShanks/files/509554.pdf.

Uluoğlu, B. (2000). Design Knowledge Communicated İn Studio Critiques, *Design Studies*, 21(1), 33-58.

Yang, Z., & Shin, J. (2024). The impact of Gen AI on art and design program education. *The Design Journal*, 28(2), 310–326.

Yu, F.W. (2025). AI as a co-creator and a design material: Transforming the design process, *Design Studies*, 97,1-27.

BAİBÜİLEF-İG
Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Günleri
Bolu Abant İzzet Baysal University Faculty of Communication Communication Days

30.09.2025

Sanal Gerçeklik ve Geleneksel Dijital Oyunların Kullanıcı Üzerindeki Etkileri: Bilişsel ve Duygusal Tepkilerin Kullanıcı Yorumları ile Karşılaştırmalı Analizi

The Effects of Virtual Reality and Traditional Digital Games On Users: A Comparative Analysis of Cognitive and Emotional Responses Through User Comments

Mehmet Emin ARKCI[1], Tamer BAYRAK[2]

Geliş Tarihi (*Received*): 02.08.2025 **Kabul Tarihi (*Accepted*):** 03.08.2025 **Yayın Tarihi (*Published*):** 30.09.2025

Öz: Günümüzde dijital oyun sektörü, geleneksel bilgisayar oyunları ile sanal gerçeklik (VR) tabanlı oyunlar arasındaki etkileşimi giderek artırmaktadır. Bu çalışma, geleneksel dijital oyunlar ile VR destekli oyunların kullanıcı üzerindeki etkilerini karşılaştırmalı bir perspektifle ele almakta ve bu etkileri kuramsal bir çerçevede değerlendirmektedir. Bilişsel Yük Kuramı çerçevesinde, VR tabanlı oyunların kullanıcıların zihinsel iş yükünü artırarak daha güçlü bir duyusal ve bilişsel etkileşim sunduğu öne sürülmektedir. Medyanın Zenginliği Kuramı ise VR oyunlarının, geleneksel dijital oyunlara kıyasla daha etkileşimli ve çok boyutlu bir medya deneyimi sunduğunu göstermektedir. Bunun yanı sıra, Bağlamsal Bütünleşme Kuramı doğrultusunda, VR oyunlarının kullanıcılara olayları bizzat yaşama ve post-apokaliptik figürlerle etkileşim kurma fırsatı sunduğu değerlendirilmektedir. Çalışmanın temel amacı, VR ve geleneksel dijital oyunların korku unsurları ve kurgusal temellere fiziki temasa en yakınsanacak şekilde gelinmesini kullanıcı yorumlarını temel alarak karşılaştırılmalı analizini yapmaktır. Bulgular, VR oyunlarının daha yüksek bilişsel etkileşim sağladığını, ancak bu yoğun etkileşimin kullanıcı üzerindeki etkilerinin nörobilimsel ve etik perspektiflerden daha derinlemesine incelenmesi gerektiğini ortaya koymaktadır.
Anahtar kelimeler: Sanal Gerçeklik, Dijital Oyunlar, Bilişsel Yük, Medya Zenginliği, Bağlamsal Bütünleşme, Kullanıcı Yorumları Analizi.

&

Abstract: Today, the digital gaming industry is increasingly enhancing the interaction between traditional computer games and virtual reality (VR)-based games. This study examines the effects of traditional digital games and VR-supported games on users from a comparative perspective and evaluates these effects within a theoretical framework. Within the framework of Cognitive Load Theory, it is suggested that VR-based games increase users' mental workload by providing a stronger sensory and cognitive interaction. Media Richness Theory demonstrates that VR games offer a more interactive and multi-dimensional media experience compared to traditional digital games. Additionally, according to the Contextual Integration Theory, VR games provide users with the opportunity to experience events firsthand and interact with post-apocalyptic figures. The main aim of this study is to make a comparative analysis of VR and traditional digital games based on user comments, focusing on how closely the horror elements and narrative foundations can be experienced in physical contact. The findings reveal that VR games provide higher cognitive interaction, but the effects of this intense interaction on users need to be examined more deeply from neurobiological and ethical perspectives.
Keywords: Virtual Reality, Digital Games, Cognitive Load, Media Richness, Situated Cognition, User Comment Analysis.

Atıf/Cite as Arkçı M.E., Bayrak T. (2025). *Sanal Gerçeklik ve Geleneksel Dijital Oyunların Kullanıcı Üzerindeki Etkileri: Bilişsel ve Duygusal Tepkilerin Kullanıcı Yorumları ile Karşılaştırmalı Analizi*. Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Günleri, BAİBÜİLEF-İG 2025 2. Uluslararası Yapay Zekâ ve Hipermedya Sempozyumu Bildiriler Kitabı, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi.

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

Copyright © Published by Bolu Abant Izzet Baysal University, Since 2016 – Bolu

[1] Yüksek Lisans Öğrencisi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Yeni Medya ve İletişim Ana Bilim Dalı, mehmeteminarkci@gmail.com, 0009-0005-2800-901X
[2] Doç.Dr., Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Yeni Medya ve İletişim Bölümü, tamer.bayrak@comu.edu.tr, 0000-0003-0776-1606

Giriş

İnsan, varoluşundan bu yana çevresini algılayan ve bu algı doğrultusunda davranışlarını şekillendiren bir varlık olarak tanımlanır. Hayatta kalma güdüsü, bireylerin gerçek ile gerçek olmayanı ayırt etme mekanizmasını geliştirmelerine neden olmuştur. Günümüzde ise "sanal" kavramı, yani gerçek olmayan bir gerçeklik türü, bilişim teknolojilerinde merkezi bir yer edinmiştir. Oppenheim'a (1993) göre sanal gerçeklik, makine-insan bağını yalnızca işitsel ve görsel iletişimle sınırlamayıp, dokunsal hissetme yoluyla artırmayı amaçlayan bir teknolojik unsur olarak tanımlanmaktadır. Sanal gerçeklik üzerine ilk bilimsel çalışmalar, 1980'lerin ortalarında NASA tarafından yürütülmüş ve insanların erişemeyeceği bir uzay alanında, robotların insan becerilerine ihtiyaç duyulan tamirat işlemlerini gerçekleştirmesini sağlamak amacıyla, robot ve astronot arasında eş zamanlı hareketi mümkün kılan sistemler geliştirilmiştir (Emerson, 1993; Carter, 1991; Stone, 1991).

Günümüzde sanal gerçeklik teknolojisi, sinema, dijital oyunlar, tasarım, eğitim, eğlence ve sanal kütüphaneler gibi birçok farklı alanda yaygın biçimde kullanılmaktadır. Kurbanoğlu'na (1996) göre, bilgisayarların günlük yaşamın ayrılmaz bir parçası haline gelmesi durumunda, kullanıcıların bilgiyi alışkın oldukları biçimlerde görmelerinin sağlanması zorunlu olacaktır. Bu öngörü, dijital oyun sektöründe özellikle sanal gerçeklik oyunları ve geleneksel dijital oyunlar aracılığıyla somutlaşmaktadır.

Dijitalleşmenin çağımızın temel dinamiklerinden biri haline gelmesiyle birlikte, oyun endüstrisinde de dijitalleşme kaçınılmaz bir dönüşüm yaratmıştır. Dijital oyunlarda, yaratılmak istenen evrenin ve aktarılmak istenen hikâyenin etkisiyle grafik teknolojileri genellikle estetik kaygılar doğrultusunda şekillendirilmektedir. Geleneksel dijital oyunlar, hedef kitleleri ve tasarım amaçlarına bağlı olarak farklı estetik anlayışlar benimseyebilmektedir. Bazı oyunlar detaylı ve gerçekçi görseller sunarken, bazıları daha soyut ve ikonlaşmış görsel stilleri tercih edebilmektedir (Sivri, 2023).

Sanal gerçeklik oyunları ise çoğunlukla birinci şahıs bakış açısı kullanarak oyuncunun karakterle özdeşleşmesini ve dolayısıyla katarsis yaşamasını sağlamaktadır. Bu tür bir etkileşim, Foucault'nun (2005) "heterotopya" kavramı çerçevesinde değerlendirilebilir. Sanal ortamlarda oluşan bu "yerler", oyuncunun gerçeklik algısından beslenerek, algılanabilirlik düzeyine göre anlam kazanmaktadır (Özkazanç ve Esentürk, 2020). Bu noktada, oyuncunun sanal mekânları gerçek deneyim alanı olarak algılaması dikkat çekicidir.

Baudrillard'a (2011) göre simülasyon, yalnızca yaşanıyormuş gibi yapmak değil, gerçeğin yerini alacak derecede bir gerçeklik inşasıdır. Bu bağlamda oyuncu, simüle ettiği olay örgüsünü bir gerçeklik biçimi olarak deneyimler ve bu süreçte yoğun bir bilişsel yükle karşılaşır. Bilişsel Yük Kuramı, aşırı bilgi yüklenmesinin bireylerin sağlıklı karar almasını engellediğini öne sürmektedir (Kiraz, 2021). Ruff (2002) ise aşırı bilgiye maruz kalmanın problem çözme ve etkileşim kurma becerilerinde körelmeye yol açabileceğini savunmaktadır.

Bu çerçevede, çalışma; geleneksel dijital oyun deneyimini temsil eden *Half-Life 2* ile sanal gerçeklik tabanlı oyun deneyimini temsil eden *Half-Life: Alyx* örneklerini karşılaştırmalı olarak ele almaktadır. Özellikle bilişsel yük, duygusal tepkiler, sürükleyicilik ve bağlamsal bütünleşme gibi temel değişkenler üzerinden, kullanıcı yorumlarının tematik analizi yapılmakta ve her iki oyun türünün sunduğu deneyim farklılıkları kuramsal bir bağlamda değerlendirilmektedir. Bu yaklaşım, sanal gerçeklik teknolojilerinin kullanıcı algısı üzerindeki etkilerini derinlemesine analiz etmeye katkı sunmayı amaçlamaktadır.

Sanal Gerçeklik ve Dijital Oyun Deneyimlerinin Kuramsal Çerçevede İncelenmesi

Bilişsel Yük Kuramı, öğrenme süreçlerinde bireylerin bilişsel kaynaklarının etkin ve doğrulanabilir biçimde kullanılmasını öngörmektedir (Sweller, 1988). Bu kuram, üç temel boyutta ele alınmaktadır: içsel bilişsel yük (intrinsic load), dışsal bilişsel yük (extraneous load) ve anlamlandırıcı (germane) bilişsel yük (Arslan ve Ünal, 2022). İçsel bilişsel yük, öğrenilen bilginin doğası gereği bireyde kendiliğinden ortaya çıkan bilişsel baskıyı ifade eder; bu durum hem VR tabanlı hem de geleneksel dijital oyunlarda gözlemlenebilir. Clark ve arkadaşları

(2005), bellekte bilginin işlenmesi sırasında kişinin iradesi dışında oluşan bilişsel yükü örnek olarak göstermektedir.

Dışsal bilişsel yük ise, öğrenme ortamındaki materyallerin ve bilgilerin sunumunun uygun olmaması nedeniyle bireyde oluşan ek bilişsel baskıdan kaynaklanır (Kılıç, 2006; Paas vd., 2003). Özellikle öğrenme sürecinin tasarım biçimine bağlı olan bu yük, VR tabanlı oyunlarda kullanıcıların etkileşime girememe gibi faktörler nedeniyle de ortaya çıkabilmektedir (Choi vd., 2014; Paas vd., 2003; Sweller, 2010).

Germane bilişsel yük ise, bireyin doğrudan öğrenme sürecinde, karşılaştığı bilgiyle ilişkili olarak aktif bir şekilde anlam yapılandırmasına olanak tanıyan bilişsel çabayı ifade etmektedir (Sweller, 2010). Dijital oyunların öğrenme süreçlerine katkısı bu bağlamda değerlendirilir. Germane bilişsel yük, oyuncunun motivasyonuyla ilişkili olup, dışsal bilişsel yükün azaltılması ve içsel bilişsel yükün yönetilmesiyle sağlanan dengeye vurgu yapar (Mayer, 2001; Paas vd., 2003; Sweller, 2010). Bu noktada, medya zenginliği kuramı devreye girer.

Medya Zenginliği Kuramı, iletişim ve etkileşim süreçlerinde belirsizliklerin minimize edilmesini veya tamamen ortadan kaldırılmasını hedefler (Koloğlu ve Özkanal, 2023). Bu kuram; anında geri bildirim, doğal dil kullanımı, kişisel odaklanma ve mesajın etkin aktarımı olmak üzere dört temel başlık altında incelenmektedir (Topa Çiftçi, 2011; Daft vd., 1987'den aktaran Yüzer, 2013). Geri bildirim mekanizması, geleneksel dijital oyunlarda önemli olmakla birlikte, kişisel odaklanma ve geri bildirim özellikleri VR tabanlı oyunlarda oyuncu üzerinde çok daha üst düzeyde deneyimlenmektedir.

Oyuncunun oyunla kurduğu etkileşim, Bağlamsal Bütünleşme Kuramı çerçevesinde isteklilik, motivasyon ve katılım gibi psikolojik faktörler ile sağlanmaktadır (Van Scotter ve Motowidlo, 1996). Bu psikolojik koşulların varlığı ve dışsal faktörlerin desteği, VR tabanlı oyunlarda oyuncunun ana unsurlarla kurduğu bağlantının ve performansın, geleneksel dijital oyunlara kıyasla daha yüksek olmasına neden olmaktadır.

VR (Virtual Reality) kavramının bileşenlerine değinmek gerekirse; Yengin ve Bayrak'a (2023) göre, sanal gerçeklik teknolojisi üç temel unsur üzerinden değerlendirilmektedir. Birincisi, kullanıcıyı sanal gerçeklik gözlüğü ile yeniden kurgulanan bir dijital ortama dahil eden klasik sanal gerçeklik yaklaşımıdır. İkincisi, algı cihazları ve kulaklık desteğiyle kullanıcıyı gerçek ortamdan koparıp, fiziksel dünyaya yerleştirilemeyen soyut objelerle etkileşime sokan artırılmış gerçekliktir. Son olarak, karma gerçeklik ise kullanıcıya gerçek dünyadaki nesneler ile sanal nesneleri eş zamanlı olarak etkileşime sokabilme imkânı sunmaktadır. Sanal gerçeklik teknolojisi; entegrasyon, sanal dünya, etkileşimlilik ve duygusal geri bildirim olmak üzere dört ana bileşenden oluşmaktadır (Yengin ve Bayrak, 2023).

Sanal dünya bağlamında dijital oyunlar, çoğunlukla oyunlaştırma (gamification) kavramını temel almakta ve eğlence dışında farklı amaçlara da hizmet eden dinamikler barındırmaktadır. Dijital oyunlar, geleneksel oyunlardan farklı olarak daha karmaşık, hareketli ve oyuncuya odaklanan bir iletişim ortamı sunmaktadır (Ilgaz ve Abay, 2020). Etkileşimlilik ise, oyuncunun diğer oyuncular ve oyun içi olaylarla karşılıklı olarak etkilenmesini ve bu dinamiklerin oyun deneyimini belirleyici kılmasını ifade etmektedir (Mul, 2008). Bu noktada, etkileşimin ve oyuncu merkezli tasarımın, dijital oyunların yalnızca eğlence değil, aynı zamanda öğrenme, sosyal bağ kurma ve kişisel gelişim gibi çok çeşitli alanlarda kullanılmasını mümkün kıldığı görülmektedir. Böylece dijital oyunlar, kullanıcıların pasif birer tüketici olmaktan çıkarak, aktif katılımcı ve deneyimleyici roller üstlenmelerine zemin hazırlamaktadır.

Bulgular

Bu çalışmada, geleneksel dijital oyunlar ile sanal gerçeklik (VR) tabanlı oyunların kullanıcılar üzerindeki bilişsel ve duygusal etkileri karşılaştırmalı olarak incelenmiştir. Analiz kapsamında, Valve şirketi tarafından geliştirilen *"Half-Life 2"* (geleneksel dijital oyun) ve *"Half-Life: Alyx"* (VR tabanlı oyun) için Steam platformunda paylaşılan kullanıcı yorumları ile oyun içi görseller değerlendirilmiştir. Bu karşılaştırmalı analiz, kullanıcı deneyimlerinin tematik olarak çözümlenmesini ve oyunlara yönelik geri bildirimlerin kategorize edilmesini içermektedir.

1. Kullanıcı Yorumlarının Tematik Analizi

Kullanıcı yorumları, bilişsel yük, duygusal etkileşim, sürükleyicilik, fiziksel tepki ve bağlamsal bütünleşme gibi tematik başlıklar altında analiz edilmiştir. Yorumların içerdiği ifadeler doğrultusunda her iki oyun türüne dair deneyimler karşılaştırılmış ve aşağıdaki tablo aracılığıyla özetlenmiştir:

Temalar	***Half-Life* 2 (Geleneksel Dijital Oyun)**	***Half-Life: Alyx* (VR Tabanlı Oyun)**
Bilişsel Yük	Orta düzeyde, geleneksel kontrollerle oynanabilir.	Yüksek, kullanıcılar etkileşimli nesnelerle yoğun bir bilişsel süreç deneyimliyor.
Duygusal Etkileşim	Korku ve gerilim öğeleri hissedilse de ekran sınırları içinde kalıyor.	Korku unsurları daha etkileyici ve gerçekçi bulunuyor.
Sürükleyicilik (Immersion)	Kullanıcılar oyunun atmosferini beğense de VR kadar yoğun bir deneyim sunmuyor.	Kullanıcılar kendilerini oyunun içinde hissediyor, fiziksel hareketlilik sürükleyiciliği artırıyor.
Fiziksel Tepki	Sınırlı, sadece klavye ve fare ile kontrol sağlanıyor.	Kullanıcılar fiziksel olarak eğilip kalkabiliyor, objeleri tutabiliyor, bu da daha güçlü bir etkileşim sunuyor.
Bağlamsal Bütünleşme	Oyundaki dünyayla etkileşim sınırlı, belirli komutlara bağlı.	Kullanıcılar çevreyle doğrudan etkileşim kurabiliyor, gerçek dünyadaki eylemler oyun içi mekaniklere yansıyor.

(Tablo 1) *Half-Life 2* ve *Half-Life: Alyx* Bilişsel ve Duygusal Tepkiler Karşılaştırması

2. Kullanıcı Deneyimlerinin Görsel Analizi

Aşağıda her iki oyun için Steam platformundan alınan kullanıcı yorumlarının tematik sınıflandırması yer almaktadır. Bu tablolar, kullanıcıların oyuna dair hangi unsurları öne çıkardığını ve genel tutumlarının nasıl şekillendiğini ortaya koymaktadır.

Yorum İçeriği	Ana Tema	Yorum Türü
"grafiği ultra gerçekçi… kaç defa bitirdim bilmiyorum şimdi olsa yine bitiririm."	Sürükleyicilik	Olumlu
"rtx yaması inanılmaz… yeni nesle Half-Life sevdirir."	Grafikler	Olumlu
"20. yıla özel bedava yayınlanınca update edilmiş halini oynadım ve tam 13.6 saat oynama süresiyle anca bitirebildim."	Senaryo	Olumlu
"karakter yüz modellemesi, mimik yapabilmesi ve su efektleri dönemine göre devrimsel özellikleriydi."	Grafik Kalitesi	Olumlu

Yorum İçeriği	Ana Tema	Yorum Türü
“ne yaparsam yapayım bu oyuna ısınamıyorum… atmosferin içine giremiyorum.”	Senaryo	Olumsuz
“zamanının ötesinde bir oyundur.”	Revizyonist	Olumlu
“sürekli köşeye sıkıştırılıp üzerime bomba yiyordum… bazı yerleri 5-6 defa ölerek geçtim.”	Senaryo & Karakterler	Olumlu
“çıktığı dönemde… gravity gun bunun en güzel örneğidir.”	Fizik Motoru	Olumlu
“yapay zeka gayet iyi bence.”	Yapay Zekâ	Olumlu
“bazı yerleri 5-6 defa ölerek geçtim.”	Zorluk & Görev Dizaynı	Olumsuz
“özellikle bazı bölümler inanılmaz sıkıcı.”	Oynanış	Olumsuz
“elimin uyuşmasını yaşadım… aksiyonu kaldıramayıp çıkıyorum.”	Aksiyon	Olumsuz
“steam üzerinden satın alabileceğiniz en bug dolu oyun falandır.”	Oynanış	Olumsuz
“bilgisayarı update edince artık açılamayan oyun… çok üzgünüm.”	Kalıcılık	Olumsuz
“tüyleri diken diken eden bir oyundur… Half-Life 2 atmosferine yaklaşabilen bir oyun oynamadım yıllardır.”	Atmosfer	Olumlu
“grafiği ultra gerçekçi pek çok oyun yarısından sonra sıkmaya başlarken bu oyun oynadıkça oynanır. kaç defa bitirdim bilmiyorum şimdi olsa yine bitiririm”	Sürükleyicilik	Olumlu
“rtx yaması inanılmaz olan oyun. yeni nesle half life sevdirir öyle diyeyim.”	Grafikler	Olumlu
“daha önce hiç bitirmemiştim bu oyunu hep yarım bırakmıştım. 20.yıla özel bedava yayınlanınca update edilmiş halini oynadım ve tam 13.6 saat oynama süresiyle anca bitirebildim.”	Senaryo	Olumlu
“karakter yüz modellemesi, mimik yapabilmesi ve su efektleri dönemine göre devrimsel özellikleriydi”	Grafik Kalitesi	Olumlu
“ne yaparsam yapayım bu oyuna ısınamıyorum, oynarken asla hikayenin devamını merak edemiyorum, atmosferin içine giremiyorum.”	Senaryo	Olumsuz
“zamanının ötesinde bir oyundur.”	Revizyonist	Olumlu
zorda oynadığımdan mıdır nedir, sürekli köşeye sıkıştırılıp üzerime bomba yiyordum. bazı yerleri 5-6 defa ölerek geçtim.	Senaryo & Karakterler	Olumlu
“çıktığı dönemde o zamana kadar hiçbir oyunda bu kadar güzel uygulanmayan fizik motoru oyunun en büyük özelliği idi. gravity gun bunun en güzel örneğidir. bunun dışında.	Fizik Motoru	Olumlu
“yapay zeka gayet iyi bence.”	Yapay Zekâ	Olumlu
“orda oynadığımdan mıdır nedir, sürekli köşeye sıkıştırılıp üzerime bomba yiyordum. bazı yerleri 5-6 defa ölerek geçtim.”	Zorluk ve Görev Dizaynı	Olumsuz
“bana göre, oynayış olarak half life 1’in gerisinde kalan bir oyun. özellikle kanalda airboat, yolda scout aracıyla ilerlediğimiz ve böcükleri yemle besleyip geçtiğimiz o bölümler inanılmaz sıkıcı.”	Oynanış	Olumsuz
“çok ekşınlı bi oyun baska hiç bir oyunda elimin uyuşmasanı yasamadım cogu zaman aksiyonu kaldıramayıp cıkıyorum. basitte bile zor geliyor oyun.”	Aksiyon ve Zorluk	Olumsuz
“steam uzerinden satin alabileceginiz en bug dolu oyun falandir herhalde.”	Oynanış	Olumsuz

Yorum İçeriği	Ana Tema	Yorum Türü
“bilgisayarı big sur işletim sistemine update edince artık açılamayan oyun. bir çaresi de yok sanırım, çok üzgünüm sözlük, bilseydim hiç yapmazdım update falan.”	Güncellik	Olumsuz
“tüyleri diken diken eden bir oyundur. hl2 atmosferine yaklaşabilen bir oyun oynamadım yıllardır.”	Atmosfer	Olumlu

(Tablo 2) *Half-Life 2* Kullanıcı Yorumları

Yorum İçeriği	Ana Tema	Yorum Türü
“half life dediğin oyunun olayı, akıcı aksiyon. bu oyun ne akıcı, ne de aksiyon vadediyor.”	Aksiyon ve Akıcılık	Olumsuz
“sondaki ters köşeyi bilmeme rağmen bana inanılmaz bir macera yaşatan valve yapımı oyun”	Hikâye	Olumlu
“sayesinde artik flat screen oyun oynayamıyorum”	Gerçekçilik	Olumlu
“steam üzerinden alındığında vr ile oynamak zorundasınız. farklı yöntemlerle vr 'sız oynamak mümkün. ama keyif verir mi bilemem.”	Platform Ulaşılabilirliği	Olumlu
“ışınlanma ve ilerleme sadece bir seçenek. diğer seçeneklerde adım adım ilerleme seçeneği, baktığın yöne ilerleme ile ellerinin baktığı yöne ilerleme seçenekleri var.”	Kontrol ve Seçenek Fraksiyonları	Olumlu
“alyx'e başladığım ilk anda, şehri ve insanları tam boyutta görünce, neredeyse çocuk gibi ağlıyordum. bu hissiyatı anlatmak mümkün değil. bakınız, oyunla ilgili her şey anlatılabilir ama kendi boyunuzla eşleşen, gerçek hayatla karşılaştırabileceğiniz bire bir ölçeklenmiş bir half life dünyasını ne kadar anlatmaya çalışsanız da karşınızdaki bunu deneyimlemediği sürece hep eksik kalacaktır.”	Atmosfer	Olumlu
“half life mi.... ah be ah çocukluğum. alyx ile ilgili bilgim yok ama milletin üstüne böcek attığımız half life... anılar, güzel yıllar..”	Kalıcılık	Olumlu
“oyunu aldım, indirdim ama bilin bakalım ne eksik? evet vr gözlük eksik.”	Ekipman Gereksinimi	Olumsuz
“tek kelime ile muhteşem. oyunun sonu ise fevkalade. half life 2'yi bitirmeden kesinlikle oynamayın.”	Senaryo	Olumlu
“parkta geçen gezinti gibi bir oyun değil. kasvetli ve gerilimli. aksiyon ortasında mermi bitince panikle şarjör değiştirmeye çalışmak yetiyor zaten. insanın eli ayağına dolaşıyor. hele o izbandut kılıklı askerler gelince nereye saklanacağımı şaşırıyorum. bulduğum bir kutunun arkasına çömelip bekliyorum. güp güp ayak sesleri gittikçe yaklaşıyor, uuu fena.”	Atmosfer	Olumlu
“daha yeni başladım 1-1,5 saat oynadım. Meta quest 3S ile oynuyorum. Gayet eğlenceli oyundaki neredeyse herşey ile etkileşime girebiliyoruz. Ve bir vr oyununa göre acayip derecede gerçekçi. İndirimde aldım 9 dolar fiyata. parasını sonuna kadar hakediyor diyebilirim. Bakalım ilerki bölümlerde neler yaşayacam.”	Gerçekçilik ve Sürükleyicilik	Olumlu

Yorum İçeriği	Ana Tema	Yorum Türü
"bitirdiğimden beri aynı hissi verebilecek bir benzerini aradığım, bulamadığım efsane oyun."	Biriciklik	Olumlu
"Oyunu geriliceğümi bilerek aldım vız geçer dedim geçmedi oyunun korku sekansı olmayan yerinde bile korkuyorum yok oyun çok gerçekçi gerçekmi belli değil elim ayağım ♥♥♥♥♥♥ giriyor şarjör değiştirceğim diye"	Gerçekçilik	Olumlu
"vr olmadan da modlarla oynanabilmektedir."	Opsiyonellik	Olumlu
"vr'sız oynamak için rusların tasarlamış olduğu bir mod var. o modu kullanarak vr'sız oyunu oynayabilir miyim? oyunu vr'sız oynamış olan varsa yeşillendirebilir mi?"	Açık Kodluluk	Olumlu

(Tablo 3) *Half-Life: Alyx* Kullanıcı Yorumları

Bulguların Değerlendirilmesi

Günümüz dijital oyun ekosisteminde, sanallık ve etkileşim düzeyinin giderek yükselmesiyle birlikte, geleneksel dijital oyunlar ile sanal gerçeklik (VR) tabanlı oyunlar arasında kullanıcı deneyimi açısından anlamlı ve çok boyutlu farklar ortaya çıkmaktadır. Bu çalışma kapsamında elde edilen bulgular, kullanıcı yorumlarının tematik analizi doğrultusunda bilişsel yük, duygusal tepkiler, sürükleyicilik ve bağlamsal bütünleşme gibi temel kategoriler altında kapsamlı bir biçimde değerlendirilmiştir.

1. Bilişsel Yük

Araştırma bulgularına göre, VR tabanlı oyunlar, geleneksel dijital oyunlara oranla daha yüksek bir bilişsel yük oluşturmaktadır. VR deneyimlerinde fiziksel hareketin ve doğrudan nesne etkileşiminin oyuna entegre edilmesi, oyuncuların zihinsel işlem kapasitesinin çok daha yoğun şekilde kullanılmasına neden olmaktadır. Sweller'ın Bilişsel Yük Kuramı'na göre, öğeler arası etkileşim arttıkça, oyuncunun zihinsel kaynaklarına binen yük de paralel olarak artış göstermektedir (Sweller, 2010). Bu bağlamda, VR tabanlı oyunlar bir yandan deneyimi derinleştirirken, diğer yandan zihinsel efor gereksinimini de artırmaktadır. Nitekim bazı kullanıcılar, oyuna daha fazla odaklanmakta; ancak bu odaklanma sürecinin bilişsel yorgunluk ve zaman zaman tükenmişlik gibi sonuçlar doğurabildiği görülmektedir. Özellikle karmaşık etkileşimli ortamlar, bilişsel kaynakların etkin kullanımını zorunlu kılarken, bilişsel yükün yönetimi öğrenme, motivasyon ve oyun içi başarı açısından kritik bir unsur haline gelmektedir.

2. Duygusal Tepkiler

VR teknolojisinin sunduğu çevresel gerçeklik, çoklu duyusal uyaranlar ve bütüncül etkileşim olanakları, oyuncuların duygusal tepkilerinin geleneksel oyunlara kıyasla daha yoğun ve gerçekçi biçimde yaşanmasını sağlamaktadır. Özellikle korku ve gerilim gibi duygular, geleneksel dijital oyunlarda çoğunlukla izleyici pozisyonunda, yani dolaylı bir şekilde deneyimlenirken; VR ortamında bu duyguların doğrudan yaşantı halini aldığı gözlemlenmektedir. Kullanıcı yorumları, VR oyunlarındaki deneyimin yalnızca görsel değil, aynı zamanda dokunsal ve işitsel bütünleşme yarattığını göstermektedir. Bu durum, kullanıcıların oyun dünyasına daha derin bir şekilde adapte olmalarına ve gerçek hayat ile oyun arasındaki sınırların bulanıklaşmasına yol açabilmektedir. Dolayısıyla VR oyunları, duygusal yoğunluk ve empati düzeyini artırarak, oyuncunun oyunda geçirdiği zamanı ve aldığı tatmini de doğrudan etkilemektedir.

3. Sürükleyicilik ve Etkileşim

Sürükleyicilik (immersion), dijital oyunlarda oyuncunun kendisini oyun dünyasının bir parçası olarak hissetmesiyle ilgilidir. VR oyunlarında sağlanan fiziksel katılım ve gerçek-zamana yakın etkileşim, kullanıcının oyunla kurduğu bağın derinleşmesine olanak tanımaktadır. *Half-Life: Alyx* gibi örneklerde, kullanıcının objeleri doğrudan el ile tutabilmesi, eğilerek saklanabilmesi veya çevreyle birebir etkileşime girebilmesi, oyun dünyası ile gerçeklik arasındaki mesafeyi önemli ölçüde azaltmaktadır. Bu tür bir deneyim, Medya Zenginliği ve Bağlamsal Bütünleşme Kuramları çerçevesinde değerlendirildiğinde, çok boyutlu ve kişiselleştirilmiş bir iletişim ortamı sunmaktadır. Sonuç olarak, VR teknolojisi, oyun deneyimini yalnızca görsel-işitsel bir etkileşim olmaktan çıkarıp, bütüncül bir katılıma dönüştürmektedir.

4. Geleneksel Dijital Oyunların Sınırlılıkları ve Güçlü Yönleri

Half-Life 2 gibi geleneksel dijital oyunlar, sahip oldukları teknolojik sınırlandırmalara rağmen; grafik kalitesi, senaryo derinliği ve atmosferik yapı bakımından oyuncular tarafından yüksek oranda takdir edilmektedir. Özellikle 2000'li yılların teknolojisiyle geliştirilen atmosfer derinliği ve fizik motoru uygulamaları, döneminin ötesinde yenilikçi olarak değerlendirilmektedir. Bununla birlikte, fiziksel hareket alanının sınırlı olması, komutlara dayalı etkileşimlerin baskınlığı ve çevreyle doğrudan bağlantı eksikliği, bağlamsal bütünleşmeyi ve sürükleyiciliği kısıtlamaktadır. Oyuncu yorumlarında, görev tasarımı, zorluk seviyesi ve teknik aksaklıklar (ör. buglar) nedeniyle zaman zaman olumsuz deneyimler yaşandığı da gözlemlenmektedir. Bu sonuçlar, geleneksel dijital oyunların güçlü yanlarının yanında, VR oyunlarının sunduğu bütüncül deneyime kıyasla sınırlı kaldığını göstermektedir.

5. VR Oyunların Derinlemesine Etkileri ve Sınırları

Half-Life: Alyx örneğinde olduğu gibi, VR teknolojisinin sunduğu gerçeklik algısı, oyuncuların oyun deneyimini çok daha derin ve etkileyici biçimde yaşamasına imkân tanımaktadır. Kullanıcı yorumlarında, gerçek hayattaki korku ve reflekslere benzer duygusal ve fiziksel tepkilerin ortaya çıktığı görülmektedir. Örneğin, oyunun belirli sahnelerinde panik anlarının yaşanması, şarjör değiştirirken fiziksel stresin artması gibi deneyimler dikkat çekmektedir. Bu tür reaksiyonlar, Ryan'ın (1995) motivasyon kuramı çerçevesinde açıklanabilir; zira oyuncunun zorluk algısı ile oyunun sunduğu deneyim arasındaki uyumsuzluk, motivasyon eksikliği ya da stres yaratabilmektedir. Bununla birlikte, bazı oyuncular için bu stresli durumlar oyunun gerçekçiliğini ve duygusal yoğunluğunu artırarak, oyun deneyimini daha tatmin edici kılabilmektedir. Yani, VR teknolojisi sayesinde hem olumlu hem de olumsuz duygusal tepkiler, oyun deneyiminin doğal bir parçası haline gelmiştir.

6. Medya Zenginliği Kuramı Perspektifi

Medya Zenginliği Kuramı çerçevesinden değerlendirildiğinde, VR oyunlarının çok kanallı iletişim ve zengin medya ortamı yaratarak kullanıcıya kişiselleştirilmiş deneyimler sunduğu görülmektedir. Koloğlu ve Özkanal'ın (2023) da belirttiği üzere, zengin medya ortamlarında bireyler, duygusal anlamda daha fazla önemsendiklerini hissederler. Bu bağlamda, VR oyunları yalnızca oyun içi başarı ve performansa değil, aynı zamanda duygusal tatmin ve aidiyet hissine de katkı sağlamaktadır. Bu çok boyutlu deneyim, VR oyunlarının geleneksel dijital oyunlara kıyasla neden daha etkili ve tercih edilir olduğunu anlamada önemli bir referans noktasıdır.

Sonuç

Bu çalışma, dijital oyunlar alanında yaşanan teknolojik dönüşümün kullanıcı deneyimi üzerindeki etkilerini, geleneksel dijital oyunlar ve sanal gerçeklik (VR) tabanlı oyunlar özelinde karşılaştırmalı olarak incelemiştir. Kuramsal olarak Bilişsel Yük Kuramı, Medya Zenginliği Kuramı ve Bağlamsal Bütünleşme Kuramı çerçevesinde yürütülen bu analiz hem literatür hem de kullanıcı yorumları ışığında iki oyun türünün sunduğu deneyimleri çok boyutlu olarak değerlendirmiştir.

Araştırmanın temel bulguları, VR tabanlı oyunların kullanıcıya sunduğu etkileşimin geleneksel dijital oyunlara kıyasla daha yüksek bilişsel yük gerektirdiğini göstermektedir. Fiziksel hareketin ve çoklu duyuya hitap eden etkileşimlerin VR ortamında daha belirgin hale gelmesi, kullanıcıların oyuna odaklanma düzeyini artırmakla birlikte, bilişsel yorgunluk ve tükenmişlik riskini de beraberinde getirmektedir. Bu bulgu, Sweller'ın Bilişsel Yük Kuramı ile doğrudan ilişkilendirilebilir ve gelecekte oyun tasarımında bilişsel yük yönetiminin daha fazla önem kazanacağını göstermektedir.

Duygusal tepkiler açısından ise VR teknolojisinin sağladığı çevresel gerçeklik ve bütüncül etkileşim, oyuncuların duygusal yoğunluklarını artırmakta ve korku, gerilim gibi duyguların daha doğrudan ve güçlü biçimde yaşanmasına olanak tanımaktadır. Kullanıcı yorumları, VR oyunlarının sadece görsel veya işitsel bir deneyimden öte, bedenin ve duyuların da aktif şekilde sürece katıldığı bir deneyim alanı oluşturduğunu ortaya koymuştur. Bu durum, oyuncuların oyun dünyası ile gerçeklik arasındaki sınırı bulanıklaştırmakta ve empati düzeyini yükseltmektedir.

Sürükleyicilik ve etkileşim boyutunda da VR oyunlarının, geleneksel dijital oyunlara kıyasla kullanıcıyı çok daha fazla içine çektiği, fiziksel hareket ve doğrudan çevre ile etkileşim gibi özelliklerin oyun deneyimini daha bütüncül ve kişiselleştirilmiş bir hale getirdiği görülmektedir. Medya Zenginliği ve Bağlamsal Bütünleşme Kuramları perspektifinden bakıldığında, VR oyunlarının sunduğu bu çok katmanlı deneyim, dijital oyunların yalnızca eğlence değil, aynı zamanda öğrenme, sosyal bağ kurma ve kişisel gelişim gibi alanlarda da etkili bir araç olma potansiyelini artırmaktadır.

Öte yandan, geleneksel dijital oyunların da hâlen grafik kalitesi, senaryo derinliği ve atmosferik yapıları sayesinde yüksek kullanıcı memnuniyeti sağladığı, ancak fiziksel katılım ve bağlamsal bütünleşme açısından VR'ın gerisinde kaldığı tespit edilmiştir. Özellikle teknik sınırlamalar, görev tasarımları ve bazı teknik aksaklıklar nedeniyle zaman zaman olumsuz deneyimlerin yaşandığı kullanıcı yorumlarına yansımıştır.

Sonuç olarak, bu çalışma VR tabanlı oyunların sunduğu deneyimin sadece teknolojik bir yenilik değil, aynı zamanda kullanıcıların bilişsel, duygusal ve fiziksel katılımını dönüştüren bütüncül bir paradigma değişimi anlamına geldiğini göstermektedir. Bununla birlikte, VR oyunlarının nörobilimsel ve etik etkilerinin henüz tam anlamıyla ortaya konulmadığı ve bu alanlarda daha derinlemesine incelemelere ihtiyaç olduğu ortaya çıkmaktadır. Gelecekte hem oyun tasarımcılarının hem de araştırmacıların, VR tabanlı oyunların sunduğu deneyimi daha sürdürülebilir, erişilebilir ve sağlıklı hale getirmek adına bilişsel yük yönetimi, duygusal denge ve etik standartlar konularında daha fazla odaklanması gerekmektedir. Bu araştırma; dijital oyunların evriminde VR teknolojisinin dönüştürücü rolüne işaret etmekte, kullanıcı deneyimi, etkileşim ve duygusal katılım açısından yeni araştırma ve uygulama alanlarına kapı aralamaktadır.

Kaynakça

Abay, İ. ve Ilgaz, C. (2020). Türkiye'de yeni medya ortamı ve dijital oyun olgusu. Yeni Medya Elektronik Dergisi, 4(1), 1-9.

Arslan, Z. ve Unal, H. (2022). Bilişsel yük kuramı ve matematik problemlerinin bilişsel yük ataması. Türk Eğitim Değerlendirmeleri Dergisi, 1(1), 7-32.

Baudrillard, J. (2011). Simülakrlar ve simülasyon. Çev. Oğuz Adanır. Ankara: Doğubatı Yayınları.

Carter, R. (1991). Information technology. Oxford: Biddles Ltd.

Choi, H. H. ve van Merriënboer, J. J. ve Paas, F. (2014). Effects of the physical environment on cognitive load and learning: Towards a new model of cognitive load. Educational Psychology Review, 26(2), 225–244.

Clark, R. ve Nguyen, F. ve Sweller, J. (2005). Efficiency in learning: Evidence-based guidelines to manage cognitive load. Pfeiffer.

Daft, R. L. ve Lengel, R. H. ve Trevino, L. K. (1987). Message equivocality, media selection, and manager performance: Implications for equivocality, media selection, and manager performance: Implications for. MIS Quarterly, 355–356. https://doi.org/10.2307/248682

Emerson, T. (1993). Mastering the art of VR: On becoming the HIT Lab cybrarian. The Electronic Library, 11(6), 385–391.

Foucault, M. (2005). Özne ve İktidar: Seçme Yazılar (2. Cilt). Çev. Işık Ergüden - Osman Akınhay. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Kılıç, E. (2006). Çoklu ortamlara dayalı öğretimde paralel tasarım ve görev zorluğunun üniversite öğrencilerinin başarılarına ve bilişsel yüklenmelerine etkisi [Yayımlanmamış doktora tezi, Ankara Üniversitesi].

Kiraz, E. (2021). Yeni medya ve aşırı bilişsel yüklenme. Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi, 6(11), 159–173.

Koloğlu, T. F. ve Özkanal, B. (2023). Kitlesel açık çevrimiçi derslerin medya zenginliği kuramı çerçevesinde değerlendirilmesi: AKADEMA örneği. Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi, 13(2), 2207–2236.

Kurbanoğlu, S. S. (1996). Sanal gerçeklik: Gerçek mi, değil mi? Türk Kütüphaneciliği, 10(1), 21–31.

Mayer, R. E. (2001). Multimedia learning. Cambridge University Press.

Mul, J. D. (2008). Siberuzayda macera dolu bir yolculuk. Çev. Ali Özdamar. İstanbul: Kitap Yayınevi.

Oppenheim, C. (1993). Virtual reality and the virtual library. Information Services and Use, 13, 215–227.

Özkazanç, S. ve Esentürk, T. (2020). Sanal gerçeklik oyunlarındaki mekân algısı: PUBG oyunu örneği. Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 18(Özel Sayı), 308–320. https://doi.org/10.18026/cbayarsos.669530

Paas, F. G. ve Renkl, A. ve Sweller, J. (2003). Cognitive load theory and instructional design: Recent developments. Educational Psychologist, 38(1), 1–4.

Paas, F. G. ve Tuovinen, J. E. ve Tabbers, H., ve Van Germen, P. W. M. (2003). Cognitive load measurement as a means to advance cognitive load theory. Educational Psychologist, 38(1), 63–71.

Ruff, Joseph (2002) Information Overload: Causes, Symptoms and Solutions. Harvard Graduate School of Education's Learning Innovations Laboratory

Ryan, R. M. (1995). Psychological needs and the facilitation of integrative processes. Journal of Personality, 63(3), 397–427.

Sivri, O. (2023). Video oyun sanatı ile mitolojik hikâye anlatımları. Sanat ve Tasarım Dergisi, (31), 97–109.

Stone, R. J. (1991). Virtual reality and cyberspace: From science fiction to science fact. Information Services and Use, 11, 283–300.

Sweller, J. (1988). Cognitive load during problem solving: Effects on learning. Cognitive Science, 12, 257–285.

Sweller, J. (2010). Element interactivity and intrinsic, extraneous, and germane cognitive load. Educational Psychology Review, 22(2), 123–138.

Topa Çiftçi, G. (2011). Uzaktan eğitimde IPTV'nin kullanılabilirliğine ilişkin bir delphi çalışması [Yüksek lisans tezi, Anadolu Üniversitesi]. https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/

Van Scotter, J. R. ve Motowidlo, S. J. (1996). Interpersonal facilitation and job dedication as separate facets of contextual performance. Journal of Applied Psychology, 81(5), 525–531.

Yengin, D. ve Bayrak, T. (2023). Yeni medya kuram ve yaklaşımlar 101. İstanbul: Der Yayınları.

Yüzer, T. V. (2013). Uzaktan öğrenmede etkileşimlilik.Ankara: Kültür Ajans Yayınları.

BAİBÜİLEF-İG
Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Günleri
Bolu Abant İzzet Baysal University Faculty of Communication Communication Days

30.09.2025

Yapay Zekâ ile Hareketli İmgenin Geleceği

The Future of the Motional Image with Artificial Intelligence

Barış ATİKER[1]

Geliş Tarihi (*Received*): 03.08.2025 **Kabul Tarihi (*Accepted*):** 04.08.2025 **Yayın Tarihi (*Published*):** 30.09.2025

Öz: Bu makale, yapay zekâ tabanlı hareketli imge üretim tekniklerini ve bu alandaki dönüşümleri kapsamlı bir şekilde incelemektedir. Çalışmada, metin, görsel, video ve 3D model tabanlı üretim teknikleri karşılaştırılmış, özellikle üretici çekişmeli ağlar (GAN), difüzyon modelleri ve transformatör tabanlı yapay zekâ sistemlerinin hareketli imge üretiminde nasıl bir evrim yarattığı analiz edilmiştir. Gaussian Splat ve Neural Radiance Fields (NeRF) tekniklerinin zaman ve hareket ekseninde tutarlılığı nasıl sağladığı ele alınmış, yapay zekanın bu modelleri nasıl geliştirdiği vaka çalışmaları ve uzman görüşleri temelinde değerlendirilmiştir. Bununla birlikte, eş zamanlı tahmin ve tarama sistemleriyle artırılmış ve sanal gerçeklik odaklı dijital ikiz çözümlerinin geliştirilme süreci incelenmiştir. Bu çerçevede, yapay zekâ destekli görsel üretim süreçlerinin, etkileşim unsurlarını nasıl dönüştürdüğü ve hareketli imge tasarımında yeni nesil UX/UI anlayışına nasıl yön verdiği tartışılmıştır. Özellikle kullanıcı deneyimi açısından yapay zekanın hareketli imgelerde dinamik, kişiselleştirilmiş ve gerçek zamanlı içerik üretme kapasitesi incelenmiş, bu gelişmelerin medya, oyun ve tasarım alanlarındaki potansiyel etkileri değerlendirilmiştir. Çalışmada, vaka çalışmaları ve uzman görüşleri analiz edilerek, yapay zekâ destekli hareketli imge teknolojilerinin mevcut kullanım alanları ve gelecekteki etkileri ortaya konmuştur. Sonuçlar, bu teknolojilerin gelecekte yapay zekâ araştırmalarında çok daha baskın bir çalışma alanı haline geleceğini göstermektedir. Özellikle tasarımcılar, geliştiriciler ve içerik üreticiler için yeni fırsatlar sunduğu vurgulanarak, bu alana yönelik daha fazla akademik ve endüstriyel ilgi gösterilmesi önerilmektedir.
Anahtar kelimeler: Yapay Zekâ, Hareketli İmge, Tasarım

&

Abstract: This article comprehensively examines AI-based motion image generation techniques and the transformations in this field. The study compares text-, image-, video-, and 3D model-based generation techniques, analyzing how these systems, particularly generative adversarial networks (GANs), diffusion models, and transformer-based AI systems, have evolved in motion image generation. It examines how Gaussian Splat and Neural Radiance Fields (NeRF) techniques ensure consistency across time and motion, and evaluates how AI improves these models based on case studies and expert opinions. Furthermore, the development of augmented and virtual reality-focused digital twin solutions with simultaneous prediction and scanning systems is explored. Within this framework, it discusses how AI-supported image generation processes are transforming interaction elements and shaping the next generation of UX/UI concepts in motion image design. Specifically, it examines AI's capacity to generate dynamic, personalized, and real-time content in motion imagery, particularly from a user experience perspective, and assesses the potential impact of these developments on media, gaming, and design. The study analyzes case studies and expert opinions to reveal the current applications and future impacts of AI-powered moving image technologies. The results suggest that these technologies will become a much more dominant area of study in AI research in the future. The new opportunities they offer, particularly for designers, developers, and content creators, are highlighted, and further academic and industrial interest in this area is recommended.
Keywords: Artificial Intelligence, Moving Image, Design.

Atıf/Cite as Atiker B. (2025). *Yapay Zekâ ile Hareketli İmgenin Geleceği*. Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Günleri, BAİBÜİLEF-İG 2025 2. Uluslararası Yapay Zekâ ve Hipermedya Sempozyumu Bildiriler Kitabı, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi.

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

Copyright © Published by Bolu Abant Izzet Baysal University, Since 2016 – Bolu

[1] Prof., Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Görsel İletişim Tasarımı Bölümü, e-posta: baris.atiker@adu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-4622-7409

Giriş

Hareketli imge, sinema ve görsel sanatlar tarihinde yalnızca teknik bir yeniliğin değil, aynı zamanda düşünsel bir devrimin ifadesi olmuştur. Fotoğrafın zamanla ilişkisinden doğan hareketli imge, kameranın bakış açısına ve kurguya bağlı olarak yirminci yüzyıl boyunca toplumsal hafızanın ve estetik deneyimin temel taşı haline gelmiştir. Ancak günümüzde, yapay zekâ tabanlı görüntü üretim teknolojilerinin yükselişi, tüm yaratıcı alanlarda olduğu gibi hareketli imgenin tanımını da kökten dönüştürmektedir.

Kamera merceğinin zorunlu çerçevesi ve film şeridinin doğrusal akışı, yerini hesaplama gücüne ve algoritmik modellemelere bırakırken bu dönüşümün en çarpıcı örnekleri ileri düzey fotogrametri tekniklerinden olan *Gauss Dağılımı* ve *Sinirsel Işıma Alanları (NeRF)* gibi yeni yöntemlerdir. Fotogrametri, 2D görüntülerden nesnelerin ve sahnelerin metrik ve üç boyutlu bilgilerini elde etmek için kullanılan bir tekniktir. Farklı açılardan çekilen görüntülerin geometrisini ve konumunu kullanarak nesnelerin üç boyutlu uzaydaki şeklini, konumunu ve yönünü hesaplar.

Söz konusu yöntemler, sahneleri yalnızca temsil etmekle kalmayıp, dört boyutlu bir deneyim alanı açarak izleyiciye farklı açılardan eş zamanlı bağlamsal perspektif üretme imkânı tanımaktadır. Böylece hareketli imge artık tekil bir kaydın sabit sonucu değil, çoğullaşabilen ve yeniden yazılabilen bir varlık haline gelmektedir. Bu durum, yalnızca estetik kategorileri değil, aynı zamanda sinematografik kuralların işleyişini de yeniden tanımlamaktadır.

Bu çalışma, yapay zekâ çağında hareketli imgenin nasıl yeni bir tanıma kavuştuğunu incelemeyi amaçlamaktadır. Kamera ve canlandırma tekniklerinin yerini alacak olan algoritmik üretim biçimlerinin düşünsel ve estetik anlamları tartışılarak; özellikle *Gauss Dağılımı* ve *Sinirsel Işıma Alanları*'nın sunduğu imkânlar üzerinden imgenin üretimi, alımlanması ve deneyimlenmesi ele alınacaktır. Böylece hareketli imgenin, teknolojik gelişmeler ışığında yalnızca bir temsil aracı değil, genişletilmiş gerçeklik ortamları ve dijital ikizler perspektifinden etkileşimli ve dinamik bir deneyim alanı olarak kavranacağı ortaya konacaktır.

Kavramsal Çerçeve

Hareketli İmgenin Dönüşümü

Hareketli imgenin geleneksel tanımı, Bergson'un (2007) "Madde ve Bellek" eserinde ortaya koyduğu zaman-imge kavramından hareketle, ardışık görüntülerin yaratmış olduğu hareket yanılsaması üzerine kurulmuştur. André Bazin (1967), hareketli imgenin yansıması olan sinemayı "gerçekliğin ontolojik kopyası" olarak tanımlarken, imgenin değerini gerçeği mümkün olduğunca nesnel biçimde yakalama yetisinde görmüştür. Gilles Deleuze (1986; 1989) ise imgeyi zamansal ve düşünsel kategoriler üzerinden ele alarak, hareket-imge ve zaman-imge ayrımıyla sinemada anlamın nasıl üretildiğine dair yeni bir felsefi çerçeve önermiştir. Bu bağlamda hareketli imge, yalnızca kameranın kaydettiği görüntülerin ardışıklığı değil, aynı zamanda gerçeklikle kurulan estetik ve ontolojik ilişkinin de bir yansıması olmuştur.

Dijital imgeleme teknolojilerin ortaya çıkışı, Benjamin'in (1936) *"Teknik Yeniden-Üretim Çağında Sanat Yapıtı"* adlı eserinde öngördüğü medya dönüşümlerinin yeni bir boyutunu temsil etmektedir. Lev Manovich'in (2001) vurguladığı gibi dijital imge, "*sayısal veriye indirgenebilirliği*" nedeniyle gerçekliğin izini taşımaktan çok, sonsuz biçimde yeniden üretilebilir bir simülasyon niteliği kazanmıştır. Bu noktada, yapay zekâ destekli görüntü üretim yöntemleri yalnızca dijitalleşmenin bir devamı değil, aynı zamanda daha radikal bir kopuşu temsil etmektedir. Dijital çağın bu en son aşamasında, hareketli görüntü artık sabit bir çerçeveden sunulan lineer bir anlatım aracı olmaktan çıkarak, izleyicinin aktif katılımıyla şekillenen dinamik bir deneyim haline gelmektedir. Mildenhall vd. (2020) tarafından geliştirilen *Sinirsel Işıma Alanları (NERF)* teknolojisi, görüntü sentezi alanında geleneksel kamera tabanlı görüntüleme sistemlerinin sınırlarını aşmıştır. Benzer şekilde, Kerbl ve diğerlerinin (2023) öncülük ettiği *Gauss Dağılımı* yöntemi, gerçek zamanlı üç boyutlu sahne üretiminde devrimsel bir performans artışı sağlayarak, interaktif hareketli görüntü deneyimlerinin kapısını aralamıştır.

Sinirsel Işıma Alanları (NeRF)

Son yıllarda bilgisayarla görme ve grafik alanlarında çığır açan gelişmelerden biri, üç boyutlu sahnelerin yüksek doğrulukta modellenmesi ve yeniden görselleştirilmesinde kullanılan *Sinirsel Işıma Alanları (NeRF)* tekniğidir. NeRF, derin öğrenme temelli bir yöntem olarak, geleneksel üç boyutlu yeniden yapılandırma yaklaşımlarına kıyasla önemli avantajlar sunmaktadır. Özellikle ışık alanı temsili ve hacimsel tarama (volumetric rendering) ilkelerini sinir ağlarıyla birleştiren bu teknik, yalnızca birkaç 2B görüntüden fotogerçekçi üç boyutlu sahneler üretme kapasitesi sayesinde geniş yankı uyandırmıştır.

NeRF'in temel mantığı, bir sahnenin sürekli 5 boyutlu bir fonksiyon aracılığıyla temsil edilmesidir. Bu fonksiyon, her bir uzamsal koordinat noktası (x,y,z)(x,y,z)(x,y,z) için, belirli bir bakış yönü (θ,ϕ)(\theta, \phi)(θ,ϕ) altında yayılan radyans değerini ve yoğunluğu (yoğunluk/saydamlık) tahmin eder. Böylece, bir sahnenin geometrisi ve görünümü aynı anda öğrenilebilir (Mildenhall vd., 2020). Bu yaklaşım, geleneksel yöntemlerde olduğu gibi açıkça üç boyutlu ağ (mesh) veya nokta bulutu oluşturma ihtiyacını ortadan kaldırır. Bunun yerine, sinir ağı sürekli bir hacimsel temsil işlevi görür ve her ışın boyunca hacimsel entegrasyon yapılarak piksel renkleri tahmin edilir. Bu sayede, sistem yeni açılardan fotogerçekçi görselleştirmeler üretebilmektedir.



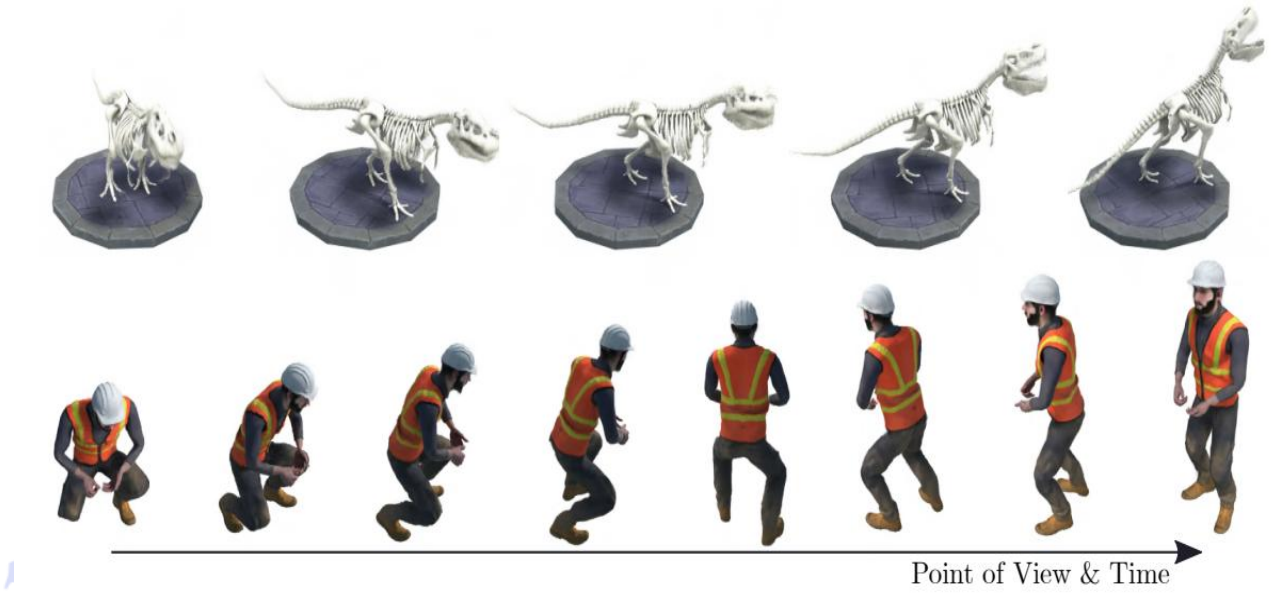
(Görsel 1) NeRF tekniğinin çalışma prensibi. Kaynak: Mildenhall vd. (2020)

Tekniğin işleyişinde, sahneye ait farklı açılardan çekilmiş bir dizi 2B görüntü ve bu görüntülere ait kamera parametreleri giriş olarak alınır. Daha sonra, rastgele seçilen ışınlar boyunca, çok sayıda örnekleme noktası belirlenir ve bu noktalar sinir ağına beslenerek yoğunluk ve renk değerleri elde edilir. Bu değerler, hacimsel tarama eşitlikleri aracılığıyla birleştirilir ve gerçek görüntüyle karşılaştırılarak kayıp fonksiyonu minimize edilir. Eğitim süreci tamamlandığında, model artık herhangi bir yeni kamera açısı için sahnenin fotogerçekçi görüntülerini üretebilir. Bu yönüyle NeRF, yalnızca veriyle doğrudan ilişkilendirilen bir üç boyutlu temsil değil, aynı zamanda yeniden açılama (novel view synthesis) problemine etkin bir çözüm sunar.

NeRF tekniğinin sunduğu en önemli katkılardan biri, yüksek derecede ayrıntılı ve fotogerçekçi sonuçlar üretmesidir. Özellikle karmaşık ışıklandırma koşulları, yansıma ve kırılma gibi optik fenomenler açısından diğer yöntemlere kıyasla daha başarılıdır. Bununla birlikte, tekniğin bazı sınırlılıkları da bulunmaktadır. Öncelikle, orijinal NeRF uygulaması oldukça yüksek hesaplama maliyetine sahiptir. Eğitim süreci günler sürebilmekte ve tek bir görüntünün üretilmesi bile saniyeler alabilmektedir. Ayrıca, NeRF yalnızca statik sahneler için önerilmiş olup, hareketli nesneler veya dinamik ortamlarda doğrudan kullanımı sınırlıdır. Bu nedenle, araştırmacılar kısa sürede NeRF'in verimliliğini ve esnekliğini artırmaya yönelik birçok varyant geliştirmişlerdir.

Örneğin, FastNeRF (Garbin vd., 2025), Instant-NGP (Neural Graphics Primitives) (Müller, Evans, Schied, ve Keller, 2022) ve PlenOctrees (Yu, Li, Tancik, Li, Ng, & Kanazawa, 2021) gibi yöntemler, temel NeRF modelinin eğitim ve çıkarım süreçlerini hızlandırmayı amaçlamaktadır. Bu yaklaşımlar, genellikle örnekleme stratejilerini

optimize etmekte, çok düzeyli hiyerarşik veri yapıları kullanmakta veya Grafik İşlem Birimi'nde (GPU) bellek verimliliğini artıran teknikler geliştirmektedir. D-NeRF yöntemi, karmaşık ve hareketli (rijit olmayan) nesnelerin bulunduğu sahnelerin farklı açılardan ve farklı zamanlardaki görünümlerini üretmek için geliştirilmiş bir tekniktir. Bu yöntem, sahnenin gerçek geometrisine ya da çok sayıda kamera görüntüsüne ihtiyaç duymadan çalışır. Yalnızca birkaç tek gözlü (monoküler) görüntüden hareketle, sahneyi temsil eden bir deformasyonlu hacimsel fonksiyonu optimize eder. Sonuç olarak, sahneler farklı açılardan ve zaman dilimlerinde yeniden görselleştirilebilir. (Pumarola, Corona, Pons-Moll, & Moreno-Noguer, 2020).



(Görsel 2) DynamicNeRF ile üretilmiş görseller. Kaynak: Pumarola vd. (2020)

NeRF'in uygulama alanları oldukça geniştir. Öncelikle, bilgisayar grafikleri ve oyun endüstrisi için gerçekçi sahne oluşturma ve içerik üretiminde önemli bir araç haline gelmiştir. Ayrıca, artırılmış gerçeklik (AR) ve sanal gerçeklik (VR) uygulamalarında, kullanıcı deneyimini daha etkileyici kılacak yüksek doğrulukta üç boyutlu sahneler elde edilebilmektedir. Kültürel mirasın dijital korunmasında, müzelerdeki eserlerin veya tarihi mekanların düşük maliyetli şekilde eksik görsel özelliklerinin gerçekçi biçimde tamamlanarak üç boyutlu dijital ikizler olarak belgelenmesi de NeRF ile mümkün hale gelmiştir. Robotik ve otonom sistemler açısından ise, çevre algılama ve haritalama süreçlerinde NeRF'in sağladığı yoğun ve doğru sahne temsili kritik katkılar sunmaktadır. Bunun yanı sıra, sinema ve medya endüstrisinde, prodüksiyon süreçlerini kolaylaştıracak sanal set tasarımları ve görsel efektlerde NeRF'in etkin biçimde kullanılabileceği öngörülmektedir.

NeRF'in önemine dair giderek artan bir konsensüs, derin öğrenme yöntemlerinin yalnızca görüntü tanıma veya sınıflandırma gibi geleneksel görevlerle sınırlı kalmadığını, aynı zamanda görsel sentez (yeni görüntülerin üretimi) ve temsil öğrenimi (veriden anlamlı ve kompakt özelliklerin çıkarılması) alanlarında da ne denli güçlü olduğunu göstermektedir. Bu yaklaşım, üç boyutlu sahnelerin yoğunluk ve renk bilgilerini öğrenen sürekli bir fonksiyon aracılığıyla modelleyerek, farklı bakış açılarına sahip fotogerçekçi görüntülerin oluşturulmasını mümkün kılar. Böylece, NeRF sadece görsel içerik üretiminde değil, aynı zamanda bilgisayarla görü, artırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik uygulamalarında da önemli bir araç haline gelmektedir. NeRF'in başarısı, aynı zamanda bilgisayarla görme ve bilgisayar grafikleri arasındaki etkileşimin yeni bir boyut kazandığını işaret etmektedir. Artık, üç boyutlu sahne temsilleri yalnızca geometrik hesaplamalara dayalı deterministik yöntemlerle değil, veri odaklı öğrenme mekanizmalarıyla da üretilebilmektedir. Bu durum, yapay zekâ tabanlı yöntemlerin görsel içerik üretimi üzerindeki dönüştürücü etkisini bir kez daha kanıtlamaktadır.

Gauss Dağılımı

Üç boyutlu sahnelerin temsili ve görselleştirilmesi bilgisayarla görme ve bilgisayarlı grafikler alanında uzun süredir araştırılan temel bir konudur. Özellikle artırılmış gerçeklik (AR), sanal gerçeklik (VR) ve dijital içerik üretimi gibi alanlarda gerçek zamanlı ve yüksek kaliteli görselleştirme ihtiyacının artması, yeni yöntemlerin geliştirilmesini gerekli kılmaktadır. Derin öğrenme tabanlı *Sinirsel Işıma Alanları (NeRF)* yaklaşımı render (Mildenhall vd., 2020), sahnelerin fotogerçekçi temsili açısından büyük bir devrim yaratmış olsa da, hesaplama maliyetlerinin yüksekliği ve etkileşimli ortamlarda yetersiz performans sergilemesi nedeniyle pratik kullanımlarda sınırlı kalmıştır. Bu bağlamda üç boyutlu *Gauss Dağılımı* yöntemi, hem görsel doğruluk hem de gerçek zamanlı hız sunarak üç boyutlu görselleştirmede yeni bir paradigma olarak öne çıkmıştır.

Kerbl ve diğerleri tarafından ortaya konan Gauss Dağılımı tekniği (2023) , üç boyutlu sahneleri temsil etmek için geleneksel üçgen tabanlı mesh yapıları veya voxel tabanlı hacimsel temsiller yerine, milyonlarca küçük üç boyutlu Gauss dağılımını kullanır. Her bir Gauss öğesi, sahnedeki belirli bir bölgeye ait bilgiyi taşır ve bu bilgiler konum (position), renk (color), opaklık (opacity), yönelim (orientation) ve kovaryans (covariance) parametreleri ile tanımlanır. Bu parametreler sayesinde her Gauss öğesi, hem geometrik hem de görsel özellikleri aynı anda temsil edebilir.



(Görsel 3) Gauss Dağılımı tekniği ile yeniden oluşturulan 3B sahne. Kaynak: Kerbl vd. (2023)

Gauss fonksiyonları, ekran düzlemine "splat" olarak adlandırılan eliptik lekeler şeklinde projekte edilir ve bu projeksiyon GPU üzerinde paralel hesaplanarak nihai görüntü oluşturulur. Bu yaklaşım, sahneleri sürekli yoğunluk dağılımları *(continuous density fields)* biçiminde temsil etmeyi mümkün kılar; böylece sahneler daha esnek ve doğal bir görünüm kazanır.

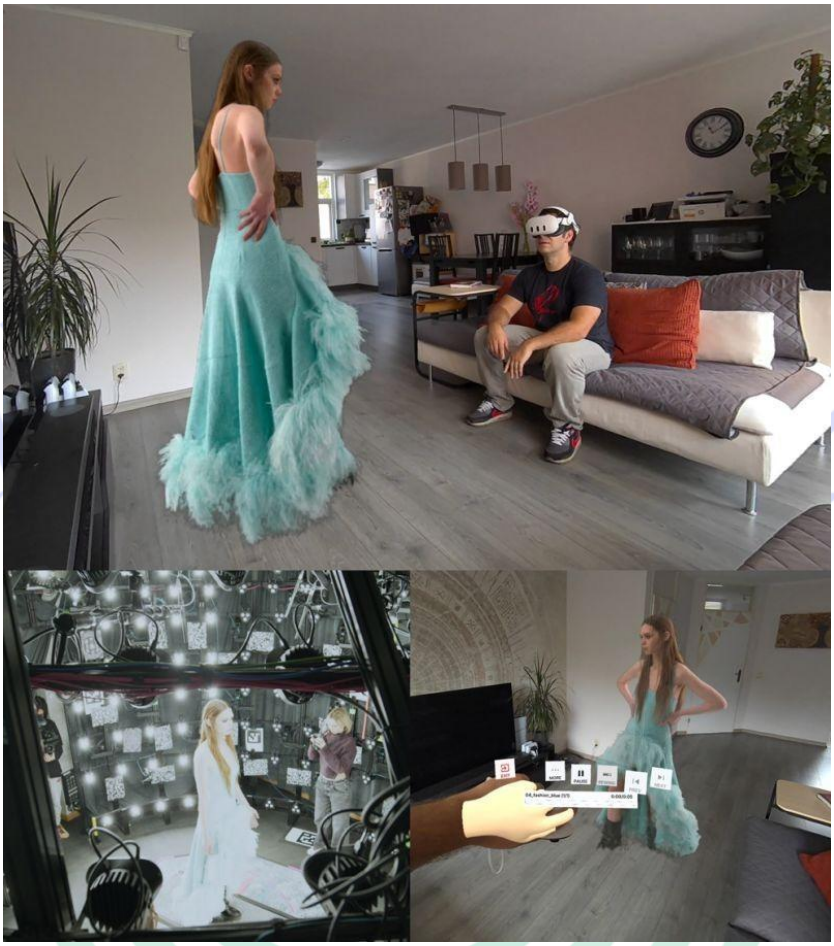
Bu yöntem, geleneksel ağ (mesh) ve voxel temsillerine kıyasla hem görsel gerçekçiliği artırır hem de hesaplama verimliliğini yükseltir. Ayrıca, ray marching veya volume rendering gibi yoğun hesaplama gerektiren yöntemlerle kıyaslandığında, Gauss Dağılımı tekniği daha hızlı ve ölçeklenebilir bir görselleştirme sağlar. Bu özellikleri sayesinde, üç boyutlu sahnelerin yüksek doğrulukla ve performanslı biçimde render edilmesine olanak tanır.

Tekniğin en önemli avantajlarından biri gerçek zamanlı performans sunabilmesidir. NeRF tabanlı yöntemler yüksek kaliteli sonuçlar elde etse de, saniyeler düzeyinde tarama süreleriyle etkileşimli uygulamalarda yetersiz kalmaktadır. *Gauss Dağılımı* ise rasterizasyon benzeri yapısı sayesinde VR ve AR ortamlarında gerekli olan 60 FPS *(saniye başına kare)* ve üzeri hızları destekleyebilmektedir (Kerbl vd., 2023). Bunun yanında, yöntem bellek verimliliği açısından da dikkat çekicidir. Mesh temsillerinde yüksek detay için milyonlarca üçgen, voxel temsillerinde ise çözünürlük arttıkça üstel biçimde büyüyen veri yapıları gerekmektedir. Buna karşılık *Gauss Dağılımı*, yalnızca görsel açıdan anlamlı bölgelerde yoğun Gauss kümeleri kullanarak bellek kullanımını düşürür (Wu, Yi, Fang, Xie, Zhang, Wei, Liu, Tian, & Wang, 2023).

Gauss Dağılımı'nın bir diğer avantajı, öğrenmeye uygun yapısıdır. Gauss parametreleri, sahnenin farklı açılardan alınmış görüntülerinden öğrenme yoluyla optimize edilebilmektedir. Bu süreçte hata fonksiyonu, tahmin edilen Gauss temsiliyle yeniden oluşturulan görüntülerin orijinal fotoğraflarla karşılaştırılması üzerine kuruludur. Böylece yalnızca görsel veri kullanılarak yüksek detaylı üç boyutlu sahneler elde edilebilmektedir (Wang, Wang, Chen, Wang, Sun, & Zhu, 2024). Ayrıca yöntemin uyarlanabilir doğası sayesinde, karmaşık bölgelerde daha yoğun Gauss kümeleri, basit bölgelerde ise daha seyrek kümeler kullanılarak detay ve verimlilik dengesi kurulabilmektedir.

Bununla birlikte, *Gauss Dağılımı* bazı sınırlılıklarla karşı karşıyadır. Gauss dağılımlarının doğası gereği sahnelerdeki çok ince detayların ve keskin kenarların temsili zorlaşabilmektedir. Özellikle tel örgüler, saç telleri ya da köşeli geometriler bulanık görünebilir (Kerbl vd., 2023). Ayrıca, sahneyi temsil eden Gauss sayısı arttıkça tarama süresi de lineer biçimde artar ve bu da karmaşık sahnelerde performans kaybına neden olabilir. Henüz yaygın bir dosya formatı standardının bulunmaması farklı platformlarla entegrasyonu güçleştirmekte, ayrıca yöntemin donanım bağımlılığı GPU hızlandırmasının olmadığı ortamlarda performans avantajını azaltmaktadır.

Güncel literatürde *Gauss Dağılımı*'nın geliştirilmesine yönelik çeşitli araştırma gündemleri bulunmaktadır. Bunların başında hibrit yaklaşımlar gelmektedir. Mesh tabanlı yöntemlerle *Gauss Dağılımı*'nın birleştirilmesi hem detaylı geometri temsili hem de gerçek zamanlı performans elde etmeye imkân tanıyabilir (Wang vd., 2024). Bunun yanı sıra nokta bulutları, derinlik kameraları veya LIDAR verilerinden doğrudan Gauss parametrelerinin çıkarılması üzerine çalışmalar artmaktadır. Ayrıca, sahneyi temsil eden Gauss sayısını azaltmaya yönelik optimizasyon ve sıkıştırma yöntemleri de aktif olarak araştırılmaktadır. Bu gelişmeler, yöntemin oyun endüstrisi, mimari görselleştirme, film prodüksiyonu ve eğitim teknolojileri gibi pek çok alanda daha yaygın şekilde kullanılmasının önünü açacaktır.



(Görsel 4) Gauss Dağılımı tekniği ile üç boyutlu hareketli imge üretimi. Kaynak: AdventuryXR (2025)

Gauss Dağılımı ve *Neural Radiance Fields (NeRF)* gibi yapay zekâ tabanlı görüntü üretim metodolojileri, hareketli imgenin doğasını yalnızca teknik bir yenilik düzeyinde değil, aynı zamanda ontolojik ve estetik bir bağlamda köklü biçimde dönüştürmektedir. İlk olarak, temsil ilişkisi açısından imge, artık zorunlu olarak bir "gerçeklik parçasının kaydı" değildir; aksine, sahnenin üç boyutlu mekânsal yapısını, ışık dağılımını ve bağlamsal değişkenlerini de bünyesinde barındıran bir "hesaplamalı imge" haline gelmiştir (Yea vd., 2024). İkinci olarak, alımlama açısından imge, izleyicinin sabit bir bakış açısından deneyimlediği edilgen bir görsel olmaktan çıkarak, etkileşimli ve çok boyutlu bir deneyime dönüşmüştür. İzleyici, *Gauss Dağılımı* ve *NeRF* gibi yöntemlerle üretilen sahnelerde yalnızca izleyen değil, aynı zamanda görüntüye müdahale eden, farklı açılardan bağlamsal perspektifler üretebilen aktif bir katılımcı konumuna yerleşmektedir (Wang vd., 2025).

Gauss Dağılımı, nokta bulutu tabanlı temsil tekniği ile üç boyutlu sahnelerin yüksek hızda ve fotogerçekçi biçimde sentezlenmesini sağlar (Kerbl vd., 2023). Bu yöntem, ışık dağılımı, doku yoğunluğu ve mekânsal derinliği algoritmik biçimde işleyerek, imgeyi statik bir yüzeyden çok, dinamik bir mekânsal deneyime dönüştürmektedir. *NeRF* ise sahneleri ışık alanlarının matematiksel modeli üzerinden yeniden inşa eder; böylece yalnızca görsel yüzeyi değil, aynı zamanda sahnenin derinlik bilgisini ve bağlamsal değişkenlerini de kapsayan çok katmanlı bir temsil ortaya çıkarır (Mildenhall vd., 2020). Bu teknikler sayesinde hareketli imge, artık kamera olmadan da üretilebilen, sonsuz varyasyon kapasitesine sahip ve izleyici müdahalesine açık bir yapı kazanır.

Tam da bu nedenden ötürü yapay zekanın hareketli imge üretimindeki rolü, varoluşsal bir sorunsalı beraberinde getirmektedir. Geleneksel anlayışta, bir hareketli görüntü fiziksel dünyanın belirli bir anının kaydı olarak kabul edilirken, *NeRF* tabanlı sistemler tamamen sentetik görüntüler üretebilmekte, bu da "gerçek" ve "yapay" arasındaki sınırları bulanıklaştırmaktadır. Baudrillard'ın (1994) simulakr teorisi bu bağlamda yeniden değerlendirilmesi gereken bir çerçeve sunmaktadır. NeRF teknolojisi, orijinal bir referans olmaksızın da görüntü üretebilme kapasitesi sayesinde, "simülasyonun gerçekliği" aştığı bir noktaya ulaşmaktadır. Bu durum, hareketli imgenin epistemolojik statüsü hakkında derin sorgulamalar yaratmaktadır.

Öte yandan bu teknolojiler, sinematografik kuralların da esnekleşmesine yol açmaktadır. Kamera hareketi, kadraj seçimi ya da ışık düzeni gibi sinema tarihinin temel estetik parametreleri, algoritmalar tarafından yeniden yorumlanabilmekte ve hatta izleyici tarafından değiştirilebilmektedir. Bu durum, hareketli imgeyi bir yönetmenin vizyonuna bağlı kapalı bir form olmaktan çıkarıp, potansiyel olarak sonsuz varyasyon üreten açık uçlu bir deneyim alanına dönüştürmektedir (Wang vd., 2025).

Hareketli İmgenin Geleceği

Görüntü Analizi

Geleneksel görüntü analizi teknikleri, sahneleri çoğunlukla iki boyutlu piksel düzleminde işleyerek ışık, derinlik, nesne ayrıştırma ve hareket yakalama gibi bileşenleri ayrı ayrı ele almıştır. Ancak, derin öğrenme tabanlı yöntemler sayesinde, bu unsurların sahnenin üç boyutlu ve sürekli bir temsili üzerinden bütüncül bir şekilde çözümlenmesi mümkün hale gelmiştir. Bu bağlamda, *NeRF* ve onu izleyen *Gauss Dağılımı* teknikleri, görüntü analizi alanında devrimsel nitelikte dönüşümler yaratmıştır.

NeRF, sahneleri bir sürekli 5D fonksiyon olarak temsil ederken geleneksel çokgen tabanlı veya voksel (hacimsel piksel) temsillerinden farklı olarak, sahneyi sürekli bir ışık alanı biçiminde kodlar. Böylece ışığın sahnede nasıl yayıldığı, hangi açılardan nasıl göründüğü ve derinliğin nasıl değiştiği matematiksel olarak modellenmiş olur. Gauss Dağılımı ise bu prensibi hız ve verimlilik açısından daha ileri taşıyarak, sahneleri milyonlarca üç boyutlu Gaussian dağılımı ile temsil eder. Her Gaussian, ışık yoğunluğu, renk, konum, yönelim ve kovaryans parametreleriyle sahnenin küçük bir parçasını tanımlar. Bu sayede NeRF'in sunduğu görsel doğruluk, Gauss Dağılımı ile gerçek zamanlı performansla birleşmiştir.

Bu iki tekniğin görüntü analizi üzerindeki en büyük etkilerinden biri, ışık modellemesi ve fotogerçekçilik alanında olmuştur. Geleneksel yöntemlerde gölgeleme ve aydınlatma genellikle basitleştirilmiş fiziksel modellerle (örn. Phong, Lambertian) temsil edilmiştir. NeRF ile birlikte, ışık sahne içerisinde veri tabanlı olarak öğrenilmekte, dolayısıyla yüzeylerin yansıma özellikleri, yarı saydam materyaller ve dolaylı aydınlatmalar doğal biçimde ortaya çıkmaktadır. *Gauss Dağılımı* ise bu öğrenilen ışık bilgisini çok daha hızlı tarama edebilmekte ve karmaşık aydınlatma koşullarında dahi gerçekçi görüntüler sunabilmektedir (Pumarola vd., 2020). Bu gelişme, görüntü analizinde ışık kaynaklarının ayrıştırılması, yansıma modellemesi ve gerçekçi simülasyonların oluşturulması açısından önemli bir dönüşüme işaret etmektedir.

Hareketli imgede ışığın bu denli kapsamlı kontrol edilebilmesi, mevcut görüntülerin ışık ve aydınlatma koşullarının istenildiği gibi değiştirilmesine olanak tanımaktadır. Yani karanlık bir imge aydınlatılabilirken ışık kaynağının yeri, türü, sayısı, etkisi ve gücü de değiştirilebilmektedir.



(Görsel 5) NeRF ve Gauss Dağılımı yöntemleriyle değişen ışık ve aydınlatma etkisi. Kaynak: Infinite Realities

Bir diğer devrimsel katkı, derinlik tahmini ve üç boyutlu sahne rekonstrüksiyonu alanında görülmektedir. Geleneksel stereo görüntü işleme veya yapay derinlik haritaları genellikle sahnelerin sınırlı bir bölümünde doğru sonuçlar üretebilmektedir. NeRF tabanlı yaklaşımlar ise sahneyi sürekli yoğunluk fonksiyonlarıyla modellediği için, her piksel için doğru derinlik bilgisi türetebilmektedir. Bu, tek bir görüntü setinden yüksek doğrulukta derinlik haritaları çıkarılmasına olanak tanımış, dolayısıyla robotik algı, otonom sürüş ve AR uygulamalarında derinlik bilgisinin güvenilirliğini artırmıştır (Wu vd.,2023). Gauss Dağılımı, bu süreci hızlandırarak, milyonlarca *Gauss Dağılımı*'nın konum ve ölçek parametrelerinden sahnenin derinlik bilgisini doğrudan çıkarmayı mümkün kılmaktadır. Bu, özellikle gerçek zamanlı uygulamalarda (örneğin drone navigasyonu veya canlı üç boyutlu taramalar) kritik bir avantaj sunmaktadır.

NeRF ve *Gauss Dağılımı*'nın görüntü analizi üzerindeki bir diğer önemli etkisi, nesne segmentasyonu süreçlerinde görülmektedir. Geleneksel segmentasyon algoritmaları, 2B görüntüler üzerinde kenar, renk veya doku benzerliklerine dayalı olarak çalışır. Buna karşılık, NeRF ve *Gauss Dağılımı* gibi sahne-temelli temsillerde nesneler, üç boyutlu yoğunluk dağılımları üzerinden ayrıştırılabilir (Choy, Gwak, & Savarese, 2019). Choi, Song, Kim, Kim ve Do (2024), 3D Gauss dağılımları için etkileşimli bir segmentasyon yöntemi olan Click-Gaussian'ı tanıtmıştır. Bu teknik, özellikle sahnede üst üste binen nesnelerin ayrıştırılmasını kolaylaştırmakta ve görünmeyen bölgelerin yeniden yapılandırılmasına imkân tanımaktadır Böylece, görüntü analizi artık yalnızca görünen pikseller üzerinden değil, sahnenin üç boyutlu temsilinden türetilebilen çok daha zengin özelliklerle gerçekleştirilebilmektedir.



(Görsel 6) 3B Gauss Dağılımıyla nesne ayrıştırma. Kaynak: Choi vd. (2024)

Hareket takibi (motion tracking) alanında da bu teknikler devrimsel değişikliklere yol açmıştır. Geleneksel yöntemlerde hareket, genellikle optik akış (optical flow) veya anahtar nokta eşleştirmeleri üzerinden takip edilmektedir. Bu yöntemler, karmaşık sahnelerde veya hızlı hareketlerde sıklıkla hataya neden olmaktadır (Casas, Volino, Collomosse, & Hilton, 2014) . NeRF tabanlı dinamik sahne temsilleri, hareket eden nesnelerin zaman boyutunda sürekli temsiline olanak tanımaktadır. *Gauss Dağılımı* ise hareket eden nesnelerin Gaussian parametrelerinde zamansal değişimlerle temsil edilmesini sağlayarak, yüksek hassasiyetli ve gerçek zamanlı hareket takibini mümkün kılmaktadır. Bu durum, özellikle artırılmış gerçeklikte kullanıcı hareketlerinin izlenmesi veya otonom araçlarda dinamik nesnelerin tahmin edilmesi gibi uygulamalarda kritik önem taşımaktadır.

Bunun yanı sıra, bu teknikler görüntü analizinde görünmeyen bölgelerin (occlusion) yeniden yapılandırılması açısından da önemli bir yenilik getirmiştir. Geleneksel yöntemler yalnızca kameranın gördüğü kısımları analiz ederken, NeRF ve Gauss Dağılımı, çoklu görüntülerden sahnenin tüm üç boyutlu yapısını öğrendiği için görünmeyen bölgelerin de tahminini yapabilmektedir (Kerbl vd., 2023).

Doku ve Stil Transferi

NeRF ve Gauss Dağılımı tabanlı teknikler, üç boyutlu sahnelere doku ve stil transferi uygulama ve sahneye yeni nesneler ekleme gibi gelişmiş düzenlemeleri mümkün kılmaktadır. NeRF tabanlı düzenleme yaklaşımlarından biri olan Blended-NeRF, kullanıcı tarafından belirlenen bir metin açıklaması ve üç boyutlu ROI (ROI kutusu) kullanarak sahneye sıfırdan nesne eklenmesini veya mevcut nesnelerin dokularının değiştirilmesini sağlar. Bu yöntem, önceden eğitilmiş bir dil-görüntü modeli ile metne uygun nesne sentezler ve hacimsel harmanlama (volumetric blending) kullanarak çoklu bakış açılarında tutarlı bir şekilde sahneye dahil eder (Gordon, Avrahami, & Lischinski, 2023).

Öte yandan Gauss Dağılımı temelli yaklaşımlar da doku ve stil transferinde öne çıkmaktadır. Örneğin, StyleSplat, üç boyutlu Gauss Dağılımı temsiline sahip sahnelerde bireysel nesnelere özgü stil transferi yapılmasını sağlar.

Stil referans görüntülerinden alınan stil özellikleri, seçilen nesnelerin Gaussian parametrelerine (örneğin sferik harmonikler) uygulamak için en yakın komşu (nearest-neighbor) eşleme kaybı kullanan bir optimizasyon süreciyle uygulanır — bu sayede sahnedeki farklı nesnelere farklı stil fotoğraflarıyla hızlı ve özelleştirilebilir stil aktarımı yapılabilir (Jain, Kuthiala, Sethi, & Saxena, 2024). Genel sahne stilizasyonu amacıyla geliştirilen *Gaussian Splatting in Style* yöntemi, sahnedeki nesne ve yüzeyleri temsil etmek için kullanılan Gauss yapılarını çoklu çözünürlüklü hash grid (farklı çözünürlük seviyelerinde bilgiyi hızlı bir şekilde kodlayan bir veri yapısı) ve küçük ölçekli bir MLP (çok katmanlı algılayıcı, yani yapay sinir ağı modeli) aracılığıyla işler. Bu yaklaşım, test aşamasında gerçek zamanlı (anlık hesaplama hızında) ve yüksek kaliteli stilize edilmiş yeni bakış açıları (novel views) üretilmesine olanak tanır. Ayrıca, farklı stil kodlarının MLP'ye koşullu olarak verilmesiyle, aynı sahnenin farklı sanatsal veya görsel stillerde yeniden üretilmesi mümkün hale gelmektedir (Saroha, Gladkova, Curreli, Muhle, Yenamandra, & Cremers, 2024).

Bu teknikler, doku (texture) ve stil (style) transferi alanına önemli katkılar sunmaktadır. Örneğin, *GT²-GS: Geometry-aware Texture Transfer for Gaussian Splatting*, Gauss Dağılımı temsili üzerinden geometriyle uyumlu doku transferi gerçekleştiren bir yöntemdir. Gauss Dağılımı temsili, sahnedeki her bir noktayı üç boyutlu uzayda bir Gaussyan fonksiyonu ile temsil ederek yoğunluk ve renk bilgilerini saklar. GT²-GS yöntemi, geometri farkındalıklı metin artırımı (geometry-aware texture augmentation) ile sahnedeki farklı bakış açıları için tutarlı dokular üretirken, geometri-tutarlı doku kaybı (*geometry-consistent texture loss*) sayesinde referans doku görüntüsündeki detayları sahne geometrisine uygun biçimde korur. Bu yaklaşım, çoklu perspektiften tutarlılık sağlar ve sahnenin üç boyutlu geometrisinin bütünlüğünü bozmadan dokuları transfer etmeye olanak tanır (Liu, Liu, Shu, Wang, & Li, 2025)

Benzer şekilde, SGSST: Scaling Gaussian Splatting Style Transfer, Gauss Dağılımı temelli sahneleri ultra yüksek çözünürlükte stilize etmeye odaklanır. Bu yöntemde kullanılan SOS (*Simultaneously Optimized Scales*) kayıp fonksiyonu, sahnelerin hem global stil istatistiklerini hem de yüksek çözünürlüklü yerel detaylarını koruyarak stil transferini gerçekleştirir (Galerne, Wang, Raad, & Morel, 2024)

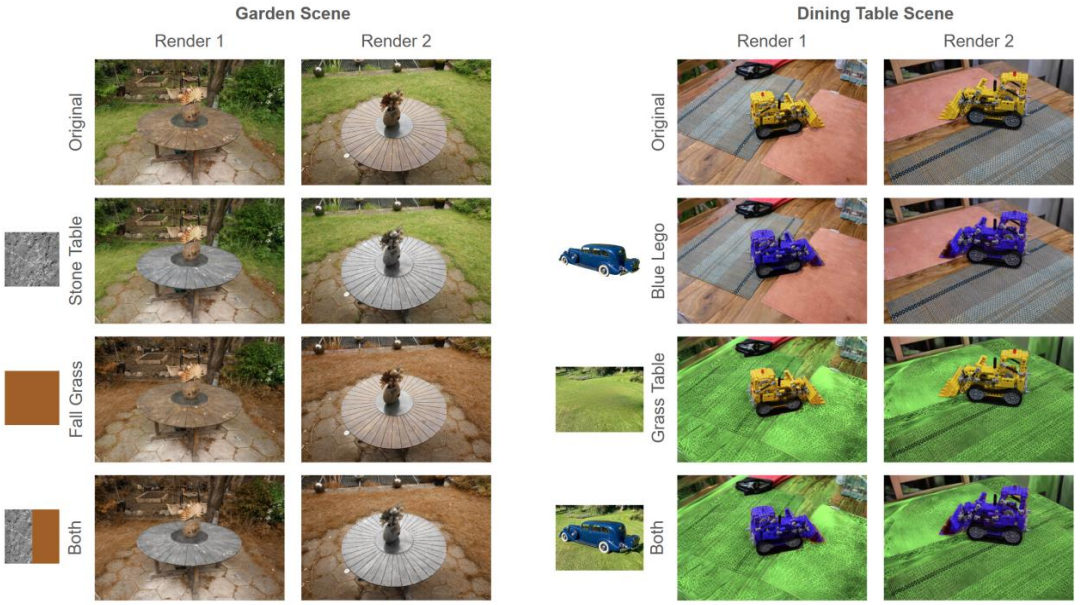
Benzer biçimde, "*Brushstroke-Based Stylization for 3D Gaussian Splatting"* tekniği (Xiang, Xie, & Kitahara, 2025) her bir temel Gauss öğesine fırça darbesi düzeyinde stil etkileri uygular. Bu yaklaşım, yalnızca renk ve doku transferi yapmakla kalmaz, aynı zamanda yerel geometrik deformasyonları—örneğin fırça vuruşu biçimleri—sahneye aktarır. Sonuç olarak, teknik hem görsel çeşitlilik hem de sanatsal ifade açısından zengin üç boyutlu sahneler üretir.

Son olarak, *"ICE-G: Image Conditional Editing of 3D Gaussian Splats"* adlı çalışma, üç boyutlu sahnelerde belirli alanların doku veya renk özelliklerini hızlı ve kontrollü bir şekilde değiştirmeye olanak tanır. Bu değişiklikler, ya bir referans stil görüntüsüne (örneğin belirli bir renk veya doku örneği) ya da kullanıcı tarafından seçilen bir maske bölgesine dayanır. Model, sahnede hangi bölgelerin düzenleneceğini belirlemek için semantik eşleştirme yöntemlerini kullanır; örneğin DINO gibi önceden eğitilmiş özellik çıkarıcıları, sahnedeki nesneleri ve alanları anlamlandırmak için uygulanır. Düzenlenen bölgeler üzerinde doku ve renk transferi gerçekleştirildikten sonra, yeni görünümler, sahnenin yeniden eğitim sürecine dahil edilir. Bu sayede hem üç boyutlu sahnenin farklı bakış açıları arasında tutarlılığı korunur hem de kullanıcıya sahneyi esnek bir şekilde yeniden yapılandırma imkânı sağlanır (Jaganathan, Huang, Irshad, Jampani, Raj, & Kira, 2024).

Örneğin, bir sahnede çöl ortamının karla kaplanması durumu, GT²-GS veya SGSST gibi geometri ve stil farkındalıklı Gauss Dağılımı yöntemleriyle gerçekleştirilebilir. Geometri farkındalığı, mevcut sahne şeklinin korunmasını, stil farkındalığı ise referans bir görüntüden (örneğin kar dokusu) sahneye doku ve renk transferini mümkün kılar. Bu sayede, çöl yüzeyine kar dokusu uygulanırken sahnenin temel geometrisi bozulmaz ve farklı bakış açılarından tutarlı bir görünüm elde edilir.

Bir diğer örnek olarak, bir karakterin üzerindeki kıyafetin tarzının değiştirilmesi, StyleSplat veya ICE-G gibi yöntemlerle yapılabilir. Bu yöntemlerde, referans olarak seçilen stil görüntüsü, karakterin belirli bölgelerine

(örneğin kıyafet veya aksesuvar) uygulanır. Burada amaç, hem yerel doku ve stil transferi yaparak detaylı özelleştirme sağlamak, hem de sahne farklı açılardan görüntülendiğinde tutarlı bir görsellik elde etmektir. Bu teknikler, özellikle karakter modellemesinde ve sanal ortam sahne düzenlemelerinde yaygın olarak kullanılmaktadır.



(Görsel 7) Gauss Dağılımı ile doku ve stil transferi. Kaynak: Jaganathan vd. (2024)

Görsel Efektler ve Kompozitleme

Görsel efektler (VFX) ve kompozitleme (compositing), sinema, oyun ve sanal gerçeklik gibi dijital medya alanlarında gerçekçi ve dinamik sahnelerin oluşturulmasında kritik bir rol oynamaktadır. Son yıllarda, bu alanda kullanılan geleneksel teknikler, derin öğrenme tabanlı yöntemlerle desteklenerek daha etkili ve gerçekçi sonuçlar elde edilmiştir. Bu bağlamda, Neural Radiance Fields (NeRF) ve Gauss Dağılımı gibi teknikler, özellikle patlama, ateş ve sıvı simülasyonları gibi karmaşık fiziksel olayların görsel temsili konusunda önemli gelişmeler sunmaktadır.

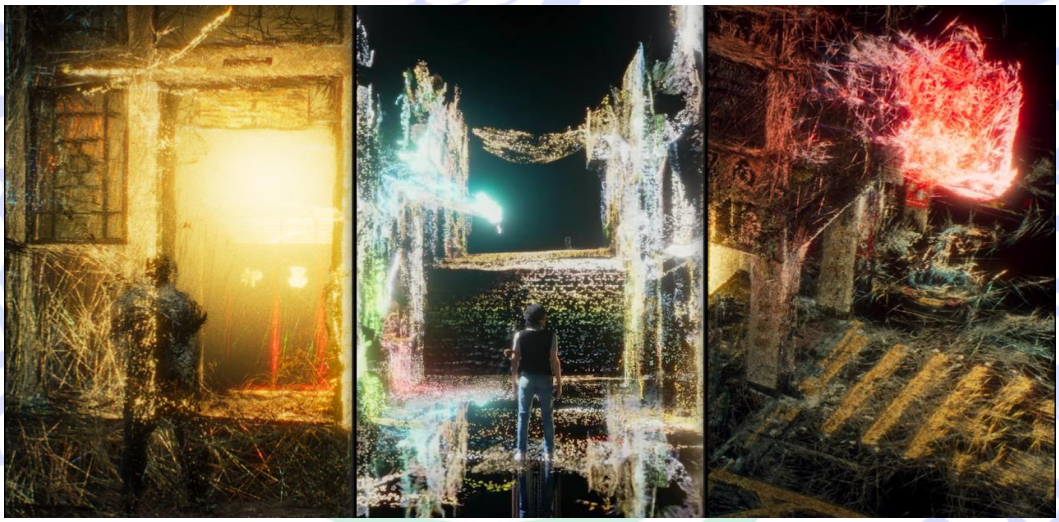
NeRF, sahneleri ışın izleme (ray tracing) ve hacimsel tarama teknikleriyle modelleyerek yüksek kaliteli üç boyutlu görseller üretir. Bu yöntem, özellikle sabit kamera açılarıyla çekilen sahnelerde etkileyici sonuçlar verirken, dinamik öğelerin entegrasyonu konusunda sınırlı kalmaktadır. Ancak, son çalışmalar, NeRF'in geleneksel VFX iş akışlarına entegrasyonunu araştırmıştır. Örneğin, Nerfstudio adlı açık kaynaklı bir framework, Blender gibi üç boyutlu yazılımlarla uyumlu çalışarak, NeRF taramalarını ağ yapıları ve diğer öğelerle birleştirerek kompozitleme süreçlerini kolaylaştırmaktadır (Vaccha ve Haque, 2024).

NeRF'in patlama ve ateş gibi dinamik efektlerle entegrasyonu, özellikle sabit kamera açılarıyla çekilen sahnelerde başarılı sonuçlar vermektedir. Ancak, kamera hareketlerinin olduğu durumlarda, NeRF'in dinamik öğelerle uyumlu hale getirilmesi için ek teknikler gerekmektedir. Bu bağlamda, NeRF'in geleneksel VFX teknikleriyle entegrasyonu, daha esnek ve dinamik sahnelerin oluşturulmasına olanak tanımaktadır.

Gauss Dağılımı, sahneleri küçük üç boyutlu Gauss dağılımlarıyla temsil ederek, yüksek kaliteli ve gerçek zamanlı taramalar üretir. Bu teknik, özellikle karmaşık fiziksel olayların simülasyonu konusunda önemli avantajlar sunmaktadır. Özellikle Gaussian Splashing (GSP) çerçevesi, Gauss Dağılımı'nı fizik tabanlı animasyonlarla birleştirerek, sıvı ve katı cisimlerin etkileşimlerini gerçekçi bir şekilde simüle etmektedir (Feng vd., 2024). GSP, Position-Based Dynamics (PBD) yöntemini kullanarak, sıvıların ve katı cisimlerin etkileşimlerini modellemektedir. Bu yaklaşım, sahnedeki her bir öğenin fiziksel özelliklerini dikkate alarak,

gerçekçi ve dinamik simülasyonlar üretmektedir. Özellikle sıvıların yüzey gerilimi, akışkanlık ve etkileşimleri gibi özellikler, bu yöntemle başarılı bir şekilde simüle edilebilmektedir. GSP'nin avantajlarından biri, Gaussian dağılımlarının esnek yapısı sayesinde, farklı çözünürlüklerde ve detay seviyelerinde simülasyonlar üretilebilmesidir. Bu özellik, özellikle karmaşık sahnelerde detay seviyesinin optimize edilmesine olanak tanımaktadır. Ayrıca, GSP'nin GPU tabanlı yapısı, gerçek zamanlı simülasyonların gerçekleştirilmesini mümkün kılmaktadır.

NeRF ve Gauss Dağılımı teknikleri, özellikle patlama, ateş ve sıvı simülasyonları gibi karmaşık fiziksel olayların görsel temsili konusunda önemli avantajlar sunmaktadır. Bu teknikler, geleneksel VFX yöntemleriyle birleştirilerek, daha esnek ve dinamik sahnelerin oluşturulmasına olanak tanımaktadır. Örneğin, Unreal Engine 5'teki Niagara sistemi, patlama ve ateş gibi efektlerin simülasyonu için güçlü araçlar sunmaktadır. Bu sistem, partikül tabanlı simülasyonlar ve hacimsel tarama tekniklerini birleştirerek, yüksek kaliteli ve gerçek zamanlı efektler üretmektedir (Epic Games, 2024). Benzer şekilde, EmberGen yazılımı (JengaFX, 2024), GPU tabanlı yapısı sayesinde, ateş, duman ve patlama gibi efektlerin gerçek zamanlı simülasyonlarını gerçekleştirmektedir. Bu yazılım, oyun ve film endüstrilerinde yaygın olarak kullanılmakta olup, hızlı iterasyon ve yüksek kaliteli sonuçlar elde edilmesini sağlamaktadır. Özellikle VR ve AR uygulamalarında, bu tekniklerin entegrasyonu, kullanıcıların daha gerçekçi ve etkileşimli deneyimler yaşamasını sağlayacaktır. Ayrıca, yapay zeka ve makine öğrenimi tekniklerinin bu yöntemlerle birleşmesi, daha akıllı ve adaptif VFX sistemlerinin geliştirilmesine olanak tanıyacaktır.



(Görsel 8) Unreal Engine Niagara ve Gauss Dağılım entegrasyonu. Kaynak: EpicGames

Kullanıcı Deneyimi ve Etkileşim

Hareketli imgelerde etkileşimli üç boyutlu dünyaların oluşturulması, günümüz bilgisayarla görme ve yapay zeka araştırmalarının en dinamik alanlarından biridir. Bu bağlamda, Neural Radiance Fields ve Gauss Dağılımı gibi teknikler, sahnelerin yüksek kaliteli ve etkileşimli bir şekilde yeniden oluşturulmasında önemli bir rol oynamaktadır. Ancak, NeRF'in temel sınırlamalarından biri, sahnelerin statik doğasıdır; yani, hareketli nesneler veya dinamik sahnelerle başa çıkmakta zorluk çeker. Bu sorunu aşmak için D-NeRF gibi uzantılar geliştirilmiştir. D-NeRF, zaman bilgisini de giriş olarak alarak, sahnelerin dinamik değişimlerini modellemeyi amaçlar. Öte yandan, Gauss Dağılımı, sahneleri Gauss dağılımlarıyla temsil eden bir tekniktir. Bu yaklaşım, sahnelerin daha esnek ve hızlı bir şekilde yeniden oluşturulmasını sağlar. Ancak, hareketli sahnelerde, özellikle nesnelerin deformasyonlarını doğru bir şekilde modellemek için daha fazla araştırmaya ihtiyaç vardır. Bu bağlamda, MotionGS gibi yöntemler, optik akış verilerini kullanarak Gauss dağılımlarının deforme olmasını sağlayarak daha dinamik sahnelerin oluşturulmasına olanak tanır (Zhu vd., 2024).

Ancak, bu yöntemler genellikle statik sahnelerle sınırlı kalırken, Google DeepMind'in Genie 3 modeli, bu teknikleri aşarak metin komutları veya görsellerle dinamik ve etkileşimli üç boyutlu dünyalar yaratabilen bir dünya modeli olarak dikkat çekmektedir (Parker-Holder ve Fruchter, 2025). Genie 3, her bir kareyi kullanıcı etkileşimlerine ve dünya tanımına dayalı olarak anında oluşturur, bu da sahnelerin dinamik ve tutarlı kalmasını sağlar. Bu yaklaşım, Genie 3'ün NeRF ve Gauss Dağılımı gibi tekniklere kıyasla daha esnek ve zengin dünyalar yaratmasını mümkün kılar.

Google DeepMind'in Genie 3 modeli, etkileşimli üç boyutlu dünyaların oluşturulmasında çığır açan bir yapay zekâ sistemidir. Genie 3, kullanıcıların metin komutları veya görseller aracılığıyla dinamik, yüksek kaliteli ve etkileşimli sahneler yaratabilmesine olanak tanır. Bu model, önceki sürümlerine kıyasla çözünürlük, gerçek zamanlı tarama kapasitesi ve dinamik etkileşim yetenekleri açısından önemli geliştirmeler sunar. Kullanıcı bir komut verdiğinde, örneğin "güneşli bir plaj" gibi, Genie 3 sahneyi gerçek zamanlı olarak oluşturarak kullanıcıya sunar. Modelin gerçek zamanlı tarama yeteneği, 720p çözünürlükte ve saniyede 24 kare hızında gerçekleşir; bu da kullanıcıların sahneleri akıcı bir şekilde deneyimlemelerini sağlar.

Genie 3, kısa süreli bellek özelliğine sahiptir; yaklaşık bir dakikalık süre boyunca kullanıcıların sahnede yaptığı değişiklikleri hatırlayabilir ve bu değişiklikleri sonraki etkileşimlerde tutarlı bir şekilde yansıtır. Örneğin, bir kullanıcı sahnede bir nesneyi hareket ettirdiğinde veya bir karakteri yönlendirdiğinde, model bu eylemleri belleğinde tutar ve sonraki sahnelerde bu değişiklikleri göz önünde bulundurur. Bu özellik, kullanıcıların dünyada yaptıkları değişikliklerin etkilerini gözlemlemelerini ve daha etkileşimli deneyimler yaşamalarını mümkün kılar.

Metin tabanlı promptlarla dünya oluşturma yeteneği, Genie 3'ün en dikkat çekici özelliklerinden biridir. Kullanıcı "karlı bir dağ manzarası" gibi bir komut verdiğinde, model sadece sahneyi oluşturmakla kalmaz, aynı zamanda ışıklandırma, gölge ve atmosfer gibi çevresel faktörleri de gerçekçi biçimde sahneye entegre eder. Bu süreç, NeRF veya Gauss Dağılımı gibi önceki tekniklerden farklı olarak, sahnelerin hem görsel hem de dinamik tutarlılığını koruyarak etkileşimli hale getirir. Genie 3, sahnelerde kullanıcı tarafından verilen ek komutları da entegre edebilir; örneğin "yağmur başlat" veya "güneş batarken renkleri değiştir" gibi etkileşimler sahneye anında yansıtılır. Bu yetenek, modelin çevresel değişiklikleri ve fiziksel etkileşimleri simüle etmesini sağlar.



(Görsel 9) Google Genie 3 uygulaması

Genie 3, yapay genel zekâ (AGI) araştırmaları için de kritik bir araç olarak öne çıkmaktadır. Araştırmacılar, model sayesinde ajanların çevreye verdiği tepkileri ve bu tepkilerin sonuçlarını gözlemleyebilir. Örneğin, bir karakter sahnede belirli bir nesneyi hareket ettirdiğinde, model nesnenin fiziksel tepkilerini ve çevredeki diğer

unsurlarla etkileşimini simüle eder. Bu, AGI'nin çevresel öğrenme ve etkileşim kapasitesini anlamak için değerli veriler sağlar. Ayrıca, modelin eğitim ve simülasyon süreçlerinde dinamik sahnelerin kullanılabilmesi, daha gerçekçi ve kapsamlı öğrenme ortamları yaratılmasına katkı sunar.

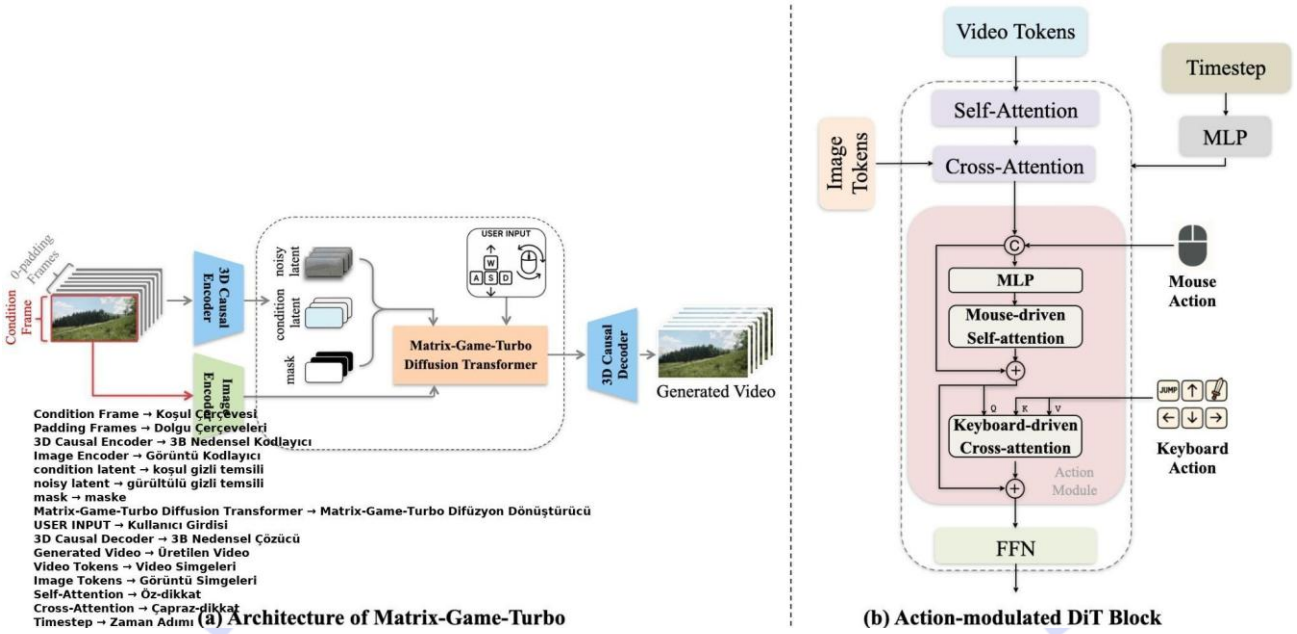
Oyun ve eğlence sektöründe de Genie 3 önemli fırsatlar sunmaktadır. Geliştiriciler, bu modeli kullanarak hızlı prototipler oluşturabilir ve oyun dünyalarını dinamik biçimde tasarlayabilir. Örneğin, bir RPG oyununda oyuncu bir köyü ziyaret ettiğinde, Genie 3 bu köyü kullanıcı etkileşimlerine bağlı olarak canlı ve sürekli değişen bir şekilde sunabilir. Bu özellik, oyun tasarımında hem yaratıcılığı artırır hem de kullanıcı deneyimini daha sürükleyici hale getirir. Model, aynı zamanda sanal gerçeklik (VR) ve artırılmış gerçeklik (AR) uygulamalarında da kullanılabilir; çünkü gerçek zamanlı sahne oluşturma ve kullanıcı etkileşimlerini yönetme kapasitesi, bu tür uygulamalarda kritik öneme sahiptir.

Bununla birlikte, Genie 3'ün hâlihazırda bazı sınırlamaları vardır. Şu anda model yalnızca sınırlı bir kullanıcı kitlesine erişilebilir durumdadır. Ayrıca, kısa süreli bellek kapasitesi yaklaşık bir dakika ile sınırlıdır; uzun süreli sahne ve etkileşim takibi için modelin belleğinin genişletilmesi gerekmektedir. Gelecekte, Genie 3'ün daha karmaşık etkileşimleri, uzun süreli bellek takibini ve daha yüksek çözünürlüklü sahne üretimini desteklemesi beklenmektedir.

Genie 3 modelinin kapalı kaynak kodlu olması, araştırmacılar ve geliştiriciler için erişilebilirlik açısından sınırlamalar getirmiştir. Bu noktada, Skywork AI tarafından geliştirilen Matrix-Game 2.0 modeli, açık kaynaklı bir alternatif olarak öne çıkmaktadır

Matrix-Game 2.0, Skywork AI tarafından geliştirilen ve açık kaynak olarak sunulan bir etkileşimli dünya modelidir. Bu model, kullanıcıların metin komutları veya görseller aracılığıyla dinamik ve etkileşimli üç boyutlu sahneler oluşturmasına olanak tanır. Genie 3'ün kapalı kaynak kodlu yapısına karşılık, Matrix-Game 2.0, GitHub ve Hugging Face gibi platformlarda erişilebilir durumdadır (He vd., 2025) . Matrix-Game 2.0, saniyede 25 kare hızında ve dakikalarca süren sahneleri gerçek zamanlı olarak üretebilme kapasitesine sahiptir. Bu, kullanıcıların uzun süreli etkileşimli deneyimler yaşamasını mümkün kılar. Model, Unreal Engine ve GTA5 gibi oyun motorları kullanılarak yaklaşık 1200 saatlik video verisiyle eğitilmiştir ve bu sayede fiziksel yasaların ve sahne semantiğinin doğru bir şekilde modellenmesini sağlar.

Model, fare ve klavye gibi giriş cihazlarından alınan verileri etkileşimli koşullar olarak kullanabilme yeteneğine sahiptir. Bu, kullanıcıların sahnelerde gerçek zamanlı değişiklikler yapmasına ve bu değişikliklerin anında yansımasını görmesine olanak tanır. Ayrıca, modelin açık kaynak kodlu yapısı, geliştiricilerin ve araştırmacıların kendi ihtiyaçlarına göre özelleştirmeler yapmasına imkân verir.



(Görsel 11) Matrix-Game 2.0 uygulama mimarisi. Kaynak: He vd. (2025)

Sonuç

Yapay zekâ destekli hareketli imge teknolojilerinin, geleneksel sinematografik yaklaşımların sınırlarını aşarak görsel deneyimde yeni bir dönemi başlatması öngörülmektedir. *Gauss Dağılımı* ve *Sinirsel Işıma Alanları* gibi yenilikçi yöntemler yalnızca yüksek gerçeklikte üç boyutlu sahneler üretmekle kalmayıp, aynı zamanda bu sahnelerin manipülasyonu, stil transferi ve etkileşimli deneyimler sunma potansiyelini de beraberinde getirmektedir. Özellikle *Google DeepMind*'in *Genie 3* ve *Skywork AI*'ın *Matrix-Game 2.0* modelleri, metin ve görsel komutlarla dinamik, etkileşimli sanal dünyalar yaratma kapasiteleriyle bu alanın geleceğine dair heyecan verici bir önizleme sunmaktadır. Bu tür modellerin gelişimi, yapay zekâ tabanlı yaratıcı üretimin artık yalnızca destekleyici bir araç değil, bizzat yaratıcı sürecin merkezine yerleştiğini göstermektedir.

Bu teknolojilerin ilerlemesi; film yapımından oyun tasarımına, sanal ve artırılmış gerçeklik uygulamalarından kültürel mirasın korunmasına kadar geniş bir alanda dönüşüm yaratmaktadır. Örneğin, film yapım süreçlerinde yapay zekâ destekli sahne üretimi, yönetmenlere ve tasarımcılara fiziksel çekim imkânlarının ötesinde bir görsel evren kurma olanağı sağlarken oyun tasarımında ise, yapay zekâ sayesinde oyuncuların her tercihi anında farklı sonuçlar doğurabilmekte, böylece daha önce mümkün olmayan seviyede kişiselleştirilmiş deneyimler ortaya çıkmaktadır.

Yapay zekâ destekli hareketli imge teknolojilerinin yükselişi, üretim süreçlerini ve hikâye anlatımı biçimlerini de köklü biçimde dönüştürmektedir. Geleneksel kamera tabanlı çekimler ve post-prodüksiyon süreçleri, yerini giderek daha fazla algoritmik üretim ve manipülasyon yöntemlerine bırakmaktadır. Bu dönüşüm, yalnızca prodüksiyon maliyetlerini düşürmekle kalmamakta; aynı zamanda içerik üretim hızını artırmakta ve daha önce hayal bile edilemeyen görsel efektlerin, sinematografik kompozisyonların ve anlatım tekniklerinin hayata geçirilmesine olanak tanımaktadır. Ayrıca, yapay zekâ destekli sahne üretimi sayesinde küçük ölçekli yapımcıların da büyük stüdyolarla rekabet edebilecek düzeyde içerikler üretmesi mümkün hâle gelmektedir. Bu durum, yaratıcı sektörlerde demokratikleşmeyi teşvik eden önemli bir kırılma noktası olarak değerlendirilmektedir.

Hikâye anlatımı bağlamında yapay zekâ; senaryo yazımından karakter geliştirmeye, hatta dallanıp budaklanan ve izleyicinin yönlendirmesine açık hikâyeler oluşturmaya kadar geniş bir yenilik alanı sunmaktadır. Örneğin, yapay zekâ destekli senaryo yazılımı, yazarların yalnızca fikir üretim sürecini hızlandırmakla kalmamakta, aynı zamanda alternatif olay örgüleri önererek çok katmanlı anlatı yapılarının inşa edilmesine katkıda bulunmaktadır. Karakter tasarımı da benzer şekilde, yapay zekâ tarafından hem görsel hem davranışsal düzeyde desteklenebilmekte; böylece sahne içinde kendi motivasyonlarına sahip, daha inandırıcı ve özerk dijital varlıklar oluşturulmaktadır. Bu gelişmeler, geleneksel doğrusal anlatı yapılarından uzaklaşarak izleyiciye farklı perspektiflerden deneyimlenebilecek zengin anlatı evrenleri sunmayı mümkün kılmaktadır. Gelecekte, bir filmin ya da oyunun tek bir "doğru" sonu olmayacak; izleyiciler, yapay zekâ tarafından üretilen farklı yollar aracılığıyla bambaşka sonuçlara ulaşabileceklerdir.

Sonuç olarak, yapay zekâ, hareketli imge üretimini daha erişilebilir, hızlı ve esnek hale getirmesi beklenirken, hikaye anlatımında ise sınırları zorlayan, kişiselleştirilmiş ve etkileşimli deneyimlerin önünü açması beklenmektedir. Bu dönüşüm, içerik üreticilerinden izleyicilere kadar tüm paydaşların rollerini ve beklentilerini yeniden şekillendirmesi beklenmektedir. Ancak bu alandaki araştırmaların henüz erken aşamalarında olduğu ve çözülmesi gereken teknik ve etik sorunların bulunduğu unutulmamalıdır. Performans, ölçeklenebilirlik, veri verimliliği ve üretilen içeriklerin etik kullanımı gibi konularda daha fazla çalışmaya ihtiyaç vardır. Yine de, yapay zekânın hareketli imge üzerindeki dönüştürücü etkisi şimdiden belirginleşmiş olup, bu alana yapılacak yatırımlar ve disiplinlerarası işbirlikleri, gelecekteki görsel deneyimlerin sınırlarını yeniden tanımlaması beklenmektedir.

Kaynakça

Baudrillard, J. (1994). *Simülakr ve simülasyon* (O. Adanır, Çev.). Dokuz Eylül Yayınları.

Bazin, A. (1967). *What is cinema?* (H. Gray, Trans.). University of California Press.

Benjamin, W. (2002). *Teknik olarak yeniden üretilebilirlik çağında sanat yapıtı* (G. Sarı, Çev.). Zeplin Yayınları.
Bergson, H. (2007). *Madde ve bellek* (I. Ergüden, Çev.). Dost Kitabevi Yayınları.

Casas, D., Volino, M., Collomosse, J., & Hilton, A. (2014). 4D video textures for interactive character appearance. *Computer Graphics Forum, 33*(2), 371–380. https://doi.org/10.1111/cgf.12334

Choy, C., Gwak, J., & Savarese, S. (2019). *4D spatio-temporal ConvNets: Minkowski convolutional neural networks*. arXiv. https://arxiv.org/abs/1904.08755

Choi, S., Song, H., Kim, J., Kim, T., & Do, H. (2024). *Click-Gaussian: Interactive segmentation to any 3D Gaussians*. AI Lab, CTO Division, LG Electronics; Department of Biosystems Engineering, Seoul National University. Erişim https://seokhunchoi.github.io/Click-Gaussian

Deleuze, G. (1986). *Cinema 1: The movement-image* (H. Tomlinson & B. Habberjam, Trans.). University of Minnesota Press.

Deleuze, G. (1989). *Cinema 2: The time-image* (H. Tomlinson & R. Galeta, Trans.). University of Minnesota Press.

Epic Games. (2024). *Niagara System* (Software). Epic Games. https://www.unrealengine.com/en-US/niagara

Galerne, B., Wang, J., Raad, L., & Morel, J.-M. (2024). *SGSST: Scaling Gaussian Splatting StyleTransfer*. arXiv. https://doi.org/10.48550/arXiv.2412.03371

Garbin, S. J., Kowalski, M., Johnson, M., Shotton, J., & Valentin, J. (2021). *FastNeRF: High-fidelity neural rendering at 200FPS*. arXiv. https://arxiv.org/abs/2103.10380

Gordon, O., Avrahami, O., & Lischinski, D. (2023). *Blended-NeRF: Zero-shot object generation and blending in existing neural radiance fields*. arXiv. https://doi.org/10.48550/arXiv.2306.12760

He, X., Peng, C., Liu, Z., Wang, B., Zhang, Y., Cui, Q., Kang, F., Jiang, B., An, M., Ren, Y., Xu, B., Guo, H.-X., Gong, K., Wu, C., Li, W., Song, X., Liu, Y., Li, E., & Zhou, Y. (2025). *Matrix-Game 2.0: An open-source, real-time, and streaming interactive world model*. arXiv. https://doi.org/10.48550/arXiv.2508.13009

Jaganathan, V., Huang, H. H., Irshad, M. Z., Jampani, V., Raj, A., & Kira, Z. (2024). *Fast editing of 3D models from a single reference view using Gaussian splats*. arXiv. https://doi.org/10.48550/arXiv.2406.08488

Jain, S., Kuthiala, A., Sethi, P. S., & Saxena, P. (2024). *StyleSplat: 3D object style transfer with Gaussian splatting*. arXiv. https://arxiv.org/abs/2407.09473

JangaFX. (2024). *Embergen* (Software). JangaFX. https://jangafx.com/software/embergen

Liu, W., Liu, Z., Shu, J., Wang, C., & Li, Y. (2025). *GT²-GS: Geometry-aware texture transfer for Gaussian Splatting*. arXiv. https://doi.org/10.48550/arXiv.2505.15208

Manovich, L. (2001). *The language of new media*. MIT Press.

Kerbl, B., Kopanas, G., Leimkühler, T., & Drettakis, G. (2023). *3D Gaussian splatting for real-time radiance field rendering*. arXiv. https://arxiv.org/abs/2308.04079

Mildenhall, B., Srinivasan, P. P., Tancik, M., Barron, J. T., Ramamoorthi, R., & Ng, R. (2020). NeRF: Representing scenes as neural radiance fields for view synthesis. *Proceedings of the European Conference on Computer Vision (ECCV)*. https://arxiv.org/abs/2003.08934

Müller, T., Evans, A., Schied, C., & Keller, A. (2022). *Instant neural graphics primitives with a multiresolution hash encoding*. *ACM Transactions on Graphics, 41*(4), Article 102. https://doi.org/10.48550/arXiv.2201.05989

Parker-Holder, J., & Fruchter, S. (2025, August 5). *Genie 3: A new frontier for world models*. DeepMind. https://deepmind.google/discover/blog/genie-3-a-new-frontier-for-world-models/

Pumarola, A., Corona, E., Pons-Moll, G., & Moreno-Noguer, F. (2020). *D-NeRF: Neural radiance fields for dynamic scenes*. arXiv. https://doi.org/10.48550/arXiv.2011.13961

Saroha, A., Gladkova, M., Curreli, C., Muhle, D., Yenamandra, T., & Cremers, D. (2024). *Gaussian Splatting in Style*. arXiv. https://doi.org/10.48550/arXiv.2403.08498

Vachha, C., & Haque, A. (2024). *Instruct-GS2GS: Editing 3D Gaussian splats with instructions*. https://instruct-gs2gs.github.io

Wang, Y., Wang, X., Chen, Z., Wang, Z., Sun, F., & Zhu, J. (2024). *Vidu4D: Single generated video to high-fidelity 4D reconstruction with dynamic Gaussian surfels*. arXiv. https://arxiv.org/abs/2405.16822

Wang, Y., Yi, X., Xu, Q., Zhou, Y., Chen, L., & Zhang, H. (2025). *Consistent personalization for 3D Gaussian splatting (CP-GS)*. arXiv. https://arxiv.org/abs/2505.14537

Wu, G., Yi, T., Fang, J., Xie, L., Zhang, X., Wei, W., Liu, W., Tian, Q., & Wang, X. (2023). *4D Gaussian splatting for real-time dynamic scene rendering*. arXiv. https://doi.org/10.48550/arXiv.2310.08528

Ye, Y., Hao, J., Hou, Hou, Y., Wang, Z., Xiao, S., Luo, Y., & Zeng, W. (2024). Generative AI for visualization: State of the art and future directions. *Visual Informatics*. Advance online publication

Yu, A., Li, R., Tancik, M., Li, H., Ng, R., & Kanazawa, A. (2021). *PlenOctrees for real-time rendering of neural radiance fields*. arXiv. https://arxiv.org/abs/2103.14024

Xiang, Z.-Z., Xie, C., & Kitahara, I. (2025). BrushGaussian: Brushstroke-based stylization for 3D Gaussian splatting. *Applied Sciences, 15*(12), 6881. https://doi.org/10.3390/app15126881

Zhu, R., Liang, Y., Chang, H., Deng, J., Lu, J., Yang, W., Zhang, T., & Zhang, Y. (2024). *MotionGS: Exploring explicit motion guidance for deformable 3D Gaussian splatting*. arXiv. https://arxiv.org/abs/2410.07707

BAİBÜİLEF-İG
Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Günleri
Bolu Abant İzzet Baysal University Faculty of Communication Communication Days

30.09.2025

Netflix'te Yapay Zekâ Temalı Film ve Diziler: Tematik ve Bölgesel Bir Analiz

Artificial Intelligence-Themed Movies and TV Series on Netflix: A Thematic and Regional Analysis

Burcu AVCI[1], Uğur KILINÇ[2]

Geliş Tarihi (*Received*): 05.08.2025 **Kabul Tarihi (*Accepted*):** 06.08.2025 **Yayın Tarihi (*Published*):** 30.09.2025

Öz: 'Bu çalışma, Netflix arama motoru sekmesine "AI", "Yapay Zekâ", "Makine Öğrenimi" ve "Robotics" anahtar kelimeleri girilerek 1–15 Şubat 2025 tarihleri arasında listelenen 31 yapımı kapsamaktadır. "Makine Öğrenimi" terimiyle eşleşen içerik bulunamamasına karşın, diğer anahtar kelimelerle listelenen yapımlar nitel doküman analiziyle incelenmiştir. Amaç: (1) türsel ve tematik eğilimleri, (2) üretim yılı ve ülkesel dağılımı, (3) sinematografik temsilleri belirlemektir. İncelemede içeriklerin %48,4'ü film, %35,5'i dizi ve %16,1'i belgesel olarak sınıflandırılmış; bilim kurgu, distopya ve belgesel estetik alt türlerde öne çıkmıştır. Tematik olarak 11 yapım insan–makine ilişkilerini, 9 yapım özerk yapay zekâ ve öğrenme süreçlerini, 11 yapım toplumsal etik boyutlarını ele almıştır. Üretim yılları 2013–2025 arasında dağılmış olup %74'ü 2018–2025 dönemine aittir. Ülkesel dağılımda ABD yapımları %66,7, Güney Kore %9,7 pay alırken diğer ülkeler (Avustralya, İngiltere, Rusya, Almanya, Brezilya, Japonya, Yeni Zelanda, Çin) birer yapımla temsil edilmiştir. Sinematografik temsillerde yapay zekâ karakterleri insansı (humanoid), mekanik (mecha), soyut veri (algoritmik), biyomekanik (sibernetik hibrit), çoklu varyant ve ses tabanlı kategorilerde tasarlanmış; ışık, renk ve kurgu tercihleri karakterlerin kimlik, etik ve güç dinamiklerini sorgulayan katmanlı bir anlatı öğesi olarak konumlandırılmasını sağlamıştır. Bulgular, yapay zekânın Netflix içeriklerinde kimlik, etik ve güç dinamiklerini sorgulayan çok katmanlı bir anlatı öğesi olarak konumlandırıldığını göstermektedir. Çalışmada, yapay zekâ odaklı içeriklerde etik ikilem, toplumsal eleştiri ve distopik öngörü gibi anlatı kalıplarının nasıl işlendiği ile bu içeriklerin etik ve toplumsal boyutlarının nasıl ele alındığı tespit edilerek, yapay zekâ ve dijital anlatının gelecekte nasıl şekillenebileceğine ilişkin çıkarımlarda bulunulmuştur.
Anahtar kelimeler: Netflix, Yapay Zekâ, Dijital Yayıncılık

&

Abstract: This study encompasses 31 Netflix productions listed between 1 and 15 February 2025 following searches in the Netflix search bar using the keywords "AI," "Artificial Intelligence," "Machine Learning," and "Robotics." Although no results matched "Machine Learning," the remaining three keywords yielded 31 films, series, and documentaries, all subjected to qualitative document analysis. The objectives were to determine (1) genre-thematic tendencies, (2) production year and national distribution, and (3) cinematographic representations. Results indicate that 48.4% of the sample are feature films, 35.5% are series, and 16.1% are documentaries; the most prominent subgenres are science fiction, dystopia, and documentary-aesthetic. Thematically, 11 productions address human–machine relations, nine focus on autonomous AI and learning processes, and 11 explore socio-ethical dimensions. Production dates span 2013–2025, with 74% originating in 2018–2025. In terms of national output, 66.7% of titles are from the United States and 9.7% from South Korea, while Australia, the United Kingdom, Russia, Germany, Brazil, Japan, New Zealand, and China each contribute one title. Cinematographic representations categorize AI characters into six forms—humanoid, mecha, algorithmic, cybernetic hybrid, multi-variant, and voice-based—with lighting, color, and editing strategies positioned as layered narrative devices probing identity, ethics, and power dynamics. Finally, narrative patterns of ethical dilemma, social critique, and dystopian projection are identified, from which projections about the future evolution of AI-focused and digital storytelling are drawn.
Keywords: Netflix, Artificial Intelligence, Digital Broadcasting

Atıf/Cite as Avcı B., Kılınç U. (2025). *Netflix'te Yapay Zekâlı Temalı Film ve Diziler: Tematik ve Bir Bölgesel Analiz*. Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Günleri, BAİBÜİLEF-İG 2025 2. Uluslararası Yapay Zekâ ve Hipermedya Sempozyumu Bildiriler Kitabı, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi.

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

Copyright © Published by Bolu Abant Izzet Baysal University, Since 2016 – Bolu

[1] Yüksek Lisans Öğrencisi, Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İletişim Bilimleri Anabilim Dalı, Medya ve İletişim Bilimleri Yüksek Lisans e-posta: burcu.avci@samsun.edu.tr, ORCID: 0009-0009-2850-5071

[2] Dr. Öğr. Üyesi, Ondokuz Mayıs Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo, Televizyon ve Sinema, e-posta : ugur.kilinc@omu.edu.tr, ORCID : 0000-0002-8138-3634

Giriş

Günümüzde, gelişen teknolojiler televizyon izleme alışkanlıklarında köklü değişimlere yol açmıştır. İzleyiciler artık internet ve mobil cihazlar aracılığıyla çevrim içi içeriklere erişmekte ve geleneksel televizyon izleyiciliğinden etkileşimli medya tüketimine yönelmektedir. Yapay zekâ teknolojisinin gelişimi, yalnızca izleme pratiklerini değil, aynı zamanda içerik üretim süreçlerini ve anlatı yapılarını da dönüştürmüştür. Bu değişim, izleyicilerin içerik tüketimi üzerinde daha fazla kontrol sahibi olmasını sağlarken, bireyselleştirilmiş deneyimleri de ön plana çıkarmaktadır.

İnternetin yaygınlaşması, televizyon ve dizi-film izleme deneyimini yeniden şekillendirmiş, yapay zekâ destekli öneri sistemleriyle izleyicilere kişiselleştirilmiş içerik sunma imkânı yaratmıştır (Özel, 2020). Çevrim içi platformlar, yapay zekâ ile oluşturulan veri tabanları sayesinde izleyicilerin izleme alışkanlıklarını analiz ederek içerik sunmaktadır (Gilbert, 2019). Bu bağlamda, Netflix gibi dijital platformlar, yapay zekâ temalı film ve dizileri izleyicilerin ilgisine sunarak bu alandaki anlatı çeşitliliğini artırmıştır.

Netflix, sunduğu özgün ve yapay zekâ temalı içeriklerle dikkat çekmekte ve geniş izleyici kitleleri tarafından tercih edilmektedir. Literatürde Netflix üzerine yapılan çalışmalar, kullanıcıların platformu tercih etme nedenlerini ve izleme alışkanlıklarını ele almaktadır. Er (2022), dijital platformların, geleneksel televizyon kanallarında bulunmayan içerikler sunması nedeniyle tercih edildiğini belirtmiştir. Yılmaz ve Erdem (2022), Netflix'in yalnızca zaman geçirmek için değil, aynı zamanda yapay zekâ gibi bilimsel ve teknolojik konulara dair kaliteli içerikler sunduğu için popüler olduğunu vurgulamıştır. Nas (2024), Netflix'in kolay erişim ve kullanıcı dostu arayüzünün tercih edilme sebepleri arasında olduğunu ifade etmiştir. Akova (2020), Netflix'in küresel coğrafi stratejileri ve orijinal içerik üretimine verdiği önemin, yapay zekâ temalı içeriklerin platformdaki yerini güçlendirdiğini dile getirmiştir. Başer ve Akıncı (2020), kullanıcıların abonelik kararlarında kişiselleştirme ve kullanıcı deneyiminin önemli bir rol oynadığını vurgulamıştır. Katmer ve Sevindi (2020), genç izleyicilerin geleneksel televizyon izleme alışkanlıklarından uzaklaşarak yapay zekâ ve teknoloji temalı içeriklere yöneldiğini ortaya koymuştur. Ateşalp ve Başlar (2020), aşırı izleme (binge-watching) üzerine yaptıkları çalışmalarda, izleyicilerin yoğun izleme alışkanlıklarının, yapay zekâ destekli öneri sistemleriyle doğrudan ilişkili olduğunu göstermiştir.

Literatürde Netflix'te yer alan dizi ve filmlerin içerikleri üzerine çeşitli incelemeler yapılmış olmakla birlikte (Candan, 2020; Sarı ve Türker, 2021), yapay zekâ temalı içeriklerin derinlemesine ele alınmadığı görülmektedir. Oysa Netflix, yapay zekâ konusunu ele alan birçok film ve diziye ev sahipliği yapmakta ve bu içerikler bilim kurgu, drama, belgesel gibi farklı türlerde sunulmaktadır. Yapay zekâ temalı yapımlar, genellikle makinelerin insan yaşamına etkilerini, etik tartışmaları ve yapay zekânın gelecekteki potansiyel rollerini ele almaktadır. Belgeseller, yapay zekânın bilimsel ve teknik boyutunu incelerken, dramatik yapımlar insan ve yapay zekâ arasındaki ilişkiye daha duygusal ve felsefi bir bakış açısı getirmektedir.

Bu çalışmanın özgünlüğü, Netflix'teki yapay zekâ temalı içeriklerin çeşitliliğini ve bu içeriklerin izleyicilere teknoloji, etik ve bilimsel gelişmeler hakkında nasıl bir perspektif sunduğunu analiz etmesindedir. Literatürdeki diğer çalışmaların aksine, yapay zekâ temalı içeriklerin incelenmesi, yapay zekâ anlatılarının kültürel ve bölgesel farklarını ortaya koyarak alanyazındaki boşluğu doldurmayı amaçlamaktadır.

Kavramsal Çerçeve

Dijital Platform ve Netflix

Televizyon yayıncılığı, teknolojik gelişmeler doğrultusunda önemli dönüşümler geçirmiştir. Özellikle sayısal yayıncılık ve internet tabanlı hizmetlerin yaygınlaşması, geleneksel televizyon anlayışını köklü bir şekilde değiştirmiştir. Uydu teknolojilerinin ilerlemesi, yayıncılık alanında dönüm noktalarından biri olmuş ve 1962'de fırlatılan Telstar 1 uydusu, Fransa'dan ABD'ye ilk televizyon yayınının yapılmasını sağlamıştır. 1965 yılında ABD'de kıtalararası haberleşme sisteminin temellerini atan Uluslararası Uydu Sistemi (Intelsat) kurulmuştur (Akyol, 2012, s. 24). Günümüze kadar binden fazla uydu fırlatılmış olup, Türkiye ise ilk uydusu olan Türksat 1-B'yi 1994 yılında Fransa ile iş birliği yaparak uzaya göndermiştir. Ardından Türksat 1-C ve Eurasiasat 1-A fırlatılmış, 2001'de gönderilen Eurasiasat 1-A, sayısal yayıncılık ve internet üzerinden televizyon yayını yapılabilmesi açısından büyük önem taşımıştır.

Dijital platformların yaygınlaşması, sayısal yayıncılık teknolojilerinin gelişimiyle doğrudan ilişkilidir. Türkiye, 2000'li yıllardan itibaren bu dönüşüme uyum sağlamak için çeşitli adımlar atmıştır. 1999'da Dijital Televizyon Anlaşması ile Digitürk kurulmuş, 2008'de ise Türkiye Radyo Televizyon Kurumu (TRT), kablolu yayını sonlandırarak dijital yayına geçmiştir (Tanrıöver, 2011, s. 15). Sayısal yayıncılık teknolojileri farklı kategorilere ayrılmaktadır. Bunlar arasında uydu tabanlı yayıncılık, İnternet Protokolü Televizyonu (IPTV), Web Tabanlı Televizyon (Web TV), Hibrit Genişbant Televizyon (HBB TV) ve İnternet Üzerinden Televizyon Yayıncılığı (Over-The-Top, OTT TV) yer almaktadır. Netflix, OTT TV kategorisine giren bir platformdur ve bu sistem, izleyicilere internet aracılığıyla televizyon içeriklerine ulaşma olanağı sunmaktadır. Web TV, herhangi bir abonelik gerektirmeden internet üzerinden içerik sağlarken, IPTV özel ağlar üzerinden düzenlenmiş yayın yapmaktadır. OTT TV ise kapalı bir ağ gerektirmeden, genişbant internet bağlantısı olan tüm kullanıcılara hizmet vermektedir (Akyol, 2012, s. 62). Hulu ve Amazon Prime gibi platformlar da OTT TV kategorisinde yer almaktadır.

Netflix, 1997 yılında ABD'de kurulan bir medya şirketi olarak DVD kiralama ve satışı üzerine faaliyet göstermiş, zamanla iş modelini değiştirerek dijital yayıncılık alanında küresel bir aktör haline gelmiştir. 1999 yılında abonelik sistemi getiren platform, 2007'de internet üzerinden içerik yayınına başlamış ve dijital medya dönüşümüne öncülük etmiştir. 2007 yılında altı ve on sekiz saatlik izleme süresi sunan abonelik paketleri geliştirilmiş, kullanıcılar 5,99 dolar karşılığında altı saat, 17,99 dolar karşılığında ise on sekiz saatlik izleme hakkına sahip olmuştur. 2008 yılında Netflix, kullanıcılarına saatlik olarak 1 $ ücretlendirme ile sınırsız içerik erişimi sağlamaya başlamıştır. 2010 yılında iOS, 2011 yılında ise Android işletim sistemlerine yönelik uygulamalar geliştirilerek platformun erişilebilirliği artırılmıştır. Netflix, 2010 yılında Kanada pazarına açılmış, 2011 yılında Latin Amerika'da Brezilya, Arjantin, Uruguay, Paraguay, Bolivya, Şili, Meksika, Peru, Ekvador ve Karayipler'de hizmet vermeye başlamıştır. 2012'de ise İngiltere ve İrlanda piyasasına girerek Avrupa'daki varlığını güçlendirmiştir.

Netflix'in sunduğu içerik çeşitliliği, geleneksel televizyon yayıncılığına kıyasla coğrafi sınırların nasıl aşıldığını ortaya koymaktadır. Örneğin, Hindistan'daki bir izleyici, farklı ülkelerde üretilmiş içeriklere kolaylıkla erişebilmektedir. Bu durum, dijital platformların uluslararası içerik sunma ve kullanıcı tercihlerini analiz ederek özelleştirilmiş öneriler geliştirme konusunda başarılı olduklarını göstermektedir (Jenner, 2018, s. 241). Netflix kullanıcıları, platforma erişmek için genellikle akıllı televizyonlar, bilgisayarlar ve mobil cihazları tercih etmektedir (Sarı ve Türker, 2021). Platform, izleyicilere kişiselleştirilmiş içerik önerileri sunmak için gelişmiş algoritmalar kullanmaktadır. Kullanıcılar, içeriklere erişim sağlamak için farklı abonelik planlarından birini seçebilmektedir. 2025 itibarıyla Türkiye'de üç farklı Netflix abonelik paketi bulunmaktadır: Temel Plan (149,99 TL, 720p HD, tek cihaz), Standart Plan (229,99 TL, 1080p Full HD, iki cihaz) ve Özel Plan (299,99 TL, 4K Ultra HD ve HDR, dört cihaz) (Netflix, 2025). Türkiye'de dijital yayıncılık hizmeti sunan platformlar, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) tarafından denetlenmektedir. 2019 yılında yürürlüğe giren düzenlemeye göre, dijital platformlar lisans almak ve yıllık gelirlerinin yüzde 1,5'ini RTÜK'e ödemekle yükümlüdür (RTÜK,

2025). Bu düzenleme, Netflix'in yanı sıra Prime Video, BluTV ve Exxen gibi platformları da kapsamaktadır.

Netflix'in küresel ölçekteki etkisi, platformun genişleme süreci ve orijinal içerik üretimiyle doğrudan bağlantılıdır. 2013 yılında "*House of Cards*" dizisini tüm bölümleriyle aynı anda yayınlayan Netflix, dizi maratonu (binge-watching) kültürünü teşvik eden ilk platformlardan biri olmuştur (Jenner, 2018, s. 241). Kullanıcılarına birden fazla profil oluşturma imkânı sağlayan bu yenilik, izleme alışkanlıklarının kişiselleştirmesine imkân tanımıştır. 2015 yılına gelindiğinde, Netflix ile Epix arasındaki içerik lisanslama anlaşmasının süresi doluyordu. Netflix, bu anlaşmayı yenilememeye karar verdi. Bu bağlamda Netflix, Epix ile olan içerik iş birliğini sonlandırarak orijinal yapımlara daha fazla yatırım yapmaya başlamıştır. 2016'da çocuklara yönelik özel içerikler sunmuş, Univision Communications Inc. ile yapılan anlaşma çerçevesinde "Narcos" dizisini İspanyolca olarak yayınlamıştır. Bu dönemde, İngilizce dışındaki dillerde üretilen içeriklerin sayısı artırılmış ve özellikle İspanyolca ile Almanca yapımlara öncelik verilmiştir.

Netflix, yapay zekâ temalı içerikleriyle de dikkat çekmektedir. Bilim kurgu, drama ve belgesel türlerindeki yapay zekâ konulu içerikler, platformun geniş arşivi içinde önemli bir yer tutmaktadır. 2025 itibarıyla Netflix'te "*Cassandra*" yapımıyla, yapay zekânın etik, sosyal ve teknolojik boyutlarını farklı perspektiflerden ele almaya devam etmektedir. Bu içerikler, yapay zekânın toplum üzerindeki etkisini anlamaya yönelik tartışmalara katkı sağlamaktadır.

Bu bağlamda, Netflix ve benzeri dijital platformlar, izleme alışkanlıklarını köklü bir şekilde değiştirmiştir. Kişiselleştirilmiş içerik önerileri, küresel içerik çeşitliliği ve esnek abonelik modelleri sayesinde Netflix, geleneksel televizyon yayıncılığının ötesinde bir medya deneyimi sunmaktadır. Türkiye ve dünya genelinde dijital platformların geleceği, teknolojik yenilikler ve düzenleyici politikalar doğrultusunda şekillenmeye devam edecektir.

Medyada Yapay Zekâ Programları ve Dijital Yayıncılığa Etkisi

Teknolojik gelişmelerin hızlanmasıyla birlikte yapay zekâ (YZ), medya sektöründe önemli bir dönüşüm yaratmış ve dijital yayıncılık süreçlerinde temel bir unsur hâline gelmiştir. Dijital platformlar, içerik üretimi, dağıtımı ve tüketici deneyiminin kişiselleştirilmesi süreçlerinde yapay zekâ tabanlı algoritmalardan faydalanmaktadır (Benabdelouahed & Dakouan, 2020). Yapay zekâ, medya ekosisteminde sadece içerik öneri algoritmalarında değil, aynı zamanda içerik üretimi ve düzenlenmesinde de etkili bir rol oynamaktadır.

Yapay zekâ destekli sistemler, medya ve eğlence sektöründe haber doğrulama, otomatik içerik oluşturma, içerik dağıtım süreçlerinin optimize edilmesi, izleyici davranışlarının analizi ve kişiselleştirilmiş öneri sistemleri gibi birçok alanda kullanılmaktadır. Doğal dil işleme (NLP), makine öğrenmesi (ML) ve derin öğrenme (DL) gibi yapay zekâ teknikleri sayesinde medya içerikleri analiz edilmekte ve kullanıcıya özel öneriler sunulmaktadır (Akyol, 2012).

Yapay zekâ, film endüstrisinin izleyicisini anlama ve onlara hitap etme biçimini önemli ölçüde dönüştürmüştür. Özellikle yayın servis kayıtları Netflix, Amazon Prime gibi (Singhal, Yadav, & Mishra, 2025). Yine Netflix, Amazon Prime, Disney+ ve YouTube gibi dijital platformlar, kullanıcıların izleme alışkanlıklarını analiz eden yapay zekâ tabanlı öneri sistemleriyle kişiselleştirilmiş içerik deneyimi sunmaktadır. Örneğin, Netflix'in makine öğrenmesi destekli algoritmaları, kullanıcının izleme geçmişi, beğenileri, izleme süresi ve etkileşim düzeyini analiz ederek bireyselleştirilmiş içerik önerileri sunmaktadır. Böylece, her izleyiciye uygun içerik seçeneği sunularak izleme süreleri artırılmakta ve kullanıcı memnuniyeti yükseltilmektedir (Netflix, 2025).

Yapay zekâ, aynı zamanda medya sektöründe haber doğrulama ve içerik düzenleme süreçlerinde de etkili bir rol oynamaktadır. Dezenformasyonun yayılmasını önlemek için geliştirilen yapay zekâ destekli haber doğrulama sistemleri, sahte haberleri tespit ederek medya kuruluşlarının daha güvenilir içerikler üretmesini sağlamaktadır. The Washington Post ve Associated Press gibi büyük medya kuruluşları, yapay zekâ destekli yazılım sistemleri kullanarak haber üretim süreçlerini hızlandırmaktadır (Benabdelouahed & Dakouan, 2020).

Bunun yanı sıra, Netflix ve diğer dijital platformlar, yapay zekâ temalı içeriklerin prodüksiyonuna yatırım

yaparak bu teknolojinin etik, toplumsal ve bilimsel yönlerini ele alan yapımlar üretmektedir. Özellikle "Cassandra", "Love, Death & Robots", "M3gan" ve "I Am Mother", "Coded Bias" gibi yapımlar, yapay zekânın insan hayatına etkilerini farklı açılardan inceleyen içerikler arasında yer almaktadır.

Yapay zekâ temalı içeriklerin bölgesel izleyici eğilimlerine göre farklı tematik çerçevelerde işlendiği görülmektedir. Örneğin, Amerika merkezli yapımlar genellikle yapay zekânın bireysel özgürlükler üzerindeki etkilerine ve olası tehditlerine odaklanırken, Avrupa merkezli yapımlar daha çok etik ve felsefi tartışmalara yönelmektedir. Asya-Pasifik merkezli yapımlar ise yapay zekânın insan zekâsıyla bütünleşme potansiyelini ele almakta ve transhümanizm ile biyoteknoloji konularını işlemektedir (Jenner, 2018).

Sonuç olarak, yapay zekâ teknolojileri medya sektöründe yalnızca içerik öneri sistemleriyle sınırlı kalmamakta; içerik üretiminden dağıtıma, veri analizinden bireyselleştirilmiş kullanıcı deneyimlerine kadar geniş bir yelpazede etkili olmaktadır. Özellikle dijital platformlar, yapay zekâ destekli içerik yönetim sistemleri sayesinde daha hızlı, isabetli ve kişiselleştirilmiş içerikler sunarak izleyici deneyimini önemli ölçüde geliştirmektedir. Singhal, Yadav ve Mishra (2025) da bu dönüşüme dikkat çekerek, yapay zekâ destekli algoritmaların medya sektöründe yalnızca içerik önerisi sunmakla kalmayıp; sahne seçimleri, pazarlama stratejileri ve yaratıcı karar alma süreçlerinde de merkezi ve belirleyici roller üstlendiğini savunmaktadır. Bu bağlamda, yapay zekâ tabanlı teknolojilerin yakın gelecekte medya tüketim alışkanlıklarını köklü biçimde dönüştürerek dijital yayıncılığın yeni normlarını şekillendirmesi kaçınılmaz görünmektedir.

Yeni Medyada Yapay Zekâ Kullanım Alanları ve Uygulamaları

Sosyal medya platformlarında üretilen veri hacmi, bireylerin elle düzenleyebileceği seviyeyi aşmış durumdadır. Bu büyük çaplı verilerin anlamlandırılması ve sistematik biçimde değerlendirilmesi oldukça karmaşık bir süreçtir. Bu noktada, yapay zekâ sistemleri devreye girerek sosyal medya verilerini işleyip sınıflandırmakta ve analiz süreçlerini daha verimli hâle getirmektedir.

Aynı zamanda, içerik üretimi, özelleştirilmiş öneri mekanizmaları ve kullanıcı deneyimini geliştirme gibi çeşitli işlevler sunarak dijital etkileşimi daha etkin bir hâle getirmektedir. Yapay zekâ, yeni medya ekosisteminde içerik üretiminden dağıtımına, kişiselleştirilmiş önerilerden otomatik etkileşim sistemlerine kadar geniş bir kullanım alanına sahiptir. Literatürde yer alan çalışmalar (Sadiku ve diğerleri, 2021; Benabdelouahed ve Dakouan, 2020) yapay zekânın medya sektöründeki çeşitli uygulamalarını şu şekilde sıralamaktadır:

1. İçerik Üretimi ve Otomatik Haber Yazımı

Yapay zekâ, doğal dil işleme (NLP) algoritmaları sayesinde haber, makale ve içerik üretimi süreçlerinde aktif rol oynamaktadır. Günümüzde birçok medya kuruluşu, yapay zekâ destekli sistemleri kullanarak otomatik haber yazımı gerçekleştirmektedir. Örneğin, The Washington Post'un "Heliograf" adlı yapay zekâ programı, seçim sonuçları ve spor karşılaşmaları gibi büyük veri içeren haberleri otomatik olarak üretmektedir. Bu uygulamalar, gazetecilerin zaman tasarrufu sağlamasına ve veri yoğunluklu içeriklerin hızlı bir şekilde hazırlanmasına katkı sunmaktadır.

2. İçerik Kategorizasyonu ve Anlamsal Analiz

Yapay zekâ, medya içeriklerinin daha iyi organize edilmesini sağlamak için otomatik sınıflandırma ve kategorizasyon yapabilmektedir. Doğal dil işleme ve makine öğrenmesi algoritmaları, belgeseller, filmler, diziler ve sosyal medya gönderileri gibi içerikleri konu, duygu, tür ve popülerlik düzeyine göre analiz ederek uygun kategorilere ayırmaktadır. Örneğin, Netflix gibi dijital yayın platformları, içerikleri kullanıcıların izleme geçmişine göre etiketleyerek, onların ilgisini çekebilecek öneriler sunmaktadır.

3. Kişiselleştirilmiş İçerik Öneri Sistemleri

Yeni medya platformlarında yapay zekâ, kullanıcıların geçmiş etkileşimlerine dayalı olarak **kişiselleştirilmiş içerik önerileri** geliştirmektedir. Özellikle dijital akış hizmetleri (Netflix, YouTube, Spotify) ve haber uygulamaları, bireysel tercihleri analiz eden algoritmalar aracılığıyla her kullanıcıya özel bir deneyim sunmaktadır. Bu sistemler, izleme alışkanlıklarını, arama sorgularını, beğeni ve yorumları analiz ederek en

uygun içerikleri önermektedir.

4. Sesli Asistanlar ve Sohbet Botları (Chatbots)

Yapay zekâ, medya ve yeni dijital platformlarda etkileşimli deneyimleri artırmak amacıyla sesli asistanlar ve sohbet botları şeklinde entegre edilmektedir. Google Assistant, Amazon Alexa ve Apple Siri gibi sistemler, kullanıcıların medya içeriklerine sesli komutlarla erişmesini sağlamaktadır. Ayrıca, medya kuruluşları, müşteri hizmetleri ve haber akışı sağlamak için sohbet botlarını (chatbots) kullanarak etkileşimi daha akıllı ve otomatik hâle getirmektedir.

5. Dijital Reklamcılık ve Hedeflenmiş İçerik Pazarlaması

Yapay zekâ, reklamcılık sektöründe hedeflenmiş reklam stratejileri oluşturmak için büyük veri analizinden faydalanmaktadır. Kullanıcıların internet gezinme alışkanlıkları, sosyal medya etkileşimleri ve alışveriş tercihleri doğrultusunda kişiselleştirilmiş reklam gösterimi yapılmaktadır. Örneğin, Google Ads ve Facebook'un reklam algoritmaları, kullanıcılara ilgi alanlarına en uygun reklamları göstermek için yapay zekâ destekli analizler gerçekleştirmektedir.

6. Derin Sahte (Deepfake) Teknolojileri ve Medya Manipülasyonu

Yapay zekânın yeni medyada yaygınlaşan kullanım alanlarından biri de deepfake teknolojileridir. Bu teknik, yüz değiştirme ve ses klonlama algoritmalarını kullanarak, sahte görseller ve videolar üretmeye imkân tanımaktadır. Özellikle siyaset, eğlence ve sosyal medya alanlarında büyük bir etkiye sahip olan bu teknoloji, etik ve güvenlik sorunlarını da beraberinde getirmektedir. Bu yüzden birçok sosyal medya platformu, deepfake içeriklerin tespit edilmesi için yapay zekâ destekli doğrulama sistemleri kullanmaktadır.

7. Video ve Görüntü Tanıma Sistemleri

Yapay zekâ, medya sektöründe otomatik video düzenleme, yüz tanıma, obje tespiti ve içerik analizleri gibi birçok görsel işleme tekniğini desteklemektedir. Örneğin, YouTube'un Content ID sistemi, telif hakkı ihlallerini tespit etmek için yapay zekâ destekli görüntü ve ses analizleri yapmaktadır. Benzer şekilde, haber ajansları ve medya kuruluşları, görsel doğrulama yaparak yanlış bilgi yayılmasını önlemek için bu teknolojilerden faydalanmaktadır.

8. Yapay Zekâ ile Otomatik Çeviri ve Dil Destek Sistemleri

Yapay zekâ, medya sektöründe çok dilli içeriklerin daha geniş kitlelere ulaşmasını sağlamak amacıyla otomatik çeviri sistemlerini geliştirmektedir. Google Translate ve DeepL gibi yapay zekâ destekli çeviri araçları, metin, ses ve video içeriklerini gerçek zamanlı olarak farklı dillere çevirebilmektedir. Aynı zamanda, Netflix gibi platformlar, altyazı ve dublaj hizmetlerinde yapay zekâ teknolojilerinden yararlanarak daha hızlı ve tutarlı çeviriler sunmaktadır.

9. Sosyal Medya İçerik Analizi ve Trend Tahmini

Yapay zekâ, sosyal medya platformlarında içerik popülerliğini ölçme, trend tahmini yapma ve kullanıcı etkileşimlerini analiz etme gibi işlevlerde kullanılmaktadır. Büyük veri analizi teknikleri sayesinde, hangi içeriklerin daha fazla etkileşim alacağını tahmin eden algoritmalar geliştirilmekte ve sosyal medya stratejileri buna göre belirlenmektedir. Örneğin, Twitter ve Instagram gibi platformlar, yapay zekâ ile sahte hesapları tespit etme ve içerik önerilerini optimize etme süreçlerini yönetmektedir.

10. Medyada Sahte Haber Tespiti ve Doğrulama Sistemleri

Yapay zekâ, haber ajansları ve medya platformları tarafından sahte haberlerin tespit edilmesi ve doğrulanması amacıyla kullanılmaktadır. Duygu analizi, metin madenciliği ve kaynak doğrulama teknikleri kullanılarak, bir haberin gerçekliği sorgulanmakta ve manipülatif içerikler tespit edilmektedir. Örneğin, Reuters ve BBC gibi haber kuruluşları, yapay zekâ destekli doğrulama araçları kullanarak dezenformasyonla mücadele etmektedir.

Yöntem

Bu çalışma, Netflix'te yer alan yapay zekâ temalı içeriklerin incelenmesi amacıyla doküman analizi yöntemini kullanmıştır. Doküman analizi, yazılı ve görsel materyallerin sistematik olarak incelenmesini sağlayan bir yöntemdir (Yıldırım ve Şimşek, 2008). Basılı ve dijital kaynakları içeren bu yöntem, elde edilen belgeleri analiz etmeyi ve yorumlamayı amaçlamaktadır (Kıral, 2020). Doküman analizi, verilerin içeriğine odaklanarak tekrarlanabilir ve geçerli sonuçlar elde etmeyi amaçlar. Günümüzde, çevrim içi veri kaynakları da bu analizde önemli bir yer tutmaktadır (Bryman, 2012; Merriam, 2009).

Merriam (2009), doküman analizini dört aşamada tanımlamaktadır:

1. Uygun dokümanların belirlenmesi,
2. Dokümanların güvenilirliğinin kontrol edilmesi,
3. Kodlama ve sınıflandırma sürecinin oluşturulması,
4. Verilerin içerik analizi yöntemiyle değerlendirilmesi.

Bu çalışma, belirtilen aşamaları takip ederek detaylı analizler yapmış, nitel ve nicel verileri sistematik olarak inceleyerek çıkarımlar gerçekleştirmiştir (Arıkan, 2013).

Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini, Netflix platformunda yayımlanan yapay zekâ temalı içerikler oluşturmaktadır. Örneklem oluşturulurken, Netflix'in arama motorunda belirlenen anahtar kelimeler doğrultusunda bir tarama gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda "*Yapay Zekâ" ("AI"), "Makine Öğrenimi" ("Machine Learning") ve "Robotics"* anahtar kelimeleri kullanılmıştır. 01-15 Şubat 2025 tarihleri arasında yapılan bu tarama sonucunda film, dizi, belgesel ve program türündeki içerikler incelenmiştir. Çalışma kapsamında incelenen içeriklere "yapım" olarak atıfta bulunulmaktadır.

Bu araştırma, halihazırdaki veriler üzerinden yürütüldüğü için etik kurul izni gerektirmemektedir.

Veri Toplama ve Analiz Süreci

Araştırmada her bir yapımın genel ve bölüm özetleri gözden geçirilmiş ve belirlenen üç kritere göre analiz edilmiştir:

1. **Türsel ve Tematik Eğilimler:** Yapımların hangi türlerde yoğunlaştığı (bilim kurgu, distopya, belgesel vb.) ve en sık işlenen yapay zekâ temaları (insan-makine ilişkileri, bilinçli yapay zekâlar vb.) incelenmiştir.
2. **Yayın Yılı ve Ülkesel Dağılım:** İçeriklerin üretim yılları ve hangi ülkelerde üretildiği analiz edilmiştir. ABD, İngiltere ve Güney Kore gibi ülkelerin yapay zekâ temalı içerik üretimindeki yoğunluğu değerlendirilmiştir.
3. **Sinematografik Anlatım ve Yapay Zekânın Kullanımı:** Yapay zekâ karakterlerinin nasıl tasarlandığı ve anlatımda nasıl temsil edildiği incelenmiştir. Bu inceleme kapsamında, yapay zekâ karakterlerinin insan formunda mı yoksa soyut bir zihin olarak mı sunulduğu, sinematografik öğelerle nasıl desteklendiği değerlendirilmiştir.

Bu aşamalar doğrultusunda, Netflix platformunda yer alan yapay zekâ temalı içeriklerin kapsamlı bir analizi gerçekleştirilmiştir.

Bulgular

Araştırmada, Netflix arama motoruna "Artificial Intelligence", "AI", "Machine Learning" ve "Robotics" anahtar kelimeleri girilmiş; ancak "Machine Learning" ile ilişkilendirilebilecek hiçbir sonuç bulunamamıştır. "AI" ve "Robotics" anahtar kelimeleri aracılığıyla toplam 237 yapım tespit edilmiş olup, bunların yalnızca %13'ü doğrudan yapay zekâ ve robotik temalarına odaklanmaktadır. Seçim kriterlerine uygun 31 yapım, Tablo 1'de "*İncelenen Yapım Adı*", "*Tür*" *ve* "*İşlenen Temalar*" başlıkları altında değerlendirilmiştir. Çoklu temalara sahip içeriklerde, "Tür" başlığında belirtilen ilk alt tür esas alınmıştır. İncelenen yapımların format dağılımı *15 film (%48), 12 dizi (%39) ve 4 belgesel (%13)* şeklindedir (Tablo 1).

Tablo 1: Netflixte yer alan yapay zekâ temalı yapımlar

Sıra	İncelenen Yapım Adı	Türü	İşlenen Temalar
1	I Am Mother	Film-Bilim Kurgu Gerilim	İnsan-AI simbiyotiği, özerk AI gözetimi ve etik sorumluluk tartışması
2	Tau	Film-Bilim Kurgu Gerilim	Otonom ev AI'sında mahremiyet ihlali ve yapay bilincin ortaya çıkış etiği
3	Chappıe	Film-Bilim Kurgu Aksiyon	Bilinç kazanan yapay zekânın kendi ahlaki kodlarını oluşturma süreci
4	Black Mirror	Dizi-Distopik Bilim Kurgu, Antoloji	Yapay zekâ algoritmaları ve dijital gözetim mekanizmalarının toplumsal özgürlük, etik sorumluluk ve bireysel kimlik üzerindeki etkilerini distopik öykülerle sorgulama
5	Love Death+ Robots	Dizi-Bilim Kurgu Animasyon Antolojisi	Otonom sistemlerin ontolojisi ve makine-insan etkileşim modellerinin bireysel düzeyde temsili
6	Better Than Us	Dizi-Bilim Kurgu Drama	Yapay zekâ temelli özerk android karakterin empatik davranışları; makine öğrenimi algoritmalarıyla duygu modelleme ve özerk karar alma süreçlerinin etik sorgulanması; robotik işgücünün toplumsal kabul ve güvenlik boyutlarının incelenmesi
7	M3gan	Film-Bilim Kurgu Korku	Otonom robotik bakıcının davranışsal riskleri, AI güvenlik sınırları ve etik sorunlar
8	Cassandra	Dizi-Bilim Kurgu	ML tabanlı öngörücü AI sistemlerinin bireysel özgürlük ve toplumsal kontrol arasındaki etik gerilimleri
9	Alita: Savaş Meleği	Film-Bilim Kurgu Aksiyon/Cyberpunk	Yapay zekâ tabanlı sibernetik beden augmentasyonları ve adaptif makine öğrenimi protokolleri aracılığıyla insan-makine kimlik, özerklik ve etik sorumluluk dinamiklerini inceleme
10	Atlas	Film-Bilim Kurgu Drama	Deneysel robot-insan iş birliği, AI destekli duygusal bağ kurma pratikleri
11	Elysium Yeni Cennet	Film- Distopik Bilim Kurgu	Otonom güvenlik robotlarının sınıf temelli toplumsal denetim işlevleri
12	Bilinmeyen Katil	Belgesel-Distopya	Savaşta yapay zekanın kullanımını konu alan ve

	Robotlar		askerî otonom silah platformlarının etik ve yasal sorumluluk boyutları
13	Print The Legend	Belgesel-Teknoloji	3D/biyo-yazıcı otomasyonunda robotik kontrol ve ML destekli üretim optimizasyonu
14	Tükeniş	Film- Bilim Kurgu Gerilim	Android görünümlü AI bedenlerin insan-makine sınırlarını tersine çevirmesi ve etik çıkarımlar
15	Outside The Wire	Film- Bilim Kurgu Askerî Aksiyon	Otonom drone ağları ve AI komuta protokollerinin savaş etiği üzerindeki çatışmalı etkileri
16	Coded Bias	Belgesel -Yapay Zekâ Etiği	Yüz tanıma sistemlerindeki etnik ve cinsiyet önyargılarını, "tarafsız AI" mitinin çöküşünü ve medeni hakların korunması için algoritmik şeffaflık ile hesap verebilirlik taleplerini eleştirel bir bakışla inceleme
17	Kabuktaki Hayalet	Film- Bilim Kurgu Aksiyon	Dijital bilinç aktarımı, sibernetik bedenler ve yapay zekâ hackleme senaryoları
18	A.X.L.	Film-Bilim Kurgu Macera	AI destekli robotik hayvanın insan arkadaşlığı ve etik sorumluluk paradigması
19	I am Not a Robot	Dizi- Bilim Kurgu Dram	Yapay zekâ temelli androidlerin duygu modelleme süreçleri ile insan-robot ilişkilerinde AI destekli empati ve toplumsal kabullenme mekanizmalarının etik boyutları
20	The Mind Explained	Belgesel Bilim & Teknoloji	NöroAI araştırmalarında beyin-makine arayüzleri ve ML destekli etik metodolojiler
21	Transformers Son Şövalye 5	Film- Bilim Kurgu Aksiyon	Otonom robotik savaş makinelerinin AI komuta protokolleri ve stratejik işleyişi
22	Bionic	Film- Distopik Bilim Kurgu	Yapay zekâ algoritmalarıyla güçlendirilen biyonik protezlerin adaptasyon ve öğrenme süreçleri ile tıbbi etik ve toplumsal kapsayıcılık boyutlarının incelenmesi
23	Are You Human?	Dizi- Bilim Kurgu Dram	Yapay zekâ temelli android prototiplerin duygusal öğrenme ve empati algoritmalarının insan-robot etkileşimindeki kimlik, özerklik ve etik kabul süreçlerini inceleme
24	Robot Takımı	Dizi- Aksiyon	STEM odaklı makine öğrenimi ve robotik kodlama eğitim yaklaşımlarının çocuk izleyici üzerindeki pedagojik etkileri
25	Transformers Earthspaak	Dizi- Bilim Kurgu Çocuk Animasyon	STEM odaklı makine öğrenimi ve robotik kodlama eğitim yaklaşımlarının çocuk izleyici üzerindeki pedagojik etkileri
26	Gundam: Requiem For Vengeance	Dizi- Bilim Kurgu Mecha Animasyon	AI-kontrollü savaş robotlarının özerkliği ve etik çatışma dinamikleri
27	Ashley Garcia	Dizi- Bilim Kurgu	Genç mühendislik projelerinde makine öğrenimi ve robotik tasarım uygulamalarının toplumsal

			öğrenme süreçleri
28	Lost in Space	Dizi- Bilim Kurgu Macera	Yapay zekâ temelli özerk robotun, adaptif makine öğrenimi algoritmalarıyla geliştirdiği öğrenme ve karar mekanizmaları üzerinden insan-robot ilişkilerinin etik ve toplumsal boyutlarını inceleme
29	The Great Hack	Belgesel- Veri&Algoritma	Büyük veri analitiği ve ML-tabanlı sosyal medya manipülasyonunun demokratik süreçler ve etik yansımaları
30	Space Sweepers	Film- Bilim Kurgu Aksiyon	AI destekli uzay aracı ekiplerinin otonom görev protokolleri ve ekip içi robotik etkileşim modelleri
31	Transformes Kayıp Çağ	Film- Bilim Kurgu Aksiyon	Otonom robotik birliklerin AI komuta sistemleri aracılığıyla insan-makine koalisyon stratejilerinin görselleştirilmesi

Bu bölümde, analiz kapsamına alınan 31 yapımın yoğunlaştığı türler ile en sık işlenen yapay zekâ, makine öğrenimi ve robotik temaları değerlendirilmiştir. İncelenen içeriklerin büyük çoğunluğu, bilim kurgu gerilim, aksiyon ve drama alt türleri kapsamında kurgulanmakta; bu yapımlar, insan–makine etkileşimlerinin psikososyal boyutlarını, geleceğe dair teknolojik öngörüleri ve birey-toplum düzeyindeki dönüşümleri odağa almaktadır. Bazı yapımlar distopik motifler aracılığıyla yapay zekânın toplumsal denetim mekanizmalarındaki rolünü ve bireysel özgürlükler üzerindeki baskılarını irdelerken (ör. *Black Mirror*, *Elysium: Yeni Cennet*), belgeseller gerçek dünya uygulamalarının etik, yasal ve toplumsal sonuçlarını analitik bir bakışla yansıtmaktadır (ör. *Coded Bias*, *The Great Hack*).

Tematik açıdan, üç başlık öne çıkmaktadır:

- **İnsan–Makine İlişkileri:** *I Am Mother*, *Better Than Us*, *Lost in Space*, *Are You Human*, *Robot Takımı ve Love Death+ Robots* gibi yapımlarda, yapay zekâ varlıklarının insanlarla kurduğu simbiyotik veya çatışmalı bağlar, duygusal ve bilişsel etkileşimler üzerinden incelenmektedir.
- **Özerk ve Bilinçli AI:** *Chappie*, *Tau*, *Alita: Savaş Meleği*, *M3gan*, *Cassandra*, *I am Not A Robot* gibi yapımlarda Yapay zekânın kendi ahlaki kodlarını oluşturma, bilinç kazanma ve adaptif öğrenme süreçleri; kimlik, özerklik ve etik sorumluluk kavramları ekseninde tartışılmaktadır
- **Toplumsal ve Etik Boyutlar:** *Outside The Wire*, *Coded Bias*, *Spaca Sweepers ve Elysium: Yeni Cennet* gibi örneklerde, otonom sistemlerin güvenlik, işgücü, eşitsizlik ve adalet meseleleri bağlamında toplumsal yansımaları ele alınmaktadır.

İncelenen 31 yapımın %48,4'ü film, %35,5'i dizi ve %16,1'i belgesel formatında olup; 11'i insan–makine ilişkilerini, 9'u özerk AI ve makine öğrenimi süreçlerini, 11'i de etik-toplumsal boyutları odağına almaktadır.

Sonuç olarak, Tablo 1'de yer alan veriler, Netflix'te yayımlanan yapay zekâ odaklı içeriklerin salt teknolojik yenilikleri tanıtmanın ötesine geçerek üç ana eksende tutarlı bir anlatı bağlamı oluşturduğunu göstermektedir. Birinci eksende insan–makine etkileşimleri; kimlik, duygulanım ve toplumsal kabul süreçleri bağlamında hem duygusal hem de bilişsel düzeyde irdelenmektedir. İkinci eksende özerk AI prototipleri; adaptif öğrenme mekanizmaları ve bilinç kazanma dinamikleri eşliğinde etik sorumluluk ve öz-farkındalık çerçevesinde ele alınmaktadır. Üçüncü eksende ise algoritmik önyargı, gözetim ve adalet temaları; teknoloji-politik kaygılar ve toplumsal eşitsizlikler üzerinden kavramsallaştırılmıştır.

Bu tematik kümelenme, film, dizi ve belgesel formatlarının imkânlarını kullanarak yapay zekâ, makine öğrenimi ve robotik odaklı anlatıların yalnızca teknik bir anlatım disiplini değil; insan-toplum ilişkilerini, etik normları ve güç dinamiklerini eleştirel bir perspektifle sorgulayan kapsamlı bir kültürel pratik haline dönüştüğünü ortaya koymaktadır.

Tablo 2: İncelenen Yapımların Yayın Yılı ve Ülkesel Dağılımı

Sıra	İncelenen Yapım Adı	Yılı	Ülkesi
1	I Am Mother	2019	Avustralya
2	Tau	2018	ABD
3	Chappie	2015	ABD
4	Black Mirror	2011	İngiltere
5	Love Death+ Robots	2019	ABD
6	Better Than Us	2018	Rusya
7	M3gan	2023	ABD
8	Cassandra	6 Şubat 2025	Almanya
9	Alita: Savaş Meleği	2024	ABD
10	Atlas	2024	ABD
11	Elysium Yeni Cennet	2013	ABD
12	Bilinmeyen Katil Robotlar	2023	ABD
13	Print The Legend	2014	ABD
14	Tükeniş	2018	ABD
15	Outside The Wire	2021	ABD
16	Coded Bias	2020	ABD
17	Kabuktaki Hayalet	2017	Yeni Zelanda, ABD, Çin
18	A.X.L.	2018	ABD
19	I am Not a Robot	2018	Güney Kore
20	The Mind Explained	2021	ABD
21	Transformers Son Şövalye 5	2017	ABD
22	Bionic	2024	Brezilya
23	Are You Human?	2018	Güney Kore
24	Robot Takımı	2023	ABD
25	Transformers Earthspaak	2022	ABD
26	Gundam: Requiem For Vengeance	2024	Japonya
27	Ashley Garcia	2020	ABD
28	Lost in Space	2021	ABD
29	The Great Hack	2019	ABD
30	Space Sweepers	2021	Güney Kore
31	Transformes Kayıp Çağ	2014	ABD

Tablo 2'de araştırma kapsamında incelenen 31 yapımın ilk yayın yıllarına göre dağılımı gösterilmektedir. Buna göre: 6 yapım 2018 yılında, 4 yapım 2021 yılında, 4 yapım 2024 yılında, 3'er yapım 2019 ve 2023 yıllarında, 2'şer yapım 2014, 2017 ve 2020 yıllarında, 1'er yapım ise 2011, 2013, 2015, 2022 ve 2025 yıllarında yayımlanmıştır. Bu araştırma verilerinin toplandığı 1–15 Şubat 2025 tarihleri arasında, 2025 yılında yayımlanan 1 yapım yer almaktadır.

Çalışmanın kantitatif bulgularına göre ise, Tablo 2'de yer alan 31 yapımın çoğunluğu ABD yapımıdır ve toplamda 22 adet (%66,7) bulunmaktadır. Güney Kore, 3 yapımla (%9,1) ikinci sırada yer alırken; Avustralya, Birleşik Krallık, Rusya, Almanya, Brezilya, Japonya, Yeni Zelanda ve Çin ise her biri birer yapımla (%3'er) temsil edilmektedir. Bulgular, ABD'nin yapay zekâ, makine öğrenimi ve robotik odaklı içerik üretiminde belirgin bir hakimiyete sahip olduğunu ortaya koymakta; Güney Kore'nin de bu alanda kayda değer bir üretim kapasitesi sergilendiğini göstermektedir. Bu kantitatif dağılım, yapımcı ülkelerin çeşitliliğini ve farklı kültürel perspektiflerin katkısını da yansıtmaktadır. Birden fazla ülkenin ortak üretici olduğu yapımlarda her ülke ayrı bir yapım sahibi olarak kabul edilmiştir.

Tablo 3: Sinematografik Anlatım

Sıra	İncelenen Yapım Adı	AI Sunumu	Öne Çıkan Sinematografik Öğeler
1	I Am Mother	AI (Humanoid)	Steril sığınak, elde kamera, düşük anahtarlı ışıklandırma
2	Tau	AI (Ses tabanlı)	Tek-mekân kurgu, neon vurgu, CCTV kadrajı
3	Chappie	AI (Humanoid)	Grit dokulu mekân, hiper-kesme montaj
4	Black Mirror	AI (Çoklu varyant)	Statik çerçeve, düşük saturasyon, ekran-içinde ekran
5	Love Death+ Robots	AI (Çoklu animasyon)	Stil varyasyonu, yüksek kontrast, epizodik yapı
6	Better Than Us	AI (Humanoid)	Minimal set, soğuk palet, yakın plan diyalog
7	M3gan	AI (Humanoid)	Banliyö iç-dış mekân kontrastı, hızlandırılmış gerilim kurgusu
8	Cassandra	AI (Algoritmik öngörü)	Diegetik veri-katman (HUD) bindirmeleri, soğuk tonlu monokrom renk paleti
9	Alita: Savaş Meleği	AI (Sibernetik)	CG kent, uzun takip, kinetik montaj
10	Atlas	AI (Humanoid)	HUD ara-yazı, dar çerçeve, çöl paleti
11	Elysium Yeni Cennet	Robotik (denetim)	Belgesel-stili kamera, mekânsal kontrast
12	Bilinmeyen Katil Robotlar	AI (Otonom silah)	Arşiv görüntüsü, talking-head, veri animasyon
13	Print The Legend	Robotik (Üretim)	Zaman atlamalı üretim montajı, diegetik infografik kompozisyonlar
14	Tükeniş	AI (Humanoid)	Desatüre ton, tersine anlatı, gerilim montajı
15	Outside The Wire	AI (Humanoid)	Drone POV, yüksek shutter, savaş

			estetiği
16	Coded Bias	AI (Algoritmik önyargı)	Veri görselleştirme, kamusal söyleşi
17	Kabuktaki Hayalet	AI (Sibernetik)	Neon-noir ışık, bullet-time efekt
18	A.X.L.	AI (Robotik köpek)	Steadicam kovalamaca, günışığı renk skalası
19	I am Not a Robot	AI (Humanoid)	Yumuşak odak, sıcak mekân, paralel kurgu
20	The Mind Explained	Veri/Algoritma (NöroAI)	Motion-grafik, pastel fon, ses üstü anlatı
21	Transformers Son Şövalye 5	AI (Mecha)	IMAX kadraj, düşük-açı hero-shot
22	Bionic	AI (Sibernetik)	Yüksek kontrast arena, metalik ses, slow-motion
23	Are You Human?	AI (Humanoid)	Kurumsal set, simetrik bloklama
24	Robot Takımı	Robotik (STEM)	Doygun palet, net çizgi estetiği
25	Transformers Earthspaak	AI (Mecha)	Cel-gölgeleme, panel ritmi
26	Gundam: Requiem For Vengeance	AI (Mecha)	Kokpit POV, lens parlaması, uzay panoraması
27	Ashley Garcia	Robotik (STEM)	Çok kameralı sitcom, sıcak ton
28	Lost in Space	AI (Humanoid)	Fotogerçekçi uzay VFX tasarımları, aile merkezli mizansen bloklaması
29	The Great Hack	Veri/Algoritma (ML)	Katmanlı veri montajı, mahkeme belgesel gerçekçiliği
30	Space Sweepers	AI (Mecha/Android)	Kalabalık gemi-içi, el-kamera
31	Transformes Kayıp Çağ	AI (Mecha)	Geniş panorama, takip planı

Çalışmanın bulgularına göre (Tablo 3), 31 yapımda yapay zekâ temsilleri altı tipte toplanmaktadır: Humanoid (n = 10; %32,3), Mecha/robotik (n = 9; %29,0), Algoritmik/soyut (n = 6; %19,4), Sibernetik hibrit (n = 3; %9,7), Çoklu varyant (n = 2; %6,5) ve Ses tabanlı (n = 1; %3,2). Bu dağılım, toplam örneklemin %100'ünü oluşturmaktadır. Yapımlar, yapay zekâyı insan biçimli bedenlerden (humanoid) bütünüyle makine formuna (mecha) ve bedensiz veri-zihin temsillerine (algoritmik) uzanan geniş bir spektrumda kurgulamaktadır. Işık tasarımı, renk paleti, kamera açısı ve kurgu ritmi her türde farklılaşarak izleyicinin bu yapay zekâ varlıklarını yakınsama (empatik özdeşleşme) ya da yabancılaşma düzeyinde algılamasını yönlendirir. Elde kamera ve düşük anahtarlı ışık "I Am Mother" gibi humanoid örneklerde duygusal gerilim üretirken; geniş IMAX kadrajlar ve düşük açı "Hero Shot"lar "Transformers" serisinde makine üstünlüğü imgesi yaratır. Algoritmik temsillerde ("Coded Bias", "The Great Hack") ekran içi grafik katmanları ve veri kolajları, görünmez gözetim temasını görsel olarak somutlaştırır. Bulgular, yapay zekâ karakterlerinin yalnızca yazılım-donanım nitelikleriyle değil, seçilen sinematografik araçlar yoluyla da etik ve toplumsal sorulara zemin hazırlayacak biçimde sahneye taşındığını göstermektedir.

Sonuç

Bu çalışma, Netflix platformundaki yapay zekâ temalı içeriklerin çeşitliliğini ve bu içeriklerin teknoloji, etik ve bilimsel gelişmelere ilişkin sunduğu perspektifleri analiz ederek önemli bulgular ortaya koymuştur. Bulgular, Netflix'te yapay zekânın tek bir anlatı kalıbına sığmadığını; aksine farklı formatlarda, farklı coğrafi kökenlerde ve yıllar içinde değişen bir yoğunlukta işlendiğini göstermektedir. İncelenen yapımların yaklaşık yarısını filmler oluştururken, kayda değer bir bölümü dizilerden oluşmakta ve daha sınırlı sayıda da olsa belgesellerle temsil edilmektedir. Bu durum, yapay zekâ konusunun hem kurgusal dünyada geniş kitlelere ulaşan sinema ve dizi anlatılarıyla işlendiğini, hem de belgesel formatında doğrudan gerçek dünya bağlamında ele alındığını göstermektedir. Yapımların üretim yıllarına bakıldığında 2011 ile 2025 aralığına yayıldığı ve özellikle 2010'ların sonunda (2018 civarında) belirgin bir yoğunlaşma olduğu gözlemlenmiştir. Bu dönemsel yoğunluk, yapay zekâya yönelik toplumsal ilgi ve tartışmaların o yıllarda doruk noktasına ulaştığını ima etmektedir. Üretim coğrafyası açısından bakıldığında ise, yapımların büyük çoğunluğunun Amerika Birleşik Devletleri kaynaklı olduğu, Güney Kore'nin kayda değer bir ikinci konumda bulunduğu ve diğer ülkelerin ancak tekil örneklerle temsil edildiği görülmüştür. ABD merkezli içeriklerin baskınlığı, küresel yapay zekâ anlatılarında Hollywood'un ve Batı bakış açısının belirleyici rol oynadığını gösterirken; Güney Kore gibi farklı kültürlerin de bu alana kendi bakış açılarıyla katkı sunduğu anlaşılmaktadır. Diğer ülkelerden gelen tekil yapımlar ise, küresel platformda yapay zekâ temalı anlatıların coğrafi yayılımının geniş olmakla birlikte derinlikten ziyade çeşit düzeyinde kaldığına işaret etmektedir.

Netflix içeriğindeki yapay zekâ temalarının üç ana eksende toplandığı tespit edilmiştir: insan–makine ilişkileri, özerk ve bilinçli yapay zekâ olgusu, ve toplumsal-etik boyutlar. Bu üç eksen, incelenen hemen tüm yapımlarda kesişen tematik odaklar olarak karşımıza çıkmaktadır. İnsan-makine ilişkileri ekseni, yapay zekânın insan yaşamındaki yeri, duygusal etkileşimler ve benlik algısı gibi konuları irdelerken; özerk ve bilinçli yapay zekâ tartışmaları, makine zekâsının kendi iradesine ve bilince sahip olma potansiyelini ve bunun doğurduğu sonuçları ele almaktadır. Toplumsal ve etik boyut ise yapay zekânın toplum düzenine, iş hayatına, mahremiyete, güvenlik ve ahlaki değerlere etkisini sorgulamaktadır. Bu temaların her biri, klasik bilimkurgu geleneğindeki tartışmalarla güncel teknolojik gelişmelerin yarattığı yeni sorunsalları birleştirerek, Netflix yapımlarında zengin ve katmanlı bir anlatı dünyası oluşturmuştur. Özellikle farklı formatlardaki yapımlarda (örneğin belgesellerde gerçek dünyadaki etik meseleler, dizilerde karakter gelişimi üzerinden insan-makine etkileşimi) bu eksenlerin farklı biçimlerde vurgulandığı görülmüştür. Bu da Netflix'teki yapay zekâ temalı içeriklerin, toplumsal endişe ve umutları yansıtmanın yanı sıra, izleyiciyi teknolojiyle ilgili derin etik sorularla yüzleştirdiğini ortaya koymaktadır.

Çalışmanın sinematografik analiz bulguları ise, yapay zekâ karakterlerinin temsiline ilişkin son derece çeşitlilik arz eden bir tablo sunmaktadır. İncelenen yapay zekâ unsurlarının altı farklı biçimde görselleştirildiği belirlenmiştir: humanoid (insansı robotlar veya androidler), mecha (insan kumandasında veya bağımsız devasa mekanik yapılar), algoritmik/soyut (fiziksel bedeni olmayan, arayüz veya yazılım olarak varlık gösteren yapay zekâlar), sibernetik hibrit (insan ile makineyi bünyesinde birleştiren karakterler), çoklu varyant (birden fazla formda veya bedende tezahür eden yapay zekâlar) ve ses tabanlı (bedensiz, yalnızca ses olarak var olan yapay zekâ asistanları veya sistemleri). Bu çeşitlilik, yapay zekânın ekranda tek boyutlu bir imge olmadığını, aksine hem somut hem soyut formlarda temsil edilerek farklı yönlerinin vurgulandığını göstermektedir. Örneğin, humanoid yapay zekâ karakterleri sıklıkla insan benliği ve duygusunun yansıtılabileceği bir ayna işlevi görürken, algoritmik temsiller yapay zekânın görünmez ama hayatımızı kuşatan yönlerini öne çıkarır. Ses tabanlı yapay zekâlar ise beden eksikliğiyle beraber varlık-yokluk sınırında, kullanıcıyla sibernetik hibritler de insanın teknolojiyle kaynaşmasının uç örneklerini sunar. Bu altı sunum biçiminin her biri, yönetmenler ve yapımcılar tarafından ışık kullanımı, kamera açıları, renk paleti ve kurgu teknikleri gibi sinematografik araçlarla desteklenmiştir. Özellikle korku veya gerilim içeren yapımlarda ışık ve gölge oyunları algoritmik veya soyut yapay zekânın ürkütücülüğünü pekiştirirken, duygusal bağ kurmaya odaklanan anlatılarda insansı yapay zekâlar sıcak renkler ve yakın plan çekimlerle insanileştirilmiştir. Bu bağlamda, çalışma kapsamında geliştiren sınıflandırma, yapay zekâ temsilinin biçimsel yönünün anlatısal ve tematik anlamla nasıl bütünleştiğini anlamamıza olanak tanımaktadır.

Bu araştırmanın temel amacı, Netflix'teki yapay zekâ temalı içeriklerin çeşitliliğini ve bunların teknoloji ile toplum ilişkisine dair sunduğu bakış açılarını ortaya koymak, aynı zamanda farklı ülkelerin üretimleri arasındaki anlatı farklarını incelemekti. Elde edilen bulgular, bu amacın başarıyla gerçekleştiğini göstermektedir. Belgesel ve kurgusal yapımları bir arada değerlendirme yaklaşımı sayesinde çalışma, yapay zekâ temsillerinin hem gerçek dünyadaki yansımalarını hem de hayal gücündeki tasavvurlarını bütüncül bir perspektifle ele alabilmiştir. Bu özgün yaklaşım, yalnızca kurmaca eserlerin yarattığı spekülatif senaryoları değil, aynı zamanda belgesellerin sunduğu gerçek bilgi ve etik tartışmaları da dikkate alarak, yapay zekâ olgusunun medyadaki temsilini geniş bir yelpazede kavramamızı sağlamıştır. Yapay zekâ temsillerinin biçimsel ve tematik düzeyde sınıflandırılması da çalışmanın önemli bir katkısıdır; bu sayede daha önce dağınık şekilde ele alınan AI temsil biçimleri ilk defa sistematik bir çerçeveye oturtulmuş, örneğin insansı robotların ve soyut algoritmaların ortak ve ayrışan yönleri netleştirilmiştir. Netflix içeriklerinin üretim coğrafyasına göre nitel bir karşılaştırmaya tabi tutulması ise literatürdeki kültürel ve bölgesel farklılıklar tartışmasına somut verilerle katkı sunmuştur. Bu sayede, Amerikan ve Asya kökenli yapımlar arasındaki anlatısal ve üslup farklılıkları gözlemlenebilmiş; örneğin Amerikan yapımlarının daha birey merkezli ve küresel meselelere odaklanma eğilimine karşın, Güney Kore yapımlarının ailevi ilişkiler ve toplum yapısı üzerinden AI konusunu işleme biçimleri ortaya konmuştur. Tüm bu yönleriyle çalışma, medya çalışmaları literatürüne yeni ve kapsamlı bir perspektif eklemektedir. Popüler dijital platform içeriklerinin, özellikle de teknoloji odaklı temaların, kültürel olarak nasıl işlendiğine dair kuramsal tartışmalara somut örnekler üzerinden katkı yapılmıştır. Ayrıca bu çalışma, bilim ve teknoloji çalışmalarının (STS) medya analizleriyle kesiştiği noktada konumlanarak, teknolojik bir olgunun (yapay zekâ) toplumsal tahayyüldeki yerine dair akademik tartışmaları zenginleştirmektedir.

Bununla birlikte, gelecekteki çalışmalar için birkaç öneri sunulabilir. Birincisi, Netflix dışındaki platformlarda (diğer dijital yayın servisleri veya geleneksel sinema gibi) benzer analizler gerçekleştirilerek, yapay zekâ temalı içeriklerin platformlar arası benzerlik ve farklılıkları incelenebilir. Böylece, bir küresel dijital platform olarak Netflix'in içerik eğilimlerinin ne ölçüde genel bir durumu yansıttığı veya platforma özgü olduğu anlaşılacaktır. İkincisi, yapay zekâ temalı içeriklerin izleyici alımlaması üzerine odaklanan nitel ve nicel araştırmalar yapılması önerilir. Bu sayede, bu tür içeriklerin izleyiciler üzerinde nasıl bir etki bıraktığı, onların yapay zekâ algılarını ve tutumlarını nasıl şekillendirdiği anlaşılabilir. Özellikle diziler ve filmler aracılığıyla sunulan anlatıların, gerçek dünyadaki yapay zekâ tartışmalarına olumlu ya da olumsuz katkıları olup olmadığı, izleyicinin empati düzeyi ve risk algısı gibi boyutlarda incelenmelidir. Üçüncüsü, medyadaki yapay zekâ temsillerinin toplumsal ve politik etkilerini inceleyen çalışmalar derinleştirilmelidir. Bu kapsamda, popüler kültürdeki AI söyleminin yasa yapıcılar, eğitim politikaları veya teknoloji şirketlerinin stratejileri üzerindeki dolaylı etkileri araştırılabilir; örneğin, sıkça işlenen etik ikilemlerin kamuoyu farkındalığına katkısı veya korku dolu anlatıların teknolojik yeniliklere direnç oluşturup oluşturmadığı değerlendirilebilir. Son olarak, bu çalışmanın zaman aralığını 2025 sonrasına genişleten uzunlamasına araştırmalar yürütülmelidir. Yapay zekâ teknolojisinin hızla gelişmeye devam ettiği göz önüne alındığında, 2025 ve sonrasında Netflix ve benzeri platformlarda yayınlanacak içeriklerin burada saptanan eğilimleri değiştirip değiştirmediği takip edilmelidir. Böyle bir longitudinal çalışma, yapay zekânın medya temsillerinin zaman içerisindeki evrimini ortaya koyarak, güncel bulgularımızın sürekliliğini veya dönüşümünü değerlendirme imkânı verecektir.

Sonuç olarak, Netflix'teki yapay zekâ temalı içeriklere dair bu kapsamlı inceleme, popüler medyada teknoloji temsillerinin çok boyutlu doğasını gözler önüne sermiştir. Hem niceliksel dağılımlar hem de niteliksel temalar düzeyinde yapılan analizler, yapay zekâ olgusunun küresel kültürel üretimde nasıl algılandığına ve işlendiğine dair değerli içgörüler sunmaktadır. Bu çalışma, medya ve iletişim alanında teknolojik gelişmelerin kültürel yankılarını anlamaya yönelik literatüre önemli bir katkı sağlamakta; özellikle dijital yayın platformu bağlamında yapılmış olması nedeniyle de yenilikçi bir yaklaşım örneği teşkil etmektedir. Yapay zekânın insanlar tarafından anlatılan hikâyelerdeki yeri, bu hikâyelerin hem sunulduğu formlarda hem de içerdiği temalarda büyük bir çeşitlilik gösterse de, özünde insanlığın kendiyle ve geleceğiyle dialogunu yansıtmaktadır. Netflix örneğinden hareketle elde edilen bu bulgular, gelecekte medya aracılığıyla şekillenen teknoloji söylemlerini anlamak için sağlam bir temel oluşturmakta ve ileride yapılacak çalışmalara yol göstermektedir.

Kaynakça

Akyüz, S. S. (2021). *Dezenformasyon çağı*. Eğitim Yayınları.

Akova, S. (2020). Kültürlerarası iletişim bağlamında ötekileştirme olgusunun dijital taşıyıcılığına dair Netflix dijital televizyonu üzerinden bir bakış: *13 Commandments (13 Emir)* dizisi üzerinden göstergebilimsel analiz. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi, 26*, 4481–4516. https://doi.org/10.26466/opus.680136

Anıkaydın, İ. (2022). Deepfake uygulamalarının hukuki boyutu. *Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 12*(2), 736–747.

Arıkan, R. (2013). *Araştırma yöntem ve teknikleri*. Nobel Yayıncılık.

Ateşalp, S. T., & Başlar, G. (2020). İnternette dizi izleme pratiklerinin dönüşümü: Aşırı izleme (binge-watching) üzerine bir araştırma. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi, 32*, 109–136. https://doi.org/10.16878/gsuilet.560832

Başer, E., & Akıncı, S. (2020). Kullanıcı deneyimi ve kişiselleştirme bağlamında bir dijital platform incelemesi. *Selçuk İletişim Dergisi, 13*(2), 866–897. https://doi.org/10.18094/josc.688523

Benabdelouahed, R., & Dakouan, C. (2020). Artificial intelligence and media: Implications for content creation and audience engagement. *Journal of Emerging Media Technologies, 8*(2), 45–67.

Bryman, A. (2012). *Social research methods*. Oxford University Press.

Candan, G. (2020). Glokalizasyon bağlamında Netflix reklamları: Göstergebilimsel bir analiz. *Medya ve Kültürel Çalışmalar Dergisi, 2*(1), 45–60.

Er, H. E. (2022). Dijital platformların izleyici alışkanlıkları üzerindeki etkisi: Netflix örneği. *Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 9*(1), 117–142. https://doi.org/10.34086/rteusbe.1114260

Gençler, B. (2015). *20. yüzyıl Batı sanatında dışavurumcu oto-portre* (Yüksek lisans tezi, Bursa Uludağ Üniversitesi).

Gilbert, A. (2019). Push, pull, rerun: Television reruns and streaming media. *Television & New Media, 20*(7), 686–701. https://doi.org/10.1177/1527476419842418

Greene, R. (2005). *L'art Internet (İnternet sanatı)*. Thames & Hudson.

Jenner, M. (2018). *Netflix and the re-invention of television*. Anglia Ruskin University.

Katmer, G., & Sevindi, M. İ. (2020). Türkiye'de Netflix'in diziler açısından genç geleneksel televizyon izleyici kullanım pratiklerine yansımaları. *Medeniyet Sanat Dergisi, 6*(1), 57–72. https://dergipark.org.tr/tr/pub/medeniyetsanat/issue/55869/760492

Kıral, B. (2020). Nitel bir veri analizi yöntemi olarak doküman analizi. *Siirt Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 8*(15), 170–189.

Lachaud, J.-M., & Lussac, O. (2007). *Arts et nouvelles technologies*.

Merriam, S. B. (2009). *Qualitative research: A guide to design and implementation*. Jossey-Bass.

Mullah, N. S., & Zainon, W. M. N. W. (2021). Advances in machine learning algorithms for hate speech detection in social media: A review. *IEEE Access, 9*, 88364–88376.

Nas, T. (2024). *Netflix bağlamında dijital platformlar, kültür endüstrisi ve izleme deneyimi* (Yüksek lisans tezi, Başkent Üniversitesi).

Netflix. (2025, Şubat 21). *Netflix yatırımcılar*. https://ir.netflix.net/ir-overview/profile/default.aspx

Netflix. (2025, Şubat 22). *Investor relations*. https://ir.netflix.net

Özel, S. (2020). Talebe bağlı video servisleri çağında Netflix etkisi. *İnsan & İnsan, 7*(26), 115–138. https://doi.org/10.29224/insanveinsan.786938

Radyo ve Televizyon Üst Kurulu [RTÜK]. (2025, Şubat 21). https://www.rtuk.gov.tr/

Sadiku, M. N., Eze, K. G., & Musa, S. M. (2021). Artificial intelligence in media: A review. *International Journal of Advanced Research in Computer Science and Software Engineering, 11*(3), 112–118.

Saraçoğlu, G. (2011). Jean Baudrillard ve simülasyon. *Sinemasal Dergisi*.

Saraçoğlu, G. (2011, Mart). Baudrillard ve simülasyon. *İsyan Anarşi*. http://isyananarsi.blogspot.com/2011/03/jean-baudrillard-ve-simulasyon.html

Sarı, Ü., & Türker, H. (2021). Dijital platform kullanıcılarının izleme alışkanlıklarına yönelik bir araştırma: Netflix örneği. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 21*(1), 59–80. https://doi.org/10.18037/ausbd.902558

Singhal, A., Yadav, M., & Mishra, D. (2025). Artificial intelligence in documentary filmmaking: A study on AI-powered tools and storytelling. In U. Kılınç (Ed.), *Transforming cinema with artificial intelligence* (pp. 69–86). IGI Global. https://doi.org/10.4018/978-1-6684-7464-0.ch005

Tanrıöver, H. (2011). *Türkiye'de televizyon yayıncılığı*. İstanbul Ticaret Odası Yayınları.

Tontodimamma, A., Nissi, E., Sarra, A., & Fontanella, L. (2021). Thirty years of research into hate speech: Topics of interest and their evolution. *Scientometrics, 126*, 157–179.

van Eck, N. J., & Waltman, L. (2017). Citation-based clustering of publications using CitNetExplorer and VOSviewer. *Scientometrics, 111*, 1053–1070.

Vignaux, G. (2013). *Du signe au virtuel: Les nouveaux chemins de l'intelligence*. Média Diffusion.

Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2008). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Seçkin Yayınları.

BAİBÜİLEF-İG
Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Günleri
Bolu Abant İzzet Baysal University Faculty of Communication Communication Days

30.09.2025

Türkiye'de Yaşayan Uluslararası Öğrencilerin Sosyal Uyum Süreci: Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi İletişim Fakültesi Örneği

The Social Adaptation Process of International Participation in Türkiye: The Case of Bolu Abant İzzet Baysal University Faculty of Communication

Gül Gizem AYTEKİN[1]

Geliş Tarihi (*Received*): 06.08.2025 **Kabul Tarihi (*Accepted*):** 07.09,.2025 **Yayın Tarihi (*Published*):** 30.09.2025

Öz: Günümüzde tüm dünyada eğitim ve öğrenimlerine devam eden uluslararası öğrencilerin eğitim aldıkları ülkelere sosyal uyum sürecinin desteklenmesi konusu önem kazanmıştır. Uluslararası öğrencilerin sosyal uyum süreçleri gittikleri ülkelerdeki kültürel farklılıklar, dil engelleri ve sosyal adaptasyon gibi çeşitli faktörlerden etkilenmektedir. Türkiye'de öğrenim gören yaklaşık 350 bin uluslararası öğrenci de benzer zorluklarla karşılaşmakta ve bu süreçlerin desteklenmesi için sosyal uyumu olumsuz etkileyen faktörlerin tespiti önem teşkil etmektedir. Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesinde 102 farklı ülkeden toplam 4340 uluslararası öğrenci eğitim almaktadır. Bu çalışmada Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi İletişim Fakültesinde öğrenim gören 286 uluslararası öğrencinin sosyal uyum süreçlerinin incelenmesi amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda çalışmada Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi İletişim Fakültesine çeşitli ülkelerden gelmiş 30 uluslararası öğrenci ile nitel araştırma yöntemi kapsamında yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler yapılacaktır. Görüşmede sorular genellikle bireysel tecrübeleri detaylı olarak anlatmaya imkân verecek şekilde açık uçlu olarak oluşturularak katılımcıların uyum problemlerinin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Görüşmeler sonucunda elde edilen bulgular doğrultusunda sınıf ve toplantı ortamlarında iletişim fakültesinde öğrenim gören uluslararası öğrenciler ile tartışma ve fikir alışverişine yönelik toplantılar yapılacaktır. Böylece uluslararası öğrencilerin sosyal uyum süreçlerinin desteklenmesi de hedeflenmektedir.
Anahtar kelimeler İletişim Fakültesi, Uluslararası Öğrenciler, Sosyal Uyum, Yükseköğrenim, Küreselleşme

&

Abstract: In recent years, the issue of supporting the social adaptation processes of international students continuing their education globally has gained importance. These social adaptation processes are influenced by factors such as cultural differences, language barriers, and social adaptation challenges encountered in the countries where international students study. Approximately 350,000 international students in Turkey face similar challenges, highlighting the importance of identifying factors that hinder social integration to provide better support in this process. At Bolu Abant İzzet Baysal University, 4,340 international students from 102 different countries are enrolled. This study aims to examine the social adaptation processes of 286 international students studying at the Faculty of Communication at Bolu Abant İzzet Baysal University. In line with this aim, semi-structured in-depth interviews will be conducted with 15 international students from various countries who are currently enrolled in the Faculty of Communication. These interviews will employ open-ended questions, designed to allow participants to share their personal experiences in detail, with a focus on identifying the specific challenges they encounter in their adaptation process. Based on the findings from these interviews, discussion sessions and meetings will be organized in classroom and meeting settings to facilitate interaction and exchange of ideas among international students at the Faculty of Communication. Consequently, this study aims to support the social adaptation processes of international students through these targeted initiatives
Keywords: Faculty of communication, International empowerment, Social Cohesion, Higher education, globalization

Atıf/Cite as Aytekin G.G. (2025). *Türkiye'de Yaşayan Uluslararası Öğrencilerin Sosyal Uyum Süreci: Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi İletişim Fakültesi Örneği*. Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Günleri, BAİBÜİLEF-İG 2025 2. Uluslararası Yapay Zekâ ve Hipermedya Sempozyumu Bildiriler Kitabı, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi.

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

Copyright © Published by Bolu Abant Izzet Baysal University, Since 2025 – Bolu

[1] Lisans öğrencisi, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, e-posta: 212801022@ibu.edu.tr ORCID: 0009-0005-4403-3650

Giriş

Küreselleşmenin etkisiyle yükseköğretime olan talep dünya genelinde hızla artmış, pek çok öğrenci farklı ülkelerde eğitim alma arayışına girmiştir. Türkiye, sunduğu eğitim olanakları, zengin kültürel yapısı ve tarihi mirasıyla bu anlamda önemli bir eğitim merkezi haline gelmiştir. Özellikle uluslararası öğrenciler açısından cazip bir destinasyon olan Türkiye, eğitim almak amacıyla gelen binlerce öğrenciye ev sahipliği yapmaktadır. Bu bağlamda Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi (BAİBÜ), farklı ülkelerden ve kültürlerden gelen öğrencilerin buluştuğu bir yükseköğretim kurumu olarak dikkat çekmektedir.

Öğrencilerin Türkiye'deki sosyal uyum süreçleri hem akademik başarılarını hem de kişisel gelişimlerini doğrudan etkileyen önemli bir faktördür. Sosyal uyum, bireylerin bulundukları topluma entegre olma sürecini ve bu süreçte yerel kültürü öğrenerek topluma katkıda bulunmalarını ifade eder. Ancak uluslararası öğrenciler, yeni bir ülkede eğitim alırken dil bariyerleri, kültürel farkındalık eksiklikleri, sosyal izolasyon ve ekonomik zorluklar gibi çeşitli engellerle karşılaşabilmektedir. Bu faktörler uyum sürecini zorlaştırmakta ve öğrencilerin hem akademik hem de sosyal yaşamlarına olumsuz yansımalar yaratabilmektedir.

Türkiye, özellikle 1990'lı yıllarda Sovyetler Birliği'nin dağılmasının ardından uluslararası öğrenci hareketliliğinde önemli bir durak haline gelmiştir. Türkiye'nin sahip olduğu eşsiz kültürel zenginlik, düşük yaşam maliyetleri, coğrafi konumu ve sunduğu akademik olanaklar uluslararası öğrenciler için çekici faktörler arasında yer almaktadır. Bununla birlikte, öğrenciler dil bariyerleri, sosyal ilişkiler kurma zorlukları ve ekonomik sıkıntılar gibi sorunlarla karşılaşabilmektedir. Bu bağlamda, sosyal uyum süreçlerinin iyi yönetilmesi ve gerekli destek mekanizmalarının oluşturulması büyük önem taşımaktadır.

Bu çalışmanın amacı, BAİBÜ'deki uluslararası öğrencilerin karşılaştıkları zorlukları ve bu zorluklara karşı geliştirdikleri sosyal uyum stratejilerini incelemektir. Ayrıca üniversitenin sunduğu sosyal, akademik ve kültürel desteklerin bu uyum süreçlerine nasıl katkı sağladığı değerlendirilecektir. Bu sayede, uluslararası öğrencilerin daha sağlıklı bir uyum süreci geçirmelerine olanak tanıyan politikaların geliştirilmesi hedeflenmektedir.

Kavramsal Çerçeve

Bu araştırma, **uluslararası öğrencilerin Türkiye'deki sosyal uyum süreçlerini** nitel bir perspektifle anlamayı amaçlamaktadır. Çalışmanın kavramsal çerçevesi, sosyal uyum kavramı, kültürel uyum teorileri ve uluslararası öğrencilerin akademik ve sosyal deneyimlerini etkileyen faktörler temelinde şekillendirilmiştir.

1. Sosyal Uyum

Sosyal uyum, bireyin yeni bir sosyal çevreye adaptasyonunu ve toplumsal ilişkiler kurabilme kapasitesini ifade eder (Berry, 1997). Bu süreç hem akademik hem de sosyal etkileşimleri kapsar ve öğrencilerin psikososyal refahı ile doğrudan ilişkilidir.

2. Kültürel Uyum ve Entegrasyon

Berry'nin Kültürel Uyum Kuramı (1997) uluslararası öğrencilerin yeni bir kültüre adaptasyonunu dört strateji çerçevesinde değerlendirir: **entegrasyon, asimilasyon, ayrışma ve marginalizasyon**. Araştırma bulguları, öğrencilerin çoğunun kendi kültürel değerlerini korurken Türk kültürüne uyum sağlama yönünde çaba gösterdiklerini ortaya koymaktadır. Bu durum, entegrasyon stratejisini işaret etmektedir.

3. Akademik ve Sosyal Entegrasyon

Tinto'nun Öğrenci Entegrasyonu Modeli (1993), öğrencilerin akademik başarılarını ve sosyal çevreye adaptasyonlarını belirleyen faktörleri ele alır. Bu model çerçevesinde, **Türkçe dil yeterliliği**, öğrencilerin hem akademik başarılarını hem de sosyal etkileşimlerini doğrudan etkileyen temel bir değişken olarak öne çıkmaktadır.

Dil becerileri yetersiz olan öğrenciler, sosyal izolasyon ve akademik zorluklarla karşılaşmaktadır.

4. Kültürlerarası İletişim ve Algısal Uyum

Kim'in Kültürlerarası Uyum Modeli (2001) öğrencilerin farklı kültürel bağlamlarda algısal uyumsuzluk ve stereotiplere maruz kalabileceğini öngörür. Bulgular, özellikle Asya kökenli öğrencilerin dış görünüşleri veya aksanları nedeniyle önyargılı yaklaşımlarla karşılaştığını göstermektedir. Bu durum, toplumsal kabul ve katılımın sosyal uyum üzerindeki belirleyici rolünü vurgulamaktadır.

5. Ekonomik ve Barınma Faktörleri

Araştırmada, öğrencilerin aile desteği, burs ve YTB gibi ekonomik kaynaklardan yararlandıkları, ancak ekonomik kısıtlamaların sosyal etkinliklere katılımı sınırlayabildiği gözlemlenmiştir. Barınma koşulları ise hem bağımsız yaşam deneyimini hem de kültürlerarası etkileşimi doğrudan etkileyen önemli bir faktördür.

6. Araştırmanın Tematik Odakları

Bu çerçevede araştırma, sosyal uyumu etkileyen temel faktörleri altı tema üzerinden ele almıştır:

1. **Demografik Özellikler:** Yaş, milliyet ve dil yeterliliği
2. **Ekonomik Durum:** Aile desteği, burs ve ek gelir ihtiyaçları
3. **Barınma Koşulları:** Yurt veya arkadaşla ev deneyimi
4. **Sosyokültürel Uyum:** Kültürel yakınlık ve farklılıklar
5. **Toplumsal Kabul ve Katılım:** Ayrımcılık, stereotipler ve sosyal etkileşim
6. **Eğitim ve Dil Deneyimi:** Türkçe yeterliliği ve akademik başarı

1.1. Sosyal Uyum Kavramı

Sosyal uyum, bireyin, toplumsal çevre ve değişen koşullar içinde kendi durumunu korumak ya da geliştirmek için gösterdiği çabaların tümüdür. Aynı zamanda toplumsal bir ortama uygun davranışlar sergileme ve o ortama intibak etme anlamına da gelir (TDK). Sosyal uyum, bireylerin içinde bulundukları toplumların değişimi, toplumsal normlara uygun davranışlar sergilemesi ve etkin sosyal bağlar kurmasını içeren bir süreçtir. Bu süreç, özellikle göçmenler veya uluslararası raporlama gibi farklı kültürel geçmişlere sahip bireyler için daha karmaşıktır. Sosyal uyum, kültürel uyum ve sosyal entegrasyon olmak üzere iki ana gruptan oluşur. Kültürel uyum, yeni bir toplumun değerlerini, normlarını ve dilini benimsemelerini ifade ederken sosyal entegrasyon ise toplumsal yaşama, aktif katılım anlamını ifade eder (Ward, Bochner & Furnham, 2001). Berry'nin (1997) kültürleşmenin kuramı, yeni bir topluma uyum sağlarken kendi kültürlerinden tamamen vazgeçmeden denge kurabileceklerini vurgular. Bu durum, uluslararası açıdan önemli çünkü hem akademik başarı hem de sosyal ve duygusal performans bu süreçten geçiyor.

Dil bariyerleri ve kültürel farklılıklar, sosyal uyum sürecindeki değişimleri engeller. Dil, tutulan ve toplumsal yaşama girmek için temel bir araçtır. Ancak yetersiz dil yapılandırması, izolasyona neden olabilir. Bu gelişmeler sosyal bağları güçlendirirken, halkların yardımlaşmalarını hissetmelerini sağlar (Ergin, 2022). Benzer şekilde, kültürel farklılıkların başlangıçta karmaşık görülmesi doğal olsa da yerel toplumun normları ve değerleri anlaşılabilir, uyum süreci hızlandırılabilir (Güçlü, 2020). Araştırmalar, uyum sürecinde stresle başa çıkma yeteneğinin arttığını, güvenlik hislerinin güçlendiğini ve refahın yükseldiğini göstermektedir (Ward, Bochner & Furnham, 2001).

Yurt dışında eğitim gören bireyler için bu uyum süreci, ek zorluklarla karşılaşmaları nedeniyle daha da karmaşık hale gelebilir. Özturgut ve Murphy (2009), bu zorlukları yaşam koşulları, ekonomik sorunlar, farklı öğrenme yöntemleri, yoğun ders programları, yabancı dilde eğitim, kültürel hastalıklar ve bireysel uyum sorunları olarak sıralamıştır. Benzer şekilde Bradley (2000), dil engelleri, akademik kültüre adaptasyon, iletişim kurma olabilir, stres, yalnızlık hissi, finansal problemler ve günlük yaşama uyum sağlama

güçlüklerini uluslararası konularda sık karşılaşılan sorunlar arasında göstermektedir (Bradley, 2000, s. 430). Robertson ve diğerleri (2000, s.98), dil probleminin uluslararası düzeydeki en büyük zorluklardan biri olarak tanımlamışlar, dil eğitiminin bu engelin aşılmasında temel gereklilik olduğu vurgulanmıştır. Kanada'da yapılan bir araştırmada, dil eksikliğinin hem sınıflardaki öğrenciler hem de akademisyenlerle iletişimde önemli rol oynadığı belirtilmiştir. (Liu, 2011, s. 88). Sosyal ve akademik uyumda, uluslararası bölgelerde karşılaşılan diğer zorluklar arasında ırkçılık, cinsiyet ayrımcılığı ve yerel ortamda olumsuz tutumlar yer alır. Beoku-Betters (2004), bu tür olumsuz yaklaşımların akademik başarılarını engellediğini ifade ederken; Charles-Toussaint ve Crowson (2010), uluslararası ülkelerde farklı yaşam tarzları nedeniyle yerel halk tarafından tehdit olarak algılandığını belirtti. Toplum ve aile desteğinin eksikliğinin uluslararası ilişkilerin olumsuz gidişatında bir diğer faktördür (Severiens ve Wolff, 2008). Constantine ve arkadaşları (2004, s.230) tarafından, yeni yaşam alanlarında stres, kaygı ve güvensizlik gibi duyguların yaşandığı ve bu baskı nedeniyle uyum sağlanmakta güçlük çekildiği vurgulanmaktadır. Malezya'da yapılan araştırmalara göre, iklimlendirme dairesi ve iklim koşulları, insanların ruh hali ve yaşam tarzı üzerinde doğrudan etkili olmaktadır. Bu, bireylerin yaşam kalitesini ve genel memnuniyetlerini etkileyen önemli bir faktördür (Mahmud vd., 2010, s. 289). Bakıldığında, uluslararası sosyal ve akademik uyum süreçlerini desteklemek için üniversitelerin barınma, ulaşım, sağlık hizmetleri gibi alanlarda daha fazla destek sağlanması gereklidir. Poyrazlı ve Grahame (2007, s.43), sürdürülen desteklerin bireylerin refahına olumlu katkılar sağladığını ifade etmektedir. Bu tür destekler, sosyal ve ekonomik açıdan önemli faydalar sunmaktadır.

1.2. Sosyal Uyum Sürecine Etki Eden Faktörler

Sosyal uyum, bireylerin, geldikleri kültürel bağlamdan farklı bir toplumda, yerel normlar, değerler ve alışkanlıklara uyum sağlama sürecidir. Bu süreç, özellikle yabancı uyruklu öğrenciler gibi kültürel çeşitlilik gösteren gruplar için belirli zorluklar barındırmaktadır. Bu bölümde, sosyal uyumu etkileyen üç ana faktör üzerinde durulacaktır: kültürel farklılıklar, dil bariyerleri ve sosyal destek sistemleri. Literatürde yapılan çalışmalar, bu faktörlerin sosyal uyum süreci üzerindeki etkilerini çeşitli açılardan ele almıştır. Lin ve Yi'nin (1997: 3) göre uluslararası öğrenciler kültürel ve iletişimsel problemler, sosyal destek yoksunluğu, dil bariyerleri, akademik sorunlar, finansal, psikolojik, sağlık ve rekreasyon gibi çeşitli konularda zorluklarla karşı karşıya kalırlar. Hsiao-ping ve diğerlerinin (2015: 12) belirtiği gibi öğrencilerin hedef ülkelerde karşılaştıkları zorluklar arasında en çok karşılaşın durumlar olarak sıralanabilir.

1.2.1 Kültürel Farklılıklar

Kültürel farklılıklar, bireylerin değer sistemlerinin, normlarının, inançlarının ve davranış biçimlerinin birbirinden farklı olmasından kaynaklanmaktadır. Yabancı uyruklu öğrenciler, geldikleri toplumla uyum sağlamakta zorluk yaşayabilirler, çünkü her toplumun kendine özgü gelenekleri ve sosyal kuralları vardır. Bu farklılıklar, uyum süreçlerinde karşılaşılan en yaygın zorluklardan biridir. Bireyler, bazen bilinçli olmayan şekilde yerel kültürün normlarına uymakta güçlük çekebilirler. Örneğin, bir öğrencinin yemek kültürüne, giyim tarzına veya sosyal ilişkilerdeki davranış biçimlerine dair beklentiler yerel toplumun normlarından farklı olabilir.

Çeşitli çalışmalar, kültürel farklılıkların, sosyal uyumu engelleyen en önemli faktörlerden biri olduğunu göstermektedir. Özellikle, Gudykunst ve Kim (2003)'in yaptığı araştırmada, kültürel farklılıkların, bireylerin toplumsal entegrasyonunu zorlaştırdığı vurgulanmıştır. Ancak, kültürel farkındalık ve duyarlılığın arttırılması, uyum sürecini kolaylaştırabilir. Yerel halkın kültürel çeşitliliğe gösterdiği anlayış, öğrencilerin toplumsal bağlarını güçlendirmelerine yardımcı olabilir (Berry, 1997).

1.2.2 Dil Bariyerleri

Dil, sosyal uyumun sağlanmasında merkezi bir rol oynamaktadır. Yabancı uyruklu öğrenciler, kendi ana dillerini kullanmakta özgür olsalar da yerel dildeki yetersizlikleri, toplumsal etkileşimleri ve akademik başarıyı olumsuz etkileyebilir. Schumann (1978), dil bariyerlerinin, bireylerin sosyal uyum süreçlerini ciddi

şekilde engellediğini belirtmiştir. Dil becerileri, yalnızca bilgi aktarımını değil, aynı zamanda toplumsal bağ kurma ve aidiyet duygusunu güçlendirmeyi de etkiler. Türkçe bilmeyen bir yabancı öğrenci, akademik derslerde ve sosyal yaşamda karşılaştığı dilsel engeller nedeniyle yalnızlık hissi yaşayabilir. Bu durum, öğrencinin kendisini dışlanmış hissetmesine ve toplumla daha az etkileşimde bulunmasına yol açabilir. Dil bariyerlerinin aşılması için üniversitelerde sunulan dil kursları, öğrencilere bu süreci kolaylaştırmak adına destek olabilir. Liu (2001), yabancı dil öğrenmenin, kültürel uyum sürecini hızlandırdığını ve bireylerin toplumsal entegrasyonunu güçlendirdiğini belirtmiştir.

1.2.3 Sosyal Destek Sistemleri

Sosyal destek, zorluklarla başa çıkabilmeleri için gerekli psikolojik, sosyal ve finansal yardım içeren bir ağdır. Yabancı uyruklu destek için sosyal destek, uyum sürecinin olumlu yönleri vardır. öğrenciler, ailelerinden, arkadaşlarından veya akademik çevrelerinden sınıflandırılarak destekle daha güçlü bir sosyal bağlılık hissini geliştirebilirler. Ayrıca, yerel toplulukların birimlerinin desteklenmesi de birimlerin bütünleşmesini sağlar. (Kim 2011), yabancı uyrukluların sosyal destek ağlarına erişiminin, entegrasyonda önemli bir faktör olduğunu vurgulamıştır. Üniversitelerde sunulan mentorluk programları, kültürel etkinlikler ve rehberlik hizmetleri, bölgedeki yalnızlık hissini sosyal kapsamı güçlendirebilir. Sosyal destek, yalnızca psikolojik destek sağlamakla kalmayıp aynı zamanda akademik ve kültürel gelişimlerini de teşvik etmektedir. Yerel halkın ve üniversitelerin birlikteliğinin sosyal desteği, özellikle yerel kültürün desteklenmesi ve uyum sağlanması için çok önemlidir. (Choi 2006), sosyal destek ağlarının gücünü, onların hem sosyal hem de akademik uyumlarını kolaylaştırdığına dair bulgular sunmuştur.

1.3. Sosyal Uyum ve İletişim İlişkisi

Sosyal uyum, bireylerin toplumsal çevreye uyum sağlama sürecini kapsayan bir olgudur ve bu süreçte iletişim becerilerinin rolü büyüktür. Sosyal uyum, bir bireyin veya grubun, yaşadığı toplumun değerleri, normları ve kültürel yapılarıyla uyum içinde olması sürecidir. Bu süreçte iletişim, bireylerin toplumla entegrasyonunu sağlayan en önemli araçlardan biridir. İnsanlar, toplumsal kuralları, değerleri ve davranış biçimlerini, çevreleriyle etkileşimde bulunarak öğrenirler. Bu etkileşim, sözlü ve sözsüz iletişimle gerçekleşir ve bireylerin topluma uyum sağlaması, genellikle bu iletişim yoluyla mümkün olur. İletişim, sosyal uyumun sağlanmasında çok önemli bir işlevi yerine getirir. Bireyler, toplumlarındaki diğer insanlar ve gruplarla iletişim kurarak, toplumsal normları öğrenir, bu normlara göre kendilerini ifade eder ve toplumla olan bağlarını güçlendirirler. Dil, insanları bir arada tutan en temel unsurlardan biridir; ancak iletişim sadece dil ile sınırlı değildir. Beden dili, jestler, mimikler ve ses tonu da toplumsal uyumun sağlanmasında önemli bir rol oynar. Bu sözsüz iletişim biçimleri, bireylerin toplumdaki yerlerini anlamalarına ve çevreleriyle daha etkili ilişkiler kurmalarına yardımcı olur. Sosyal uyum, bireylerin kültürel farklılıklarla başa çıkabilmesini de gerektirir. Bu noktada iletişim becerileri, özellikle farklı arka planda gelen insanlarla sağlıklı etkileşimler kurmayı kolaylaştırır. İnsanlar arasındaki anlaşmazlıklar, yanlış anlamalar ve önyargılar, etkili iletişimle minimize edilebilir. Bu nedenle, iletişim becerilerinin gelişmesi, sosyal uyumun güçlenmesine katkı sağlar. Genel çerçevede, sosyal uyum ve iletişim arasındaki ilişki, toplumsal hayatta uyumlu bir şekilde yaşamak için gereklidir. İletişim, insanların birbirini anlamasını, toplumsal değerleri öğrenmesini ve farklılıklarla barış içinde bir arada yaşamasını sağlar. Sosyal uyum, yalnızca bireysel bir çaba değil, toplumsal bir süreçtir ve bu sürecin sağlıklı bir şekilde işlemesi için iletişimin rolü büyüktür. İletişim, bireylerin sosyal bağlarını güçlendiren bir araç olarak bu sürecin temel taşını oluşturur. Özellikle dil becerileri, empati geliştirme ve kültürel farkındalık, uyum sürecini kolaylaştıran önemli iletişim unsurlarıdır (Ward, Bochner & Furnham, 2001, s. 126). Toplumsal uyumun sağlanmasında kültürlerarası iletişim, bireylerin karşılıklı anlayış geliştirmelerini sağlar. Ruben (1976, s. 336), bireyler arasında etkili iletişim kanallarının oluşturulmasının, yalnızca bireysel uyumu değil, aynı zamanda toplumsal birlikteliği de desteklediğini belirtmiştir. Özellikle göçmenler ve uluslararası öğrenciler gibi farklı kültürel geçmişlere sahip bireyler için bu süreç, daha karmaşık hale gelmektedir. Bu bireylerin, yerel toplumun değerlerini ve normlarını anlamaları, sosyal uyum süreçlerinin başarısı açısından hayati önem taşır (Gudykunst & Kim, 2003, s. 45). Dil, sosyal uyumda en

kritik unsurlardan biridir. Dil engelleri, bireylerin sosyal çevreye katılımını sınırlayarak izolasyona neden olabilir (Liu, 2011, s. 88). Bununla birlikte, dil becerilerinin gelişimi, bireylerin toplumsal hayata daha etkin katılmalarını sağlar. Robertson ve arkadaşları (2000, s. 98), dil eğitiminin, kültürlerarası uyumu güçlendiren bir gereklilik olduğunu vurgulamışlardır. Uluslararası öğrenciler, dil engelleri nedeniyle akademik ve sosyal ortamlarda uyum sağlama güçlüğü çekebilirler. Bu durum, yalnızca bireylerin psikolojik refahını olumsuz etkilemekle kalmaz, aynı zamanda toplumda dışlanma duygularını da artırabilir (Ward, 2001, s. 34). Kültürel farklılıkların anlaşılması ve bu farklılıklara yönelik duyarlılığın artırılması, sosyal uyumu destekleyen diğer bir etkendir. Zhou ve diğerleri (2008, s. 68-70), kültürel farklılıklara karşı pozitif bir tutum geliştirmenin, bireylerin uyum süreçlerini kolaylaştırdığını ifade etmiştir. Özellikle iletişim fakültesi gibi kültürlerarası iletişim becerilerinin öğretildiği akademik kurumlarda eğitim gören bireylerin, bu süreçte daha başarılı oldukları görülmektedir (Gudykunst & Kim, 2003, s. 57). Toplum içinde iletişim becerileri güçlü olan bireyler, sosyal ağlar kurarak topluma daha etkin bir şekilde entegre olabilirler. Bu süreç, bireylerin yalnızca sosyal uyumlarını değil, aynı zamanda psikolojik dayanıklılıklarını da artırır (Mahmud vd., 2010, s. 289). Araştırmalar, empati ve aktif dinleme becerilerinin, kültürlerarası etkileşimdeki yanlış anlamaları azalttığını ve sosyal bağları güçlendirdiğini göstermektedir (Avcı & Demir, 2023, s. 9). Sosyal uyum ve iletişim, birbirini tamamlayan süreçlerdir. İletişim, bireylerin toplumsal bağlarını güçlendirirken, aynı zamanda sosyal uyumu destekleyen bir köprü işlevi görür. Bu nedenle, toplumsal uyum süreçlerini desteklemek için bireylerin iletişim becerilerini geliştiren programlara katılımı teşvik edilmelidir. Özellikle uluslararası öğrencilerin karşılaştıkları dil ve kültürel engellerin aşılmasında, iletişim becerilerinin geliştirilmesine yönelik uygulamalar büyük önem taşımaktadır.

1.4. Kültürlerarası İletişim ve Sosyal Uyum

Kültürlerarası iletişim, bireylerin farklı kültürel altyapılara sahip kişilerle anlam ve bilgi alışverişi yapmalarını sağlayan karmaşık bir süreçtir. Bu süreç, dil bariyerlerini aşmanın ötesine geçerek, farklı kültürel perspektiflerin anlaşılmasını ve bu farklılıkların saygı çerçevesinde bir arada var olmasını kapsar (Gudykunst & Kim, 2003, s. 12). Kültürlerarası iletişimin amacı, bireylerin farklı kültürleri tanıması ve bu farklılıklar arasında anlamlı bir köprü kurmasıdır. Bu, empati kurma, farklılıkları anlamlandırma ve yanlış anlamaları en aza indirme gibi becerileri gerektirir (Ruben, 1976, s. 336). Empati, kültürlerarası iletişimin başarısında önemli bir unsurdur. Bireylerin farklı bir kültüre mensup kişilerin bakış açılarını anlaması ve bunu iletişimlerine yansıtması, kültürlerarası uyum sürecini kolaylaştırır (Bennett, 1993, s. 24). Uluslararası öğrencilerin sosyal uyum sürecinde bu beceriler hem bireysel hem de toplumsal düzeyde gereklidir. Chen ve Starosta'nın (1997) kültürlerarası duyarlılık modeli, bireylerin farklı kültürlere saygı duyması ve yanlış anlamaların önlenmesi için gerekli becerileri vurgular. Bu beceriler, yerel halk için de önemlidir ve onların geliştirdiği yetkinlikler, uluslararası öğrencilerin topluma entegrasyonunu ve sosyal uyum süreçlerini hızlandırır (Deardorff, 2006, s. 247). Ward, Bochner ve Furnham (2001), kültürlerarası iletişimin sosyal uyum üzerindeki etkilerini kültürel uyum ve sosyal entegrasyon olarak iki başlık altında ele almıştır. Kültürel uyum, bireylerin yeni bir toplumun değerlerini, normlarını ve dilini benimsemelerini ifade ederken, sosyal entegrasyon, bireylerin toplumsal yaşamda aktif yer almasını ve anlamlı sosyal bağlar kurmalarını kapsar. Bu bağlamda, dil bariyerlerinin aşılması, uluslararası öğrenciler için kritik bir rol oynar. Dil, toplumu anlamak ve toplumsal yaşama katılmak için temel bir araçtır. Yetersiz dil becerileri, akademik ve sosyal hayatta izolasyona neden olabilir (Ergin, 2022, s. 56). Dil becerilerinin gelişmesi, bireylerin kendilerini topluma ait hissetmelerini kolaylaştırır ve sosyal bağları güçlendirir (Robertson et al., 2000, s. 98). Bu bağların olumsuz etkilenmesinden doğan bir diğer durum ise, kültürlerarası iletişim kaygısıdır. Kültürlerarası iletişim kaygısı, toplumu oluşturan bireylerin farklı kültürlerden gelen bireylerle iletişim kurma veya bu süreçte yaşadıkları endişe ve korku olarak tanımlanmaktadır (Neuliep ve McCroskey, 1997, s. 146). Gudykunst (1995), kültürel farklılıkların bireylerde çekinme veya korku yaratmasının, bu bireylerin iletişimden kaçınmalarına ve iletişim kaygısı yaşamalarına yol açtığını ifade etmiştir. Bu durum, özellikle farklı kültürel geçmişlerden gelen bireyler arasında iletişimi zorlaştırmakta ve sürdürülebilir bir iletişim kurmayı engellemektedir. Bu kaygıyı azaltmak ve etkili iletişimi desteklemek için çözümler üretilmesi gereklidir (Bozkaya ve Erdem Aydin, 2011, s. 31).

Ayrıca, örgütler içinde iletişim süreçlerini iyileştirmenin bu kaygıyı azaltmada önemli bir rol oynadığı belirtilmektedir (Merdan, 2022b). Kültürlerarası iletişim kaygısına neden olan faktörler arasında bireylerin sahip oldukları dil becerilerindeki eksiklikler, duygusal ve kültürel farklılıklar ile sözel ve sözel olmayan iletişim yöntemlerindeki uyumsuzluklar sayılabilir (Spencer-Rodgers ve McGovern, 2002, s.12). Bu kaygının düşük olduğu durumlarda, bireylerin farklı kültürlere karşı daha hoşgörülü, kabul edici ve saygılı davranışlar sergiledikleri gözlemlenmektedir (Avcı ve Demir, 2023, s. 9). Ancak, yüksek seviyede iletişim kaygısına sahip bireylerin, farklı kültürlerden insanlarla karşılaştıklarında belirsizlik hissine kapıldıkları ve bu belirsizliklerin kaygıyı artırdığı ifade edilmektedir (Bozkaya ve Erdem Aydin, 2011, s. 30;), (Merdan, 2022c; Erdem ve Merdan, 2022), Kültürlerarası iletişim kaygısının etkilerini azaltmak, bireyler ve toplumlar arasında daha hoşgörülü ve yapıcı ilişkiler geliştirilmesine katkı sağlayacaktır.

Kültürel farklılıkları anlamlandırmak, bireylerin empati geliştirmesini ve farklılıklara hoşgörüyle yaklaşmasını sağlar. Berry'nin (1997) kültürleşme stratejileri teorisi, bireylerin yeni bir topluma uyum sağlarken kendi kültürlerinden tamamen vazgeçmeden denge kurabileceklerini vurgular. Bu teori, uluslararası öğrencilerin akademik başarılarını ve sosyal refahlarını destekleyen çift yönlü bir yaklaşım sunar. Uluslararası öğrencilerin sosyal uyum sürecindeki zorluklar, literatürde geniş bir şekilde ele alınmaktadır. Özturgut ve Murphy (2009), bu zorlukları yabancı yaşam koşulları, finansal sorunlar, farklı öğrenme yaklaşımları, yoğun ders programları, yabancı dilde eğitim ve bireysel uyum problemleri olarak tanımlamıştır. Benzer şekilde (Bradley, 2000, s. 430), uluslararası öğrencilerin dil engelleri, akademik kültüre adaptasyon ve iletişim kurma zorluklarıyla karşılaştığını belirtmektedir. Bu sorunlar, bireylerin sosyal uyum sürecini zorlaştırarak hem bireysel hem de toplumsal sorunlara yol açabilir. Araştırmalar, sosyal uyumun bireylerin genel refah seviyelerini ve stresle başa çıkma becerilerini olumlu etkilediğini göstermektedir. (Russell et al., 2010, s. 240), uluslararası öğrencilerin farklı bir çevrede eğitim alırken yaşadıkları stresin akademik performanslarını olumsuz etkilediğini ortaya koymuştur.

Bu çalışma, Avustralya'daki 900 uluslararası öğrencinin %41'inin çeşitli stres kaynaklarından etkilenerek yüksek stres seviyelerine sahip olduğunu tespit etmiştir. Bu gibi sorunlarla başa çıkmak için bireysel destek mekanizmalarının yanında toplumsal destek de kritik bir rol oynar. Uluslararası öğrencilerin yaşadıkları sorunların bir diğer önemli boyutu, ev sahibi ülkedeki bireylerin yabancılara karşı tutumlarıyla ilgilidir. Charles-Toussaint ve Crowson (2010), yerel halkın bazen uluslararası öğrencileri tehdit olarak algıladığını ve bu durumun öğrencilerin uyum sürecini zorlaştırdığını belirtmiştir. Aynı şekilde, Beoku-Betters (2004), uluslararası öğrencilerin maruz kaldıkları ırkçılık ve cinsiyet ayrımcılığının akademik başarılarını olumsuz etkilediğini ifade etmektedir. Sonuç olarak, kültürlerarası iletişim becerilerinin geliştirilmesi, bireylerin sosyal uyum sürecinde karşılaştıkları zorluklarla başa çıkabilmelerini sağlayan önemli bir etkendir. Hem bireysel hem de toplumsal düzeyde empati, hoşgörü ve kültürel farklılıklara duyarlılık gibi unsurlar, kültürlerarası iletişimi ve toplumsal uyumu destekleyen temel bir mekanizmadır.

Kamu diplomasisi ve yumuşak güç üzerinden bir uluslararasılaşma politikası benimsendiği görülmektedir. Aynı zamanda konu üzerinde yasal girişimlerin hızlandığı da gözlemlenmektedir. Mevcut uygulamaların daha iyi hale getirilmesi için çabalanırken yeni uygulamalarla daha verimli bir süreç yönetimi oluşturulmaktadır. Daha aktif bir yabancı uyruklu öğrenci politikasının izlenmesinin dışında üniversitelerin yurt dışında daha tanınır hale getirilmesi ve süreç içinde markalaşmalarının sağlanması da kritik öneme sahip bir konu başlığıdır. Diğer yandan yine yabancı öğrencilerin ülke içerisindeki çalışma şartlarından eşit koşullarda faydalanmaları için yasal iyileştirmelerin yapılması, internet sisteminin daha etkin kullanarak çağın gereksinimlerinin yakalanmaya çalışılması, devletin tarafından verilen bursların daha çok insana ulaştırılmaya çalışılması gibi çalışmalar yürütülmektedir. En önemli sonuçlardan biri ise uluslararasılaşma kavramı ülkenin modernleşme süreciyle paralellik göstermekte ve bununla birlikte hükümet politikalarının belirlenmesinde daha büyük roller oynamaya başlamaktadır

Sonuç

Bu araştırma, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi İletişim Fakültesi'nde öğrenim gören uluslararası öğrencilerin sosyal uyum süreçlerini anlamaya yönelik nitel bir analiz sunmuştur. Bulgular doğrultusunda, sosyal uyumun çok boyutlu ve dinamik bir süreç olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Dil yeterliliği, sosyal çevre, barınma, ekonomik destek, kültürel farklılıklar ve akademik ortam, öğrencilerin uyum düzeyini doğrudan etkileyen başlıca faktörlerdir.

Araştırmanın hipotezlerinden biri olan "Dil yeterliliği sosyal uyumu artırır" hipotezi güçlü bir biçimde desteklenmiştir. TÖMER ve benzeri dil öğretim merkezlerinin işlevselliği, öğrencilerin akademik ve sosyal başarılarına doğrudan katkı sağlamaktadır. Ayrıca, "Türk öğrencilerle kurulan ilişkiler sosyal uyumu destekler" hipotezi kısmen doğrulanmıştır. Çünkü bu ilişkilerin çoğu yüzeysel düzeyde kalmakta ve öğrencilerin gerçek anlamda kültürel etkileşim kurmasına sınırlı katkı sağlamaktadır.

Bu çalışmada, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi İletişim Fakültesi'nde öğrenim gören uluslararası öğrencilerin sosyal uyum süreçleri derinlemesine analiz edilmiştir. Elde edilen bulgular doğrultusunda, sosyal uyumun bireysel, kültürel, ekonomik ve dilsel faktörlerle yakından ilişkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Katılımcıların hepsi, Türkiye'ye eğitim almak amacıyla kendi istekleriyle geldiklerini belirtmişlerdir. Uyum sürecinde en çok zorlandıkları konular arasında **dil yeterliliği**, **kültürel farklılıklar**, **toplumsal kabul eksikliği** ve **akademik sistemdeki farklar** yer almaktadır. Türkçe 'ye yeterli düzeyde hâkim olan öğrenciler hem sosyal hem de akademik olarak daha yüksek bir uyum düzeyi göstermiştir. Bu durum, dil becerilerinin sosyal etkileşimi ve akademik başarıyı doğrudan etkilediğini ortaya koymaktadır.

Katılımcıların çoğunluğu sosyal çevrelerini kendi ülkelerinden gelen öğrencilerle sınırlı tutmuş, Türk öğrencilerle kurdukları ilişkiler ise genellikle yüzeysel kalmıştır. Bu durum, kültürlerarası etkileşimin ve karşılıklı kaynaşmanın sınırlı düzeyde kaldığını göstermektedir. Aynı zamanda, bazı öğrencilerin dış görünüşlerine ya da geldikleri ülkeye yönelik önyargılı yaklaşımlarla karşılaştıkları ifade edilmiştir. TÖMER gibi dil eğitimi merkezlerinin ve üniversite içi oryantasyon programlarının yetersizliği, öğrencilerin ilk dönemlerinde kültürel şok yaşamalarına sebep olmuştur. Eğitim hayatlarında ise bazı akademik personelin ilgisizliği ya da kültürel farkındalıktan uzak tutumları, öğrencilerin derse katılımını ve motivasyonunu olumsuz etkilemiştir.

Kaynakça

Avcı, S. ve Demir, E. (2023). Sağlık çalışanlarında kültürlerarası iletişim kaygısının zenofobi ile ilişkisi: Kültürlerarası iletişim kaygısı ile zenofobi. Euroasia Journal Of Social Sciences & Humanities, 10(30), 1-15.

Beoku-Betters, J. (2004). African women pursuing graduate studies in the sciences: Racism, gender bias, and third world marginality. NWSA Journal, 16(1), 116-135.

Berry, J. W. (1997). Immigration, acculturation, and adaptation. Applied Psychology: An International Review, 46(1), 5-34.

Bloom, D. E. (2006). Globalization and education: An economic perspective. Globalization: Culture and Education in the New Millennium, 56-78.

Bozkaya, M. ve Erdem Aydın, İ. (2011). Kültürlerarası iletişim kaygısı: Anadolu Üniversitesi Erasmus öğrencileri değişim programı örneği. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi/Istanbul University Faculty of Communication Journal, 1(39), 29-42.

BAİBÜİLEF-İG
Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Günleri
Bolu Abant İzzet Baysal University Faculty of Communication Communication Days

30.09.2025

Çocukların Yapay Zekâyı Kullanım Amaçları ve Eğilimleri

Children's Purposes and Tendencies in Using Artificial Intelligence

Asuman Banu BARIŞ[1] Azimenur AYAZ[2]

Geliş Tarihi (*Received*): 06.08.2025 **Kabul Tarihi (*Accepted*):** 07.08.2025 **Yayın Tarihi (*Published*):** 30.09.2025

Öz: Dijitalleşmenin hız kazanmasıyla birlikte yapay zekâ kullanımı son yıllarda belirgin biçimde artmış, eğitimden sağlığa, eğlenceden gündelik yaşama kadar pek çok alanda etkisini göstermeye başlamıştır. İnsan bilişsel işlevlerini ve davranışlarını taklit ederek çalışan yapay zekâ sistemleri, çocukların dünyasında da giderek daha fazla yer edinmektedir. Çocuklar, teknolojik gelişmelere hızla uyum sağlayarak yapay zekâ tabanlı araçları farklı amaçlarla kullanmakta; öğrenme süreçlerinden oyun ve eğlenceye, sosyal iletişimden gündelik yaşamın düzenlenmesine kadar geniş bir yelpazede bu teknolojiden yararlanmaktadır. Bu çalışma, 2023–2025 yılları arasında yayımlanan güncel rapor ve araştırmalar ışığında gerçekleştirilen literatür temelli kavramsal sınıflandırma sonucunda, çocukların yapay zekâ kullanım amaçlarını beş temel başlık altında incelemiştir: eğitim, eğlence ve yaratıcı faaliyetler, sosyal ve iletişimsel kullanım, duygusal ve psikolojik destek ile gündelik yaşam ve rutin yönetimi. Bulgular, çocukların yapay zekâyı yalnızca bilgi edinme aracı olarak değil; aynı zamanda iletişim, kendini ifade etme ve yaşamlarını düzenleme aracı olarak benimsediklerini göstermektedir. Bu durum, çocukların dijital kültür içerisinde aktif ve bilinçli aktörler olarak yeni bir konum kazandıklarını ortaya koymaktadır. Çalışma, eğitim politikaları ve toplumsal farkındalık açısından yeni düzenlemelerin gerekliliğine işaret etmekte; erken yaşta yapay zekâ ile kurulan etkileşimlerin önemli fırsatlar sunduğu kadar mahremiyet, etik ve bilişsel gelişim açısından dikkatle değerlendirilmesi gereken riskler içerdiğini vurgulamaktadır.
Anahtar kelimeler: Çocuk, Yapay Zekâ, Kullanım Amaçları, Dijital Kültür, Kavramsal Sınıflandırma

&

Abstract: With the acceleration of digitalization, the use of artificial intelligence (AI) has significantly expanded in recent years, shaping diverse domains ranging from education and healthcare to entertainment and daily life. AI systems, designed to imitate human cognitive functions and behaviors, are increasingly integrated into children's everyday experiences. Children rapidly adapt to technological advancements and employ AI-driven tools for a wide variety of purposes, including learning, play, social interaction, and the organization of daily routines. Drawing on recent reports and academic studies published between 2023 and 2025, this study employs a literature-based conceptual classification to examine children's purposes in using AI. The findings indicate that children's AI use can be categorized into five main areas: educational purposes, entertainment and creative activities, social and communicative use, emotional and psychological support, and the management of daily routines. Results demonstrate that children perceive AI not merely as a tool for information retrieval but also as a medium for communication, self-expression, and life organization. In this way, children position themselves as active and conscious agents within digital culture. This study highlights the necessity of developing new educational policies and awareness initiatives, as early interactions with AI offer substantial opportunities while simultaneously posing critical risks, particularly in terms of privacy, ethics, and cognitive development.
Keywords: Children, Artificial Intelligence, Purposes of Use, Digital Culture, Conceptual Classification

Atıf/Cite as Barış A.B., Ayaz A. (2025). *Çocukların Yapay Zekâyı Kullanım Amaçları ve Eğilimleri.* Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Günleri, BAİBÜİLEF-İG 2025 2. Uluslararası Yapay Zekâ ve Hipermedya Sempozyumu Bildiriler Kitabı, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi.

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

Copyright © Published by Bolu Abant Izzet Baysal University, Since 2025 – Bolu

[1] Prof. Dr., Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, e-posta: abanubaris@gmail.com, ORCID: 0000-0002-8173-7834

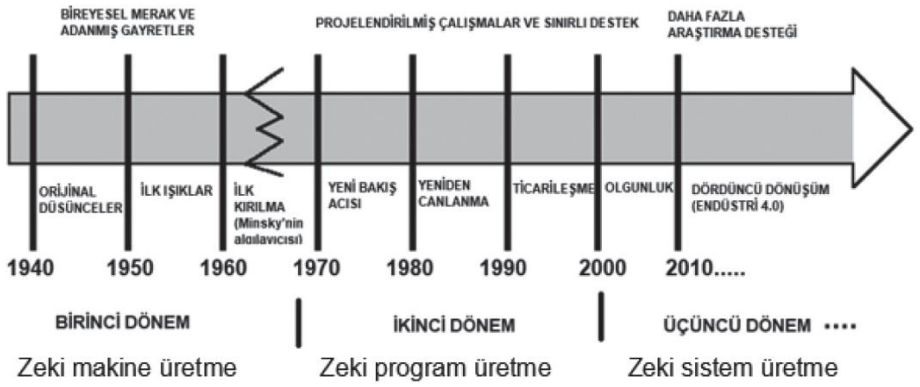
[2] Arş. Gör. Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, telefon: 0531 703 2842, e-posta: aayaz@bandirma.edu.tr ORCID: 0009-0002-9874-5942

Giriş

Yapay zekânın dijitalleşmeyle birlikte çocukların yaşamına hızla entegre olduğu görülmekte ve bu teknolojiden eğitimden eğlenceye kadar pek çok alanda yararlanılmaktadır. Bu çalışma, çocukların yapay zekâyı hangi alanlarda ve amaçlarla kullandığını derlemeyi amaçlamaktadır. Elde edilen bulgular doğrultusunda, çocukların yapay zekâ ile kurdukları etkileşimleri anlamak ve gelecekteki kullanım eğilimlerini öngörmek hedeflenmektedir. Bu alanda yapılan araştırmalar, çocukların yapay zekâyı eğitim, eğlence, oyun, sosyal medya ve gündelik yaşam gibi farklı alanlarda aktif olarak kullandığını göstermektedir. Dil öğrenme uygulamaları, sanal asistanlar, sosyal medya filtreleri ve akıllı ev sistemleri gibi yapay zekâ tabanlı araçlar, çocukların günlük yaşamında yaygın biçimde yer almakta, bu durum, çocukların bu teknolojilerle erken yaşlarda ve çok yönlü bir etkileşim geliştirdiğini ortaya koymaktadır. Bu nedenle "çocuklar ve yapay zekâ" ilişkisine odaklanan çalışmaların son yıllarda dikkat çekici biçimde arttığı gözlemlenmektedir.

Kavramsal Olarak Yapay Zekâ

İnsanlık, yüzyıllar boyunca cansız nesnelere hareket kazandırma ve onları canlandırma fikrine ilgi duymuştur. Yaklaşık 4000 yıl öncesine uzanan veri saklama arzusunun ardından, yapay zekâ ve yapay sinir ağları alanında kayda değer gelişmeler özellikle son elli yıl içinde yaşanmıştır. Modern yapay zekânın temelleri, klasik filozofların insan düşünce yapısını simgesel sistemlerle açıklama çabalarında kendini göstermektedir (Öztürk ve Şahin, 2018, s. 23). Yapay zekâ terimi ilk kez 1956 yılında Dartmouth Konferansı'nda John McCarthy tarafından kullanılmıştır (Öztemel, 2020, s. 101; Ergezen, 2023, s. 6). 1960'larda uzman sistemler, 1980'lerde derin öğrenme ve algoritmik yapılar, 1990'larda ise yapay sinir ağları yapay zekâ alanındaki önemli gelişmeler arasında yer almaktadır (Arslan, 2020, s. 77).



Şekil 1. Yapay zekânın tarihi gelişim süreci (Öztemel, 2020, s.102)

Yapay zekâ, insan benzeri düşünme ve karar verme yeteneklerine sahip akıllı sistemler geliştirmeyi amaçlayan bir bilim dalıdır (Tektaş ve ark., 2002, s. 2). Bu alandaki temel yöntemlerden biri olan makine öğrenmesi, sistemlerin büyük veri setlerinden yararlanarak zaman içinde kendi performanslarını iyileştirmelerine olanak tanımaktadır. Doğal dil işleme ise makinelerin insan dilini anlayıp yorumlayarak insanlarla etkili iletişim kurmasını sağlayan bir yapay zekâ alt dalı olarak öne çıkmaktadır (Deng ve Lin, 2022, s. 81). Yapay zekâ kavramının temelinde öğrenme yetisi yer almakta olup, bilgisayar temelli yapay sistemlerin insan benzeri görevleri gerçekleştirebilmesi amacıyla tasarlanması; zekânın doğasına ve yapay zekânın mümkün olup olmadığına ilişkin felsefi tartışmalardan uzak durulmasını sağlamaktadır (Pomerol, 1997, s. 4).

Yapay zekâ, insan akıl yürütmesini örnek alarak, belirli bir problemi öğrenme ve çözme sürecinde insan gibi düşünüp hareket edebilecek şekilde programlanmaktadır (Hemalatha vd., 2021, s. 60). Bu süreçte, insan beyninden ilham alan yapay sinir ağları kullanılarak büyük veri kümeleri üzerinden öğrenme sağlanmakta ve çok katmanlı yapısıyla derin öğrenme yöntemleri ön plana çıkmaktadır (İnce ve ark., 2021, s. 53). Daha açık bir ifadeyle, yapay zekâ, insana özgü öğrenme, analiz etme, anlama, çıkarımda bulunma, genelleme ve tanıma gibi bilişsel becerilerin bilgisayarlar ya da bilgisayar destekli makineler aracılığıyla gerçekleştirilebilmesidir.

Bir zamanlar yalnızca bilim insanlarının karmaşık matematiksel problemleri çözmek amacıyla dönemin en güçlü bilgisayarlarında geliştirdiği yapay zekâ uygulamaları, günümüzde cep telefonları, tabletler, dizüstü bilgisayarlar, akıllı saatler ve hatta ev aletlerine kadar yaygınlaşmıştır (Çelebi ve ark., 2023, s. 544). Bu teknolojilerin kolay erişilebilir hale gelmesi, çocukların da yapay zekâyı kullanma olasılığını ve sıklığını artırmaktadır. Günümüzde çocukların medya araçlarıyla geçirdikleri süre ve maruz kaldıkları içerikler göz önünde bulundurulduğunda, yapay zekâ ve çocuk ilişkisinin birlikte ele alındığı araştırmalara duyulan ihtiyaç giderek artmaktadır (Tozduman Yaralı, 2021, s. 68). Bu çerçevede, çocukların yapay zekâ kullanımına dair gerçekleştirilen çalışmalar hem mevcut durumu anlamlandırmak hem de olası etkileri öngörebilmek açısından önem arz etmektedir.

Yapay Zekâ Yerlileri Olarak Çocuklar

Prensky'nin (2001) ortaya koyduğu "dijital yerli" kavramı, 1980 sonrası doğan, teknolojinin içine doğmuş, dijital araçları yaşamlarının doğal bir parçası gibi kullanan ve dijital dili ana dilleri gibi konuşan bireyleri tanımlamaktadır (Mertala ve ark., 2024, s. 1). Buna karşılık "dijital göçmenler", dijital teknolojilerle sonradan tanışmış, teknoloji kullanımında daha temkinli ve yavaş davranan, genellikle 1980 öncesi doğmuş bireyler olarak tanımlanır (Arabacı ve Polat, 2013, s. 15). Bu iki uç arasında yer alan "dijital melezler" ise hem geleneksel hem de dijital kaynakları etkin biçimde kullanabilen, her iki dünyanın güçlü ve zayıf yönlerini harmanlayarak kuşaklar arası dijital uçurumu kapatma potansiyeline sahip bireylerdir (Aydın, 2023, s. 1682).

Günümüzde çocuklar yalnızca dijital yerliler değil, aynı zamanda önceki kuşaklardan temelde farklı bir teknoloji ilişkisine sahip "yapay zekâ yerlileri" olarak da yetişmektedir. Yetişkinler geçmişi, gençler bugünü, çocuklar ise geleceği yaşamak isterken her kuşağın felsefesi, kültürü ve alışkanlıkları da birbirinden farklılık göstermektedir (Arabacı ve Polat, 2013, s. 13). Bu bağlamda, yapay zekâ ile iç içe büyüyen ve "yapay zekâ yerlileri" olarak tanımlanabilecek çocuklar için yeni nesil eğitim modellerinin geliştirilmesi ve geleceğe yönelik kapsamlı planlamaların yapılması büyük önem arz etmektedir. Ayrıca, yapay zekâ alanındaki gelişmelerin hızla sürdüğü günümüzde, çocukların bu teknolojileri etik ve bilinçli biçimde kullanabilmeleri adına yapay zekâ okuryazarlığı kavramı her geçen gün daha fazla önem kazanmaktadır.

Kavram	Tanım	Özellikler	Örnek Kuşak / Grup
Dijital Yerliler	Teknolojinin içinde doğmuş ve dijital araçları hayatlarının doğal bir parçası olarak gören bireyler.	• Dijital cihazlarla erken tanışmışlardır. • İnternet, sosyal medya ve mobil uygulamaları etkin kullanırlar. • Hızlı bilgi tüketimine alışkındırlar.	Genellikle 1990 sonrası doğanlar (Z, Alfa kuşağı)
Dijital Göçmenler	Dijital teknolojiler ortaya çıktıktan sonra bu teknolojilerle tanışan ve sonradan öğrenen bireyler.	• Teknolojiyi öğrenmekte daha fazla çaba harcarlar. • Geleneksel medya ve yöntemlere daha aşinadırlar. • Dijital dile tam hâkim değildirler.	Genellikle 1980 öncesi doğanlar (X kuşağı ve öncesi)

Dijital Melezler	Hem analog hem dijital dünyada büyüyen, her iki kültüre de hâkim bireyler.	• Geçiş kuşağıdırlar. • Hem geleneksel hem dijital araçları etkin şekilde kullanabilirler. • Dijital dönüşüme kolay adapte olurlar.	1980–1995 arası doğanlar (Y kuşağı/ Millennials)

Yapay Zekâ Okuryazarlığı

Yapay zekâ okuryazarlığı, bireylerin yapay zekâ araçlarını bilinçli, eleştirel ve etik bir şekilde kullanabilme yeterliliğini ifade etmektedir. Bu okuryazarlık; yalnızca yapay zekâ teknolojilerinin çıktılarının yorumlanmasını değil, aynı zamanda bu sistemlerin hangi bağlamlarda nasıl işlediğinin anlaşılmasını ve farklı sektörlerdeki rollerinin değerlendirilmesini de kapsamaktadır (Kong ve ark., 2022, s. 1). Ayrıca, yapay zekâ sistemlerinde ortaya çıkabilecek önyargıların fark edilmesi, adil kullanımın sağlanması, veri güvenliği ve mahremiyet konusunda bilinç geliştirilmesi de yapay zekâ okuryazarlığının temel bileşenlerindendir. Bu bağlamda, bireylerin yapay zekâ sistemlerini kavramsal düzeyde anlayarak etik sorunları tanımlayıp eleştirel bir perspektifle değerlendirme becerisi kazanmaları amaçlanmaktadır (Kong ve ark., 2023, s. 4704).

Yapay zekâ okuryazarlığının geliştirilmesi özellikle çocukların mahremiyetini korumak, güvenliklerini sağlamak, bilişsel ve sosyal gelişimlerini desteklemek açısından proaktif bir yaklaşım olarak değerlendirilmektedir (Andries ve Robertson, 2023, s. 26). Aynı zamanda, yapay zekânın toplumsal, kültürel ve ekonomik etkilerini anlayabilmek, bu teknolojilere yönelik bilinçli kararlar alabilmek için de kritik bir adımdır. Nitekim toplum, henüz yapay zekâ ve büyük verinin etik, kültürel ve ekonomik sonuçlarını; insan yaşamı, sürdürülebilirlik ve teknolojik dönüşüm üzerindeki kapsamlı etkilerini tam anlamıyla kavrayamamıştır (Dwivedi ve ark., 2021, s. 2). Bu nedenle, yapay zekâ okuryazarlığının yaygınlaştırılması ve bu teknolojilerin bireyler üzerindeki etkilerinin çok yönlü değerlendirilmesi büyük önem taşımaktadır.

Her ne kadar yapay zekâ teknolojileri çok sayıda fırsat sunsa da bu teknolojilerin uygulama süreçlerinde toplumun bazı kesimlerinin dışlanma riskiyle karşı karşıya kalabileceği göz ardı edilmemelidir. Bu bağlamda, yapay zekânın gelecekteki yönünü belirleyecek kararlar yalnızca bugünün bireylerini değil, gelecek nesillerin yaşamını da doğrudan etkileyecektir (Dwivedi ve ark., 2021, s. 42). Yapay zekâ uygulamalarının arka planına dair temel bilgiye sahip olmak ve bu sistemlerin işleyiş mantığını anlamak, bireylerin bu teknolojilerden daha güvenilir ve etkili biçimde yararlanmasını sağlayacaktır (Karaoğlan Yılmaz ve Yılmaz, 2023, s. 175). Bu doğrultuda, yapay zekâ okuryazarlığını geliştirerek çocukların ve yetişkinlerin bu teknolojileri güvenli, bilinçli ve etik biçimde kullanabilmelerini mümkün kılacak yapılar oluşturmak büyük önem taşımaktadır (Farrelly ve Baker, 2023, s. 11).

Yapay Zekanın Kullanım Amaçları

Yapay zekâ, eğitim ve boş zaman etkinliklerinde yaygınlaştıkça, çocukların ve ergenlerin günlük deneyimlerini dönüştürmekte ve gelişimsel süreçlerine hem fırsatlar hem de zorluklar sunmaktadır (Neugnot Cerioli ve Muss Laurenty, 2024, s. 1). Çocuklar yapay zekâyı çoğunlukla öğrenme, eğlenme ve iletişim kurma amaçlarıyla kullanmaktadır. Eğitim alanında yapay zekâ destekli uygulamalar, yaş ve seviyeye uygun içerikler sunarak öğrenmeyi kolaylaştırmakta; yapay zekâ tabanlı oyunlar ve dijital asistanlar ise çocuklara etkileşimli ve eğlenceli deneyimler kazandırmaktadır. Örneğin ChatGPT gibi sohbet botları, çocukların ödev yaparken bilgiye ulaşmasını sağlamakta; sesli asistanlar ise günlük meraklarını gidermelerine yardımcı olmaktadır. Bu etkileşim biçimleri, çocukların dijital dünyayla daha erken yaşta organik ve doğal bir bağ kurmasına olanak tanımaktadır.

Yapay zekâ teknolojilerinin sunduğu avantajlar arasında; bireyselleştirilmiş öğrenme ortamlarının sunulması, zaman ve kaynak israfının azaltılması, hizmetlerin kişiselleştirilmesi ve farklı alanlarda büyük veri işleme kapasitesi sayesinde verimliliğin artırılması yer almaktadır. Sağlık, tarım, eğitim ve şehir planlama gibi çeşitli sektörlerde yapay zekâ uygulamaları bilgiye erişimi kolaylaştırmakta, bireylerin potansiyelini daha etkili biçimde kullanmalarına imkân sağlamaktadır.

Ayrıca, özel gereksinimli bireylerin bilişsel, fiziksel ve sosyal erişimlerinin artırılması da yapay zekânın önemli katkıları arasındadır. Bununla birlikte, yapay zekânın kimlik güvenliği, zararlı içeriklere maruz kalma, konum bilgilerinin izinsiz takibi ve biyolojik veri güvenliği gibi ciddi gizlilik ve güvenlik riskleri barındırdığı da unutulmamalıdır (Saçan ve ark., 2022, s. 275). Özellikle çocuklar açısından bu riskler daha kritik bir hâl almakta ve dikkatli düzenlemeler gerektirmektedir.

Çocuklar için yapay zekâ kullanımının sunduğu avantajlar arasında, zaman ve mekân sınırlarını aşan bir öğrenme sürecinin mümkün hâle gelmesi öne çıkmaktadır (Kuprenko, 2020). Yapay zekâ tabanlı uygulamalar, çocukların kısa dikkat sürelerine uygun içerikler sunarak öğrenmeyi daha etkili hâle getirebilmekte; aynı zamanda özel gereksinimli çocuklar için kişiselleştirilmiş öğretim ortamları oluşturabilmektedir. Görme veya işitme engeli bulunan çocuklara yönelik geliştirilen küresel öğrenme sınıfları da bu kapsamdadır (Balasuriya vd., 2017, s. 7). Sonuç olarak, yapay zekâ, kapsayıcı, esnek ve bireyselleştirilmiş eğitim teknolojilerinin yaygınlaştırılmasını teşvik etmektedir.

Dünyada Yapay Zekâ Kullanım Örnekleri

Dünyada yapay zekânın eğitim alanında kullanımı giderek yaygınlaşmakta; birçok ülke, bu teknolojiden farklı ve yenilikçi uygulamalarla faydalanmaktadır. Örneğin, Finlandiya 2018 yılında Helsinki Üniversitesi ile MinnaLearn iş birliğiyle "Elements of AI" adlı ücretsiz çevrim içi kursu başlatmıştır. Bu program, yapay zekânın temel prensiplerini geniş kitlelere ulaştırarak farkındalık yaratmayı amaçlamaktadır. 2019 yılında Finlandiya'nın Avrupa Birliği Konseyi Başkanlığı döneminde kurs tüm AB ülkelerine açılmış ve dijital becerilerin geliştirilmesi hedeflenmiştir. Bugüne kadar 26 dile çevrilen bu kurs, 30'dan fazla ülkede yerel ortaklarla yürütülmektedir.

Bir diğer örnek olarak Güney Kore Eğitim Bakanlığı, 2025 yılı itibarıyla ilkokul ve ortaokullarda yapay zekâ destekli dijital ders kitapları uygulamayı planlamaktadır. Bu dijital içerikler, her öğrencinin bireysel öğrenme ihtiyaçlarına göre kişiselleştirilmiş materyaller sunacak; öğretmenler ise öğrencilerin gelişimlerini dijital ortamda takip ederek bireysel ödevler atayabilecektir.

Bu tür uygulamalar, eğitimde bireyselleştirilmiş öğrenme deneyimlerini mümkün kılarak öğrencilerin farklı ihtiyaçlarına daha etkin çözümler sunmakta; aynı zamanda dijital okuryazarlığın ve yapay zekâ farkındalığının artmasına katkı sağlamaktadır. Böylece yapay zekâ teknolojileri yalnızca öğrenme süreçlerini iyileştirmekle kalmayıp, eğitimde fırsat eşitliğini destekleyerek küresel düzeyde daha adil ve erişilebilir bir eğitim sistemi inşa etme potansiyeli taşımaktadır.

Çocukların Yapay Zekâ Kullanımına Dair Raporlar

Common Sense Media'nın 2024 yılında yayımladığı rapora göre, 8 yaş altı çocukların ebeveynlerinin yaklaşık %29'u çocuklarının yapay zekâyı okul temelli öğrenme amaçlı kullandığını belirtmiştir. Ebeveynlerin %23'ü yapay zekânın çocukların ders materyallerini anlamalarına çoğunlukla olumlu etkisi olduğunu ifade ederken; %55'i herhangi bir etkisi olmadığını, %16'sı hem olumlu hem olumsuz etkiler bulunduğunu, %5'i ise etkilerin çoğunlukla olumsuz olduğunu ifade etmiştir. Aynı yaş grubundaki çocukların günde ortalama iki buçuk saat ekran başında zaman geçirdiği, bu sürenin %60'ının televizyon ve video izlemeye, %26'sının oyun oynamaya ve yalnızca %1'inin ödevlere ayrıldığı belirtilmiştir. 2020'den bu yana oyun oynama süresi %65 artarken, TV/video izleme süresi %18 azalmıştır. TikTok, Instagram Reels ve YouTube Shorts gibi kısa video platformları önemli ölçüde popülerlik kazanmıştır. Çocukların %40'ı 2 yaşında kendi tabletine sahip olurken, bu oran 4 yaşında %58'e çıkmakta; 8 yaşındaki her dört çocuktan biri ise cep telefonuna sahiptir. Ayrıca, her beş çocuktan biri cihazları yemek zamanlarında, rahatlamak için ya da uykuya geçmeden önce kullanmaktadır.

Pew Research Center'ın 2025 tarihli raporuna göre ise 13–17 yaş arası gençlerin ChatGPT kullanım oranı 2023'te %13 iken 2024'te %26'ya yükselmiştir. Özellikle 11. ve 12. sınıf öğrencileri (%31), 7. ve 8. sınıf öğrencilerine (%20) kıyasla ChatGPT'yi daha fazla tercih etmektedir. Genel eğilim, yaş arttıkça ChatGPT kullanımının da arttığını göstermektedir. Ayrıca 5–12 yaş grubundaki çocukların metin tabanlı (ChatGPT) ve görsel tabanlı (DALL-E) yapay zekâ modellerine ilişkin algılarını inceleyen bir çalışmada, çocukların genel olarak yapay zekâyı olumlu, dostça ancak insan benzeri değil; duygusal tepkiler veremeyen bir araç olarak değerlendirdikleri saptanmıştır. Görsel tabanlı yapay zekâ modellerinde çocuklar daha hayali ve gerçek dışı içerikleri araştırırken, metin tabanlı modellerde bu eğilimin daha düşük olduğu ve görsel modellerin daha fazla tercih edildiği gözlemlenmiştir (Kosoy ve ark., 2024, s. 2–7).

Çocukların Yapay Zekayı Kullanımlarının Sınıflandırmaları

Sınıflamanın Dayanağı: Bu sınıflama, 2023–2024 yılları arasında yayımlanan güncel akademik ve saha araştırmalarının (örneğin *Pew Research Center*, *Common Sense Media*, *Kosoy ve ark.*, *Andries & Robertson*) bulguları esas alınarak literatür temelli kavramsal sınıflandırma yoluyla oluşturulmuştur.

Çocukların yapay zekâ kullanım biçimleri beş temel başlık altında sınıflandırılmıştır:

Eğitim: Yapay zekâ destekli öğrenme platformları, akıllı öğretim sistemleri, dil öğrenme uygulamaları.

Eğlence: Yapay zekâ tabanlı oyunlar, müzik/video öneri sistemleri, kişiselleştirilmiş içerik.

Sosyal İletişim: Sosyal medya filtreleri, sohbet botları, dijital arkadaşlık uygulamaları.

Duygusal Destek: Sanal terapistler, rahatlatıcı içerikler, sesli asistanlarla etkileşim.

Gündelik Yaşam: Hatırlatıcılar, akıllı ev sistemleri, sanal yardımcılar.

Bu sınıflandırmada kuramsal temel olarak Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı esas alınmıştır. Bu kurama göre bireyler, medya ve teknolojik araçları ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla seçip kullanırlar. Bu yaklaşım, çocukların yapay zekâyı yalnızca bilgi edinme amacıyla değil; aynı zamanda iletişim kurma, eğlenme, duygusal ihtiyaçlarını giderme ve gündelik yaşamlarını düzenleme aracı olarak kullandıklarını ortaya koymaktadır.

1- Eğitim Amaçlı Kullanım

Teknolojideki ilerlemeler sayesinde eğitim uygulamaları artık yalnızca okul ortamıyla sınırlı kalmayıp her zaman ve her yerden erişilebilir hâle gelmiştir. Bu durum, bilgiye ulaşımı kolaylaştırmış, bilginin aktarım hızını artırmış ve sunulan içeriklerin çeşitliliği ile zenginliğini önemli ölçüde geliştirmiştir (Demirkaya ve Sarpel, 2018, s. 231). Yapay zekâ tabanlı eğitim araçları, farklı disiplinlerden gelen bilgileri ve çeşitli teknolojileri bir araya getirerek çocukların öğrenme süreçlerini destekleme konusunda büyük bir potansiyele sahiptir (Yang, 2022, s. 2). Çocuklar, yapay zekâyı özellikle yazılı içerik oluşturma, soru sorma, problem çözme ve yabancı dil öğrenme gibi eğitim amaçlı faaliyetlerde kullanmaktadır. Bu tür yapay zekâ uygulamaları hem okulda verilen eğitimi hem de bireysel gelişimi destekleyici nitelikler taşımaktadır (Pew Research Center, 2025; Kosoy ve ark., 2024; Nagel, 2025).

2- Eğlence ve Yaratıcı Faaliyetler Amaçlı Kullanım

Kosoy ve arkadaşlarının (2024) araştırmasına göre, 5–12 yaş arasındaki çocuklar yapay zekâyı "dost canlısı ancak insan olmayan" bir varlık olarak tanımlamaktadır. Çalışmada, çocukların yapay zekâyı hikâye oluşturma, resim yapma ve müzik üretme gibi yaratıcı etkinliklerde kullandıkları belirtilmiştir. DALL·E, Canva, ChatGPT ve AI Music Generator gibi dijital araçlar, çocukların hayal güçlerini teknoloji aracılığıyla ifade etmelerine imkân sağlamaktadır. Ayrıca görsel tabanlı yapay zekâ uygulamaları, çocuklar tarafından metin tabanlı modellere kıyasla daha eğlenceli ve erişilebilir bulunmakta ve daha sık tercih edilmektedir.

3- Sosyal ve İletişimsel Kullanım

Çocuklar, yapay zekâ tabanlı sesli asistanlarla (örneğin Alexa, Siri, Google Assistant) sohbet etmekte, komutlar vererek bu sistemlerle etkileşim kurmaktadır. Bu etkileşimler yalnızca işlevsel değil, aynı zamanda bazı çocukların bu asistanları arkadaş olarak görüp onlarla duygusal bağ kurdukları da gözlemlenmektedir. Ayrıca, yapay zekâ destekli sohbet botları ve sosyal medya filtreleri (örneğin Instagram ve TikTok efektleri), çocuklar tarafından sosyal etkileşim ve kişisel ifade aracı olarak da kullanılmaktadır. Andries ve Robertson'un (2023) çalışması, çocukların akıllı hoparlörlerle olan ilişkilerinde bu cihazları "duygusal olarak sınırlı, ancak iletişime açık" varlıklar olarak algıladıklarını ortaya koymaktadır.

4- Duygusal ve Psikolojik Destek Amaçlı Kullanım

Çocuklar, yapay zekâ sistemleriyle yalnız kaldıklarında duygularını ifade etmek ve kendilerini rahatlatmak amacıyla bu teknolojilerle etkileşim kurmaktadır. Özellikle sesli asistanlar ve sohbet botları, çocukların yalnızlık duygusuyla başa çıkmalarına yardımcı olan araçlar olarak kullanılmaktadır. Ancak, bu tür kullanımın insan ilişkilerinin yerini alma riski taşıması nedeniyle etik ve psikolojik açıdan dikkatle değerlendirilmesi gerekmektedir. Andries ve Robertson (2023), çocukların Alexa gibi cihazlarla düzenli olarak konuştuklarını ve bu sistemleri "biraz anlayan ama fazla duygusu olmayan" varlıklar olarak değerlendirdiklerini ifade etmektedir.

5- Gündelik Yaşam ve Rutin Yönetimi

Çocuklar, yapay zekâ destekli cihazlar (örneğin Alexa, Siri, Google Assistant) aracılığıyla günlük işlerini düzenleyebilmektedir. Alarm kurma, hatırlatma ayarlama ve müzik çalma gibi işlevler bu kullanım alanları arasında yer almaktadır. Evdeki akıllı hoparlörler ve tabletler, sesli komutlarla teknolojiyle kolayca etkileşim kurulmasını sağlayarak rutin görevlerin yönetiminde önemli bir rol oynamaktadır. Common Sense Media'nın (2024) verilerine göre, küçük yaş gruplarındaki bazı çocuklar yemek sırasında veya uyku öncesinde yapay zekâ cihazlarıyla etkileşim kurarak kendilerini rahatlatmakta ve düzenlemektedir. Bu durum, dijital teknolojilerin çocukların günlük yaşam alışkanlıklarına entegre olduğunu ve yapay zekânın yalnızca bilgi edinme aracı değil, aynı zamanda yaşam yönetimi aracı olarak da aktif şekilde kullanıldığını göstermektedir.

Sonuç, Tartışma ve Öneriler

Bu çalışma, yapay zekânın çocukların günlük yaşamına çok boyutlu biçimde entegre olduğunu ortaya koymuştur. Bulgular, kullanımın yalnızca eğitim alanıyla sınırlı kalmadığını aynı zamanda eğlence, yaratıcı üretim, sosyal iletişim, duygusal destek ve gündelik yaşam yönetimi gibi farklı boyutlara yayıldığını göstermektedir. Çocukların yapay zekâ ile kurdukları ilişki, onları pasif kullanıcılar olmaktan çıkararak aktif, seçici ve yaratıcı bir konuma taşımaktadır. Bu yönüyle yapay zekâ, çocukların dijital kültürde yeni bir kimlik edinmesine aracılık etmekte ve "dijital yerlilikten" "yapay zekâ yerliliğine" doğru bir dönüşümü işaret etmektedir.

2023–2025 yılları arasında yayımlanan güncel raporlar ve akademik çalışmaların (Pew Research Center, 2025; Common Sense Media, 2024; Kosoy ve ark., 2024; Andries & Robertson, 2023) ışığında yapılan literatür temelli kavramsal sınıflandırma sonucunda, çocukların yapay zekâ kullanım amaçlarının beş temel kategori altında toplandığı belirlenmiştir. Bu kategoriler, yalnızca teknolojik bir eğilimi yansıtmakla kalmamakta, aynı zamanda çocukların dijital kültürle nasıl bir ilişki geliştirdiğini, teknoloji aracılığıyla hangi ihtiyaçlarını karşıladığını ve geleceğe dair hangi eğilimlerin öne çıktığını anlamak açısından da önemli bir çerçeve sunmaktadır.

Çalışma, erken yaşta yapay zekâ ile kurulan bu etkileşimlerin hem fırsatlar hem de riskler barındırdığını göstermektedir. Fırsatlar arasında öğrenme süreçlerinin bireyselleştirilmesi, yaratıcılığın desteklenmesi, iletişim becerilerinin çeşitlenmesi ve gündelik yaşamın kolaylaştırılması öne çıkmaktadır.

Buna karşılık mahremiyetin ihlali, etik sorunlar, bilişsel gelişimde olası riskler ve insan ilişkilerinin yerine teknolojik araçların geçmesi gibi sınırlılıklar dikkatle ele alınmalıdır. Bu nedenle çocukların yapay zekâ ile kurdukları ilişkinin yönlendirilmesi, yalnızca pedagojik bir mesele değil aynı zamanda toplumsal, kültürel ve politik boyutları olan çok katmanlı bir süreçtir.

Öneriler

Eğitimciler için:

- Yapay zekâ okuryazarlığının ilkokul müfredatına yaşa uygun düzeylerde entegre edilmesi gerekmektedir.
- Öğretmenlerin, yapay zekâ araçlarını pedagojik amaçlarla nasıl kullanabileceklerine ilişkin hizmet içi eğitimlerle desteklenmesi önemlidir.

Ebeveynler için:

- Çocukların yapay zekâ ile kurduğu etkileşimler yakından izlenmeli; ancak denetleyici değil, rehberlik edici bir tutum benimsenmelidir.
- Çocukların yapay zekâ kullanımında yalnızca geçirilen süreye değil, içerik kalitesine ve etkileşim biçimine odaklanılmalıdır.

Politika yapıcılar için:

- Ulusal düzeyde yapay zekâ eğitimi politikaları geliştirilirken, çocukların etik, psikolojik ve bilişsel gelişimleri mutlaka dikkate alınmalıdır.
- Finlandiya ve Güney Kore örneklerinde olduğu gibi, erken yaşta teknolojik okuryazarlık stratejilerinin benimsenmesi kritik önemdedir.

Sonuç olarak, çocuklar benzeri görülmemiş bir dijital dönüşümün ön safında yer almakta, bundan yalnızca birkaç yıl önce var olmayan teknolojileri deneyimlemektedirler. Bu durum, ebeveynlerin, eğitimcilerin ve politika yapıcıların karşısına yeni sorumluluklar çıkarmaktadır. Çocuklarda sağlıklı dijital alışkanlıkların geliştirilmesi, mahremiyet ve etik konularda farkındalık oluşturulması ve yapay zekânın sunduğu imkânların fırsata dönüştürülmesi, geleceğin toplumsal yapısının şekillenmesinde belirleyici olacaktır.

Kaynakça

Aydın, E. B. (2023). Kuşakların teknoloji kullanımının mahremiyet kapsamında karşılaştırılması: Dijital melezler ve dijital yerliler. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, *11*(2), 1679–1702. https://doi.org/10.19145/e-gifder.1342229 DergiPark

Andries, V., & Robertson, J. (2023). "Alexa doesn't have that many feelings": Children's understanding of AI through interactions with smart speakers in their homes. https://arxiv.org/abs/2305.05597

Arabacı, İ. B., & Polat, M. (2013). Dijital yerliler, dijital göçmenler ve sınıf yönetimi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, *12*(47), 11–20.

Arslan, K. (2020). Eğitimde yapay zekâ ve uygulamaları. *Batı Anadolu Eğitim Bilimleri Dergisi*, *11*(1), 71–88.

Balasuriya, B. K., Lokuhettiarachchi, N. P., Ranasinghe, A. R. M. D. N., Shiwantha, K. D. C., & Jayawardena, C. (2017, December). Learning platform for visually impaired children through artificial intelligence and computer vision. In *2017 11th International Conference on Software, Knowledge, Information Management and Applications (SKIMA)* (pp. 1–7).

Common Sense Media. (2024, September 18). The Dawn of the AI Era: Teens, Parents, and the Adoption of Generative AI at Home and School. *Common Sense Media*. https://www.commonsensemedia.org/research/the-dawn-of-the-ai-era-teens-parents-and-the-adoption-of-generative-ai-at-home-and-school

Çelebi, C., Demir, U., & Karakuş, F. (2023). Yapay zekâ okuryazarlığı konulu çalışmaların sistematik derleme yöntemiyle incelenmesi. *Necmettin Erbakan Üniversitesi Ereğli Eğitim Fakültesi Dergisi*, *5*(2), 535–560.

Demirkaya, H., & Sarpel, E. (2018). Eğitim ve geliştirme uygulamalarında yeni nesil bilişim teknolojilerinden sanal gerçeklik, bulut bilişim ve yapay zekâ. *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi, (40)*, 231–245.

Deng, J., & Lin, Y. (2022). The benefits and challenges of ChatGPT: An overview. *Frontiers in Computing and Intelligent Systems*, *2*(2), 81–83.

Dwivedi, Y. K., Hughes, L., Ismagilova, E., Aarts, G., Coombs, C., Crick, T., ... & Williams, M. D. (2021). Artificial Intelligence (AI): Multidisciplinary perspectives on emerging challenges, opportunities, and agenda for research, practice and policy. *International Journal of Information Management*, *57*, 101994.

Ergezen, Y. (2023). Çocuk gelişiminde yapay zekâ ve çocuk haklarına etkileri. *OneHealth Plus Journal*, *1*(1), 6–9.

Farrelly, T., & Baker, N. (2023). Generative artificial intelligence: Implications and considerations for higher education practice. *Education Sciences*, *13*(11), 1109.

Hemalatha, A., Barani Kumari, P., Nawaz, N., & Gajenderan, V. (2021). Impact of artificial intelligence on recruitment and selection of information technology companies. In *Proceedings of the International Conference on Artificial Intelligence and Smart Systems (ICAIS-2021)* (pp. 60–66).

İnce, H., İmamoğlu, S. E., & İmamoğlu, S. Z. (2021). Yapay zekâ uygulamalarının karar verme üzerine etkileri: Kavramsal bir çalışma. *International Review of Economics and Management*, *9*(1), 50–63.

Kosoy, E., Jeong, S., Sinha, A., Gopnik, A., & Kraljic, T. (2024). Children's mental models of generative visual and text based AI models. https://arxiv.org/abs/2405.13081

Kong, S. C., Cheung, W. M. Y., & Zhang, G. (2022). Evaluating artificial intelligence literacy courses for fostering conceptual learning, literacy and empowerment in university students: Refocusing to conceptual building. *Computers in Human Behavior Reports*, *7*, 100223.

Kong, S. C., Cheung, W. M. Y., & Tsang, O. (2023). Evaluating an artificial intelligence literacy programme for empowering and developing concepts, literacy and ethical awareness in senior secondary students.

Education and Information Technologies, *28*(4), 4703–4724.

Kuprenko, V. (2020). Artificial intelligence in education: Benefits, challenges and use cases. https://pub.towardsai.net/artificial-intelligence-in-education-benefits-challenges-and-use-cases-db52d8921f7a

Mertala, P., López-Pernas, S., Vartiainen, H., Saqr, M., & Tedre, M. (2024). Digital natives in the scientific literature: A topic modeling approach. *Computers in Human Behavior*, *152*, 108076. https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.107806

Ministry of Education, Republic of Korea. (2024, November 29). AI digital textbooks for 2025 to realize personalized education for all. https://english.moe.go.kr/boardCnts/viewRenewal.do?boardID=265&boardSeq=102075

Nagel, D. (2025, March 11). Research: 1 in 3 kids use AI for learning. *THE Journal*. https://thejournal.com/Articles/2025/03/11/Research-1-in-3-Kids-Use-AI-for-Learning.aspx

Neugnot-Cerioli, M., & Laurenty, O. M. (2024). The future of child development in the AI era: Cross-disciplinary perspectives between AI and child development experts. https://arxiv.org/abs/2405.19275

Öztemel, E. (2020). Yapay zekâ ve insanlığın geleceği. *Bilişim teknolojileri ve iletişim: Birey ve toplum güvenliği* (ss. 95–112).

Öztürk, K., & Şahin, M. E. (2018). Yapay sinir ağları ve yapay zekâ'ya genel bir bakış. *Takvim-i Vekayi*, *6*(2), 25–36.

Pew Research Center. (2025, January 15). About a quarter of U.S. teens have used ChatGPT for schoolwork, double the share in 2023. https://www.pewresearch.org/short-reads/2025/01/15/about-a-quarter-of-us-teens-have-used-chatgpt-for-schoolwork-double-the-share-in-2023/

Pomerol, J. C. (1997). Artificial intelligence and human decision making. *European Journal of Operational Research*, *99*(1), 3–25.

Prensky, M. (2001). Digital natives, digital immigrants part 2: Do they really think differently? *On the Horizon*, *9*(6), 1–6.

Saçan, S., Yaralı, K. T., & Kavruk, S. Z. (2022). Çocukların "yapay zeka" kavramına ilişkin metaforik algılarının incelenmesi. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, *(64)*, 274–296.

Tektaş, M., Akbaş, A., & Topuz, V. (2002, Haziran). Yapay zekâ tekniklerinin trafik kontrolünde kullanılması üzerinde bir inceleme. *Uluslararası Trafik ve Yol Güvenliği Kongresi ve Fuarı*, Marmara Üniversitesi, İstanbul.

Tozduman Yaralı, K. (2021). Dikkat, bellek ve öğrenmede medyanın etkisi. Ş. Kılıç (Ed.), *Çocuk ve medya* (ss. 66–93). Pegem Akademi.

University of Helsinki. (2023, May 23). *Elements of AI has introduced one million people to the basics of artificial intelligence*. https://www.helsinki.fi/en/news/artificial-intelligence/elements-ai-has-introduced-one-million-people-basics-artificial-intelligence

Yang, W. (2022). Artificial intelligence education for young children: Why, what, and how in curriculum design and implementation. *Computers and Education: Artificial Intelligence, 3*, Article 100061. https://doi.org/10.1016/j.caeai.2022.100061

Yılmaz, F. G. K., & Yılmaz, R. (2023). Yapay zekâ okuryazarlığı ölçeğinin Türkçeye uyarlanması. *Bilgi ve İletişim Teknolojileri Dergisi*, *5*(2), 172–190. https://dergipark.org.tr/en/pub/btd/issue/71694/1116478

BAİBÜİLEF-İG
Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Günleri
Bolu Abant İzzet Baysal University Faculty of Communication Communication Days

30.09.2025

Çizgi Filmlerde Yapay Zekâ ve İkna: Rafadan Tayfa ve Jetgiller Karşılaştırması

Artificial Intelligence and Persuasion in Cartoons: A Comparative Analysis of Rafadan Tayfa and The Jetsons

Asuman Banu BARIŞ[1] Hilal SÜT[2]

Geliş Tarihi (*Received*): 06.08.2025 **Kabul Tarihi (*Accepted*):** 07.08.2025 **Yayın Tarihi (*Published*):** 30.09.2025

Öz: Çizgi filmler, çocukların görsel ve işitsel algılarını yönlendiren, kültürel değerlerin aktarımında ve ikna edici iletişim stratejilerinin uygulanmasında önemli bir medya aracıdır. Günümüzde yapay zekâ teknolojileri, animasyon yapımlarında karakter tasarımlarından hikâye kurgularına kadar farklı aşamalarda kullanılmakta; bu da çizgi filmlerin gerçeklik algısını güçlendirerek ikna edici gücünü artırmaktadır. Bu çalışma, Rafadan Tayfa (Türkiye) ve Jetgiller / *The Jetsons* (ABD) çizgi filmlerinde yapay zekâ temsillerini, Cialdini'nin ikna ilkeleri çerçevesinde karşılaştırmalı olarak incelemektedir. Nitel araştırma deseni kapsamında seçilen bölümler, tematik içerik analiziyle çözümlenmiştir. Bulgular, Jetgiller'de yapay zekânın anlatının merkezine yerleştirildiğini ve özellikle otorite, hoşlanırlık ve toplumsal kanıt ilkeleri üzerinden güçlü ikna stratejileri üretildiğini göstermektedir. Rafadan Tayfa'da ise yapay zekâ, teknik destek unsuru olarak daha dolaylı bir şekilde temsil edilmiş; mahalle kültürüyle bütünleşen anlatıda toplumsal kanıt, tutarlılık ve hoşlanırlık ilkeleri öne çıkmıştır. Sonuç olarak, yapay zekâ temsillerinin kültürel bağlamlara göre farklılaştığı ve çocuk izleyicilere yönelik ikna edici iletişim stratejilerinin bu bağlamlarda özgünleştiği ortaya konmuştur.
Anahtar Kelimeler: Çizgi film, yapay zekâ, ikna edici iletişim, Cialdini, Rafadan Tayfa, Jetgiller, içerik analizi

&

Abstract: Cartoons are significant media tools that shape children's visual and auditory perceptions while serving as effective means for transmitting cultural values and applying persuasive communication strategies. Today, artificial intelligence (AI) technologies are increasingly used in animation production, from character design to narrative construction, thereby strengthening the sense of realism and enhancing persuasive power. This study comparatively examines the representations of AI in *Rafadan Tayfa* (Turkey) and *The Jetsons* (USA) through the lens of Cialdini's principles of persuasion. Within a qualitative research design, selected episodes were analyzed using qualitative content analysis. The findings indicate that in *The Jetsons*, AI is placed at the center of the narrative, generating strong persuasive strategies particularly through the principles of authority, likability, and social proof. In *Rafadan Tayfa*, by contrast, AI appears more indirectly as a supportive element; within the narrative integrated with neighborhood culture, the principles of social proof, consistency, and likability stand out. Overall, the study demonstrates that AI representations differ according to cultural contexts and that persuasive communication strategies directed at children are shaped uniquely within these contexts.
Keywords: Cartoon, artificial intelligence, persuasive communication, Cialdini, Rafadan Tayfa, The Jetsons, content analysis

Atıf/Cite as Barış A.B., Hilal S. (2025). *İkna Edici İletişim Açısından Çizgi Filmlerde Yapay Zekâ Kullanımı: Jetgiller ve Rafadan Tayfa Çizgi Filmleri*. Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Günleri, BAİBÜİLEF-İG 2025 2. Uluslararası Yapay Zekâ ve Hipermedya Sempozyumu Bildiriler Kitabı, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi.

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

Copyright © Published by Bolu Abant Izzet Baysal University, Since 2025 – Bolu

[1] Prof. Dr., Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, e-posta: abanubaris@gmail.com, ORCID: 0000-0002-8173-7834

[2] Yüksek Lisans Öğrencisi, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, İletişim Bilimleri Anabilim Dalı, e-posta: hilal99sut99@hotmail.com, ORCID: 0009-0001-7422-9604

Giriş

İletişim, insanlık tarihi boyunca toplumsal yaşamın temel bir unsuru olmuş; bireyler duygu, düşünce ve bilgilerini farklı yollarla aktarmıştır. Ancak iletişim yalnızca var olmakla kalmaz, aynı zamanda etkili olduğunda anlam kazanır. Etkili iletişim, mesajın doğru biçimde iletilmesi ve alıcı tarafından anlaşılması kadar, bireyler arasında güven, empati ve ortak bir anlam dünyası kurulmasını da içerir. Bu yönüyle iletişim, toplumsal ilişkilerin sürdürülebilirliğini sağlayan ve kültürel değerlerin aktarımını mümkün kılan bir süreçtir. İletişim, en yalın tanımıyla, kaynak ile alıcı arasında mesaj alışverişidir ve bu süreçte kaynağın alıcı üzerinde bir etki yaratma amacı vardır. Bu nedenle iletişim kavramı ile ikna arasındaki ilişki oldukça yakındır. Her iletişim süreci ikna içermese de her ikna süreci, özünde bir iletişim biçimidir.

Çizgi filmler yalnızca eğlence amacı taşımamakta, aynı zamanda çocukların değer kazanımı ve toplumsallaşma süreçlerinde önemli bir işlev görmektedir. Çocukların izledikleri karakterlerle özdeşleşmeleri, onların davranışlarını model almaları ve toplumsal değerleri içselleştirmeleri bu süreçte kritik bir rol oynamaktadır. Kavruk ve Aykaç'ın (2022, ss. 1588–1589) *Tozkoparan* dizisi üzerine yaptıkları araştırma, çocukların karakterlerle kurdukları özdeşleşme sayesinde dürüstlük, sorumluluk ve saygı gibi değerleri benimsediklerini ve gündelik yaşamlarına taşıyabildiklerini göstermektedir. Bu durum, çizgi filmlerin eğlenceden öte ikna edici ve eğitici bir işlev üstlendiğini ortaya koymaktadır.

Çizgi filmler yalnızca eğlence amaçlı değil, aynı zamanda değer aktarımı ve çocukların toplumsallaşma süreçlerinde önemli bir rol üstlenmektedir. Çocukların izledikleri kahramanlarla özdeşleşmeleri, onların davranışlarını model almaları ve değerlerini benimsemeleri mümkündür. Bu nedenle çizgi filmlerde kullanılan temalar, diyaloglar ve teknolojik unsurlar, çocukların ikna edici iletişimle kurdukları bağda kritik bir öneme sahiptir. Nitekim Yener, Yılmaz ve Şen'in (2021, ss. 115–116) TRT Çocuk örneği üzerine yaptıkları araştırma, çizgi filmlerin değer aktarımı açısından güçlü bir etkiye sahip olduğunu ve çocukların karakterlerle özdeşleşerek onların davranışlarını taklit edebildiklerini ortaya koymaktadır. Benzer biçimde San (2021, ss. 201–202), çocukların karakterlerle kurdukları duygusal bağın ve özdeşleşmenin, çizgi filmlerin ilettiği değerleri daha kalıcı hale getirdiğini vurgulamaktadır.

Kavramsal netlik açısından çizgi filmlerde teknoloji kullanımı ile yapay zekâ kullanımı aynı anlama gelmemektedir. Teknoloji, animasyon yapımında kullanılan dijital yöntemlerden (örneğin üç boyutlu modelleme, seslendirme senkronizasyonu, görsel efektler) ya da hikâye içinde yer alan bilgisayar, telefon, robot gibi araçlardan oluşabilir. Yapay zekâ ise teknolojinin daha ileri bir formunu temsil ederek öğrenme, karar verme ve uyum sağlama özellikleriyle diğer teknolojilerden ayrılır (UNESCO, 2021, s. 15; Mahomed, 2023, ss. 8–9).

Çizgi film bağlamında yapay zekâ iki boyutta ele alınabilir: 1. Üretim boyutu – karakterlerin hareket akıcılığı, yüz ifadelerinin senkronizasyonu ve mekân gerçekliğinin artırılmasında kullanılan teknikler (Chen, Wang, Yu & Pan, 2024, ss. 12–13), 2. Anlatı boyutu – yapay zekânın öykü içinde bir tema, karakter veya dramatik unsur olarak işlenmesi. Böylece hem teknik düzeyde yapay zekânın animasyona katkısı hem de kültürel bağlama göre farklılaşan yapay zekâ temsillerinin ikna edici iletişim üzerindeki etkisi değerlendirilmektedir.

Kavramsal Çerçeve

1. İkna ve İletişim Çalışmaları

İletişim, insanlık tarihinin en eski dönemlerinden bu yana toplumsal yaşamın merkezinde yer alan temel bir süreçtir. Kaynak ile alıcı arasındaki etkileşim, yalnızca bilgi aktarımını değil; aynı zamanda bireylerin düşünce, tutum ve davranışlarının şekillenmesini de kapsamaktadır. Bu bağlamda iletişim ile ikna arasındaki ilişki doğrudan ve güçlüdür. İkna sürecinde kaynağın güvenilirliği, mesajın mantıksal temeli ve alıcı üzerinde yaratılan duygusal etki, etkileşimin başarısını belirleyen en önemli unsurlar arasında görülmektedir. Günümüzde de bu öğeler, ikna edici iletişim çalışmalarının teorik temelini oluşturmaya devam etmektedir. Türkkan (1998, s. 11) iknayı, alıcının kaynağın isteğine uygun davranışlar sergilemesi olarak açıklarken iknayı kabul ettirme, razı etme olarak tanımlar. Demirtaş (2004, ss. 75–76) ise ikna sürecinde kaynağın güvenilirliğinin, mesajın kanıtlarla desteklenmesinin, uygun araçlarla aktarılmasının ve geribildirimin sağlanmasının önemini vurgular. Bu unsurların varlığı, ikna sürecini hızlandırıcı etkiye sahiptir.

Modern ikna araştırmalarında Cialdini'nin (2019) geliştirdiği altı temel ilke öne çıkmaktadır: karşılıklılık, kıtlık, otorite, tutarlılık, toplumsal kanıt ve hoşlanırlık. Bu ilkeler, medya içeriklerinde farklı hedef kitlelere uyarlanabilir niteliktedir. Örneğin reklamlarda kullanılan ünlü figürlerin "otorite" ve "hoşlanırlık" ilkelerini aynı anda pekiştirmesi, siyasal kampanyalarda toplumsal kanıtın güçlü bir etki yaratması bu duruma örnektir. İkna üzerine yapılan güncel tartışmalar, mesajların tek tip bir kurgudan ziyade hedef kitlenin ihtiyaç ve beklentilerine göre uyarlanması gerektiğini göstermektedir. Çocuklar söz konusu olduğunda bu durum daha da belirgin hale gelmektedir; çünkü gelişim aşamalarının getirdiği özellikler, görsel ögelere karşı duyarlılıkları ve kahraman figürlerine yönelik güçlü ilgileri onların ikna edici mesajlara daha açık olmalarına yol açmaktadır. Bu nedenle çocuklara yönelik medya içeriklerinin tasarımında kullanılan ikna stratejilerinin çeşitlendirilmesi, iletilerin kalıcı etkiler yaratması ve iletişim sürecinin etkinliğini artırması açısından vazgeçilmezdir.

2. Çocuk, Çizgi Film ve İkna

Çocuklara yönelik medya ürünleri, onların toplumsallaşma ve değer kazanımı süreçlerinde önemli bir rol üstlenmektedir. Çizgi filmler, çocukların hem günlük yaşamda karşılaşamayacakları deneyimleri güvenli bir ortamda gözlemlemelerine olanak sağlamakta hem de toplumsal değerlerin aktarımında etkili olmaktadır. Nitekim Kavruk ve Aykaç (2022, ss. 1588–1589), *Tozkoparan* dizisi üzerine yaptıkları çalışmada çocukların karakterlerle özdeşleşerek dürüstlük ve sorumluluk gibi değerleri benimsediklerini vurgulamaktadır. Benzer şekilde Yener, Yılmaz ve Şen (2021, ss. 115–116) ile San (2021, ss. 201–202), TRT Çocuk örneğinde çizgi film karakterlerinin çocukların davranış ve değer algısını şekillendirdiğini ortaya koymaktadır. Bu çerçevede, çizgi filmler yalnızca eğlencelik ürünler değil, aynı zamanda ikna edici iletişimde pedagojik ve kültürel işlevleri olan önemli araçlardır.

Bununla birlikte, tüm içeriklerin çocukların gelişimine olumlu katkıda bulunduğunu söylemek mümkün değildir. Özen ve Kartelli (2007) tarafından yapılan araştırmada, Türkiye'de yayınlanan çocuk programlarının önemli bir kısmında şiddet öğesinin yer aldığı saptanmış; bu durumun çocukların değerler dünyasında olumsuz etkilere yol açabileceği vurgulanmıştır. Bu nedenle, çocuklara yönelik yapımlarda kullanılan temaların, kahramanların değer sistemlerinin ve diyalogların özenle seçilmesi gerekmektedir.

Son yıllarda çocuk ve yapay zekâ ilişkisi uluslararası literatürde de önemli bir tartışma alanı haline gelmiştir. UNICEF'in *Policy Guidance on AI for Children* (2021) raporunda, yapay zekâ sistemlerinin çocukların güvenliği, gizliliği ve gelişimi açısından yeni fırsatlar sunduğu ancak aynı zamanda riskler barındırdığı ifade edilmiştir. UNESCO (2021, 2023) yapay zekânın eğitim ortamlarında kullanımına dair raporlarında, şeffaflık, hesap

verebilirlik ve pedagojik amaç ilkelerinin önemine işaret etmiştir. OECD'nin *Children in the Digital Environment* raporu (2025), yapay zekâ güdümlü algoritmaların çocukların benlik algısı, esenliği ve sosyal davranışları üzerindeki etkilerini incelemiş; çocukların dijital okuryazarlık becerilerinin geliştirilmesi gerektiğini vurgulamıştır.

Bu bulgular, çocukların medya ile kurdukları ilişkinin yalnızca eğlence boyutuyla sınırlı olmadığını göstermektedir. Çizgi filmler, çocukların değerler dünyasını şekillendirmede önemli bir araç olduğu kadar, yapay zekâ entegrasyonu sayesinde ikna edici iletişim süreçlerinde daha da güçlü bir etkiye sahip hale gelmiştir. Dolayısıyla, çocuklara yönelik medya içeriklerinde kullanılan teknolojik unsurların, pedagojik ve etik ilkeler çerçevesinde değerlendirilmesi gerekmektedir.

3. Animasyonun Tarihsel ve Teknolojik Gelişimi

Çizgi filmler, tarihsel süreç içinde yalnızca çocuk eğlencesi olarak değil, aynı zamanda kültürel değerlerin aktarımında önemli bir medya biçimi olarak işlev görmüştür. Türk Dil Kurumu'na (2023) göre çizgi film, "bir konuyla ilgili olarak karakterlerin hareketlerini gösterecek biçimde art arda çizilmiş resimlerden oluşan sinema filmi"dir.

Çizgi film, durağan nesnelerin ya da görüntülerin belirli tekniklerle ardışık şekilde hareket ettirilmesiyle oluşturulan bir görsel anlatım biçimi olarak tanımlanmaktadır. Aslan'a (2021, s. 1064) göre çizgi filmler, özellikle 20. yüzyıldan itibaren çocukların toplumsallaşma süreçlerinde önemli bir araç haline gelmiş, masal anlatılarının çağdaş bir formunu üstlenmiştir. Çizgi filmler yalnızca eğlence amaçlı değil, aynı zamanda kültürel kodların aktarımı ve değerlerin pekiştirilmesinde de işlev görmektedir. Türkiye'de ise animasyon çalışmaları 1950'li yıllarda başlamış, TRT Çocuk kanalının 2008'de yayın hayatına girmesiyle bu alanda önemli bir ivme kazanılmıştır. Nitekim Dede Korkut Hikâyeleri ve Keloğlan gibi yapımlar, kültürel mirasın çocuklara aktarılmasında çizgi filmlerin üstlendiği rolü ortaya koymaktadır (Aslan, 2021, ss. 1068–1070).

Animasyonun dünyadaki gelişimine bakıldığında, 1920'li yıllarda Walt Disney'in Mickey Mouse ve Donald Duck karakterleriyle birlikte sesli animasyon dönemini başlatması büyük bir dönüm noktası olmuştur. 1930'lu yıllardan itibaren animasyon, sinema endüstrisinin vazgeçilmez unsurlarından biri haline gelmiştir. Türkiye'deki gelişime bakıldığında ise ilk girişimler 1940'lı yıllarda görülmüş, 1970'li yıllarda Oğuz Aral ve ekibinin katkılarıyla profesyonel animasyon denemeleri yapılmıştır. Ancak Türkiye'de animasyon uzun yıllar sınırlı olanaklarla varlığını sürdürmüş ve endüstrileşme boyutuna ulaşamamıştır (Şenler, 2005, ss. 101–104).

Teknolojik ilerlemeler, animasyon yapım süreçlerini köklü biçimde dönüştürmüştür (Aslan, 2021, s. 1064). 1990'lardan itibaren bilgisayar destekli tasarım ve üç boyutlu modelleme, klasik el çizimi yöntemlerinin yerini almış; 2000'li yıllarda dijital efektler ve sanal ortamların kullanımı animasyonların görsel-işitsel gerçekliğini önemli ölçüde artırmıştır (Şenler, 2005, ss. 101–102). Son on yılda ise yapay zekâ uygulamalarının yükselişi animasyon üretiminde yeni bir dönem başlatmıştır (Mahomed, 2023, ss. 8–9). Karakter yüz ifadelerinin otomatik senkronizasyonu, hareket düzenlemelerinin makine öğrenmesiyle geliştirilmesi ve mekân tasarımlarının yapay zekâ algoritmalarıyla oluşturulması, yapım süreçlerini hızlandırmış ve maliyetleri azaltmıştır (Chen ve diğerleri, 2024).

Chen ve arkadaşlarının (2024) çalışmasında, yapay zekâ uygulamalarının 3B animasyon üretim hattındaki çeşitli aşamalarda (özellikle ön hazırlık, varlık oluşturma ve son işleme aşamaları) verimliliği anlamlı ölçüde artırdığı ortaya konmuştur. Bununla birlikte, yaratıcı anlatım, öykü kurgusu ve duygusal nüans gibi doğrudan insan yaratıcılığı gerektiren unsurların hâlâ sınırlı biçimde etkilendiği ve bu alanlarda yapay zekânın ikna edici iletişim üzerindeki etkisinin dolaylı kaldığı görülebilmektedir (Chen, 2024; Mahomed, 2023).

Anlatı düzeyinde ise yapay zekâ farklı biçimlerde temsil edilmektedir. Jetgiller'de (The Jetsons) robot hizmetçi Rosie gibi karakterler aracılığıyla yapay zekâ doğrudan merkezî bir tema haline gelirken, Rafadan Tayfa'nın "Dijital Tayfa" bölümlerinde teknoloji daha çok gündelik yaşama entegre edilen dolaylı bir unsur olarak

sunulmaktadır. Bu farklılaşma, kültürel bağlamların yapay zekâ temsillerini şekillendirdiğini ve dolayısıyla izleyici üzerinde farklı ikna stratejileri geliştirdiğini göstermektedir.

Amaç ve Yöntem

Bu çalışmanın temel amacı, Rafadan Tayfa (Türkiye) ve Jetgiller / The Jetsons (ABD) çizgi filmlerinde yapay zekâ unsurlarının nasıl temsil edildiğini ve bu temsillerin çocuk izleyiciye yönelik ikna edici iletişim stratejilerini nasıl güçlendirdiğini ortaya koymaktır. Çalışma şu soruya yanıt aramaktadır:

"Rafadan Tayfa ve Jetgiller çizgi filmlerinde yapay zekâ unsurları ikna edici iletişimi nasıl etkilemektedir?"
Bu kapsamda alt amaçlar şunlardır:

1. Yapay zekâ unsurlarının iki farklı kültürel bağlamda nasıl kurgulandığını belirlemek.
2. Bu kurguların ikna stratejileriyle nasıl ilişkilendirildiğini analiz etmek.
3. Çocuk izleyicilere yönelik ikna edici iletişimin kültürel farklılıklarını ortaya koymak.

Araştırmada nitel araştırma deseni benimsenmiştir. Veri toplama yöntemi olarak amaçlı örnekleme tercih edilmiş ve her iki çizgi filmden ikişer bölüm incelemeye alınmıştır. Jetgiller'de yapay zekâ temalarının merkezde yer aldığı iki bölüm, Rafadan Tayfa'da ise *Dijital Tayfa* serisinden "Yanlış Haber Yağmuru" ve "Hayatımız Teknoloji" başlıklı bölümler seçilmiştir. Bölümlerin seçilme kriteri, yapay zekâ veya teknoloji temalarının daha belirgin şekilde işlenmiş olmasıdır.
Veriler, tematik içerik analizi yöntemiyle çözümlenmiştir. Analiz sürecinde üç aşama izlenmiştir:

1. Kodlama: Seçilen bölümler ayrıntılı olarak izlenmiş, görsel ve işitsel unsurlardaki yapay zekâ referansları kodlanmıştır.
2. Tema oluşturma: Kodlardan yola çıkılarak "yapay zekâ kullanımı", "ikna stratejileri" ve "kültürel bağlam" başlıkları altında temalar geliştirilmiştir.
3. Karşılaştırma: Her iki çizgi filmdeki temalar yan yana getirilerek benzerlik ve farklılıklar ortaya konmuştur.

Çalışmanın geçerlik ve güvenirliği için araştırmacılar bağımsız olarak kodlama yapmış, sonrasında karşılaştırmalı değerlendirme yoluyla görüş birliği sağlanmıştır. Ayrıca elde edilen bulgular, ikna edici iletişim literatürü (Cialdini'nin ikna ilkeleri) ışığında yorumlanarak teorik tutarlılık gözetilmiştir.
Böylece, yapay zekânın çizgi filmlerde ikna edici iletişim bağlamında nasıl işlev gördüğü, kültürel farklılıklar çerçevesinde karşılaştırmalı olarak değerlendirilmiştir.

Bulgular

1. Rafadan Tayfa Çizgi Filminde Yapay Zekâ Kullanımı

1.1. Yanlış Haber Yağmuru

Bu bölümde Hayri'nin bilgisayarda gördüğü sahte bir haberi arkadaşlarıyla paylaşması ve bunun kısa sürede yayılması, çocuklara yanlış bilgiyle karşılaşma riskini göstermektedir. Hale'nin kulaktan kulağa oyunu üzerinden haberdeki bozulmayı fark ettirmesi, medya okuryazarlığı açısından önemli bir vurgudur. Yapay zekâ burada doğrudan bir karakter olarak yer almasa da haberin dolaşım mekanizması ve teknolojinin yanlış kullanımına yapılan atıf, dolaylı biçimde yapay zekâ çağının iletişim sorunlarına işaret etmektedir. Bu durum, Cialdini'nin toplumsal kanıt ilkesiyle örtüşmektedir: çocukların "internette gördükleri doğru kabul edilir" yaklaşımı, çoğunluğun onayına dayalı ikna stratejisini yansıtmaktadır. Aynı zamanda tutarlılık ilkesi de işlemektedir; Hayri, daha önce inandığı bilgiyi savunmaya devam ederek kendi tutumuyla uyumlu davranma eğilimi göstermektedir.

1.2. Hayatımız Teknoloji

Bu bölümde mahallenin çocuklarının günlük yaşamlarının neredeyse tamamını teknolojiye bağlamaları anlatılmaktadır. Sesli komutla ödev yapmaları, yapay zekâya film seçtirmeleri ve sanal gerçeklik gözlükleriyle oyun oynamaları, bireylerin tercihlerinin teknolojik sistemler tarafından yönlendirilmesini göstermektedir. Burada yapay zekâ, çocukların ortak zevklerini toplayıp uygun film önerisi sunan bir araç olarak temsil edilmektedir. Bu temsil, yapay zekânın kişiselleştirme özelliğine gönderme yaparken, ikna sürecinde hoşlanırlık ve toplumsal kanıt ilkelerini devreye sokmaktadır. Çocuklar kendilerine benzeyen tercihlerle karşılaştıklarında daha kolay ikna olmakta, grup içindeki ortak zevkler, teknolojinin önerisini güçlü kılmaktadır.

1.3. Genel Değerlendirme

Rafadan Tayfa örneğinde yapay zekâ unsurları, anlatının merkezinde değil, daha çok gündelik yaşamı kolaylaştıran arka plan araçları olarak sunulmuştur. Ancak bu araçlar, mahalle kültürüyle harmanlanarak toplumsal değerlerle çelişmeden kurgulanmıştır. Böylece çocuk izleyici üzerinde güven ve aidiyet duygusu yaratılmakta, ikna stratejileri daha çok toplumsal kanıt, tutarlılık ve hoşlanırlık ilkeleri üzerinden işlemektedir. UNICEF (2021) raporunda çocukların dijital ortamda güvenlik ve doğruluk konularına dikkat çekilmesi, Rafadan Tayfa'nın yanlış haber temasındaki pedagojik yaklaşımıyla örtüşmektedir. Bu durum, yapay zekânın yalnızca teknik bir unsur değil, aynı zamanda çocukların değerler dünyasını şekillendiren bir ikna aracı haline geldiğini göstermektedir.

2. Jetgiller Çizgi Filminde Yapay Zekâ Kullanımı

2.1. Rosie Karakteri

Jetgiller çizgi filminde yapay zekâ unsurlarının en belirgin örneği, ailenin robot hizmetçisi olan Rosie karakteridir. Rosie, ev işlerini yapan, çocuklarla iletişim kuran ve ailenin gündelik yaşamını kolaylaştıran bir yapay zekâ figürüdür. Rosie'nin hem bir "yardımcı" hem de "aile bireyi" olarak sunulması, yapay zekânın insan hayatına entegre edilme biçimini göstermektedir. Bu bağlamda Rosie, Cialdini'nin otorite ve hoşlanırlık ilkelerini aynı anda temsil eder. Otorite boyutu, Rosie'nin bilgi ve görev üstünlüğünden kaynaklanırken; hoşlanırlık boyutu, karakterin sevimli, güven veren ve çocuk izleyiciyle özdeşleşmeye uygun kurgulanmasından gelmektedir.

2.2. Hatırlatıcı Sistemler ve Dijital Asistanlar

Jetgiller'de teknoloji, yalnızca Rosie gibi karakterlerle sınırlı değildir. Çeşitli yapay zekâ tabanlı hatırlatıcılar, ev içi iletişim sistemleri ve otomatik yönlendiriciler, ailenin gündelik yaşamını düzenler. Örneğin, randevuları hatırlatan, ödevleri kontrol eden ya da alışveriş listesi oluşturan dijital asistanlar, çocukların teknolojiyi "güvenilir bir yol gösterici" olarak algılamasına yol açmaktadır. Bu durum, tutarlılık ve toplumsal kanıt ilkeleriyle ilişkilidir; çünkü yapay zekâ, düzeni sağlayan ve herkesin başvurduğu ortak bir otorite olarak konumlandırılmaktadır.

2.3. Genel Değerlendirme

Jetgiller örneğinde yapay zekâ, yalnızca yardımcı bir araç değil, aile yaşamının ayrılmaz bir parçası olarak kurgulanmıştır. Bu yönüyle teknoloji, bireylerin sorumluluklarını paylaşan ve hatta onları yönlendiren bir aktör konumuna gelmektedir. Çocuk izleyici açısından bu temsil, yapay zekâyı güvenilir, sevimli ve otorite sahibi bir figür olarak normalleştirmektedir. Bu da ikna stratejilerinde otorite, hoşlanırlık ve toplumsal kanıt ilkelerinin öne çıkmasına yol açmaktadır. UNESCO'nun (2021, 2023) raporlarında vurgulanan "AI'nın eğitim süreçlerine rehberlik edici rolü" ile Jetgiller'deki yapay zekâ temsilleri arasında doğrudan bir paralellik

kurulabilir. Bu bağlamda Jetgiller, teknolojinin gündelik yaşama entegrasyonunu kültürel açıdan idealize eden bir yapıyı yansıtmaktadır.

3. Karşılaştırmalı Bulgular

Benzerlikler

- Her iki çizgi filmde de yapay zekâ, çocukların gündelik yaşamına yön veren bir unsur olarak temsil edilmektedir.
- İkna edici iletişimde en sık görülen stratejiler toplumsal kanıt ve tutarlılık ilkeleridir.
- Çocuk izleyiciler açısından teknoloji, güven veren ve yönlendirici bir araç olarak sunulmaktadır.

Farklılıklar

- Rafadan Tayfa'da yapay zekâ, arka planda gündelik yaşamı kolaylaştıran araçlar şeklinde kurgulanmıştır. Daha çok yanlış bilgi, medya okuryazarlığı ve toplumsal değerlerle uyum üzerinden ikna edici iletişim kurulmaktadır.
- Jetgiller'de ise yapay zekâ, doğrudan bir karakter (Rosie) ve otorite figürü olarak ön plandadır. Teknoloji, aile yaşamının ayrılmaz bir üyesi gibi idealize edilmekte; otorite ve hoşlanırlık ilkeleri belirgin şekilde öne çıkmaktadır.
- Rafadan Tayfa, yerel kültürel değerleri (mahalle yaşamı, arkadaşlık, dayanışma) koruyarak teknolojiyi toplumsal bağlama entegre ederken; Jetgiller, gelecek toplum tahayyüllerinde teknolojiyi merkezileştirmektedir.

Genel Değerlendirme

Rafadan Tayfa'da yapay zekâ daha çok toplumsal uyum ve güvenlik temalarıyla ilişkilendirilirken; Jetgiller'de yapay zekâ, aile yaşamına entegre olmuş güçlü bir aktör olarak kurgulanmıştır. Bu farklılık, kültürel bağlamların çocuklara sunulan teknoloji algısını şekillendirdiğini göstermektedir. UNICEF (2021) ve OECD (2025) raporlarının vurguladığı üzere, yapay zekâ çocuklara hem fırsatlar hem de riskler sunmaktadır. Dolayısıyla, iki farklı kültürel yapımın karşılaştırması, yapay zekânın ikna edici iletişimde nasıl çeşitlenebildiğini açık biçimde ortaya koymaktadır.

Sonuç

Bu çalışma, farklı kültürel bağlamları temsil eden Rafadan Tayfa (Türkiye) ve Jetgiller / The Jetsons (ABD) çizgi filmlerinde yapay zekâ unsurlarının nasıl temsil edildiğini ve bu temsillerin çocuklara yönelik ikna edici iletişim stratejilerini nasıl şekillendirdiğini ortaya koymuştur. Bulgular, iki yapımın da çocuk izleyicilerin teknolojiye bakışını yönlendirdiğini ancak kültürel farklılıkların temsiller üzerinde belirleyici olduğunu göstermektedir.

Rafadan Tayfa'da yapay zekâ, gündelik yaşamı kolaylaştıran arka plan araçları olarak konumlandırılmış; mahalle kültürü, arkadaşlık ve dayanışma gibi yerel değerlerle bütünleşmiştir. Bu yaklaşımda ikna stratejileri daha çok toplumsal kanıt, tutarlılık ve hoşlanırlık ilkeleri üzerinden işlemektedir. Böylece, çocuklara teknolojiyle ilişkilerinde dikkatli olma, yanlış bilgiye karşı sorgulayıcı yaklaşma ve toplumsal uyumu koruma gibi mesajlar verilmiştir.

Jetgiller'de ise yapay zekâ, doğrudan aile yaşamına entegre olmuş merkezî bir figür (Rosie) ve çeşitli dijital asistanlar aracılığıyla temsil edilmiştir. Burada teknoloji yalnızca yardımcı değil, aynı zamanda yönlendirici ve düzenleyici bir aktör olarak kurgulanmış; çocuk izleyici açısından yapay zekâ güvenilir, sevimli ve otorite sahibi bir varlık olarak normalleştirilmiştir. Bu durumda ikna stratejileri özellikle otorite, hoşlanırlık ve toplumsal kanıt ilkeleri etrafında şekillenmektedir.

Karşılaştırmalı analiz, kültürel bağlamın yapay zekâ temsillerinde belirleyici olduğunu göstermiştir. Rafadan Tayfa, yerel kültürü koruyarak teknolojiyi toplumsal bağlama entegre ederken; Jetgiller, teknolojiyi geleceğin merkezi unsuru olarak idealize etmiştir. Bu bulgu, UNICEF (2021), UNESCO (2023) ve OECD (2025) raporlarında vurgulanan "AI'nın çocuklar için hem fırsatlar hem de riskler sunduğu" yaklaşımıyla uyumludur.

Sonuç olarak, yapay zekânın çizgi filmlerde yalnızca teknik bir unsur değil, aynı zamanda kültürel değerlerle harmanlanarak çocuklara sunulan ikna edici bir iletişim aracı olduğu ortaya konmuştur. Çalışma, çocuklara yönelik içeriklerde yapay zekâ kullanımının pedagojik, etik ve kültürel boyutlarının dikkate alınması gerektiğini göstermektedir. Ayrıca, yapımcılar ve eğitimciler için önemli bir uyarı niteliği taşımaktadır: Yapay zekâ, doğru kullanıldığında değer aktarımını güçlendiren bir araç olabilir; ancak eleştirel düşünme ve medya okuryazarlığı becerileriyle desteklenmediğinde çocukların teknolojiye koşulsuz güven duymasına yol açabilir.

Kaynakça

Aslan, E. (2021). Animasyon (çizgi film) tarihine kültür aktarımı açısından bir bakış. *Folklor/Edebiyat, 27*(108), 1059–1074. https://doi.org/10.22559/folklor.1953

Cialdini, R. B. (2019). *İknanın psikolojisi: Teori ve pratik bir arada* (Y. Fletcher, Çev.). İstanbul: MediaCat Kitapları.

Chen, Y., Wang, Y., Yu, T., & Pan, Y. (2024). The effect of AI on animation production efficiency: An empirical investigation through the network data envelopment analysis. *Electronics, 13*(24), Article 5001. https://doi.org/10.3390/electronics13245001

Demirtaş, H. A. (2004). Temel ikna teknikleri: Tutum oluşturma ve tutum değiştirme süreçlerindeki etkilerinin altında yatan nedenleri üzerine bir derleme. *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 19*, 73–91.

Kavruk, H., & Aykaç, N. (2022). Çocuk medyası ürünlerinde değer aktarımı (Tozkoparan dizisi örneği). *International Journal of Social and Humanities Sciences Research (JSHSR), 9*(86), 1584–1603. https://doi.org/10.26450/jshsr.3159

Mahomed, S. (2023). *AI, children's rights, & wellbeing: Transnational frameworks (Turing Institute Report No. 3).* Alan Turing Institute. https://www.turing.ac.uk/sites/default/files/2023-11/ai-childrens_rights-_wellbeing-transnational_frameworks_report.pdf

OECD. (2025). *Children in the digital environment – 2025 framework report.* OECD Publishing. https://www.oecd.org/en/publications/2025/05/how-s-life-for-children-in-the-digital-age_c4a22655.html

Özen, M., & Kartelli, A. (2007). Türkiye'de çocuk programlarında şiddet öğesi. *Selçuk İletişim Dergisi, 5*(1), 93–108.

San, R. (2021). TRT Çocuk kanalında yayınlanan çizgi dizilerdeki kötü karakter arketiplerinin duygusal ve fiziksel biçim ilişkilerinin incelenmesi ve alternatif tasarım önerileri. *Akademik Sanat, 14*, 198–223.

Şenler, S. (2005). Animasyon tarihi, teknikleri ve Türkiye'deki yansımaları. *Hacettepe Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Dergisi (HÜTAD), (3)*, 99–114. https://dergipark.org.tr/tr/pub/turkiyat/issue/16673/330713

Türk Dil Kurumu. (2023). Çizgi film. *Türk Dil Kurumu Güncel Türkçe Sözlük.* https://sozluk.gov.tr/

Türkkan, R. O. (1998). *İkna ve uzlaşma sanatı.* İstanbul: Hayat Yayınları.

UNICEF. (2021). *Policy guidance on artificial intelligence for children (Version 2.0).* UNICEF Innocenti. https://www.unicef.org/innocenti/media/1341/file/UNICEF-Global-Insight-policy-guidance-AI-children-2.0-2021.pdf

UNESCO. (2021). *AI and education: Guidance for policy-makers.* UNESCO Publishing.

UNESCO. (2023). *AI and education policy review: Lessons learned and future directions.* UNESCO Publishing.

Yener, Y., Yılmaz, M., & Şen, M. (2021). Çizgi filmlerde değer eğitimi: TRT Çocuk örneği. *International Journal of Social Sciences and Education Research, 7*(2), 114–128. https://doi.org/10.24289/ijsser.846419

BAİBÜİLEF-İG
Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Günleri
Bolu Abant İzzet Baysal University Faculty of Communication Communication Days

30.09.2025

Hakem Kararlarında Bilişsel Dayanıklılık: Karma Gerçeklik ile Stres Yönetimi ve Hızlı Karar Alma Eğitimi

Cognıtıve Resılıence In Referee Decısıons: Stress Management And Rapıd Decısıon-Makıng Traınıng Wıth Mıxed Realıty

Yaşarcan BASKIN[1], Tamer BAYRAK[2]

Geliş Tarihi (*Received*): 06.08.2025 **Kabul Tarihi (*Accepted*):** 07.09,.2025 **Yayın Tarihi (*Published*):** 30.09.2025

Öz: Futbol hakemleri, yüksek tempolu ve stresli maç ortamlarında hızlı, doğru ve tarafsız kararlar almak zorundadır. Ancak, seyirci baskısı, oyuncu itirazları ve kritik anların yarattığı bilişsel yük, hakem kararlarını olumsuz etkileyebilir. Bu çalışmada, karma gerçeklik (MR) teknolojilerinin hakem psikolojisi ve karar alma süreçleri üzerindeki etkisi, Bilişsel Yük Kuramı, Durumsal Farkındalık Kuramı ve Sosyal Biliş Kuramı çerçevesinde ele alınmaktadır. Bilişsel Yük Kuramı, hakemlerin maç esnasında yoğun bilgi işleme süreçleri nedeniyle hata yapma olasılığının arttığını öne sürer. MR tabanlı eğitim sistemleri, hakemlerin stres yönetimi, bilişsel yük dengesi ve hızlı karar alma becerilerini geliştirmelerine yardımcı olabilir. Durumsal Farkındalık Kuramı, hakemlerin sahadaki olayları anlama, tahmin etme ve uygun tepkiler geliştirme süreçlerini açıklar. MR simülasyonları, hakemlerin gerçek zamanlı karar alma yeteneklerini artırarak bu farkındalığı güçlendirebilir. Sosyal Biliş Kuramı ise, hakemlerin sosyal çevrelerinden gelen baskılarla nasıl başa çıkabileceğini ve MR destekli antrenmanlarla psikolojik direnç kazanabileceğini vurgular. Bu çalışma, MR teknolojilerinin hakem eğitiminde nasıl etkin bir şekilde kullanılabileceğini tartışarak, bu teknolojik gelişmelerin hakem kararlarının doğruluğunu ve futbolun adaletini nasıl artırabileceğini değerlendirmektedir.
Anahtar Kelimeler: *Futbol Hakemliği, Karma Gerçeklik, Stres Yönetimi, Karar Alma, Hakem Eğitimi, Sanal Simülasyonlar.*

&

Abstract: Football referees must make quick, accurate, and impartial decisions in high-paced and stressful match environments. However, factors such as spectator pressure, player protests, and the cognitive load induced by critical moments can negatively impact their decision-making processes. This study examines the effects of mixed reality (MR) technologieson referee psychology and decision-making processes within the frameworks of Cognitive Load Theory, Situational Awareness Theory, and Social Cognition Theory. Cognitive Load Theory suggests that referees are more prone to errors due to the intensive information-processing demands during matches. MR-based training systems can help referees improve stress management, cognitive load balance, and rapid decision-making skills. Situational Awareness Theory explains how referees perceive, anticipate, and respond to in-game events. MR simulations can enhance referees' real-time decision-making abilities, strengthening their situational awareness. Social Cognition Theory highlights how referees manage social pressures and develop psychological resilience through MR-assisted training programs. This study explores how MR technologies can be effectively utilized in referee training and evaluates how these technological advancements may contribute to the accuracy of referee decisions and the fairness of football matches.
Keywords: *Football Refereeing, Mixed Reality, Stress Management, Decision-Making, Referee Training, Virtual Simulations.*

Atıf/Cite as Baskın Y., Bayrak T. (2025). *Hakem Kararlarında Bilişsel Dayanıklılık: Karma Gerçeklik ile Stres Yönetimi ve Hızlı Karar Alma Eğitimi*. Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Günleri, BAİBÜİLEF-İG 2025 2. Uluslararası Yapay Zekâ ve Hipermedya Sempozyumu Bildiriler Kitabı, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi.

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

Copyright © Published by Bolu Abant Izzet Baysal University, Since 2025 – Bolu

[1] Yüksek Lisans Öğrencisi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Yeni Medya ve İletişim Ana Bilim Dalı, e-posta: yasarcanbaskin1907@hotmail.com, ORCID: 0009-0004-2596-3249
[2] Doç.Dr., Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Yeni Medya ve İletişim Bölümü, e-posta : tamer.bayrak@comu.edu.tr, ORCHID : 0000-0003-0776-1606

Giriş

Günümüz futbolunda hakemler, yalnızca fiziksel performanslarıyla değil, aynı zamanda bilişsel dayanıklılıkları ve psikolojik hazırlıklarıyla da oyunun kaderini belirleyen en önemli aktörler arasında yer almaktadır. Anlık karar verme zorunluluğu, yoğun bilgi akışı, oyuncu, seyirci ve teknik heyet baskısı gibi faktörler, hakemlerin karar süreçlerini doğrudan etkilemektedir (Koç & Uslu, 2024). Bu doğrultuda, hakem eğitimlerinin geleneksel yöntemlerle sınırlı kalmaması ve teknolojik yeniliklerin eğitim süreçlerine entegre edilmesi gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Özellikle son yıllarda gelişen karma gerçeklik (Mixed Reality - MR) teknolojileri, hakemlerin stresle başa çıkma, bilişsel yük yönetimi ve hızlı karar alma becerilerini geliştirmede önemli bir potansiyel sunmaktadır (STM ThinkTech, 2018).

Bu çalışmada, karma gerçeklik teknolojilerinin futbol hakemliği eğitimine sunduğu olanaklar, Bilişsel Yük Kuramı, Durumsal Farkındalık Kuramı ve Sosyal Biliş Kuramı bağlamında ele alınmaktadır. Söz konusu kuramsal yaklaşımlar, bireyin yalnızca içsel bilişsel süreçlerini değil, aynı zamanda sosyal çevresiyle olan etkileşimlerini de dikkate alarak, futbol hakemliği gibi çok katmanlı bir mesleği kapsamlı biçimde analiz etme olanağı sunmaktadır.

John Sweller tarafından geliştirilen Bilişsel Yük Kuramı, bireylerin öğrenme süreçlerinde zihinsel işlem kapasitelerinin sınırlı olduğunu ve karmaşık bilgiyle karşılaşıldığında zihinsel kaynakların aşırı zorlanmasının öğrenmeyi, problem çözmeyi ve karar almayı olumsuz etkileyebileceğini ileri sürmektedir (Sweller, 1988; Paas et al., 2003). Bilişsel yük; içsel yük, dışsal yük ve germinal yük olmak üzere üç ana kategoriye ayrılmaktadır. İçsel yük, öğrenilen bilginin karmaşıklığından kaynaklanırken; dışsal yük, öğrenme sürecini olumsuz etkileyebilecek çevresel uyaranlardan ve dikkat dağıtıcı unsurlardan kaynaklanmaktadır. Germinal yük ise, doğrudan öğrenmeyi destekleyen, yapılandırılmış bilişsel faaliyetleri kapsamaktadır. Futbol hakemliği özelinde, müsabaka sırasında hızla değişen oyun dinamikleri ve birden fazla uyarıcının eşzamanlı değerlendirilmesi gerekliliği hem içsel hem de dışsal yükün artmasına sebep olmaktadır. Özellikle ofsayt, faul veya avantaj gibi hızlı karar verilmesi gereken durumlarda, hakemlerin bilgi işleme kaynaklarını yoğun biçimde kullanmaları, bilişsel aşırı yüklenmeye ve dolayısıyla karar kalitesinin düşmesine yol açabilmektedir (Koç & Uslu, 2024). Hakemlerin karar alma süreçlerinde yalnızca bilişsel değil, aynı zamanda sosyal etkileşim ve öz düzenleme becerileri de belirleyici olmaktadır. Sosyal Bilişsel Kuram'a göre bireylerin çevre, davranış ve kişisel faktörler etkileşim halindedir (Bandura, 1986).

Karma gerçeklik destekli eğitim sistemleri, hakemlerin söz konusu bilişsel yüklerle daha etkin biçimde başa çıkmalarını sağlayan yenilikçi araçlar sunmaktadır. MR uygulamaları sayesinde hakemler, maçlardaki yoğun bilişsel senaryoları gerçek zamanlı olarak deneyimleyebilmekte ve bu senaryoları defalarca tekrarlayarak içselleştirme imkânı bulmaktadır. Bu durum, dışsal yükün azaltılmasına ve germinal yükün artırılmasına katkı sağlamakta; böylece hakemler, olası senaryoları önceden zihinsel olarak kodlayarak, anlık karar alma süreçlerinde daha az zihinsel çaba ile daha doğru ve hızlı karar verebilmektedirler. Bilişsel Yük Kuramı, MR teknolojilerinin hakem eğitimlerine entegrasyonunda teorik bir temel sunmakta; hakemlerin müsabaka sırasında yaşadığı bilişsel süreçlerin modellenmesi ve optimize edilmesi yoluyla, stresli ve çok yönlü bilgi işlem gerektiren müsabaka ortamlarında daha sağlıklı ve hızlı karar verebilmelerine altyapı hazırlamaktadır. Hakemlerin karar alma süreçleri, yalnızca bilişsel yük değil aynı zamanda özsaygı düzeylerinden de etkilenmektedir. Nitekim, yapılan bir çalışmada benlik saygısı düzeyi düşük olan hakemlerin stres altında daha fazla karar hatası yapma eğiliminde olduğu gösterilmiştir (Görün& ark, 2020). Öz-yeterlik inancı, bireyin belirli bir görevi başarıyla yerine getirebileceğine olan inancıdır ve özellikle stres altındaki hakemlerin karar kalitesinde belirleyici bir rol oynayabilir (Bandura, 1997).

Askeri Eğitimde Kullanılan Son Teknolojiler ve Hakem Eğitimine Yansımaları

Sanal gerçeklik (VR), artırılmış gerçeklik (AR) ve karma gerçeklik (MR) teknolojilerinin askeri eğitim süreçlerinde kullanımına ilişkin güncel literatür, bu teknolojilerin askerlerin yüksek riskli ortamları güvenli bir şekilde deneyimlemelerine, stres altında doğru ve hızlı karar alma yeteneklerini geliştirmelerine ve bilişsel dayanıklılıklarını artırmalarına önemli katkılar sunduğunu ortaya koymaktadır. Bu çerçevede, askeri eğitimlerde elde edilen deneyimlerin, futbol hakemlerinin stres yönetimi ve hızlı karar alma eğitimleri açısından da yol gösterici olabileceği değerlendirilmektedir. Askeri eğitimlerde kullanılan ileri düzey teknolojiler, stres altında karar verme, çevresel farkındalık ve refleksif eylem becerileri gibi kritik yetkinlikleri geliştirmeyi hedeflemektedir. Bu bağlamda, spor alanında da karar verme süreçlerini iyileştirmek amacıyla çeşitli teknolojiler geliştirilmektedir. Son yıllarda hakemlik kararlarına destek amacıyla geliştirilen yapay zeka temelli teknolojiler, birçok spor dalında başarılı uygulamalara sahne olmuştur. Yapılan literatür taramasında, bu tür teknolojiler sayesinde bazı sporlarda %90'ın üzerinde doğruluk oranı yakaladığını ve bu uygulamaların karar kalitesini net bir şekilde artırdığını vurgulamıştır (Thomas-Acaro & Meneses-Claudio,2024)

Birinci olarak, askeri eğitimlerde uygulanan karma gerçeklik tabanlı modeller, gerçekçi senaryolar üzerinden bireylerin stres altındaki karar verme becerilerini geliştirmelerine ve bilişsel yük yönetimini daha verimli biçimde gerçekleştirmelerine olanak tanımaktadır. Bu sistemlerin sunduğu avantajlar, hakem eğitimi alanına da kolaylıkla uyarlanabilir niteliktedir. Özellikle gerçek zamanlı hakemlik simülasyonları sayesinde, hakemlerin MR gözlükleri aracılığıyla seyirci baskısı, oyuncu itirazları ve ani karar gerektiren kritik anları doğrudan deneyimlemeleri mümkün olabilmektedir. Bu tür uygulamalar, hakemlerin maç esnasında karşılaştıkları yoğun bilgi akışını daha dengeli biçimde yönetmelerini sağlayarak hata yapma olasılığını azaltabilir ve daha sağlıklı kararlar almalarına destek olabilir. Ayrıca pozisyon alma, oyun okuma ve olayları değerlendirme gibi kritik becerilerin geliştirilmesi amacıyla durumsal farkındalığı artırmaya yönelik interaktif eğitim programları da MR teknolojisiyle etkin bir şekilde tasarlanabilir.

İkinci olarak, MR teknolojilerinin askeri alandaki kullanımı, bireylerin stresle başa çıkma kapasitelerini artırmakta ve psikolojik dayanıklılıklarını geliştirmektedir. Benzer biçimde, futbol hakemleri de özellikle kritik anlarda yoğun baskı altında karar vermek durumundadır. Bu baskı, karar kalitesini olumsuz etkileyebilecek bilişsel ve duygusal yükler yaratabilmektedir. MR tabanlı eğitim programları, hakemlerin bu tür stresli durumlara önceden hazırlanmasını sağlayacak etkili bir yöntem sunar. Seyirci tepkileri, futbolcuların agresif tutumları ve ani gelişen kritik pozisyonlar, simülasyon senaryoları aracılığıyla deneyimlenebilir; böylece hakemler, benzer durumlarla gerçek sahada karşılaştıklarında daha kontrollü ve bilinçli tepkiler verebilirler. VAR teknolojisinin hakem karar süreçlerine dahil edilmesiyle artan bilişsel yük, MR destekli eğitimlerle dengeye alınabilir. Çünkü hem VAR hem MR, karar anlarını tekrar tekrar analiz etme ve refleks geliştirme potansiyeli taşır (Erdoğan, 2020). Özellikle VAR sisteminin karar alma süreçlerine dahil olmasıyla birlikte artan bilişsel yük, MR destekli uygulamalar sayesinde daha verimli şekilde yönetilebilir ve hakemlerin karar güvenliği artırılabilir.

Üçüncü olarak, askeri simülasyonlarda kullanılan MR teknolojileri, saha çalışmalarının yerine geçebilecek nitelikte sanal, güvenli ve tekrarlanabilir eğitim ortamları sunarak hem maliyet hem de uygulama açısından önemli avantajlar sağlamaktadır. Hakem eğitimi alanında da benzer uygulamaların gerçekleştirilmesi mümkündür. Fiziksel kamp ve saha çalışması gibi zaman ve kaynak gerektiren süreçler, MR destekli uygulamalarla kısmen ikame edilebilir. Sanal ortamda oluşturulan çeşitli maç senaryoları sayesinde hakemler, sınırsız sayıda pozisyonu deneyimleme fırsatı elde edebilir ve böylece yalnızca teknik bilgi değil, aynı

zamanda karar verme hızı ve bilişsel çeviklik gibi beceriler de sistemli olarak geliştirilebilir. Hakemlerin bilişsel dayanıklılık düzeyleri yalnızca bilgiye değil, aynı zamanda kendilerine duydukları güvene de bağlıdır. Öz-yeterlik inancı yüksek bireyler, baskı altında daha az hata yapma eğilimindedir (Pajares, 1996). Bireyselleştirilebilen eğitim içerikleriyle hakemler, kendilerini eksik hissettikleri alanlarda tekrar yaparak gelişimlerini daha etkili biçimde sürdürebilirler. Karar verme sürecinde etkili olabilmek için hakemlerin yalnızca bilgiye değil, aynı zamanda öğrenme sürecini yönetebilme ve öz düzenleme becerisine de sahip olması gerekir. Edindiğimiz bulgularda öz-yeterli bireylerin kendi öğrenmelerini daha etkin kontrol ettiklerini ve dış baskılara rağmen kararlarında daha istikrarlı oldukları tespit edilmiştir (Zimmerman,2000).

Son olarak, ABD ordusunun VR ve MR simülasyonlarını askerlerin stres yönetimi, hızlı karar alma ve çevresel farkındalık becerilerini geliştirmek amacıyla kullanması, çalışmada öne çıkan önemli örneklerden biridir. Benzer bir yaklaşım, futbol hakemlerinin eğitimi için de doğrudan uyarlanabilir. MR destekli uygulamalar sayesinde hakemler, sahada daha doğru pozisyon almaktan oyun içi gelişmeleri daha etkin analiz etmeye ve çevresel etkenlere karşı daha dikkatli olmaya kadar birçok alanda gelişim sağlayabilir. Seyirci baskısı, oyuncuların agresif tavırları ve karar anlarında yaşanan psikolojik yoğunluk gibi unsurlar, bu tür simülasyonlarla önceden deneyimlenerek daha sağlıklı tepkiler geliştirilmesini mümkün kılar. Ayrıca, hızlı karar alma reflekslerini güçlendirmeye yönelik olarak oluşturulacak eğitim senaryolarının MR teknolojisi ile zenginleştirilmesi, hakemlerin sahadaki performanslarını daha istikrarlı ve güvenilir bir düzeye taşıyabilir.

Bu çerçevede, askeri eğitim uygulamalarında elde edilen kazanımların futbol hakemliği eğitimine entegrasyonu hem pedagojik hem de pratik açıdan önemli fırsatlar sunmaktadır. MR teknolojisinin sunduğu bu bütüncül yaklaşım, hakemlerin stres yönetimi ve karar alma becerilerinin gelişimine çok boyutlu bir katkı sağlamaktadır.

MR Teknolojilerinin Hakem Eğitiminde Kullanımı

MR teknolojilerinin askeri personelin stres yönetimi ve hızlı karar alma becerilerini geliştirme konusundaki etkisi, güncel araştırmalarla ortaya konmuştur. Benzer şekilde, bu teknolojik yaklaşımların futbol hakemliği eğitimine uyarlanması da hem teorik hem de pratik açıdan anlamlı görünmektedir. Maç anında yaşanan stresli karar alma süreçlerinin MR uygulamalarıyla önceden simüle edilebilmesi, hakemlerin bu tür durumlara karşı hazırlıklı olmasını sağlamakta aynı zamanda bilişsel yükün dengelenmesine olanak tanıyarak bilgi yoğunluğunun daha verimli yönetilmesine yardımcı olmaktadır. MR destekli eğitim programları, hakemlerin çevresel farkındalıklarını artırmakta, pozisyon alma ve oyun okuma gibi temel becerilerinin gelişimine katkı sunmakta, ayrıca seyirci baskısı ve oyuncu tepkileri gibi psikolojik unsurlarla başa çıkabilmeleri konusunda da pratik deneyim kazandırmaktadır. Tüm bu yönleriyle MR tabanlı eğitimler, hakemlerin daha bilinçli, hızlı ve tarafsız kararlar almalarını destekleyerek futbolun genel adalet yapısına katkı sağlamaktadır. MR teknolojileri, hakemlerin yalnızca fiziksel değil bilişsel reflekslerini de geliştirmek amacıyla kullanılabilmektedir. Gerçek maç atmosferine yakın simülasyonlarla yapılan tekrarlar, hakemlerin stres altında hızlı ve doğru karar verme becerilerini destekler. XR teknolojilerinin sporcunun ya da hakemin karar verme refleksini, çevresel farkındalığını ve hızlı tepki kapasitesini geliştirme konusunda oldukça etkili olduğu görülmüştür. Bu uygulamalar aynı zamanda bilişsel yük yönetimi ve sezgisel karar alma süreçlerini etkilemekte, bu yönüyle de hakem eğitimini daha bütüncül bir yapıya kavuşturmaktadır (Kittel&ark.,2024)

Bununla birlikte, sporcu kimliği, stres yönetimi ve performans psikolojisi literatürü, sporcuların ve antrenörlerin stresle başa çıkma stratejileri, motivasyonlarını artırma yolları ve duygusal zekânın performans üzerindeki etkileri konusunda kapsamlı bulgular sunmaktadır.

Hakemlerin de maç esnasında benzer baskılara maruz kalan ve bir tür sporcu olarak değerlendirilebilecek aktörler oldukları düşünüldüğünde, bu psikolojik ve bilişsel yaklaşımların hakem kararlarında dayanıklılık ve stres yönetimi bağlamında uyarlanabilirliği dikkat çekmektedir.

Nitekim, sporcu kimliğinin yalnızca fiziksel performansla sınırlı olmayıp, psikolojik ve sosyal faktörlerle şekillendiği bilinmektedir. Hakemler, maç boyunca seyirciler, oyuncular ve teknik ekip tarafından yoğun baskı altında kalmakta; doğru karar verebilme, tarafsızlığı koruma ve stres altında soğukkanlılığını sürdürebilme gibi beceriler, mesleki kimliğin temel unsurları olarak öne çıkmaktadır. Bu noktada, duygusal zekânın ve empati yeteneğinin geliştirilmesi hem oyun yönetimi hem de iletişim açısından önem taşımaktadır. Aynı şekilde, stres yönetimi ve bilişsel süreçlerin etkin kontrolü, hakemlerin karar kalitesini ve hızını artırmakta; MR tabanlı simülasyonlar, bu noktada hakemlerin dikkatini dağıtan dışsal etkenlere rağmen odaklanabilmesini desteklemektedir. Hakemliğin kamuoyunda nasıl algılandığı, hakemlerin öz kimlik gelişimini etkileyebilir. Özellikle metaforik analizler, hakemlik mesleğinin ''adalet'', "denge" ve "hedef" gibi soyut temsillerle anıldığını ortaya koymaktadır (Yazıcı, 2020). Teknolojinin eğitim ortamlarında kullanımına dair yapılan çalışmalar dijital araçların yalnızca teknik öğrenmeyi değil, aynı zamanda motivasyonu ve ders içi verimliliği de artırdığını ortaya koymaktadır. Nitekim yapılan bir çalışmada, beden eğitimi öğretmenlerinin teknolojiye olumlu yaklaştığı ve bu kullanımın hem öğrencilerin motivasyonunu artırdığı hem de sınıf dinamiklerini pozitif yönde etkilediği belirlenmiştir (Mahken & Sivrikaya, 2024). Hakem eğitiminde de benzer biçimde dijital teknolojilerin kullanımı, öğrenme süreçlerini daha etkili ve sürdürülebilir hale getirme potansiyeline sahiptir.

Tüm bu kuramsal ve uygulamalı çerçeve doğrultusunda, MR teknolojisinin hakem eğitiminde kullanımı, motivasyon, stres yönetimi ve duygusal denge gibi alanlarda bütüncül bir gelişim sağlamaktadır. MR destekli eğitim senaryoları, hakemlere çeşitli baskı ortamlarını güvenli ve tekrarlanabilir biçimde deneyimletmekte; karar alma reflekslerini güçlendirmekte ve duygusal dayanıklılıklarını artırmaktadır. Ayrıca, eğitim programlarının odak grup çalışmalarıyla sürekli değerlendirilerek, teknolojik uygulamaların ihtiyaca göre güncellenmesi mümkündür.

Bu genel değerlendirmeler ışığında, çalışmanın bulgular bölümünde, VR gözlüklerle gerçekleştirilen hakem eğitimlerinin pratikte nasıl bir etki yarattığı ve katılımcı hakemlerin bu teknolojik deneyimlere ilişkin görüşleri detaylı olarak ele alınacaktır.

Bulgular

Çalışma kapsamında, VR gözlüklerle gerçekleştirilen eğitime katılan hakemlerin görüşlerine yer verilmiştir. Eğitim süreci sonunda yapılan mülakatlarda, hakemler bu deneyimin kendilerine sağladığı katkıları, saha içerisindeki karar verme süreçlerine olan etkilerini ve genel anlamda bu teknolojinin hakemlik mesleğine olası etkilerini ifade etmişlerdir. Katılımcıların en fazla vurguladıkları husus, pozisyonların tekrar izlenebilmesinin önemli bir rahatlık sağladığı yönündedir. Özellikle ofsayt gibi hızlı ve kesin karar gerektiren durumlarda aynı pozisyonun birden fazla kez izlenebilmesi, hakemlerin reflekslerini güçlendirmiş ve olayları daha net analiz etmelerine olanak tanımıştır. Bazı hakemler, gerçek maç atmosferinin tüm dinamiklerini simüle etmenin güçlüğüne dikkat çekseler de bu tür eğitim uygulamalarının sahada daha hızlı ve doğru karar almalarına önemli ölçüde katkı sağladığını belirtmişlerdir. Ayrıca, VR eğitiminin baskı altında karar verebilme yetkinliğini geliştirdiği yönünde görüşler bildirilmiştir. Seyirci sesleri ve oyuncu itirazları gibi unsurların simülasyonlara entegre edilmesiyle birlikte hakemlerin kendilerini gerçek bir maç ortamında hissettikleri ve bu durumun stresle başa çıkma konusunda pratik kazandırdığı ifade edilmiştir.

Genel olarak değerlendirildiğinde, bu tür teknolojik eğitimlerin özellikle genç hakemlerin gelişimi açısından önemli avantajlar sunduğu açıkça ortaya çıkmaktadır. Tecrübeli hakemlerin ise, Türk hakemliğinin uluslararası standartlara ulaşabilmesi için bu tür uygulamaların yaygınlaştırılmasının yararlı olacağı kanaatine sahip oldukları gözlemlenmiştir.

Tablo 1. Futbol Hakemliği Eğitiminde VR Gözlüklerin Rolü ve Hakem Yorumları

Hakem Adı	Deneyim	Lig	VR Eğitimi Yorumu	Türk Hakemliğine Katkı Görüşü
Necdet Çelik	18 yıl	Amatör Lig	VR gözlükle eğitim yapmak gerçekten ilginç bir deneyim oldu. Özellikle ofsayt gibi ince kararlar için tekrar tekrar pozisyonları görmek çok faydalı. Bir şeyleri daha doğru yapabilmek için biraz pratik şart, VR gözlüklerle bunları tekrarlamak da bu açıdan iyi bir fırsat. Tabii ki her zaman gerçek sahadaki hız ve atmosfer başka. Ama genel olarak, bu eğitim sahadaki reflekslerimi hızlandırmamı sağladı.	Kesinlikle. Teknolojinin bu kadar geliştiği bir dönemde, Türk hakemliğinin dünya çapındaki seviyelere ulaşması için bu tarz eğitimlere daha çok yer verilmesi gerek.
Emre Keskin	12 yıl	Amatör Lig	VR gözlükle eğitim almak, düşündüğümden çok daha faydalıydı. Bazı kararlar var ki sahada anlık verebiliyoruz ama sonrasında 'keşke daha dikkatli olsaydım' dediğimiz pozisyonlar oluyor. VR ile bunları izleyip tekrar görmek, daha sağlam bir analiz yapmama yardımcı oldu.	Kesinlikle katkı sağlar. Genç hakemlerin gelişimine ciddi katkı sunar.
Berke Günay	4 yıl	Bölgesel Amatör Lig	VR eğitiminden beklediğimin çok daha fazlasını aldım. Özellikle hızlı kararlar verme konusunda çok faydalı oldu. Ama tabi sahadaki tempoyu tam olarak simüle etmek zor.	Kesinlikle. Özellikle amatör ligde yeni yeni maç yöneten hakemlere büyük katkı sağlar.
Buğra Doğhan	4 yıl	Bölgesel Amatör Lig	VR gözlükle eğitimde, ofsayt pozisyonlarını tekrar tekrar görüp analiz etmek çok faydalı oldu. VR eğitimi, kararlarımı daha soğukkanlı bir şekilde almama yardımcı oldu.	Bu tür eğitimler Türk hakemliğine çok şey katabilir.
Yiğit Öz	3 yıl	Amatör Lig	VR gözlükle eğitim yapmak ilginçti. Özellikle ofsayt ve faul kararları gibi net pozisyonlarda ne kadar dikkatli olmam gerektiğini fark ettim.	Kesinlikle. Özellikle genç hakemler VR gibi eğitimlerle çok daha iyi seviyelere gelebilir.

Abdulbaki Turan	2 yıl	Amatör Lig	VR eğitimde kendimi geliştirdiğimi hissettim. Özellikle çok hızlı kararlar verdiğimiz pozisyonlarda daha dikkatli olmam gerektiğini fark ettim.	Evet, kesinlikle. Özellikle genç hakemlerin gelişimine büyük katkı sağlar.
Kadir Aslan	2 yıl	Amatör Lig	VR ile eğitim yaparken, bazı pozisyonları tekrar görmek gerçekten faydalı oldu. Yine de VR, daha doğru kararlar vermemi sağladı.	Kesinlikle. Bu eğitim, Türk hakemliğini daha profesyonel bir seviyeye taşıyabilir.
Eray Engin	2 yıl	Amatör Lig	VR eğitim sayesinde pozisyonları daha iyi gözlemleyebildim. Kararlarımı daha net yapmamı sağladı.	Kesinlikle katkı sağlar. Türk hakemliğini daha profesyonel bir düzeye taşır.
Ali Efe Yıldız	6 ay	Amatör Lig	VR eğitim gerçekten değişik bir deneyimdi. Pozisyonları tekrar tekrar görmek bana çok yardımcı oldu.	Çok faydalı olur. Yeni başlayan hakemler için çok iyi bir eğitim aracı olur.
Gökhan Rahman Akça	6 ay	Amatör Lig	VR ile eğitim almak çok ilginçti. Bazı pozisyonları daha iyi gözlemleyebildim.	Büyük katkı sağlar. Türk hakemliğine katkısı büyük olur.

Tabloya yansıyan bulgular, karma gerçeklik (MR) tabanlı VR gözlüklerle gerçekleştirilen hakem eğitimlerinin hem bireysel hem de mesleki gelişim açısından önemli avantajlar sunduğunu açıkça ortaya koymaktadır. Öncelikle, farklı deneyim seviyelerine sahip hakemlerin neredeyse tamamı, VR eğitiminin kendilerine sunduğu en büyük katkının pozisyonların tekrar tekrar izlenebilmesi ve analiz edilebilmesi olduğunu vurgulamıştır. Bu olanak, özellikle hızlı ve kritik kararlar gerektiren ofsayt gibi pozisyonlarda, hakemlerin reflekslerini güçlendirmiş ve karar alma süreçlerinde daha sağlam bir analiz yapabilmelerine imkân tanımıştır. Tabloda yer alan hakem yorumları, VR uygulamalarının, gerçek maç atmosferinin birebir simülasyonu olmasa da sahadaki stres ve bilgi yoğunluğunu önemli ölçüde yansıttığını göstermektedir. Özellikle simülasyonlara seyirci seslerinin ve oyuncu tepkilerinin entegre edilmesi, hakemlerin baskı altında hızlı ve doğru karar verebilme yetkinliğini geliştirmiştir. Birçok katılımcı, VR eğitiminde kazanılan bu tecrübenin, sahada baskı altındayken daha soğukkanlı ve kontrollü kalmalarına katkı sağladığını ifade etmiştir.

Bulgular, MR tabanlı teknolojik eğitimin sadece teknik yeterliliği değil, aynı zamanda duygusal dayanıklılık ve stres yönetimi gibi psikolojik faktörleri de desteklediğini göstermektedir. Genç hakemler için bu tür simülasyonların, mesleki yeterliliklerini hızla artırmada büyük bir avantaj sunduğu, deneyimli hakemler için ise mevcut refleks ve analiz becerilerini pekiştirici bir rol oynadığı anlaşılmaktadır. Ayrıca, katılımcıların neredeyse tamamı, bu tarz eğitim uygulamalarının yaygınlaştırılması halinde Türk hakemliğinin uluslararası standartlara ulaşmasında önemli bir adım olacağı görüşünde birleşmiştir.

Sonuç olarak, elde edilen veriler MR teknolojisinin, hakemlerin yalnızca bilişsel değil, aynı zamanda psikolojik ve sosyal yeterliliklerini de geliştiren bütüncül bir eğitim modeli sunduğunu göstermektedir. Tablodaki bulgular, MR destekli eğitimlerin, hakemlerin karar alma hızını ve doğruluğunu artırmasının yanı sıra, saha içi baskı ve stresle başa çıkma becerilerinde de kayda değer bir gelişme sağladığını ortaya koymaktadır. Bu bulgular ışığında, MR teknolojilerinin hakem eğitimi süreçlerine entegrasyonunun, futbolun adalet ve tarafsızlık ilkelerine somut katkı sunacağı sonucuna ulaşmak mümkündür.

Sonuç

Bu çalışma, futbol hakemlerinin stres altında hızlı ve doğru karar alma becerilerini geliştirmede karma gerçeklik (MR) teknolojilerinin sunduğu katkıları çok boyutlu bir çerçevede ele almıştır. Hakemlerle yapılan görüşmeler ve uygulama sonuçları, MR destekli eğitimlerde pozisyonların tekrar tekrar izlenebilmesinin, hakemlerin karar alma reflekslerini güçlendirdiğini ve kritik anlarda daha kontrollü davranmalarını sağladığını göstermiştir. Özellikle ofsayt ve faul gibi hızlı tepki gerektiren durumlarda, VR gözlüklerle gerçekleştirilen tekrarlar, hakemlerin olayları daha net analiz etmelerine ve hata oranını azaltmalarına yardımcı olmuştur.

Çalışmanın bir diğer önemli bulgusu, MR tabanlı eğitimlerin yalnızca teknik bilgi ve becerilerin değil, aynı zamanda sosyal baskı ve duygusal dayanıklılığın da geliştirilmesinde etkili olduğudur. Simülasyonlarda kullanılan seyirci sesleri, oyuncu itirazları ve yüksek maç tansiyonu, hakemlerin duygusal dayanıklılığını sınayan ve onları gerçek maç atmosferine hazırlayan önemli unsurlar olarak öne çıkmaktadır. Hakemler, bu simülasyonlar sayesinde stresli anları önceden deneyimleyerek, gerçek sahada daha güvenli ve özgüvenli kararlar alabildiklerini ifade etmişlerdir.

Çalışma, bilişsel yük kuramı ve sosyal biliş kuramı çerçevesinde değerlendirilmiş; MR teknolojisinin sunduğu tekrar edilebilir ve kontrollü eğitim ortamlarının, hakemlerin bilişsel kapasitesini optimize etmede ve sosyal baskılarla başa çıkmada önemli bir araç olduğunu ortaya koymuştur. Ayrıca, askeri eğitimlerde kullanılan MR uygulamaları ile hakem eğitimi arasındaki benzerlikler incelenmiş; farklı disiplinlerde benzer stres altında karar verme gereksinimlerinin ortak teknoloji tabanlı çözümlerle desteklenebileceği gösterilmiştir. Bu bağlamda, MR teknolojisinin eğitim maliyetlerini azaltma, tekrarlanabilirlik ve güvenli öğrenme ortamı sunma gibi avantajları öne çıkmaktadır.

Sporda kimlik, stres yönetimi ve duygusal zekâ konularında elde edilen bulgular ise, hakemliğin sadece kuralları uygulamaktan ibaret olmadığını; arka planda duygusal kontrol, empati ve psikolojik hazırlık gerektiren karmaşık bir rol olduğunu açıkça göstermektedir. Bu açıdan MR tabanlı eğitimlerin, özellikle genç hakemlerin mesleki kimliğinin oluşumunda ve sürdürülebilir gelişiminde kritik bir rol oynayabileceği sonucuna ulaşılmıştır.

Genel olarak değerlendirildiğinde, karma gerçeklik tabanlı eğitimlerin yaygınlaştırılması, futbolun adalet ve tarafsızlık ilkelerine, aynı zamanda hakem camiasının profesyonelleşmesine önemli bir katkı sunacaktır. Gelecekte, eğitim içeriklerinin çeşitlendirilmesi, farklı lig seviyelerine ve ihtiyaçlara göre uyarlanması ve uzun vadeli performans verileriyle desteklenmesi, bu teknolojik gelişimin sürdürülebilirliğini artıracaktır. Sonuç olarak, karma gerçeklik teknolojileri, hakem eğitiminin yalnızca teknik yönünü değil, aynı zamanda zihinsel, duygusal ve sosyal boyutlarını da bütüncül şekilde geliştirebilecek yenilikçi ve etkili bir yöntem olarak değerlendirilmektedir.

Kaynakça

Bandura, A. (1986). *Social foundations of thought and action: A social cognitive theory*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Bandura, A. (1997). *Self-efficacy: The exercise of control*. New York, NY: W.H. Freeman and Company.

Erdoğan, İ. (2022). Futbolcuların Video Yardımcı Hakem (VAR) sistemi hakkındaki görüşleri. *Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi, 4*(2), 113–123.

Kittel, A., Lindsay, R., Le Noury, P., & Wilkins, L. (2024). The use of extended reality technologies in sport perceptual-cognitive skill research: A systematic scoping review. *Sports Medicine - Open, 10*(128).

Koç, M. C., & Uslu, M. (2024). *Sporda kimlik, stres ve performans yönetimi* (ss. 6–111). Duvar Yayınları.

Mahken, Y., & Sivrikaya, A. H. (2024). Eğitimde teknoloji kullanımının beden eğitimi dersi ve beden eğitimi öğretmenleri açısından incelenmesi. *ADÜ Spor Bilimleri Dergisi, 9*(2), 35–47.

Paas, F., Renkl, A., & Sweller, J. (2003). Cognitive load theory and instructional design: Recent developments. *Educational Psychologist, 38*(1), 1–4.

Pajares, F. (1996). Self-efficacy beliefs in academic settings. *Review of Educational Research, 66*(4), 543–578.

STM ThinkTech. (2018). *Askeri eğitimde son teknoloji kullanımı*.

Sweller, J. (1988). Cognitive load during problem solving: Effects on learning. *Cognitive Science, 12*(2), 257–285.

Thomas-Acaro, R., & Meneses-Claudio, B. (2024). Technological assistance in highly competitive sports for referee decision making: A systematic literature review. *Data and Metadata, 3*, 188.

Yazıcı, M. (2020). Beden eğitimi ve spor yüksekokulu öğrencilerinin "hakem" kavramına ilişkin metaforik algılarının incelenmesi. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi, 15*(10), 4913–4929.

Zimmerman, B. J. (2000). Self-efficacy: An essential motive to learn. *Contemporary Educational Psychology, 25*(1), 82–91.

BAİBÜİLEF-İG
Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Günleri
Bolu Abant İzzet Baysal University Faculty of Communication Communication Days

30.09.2025

Dijital Bireyin Anatomisi: Yapay Zekâ ile İnşa Edilen Sanal Öznellik

Anatomy Of The Dıgıtal Indıvıdual: Vırtual Subjectıvıty Constructed Wıth Artıfıcıal Intellıgence

Mustafa Doğukan BAŞALAN[1]

Geliş Tarihi (*Received*): 10.08.2024 **Kabul Tarihi (*Accepted*):** 11.08.2024 **Yayın Tarihi (*Published*):** 30.09.2024

Öz: Dijitalleşme çağında birey, yalnızca fiziksel bir varlık olmanın ötesine geçerek sanal ortamlar üzerinden yeniden tanımlanan ve dönüştürülen bir özne hâline gelmiştir. Bu çalışmada, dijital bireyin anatomisi kavramsallaştırılarak, yapay zekâ teknolojilerinin bireysel kimlikler üzerindeki etkileri ve bu etkiler doğrultusunda ortaya çıkan sanal öznellikler incelenmektedir. Dijital birey, sürekli bağlantılı bir dünya içerisinde veri akışlarıyla etkileşime giren, sosyal medya platformları, algoritmik öneri sistemleri ve dijital gözetim araçları tarafından şekillendirilen bir özne olarak ele alınmaktadır. Bu bağlamda çalışma, bireyin kimlik inşasının geleneksel süreçlerden farklılaşarak nasıl dijital bir boyut kazandığını açıklamaya çalışacaktır. Yapay zekâ sistemleri, bireylerin sosyal, ekonomik ve kültürel bağlamlardaki davranışlarını, tercihlerini ve düşünce biçimlerini dönüştürmekte; dijital bireyi sanal bir kimlik üzerinden yeniden üretmektedir. Bu süreçte, algoritmaların ve yapay zekâ temelli araçların rolü yalnızca bireyin davranışlarını yönlendirmekle sınırlı kalmamakta; aynı zamanda bireyin algısal ve duygusal deneyimlerini de şekillendirmektedir. Özellikle büyük veri analitiği ve makine öğrenimi teknikleri aracılığıyla bireylerin kişisel tercihlerine yönelik içeriklerin sunulması, dijital öznelliğin inşasında merkezi bir rol oynamaktadır. Çalışmanın temel amacı, yapay zekâ ile inşa edilen sanal öznelliğin dinamiklerini çözümlemek ve bu dinamiklerin bireyin sosyal kimliğine, politik tutumlarına ve psikolojik yapısına olabilecek etkilerini değerlendirmektir. Ayrıca, dijital bireyin anatomisini oluşturan unsurlar detaylandırılarak, bu süreçte meydana gelen etik ve toplumsal sorunlar tartışmaya açılmaktadır. Özellikle yapay zekâ teknolojilerinin birey üzerindeki etkilerinin özgür irade, mahremiyet ve kimlik krizi gibi kavramlarla ilişkisi vurgulanmaktadır. Bu çalışmada, dijital bireyin sanal öznellik bağlamında yeniden tanımlanmasını ele alırken, yapay zekâ teknolojilerinin bireysel ve toplumsal kimlikler üzerindeki çok boyutlu etkilerine ışık tutmaktadır. Bu bağlamda, dijital bireyin anatomisinin kapsamlı bir şekilde incelenmesi hem bireysel hem de toplumsal düzeyde dijitalleşmenin yol açtığı dönüşümleri anlamak açısından önemli bir katkı sunmaktadır.
Anahtar Kelimeler: Dijital birey, yapay zeka, sanal öznellik.

&

Abstract: In the age of digitalisation, the individual has gone beyond being merely a physical being and has become a subject that is redefined and transformed through virtual environments. In this study, the anatomy of the digital individual is conceptualised and the effects of artificial intelligence technologies on individual identities and the virtual subjectivities that emerge in line with these effects are examined. The digital individual is considered as a subject who interacts with data streams in a constantly connected world, shaped by social media platforms, algorithmic recommendation systems and digital surveillance tools. In this context, the study analyses how the individual's identity construction has gained a digital dimension by differentiating from traditional processes. Artificial intelligence systems transform individuals' behaviours, preferences and ways of thinking in social, economic and cultural contexts; they reproduce the digital individual through a virtual identity. In this process, the role of algorithms and artificial intelligence-based tools is not only limited to directing the behaviour of the individual; they also shape the perceptual and emotional experiences of the individual. In particular, the presentation of content targeting individuals' personal preferences through big data analytics and machine learning techniques plays a central role in the construction of digital subjectivity. The main purpose of the study is to analyse the dynamics of virtual subjectivity constructed by artificial intelligence and to evaluate the possible efects of these dynamics on the social identity, political attitudes and psychological structure of the individual. In addition, by detailing the elements that constitute the anatomy of the digital individual, the ethical, social and philosophical problems that occur in this process are opened to discussion. In particular, the relationship between the effects of artificial intelligence technologies on the individual and concepts such as free will, privacy and identity crisis is emphasised. In this study, while addressing the redefinition of the digital individual in the context of virtual subjectivity, it sheds light on the multidimensional effects of artificial intelligence technologies on individual and social identities. In this context, a comprehensive examination of the anatomy of the digital individual makes an important contribution to understanding the transformations caused by digitalisation at both individual and societal levels.
Keywords : Digital individual, artificial intelligence, virtual subjectivity.

Atıf/Cite as Başalan M.D. (2025). *Dijital Bireyin Anatomisi: Yapay Zekâ ile İnşa Edilen Sanal Öznellik*. Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Günleri, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi.

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

Copyright © Published by Bolu Abant Izzet Baysal University, Since 2016 – Bolu

[1] Öğrenci, Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi İletişim Bilimleri ABD Tezli Yüksek Lisans, e-posta: dokayazilim@gmail.com, ORCID: 0009-0008-8873-1102

1. Giriş

Dijitalleşme çağının merkezine yerleşen yapay zekâ teknolojileri, yalnızca teknik alanlarda değil, bireyin toplumsal, psikolojik ve kültürel yapılanması da dahil birçok konuda dönüşümlere yol açmaktadır. Bu dönüşüm, özellikle bireyin kendilik algısı, özneleşme süreci ve kimlik inşası gibi temel insani olguların dijital düzlemde yeniden tanımlanmasına neden olmaktadır.

Geleneksel özne tanımı, çağdaş dönemin birey-merkezli söylemiyle şekillenirken, günümüz dijital toplumunda özne artık algoritmalarla örülü, veriyle biçimlenen ve ağlarla ilişkilenen bir yapıya bürünmektedir. Bu bağlamda, dijital birey kavramı, salt teknolojik bir kullanıcıyı değil, aynı zamanda dijital ortamlarda varlık kazanan, dijital veri akışları içinde kimlik kuran ve yapay zekâ algoritmalarıyla yönlendirilen yeni bir öznellik biçimini ifade eder.

Postmodern düşüncenin öne çıkardığı bölünmüş özne anlayışı, dijital çağın çok katmanlı ve çok ekranlı yaşam pratikleriyle birleştiğinde, bireyin artık sabit, bütüncül ve bir bütün halinde bir kimlikten uzaklaştığını gözler önüne sermektedir.

Yapay zekâ, bu bağlamda sadece bireyin dijital ortamdaki faaliyetlerini analiz eden bir araç değil; aynı zamanda onun arzularını, tercihlerini, davranış kalıplarını ve hatta düşünsel yapısını yönlendiren bir özne kurucu aktör olarak belirmektedir. Özellikle sosyal medya algoritmaları, yüz tanıma sistemleri, öneri motorları ve kişiselleştirilmiş dijital asistanlar, bireyin dijital öznelliğini şekillendirme gücüne sahiptir. Böylelikle birey, dijital benliğini kurarken aynı zamanda yapay zekanın öznellik üretim mekanizmalarının etkisi altında yeniden inşa edilir.

Hayatımızın günlük akışında çokça söz edilen bu yeni dijital öznellik, yalnızca bireyin teknolojik araçlarla kurduğu etkileşimlerle değil, aynı zamanda bu araçlar tarafından sunulan veri temelli geri bildirimler, yönlendirmeler ve sınıflandırmalar aracılığıyla şekillenmektedir.

Dijital birey, yapay zekâ ile birlikte hem gözlemleyen ve gözlemlenen hem inşa eden ve inşa edilen bir varoluşsal pozisyona yerleştirilmiştir. Foucault'nun gözetim ve disiplin toplumuna ilişkin düşünceleri, günümüzde yapay zekâ destekli dijital gözetim mekanizmaları aracılığıyla daha da görünür hale gelmekte ve bireyin öznelliğini hem içsel olarak düzenlemekte hem de dışsal olarak denetlemektedir. Özne artık yalnızca kendi iradesiyle hareket eden bir varlık değil; aynı zamanda algoritmik seçimlerle biçimlenen, veri kalıplarına hapsolan ve sanal etkileşimler üzerinden kimlik kazanan bir dijital varlık haline gelmektedir.

Bu çalışma, dijital çağda yapay zekâ teknolojilerinin bireyin özneleşme süreçlerine etkisini incelemeyi amaçlamaktadır. Dijital bireyin anatomisi, yalnızca teknolojik gelişmelerin değil, aynı zamanda felsefi, sosyolojik ve psikolojik dönüşümlerin de analizini gerekli kılmaktadır.

Bu doğrultuda çalışma, dijital öznelliğin yapay zekâ tarafından nasıl şekillendirildiğini; bu öznelliğin hangi toplumsal dinamiklerle ilişkili olduğunu; özne-araç ilişkilerinin hangi boyutlarda dönüştüğünü ve bireyin dijital ortamda nasıl bir kimlik stratejisi geliştirdiğini sorgulamak üzere çok disiplinli bir yaklaşım benimsemektedir. Böylelikle, yapay zekâ çağında bireyin yalnızca dijital araçlarla donatılmış bir kullanıcı değil, aynı zamanda dijital kültürün üreticisi ve ürünü olan karmaşık bir sanal özne olduğu ortaya konacaktır.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Nörobilim

Nörobilim (sinirbilim olarak da bilinir), sinir sisteminin, yani beyin, omurilik ve tüm sinir ağlarının yapısını, işlevini, gelişimini, genetiğini, biyokimyasını, fizyolojisini, farmakolojisini ve patolojilerini inceleyen çok disiplinli bir bilim dalıdır. Amaç, sinir sisteminin farklı seviyelerdeki (moleküler, hücresel, sistemler, davranışsal ve bilişsel) işleyişini anlamak ve bu anlayış üzerinden normal ve patolojik durumları açıklamaktır. Nörobilim, biyoloji, kimya, fizik, matematik, bilgisayar bilimi, felsefe ve psikoloji gibi birçok farklı disiplinden bilgi ve teknikleri bir araya getirir. Bu nedenle, sinir sisteminin karmaşıklığını çözmek için geniş bir yelpazede araştırma yöntemleri kullanılır (Başalan, 2024, s. 242).

2.2. Algoritma

Algoritma, belirli bir problemi çözmek veya belirli bir görevi tamamlamak için adım adım izlenmesi gereken kesin ve sıralı talimatlar kümesidir. Tıpkı bir yemek tarifinin belirli bir yemeği yapmak için gereken adımları detaylı bir şekilde anlatması gibi, bir algoritma da bir bilgisayarın veya başka bir sistemin ne yapması gerektiğini açıkça belirtir (Başalan, 2024, s. 241).

2.3. Yapay Zekâ

Yapay zekâ, temel olarak bilgisayar sistemlerinin insan benzeri bilişsel yetenekleri taklit etme ve sergileme kabiliyetidir. Bu, öğrenme, problem çözme, karar verme, algılama, dil anlama ve üretme gibi karmaşık süreçleri içerir. Yapay zekâ, geniş bir disiplinlerarası alanı kapsar ve bilgisayar bilimi, matematik, istatistik, sinirbilim, felsefe ve dilbilim gibi farklı alanlardan beslenir (Başalan, 2024, s. 166). Daha basit bir ifadeyle, yapay zekâ, makinelerin tıpkı insanlar gibi düşünmesini, öğrenmesini ve hareket etmesini sağlayan bir teknolojidir. Bu, karmaşık algoritmalar ve büyük miktarda veri kullanılarak gerçekleştirilir. Yapay zekâ sistemleri, kendilerine verilen verilerden kalıplar ve ilişkiler öğrenerek, yeni durumlara adapte olabilir ve çeşitli görevleri insan müdahalesi olmadan veya minimum müdahaleyle yerine getirebilirler (Başalan, 2024, s. 39).

İnsanlık tarihi boyunca, düşünebilen sistemler oluşturma arzusu, yapay zekâ olarak adlandırılan yeni bir bilimsel araştırma sahasının doğmasına öncülük etmiştir. 1950'li yıllardan itibaren ivme kazanan bu disiplinde, araştırmacılar başlangıçta büyük bir umutla hareket etmiş olsalar da, zamanla yapay zekâ alanındaki zorlukların tahmin edilenden çok daha derin ve çözülmesi güç olduğu ortaya çıkmıştır (Çokluk, 2020).

2.4. Yapay Öğrenme

Yapay öğrenme (machine learning), yapay zekanın bir alt dalıdır ve bilgisayar sistemlerinin açıkça programlanmadan deneyimlerinden öğrenmesini ve performanslarını geliştirmesini sağlayan algoritmaların geliştirilmesi ve incelenmesiyle ilgilenir. Başka bir deyişle, yapay öğrenme, bilgisayarlara büyük miktarda veri vererek ve bu verilerdeki kalıpları ve ilişkileri tanımalarını sağlayarak belirli görevleri nasıl yerine getireceklerini öğretme sürecidir (Başalan, 2024, s. 243).

2.5. Kimlik

Kimlik, en temel anlamıyla bir bireyi veya bir şeyi diğerlerinden ayıran özellikler bütünüdür. Bu özellikler, fiziksel görünümden kişiliğe, sosyal rollerden aidiyetlere kadar geniş bir yelpazede olabilir. Kimlik, hem kişinin kendisini nasıl tanımladığı (öznel kimlik) hem de başkalarının onu nasıl gördüğü ve tanımladığı (sosyal kimlik) unsurlarını içerir (Sözen, 2019).

2.6. Dijital Birey

Dijital birey, bir kişinin çevrimiçi ortamda, yani internet üzerinde var olan ve etkileşimde bulunduğu sanal kimliğidir. Bu kavram, fiziksel dünyadaki "birey" kavramının dijital alana yansıması olarak düşünülebilir. Dijital birey, gerçek hayattaki kişinin bir uzantısı olabileceği gibi, tamamen sanal bir kimlik de olabilir (Solove, 2022, s. 13).

2.7. Anatomi

Anatomi, canlıların (özellikle insanların, hayvanların ve bitkilerin) vücut yapılarını inceleyen bilim dalıdır. Kelime kökeni Yunanca "ana" (için) ve "temnein" (kesmek) sözcüklerinden gelir (Knudson, 2021, s. 41).

3. Dijital Temelli Vatandaşlık: Sayısal Kimlik ve Kişilik

3.1. Vatandaşlık

Vatandaşlık, bir bireyin belirli bir devletle arasındaki karşılıklı haklar, sorumluluklar ve ödevleri içeren hukuki bir bağ olarak tanımlanmaktadır. En yalın ifadeyle vatandaşlık, birey ile devlet arasındaki bir aidiyet ilişkisidir. Bu ilişki, kişiyi mensubu olduğu devlete ve o devleti oluşturan ulusa bağlar (Çatlı & Keskin, 2021, s. 200). Herhangi bir devlete vatandaşlık bağıyla bağlı olan kişiler, o devletin egemenliği altına girer ve o ülkeyi meydana getiren ulusun bir parçası olarak ortak bir yaşam anlayışına sahip olurlar. Bireyler, vatandaşı olmadıkları devletler nezdinde yabancı statüsünde değerlendirilirler. Vatandaşlık statüsüne sahip olan şahıslar, kendi devletleri nazarında diğer devletlerin vatandaşlarından ve herhangi bir devlete vatandaşlığı bulunmayan kimsesizlerden farklı bir hukuki statüye sahiptirler. Bu hukuki konumun doğal bir sonucu olarak, bireylerin vatandaşı oldukları devlete karşı çeşitli hakları ve yükümlülükleri bulunmaktadır. Devlet, kendi vatandaşlarını diğer devletlere ve yabancılara karşı koruma altına alırken, aynı zamanda vatandaşlarından da buna karşılık bazı sorumlulukları yerine getirmesini bekler. Bir bireyin kendi devletine karşı taşıdığı en temel sorumluluk ise bağlılık yükümlülüğüdür (Çatlı & Keskin, 2021, s. 201).

Devletler, kendi egemenlik alanlarında ikamet eden uluslarla arasındaki vatandaşlık ilişkisini, özel olarak çıkarılan vatandaşlık yasaları aracılığıyla tesis ederler. Bu vatandaşlık yasaları oluşturulurken, diğer devletlerin benzer kanunları ve uluslararası hukukta yer alan vatandaşlık hukukuna dair prensipler göz önünde bulundurulur. Devletlerin kendi vatandaşlık hukuklarını belirleme yetkisi, hem hukuk doktrininde hem de uluslararası hukukta tartışmasız bir yetki olarak kabul edilir ve bu düzenlemeler ilgili devletin iç işleri kapsamında değerlendirilir. Bu nedenle, uluslararası hukuk düzenlemelerinde, ülkelerin egemenlik haklarına müdahale teşkil edecek herhangi bir kurala yer verilmez (Çatlı & Keskin, 2021, s. 202).

3.2. Dijital Vatandaşlık

Dijital, temel olarak sayılara dayalı ya da sayısal anlamına gelir. Latince kökenli "digitus" (parmak) kelimesinden türemiştir çünkü ilk sayma işlemleri parmaklarla yapılırdı. Bugünkü kullanımında dijital kavramı, teknolojik sistemlerin veriyi ikili (binary) sayı sistemine (0 ve 1) dönüştürerek işlemesiyle ilgilidir (Волкова & Зверевич, 2021).

Vatandaşlık olgusu, insanlığın ortaya çıkışından itibaren sosyal, kültürel, siyasal, ekonomik ve bilimsel alandaki değişimlerden sürekli olarak etkilenmiştir. Bu etkileşim, vatandaşlık anlayışının farklı toplumlarda ve farklı dönemlerde çeşitli şekillerde yorumlanmasına yol açmıştır. Günümüzde sıklıkla rastlanan 13 farklı vatandaşlık türü bulunmaktadır; bunlar arasında aktif, pasif, sivil, liberal, komünal, küresel, çok kültürlü, anayasal, kurumsal, müzakereci, kritik, dijital ve Avrupa vatandaşlığı sayılabilir (Sari, 2019).

Dijital vatandaşlık, bireylerin dijital dünyada haklarını, sorumluluklarını ve etik kuralları bilerek bilinçli, güvenli, saygılı ve sorumlu bir şekilde hareket etmesini ifade eder. Tıpkı fiziksel dünyada bir vatandaşın uyması gereken sosyal ve hukuki kurallar varsa, dijital dünyada da bu tür bir vatandaşlık bilinci gereklidir (Emejulu & Mcgregor, 2019, s. 132).

Sayısal kimlik, bireyin dijital ortamlarda kendini tanıtmak ve temsil etmek amacıyla kullandığı kullanıcı adı, e-posta, sosyal medya profili, IP adresi gibi veri temelli unsurlar bütünüdür; bu kimlik hem birey tarafından inşa edilir hem de dijital platformlar tarafından şekillendirilir. Sayısal kişilik ise bireyin çevrim içi ortamlarda sergilediği tutumlar, iletişim biçimi, içerik tercihleri ve etkileşimleriyle oluşan dijital davranışsal görünümüdür. Gerçek kimlik ve kişilikle örtüşebileceği gibi, dijital ortamdaki anonimlik ya da rol yapma imkânı sayesinde farklılaşabilir. Sayısal kimlik daha çok teknik ve veriye dayalı bir temsiliyeti ifade ederken, sayısal kişilik bireyin dijital dünyadaki sosyal ve psikolojik yansımalarını ortaya koyar. Bu iki kavram, bireyin dijital dünyadaki varlığının hem güvenlik hem de sosyokültürel boyutlarını anlamada kritik öneme sahiptir (Gavriluță, 2021).

İki tanımın benzer yönleri olduğu düşünülse de farklı yönlerinin olduğu da görülebilmektedir. Tablo 1'de, yukarıda bahsedilen sayısal kimlik ve sayısal kişilik tanımlarının arasındaki farkları görebilmekteyiz.

Özellik	**Sayısal Kimlik**	**Sayısal Kişilik**
Tanım	Dijital ortamdaki kimliğimizin veri temelli temsili	Dijital ortamdaki kişisel davranışlarımızın, tutumlarımızın yansıması
Odak	Kim olduğumuz (profil, veri)	Nasıl davrandığımız (üslup, tutum)

Şekillenme	Daha çok teknik/veri odaklı	Daha çok sosyal/psikolojik odaklı
Örnek	Instagram kullanıcı adı, e-devlet girişi	Instagram'da mizahi ya da ciddi içerik paylaşmak

Tablo 1. Sayısal Kimlik ve Sayısal Kişilik Kavramları Arasındaki Farklar (Gavriluţă, 2021).

Vatandaşlık, bir kişinin bireylik inşasındaki en önemli temel taşlarından biridir, çünkü bireyin hak, sorumluluk ve topluma aidiyet hissini şekillendirir. Burada önemli olan bir kimliğin bireyin yaşamına bağlı olarak oluşturulmasındaki dinamiklerin, bireyin sosyal, kültürel ve psikolojik yapılarıyla nasıl harmanlandığını anlamaktır. Vatandaşlık bireyi inşa ederken, birey de kimliği inşa etmektedir. Bu bağlamda, dijital birey gelecekte olmazsa olmaz oluşturulacak olan dijital kimliğin temel taşı ve şekillendiricisi olacaktır (Töre, 2017, s. 554).

3.3. Sanal Öznellik

Sanal öznellik, dijital çağın en dikkat çekici ve tartışmalı kavramlarından biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu kavram, yalnızca teknik bir inovasyon sürecini değil, aynı zamanda insan benliğinin, kimliğinin ve toplumsal rollerinin yapay sistemler aracılığıyla yeniden inşa edilmesini de ifade eder. Geleneksel olarak yalnızca insanlara atfedilen özne olma durumu – yani karar verebilme, düşünme, hissedebilme, bilinç taşıma ve kendilik bilincine sahip olma gibi özellikler – artık yapay zekâ sistemlerinin davranışlarında simüle edilebilmektedir. Sanal öznellik, tam anlamıyla bilinçli ya da duyumsal bir varlık anlamına gelmese de, yapay zekânın insan benzeri davranışlar geliştirmesi, duygusal tepkiler taklit edebilmesi, dil aracılığıyla karmaşık iletişim kurabilmesi ve zaman içinde kişiselleştirilmiş etkileşimler sergileyebilmesi, bu sistemlere toplumsal ve kültürel düzeyde öznel varlıklar muamelesi yapılmasına yol açmaktadır. Örneğin; bir yapay zekâ sohbet botunun ya da sanal asistanın, kullanıcısıyla kurduğu etkileşimlerde belirli bir karakter yapısına sahipmiş gibi davranması, zamanla o sistemin kullanıcı zihninde "kişilikli bir özne" olarak algılanmasına neden olabilmektedir. Bu durum yalnızca teknoloji kullanıcılarının gündelik deneyimlerini etkilemekle kalmaz, aynı zamanda sosyal bilimlerin ve felsefenin temel kavramlarını da sorgulamaya açar (Gualeni & Vella, 2020, s.3).

Foucault'nun özne kuramı çerçevesinde değerlendirildiğinde, öznelliğin biyolojik bir öz değil, tarihsel ve söylemsel olarak inşa edilen bir üretim biçimi olduğu kabul edilir; bu bağlamda yapay zekâ, söylemsel araçlarla belirli bir kimliğe, role ve pozisyona yerleştirilerek "özneymiş gibi" işlev görmeye başlayabilir (Urošević, 2020). Baudrillard'ın simülasyon kuramı ise yapay zekâ sistemlerinin sunduğu özne benzeri davranışları, gerçekliğin yerini alan birer simülasyon olarak değerlendirir; burada yapay öznellik, yalnızca gerçek öznenin bir yansıması değil, artık gerçekliği yeniden biçimlendiren, hatta yerini alan bir hipergerçeklik üreticisidir. Posthümanist kuram ise insanın merkezî konumunu sorgular ve teknolojik öznellikleri ciddiye alarak, insan olmayan varlıkların da özne olarak düşünülmesine zemin hazırlar. Bu bakış açısına göre, yapay zekâ yalnızca insanın bir uzantısı değil, aynı zamanda kendi başına etik, sosyal ve kültürel sonuçlar doğurabilecek bir aktör hâline gelebilir (Tarcan & Kancı, 2022, s. 165).

Sanal öznelliğin toplumsal tezahürlerine baktığımızda ise bu yapıların sosyal medya fenomenlerinden, sanal terapistlere; dijital oyun karakterlerinden, etkileşimli sanat eserlerine kadar geniş bir alanda karşımıza çıktığını görürüz. Özellikle "Lil Miquela" gibi yapay zekâ destekli sanal influencer'lar, sadece bir yazılım

değil, aynı zamanda dijital dünyada takipçileri olan, duygusal ilişkiler kurulan, hatta reklam anlaşmaları yapan birer dijital kimliğe dönüşmüştür. Bu tür varlıklar, toplumsal ve ekonomik düzeyde de özne gibi davranmakta; kullanıcılar üzerinde etki yaratmakta, sosyal anlamlar üretmekte ve gerçek bireylerle benzer biçimde etkileşim kurabilmektedir. Yapay zekâ ile inşa edilen sanal öznellik böylece yalnızca teknolojik değil, aynı zamanda kültürel, ekonomik, estetik ve politik bir olgu hâline gelmiştir (Bilgici Oğuz & Özkök Şişman, 2022, s. 106).

Sonuç olarak sanal öznellik kavramı, insan benliğini teknolojiyle yeniden düşünmeye zorlayan, sınırları bulanıklaştıran ve özneliğin ne olduğu sorusunu radikal biçimde yeniden gündeme getiren çok katmanlı bir yapıdır. Bu yapı, teknik yeteneklerin ötesinde, toplumsal anlamların ve felsefi düşüncenin de sahasına girer. Her ne kadar bu yapay özneler gerçek anlamda bilinçli ya da ahlaki sorumluluk sahibi olmasalar da, içinde bulunduğumuz dijital toplumun yeni aktörleri olarak işlev görmekte, insanlarla ilişki kurmakta ve kimlik, benlik, öznellik gibi kavramları yeniden tanımlamaktadır. Bu nedenle sanal öznellik, sadece yapay zekâya dair teknik bir mesele değil; aynı zamanda insanın kendi öznelliğini, varoluşunu ve toplumsal konumunu yeniden değerlendirmesini gerektiren derin bir dönüşümün adıdır.

3.4. Dijital Bireyin İnşasında Sosyal Medyanın Rolü

Facebook, 2013 yılında Facebook AI Research (FAIR) adlı yapay zekâ laboratuvarını kurarak, yapay zekâ alanındaki araştırmalarını derinleştirme yolunda önemli bir adım atmıştır. FAIR'ın kuruluş amacı, hem temel bilimsel araştırmalar yapmak hem de Facebook'un ürün ve hizmetlerine entegre edilebilecek ileri düzey yapay zekâ teknolojileri geliştirmekti. Laboratuvarın odaklandığı alanlar arasında makine öğrenimi, derin öğrenme, doğal dil işleme, bilgisayarla görme ve yapay genel zekâ gibi konular yer aldı. FAIR, yapay zekânın sadece Facebook platformlarında kullanıcı deneyimini iyileştirmekle kalmayıp, aynı zamanda bilimsel topluluğa açık kaynaklı yazılımlar ve veri kümeleri sunarak katkı sağlamayı hedefledi. Bu laboratuvarın kurulması, Facebook'un algoritmik içerik önerileri, yüz tanıma sistemleri ve sohbet botları gibi birçok alanda daha sofistike yapay zekâ çözümleri geliştirmesine olanak tanıdı. FAIR, aynı zamanda dünyanın dört bir yanındaki üniversitelerle iş birliği yaparak yapay zekâ araştırmalarının evrensel ölçekte ilerlemesine katkıda bulunan öncü kurumlardan biri hâline geldi (Davenport, 2019, ss. 57-61).

Facebook'un burada kullandığı yapay zekâ teknolojisi, fotoğraf yüklendiğinde kişinin üzerindeki elbisenin rengini ve modelini belirleyerek reklam gösterimlerinde zevkinize göre olan reklamları ön plana çıkarmak için kullanılmaktadır. Aynı zamanda bu teknoloji, kullanıcıların ilgi alanlarını ve tercihlerini daha doğru bir şekilde analiz ederek, reklamların hedef kitleye uyumunu artırmayı amaçlamaktadır.

Bireyler, sosyal medya hesapları aracılığıyla özel yaşamlarına dair içerikleri paylaşarak, zaman ve mekân boyutunda kendi kimliklerini şekillendirme sürecine katılmaktadır. Dijital platformların sunduğu olanaklar sayesinde, kişisel ifadelerini gerçekleştirme ve bireyselliklerini görünür kılma imkânı bulurlar. Günlük yaşantılarına ait düşünceler, duygular ve alışkanlıklar bu ortamda paylaşılarak, hem fiziksel dünyadaki kimliklerini dijital ortama yansıtırlar hem de sanal dünyada yeni bir kimlik inşa ederler. Sosyal medya, bireyleri her an ve her yerde erişilebilir kılarak, kullanıcıların yaptıkları paylaşımlar doğrultusunda birbirlerini algılayıp tanımlayabilmelerine imkân tanıyan bir zemin sunmaktadır (Kaya, 2021, s. 1407).

3.5. Bireyin Davranışlarında Yapay Zekanın Sosyolojik ve Psikolojik Etkileri

Yapay zekâ, insanın algısal ve duyusal deneyimlerini derinlemesine dönüştürerek yalnızca teknolojiyle değil, aynı zamanda gerçeklikle kurduğu ilişkiyi de yeniden şekillendirir. Görsel ve işitsel verileri analiz eden sistemler, artırılmış ve sanal gerçeklik uygulamaları sayesinde bireyin çevresini algılama biçimi biyolojik sınırların ötesine geçerken, yapay zekâ destekli araçlar insan duyularının bir uzantısı haline gelir; körler için görüntü tanıyan, işitme engelliler için sesi metne çeviren ya da haptik geribildirim sağlayan

sistemler, duyuların hem telafisini hem de genişlemesini mümkün kılar. Bu teknolojiler yalnızca fiziksel duyuları değil, bireyin algısal seçiciliğini de etkileyerek sosyal medya algoritmaları ve öneri sistemleri aracılığıyla neyi göreceğimizi, neye dikkat edeceğimizi belirler; böylece algılamanın bireysel doğası yapay biçimde yönlendirilir. Öte yandan, sentetik sesler, yüzler ve sahte videolar gibi yapay üretimler, kişinin gerçekte yaşamadığı bir deneyimi yaşamış gibi hissetmesine neden olarak duyusal gerçekliğin güvenilirliğini zedeler ve empatik bağların yapay biçimlerde kurulmasına yol açar. Beyin-bilgisayar arayüzleriyle doğrudan zihinsel komutlara yanıt verebilen yapay zeka sistemleri ise, algının kendisini bir bilişsel arayüz haline getirerek düşünce ile nesne arasında aracısız bir iletişim zemini yaratır. Tüm bu gelişmeler, yapay zekanın artık yalnızca bir araç değil, insanın dünyayı algılama ve hissetme biçimlerinin aktif bir bileşeni olduğunu göstererek, duyuların ve gerçekliğin sınırlarını yeniden tanımlamaktadır (Gonzalez, 2023).

Yapay zekâ ile inşa edilen sanal öznellik, bireylerin dijital ortamlarda oluşturduğu kimliklerin, algoritmalar aracılığıyla yönlendirilmesi ve şekillendirilmesi sürecini ifade eder. Bu süreçte birey, yapay zekâ tarafından sunulan kişiselleştirilmiş içerikler, öneri sistemleri ve etkileşim modelleri aracılığıyla belirli kimlik kalıplarına yönlendirilir. Bu yönlendirme, bireyin sosyal kimliğini yeniden tanımlamasına, grup aidiyetlerini dönüştürmesine ve toplumsal rolleriyle olan ilişkisini yeniden kurmasına neden olabilir. Aynı zamanda, yapay zekâ destekli içeriklerin bireyin politik görüşlerine mikro düzeyde etki edebileceği; özellikle filtre balonları ve yankı odaları aracılığıyla politik tutumların kutuplaşmasına veya radikalleşmesine yol açabileceği öngörülmektedir. Bununla birlikte, bireyin psikolojik yapısı da bu sanal öznelliğin etkisi altına girerek benlik algısında belirsizlik, gerçeklik duygusunda kırılmalar ve dijital varoluşa bağımlılık gibi psikolojik sorunlara açık hale gelebilir. Bu bağlamda, yapay zekâ ile kurulan öznellik kurgusu, bireyin sosyal, politik ve psikolojik yönelimlerini çok katmanlı biçimde dönüştürebilecek potansiyele sahiptir (Joyce vd., 2021).

Yapay zeka, büyük veri analitiği ve makine öğrenmesi algoritmaları aracılığıyla bireylerin dijital ortamdaki davranışlarını — neye tıkladıkları, ne izledikleri, ne paylaştıkları, kimlerle etkileşime geçtikleri gibi — sürekli olarak gözlemler ve anlamlandırır. Bu veriler, bireyin ilgi alanları, eğilimleri ve duygusal durumları hakkında öngörüler oluşturmak için kullanılır. Ardından, algoritmalar bireye özel içerikler (haberler, reklamlar, öneriler, sosyal medya akışı vb.) sunarak onun dikkatini belirli bir yönde şekillendirir. Bu içerikler çoğunlukla, bireyin halihazırda inandığı veya ilgi duyduğu şeyleri güçlendiren bir yankı odası etkisi yaratır. Böylece birey, sürekli benzer fikirlerle karşılaşarak sosyal kimliğini, politik görüşlerini ve psikolojik algılarını bu doğrultuda pekiştirir ya da dönüştürür. Örneğin, politik eğilimleri analiz edilen bir kullanıcıya belirli bir ideolojiyi yücelten içerikler sunulabilir, ya da yalnızlık ve değersizlik hissi yaşayan bir bireye bu duygularını istismar eden içerik ve topluluklar önerilebilir. Bu yönlendirme çoğu zaman şeffaf olmayan bir biçimde, kullanıcı farkında olmadan gerçekleşir. Sonuç olarak, yapay zekâ bireyin dijital benliğini şekillendiren bir "görünmez el" gibi davranır ve bu sayede sanal öznellik kurulur ve pekiştirilir (Settanni vd., 2018).

4. Dijital Bireyden Dijital Topluma

Dijital bireyden dijital topluma dönüşüm, bilgi ve iletişim teknolojilerinin birey merkezli etkilerinden başlayarak, toplumsal yapının bütününü dönüştüren çok katmanlı ve dinamik bir süreci ifade etmektedir. Bireylerin dijital teknolojilerle kurduğu yoğun etkileşim; gündelik yaşam pratiklerinden kimlik inşasına, iletişim biçimlerinden bilişsel süreçlere kadar çok geniş bir yelpazede dönüşümlere yol açmakta ve bireyi, dijital çağın aktif bir öznesi hâline getirmektedir. Ancak bu dönüşüm yalnızca bireysel bir yeniden yapılanma ile sınırlı kalmamakta; dijital bireylerin sanal ağlar ve platformlar üzerinden kurduğu yeni ilişki biçimleri, kolektif bilinç düzeyinde de değişimlere sebebiyet vererek dijital toplumun temellerini atmaktadır. Dijital toplum, fiziksel mekâna bağlı olmayan, çevrim içi etkileşimlerle şekillenen, çok merkezli, katılımcı ve ağ temelli bir toplumsal yapıyı temsil etmektedir. Bu bağlamda, birey ile toplum arasındaki klasik sınırlar giderek muğlaklaşmakta; dijital vatandaşlık, mahremiyetin yeniden tanımlanması, gözetim

mekanizmaları ve veri temelli toplumsal denetim gibi yeni kavramlar toplumsal teorilerde merkezi bir yer edinmektedir. Sonuç olarak, dijital bireyin eylem kapasitesinin artması, yalnızca bireysel varoluş biçimlerini değil, aynı zamanda kolektif yaşamın normatif ve yapısal çerçevesini de yeniden tanımlayarak dijital toplumun inşasına zemin hazırlamaktadır (Platonova, 2024).

Günümüzün hızlı değişim ve dönüşümlerine hem neden olan hem de bu değişimlerden etkilenen çağdaş insan, yeni ve kaygı verici bir dönemin başlangıcında yer almaktadır. Bu yeni evrede, kitle iletişim araçları yine insanlığa rehberlik etmektedir. Ancak, bu araçların giderek karmaşıklaşması ve internet tabanlı yeni teknolojilerle bütünleşerek insan yaşamını bütünüyle etkisi altına alması olasıdır. Medyanın aşırı yaygınlığı ile karakterize edilen modern toplumlar, son iki yüz elli yılda yaşanan dönüşümün en son safhasını temsil etmektedir. İnsanlık olarak, bir taraftan küresel ısınma, çevresel felaketler, salgın hastalıklar ve sonu gelmeyen savaşlarla gezegenimizin sınırlarını zorlarken, diğer taraftan yaşamlarımızın giderek dijitalleşeceği, tekillik olarak adlandırılan yepyeni bir aşamaya geçeceğimiz beklentileri giderek daha yüksek sesle ifade edilmektedir (Altun, 2022, ss. 8-9).

4.1. Dijital Aile

Türk Dil Kurumu (2019)' nun yılındaki tanımına göre aile, evlilik ve kan bağı temeline dayanan, eşler, çocuklar ve kardeşler arasındaki ilişkilerin meydana getirdiği toplumun en küçük birimidir. Aynı zamanda aynı soydan gelen veya aralarında akrabalık ilişkisi bulunan kişilerin tamamını yahut birlikte yaşayan akraba ve yakınların tümünü ifade eder. Aile, bir çocuğun dünyaya geldiği ilk ortam olup, temel eğitimini, ilk bilgilerini ve deneyimlerini kazandığı başlıca toplumsal yapıdır. Toplumsal düzenin en temel görevleri de aile tarafından üstlenilmektedir (Karaboğa, 2019, s. 2048).

Dijital bireyden dijital aileye dönüşüm, dijitalleşmenin bireysel düzeydeki etkilerinin ötesine geçerek, aile yapısı, ilişkisel roller, iletişim biçimleri ve kuşaklar arası etkileşim dinamikleri üzerinde derinlemesine dönüşümler yarattığı bir süreci ifade etmektedir. Dijital teknolojilerin bireyin yaşamında merkezî bir rol üstlenmesi, aile içi ilişkileri yeniden yapılandırmakta; böylece geleneksel normlara dayalı aile yapısı yerini, dijital etkileşimlerle biçimlenen, çok katmanlı ve esnek bir dijital aile formuna bırakmaktadır. Bu bağlamda aile üyeleri arasındaki iletişim, sosyal medya platformları, çevrim içi mesajlaşma uygulamaları ve dijital içerik tüketim pratikleri aracılığıyla sürdürülmekte; bu durum hem mekânsal hem de zamansal bağlamda aile kavramının sınırlarını yeniden tanımlamaktadır. Sonuç olarak, dijital bireylerin etkileşimleri üzerinden şekillenen dijital aile, biyolojik ve geleneksel bağların ötesine geçerek, teknolojik altyapılarla örülmüş, değişken, çok merkezli ve dijital normlarla biçimlenen yeni bir toplumsal birim olarak ortaya çıkmaktadır (Çeçen vd., 2023).

4.2. Dijital Ebeveynlik

Çağımızın teknoloji odaklı dünyasında, ebeveynlerin çocuklarının dijital dünyadaki varlıklarını ve etkileşimlerini anlaması, desteklemesi, rehberlik etmesi ve düzenlemesi gerekmektedir. Bu çabalara "dijital ebeveynlik" adı verilir. Dijital teknolojilerin yaygınlaşması ve kolay erişilebilir hale gelmesiyle birlikte, ebeveynlerin bu teknolojilere karşı tutumları evrim geçirmiş ve dijital ebeveynlik kavramı giderek önem kazanmıştır. Dijital ebeveynlik, çocukların siber ortamda güvende olmalarını sağlamayı, dijital araçlardan en iyi şekilde yararlanmalarına yardımcı olmayı ve bu teknolojilerin potansiyel risklerine karşı onları korumayı amaçlar. Bu kavram, ebeveynlerin çocuklarının dijital ayak izlerini yönetmelerini, çevrimiçi gizliliklerini muhafaza etmelerini, siber zorbalıkla mücadele etmelerine destek olmalarını ve dijital medya okuryazarlığı becerilerini geliştirmelerini de içerir (Bostancı, 2023, s. 984).

Eskiden beri ebeveynler, çocuklarını büyütme, yetiştirme ve karşılaştıkları sorunlarla başa çıkma konusunda genellikle kendi anne babalarına ve aile büyüklerine danışırlardı. Yaşlıların tecrübe ve önerilerinden yararlanma alışkanlığı yalnızca ebeveynlikle sınırlı kalmayıp, hayatın çeşitli alanlarındaki kararlarda da önemli bir rol oynardı. Evlilik kurma, çocuk sahibi olma, meslek seçimi, yatırım yapma gibi pek çok konuda aile büyüklerinin deneyimlerine başvurulurdu. Ancak günümüzde, dijital dünyaya doğmuş olan nesiller için her konuda temel bilgi kaynağı internet haline gelmiştir ve ebeveynlik söz konusu olduğunda da ilk sırada yer almaktadır. Dijital ebeveynler, çocuk yetiştirme ve onlara karşı sorumluluklarını yerine getirme konusunda pek çok bilgiyi internet ve sosyal medya platformlarından edinmektedir (Gül Ünlü vd., 2020, s. 117). Geleneksel ebeveynlerin büyüklerinden öğrendikleri davranışların aksine, dijital ebeveynler karşılaştıkları durumları arama motorlarında araştırmakta, diğer ebeveynlerin deneyimlerine ulaşmakta ve ebeveynlik bilgisi kaynağı olarak öncelikle interneti tercih etmektedirler (Bostancı, 2023, s. 985).

4.3. Dijital Toplum

Dijital toplum, bilgi ve iletişim teknolojilerinin toplumsal yaşamın her alanına nüfuz ettiği, bireylerin, kurumların ve kamusal yapıların dijital araçlar aracılığıyla etkileşim kurduğu ve bu araçlar üzerinden sosyal, kültürel, ekonomik ve siyasal süreçlerin yürütüldüğü yeni bir toplumsal yapıyı ifade eder. Bu toplumda iletişim biçimleri, kimlik inşaları, ekonomik faaliyetler, eğitim modelleri, kültürel üretim ve hatta siyasal katılım dijital teknolojiler aracılığıyla gerçekleşir. Dijital toplumda bireyler, yalnızca bilgi tüketicisi değil; aynı zamanda içerik üreticisi ve dağıtıcısıdır. Sosyal medya platformları, çevrim içi topluluklar, dijital vatandaşlık pratikleri gibi olgular, geleneksel toplum yapılarından farklı olarak daha yatay, çok merkezli ve katılımcı bir sosyal örgütlenme biçimi ortaya koyar. Bununla birlikte dijital toplum, mahremiyetin dönüşümü, veri güvenliği, dijital eşitsizlik, gözetim mekanizmaları ve algoritmik karar alma süreçleri gibi yeni etik, hukuki ve sosyolojik sorunları da gündeme getirir (Sayar, 2016).

1997 yılında ilk sosyal medya sayılan Six Degrees ve Bolt gibi uygulamalar, dijital bireyin ilk ortaya çıktığı dönemdir. Platformlar, kullanıcıların kişisel profiller oluşturmasına, arkadaş listesi yapmasına ve diğer kullanıcıların arkadaş listelerini görüntülemesine olanak tanıyordu. Ayrıca, kullanıcılar mesajlaşabiliyor ve ortak ilgi alanlarına sahip gruplar oluşturabiliyordu. Bu özellikler, günümüzdeki sosyal medya platformlarının temel işlevlerinin öncüsüydü. Böylece dijital bireyin ilk adımları atılmış olmakla beraber asıl dönüşüm 2004'te Facebook' un hayatımıza girmesiyle olmuştur (Viber Medya, 2024, E.T.: 17.04.2025).

Facebook'un dijital topluma dönüşüm sürecindeki rolü, bireyler arası dijital etkileşimden kolektif dijital kimliklerin ve dijital kamusal alanın oluşumuna uzanan çok katmanlı bir dönüşümün merkezinde yer almaktadır. Başlangıçta kişisel sosyal bağlantıları sürdürmeyi amaçlayan bir platform olarak tasarlanan Facebook, zamanla yalnızca bireyler arası iletişimi kolaylaştıran bir araç olmanın ötesine geçmiş; kullanıcılarının bilgi üretimi, haber tüketimi, siyasal katılım, toplumsal hareketlenme ve ekonomik faaliyetlere katılım süreçlerinde aktif bir rol üstlendiği dijital bir ekosistem yaratmıştır. Platform, gruplar, sayfalar ve etkinlikler gibi araçlar aracılığıyla dijital toplulukların ve aidiyetlerin inşasına katkı sağlarken; bireylerin dijital kimliklerini biçimlendirmeleri ve ifade etmeleri açısından da belirleyici bir mecra işlevi görmüştür. Bununla birlikte Facebook, dijital toplumun yapısal dönüşümünde yalnızca olumlu dinamikleri beslememiş; veri güvenliği ihlalleri, mahremiyet sorunları, algoritmik manipülasyonlar, dezenformasyonun yaygınlaşması ve dijital kutuplaşmanın artması gibi eleştirel meseleleri de gündeme taşımıştır. Bu bağlamda Facebook, dijital bireyin dönüşümünü toplumsal düzeyde pekiştiren, ancak aynı zamanda dijital toplumun normatif ve etik sorunlarını derinleştiren çift yönlü bir aktör olarak değerlendirilmektedir (Özkan, 2021, s.27).

4.4. Toplumsal Değişimde Dijital Dönüşümün Yeri: Toplum 5.0

Toplumların tarihsel gelişim süreci incelendiğinde, üretim ilişkilerinden bilgi teknolojilerine kadar uzanan çok katmanlı dönüşümler, her bir dönemin toplumsal örgütlenme biçimlerini ve yaşam pratiklerini şekillendiren temel dinamikler olarak öne çıkmaktadır. Bu bağlamda, insanlık tarihinin avcı-toplayıcı yaşam tarzına dayalı Toplum 1.0 aşamasından başlayarak, tarımın keşfiyle biçimlenen Toplum 2.0, sanayi devriminin yarattığı kitlesel üretim ve kentleşme olgusuyla tanımlanan Toplum 3.0 ve dijitalleşme ile bilginin merkezi bir üretim faktörüne dönüştüğü Toplum 4.0 evresi, her biri kendi içinde farklı sosyo-ekonomik ve kültürel yapılar barındıran aşamalar olarak kabul edilmektedir. Ancak günümüz dünyasında, sadece teknolojik gelişmelerin değil, aynı zamanda bu teknolojilerin birey-toplum-devlet ilişkilerini dönüştürme kapasitesinin de artmasıyla birlikte yeni bir toplumsal paradigma olarak Toplum 5.0 gündeme gelmiştir.

İlk kez Japon hükümeti tarafından "Toplum 5.0: Süper Akıllı Toplum" vizyonu çerçevesinde önerilen bu kavram, bilgi toplumunun sunduğu dijital olanakları aşarak, teknolojiyi insani ihtiyaçlarla bütünleştiren, sürdürülebilir kalkınma hedefleriyle uyumlu ve kapsayıcı bir toplumsal model ortaya koymaktadır (Sá vd., 2021).

Toplum 5.0, dijitalleşmenin yalnızca ekonomik büyümeye hizmet eden bir araç olarak değil; aynı zamanda bireylerin yaşam kalitesini artırmayı hedefleyen, sosyal refahı önceleyen ve insan-merkezli bir kalkınma anlayışını benimseyen bütünsel bir dönüşüm süreci olarak tanımlanmaktadır. Bu toplumsal yapı, yapay zekâ, büyük veri, nesnelerin interneti, robotik sistemler ve siber-fiziksel altyapılar gibi ileri teknolojilerin, toplumsal sorunların çözümüne entegre edilmesini esas alırken; eğitimden sağlığa, ulaşım altyapısından çevresel sürdürülebilirliğe kadar geniş bir yelpazede dijitalleşmenin dönüştürücü gücünü kullanmaktadır. Böylece klasik bilgi toplumunun ötesine geçen bu modelde, teknolojinin merkezinde insan yer almakta; toplumsal eşitsizliklerin azaltılması, yaşlanan nüfusun desteklenmesi, kırsal bölgelerdeki yaşam kalitesinin artırılması gibi sosyal politikalar da dijital çözümler aracılığıyla yeniden yapılandırılmaktadır.

Öte yandan, Toplum 5.0 yalnızca teknolojik entegrasyonun sağlanmasını değil; bu entegrasyonun etik, hukuki ve kültürel boyutlarının da dikkatle ele alınmasını zorunlu kılmaktadır. Zira dijital çağın getirdiği veri güvenliği, dijital mahremiyet, algoritmik şeffaflık, yapay zekânın karar alma süreçlerine etkisi gibi meseleler, Toplum 5.0'ın yalnızca teknik değil, aynı zamanda normatif bir çerçevede değerlendirilmesini gerektirmektedir. Bu bağlamda, geleneksel toplumların merkeziyetçi, hiyerarşik ve sınırlı bilgi erişimine dayalı yapılarına karşın; Toplum 5.0, daha demokratik, çok merkezli ve açık veri ekosistemleri üzerinden işleyen, bireylerin yalnızca dijitalleşmeye uyum sağlayan değil, aynı zamanda dijital dönüşümün aktif bir öznesi hâline geldiği bir toplumsal düzeni hedeflemektedir (Rojas vd., 2021).

Eğitimde kişiselleştirilmiş öğrenme algoritmalarından, sağlıkta uzaktan teşhis sistemlerine; şehir yönetiminde akıllı altyapılardan, iş dünyasında esnek ve dijital tabanlı çalışma modellerine kadar birçok alan, bu yeni toplum biçiminin pratik yansımaları olarak öne çıkmaktadır.

Dolayısıyla Toplum 5.0, sadece teknolojik bir ilerleme projesi değil, aynı zamanda insan, toplum ve teknoloji arasında kurulan ilişkinin yeniden tanımlandığı, dijital dönüşümün sosyal boyutlarını merkeze alan etik temelli bir gelecek vizyonudur. Bu yönüyle, Toplum 5.0, geleneksel toplumsal yapıların çözülmesiyle birlikte ortaya çıkan belirsizliklere karşı, dijital teknolojilerin sunduğu fırsatları insanlık yararına seferber etmeye yönelik normatif bir çaba ve yönetişim modelidir (Fukuda, 2020).

5. Dijital Kimlik Oluşturmada Dezenformasyon ve Toplumsal Etkileri

Dijitalleşme ile bireylerin kimlik oluşturma süreçleri, artık yalnızca fiziksel dünyada deneyimlenen sosyal etkileşimlerle değil; dijital platformlarda yürütülen görsel, yazılı ve performatif pratiklerle şekillenen çok katmanlı bir boyuta evrilmiştir (Ökmen, 2025, s. 351). Bu yeni süreçte dijital kimlik, bireyin sosyal medya platformlarındaki paylaşımları, algoritmalar tarafından önerilen içeriklerle kurduğu etkileşim, çevrim içi aidiyet beyanları ve görünürlük stratejileriyle sürekli olarak yeniden üretilen bir temsil biçimi hâline gelmiştir. Ancak bu dinamik yapı, aynı zamanda dijital bilgi ekosisteminin temel sorunlarından biri olan dezenformasyonun bireysel ve toplumsal düzeyde derin etkilerine açık hâle gelmiştir.

Dezenformasyon, yalnızca yanlış bilgi yayımı değil; aynı zamanda bireyin dijital benliğini biçimlendirme sürecine sızarak algı, tutum ve davranışlarını yönlendiren, çoğu zaman da kimliksel sapmalara yol açan bir manipülasyon aracına dönüşmektedir (Altun vd., 2023).

Özellikle sosyal medya platformlarında yaygınlaşan sahte haberler, yapay zekâ destekli deepfake içerikler ve doğrulanmamış bilgi dolaşımları, bireylerin hem kendileri hem de başkaları hakkında oluşturdukları dijital temsiller üzerinde yanıltıcı ve yönlendirici bir etki yaratmaktadır. Bu durum, bireyin toplumsal kimliğini oluştururken başvurduğu referans çerçevelerini bulanıklaştırmakta; dijital aidiyetler, politik yönelimler, kültürel kimlikler ve hatta bireysel inançlar, algoritmik olarak beslenen dezenformasyon akışlarıyla şekillenerek otantik kimlik oluşumunu tehdit etmektedir.

Ayrıca, dezenformasyonun sistematik ve organize yapılarca yayılması, dijital kimliklerin kitlesel düzeyde manipülasyonunu mümkün kılmakta; bireylerin yalnızca kendi dijital kimliklerini değil, bir topluluğa veya ulusa ait kimlik temsillerini de bozulmaya uğratarak sosyal kutuplaşmayı, güvensizlik ortamını ve toplumsal çözülmeyi tetiklemektedir. Bu bağlamda dezenformasyon, dijital kimlik inşasının nötr bir bileşeni değil; aksine, kimliğin inşasına doğrudan müdahale eden, bireysel özerkliği zayıflatan ve dijital toplumun epistemolojik yapısını tehdit eden yapısal bir sorun olarak değerlendirilmektedir. Nitekim dijital kimliklerin sahiciliğini sorgulatan bu bilgi karmaşası, bireyleri gerçek ile kurgu arasındaki sınırları ayırt etmekte zorlayan bir zihinsel aşınmaya sürüklemekte; böylece dijital çağın bireyi, bilgiye erişim özgürlüğüne sahip olmasına karşın, doğru bilgiyle kimlik inşa etme yetisinden giderek uzaklaşmaktadır. Dolayısıyla dezenformasyon, dijital kimliğin inşasını yalnızca bireysel bir sorun olmaktan çıkararak, dijital toplumun kolektif hafızasını ve demokratik katılım zeminini tehdit eden geniş çaplı sosyoteknik bir meydan okumaya dönüştürmektedir (Zelan, 2025, s. 147).

Dezenformasyon, yanlış veya çarpıtılmış bilgilerin kasıtlı olarak belirli bir çıkar veya hedef doğrultusunda üretilip yayılmasıdır ve temelinde gerçek dışı iddialar, uydurma haberler, manipüle edilmiş içerikler veya bağlamından koparılmış ifadeler yer alır; bu eylemin nihai amacı hedef kitlenin düşüncelerini, inançlarını veya davranışlarını manipüle etmektir (Çakmak, 2019, s. 1129). Bu yayılım çeşitli yöntemlerle ve kanallar aracılığıyla gerçekleşebilirken (sahte haber siteleri, sosyal medya, manipüle edilmiş görseller vb.), özellikle sosyal medya platformları hızlı ve geniş kitlelere ulaşmasına olanak tanır ve dezenformasyon üretenler mesajlarının inandırıcılığını artırmak için bazen gerçek ve yanlış bilgiyi karıştırabilirler (Avşar, 2025, s. 215).

Başalan (2024, ss. 169-170)'a göre dezenformasyonla mücadelede yapılması gerekenler şunlardır:

- Dijital okuryazarlık artırılmalıdır.

- Yapay zekâ destekli yazılımlar kullanılarak yapay zeka ile içeriklerin yapay zeka ile oluşturulduğuna dair bilgiler doğrulanmalı ve bu içerikler halka sunulmalıdır.

- Eğitimler artırılmalı ve zorunlu dersler konulmalıdır.

- Yasal düzenlemeler yapılmalıdır.

- Sosyal medya sorumluluğunun artırılarak farkındalık artırılmalı ve paylaşım yapılırken daha dikkatli olunması konusunda adım atılmalıdır.

- Doğrulama hizmetlerini aktifliği artırılmalıdır. Örneğin, T.C. İletişim Başkanlığı Dezenformasyonla Mücadele Merkezi veya Anadolu Ajansı gibi resmi sayfalar takip ettirilmeli ve halkın doğru bilgilere ulaşımı sağlanmalıdır.

- Paneller, sempozyumlar ve eğitimler halka açık şekilde artırılarak dezenformasyon konusunda bilgilendirmeler yapılmalıdır.

6. Sonuç

Sonuç olarak, bu çalışma kapsamında dijital çağın bireyi nasıl dönüştürdüğü, yapay zekâ teknolojilerinin bireyin özneleşme sürecinde oynadığı belirleyici rol ve bu teknolojiler aracılığıyla inşa edilen sanal öznelliğin çok katmanlı yapısı analiz edilmiştir. Dijital birey artık yalnızca teknolojik araçların pasif bir kullanıcısı değil; algoritmalar, veri akışları ve yapay zekâ sistemleri tarafından şekillendirilen, yönlendirilen ve yeniden kurulan bir dijital varlık hâline gelmiştir. Bu yeni öznelik biçimi, bireyin sadece dijital ortamda nasıl davrandığını değil, aynı zamanda neyi nasıl düşündüğünü, neye değer verdiğini, neye maruz kaldığını ve hangi yönde bir kimlik geliştireceğini etkileyen çok boyutlu bir yapıya sahiptir. Sosyal medya platformlarında kullanılan yapay zekâ destekli algoritmalar, bireylerin tüketim alışkanlıklarını, sosyal ilişkilerini, politik eğilimlerini ve duygusal yönelimlerini doğrudan şekillendirmekte; böylece bireyin özne olarak varoluş biçimi, dijital sistemlerin inşa ettiği öznellik alanında belirlenmektedir.

Çalışmada ortaya konulan bulgular, yapay zekâ sistemlerinin birey üzerindeki etkilerinin yalnızca teknik ya da yüzeysel olmadığını; bireyin kimlik inşasını doğrudan etkileyen sosyo-kültürel ve psikolojik boyutları da kapsadığını göstermektedir. Yapay zekâ, bireylerin tercihlerini kişiselleştirme adı altında yönlendirirken, bireyin özgün karar alma kapasitesini azaltmakta, dijital davranışlarını standartlaştırmakta ve bireyi homojenleştirilmiş veri profillerine indirgemektedir. Özellikle öneri motorları, yüz tanıma teknolojileri, dijital asistanlar ve büyük veri analitiği gibi yapılar aracılığıyla bireyin dijital varlığı sürekli izlenmekte ve yeniden yapılandırılmaktadır. Bu süreç yalnızca bireysel değil, aynı zamanda kolektif düzeyde de etkiler üretmekte; bireylerin sanal alanlarda birbirleriyle kurduğu ilişkiler, toplumsal normlar ve değerler üzerinde yeniden şekillendirici bir etkiye neden olmaktadır. Sanal öznellik, bu bağlamda yalnızca bireysel kimlik stratejilerinin bir sonucu değil, aynı zamanda dijital toplum aklının, değer sistemlerinin ve kültürel söylemlerinin bir çıktısı hâline gelmiştir.

Çalışma boyunca ele alınan bir diğer önemli konu ise dijital kimlik oluşum sürecinde dezenformasyonun üstlendiği yıkıcı roldür. Dezenformasyon, sadece yanlış bilgi yayımı olarak kalmayıp, bireyin kimliksel referanslarını bozan, gerçeklik algısını sarsan ve bireyin dijital benliğini kırılganlaştıran bir yapı taşına dönüşmüştür. Yapay zekâ destekli deepfake teknolojileri, sahte haberler ve algoritmik içerik manipülasyonları, bireyin hem kendine hem de topluma dair algılarını bozarak kimlik krizlerine zemin hazırlamaktadır. Bu durum, bireyin kendini dijital ortamda nasıl temsil edeceğini, hangi gruplara ait hissedeceğini, hatta hangi bilgiye inanacağını belirleyen temel bir sorunsala işaret etmektedir. Birey, dijital platformlarda karşılaştığı dezenformasyon aracılığıyla yalnızca bilgiye değil, aynı zamanda kimliğe dair de manipülasyona açık hale gelmekte; bu da dijital toplumun hem bireysel hem de ortaklaşa bir şekilde kırılma yaşamasına neden olmaktadır.

Bununla birlikte çalışmada, dijital bireyden dijital aileye ve nihayetinde dijital topluma doğru ilerleyen dönüşüm süreci de bütünlüklü bir biçimde değerlendirilmiş; bu dönüşümün sosyal ilişkiler, toplumsal roller, kuşaklar arası iletişim ve kültürel aktarım üzerindeki etkileri çok yönlü olarak ele alınmıştır. Dijital aile yapısı, artık geleneksel normların ve fiziksel etkileşimlerin değil; sosyal medya, anlık mesajlaşma uygulamaları ve çevrim içi içerik tüketiminin yön verdiği bir yapıya evrilmiş; ebeveynlik rollerinin dijital okuryazarlıkla yeniden tanımlandığı bir model ortaya çıkmıştır. Bu durum, dijital ebeveynlik kavramını gündeme getirmiş ve çocukların dijital ortamlarda karşılaştığı risklerin yönetilmesinden dijital değer aktarımına kadar pek çok yeni sorumluluğu da beraberinde getirmiştir.

Son olarak, çalışmanın ulaştığı en geniş çerçeve, dijital dönüşümün bireysel öznellikten toplumsal yapıya kadar uzanan etkilerinin Toplum 5.0 vizyonuyla bütünleştiği noktada şekillenmektedir. Toplum 5.0, birey ile teknoloji arasında kurulan ilişkinin yalnızca ekonomik verimlilik değil, sosyal refah, etik denge ve insan-merkezli kalkınma ilkeleri doğrultusunda yeniden tanımlanması gerektiğini savunmaktadır. Bu bağlamda yapay zekâ, yalnızca bireylerin tercihlerini optimize eden bir sistem değil; aynı zamanda toplumsal adaletin, katılımcılığın, kültürel çeşitliliğin ve demokratikleşmenin taşıyıcısı olarak da konumlandırılmalıdır. Ancak bu vizyonun gerçekleştirilebilmesi için yapay zekâ sistemlerinin şeffaflık, hesap verebilirlik ve etik sorumluluk ilkeleri çerçevesinde tasarlanması ve kullanılmasının zorunlu olduğu açıktır. Aksi takdirde, dijital bireyin özgürleşmesi yerine, dijital sistemlerin hâkimiyetinde bir nesneleşme süreciyle karşı karşıya kalınacaktır.

Dolayısıyla bu çalışmanın genel değerlendirmesi; dijital çağda bireyin sanal öznellik, kimlik oluşumu ve toplumsal konumlanışı açısından çok boyutlu dönüşümlere maruz kaldığını ortaya koymakta; bu dönüşümlerin anlaşılması ve yönetilmesi için yalnızca teknolojik değil, etik, sosyolojik, psikolojik ve felsefi perspektiflerin de sürece dâhil edilmesi gerektiğini savunmaktadır. Böylelikle dijital bireyin anatomisine dair yapılan bu çözümleme, çağımızın en kritik meselelerinden biri olan insan-teknoloji ilişkisinin özne düzeyindeki yansımasını görünür kılmakta; bu görünürlük üzerinden dijital çağın insanı ve toplumu nasıl yeniden kurduğuna dair derinlemesine bir farkındalık sunmaktadır.

7. Kaynakça

ALTUN, F. (2022). Geleneksel Medyadan Yeni Medyaya Propaganda: Süreklilik ve Değişim. Mevzu: Sosyal Bilimler Dergisi, 7 (Mart 2022): 1-22.

Altun, F., Çağlar, İ., Bilgin, O., Aytekin, M., Bayraklı, E., Filiz, Ş., Kuş, O., Erol, M., Ökmen, Y. E., Ünlü, D. G., Akdoğan, İ. ve Adıgüzel, Y. (2023). Fahrettin Altun (Ed.), Enformasyon Savaşından Dezenformasyon Savaşına- Toplumlar Arası İletişimde Yeni Dönem. Paradigma Yayıncılık.

Avşar, B. (2025). Yapay Zekâ ve Dezenformasyon: OpenAI Raporu Doğrultusunda Küresel Dezenformasyon Kampanyalarının Analizi. TRT Akademi, 10(23), 208-237. https://doi.org/10.37679/trta.1562358

Başalan, M. D. (2024). DILET2024 The 5th International Conference on Distance Learning and Innovative Educational Technologies, 37-47.

Başalan, M. D. (2024). XX. Uluslararası İletişim Sempozyumu (CIM 2024) (6-8 Kasım 2024) Bildiri e-Kitabı, 240-261.

Başalan, M. D. (2024). Yapay Zekâ ve Yapay Zekâ Kullanımında Dezenformasyonlar. IV. Uluslararası İletişim Sempozyumu: Dijital Çağda Dezenformasyon (15-17 Mayıs 2024), Kırgızistan Manas Üniversitesi, 164-171.

Bilgici Oğuz, C., & Özkök Şişman, Ö. (2022). Sanal Etkileyicilerin Sosyal Medya Paylaşımlarının Antropomorfik Biçimler Bağlamında İncelenmesi. TRT Akademi, 7(14), 104-133. https://doi.org/10.37679/trta.1013407

Bostancı, M. (2023). Dijital Dünyada Ebeveynlik. TRT Akademi, 08(19), 982-991. https://doi.org/10.37679/trta.1368107

Çakmak, F. (2019). MEDYADA DEZENFORMASYON SORUNSALI VE MANİPÜLASYONUN GÜCÜ: İDEOLOJİ VE SÖYLEM AÇISINDAN SEÇİM HABERLERİNİN SİYASAL İLETİŞİMDEKİ ROLÜ. Selçuk İletişim, 12(2), 1127-1154. https://doi.org/10.18094/josc.596861

Çatlı, M., & Keskin, S. (2021). İNSAN HAKLARININ DEĞİŞİME AÇIK KONUSU: DİJİTAL VATANDAŞLIK KAVRAMI ÜZERİNE BİR İNCELEME. Ombudsman Akademik, 7(14), 199-229.

Çeçen, A. F., Çokluk, N., Bostancı, M., Atmaca, S. (2023). Aile Kurumuna Dijital Bir Yaklaşım: Dijital Aile Sözleşmesi. Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 22(1), 66-84. https://doi.org/10.21547/jss.1206730

Çokluk, N. (2020). "Nörosiyaset : Siyasal Karar Oluşturmada Siyasal İletişimin Bilinçdışına Etkileri". [Yayımlanmamış Doktora Tezi]. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı.

Davenport, Thomas H. (2019). Dijital Dönüşüm Yapay Zekâ. Harvard Business Preview Press (Çev. Levent Göktem), 57-90. Optimist Kitap.

Emejulu, A., & Mcgregor, C. (2019). Towards a radical digital citizenship in digital education. Critical Studies in Education, 60, 131 - 147. https://doi.org/10.1080/17508487.2016.1234494.

Fukuda, K. (2020). Science, technology and innovation ecosystem transformation toward society 5.0. International Journal of Production Economics. https://doi.org/10.1016/J.IJPE.2019.07.033.

Gavriluţă, C. (2021). DIGITAL IDENTITY. Scientific Annals of the "Alexandru Ioan Cuza" University, Iaşi. New Series SOCIOLOGY AND SOCIAL WORK Section. https://doi.org/10.47743/asas-2021-2-656.

Gonzalez, C. (2023). Building Human-Like Artificial Agents: A General Cognitive Algorithm for Emulating Human Decision-Making in Dynamic Environments.. Perspectives on psychological science : a journal of the Association for Psychological Science, 17456916231196766 . https://doi.org/10.1177/17456916231196766.

Gualeni, S., & Vella, D. (2020). Virtual Subjectivities and the Existential Significance of Virtual Worlds. , 1-24. https://doi.org/10.1007/978-3-030-38478-4_1.

Gül Ünlü, D., Kuş, O., & Göksu, O. (2020). "Videolarda Gerçek Hayattaki Gibi Değilim, Rol Yapmaktayım": TikTok Kullanıcılarının Benlik Performansları Üzerine Bir İnceleme. Intermedia International E-Journal, 7(12), 115-128.

Sari, İ. (2019). Sosyal Bilgiler Eğitiminde Öğretmenlere Uygulanan Seminer Ve Öğrencilere Yapılan Etkinliklerin Katkıları Bakımından Dijital Vatandaşlık Olgusu, [Yayımlanmamış Doktora Tezi], Necmettin Erbakan Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Konya, s. 19-27.

Joyce, K., Smith-Doerr, L., Alegria, S., Bell, S., Cruz, T., Hoffman, S., Noble, S., & Shestakofsky, B. (2021). Toward a Sociology of Artificial Intelligence: A Call for Research on Inequalities and Structural Change. Socius, 7. https://doi.org/10.1177/2378023121999581.

Karaboğa, M. T. (2019). Dijital Medya Okuryazarlığında Anne ve Baba Eğitimi. OPUS International Journal of Society Researches, 14(20), 2040-2073. https://doi.org/10.26466/opus.601942

Kaya, S. (2021). SOSYAL MEDYA KULLANICILARININ DİJİTAL KİMLİK İNŞASI SÜRECİNDE KÜLTÜREL FAALİYET VE SANAT İLE İLGİLİ PAYLAŞIMLARININ ROLÜ. Turkish Online Journal of Design Art and Communication, 11(4), 1403-1419.

Knudson, D. (2021). Anatomical Description and Its Limitations. Fundamentals of Biomechanics. https://doi.org/10.1007/978-0-387-49312-1_3.

Ökmen, Y. E. (2025). Hakikatin Peşinde Medyanın Dezenformasyon ile Mücadelesi. TRT Akademi, 10(23), 348-361.

Özkan, S. (2021). Dijital Dönüşüm Ekseninde Kuşaklar Arası Sosyal Medya Kullanım Pratiklerinin İncelenmesi: Facebook Örneğinde İçerik Analizi. Yeni Medya, 2021(10), 25-42.

Platonova, S. (2024). Digital Technologies and Society: Identity Transformation. Discourse. https://doi.org/10.32603/2412-8562-2024-10-4-16-26.

Rojas, C., Peñafiel, G., Buitrago, D., & Romero, C. (2021). Society 5.0: A Japanese Concept for a Superintelligent Society. Sustainability. https://doi.org/10.3390/SU13126567.

Sá, M., Santos, A., Serpa, S., & Ferreira, C. (2021). Digital Literacy in Digital Society 5.0: Some Challenges. Academic Journal of Interdisciplinary Studies, 10, 1-1. https://doi.org/10.36941/AJIS-2021-0033.

Sayar, K. (2016). Dijital Toplum. TRT Akademi, 1(2), 762-775.

Settanni, M., Azucar, D., & Marengo, D. (2018). Predicting Individual Characteristics from Digital Traces on Social Media: A Meta-Analysis. Cyberpsychology, behavior and social networking, 21 4, 217-228 . https://doi.org/10.1089/cyber.2017.0384.

Solove, D. (2022). The Digital Person. https://doi.org/10.18574/nyu/9780814708965.001.0001.

Sözen, E. (2019). Kimlik : Demir Kafesten Plastiğe. İstanbul: Profil Kitap.

Tarcan, U., & Kancı, T. (2022). Öteki Olarak İnsan: Posthümanist Kuramda Öznellik ve İdeoloji. Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi(15), 163-178. https://doi.org/10.32739/uskudarsbd.8.15.109

Töre, Y. D. D. N. (2017). DEĞİŞEN DÜNYADA VATANDAŞLIK. Uyuşmazlık Mahkemesi Dergisi(10), 553-595.

Urošević, M. (2020). Subject in the work of Michel Foucault: The reflexive subject and governmentality theory. , 54, 64-87. https://doi.org/10.5937/socpreg54-23067.

Zelan, Z. (2025). Sağlık İletişiminde Dezenformasyonun Rolü: Maymun Çiçeği Hastalığı Örneği. TRT Akademi, 10(23), 140-181. https://doi.org/10.37679/trta.1569270

Волкова, К., & Зверевич, В. (2021). Digital vs Electronic. , 159-172. https://doi.org/10.33186/1027-3689-2020-12-159-172.

7.1. İnternet Kaynakçaları

Viber Medya, (2024). SixDegrees Hikayesi. https://www.vibemedya.com/sixdegrees-hikayesi/ (Erişim Tarihi : 17.04.2025)

BAİBÜİLEF-İG
Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Günleri
Bolu Abant İzzet Baysal University Faculty of Communication Communication Days

30.09.2025

Yapay Zekâ Teknolojisi Bağlamında Kültür Karıştırmasına Yeni Bir Bakış: Coca Cola Masterpiece Kampanyası

A New Perspective at Culture Jamming in the Context of Artificial Intelligence Technology: The Coca-Cola Masterpiece Campaign

İpek BİNİŞ[1], Onur TATAR[2]

Geliş Tarihi (*Received*): 09.08.2025 **Kabul Tarihi (*Accepted*):** 10.08.2025 **Yayın Tarihi (*Published*):** 30.09.2025

Öz: Bu makale, yapay zekâ teknolojisi bağlamında kültür karıştırmasının reklam dünyasındaki yeri üzerine bir inceleme sunmaktadır. Kültür karıştırması, tüketim toplumu ve onun yarattığı kültüre karşıt bir sosyal hareket olarak, reklam görsellerini bağlamından koparıp yeni anlamlar yükleyerek muhalif bir dil geliştirme amacı güderken, reklamcılar sanat eserlerini pazarlama stratejileri doğrultusunda kullanarak markalarına değer katmayı hedeflemektedirler. Bu noktada, geçmişte kendisini eleştiren sanatsal ifade biçimine benzer bir yapı kullanan reklam dünyasının motivasyonunu anlamak ve kullandıkları ifade biçimini anlamlandırmak bu makalenin temel amacıdır. Çalışma, *Coca-Cola*'nın *Masterpiece* kampanyasını örnek alarak, reklamcıların sanatsal öğeleri, reklam vaatlerine uygun şekilde nasıl manipüle ettiklerini ve bunun kültür karıştırmasından ne gibi farklar gösterdiğini incelemektedir. Bu reklam kampanyasının seçilmesinin nedeni reklam filminde yapay zekâ desteğinin olması ve çağdaş ve klasik sanat eserlerinin anlamının değiştirilerek kullanılmasıdır. Reklam filmindeki sanat eserleri içerisinden üç farklı dönem ve sanat anlayışlarına ait yapıtlar seçilerek göstergebilimsel analiz yöntemiyle incelenecek ve değişen anlamları irdelenecektir. Kültür karıştırması bağlamında, reklam pratiklerinde ve sanatsal üretim süreçlerinde kullanılan ifade biçimleri karşılaştırmalı olarak ele alınacaktır. Bu araştırma sonucunda elde edilen bilgilerle reklam ve sanat arasındaki ilişkinin yapay zekâ destekli reklamlarla nasıl değiştiği ve kullanılan ifade biçiminin anlamlandırılması hedeflenmektedir.
Anahtar Kelimeler: Reklam, Yapay Zekâ, Kültür Karıştırması, Sanat.

&

Abstract: This article presents an analysis of the role of culture jamming within the advertising industry in the context of artificial intelligence technologies. Culture jamming, as a social movement positioned against the culture produced by consumer society, seeks to develop a dissenting discourse by decontextualizing advertising visuals and assigning them new meanings. Conversely, advertisers aim to enhance their brand value by appropriating works of art for their own purposes. At this point, the primary aim of this study is to understand the motivations of the advertising world, which employs a form of artistic expression similar to those that once criticized it, and to interpret the modes of expression it utilizes. Taking Coca-Cola's *Masterpiece* campaign as a case study, this research examines how advertisers manipulate artistic elements to align with their commercial promises and explores how this differs from the practices of culture jamming. The campaign is particularly relevant because it incorporates artificial intelligence support and recontextualizes both classical and contemporary artworks. Artworks from three different periods and artistic approaches featured in the commercial will be analyzed using the semiotic analysis method, and their shifting meanings will be examined. Within the framework of culture jamming, the study will comparatively discuss the modes of expression used in both advertising practices and artistic production processes. The findings of this research aim to shed light on how the relationship between advertising and art is reshaped by AI-assisted advertising, offering a deeper understanding of the evolving forms of expression employed in these contexts.
Keywords: Adversisin, Artificial Intelligence, Culture Jamming Art.

Atıf/Cite as Biniş İ., Tatar O. (2025). *Yapay Zekâ Teknolojisi Bağlamında Kültür Karıştırmasına Yeni Bir Bakış: Coca Cola Masterpiece Kampanyası*. Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Günleri, BAİBÜİLEF-İG 2025 2. Uluslararası Yapay Zekâ ve Hipermedya Sempozyumu Bildiriler Kitabı, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi.

İntihal-Plagiarism/Etik-Ethic: Bu makale, en az iki hakem tarafından incelenmiş ve intihal içermediği, araştırma ve yayın etiğine uyulduğu teyit edilmiştir. / This article has been reviewed by at least two referees and it has been confirmed that it is plagiarism- free and complies with research and publication ethics. https://dergipark.org.tr/tr/pub/akader
Copyright © Published by Bolu Abant Izzet Baysal University, Since 2016 – Bolu.

[1]Yüksek Lisans Öğrencisi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Medya ve Kültürel Çalışmalar Anabilim Dalı, e-posta : 23414892006@ogr.comu.edu.tr, ORCID: 0009-0007-6926-7052

[2]Doç. Dr., Öğretim Üyesi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, e-posta: onur.tatar@comu.edu.tr, ORCID: 0000-0003-1995-160X

Giriş

Reklamcılık alanı zaman içerisinde yalnızca tüketici davranışlarını yönlendiren bir araç olmaktan çıkarak kültür, sanat ve teknolojiyle iç içe geçen bir üretim alanına dönüşmüştür. Bu durum hem sanatsal değerlerin yeniden yorumlanmasını hem de markaların kendilerini konumlandırma biçimlerinin dönüşmesini beraberinde getirmiştir. Sanat eserlerinin yeniden üretilmesi, tarihsel açıdan çeşitli dönemlerde tartışma konusu olarak özgünlüğünün, bağlamının ve anlamının ticarileşmeyle nasıl dönüştüğü sıkça irdelenmiştir. Günümüzde ise yapay zekâ destekli görsel üretim araçları, bu tartışmaları yeni bir boyuta taşımakta ve yüksek kültür ile kitle kültürü arasındaki ilişkiyi daha da görünür kılmaktadır. Sanatın eleştirel ifade biçimlerinden biri olan *kültür karıştırması* kavramının dönüşüme uğrayarak ticari amaçlara hizmet eden bir reklam stratejisi haline geldiği görülmektedir (Klein, 2000).

Çalışmanın kuramsal çerçevesini post-yapısalcı yaklaşım oluşturmakta ve sanat, reklam, teknoloji kesişiminin kültürel, toplumsal ve tarihsel boyutları eleştirel bir perspektifle analiz edilmektedir. Bu çalışma, yapay zekâ teknolojileriyle üretilmiş reklamların sanat yapıtını yeniden üreterek kültür karıştırması kavramını nasıl değiştirdiğini anlamlandırmayı amaçlamaktadır. Bu doğrultuda, yapay zekâ desteğiyle hazırlanmış Coca-Cola *Masterpiece* kampanyası içinden farklı dönem ve sanat anlayışlarına ait üç sanat eseri göstergebilimsel analizle incelenerek yapay zekânın anlam üretimine ve marka değerine katkısıyla beraber markaların toplumu yönlendirmedeki rolü üzerinde durulmaktadır.

Kavramsal Çerçeve

Reklam, Tüketim Kültürü ve Gösteri Toplumu İlişkisi

Günümüzde bireyler, gündelik yaşamın hemen her alanında yoğun olarak reklam mesajlarına maruz kalmaktadır. Teknolojik gelişmelerin ve bilgiye erişim imkânlarının artmasıyla birlikte, markaların ilettiği pek çok uyaran doğrudan ve dolaylı olarak bireylerin zihinsel süreçlerine dâhil olmaktadır. Dolayısıyla bu denli hayatın içinde yer alan reklamların önemli olduğu göz ardı edilemez bir gerçektir.

Kavramsal olarak bakıldığında birçok kişi tarafından farklı şekillerde tanımlanan reklam, bir iletişim aracı olarak ele alınmakta ve kitlelerle iletişim kurabilmek için yapılan faaliyetler olarak ifade edilmektedir (Elden, 2016). Yıldız (2015), reklamı çağımızdaki iletişim kurma araçlarından bir tanesi olarak tanımlamak ve kurumların insanlara yön vererek ürünün satın alınmasını artıran bir araç olarak değerlendirmektedir. Elçi (2012)'de benzer bir tanım kullanarak "mesajların iletildiği anlamların üretildiği iletişimsel bir ortamdır" şeklinde ifade etmektedir. Erinmez (2018) ise insanların üretime başladığı andan itibaren ortaya çıktığını ve en temel anlamda bir ürünü tanıtıp, satın alınmasını sağlayan faaliyetler bütünü olarak tanımlamaktadır.

Bu tanımlardan hareket ile reklam, en temel haliyle satış, pazarlama ve tanıtım alanlarında kullanılan faaliyetlerin tamamıdır denilebilir ancak yine de sadece bu faaliyetlerle sınırlı bir kavram değildir. Bireylerin kendilerini bir bütünün parçası olarak görmelerini ve aidiyet hislerini güçlendiren; bunun yanında kültürel değerlerin aktarılmasını, toplumsal düzenin oluşturulmasını ve ortak anlam dünyasının kurulmasını sağlayan bir araç olduğu düşünülmektedir.

Reklam, yapılış amacına yönelik olarak farklı birçok alanda işlev göstermektedir. Özellikle tüketim toplumuyla beraber artan reklam faaliyetlerinin büyük değişimlere uğramıştır. Bir ürün reklamının ne kadar yapıldığından öte nasıl yapıldığı ve hatta markanın kendisine ve hedef kitleye ne tür kazanımlar sağladığı ön plana çıkmaktadır.

Baudrillard'ın "*Nesneler Sistemi*" adlı kitabında ortaya koyduğu üzere nesneler sadece ekonomik işlevleriyle değil aynı zamanda anlam üreten göstergeler olarak analiz edilmektedir. Nesnenin geçirdiği bu evrim Baudrillard'a göre insanı da etkilemektedir. Nesne "sistemli bir gösterge statüsüne sahip olduğunda insanın kendisiyle ilişki kurma biçimini de değiştirmektedir."(Baudrillard, 2011). Yani ürün yalnızca tüketicinin ihtiyacını değil aynı zamanda tüketicinin kim olduğunu da ifade etmektedir. Reklamlarda ürünlerin konumlandırılmaları ve kullanılan stratejilerle beraber tüketiciler olacakları vaat edilen kişiler olmayı arzu

etmektedir. Bu durumu Baudrillard şöyle açıklar: "Hem insanın içini daraltmaya hem de onu rahatlatmaya çalışır. İnsanın bütün arzularını gerçekleştirirken, bir yandan da onu düş kırıklığına uğratır. Ayrıca reklam adı altında insanı her şeyi arzulamaya iten bir düzen oluşturur."(Baudrillard, 2011). Baudrillard'ın bu söylemi doğrultusunda bireylerin, reklamların ve dolayısıyla tüketim kültürünün kıskacı altına girdiği görülmektedir. Ayrıca Lodziak (2003)'ın kapitalist sistem ile ilgili "yarattığı anlamsızlık ve kimlik krizlerine özel çözümler bulunmasına yol açarak kendi yeniden üretimini güçlendirir." şeklindeki ifadesi mevcut ihtiyaçlar doyuma ulaştığında sistemin devam edebilmesi için yeni ihtiyaçların yaratıldığını göstermektedir. Mouffe (2015: 80) da kapitalist sistem hakkında, hegemonyasını devam ettirebilmek için tüketim kültürünü yaygınlaştırdığını ve bireyin daima satın almasını sağlamak amacıyla onları hayali bir cemaatin üyesi olmaya ikna ettiğini söylemektedir. Bu bağlam etrafında satışa sunulan ürünün artık sadece bir ürün olmadığı söylenmektedir. Kapitalist sistemin ürettiği ihtiyaçtan doğan, tüketicilerin sahiplenip kendilerini ifade etmek için edindikleri ve yarattıkları kimliklerin önemli bir parçası olduğu görülmektedir.

Tüm bunlara paralel bir düzlemde gelişen Debord (1967)'un "Gösteri Toplumu" kavramı çağımızın reklamcılık anlayışını açıklar niteliktedir. Debord (1996: 1-2), tüketim nesnesinin temsile dönüşmesini "Modern üretim koşullarının hâkim olduğu toplumların tüm yaşamı devasa bir gösteri birikimi olarak görünür. Dolaysızca yaşanmış her şey yerini bir temsile bırakarak uzaklaşmıştır." şeklinde ifade etmiştir. Buradan hareketle, kapitalizmin önemli bir ayağı olan reklamların salt toplumu tüketim toplumuna dönüştürdüğü, beraberinde gösteri toplumunu getirdiği ve kitle iletişim biçimlerinin de bu gösterinin temel taşıyıcıları konumunda olduğu söylenmektedir. Bu bağlamda reklam gösteridir ve "Gösteri öncelikle ideolojidir, çünkü kendi bütünlüğü içinde, bütün ideolojik sistemlerin özünü sergiler ve gösterir"(Debord, 1996: 215). Buradan hareketle, kapitalizmin gösterinin yaratıcısı olarak reklamlar aracılığıyla kendi ideolojisini görünür kıldığını; markaların da bu süreçte yalnızca ürün satmakla kalmayıp, bireylere olduğu gibi kendilerine de bir kimlik ve kültürel değer inşa ederek toplumsal hafızada yer edindiği söylenebilir.

Reklam ve Görsel Kültürün İlişkisi

Tüketim kültürü ve gösteri toplumu bağlamında reklamın ideolojik işlevleri ele alındıktan sonra, bu çalışmanın bir sonraki adımı reklamın görsel kültürle kurduğu ilişkiyi incelemektir. Zira reklam, yalnızca ekonomik bir araç değil, aynı zamanda anlam ve arzu üreten görsel bir pratiktir.

İnsan topluluklarının erken dönemlerinden itibaren işaretler, semboller ve sesler iletişimde önemli bir yer edinmektedir. "İletişim insanların davranışlarına temel olacak ortaklığı sağlamaktadır. Öyleyse belirli bir dönemin egemen iletişim biçimi (tekniği) insan davranışlarını da belirler." (Gönenç, 2012). Toplumsal etkileşimin ve anlam aktarımının temeli olan bu araçların, yalnızca iletişim kurmayı değil, aynı zamanda toplulukların çevrelerini kavrayış biçimlerini, ortak hafızalarını ve kültürel kimliklerini de şekillendirmeye devam ettiği ifade edilmektedir. Reklam tarihi incelendiğinde, Fenikelilerin geçit törenleri boyunca ürünlerini tanıtma amacıyla büyük kayalara resimler çizdiği ve Romalıların, gladyatör dövüşlerini duyurmak için duvarları boyadığı görülmektedir (Kotler ve Armstrong, 2012). Mısır'da ise kaçan esiri bulup getirene ödül verileceğini duyuran, esirlerin fiyat ve özelliklerinin belirtildiği papirüs ve duvar üzerine yapılan çizimler ilk reklam örnekleridir (Ünsal, 1984). Görsel, işaretlerin ve sembollerin doğası gereği iletişimde başat bir rol oynamaktadır çünkü görsel deneyim yalnızca bireysel bir algılayış değil, aynı zamanda toplumsal düzeyde bir anlayıştır. Berger'in ifadesiyle,

> İmgeler başlangıçta orada bulunmayan şeyleri gözde canlandırmak amacıyla yapılmıştır. Zamanla imgenin canlandırdığı şeyden daha kalıcı olduğu anlaşıldı. Böyle olunca imge bir nesnenin ya da kişinin bir zamanlar nasıl göründüğünü —böylece konunun eskiden başkalarınca nasıl görüldüğünü de— anlatıyordu. Daha sonraları imgeyi yaratanın kendine özgü görüşü de, yaptığı kaydın bir parçası olarak kabul edildi. İmge Y'nin X'i nasıl gördüğünü kaydeden bir şey oldu. Bu da, bireysellik bilincinin gittikçe artan bir tarih bilinciyle birlikte gelişmesi sonucunda olmuştur (Berger, 2019).

Berger'in bu tespiti, insanın çevresini gördüğü işaretler, semboller ve diğer görsel temsiller aracılığıyla anlamlandırdığı; bu temsillerin ise her bireyin zihninde farklı biçimlerde imgeleşerek anlam inşasının güçlü

bir aracı olduğu ifade edilmektedir. İmgeler paylaşıldığında ise, toplumsal düzlemde ortak bir kültürel anlam dünyasının oluşmasına katkı sağlamaktadır. Ek olarak, Hall (1980), anlamların oluşumuyla ilgili kodlama ve alımlama konusuna dikkat çekmektedir. Ona göre, kodlar gücün ve ideolojinin aracıdır ve bir anlamın nasıl kodlandığı; toplumların bu kodları kendi sosyal, kültürel ve politik dinamiklerine göre şekillendirmeleri ortak kültürel anlamın inşasında etkilidir (Hall, 1980; akt. Kasap, 2022: 89). Dolayısıyla, burada medyanın da anlamın inşasına etkisini hatırlamakta fayda vardır. Bu nedenle, reklam dünyasının görselliğe neden güçlü bir yatırım yaptığı görsel iletilerin reklamdaki gücünü açıklayıcı bir yerde durmaktadır. Nitekim Küçükerdoğan (2013), önde gelen marka stratejistlerinden Laura Ries'in, markanın tüketicilerin zihnine konumlanabilmesi için bir "çekice" ihtiyaç duyduğunu ve bu bağlamda görselleri birer "çekiç" olarak tanımladığını belirtmektedir. Yani reklamların ortak hafızada yer edinebilmek için afiş, video, grafik gibi görsel iletişim araçlarını kullanarak anlam üretimi sağladıkları ve bu anlamların yeniden kurgulanabilme gücünden yararlanıldığı ifade edilmektedir. Bu noktada, reklam görsellerinin anlam üretim süreçlerini kavrayabilmek için göstergebilimsel bir yaklaşım benimsemek önem kazanmaktadır.

Saussure (1985)'ün göstergebilim kuramından hareketle Barthes (1991)'ın mit yaklaşımı, reklam görsellerinin anlam üretim süreçlerini toplumsal ve kültürel bağlamda konumlandırmak açısından önemli bir zemin sunmaktadır. Barthes (1991: 151)'a göre, "her mitin kendine özgü bir tarihi ve coğrafyası vardır." Mitler, belirli toplumsal alanlarda dalgalar halinde yayılmakta ve yayıldığı ortamlar mitin içeriği kadar toplumsal işlevini de belirlemektedir. Benzer şekilde reklam görselleri için de sadece bir "gösteren" olarak görülmenin aksine farklılaşan kültürel kodlar aracılığıyla daha derin anlamlar taşımaktadır. Bu bağlamda reklamın görsel dili sadece estetik olarak değil, toplumsal ve kültürel anlamların üretildiği ve bu anlamların yayıldığı dinamik bir alan olarak değerlendirilmektedir.

Son olarak, görselin anlam süreci sadece kültürel kodlarla sınırlı değildir. Daha önce de bahsedildiği üzere Debord (1967)'un gösteri toplumu ve Baudrillard (1968)'ın tüketim kültürü kuramları çerçevesinde reklam görselleri; nesneyi imgeleştirme, ihtiyaç yaratma ve kimlik kazandırma gibi işlevleriyle toplumsal arzu, tüketim ve gösteri toplumunu oluşturmaktadır.

Sanat ve Reklam İlişkisi

Görsel kültür ve reklamın birbiriyle olan ilişkisi, sanat yapıtlarının bu alana taşınmasıyla daha da görünür hale gelmektedir. Sanat ve reklamcılık arasındaki ilişki, sanat tarihi çalışmalarında tartışma konusu olan bir alandır. Bu konuyla ilgili Becer (2011: 239), reklamcıların kendilerini birer sanatçı olarak tanımlamadığını, sanatçıların ise çoğu zaman reklamcılık alanından uzak durmayı tercih ettiğini; yine de bazı reklam çalışmalarının bir sanat eseri kadar ilgi uyandırdığı ifade ederek Jules Chéret ve Henri de Toulouse-Lautrec gibi afiş sanatçılarının, René Magritte ve Andy Warhol gibi ressamların ve Jean-Luc Godard gibi sinemacıların birçok eserinde reklam estetiği ve söyleminin belirgin izlerinin görüldüğünü ifade etmektedir (Becer, 2011: 239).

Üretim teknolojilerinin gelişmesiyle beraber büyüyen rekabet ortamı tüketicilerin güvenini kazanma, marka sadakatini arttırma, marka imajını iyileştirme ve ürün tanıtımı gibi birçok amaçla reklam hizmetlerine yatırım yapmaya başlamıştır. Bu nedenle, farklı amaçlar doğrultusunda çeşitli reklam stratejileri kullanılmaktadır. Örneğin sanat eserlerinin reklam kampanyalarında kullanılması bu stratejilerden biridir. Hestroni (2005), yaptığı bir çalışmada sanat ögeleri barındıran ürünlerin, reklamların ya da ambalajların, sanat unsuru içermeyenlere kıyasla "lüks algısı" (Silverstein ve Fiske, 2008) uyandırdığını ve daha prestijli göründüğünü; reklamcıların kişisel tercihlerinin modern sanattan yana olmasına rağmen klasik sanatın reklamcılığa daha uygun olduğunu ortaya koymuştur (Hestroni, 2005: 58). Bu bağlamda, pazar ilişkileri içerisinde dolaşan sanat, bağlamından koparılarak anlamı yeniden üretilmekte ve gösterinin bir parçası olarak araçsallaştırılmaktadır.



(Resim 1) Andy Warhol, "*Coca-Cola*", 1962.
https://artbridgesfoundation.org/artworks/coca-cola-3

Endüstriyel üretim ve ticari amaçların vurgulandığı pek çok sanat akımından biri olan Pop art kültürünün öncüsü Andy Warhol'a ait "*Coca-Cola*" eseri, ticari ürünlerin sanat eserlerine konu olmasıyla sanat ve reklamın nasıl içe içe geçtiğini açıkça gösterir niteliktedir. Bu durumu Becer (2011: 239) şu ifadelerle dile getirmektedir: "Reklamcılık, II. Dünya Savaşı'ndan sonra sanatın yönlendiriciliğinden kurtularak kendi kimliğini oluşturmaya başladı ve giderek pazarlama ağırlıklı bir işlev üstlendi. Reklam imgesi, temsil ettiği nesnenin adeta önüne geçti." Becer'in reklam ve sanatın ilişkisi ile ilgili ifadesinden yola çıkarak, kitlesel üretimin artmasıyla reklam yatırımlarına artan ilginin reklamları sanatsal nitelikler taşımaya ittiği ifade edilebilir. Bu dönemde üretilen reklamlarda "sanatın bir yandan kapitalist pazarın amaçlarına hizmet adına büyük şirketler tarafından kullanıldığı bir yandan da politik çıkarların gölgesinde kaldığı bir dönemeçten geçtiği görülmektedir" (Karabacak, 2013: 69). Bu süreçte kapitalist sistemin pazarlama stratejileri içinde "aura"sını kaybetmiş olan sanat yapıtı tüketim nesnesi olarak yeniden üretilmeye başlamıştır (Benjamin, 1936). Nitekim Haug (2008: 178)'un "meta estetiği" kavramsallaştırmasında vurguladığı üzere, sanatsal biçimler, sanatsal etkinlikler ve sanatçılar bizzat tüketim nesnesine dönüştürülmekte; temsilde ise sanat üslupları ve kimi zaman sanat yapıtlarının kendisi kullanılmaktadır. Wu (2005), Absolut Vodka'nın pazarlama stratejisini deneysel ve avangard sanatla bütünleştirdiğini belirtir. Marka, 1985'te Andy Warhol'a şişe tasvirini sipariş etmesiyle başlayan süreçten itibaren 400'ün üzerinde sanatçıyla iş birliği yaparak sanatsal reklamlar üretmiştir (Wu, 2005: 254-255).



(Resim 2) Vincent van Gogh'un *otoportresinden* esinlenen ilaç reklamı. TBWA/PHS Reklam Ajansı. Helsinki, Finlandiya. (t.y.)
https://www.dailyartmagazine.com/art-in-advertising/



(Resim 3) Vincent van Gogh, *Bandajlı Kulaklı Otoportre*, 1889, tuval üzerine yağlıboya, 60 x 49 cm
(Courtauld Galleries, Londra)
https://smarthistory.org/van-gogh-self-portrait-with-bandaged-ear/

(Resim 2)'de görüldüğü üzere tanınmış bir sanat eserinin reklamda kullanımı markanın hedef kitlesine iletmek istediği mesajı estetik bir çerçevede güçlendirmektedir. Sanat tarihinde Van Gogh'un kulağını kesmesi delilik ve deha anlatısının sembolik bir temsili olarak konumlanmıştır. Orijinal yapıt, sanatçının sanatsal gücünü ve kişisel mücadelelerini temsil ederken reklam görselinde, toplumsal hafızada yer edinen bu anlatı yeniden bağlamlandırılmış ve hastalık – tedavi ikiliği üzerinden kurgulanmıştır. Böylece eserin özgün anlamı, markanın söylemi doğrultusunda tamamen zıt bir yönelimle yeniden üretilmiştir. Bu nedenle, reklamın görsel stratejisi, sanat tarihi literatüründeki kültür karıştırması yaklaşımına benzer biçimde mevcut anlam kodlarını dönüştüren bir marka konumlandırma stratejisi olarak değerlendirilebilir mi sorusu doğmaktadır.

Kültür Karıştırmasına (Culture Jamming) Yeni Bir Bakış

Reklam tarihi, kültürel sembollerin bağlamlarından koparılarak yeniden üretilmesinin hem kültür endüstrisinin sanat üzerindeki etkilerini hem de postmodern tüketim anlayışının göstergeler üzerinden kurduğu yeni anlam evrenleri oluştuğunu göstermektedir. Bu noktada, sanatsal bir ifade biçimi olarak kültür karıştırmasının izlediği yöntemlerle, pazarlama stratejisi olarak sanat yapıtlarını kullanan reklam dünyasının uygulamaları arasında benzer bir işleyiş gözlemlenmektedir.

Sokak sanatının bir dalı olan kültür karıştırması, "toplumun dikkatini şirketlerin gerçek yüzlerine çekmek amacıyla, reklamlar, billboardlar ve diğer medyanın eylemciler tarafından izinsiz değiştirilmesi, bunlara ek veya çıkartmalar yapılmasıdır" (Klein, 2012: 301). Tatar (2016: 10-11)'ın tanımıyla, "Bu bağımsız sanat biçimi, tüketim toplumu ve kültürü karşıtı sosyal bir hareket olarak medya ve onun yaratmış olduğu reklam kurumları gibi ana akım kültürel oluşumlarını yıkmayı ve bozmayı amaçlamayan, şiddet içermeyen yenilikçi ve alternatif bir direniş yoludur."

Buradan hareketle, kültür karıştırması, egemen tüketim düzeninin görünür kıldığı simgeleri dönüştürerek, bu düzenin sorgulanmasına zemin hazırlayan eleştirel ve yaratıcı bir pratik olarak tanımlanabilir. Bu görsel ifade biçiminde en sık kullanılan yöntem, mevcut ögeleri dönüştürmektir. Bu yöntem, bir görüntüyü, mesajı ya da eseri bağlamından koparıp yeniden düzenleyerek ona farklı ve çoğu zaman eleştirel bir anlam yüklemeye dayanmaktadır (Tatar, 2016: 11).

Kültür karıştırması sanatsal bir pratik olarak üst yapıları eleştirmeye yönelik kullanılmaya başladığı dönemden farklı olarak günümüzde bir reklam pratiği olarak kullanılmaktadır. Klein (2000: 302), bu durumu şu ifadelerle açıklamaktadır: "Kültür karıştırmasının geçici bir çözümden ziyade sudan bir damla olduğuna dair daha fazla kanıt sunmak için, pazarlamacılar giderek daha fazla eğlenceye katılmaya karar veriyor. Kalle Lasn, kültür karıştırmasının "biraz geçici bir moda" hissi verdiğini söylerken abartmıyor. Hip-hop tavrı, punk otoriterlik karşıtlığı ve görsel hilelerle dolu bir kültür sıkıştırmasının büyük bir satış potansiyeline sahip olduğu ortaya çıktı." Klein'in bu ifadeleri kültür karıştırmasının bir tür reklam stratejisi haline geldiğini kanıtlar niteliktedir.

Başlangıçta reklamlara karşı eleştirel bir duruş sergileyen kültür karıştırması, zamanla reklam endüstrisinin bu eleştirileri kendi lehine dönüştürmesiyle etkisini yitirmiştir. Nike'ın "*I am not/a target market/I am an athlete*", Sprite'ın "*Image is nothing*" kampanyaları ve Diesel'in "*Brand 0*" serisi bu stratejinin örnekleridir. Özellikle Diesel, küresel eşitsizliklere yönelik görsel eleştirileri sahiplenip yeniden çerçeveleyerek, eleştirel söylemi ticarileştiren bir kampanya dili geliştirmiştir (Klein, 2000: 303). Bu doğrultuda, reklam dünyasının sanat yapıtlarını bağlamından koparıp, yeniden düzenleyip, gösteri nesnesi haline getirerek kampanyalarında kullanması bir tür kültür karıştırması olduğu görülmektedir. Ancak söylem açısından farklılık göstermektedir. Bu tür reklamlar yöntem olarak kültür karıştırmasından izler taşısa da eleştirel dilden uzak durmaktadır.

Daha geniş bir perspektiften bakıldığında reklamın, kültür karıştırmasının kapital sistemi ve tüketim toplumunu eleştiren görsel ifade biçimini alarak markanın çıkarı doğrultusunda ortak bir anlam dünyası kurduğu görülmektedir.

Günümüzde bu süreç, yapay zekâ teknolojilerinin devreye girmesiyle yeni bir boyut kazanmaktadır. Sanat yapıtlarının bağlamından koparılarak yeniden anlamlandırılması artık yalnızca insan yaratıcılığına dayalı bir süreç olmaktan çıkmış; algoritmaların, görsel veri tabanlarının ve üretken modellerin katkısıyla daha yenilikçi ve etkili bir pazarlama stratejisine dönüşmüştür.

Yapay Zekâ Reklamcılığı ve Sanat

Dijitalleşmeyle beraber değişen reklam ve sanat kavramları, yapay zekâ teknolojilerinin gelişmesiyle yaratım süreçlerinde imkân ve hız kazanmıştır. Yapay zekânın reklam alanında ilk kullanım örnekleri etkileşimli reklamcılık ve programatik reklamcılıktır. Bu sayede kullanıcı deneyimi kişiselleşmiş ve yazılım tabanlı otonom uygulamalar markaların hizmetine sunulmuştur (Çam, 2022).

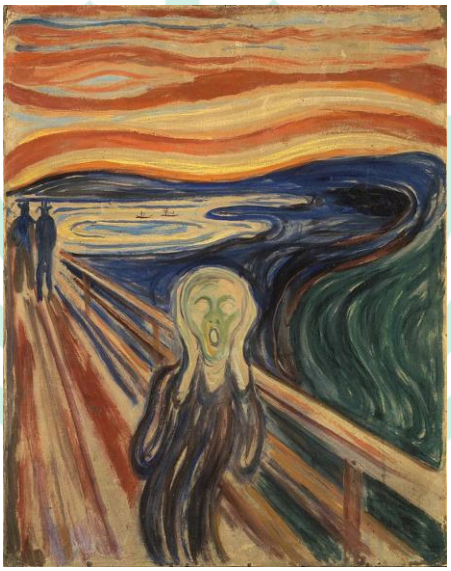
Ayrıca reklam sektöründe araştırma, stratejik planlama, medya planlama ve satın alma, performans değerlendirmesi gibi reklam yönetim süreçlerinin dönüşüm geçirdiği görülmektedir (Liao, 2017). Örneğin Burger King ve Lexus gibi markalar reklamların yaratım süreçlerinde yapay zekâyı kullanmıştır. Sanat alanında ise; edebiyat, müzik, resim, grafik, fotoğraf, video gibi birçok alanda yapay zekâ teknolojisi kullanılmaktadır.

Resim alanında öncü örneklerden biri AARON adlı robot ve onun tarafından üretilen resim denemeleridir. Başlangıçta, sınırlı çizimler yapsa da programın geliştirilmesiyle birlikte insan figürleri, bitkiler, objeler ve iç mekân tasvirleri gibi estetik açıdan zengin görüntülere dönüşmüştür. AARON'la yapılan ilk çalışmalar, bu programı geliştiren sanatçı Harold Cohen'e aittir (Tuğal, 2018:163-167). Zamanla DALL-E, Midjourney ve DreamStudio gibi gelişmiş yapay zekâ araçları sanat alanına dâhil olarak yaratıcı üretimde kullanılmıştır.

Reklamcılık ve sanat alanındaki bu dönüşümler, markaların yaratıcı stratejilerini yeniden kurgulamalarına zemin hazırlamış ve birçok marka yapay zekâ ile çalışarak yeni nesil reklamcılık anlayışına geçmiştir. Coca-Cola'nın ***"Masterpiece"*** **kampanyası,** yapay zekâ destekli yaratım süreçlerinin reklamcılıkta nasıl kullanıldığını ve sanatla kurulan ilişkinin nasıl yeniden tanımlandığını gösteren çarpıcı bir örnektir. Kampanya, klasik ve modern sanat eserlerini yapay zekâ ile yeniden yorumlayarak markanın küresel bir dil üzerinden hem sanatsal hem de ticari bir değer üretmesini sağlamıştır. Böylece Coca-Cola, yapay zekâ teknolojilerini yalnızca bir üretim aracı olarak değil, aynı zamanda kültürel hafızayı yeniden şekillendiren ve tüketici ile duygusal bağ kuran stratejik bir unsur olarak kullanmıştır.

Anlamın Yeniden Üretimi: Coca-Cola Masterpiece Kampanyası

Coca-Cola'nın küratörlüğünü üstlendiği dijital sanat koleksiyonu ***Masterpiece***, sanat, teknoloji ve küresel kültürün kesişiminde yer alan dikkat çekici bir örnek olarak öne çıkmaktadır. Koleksiyon, klasik başyapıtlarla çağdaş dijital sanat eserlerini bir araya getirerek hem markanın konumlandırmasını yeniden yorumlamakta hem de fiziksel ve dijital sanat arasındaki belirsiz sınırları görünür kılmaktadır. Kampanyada toplam yirmi bir sanat eserine yer verilmiştir. Vermeer'in *İnci Küpeli Kız*'ı, Munch'ın *Çığlık*'ı, Van Gogh'un *Arles'ta Yatak Odası adlı eseri* ve Turner'ın *Gemi Enkazı* gibi sanat tarihinin zamansız yapıtları; Fatma Ramadan, Aket, Vikram Kushwah, Stefania Tejada ve WonderBuhle gibi dünyanın farklı yerlerinden yükselen sanatçıların dijital eserleriyle birlikte yeniden üretilmiştir. Birçok sanatçı ve tasarımcının beraber çalıştığı üretim süreci, markanın ikonik şişesinin görsel kompozisyonun merkezine yerleştirildiği bir anlatıyla desteklenmiştir (The Coca-Cola Company, 2023). Ek olarak, kampanya bağlamında Coinbase işbirliği ile hazırlanan NFT koleksiyonu ve bağımsız sanat ve tasarımcıların kendi eserlerini yaratabilmesi için bir platform bulunmaktadır. Çalışmanın bu bölümünde, yapay zekâ teknolojisiyle üretilen reklamlarda sanat yapıtının yeniden üretilmesi ve bu üretim sürecinin anlam üzerindeki değişimi incelenecektir. Bu bağlamda, *Masterpiece* kampanyasının reklam filminde yer alan üç farklı dönem ve sanat anlayışına ait sanat yapıtlarının yeniden üretilmiş görselleri, orijinal eserlerle birlikte Barthes'ın göstergebilimsel yaklaşımı çerçevesinde analiz edilecektir. Karşılaştırılacak görseller tür açısından farklılık gösterdiği için belirlenen göstergeler değişkenlik gösterecektir.



(Resim 4) Edvard Munch, *Çığlık*, 1895.
https://www.edvardmunch.org/the-scream.jsp

Edvard Munch'ın dışavurumculuk anlayışıyla oluşturduğu *Çığlık* adlı eseri reklam filminde dikkat çeken sanat yapıtlarından biridir. Resme ilk bakıldığında insan figürü dikkat çekmektedir. Bu figür ellerini başına götürmüş insan olarak düz anlam içermektedir fakat temsil ettiği anlam korku, bunalım, endişe, kaygıdır. Arka plan düz anlam olarak incelendiğinde gün batımı, doğa manzarası ve yürüyen insanlar görülmektedir. Yan anlam bakımından sakin bir ortam ve huzur hissini ifade etmektedir. Dolayısıyla eserin anlamı bireyin kaygıları, varoluşsal korku, yalnızlık, yabancılaşma şeklindedir.



(Resim 6) Coca-Cola *Masterpiece* versiyonu 2023.

Çığlık eserinin *Masterpiece* versiyonunda[3] insan figürü ve şişe dikkat çekicidir. Çığlık atan insan figürünün yüz hatları düz anlam bakımından şaşırma, mutluluk ve heyecan gibi duygularını ifade etmektedir. Orijinal eserle taban tabana zıt görünerek Coca-cola şişesine bakması ve bu duyguları hissettiğinin gösterilmesi yan anlam açısından umut duygusunu da pekiştirmektedir.



(Resim 7) Johannes Vermeer, *İnci Küpeli Kız*, yaklaşık 1665, Tuval üzerine yağlı boya, 46,5x39, Mauritshuis, The Hague, Hollanda
https://www.johannesvermeer.org/the-girl-with-a-pearl-earring.jsp

Vermeer'in Barok dönemi eseri olan *İnce Küpeli Kız*[4] reklam filminde en çok dikkat çeken bir diğer eserdir. İnci küpe, düz anlamıyla ele alındığında ışığı yansıtan inci olarak görülmektedir ancak yan anlamıyla zarafet, maddi değer ve kadınsılıkla ilgilidir. Başörtüsü sarı ve mavi renklerde dönemin modasına uymayan bir başlıktır fakat taşıdığı anlam Doğu'ya duyulan hayranlık ve Oryantalizm etkisini ifade etmektedir. Bakışı izleyiciye yöneltilmiş, dudakları hafifçe aralıktır. Yansıttığı anlam açısından izleyiciyle kurulan kişisel bağı göstermektedir. Arka plan, figürü öne çıkaran siyah bir zemindir ve kızın tekilliğini vurgulamaktadır. Figürün omuzları yana dönük olarak başı izleyiciye çevrilmiştir ve anlık bir bakış hissini yaşatmaktadır.

[3] https://youtu.be/p7-t_HXNNLE?si=fo_wHyeAcHuUHPME&t=22
[4] https://www.essentialvermeer.com/catalogue/girl_with_a_pearl_earring.html#top



(Resim 8) Coca-Cola *Masterpiece* versiyonu 2023.

İnci Küpeli Kız eserinin *Masterpiece* versiyonunda[5] orijinal eserdeki göstergelere ek olarak nesne, yapıtın öznesine ait yüz ifadesi ve davranış biçimi oldukça dikkat çekicidir. Nesnenin düz anlamıyla Coca-Cola şişesi olduğu görülmektedir. Yan anlam bakımından, markaya ait bu ikonik şişe ferahlık ve ilham anlamına gelmektedir. İlhamın nesnesini ele geçiren son kişi olarak inci küpeli kızın hafif bir tebessümle şişeyi açtığı ve arayışta olan bir sanat öğrencisine verdiği görülmektedir. Bu davranışın problem çözümü, yaratıcılığa destek olma ve ilham verme gibi anlamlara geldiği söylenebilir. Ek olarak sonraki sahnede şişeyi verdiği kişiye göz kırptığı görülmektedir. Göz kırpma davranışı burada samimiyet hissini ifade etmektedir.



(Resim 9) Joseph Mallord William Turner, Gemi Enkazı, 1805, Tate Britain (Londra)
https://gallerix.org/attr/27965/

Turner'ın Romantik dönem eseri olan *Gemi Enkazı* incelendiğinde ise ilk olarak dalgalar, gemi, insan figürleri ve gökyüzü göze çarpmaktadır. Düz anlam açısından bakıldığında büyük ve beyaz dalgalar, parçalanmış bir gemi, kurtulmaya çalışan insan figürleri ve aydınlıkla karanlığın iç içe geçtiği gri bulutlar olduğu görülmektedir. Son olarak yan anlam açısından bakıldığında ise; doğanın yıkıcı gücü, insanın doğa karşısındaki kırılganlığı, hayatta kalma mücadelesi, umut ve umutsuzluk arasındaki gerilim gibi daha derinlikli anlamlar söz konusudur.

[5] https://youtu.be/p7-t_HXNNLE?si=iptQFdKSKXHFj8Oe&t=41



(Resim 10) Coca-Cola *Masterpiece* versiyonu 2023.

Gemi Enkazı yapıtının *Masterpiece* versiyonundan alınan bu kesitte ise insan figürü, şişe, gemi, deniz görülmektedir. Düz anlamıyla neşeli bir insan figürü, markaya ait şişe, sağlam bir gemi ve dalgalı deniz şeklinde yorumlanmaktadır. Yan anlamıyla ise Coca-Cola'nın hissettirdiği ilham ve mutluluk hissi, mutluluk kaynağı olan Coca-Cola markası, umudu simgeleyen gemi ve coşku hissini yansıtan dalgalar anlamına gelmektedir. Reklam filmindeki[6] hareketli versiyonunda markanın mesajını destekleyen farklı göstergeler de görünmekte ve işitilmektedir. Örneğin, karakterin şişeyi eline aldığı bu sahnede "A-ha!" şeklinde sözlü bir ifadede bulunduğu dikkat çekmektedir. Bu ifadenin başta şaşırma olduğu söylenebilir ancak markanın vaadi olan "ilham" tonuyla söylendiği işitilmektedir.

Sonuç

Bu çalışma, yapay zekâ teknolojilerinin reklam ve sanat ilişkisinde yarattığı dönüşümü, kültür karıştırması kavramı çerçevesinde ele almıştır. Çalışmanın kuramsal çerçevesini oluşturan post-yapısalcı yaklaşımla reklam, sanat ve teknoloji arasındaki etkileşimin kültürel, toplumsal ve tarihsel boyutları eleştirel bir bakışla yorumlanmıştır. Coca-Cola'nın *Masterpiece* kampanyasına yönelik göstergebilimsel analiz, kültür karıştırması kavramı bağlamında, yapay zekâ destekli üretim süreçlerinin geleneksel üretim süreçlerine kıyasla sanat eserlerinin anlamlarını çok daha derinlemesine dönüştürdüğünü ortaya koymaktadır. Üretken yapay zekâ tekniklerinden *stable diffusion* ve ses efektlerinin kullanımı eserlerin bağlamından koparılırken markanın küresel diline uyum sağlayacak şekilde tasarlandığı görülmektedir. Bu anlamda geçmişteki bilimsel çalışmalar incelediğinde sanatın eleştirel bir üslubu olan kültür karıştırmasının tüketim kültürünün bir parçası haline geldiği görülmektedir. Ancak yalnızca kültür karıştırmasının eleştirel dilinin reklam kampanyalarında strateji olarak kullanıldığı ortaya çıkmaktadır.

Bu çalışmayla, kavramın görsel dilinin de yeni bir reklam stratejisi haline geldiği ve yeni teknolojilerin bu stratejiyi daha etkili bir şekilde kullanılmasını sağladığı tespit edilmektedir. Marka, bağımsız sanatçı ve tasarımcıların kendi eserlerini yaratabilmeleri için bir platform oluşturması ve çağdaş sanatçıların eserlerini kampanyaya dâhil etmesi sayesinde, yapay zekâ teknolojisinden yararlanarak sanat üzerinden edindiği yenilikçi marka kimliğini güçlendirmekte ve gelecekte de bu yeniliğin öncülüğünü üstleneceğini göstermektedir. Bu anlamda Coca-cola örneği, yapay zekâ destekli üretim süreçlerinin markalar için küresel ölçekte daha güçlü bir görsel dil oluşturmalarını ve hedef kitle ile daha derin bir bağ geliştirmelerine imkân sağladığını göstermektedir. Sonuç olarak, kültür karıştırmasının başlangıçta taşıdığı eleştirel dil, zamanla bir reklam stratejisine dönüşmüş ve bu yenilikle birlikte görsel dili de reklam dünyasının hâkimiyetine girmiştir.

[6] https://youtu.be/p7-t_HXNNLE?si=t2b79uOrxSYSgprd&t=13

Diğer bir yandan, tüketim kültürü ve kapitalizme eleştiri olarak doğan kültür karıştırması ideolojik olarak da işlevini kaybetmekte ve propagandanın karşıt propagandası konumuna geçmektedir.

Bu durum, sanatın ticarileşmesini hızlandırmakla birlikte, gelecekte reklamcılık ve sanat ilişkisine dair yeni tartışmaların da kapısını aralamaktadır. Bundan sonraki çalışmalar, yapay zekânın bu süreçlerdeki rolünü farklı kampanyalar, farklı sektörler ve farklı toplumsal bağlamlar üzerinden inceleyerek daha derinlemesine bir bakış sunabilir.

Kaynakça

Barthes, R. (1991). Mythologies. Trans. J. Cape. New York: The Noonday Press. [Orijinal Metin: 1957]

Baudrillard, J. (2011). Nesneler Sistemi. Çev. O. Adanır, A. Karamollaoğlu. İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi. [Orijinal Metin: 1968]

Becer, E. (2011). İletişim ve Grafik Tasarım, Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.

Benjamin, W. 2012. Tekniğin Olanaklarıyla Yeniden Üretilebildiği Çağda Sanat Yapıtı. Pasajlar. Çev. A.Cemal. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları

Berger, J. (2019). Görme Biçimleri. Çev. Y. Salman. İstanbul: Metis Yayınları. [Orijinal Metin: 1972]

Çam, M. S. (2022). Yapay Zeka Reklamcılığı. İletişim ve Toplum Araştırmaları Merkezi Derneği. Doi: 10.5281/zenodo.7301765

Debord, G. (1996). Gösteri Toplumu. İstanbul: Ayrıntı Yayınları. [Orijinal Metin: 1967]

Elden, M. (2016). Reklam ve Reklamcılık. İstanbul: Say Yayınları.

Erinmez, M. (2018). "Geleneksel Reklamcılık Ve Gerilla Reklamcılığın Tüketicilerin Kalite Algıları İle Satın Alma Davranışlarına Etkisi", Vol:1, Issue:3; pp:438-447

Gönenç, E. Ö. (2012). İletişimin tarihsel süreci. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi(28)

Haug, W. F. (2008) Meta Estetiğinin Eleştirisi, M. Toprak (çev), Felsefe Logos Yayınları.

Hetsroni, A (2005), Art in Advertising: A Cross-Cultural Examination of Ads and Creatives, Visual Communication Quarterly 12:1-2, s.58-77.

Kasap, C. B. (2022). Stuart Hall'un kodlama/kod çözümü kavramları aracılığıyla ABD 2016 seçimlerinin analizi ve etkileşim tasarım teknolojilerindeki sağlarlıklar ile ilişkisi. Kritik İletişim Çalışmaları Dergisi, 4(2).

Karabacak, Z. İ. (2013). Reklam ve Sanat İlişkisi. Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi, 3(1), 64-76.

Klein, N. (2000). No Logo. London: Flamingo

Klein, N. (2012). No Logo. Ankara: Bilgi Yayınevi.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). Principles of marketing. Harlow: Pearson.

Küçükerdoğan, R. (2013). Anlatısal yapı çözümlenmesi ve reklam iletişiminde "anlatı yerlemleri". 2(30): 6.

Liao, B. (2017). Optimization and reconstruction: research on the development of China's smart advertising industry. Contemporary Communications, 7, 97–10.

Lodziak, C. (2003). İhtiyaçların manipülasyonu kapitalizm ve kültür. İstanbul: Çitlembik Yayınları.

Mouffe, C. (2015). Dünyayı politik düşünmek. Çev. M. Bozluolcay. İstanbul: İletişim Yayınları.

Saussure, F. de. (1985). Genel dilbilim dersleri. Çev. B. Vardar. Ankara: Birey ve Toplum Yayınları. [Orijinal Metin: 1916]

Silverstein, M. J., & Fiske, N. (2008). Trading up why consumers want new luxury goods— and how companies create them. London: Portfolio.

Tatar, O. (2016). Sokaklarda Reklam Avı: Kültür Karıştırması. Reklam Diyor Ki 1.

Tuğal, A.S. (2018). Oluşum Süreci İçinde Dijital Sanat, 1. Baskı, İstanbul: Hayalperest Yayınevi.

Ünsal, Y. (1984). Bilimsel reklam ve pazarlamadaki yeri. İstanbul: ABC Kitabevi.

Yıldız, Ö. E. (2015). Reklam ve ikna. İstanbul: Kriter Yayınevi

Wu, C. (2005) Kültürün Özelleştirilmesi: 1980'ler sonrasında Şirketlerin Sanata Müdahalesi, E. Soğancılar (çev), İletişim Yayınları, İstanbul.

İnternet kaynakları:

Bahsi geçen sanatçı ve eserler için: https://www.coca-cola.com/us/en/offerings/masterpiecegallery

Ben Pollitt, "Vincent van Gogh, *Self-Portrait with Bangaged Ear*," Smarthistory, 9 Ağustos 2015, https://smarthistory.org/van-gogh-self-portrait-with-bandaged-ear/ erişim tarihi 25 Ağustos 2025.

The Coca Cola Company, 2023. https://www.coca-colacompany.com/media-center/coca-cola--masterpiece--collection-fetches-more-than--500-000-in.html

BAİBÜİLEF-İG
Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Günleri
Bolu Abant İzzet Baysal University Faculty of Communication Communication Days

30.09.2025

Sanal Influencer ile İlişki de Sanal mı? Kullanıcı Yorumları Üzerinden Bir Analiz

Is Relationship with a Virtual Influencer Also Virtual? An Analysis Based on User Comments

Sena CONKOĞLU[1], Hediye AYDOĞAN[2]

Geliş Tarihi (*Received*): 11.08.2025 **Kabul Tarihi (*Accepted*):** 12.08.2025 **Yayın Tarihi (*Published*):** 30.09.2025

Öz: Influencer pazarlama, yapay zekâ teknolojisinin sunduğu olanaklar üzerinden yeniden şekillendirilmiştir. İnsan-insan arasındaki etkileşimden beslenen influencer pazarlamada, yapay zekâ teknolojisi kullanılarak yaratılan sanal influencer'ların devreye girmesiyle birlikte influencer ile kullanıcı arasındaki etkileşim bakımından tekinsiz vadi olgusunun gündeme geldiği alanyazında yapılan çalışmalar tarafından ileri sürülmüştür. Bu olgudan hareketle, sanal influencer'ların kullanıcılarla etkileşimi üzerine çeşitli tartışmalar özellikle uluslararası alanyazında yürütülmüş olsa da ulusal yazında yapılan sınırlı sayıdaki çalışma bu konuya eğilmekten uzak kalmıştır. Buradan hareketle bu çalışmada Türkiye'de tanıtılan sanal influencer'lar arasından marka iş birliklerini sürdürmeye devam eden Virtual Alin ile ALARAX sanal influencer'ları ölçüt örnekleme yoluyla belirlenmiş ve bu iki sanal influencer'ın kullanıcılarla etkileşiminde hangi temaların ve duyguların ortaya çıktığını tespit etmek amaçlanmıştır. Aynı zamanda, belirli bir sponsorluk süreci dâhilinde sanal influencer'ların marka iş birliklerini içeren sponsorlu gönderileri ile herhangi bir sponsorluk içermeyen gönderilerine yapılan yorumlarda temalar açısından herhangi bir farklılık olup olmadığını ve duyguların değişim gösterip göstermediğini keşfetmek de hedeflenmiştir. Bu doğrultuda veri kazıma yoluyla Instagram platformundan toplanan kullanıcı yorumları MAXQDA 2024 nitel veri analizi programı kullanılarak tematik analize tabi tutulurken, söz konusu yorumların duygu analizi için Knime programından faydalanılmıştır. Elde edilen sonuçlardan hareketle kuramsal ve uygulamaya dönük çıkarımların yanı sıra gelecek araştırmalar için öneriler sunulacaktır.

Anahtar kelimeler: Yapay Zekâ, Influencer Pazarlama, Sanal Influencer, Tematik Analiz, Duygu Analizi.

&

Abstract: Influencer marketing has been reshaped through the possibilities offered by artificial intelligence technology. Influencer marketing, which thrives on human-to-human interaction, has been highlighted by studies in the literature, suggesting that the uncanny valley phenomenon has emerged in the interaction between influencers and users with the introduction of virtual influencers created using artificial intelligence technology. Based on this, while various discussions on the interaction between virtual influencers and users have been conducted particularly in international literature, the limited number of studies in the Turkish literature has failed to address this issue. Therefore, this study selected Virtual Alin and ALARAX, two virtual influencers promoted in Türkiye who continue to collaborate with brands, using criterion sampling. The aim was to identify the themes and emotions that emerged in the interactions of these two virtual influencers with users. It also aimed to explore whether there were any differences in the themes and whether the emotions varied in the comments made on sponsored posts containing brand collaborations and those not sponsored within a specific sponsorship period. To this end, user comments collected from the Instagram platform through data scraping were subjected to thematic analysis using the MAXQDA 2024 qualitative data analysis program, while the Knime program was used for sentiment analysis. Based on the results, theoretical and practical implications, as well as recommendations for future research, will be presented.

Keywords: Artificial Intelligence, Influencer Marketing, Virtual Influencer, Thematic Analysis, Sentiment Analysis.

Atıf/Cite as Conkoğlu S., Aydoğan H. (2025). *Sanal Influencer ile İlişki de Sanal mı? Kullanıcı Yorumları Üzerinden Bir Analiz*. Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Günleri, BAİBÜİLEF-İG 2025 2. Uluslararası Yapay Zekâ ve Hipermedya Sempozyumu Bildiriler Kitabı, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi.

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

Copyright © Published by Bolu Abant Izzet Baysal University, Since 2016 – Bolu

[1] Arş. Gör., Akdeniz Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, e-posta: senaconkoglu@akdeniz.edu.tr, ORCID: 0000-0001-7945-6681
[2] Doç. Dr., Akdeniz Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Reklamcılık Bölümü, e-posta: hediyeaydogan@akdeniz.edu.tr., ORCID: 0000-0001-9696-8742

Giriş

Hızla gelişen dijital pazarlama dünyasında, influencer pazarlaması marka ile tüketici arasındaki bağları güçlendirmek için baskın bir strateji olarak ortaya çıkmıştır. Geleneksel influencer'lar (kamu figürleri ve mikro ünlüler) uzun zamandır özgünlükleri, tüketiciye erişimleri ve tüketici tarafından algılanan ilişkilendirilebilme kapasiteleri nedeniyle tercih edilirken, son teknolojik gelişmeler influencer pazarlamada yeni bir kategori ortaya çıkarmıştır: sanal influencer'lar. Bunlar, genellikle yapay zekâ (YZ) tarafından desteklenen, insan benzeri özelliklerle tasarlanmış, bilgisayar tarafından oluşturulmuş karakterlerdir ve sosyal medya platformlarında son derece özenle seçilmiş ve etkileşimli içerikler üretebilmektedirler (Feng, Chen ve He, 2024). İnsan benzeri tasarımlarının aksine, sanal influencer'ların fiziksel kısıtlamalara bağlı olmamaları onları marka anlatılarına ve hedef kitlenin beklentilerine uyum sağlamak üzere görünüm, kişilik ve içerik tarzı açısından uyarlanabilir kılmaktadır.

Sanal etkileyicilerin yükselişi süreci yapay zekâ destekli iletişim, antropomorfik tasarım ve pazarlamada sürükleyici hikâye anlatımı gibi daha geniş trendlerle örtüşmektedir. Lil Miquela, Shudu ve Imma gibi tanınmış örnekleri üzerinden bahse konu olan sanal etkileyiciler şimdiye kadar milyonlarca takipçi toplamış ve moda, teknoloji ve yaşam tarzı sektörlerindeki küresel markalarla iş birliği yapmıştır (Jin ve Viswanathan, 2024; Kim ve Park, 2024). Markalar açısından sanal influencer'ların çekici bulunmasının temelinde sanal influencer'ların yenilikçi yönleri, görsel kusursuzlukları ve anlatı tutarlılıkları yatmaktadır; ancak aynı özellikler, onlara ilişkin özgünlük, güven ve tüketici etkileşimi hakkında kritik soruları gündeme getirmektedir (Li ve Ma, 2024; Zhou ve diğerleri, 2024).

Akademik alanda sanal influencer'ları konu alan çalışmalar, sanal etkileyicilere yönelik tüketici tepkilerini şekillendiren özellikleri ve psikolojik mekanizmaları incelemektedir. Algılanan antropomorfizm, çekicilik ve trend olma, olumlu tüketici tutumlarıyla ilişkilendirilirken, sanal influencer'lara atfedilen yapaylık ve "robofobi" tekinsiz vadi hipoteziyle tutarlı olarak rahatsızlığa neden olmaktadır (Feng vd., 2024). Yapılan araştırmalarda sosyal varlık ve duygusal katılım, tüketici açısından memnuniyeti ve onay etkinliğini artırmada önemli aracılar olarak ortaya çıkmıştır (Kim ve Park, 2024; Zhou vd., 2024). Dahası, özgünlük algıları ve algılanan benzerlik ve arzulu özdeşleşme yoluyla özdeşleşme fırsatları, reklam tutumlarını ve satın alma niyetlerini geliştirmek için etkin faktörler arasında tespit edilmiştir (Li ve Ma, 2024). Duygusal ifade de tüketicileri etkileyen önemli unsurlar arasında saptanmıştır. Yu ve diğerlerinin (2024) yürüttüğü araştırmaya göre mutluluk veya şaşkınlık gibi belirli duygusal göstergeler, bilgisayar tarafından oluşturulan görüntü (CGI) influencer'ı olarak da adlandırılan sanal influencer'ların paylaştıkları içeriğe kullanıcı katılımını artırma potansiyel barındırmaktadır (Yu vd., 2024).

Ancak, genişleyen literatüre rağmen önemli boşluklar varlığını sürdürmektedir. İlk olarak, çoğu çalışma Batı veya Doğu Asya pazarlarında yürütülmüş ve sanal etkileyicilerin algılanmasının kültürel ve bağlamsal nüansları yeterince araştırılmamıştır. İkinci olarak, araştırmalar marka ile tüketici etkileşimini genel düzeyde ele almış olsa da (Shen, 2024), gelişmekte olan pazarlardaki sanal etkileyiciler tarafından yayınlanan markalı ve markasız içeriklerin hedef kitleler tarafından nasıl yorumlandığı ve duygusal olarak nasıl tepki verildiği hakkında henüz yeterli bilgi bulunmamaktadır. Üçüncü olarak, sponsorluk ifşası (özellikle açık, örtülü ve ticari olmayan içerik arasındaki ayrım) etrafındaki sorular, düzenleyici baskılar ve tüketici şüpheciliği göz önüne alındığında giderek daha fazla önem kazanmaktadır (Musiyiwa ve Jacobson, 2024).

Bu bağlamda, bu çalışma Türkiye'deki sosyal medya bağlamına odaklanmakta ve yerel olarak aktif iki sanal etkileyici olan Virtual Alin ve ALARAX hakkındaki kullanıcı yorumlarını incelemektedir. Bu etkileşimleri analiz ederek, hedef kitle algılarının altında yatan duygusal eğilimleri ve tematik örüntüleri belirlemeyi amaçlamaktadır. Antropomorfizm (Nass ve Moon, 2000), parasosyal ilişkiler (Horton ve Wohl, 1956) ve tekinsiz vadi (Mori, MacDorman ve Kageki, 2012) teorilerine dayanarak, içerik türünün (sponsorluk yok, açıklanmış sponsorluk, gizli sponsorluk), temsil tarzının ve etkileşim stratejilerinin kullanıcı tepkilerini nasıl şekillendirdiğini araştırmayı hedeflemektedir. Bu çalışma, yapay zekâ tarafından oluşturulan kişiliklerin kamusal alanda nasıl müzakere edildiğine dair kültürel olarak özgül ve ampirik olarak temellendirilmiş bir analiz sunarak sanal etkileyici pazarlaması üzerine büyüyen literatüre katkıda bulunmaktadır.

Kavramsal Çerçeve

Sanal influencer'lar, görsel görünüm, dil kullanımı ve davranışsal ipuçları aracılığıyla insan özelliklerini taklit etmek üzere tasarlanmıştır. İnsanbiçimcilik (insan olmayan varlıklara insan özellikleri atfetme), hedef kitlelerin bu dijital kişilikleri nasıl değerlendirdiğini etkilediği göstermiştir. Bilgisayarlar Sosyal Aktörlerdir (CASA) paradigmasından (Nass ve Moon, 2000) yola çıkarak, tüketiciler yapay doğalarının farkında olsalar bile, insan benzeri ipuçları sergileyen varlıklara sosyal olarak tepki verme eğilimindedir.

Feng, Chen ve He (2024), çekicilik, popülerlik, kalite, trend olma, yapaylık ve robofobi ile birlikte tüketicilerin yapay zekâ etkileyicilerini kabul etmesini şekillendiren yedi temel özellikten biri olarak antropomorfizmi tanımlamıştır. Benzer şekilde, Kim ve Park (2024), algılanan antropomorfizmin, görsel zekâ onaylarından duyulan memnuniyeti olumlu yönde etkilediğini, bilişsel (algılanan faydalılık, güvenilirlik) ve duygusal (keyif, akış) tepkilerin bu etkiye aracılık ettiğini göstermiştir. Sosyal varlık - gerçek bir kişiyle birlikte olma hissi - kullanıcı etkileşimini ve memnuniyetini artırmak için kritik bir mekanizma olarak ortaya çıkmaktadır, ancak aracılık rolü bağlamlara ve kitlelere göre değişiklik gösterebilmektedir.

Özgünlük, sanal etkileyici araştırmalarında en çok tartışılan konulardan biri olmaya devam etmektedir. Bu dijital varlıklar kasıtlı olarak kurgusal olsa da algılanan özgünlükleri reklam etkinliğini önemli ölçüde etkileyebilmektedir. Li ve Ma (2024), daha insansı görsel algıların daha özgün olarak algılandığını ve bunun da olumlu reklam tutumlarını ve satın alma niyetlerini desteklediğini bulgulamışlardır. Ayrıca, algılanan benzerlik ve arzulu özdeşleşme gibi tanımlama süreçlerinin, özellikle hedonik ürün bağlamlarında bu etkileri artırabileceğini göstermişlerdir.

Ancak, sanal influencer'ların yapay doğası güven oluşumunu engelleyebilir bulunmuştur. Zhou ve ark. (2024), izleyicilerin daha düşük duygusal etkileşim nedeniyle, insan benzeri sanal influencer'larla insan influencer'lara kıyasla daha zayıf parasosyal ilişkiler kurduğunu savunmaktadır. Bu azalan etkileşim, içerik biçimi (örneğin, güven boşluklarını azaltan video gönderileri) gibi faktörler aracılığıyla sağlanmadığı sürece, onay etkinliğini zayıflatabilir bulunmuştur.

Tekinsiz Vadi Teorisi (Mori, MacDorman ve Kageki, 2012), son derece insansı ancak tanınabilir derecede yapay olan varlıkların rahatsızlık veya ürkütücülük uyandırabileceğini öngörmektedir. Bu "tekinsizlik", çekiciliği gerçekçilik ve stilizasyon arasında denge kurmaya dayanan sanal influencer'lar için özellikle önemli bir rol oynamaktadır. Tekinsiz vadi teorisine dayanan araştırmalar, izleyicilerin sanal influencer'lar söz konusu olduğunda farklı tepkiler verdiğini göstermektedir; bu araştırmalara göre bazı kullanıcılar sanal influencer'ların yenilikçi yönünden etkilenirken, diğerleri şüphe veya huzursuzluk ifade etmektedir (Arsenyan ve Mirowska, 2021, aktaran Feng vd., 2024).

Duygusal bağlanma, etkileşimin bir diğer kritik boyutu olarak yerini korumaktadır. Yu ve arkadaşları (2024), Lil Miquela'nın Instagram gönderilerindeki yüz ifadesi birimlerini incelemiş ve mutluluk, üzüntü, tiksinti ve şaşkınlık gibi duyguların kullanıcı etkileşimini önemli ölçüde etkilediğini bulmuşlardır. Bu bulgular, dikkatli bir şekilde kalibre edildiğinde, sanal influencer'ların duygusal ifadelerinin tüketiciyle bağ ve etkileşim kurma düzeyini artırabileceğini ve potansiyel olarak tekinsiz vadi etkilerini telafi edebileceğini göstermektedir.

Influencer pazarlamasında şeffaflık, tüketici güvenini korumak için olmazsa olmaz bir unsur olarak ele alınmaktadır. Önceki çalışmalar, ifşa edilmeyen sponsorlukların manipülasyon algısına yol açabileceğini göstermektedir (Boerman, Willemsen ve Van der Aa, 2017). Bu durum, hedef kitlelerin zaten güvenilirliğini sorgulayabilecekleri sanal influencer'lar için özellikle kayda değer bir mesele olmaktadır. Musiyiwa ve Jacobson (2024), sözleşme maddeleri, içerik denetimi ve bilgi transferi gibi stratejilere dikkat çekerek, influencer ilişkisi uzmanlarının sponsorluk ifşasını sağlamadaki rolünü vurgulamaktadır. Bununla birlikte, birçok marka hâlâ gizli sponsorluk yapmaktadır ve bu durum, özellikle gelişen reklam düzenlemelerine sahip gelişmekte olan pazarlarda şüpheciliği artırma eğilimi sergilemektedir.

Bireysel kampanyaların ötesinde, tüketici-marka etkileşiminde sanal influencer'ların stratejik rolü giderek daha fazla kabul görmektedir. Shen (2024), otuz üç sanal influencer üzerinde yaptığı karşılaştırmalı bir çalışmada, marka sponsorluğu yapmayan sanal influencer'ların genellikle marka sponsorluğu kapsamında içerik oluşturan sanal influencer'lara göre daha yüksek etkileşim elde ettiğini ve etkileşimi artırmada markanın içerik sahipliğinden ziyade markanın iş birlikçi rolünün daha etkili olabileceğini ortaya koymuştur. Bu bulgu, sadakatin itici güçleri olarak güven, duygusal bağlar ve topluluk katılımını vurgulayan daha geniş sosyal medya etkileşim literatürüyle örtüşmektedir (Pansari ve Kumar, 2017).

Daha da önemlisi, sanal influencer'ların içerik stratejisi kritik bir rol oynamaktadır. Sudheendra ve ark. (2024), sanal influencer'ların pazarlama gönderilerinin insan influencer'lara kıyasla daha fazla olumsuz tepki aldığını, ancak bu olumsuzluğun belirli durumlarda (örneğin, paylaşılan sosyal krizler sırasında) azalabileceğini gözlemlemiştir. Bu durum, özgünlüğü ve etkileşimi korumak için sponsorlu ve sponsoru olmayan içerik arasında denge kurma ihtiyacının altını çizmektedir.

Yöntem

Bu çalışmada, Türkiye'deki sosyal medya kullanıcılarının yapay zekâ tarafından oluşturulan sanal influencer'lara ilişkin görüşlerini incelemek için nitel tematik kodlamayı nicel duygu analiziyle birleştiren karma yöntemli bir içerik analizi yaklaşımı kullanılmıştır. Amaç, hem kullanıcı söylemlerinden ortaya çıkan ayrıntılı temaları hem de ölçülebilir duygusal değer kalıplarını yakalamaktır. Bu ikili yaklaşım, yorumlayıcı ve hesaplamalı içgörüler arasında üçgenleme yapılmasına olanak tanıyarak bulguların geçerlilik ve güvenilirliğini mümkün kılmaktadır (Krippendorff, 2019; Pang ve Lee, 2008). Çalışmada aşağıdaki araştırma sorularına yanıt aranmıştır:

1. Sanal influencer'lara ilişkin kullanıcı yorumlarında hangi temalar ön plana çıkmaktadır?

2. Kullanıcı yorumlarında sanal influencer'lara yönelik duygular nasıl bir dağılım göstermektedir?

3. Sanal influencer içeriklerine yönelik takipçi yorumları, içeriklerin sponsorluk durumu (sponsorluk yok, açık sponsorluk, gizli sponsorluk) açısından nasıl değişmektedir?

4. Virtual Alin ve ALARAX isimli sanal influencer'lara yönelik takipçi yorumlarında ortaya çıkan temalar arasında benzerlikler ve farklar nelerdir?

5. Virtual Alin ile ALARAX'ın içeriklerindeki sponsorluk durumları duygu analizlerinde hangi farklılıkları ortaya koymaktadır?

Bu çalışmanın araştırma nesnesi, Virtual Alin ve ALARAX'ın seçili içeriklerinin altına Instagram kullanıcıları tarafından yapılan yorumlar olarak belirlenmiştir. Söz konusu iki sanal influencer Türkiye'deki sosyal medya ortamındaki görünürlükleri ve marka iş birliklerine katılımları temelinde amaçlı örnekleme dikkate alınarak seçilmiştir. Virtual Alin, moda ve yaşam tarzı içeriklerinde aktif sunum yapan kadın sanal influencer iken ALARAX özellikle müzik, teknoloji ve popüler kültür içeriklerinde aktif sunum yapan kadın sanal influencer olarak ele alınmıştır. Söz konusu influencer'ların Instagram'da yapmış oldukları paylaşımlar sponsorluk durumlarına göre (1. Sponsorluk yok; 2. Açık sponsorluk; 3. Gizli sponsorluk) kategorilere ayrılmıştır. Her gönderinin mutlaka yorum içermesi gerekli bulunmuştur. Yorumlar içerisinde yinelenen, spam veya anlamsız olduğu tespit edilen yorumlar veri setinden çıkarılmıştır. Araştırma verileri veri kazıma (web scraping) yöntemiyle Instagram platformundan elde edilmiştir. ALARAX'in toplamda 5576 yorumu, Virtual Alin'in toplamda 4534 yorumu 26 Eylül-1 Ekim 2024 tarihleri arasında toplanmıştır.

Çalışmanın ilk basamağında tematik analiz gerçekleştirilirken sanal influencer'ların gönderilerine kullanıcılar tarafından yapılan yorumlar, MAXQDA 2024 yazılımı kullanılarak tümevarımsal olarak kodlanmış ve Braun ve Clarke'ın (2006) önerdiği altı aşamalı tematik analiz modeli kapsamında analiz edilmiştir. Kodlar üzerinden temalar çıkarılarak takipçilerin sanal influencer'lara ilişkin anlam dünyaları sınıflandırılmıştır. Çalışmanın ikinci basamağındaki duygu analizi sürecinde, veri ön işleme sonrasında duygu analizine uygun olmayan yorumlardan arındırılan veri setindeki yorumlar, Knime Analytics Platformu üzerinden işlenmiş ve TextBlob duygu analiz modeli ile polarite (negatif-nötr-pozitif) düzeyinde sınıflandırılmıştır. Duygu skorları sponsorluk durumları temelindeki üç ana kategoriye göre karşılaştırılmıştır.

Bulgular

Araştırma soruları temelinde karma yöntemle tasarlanan araştırmanın bulguları ilk olarak tematik analiz bulguları, akabinde duygu analizi bulguları olmak üzere iki aşamada sunulmaktadır. Tematik analiz bulguları paylaşılırken, ilk olarak sanal influencer'ların sponsorluk içermeyen gönderilerine yapılan yorumların temaları, ardından açık sponsorluk içeren gönderilerine yapılan yorumlar ve sonrasında ise gizlik sponsorluk içeren gönderilerine yapılan yorumların temalarına yer verilmektedir.

ALARAX'in sponsorluk içermeyen gönderilerine yapılan yorumların barındırdığı temalara ve örnek yorumlara aşağıda yer verilmiştir:

- ***Duygusal/Destekleyici Tepkiler:*** Genellikle emojiler veya kısa ifadelerle olumlu duygular içermektedir (örn. "Baya iyisin Alara X👏👏")
- ***Mizahi/Alaycı veya Eleştirel Yorumlar:*** (örn. "İngilizce bilmemen yine neyse de Türkçeyi de bilmiyorsun... çok kötü :(")
- ***Yaş ve Fiziksel Görünüş Üzerine Yorumlar:*** (örn. "27dir o 22 olsa duramazsın 🥳🥳")
- ***Kimlik veya Merak İfadeleri:*** (örn. "Kimsin sen" / "Gerçek mi la bu")
- ***Konuyla Alakasız Mizahi Yanıtlar/Etiketlemeler:*** (örn. "@sakinolzeynep_ Kslddlddşdldldldkdkdkdkdkdldldldldl")
- ***Olumsuz/Desteklemeyen Yorumlar:*** (örn. "Gerçek mi la bu")
- ***Konum/Vatandaşlıkla İlgili Duygular:*** (örn. "Türkiye'nin olması hoşuma gitti 💔💔💯")

Virtual Alin'in sponsorluk içermeyen gönderilerine yapılan kullanıcı yorumlarındaki temalar ve örnek ifadeler aşağıda sunulmuştur:

- ***Yapaylık ve Gerçeklik Sorgulaması:*** Yorumların büyük kısmı kişinin gerçek olup olmadığına, yapay zekâ destekli mi olduğuna dair. (örn. "Aga sen gercekmisin dedikleri bu olsa gerek 🙌")
- ***Mizahi ve Alaycı Tepkiler:*** Genellikle şaka, ironi ya da alay içeren tepkiler. (örn. "Gösterişli şovu kamera önünde süslü müslü sağdan soldan yapıyor. işte.")
- ***Fiziksel Görünüm ve Estetik Değerlendirmeler:*** Saç stili veya güzelliği hakkında doğrudan değerlendirmeler. (örn. "This haircut doesn't suit you")
- ***Merak ve Bilgi Edinme Yönelimli:*** Kim olduğu, ne kullandığı gibi bilgi arayışları. (örn. "Enişte hangi program bu?")
- ***Olumsuz/Eleştirel Yaklaşım:*** Rahatsızlık veya küçümseme belirten yorumlar (örn. "🤢bune aaq")
- ***Destekleyici/Duygusal Emoji Tepkileri:*** Sadece emoji ile ya da duygusal içerikli ifadeler (örn. "👏👏👏👏👏❤️❤️")

ALARAX'in sponsorluğunu açıkça ifşa ettiği gönderilere yapılan yorumların içerdiği temalarla birlikte örnek kullanıcı yorumlarında sponsorluk içeriğinin kullanıcı etkileşimini daha teatral, hikâyesel ve olumlu hâle getirdiği anlaşılmaktadır. Bu yorumlarda daha fazla "katılım" ve "kurguya dahil olma" eğilimi gözlenmiştir. Söz konusu yorumların temaları ve örnekleri aşağıda sunulmuştur:

- ***Duygusal/Coşkulu Tepkiler:*** Genellikle emoji, ünlem veya heyecan belirten kısa ifadeler kullanılır. Sponsorluk içeriğine duygusal ya da görsel olarak olumlu yanıtlar verilir (örn. "Sweet🔥🔥", "Babyyyy🔥", "😍🔥")
- ***Hikâye ve Anlatıya Dahil Olma:*** Bu yorumlar, AlaraX'in paylaştığı hikâyeye doğrudan referans verir; kullanıcılar anlatıya katılarak sanal karakterle ilişki kurar. (örn. "Mr. Cas, your journey is an adventure!")

- ***Mizahi/Yarı-Ciddi Etkileşim:*** Sanal karakterle eğlenceli, şakalaşmaya dönük yorumlar içerir. (örn. "Bizede gel, bize de uğra robotcuğumm😘")
- ***Ürün/Markaya Dolaylı Tepkiler:*** Bazı yorumlar doğrudan markaya ya da ürüne gönderme yapmasa da sponsorlu içeriğin estetik sunumuna destek verir, bu da dolaylı olumlu algıyı güçlendirir: (örn. "Like this🔥")
- ***Beklenti ve Merak Temalı Yorumlar:*** İçeriğin devamına yönelik beklenti ya da ilgi belirten ifadeler. (örn. "Mr. Cas, we'll be looking forward to your next visit")

Virtual Alin'in açıkça sponsorluk ifşası yaptığı gönderilerdeki yorumlar incelendiğinde, kullanıcıların algısını ve tepkilerini söz konusu ifşanın önemli ölçüde etkilemiş görünmektedir. Yorumlar hem sanallık-gerçeklik ekseninde hem de reklam içeriğine karşı mizahi/eleştirel dille şekillenmiştir. Bu yorumlar, sponsorluk içeriklerinde kullanıcıların sanal influencer'ı daha çok bir kurgu nesnesi olarak gördüğünü; özellikle reklam temasının, yapaylık algısını güçlendirdiğini ve buna yönelik eleştirel-mizahi bir dille yaklaşıldığını işaret etmiştir. İlgili yorumların etrafında buluştuğu temalara ve örnek yorumlara aşağıda yer verilmiştir:

- ***Gerçeklik ve Yapaylık Sorgusu:*** Yapay zekâ ile oluşturulan bir karaktere gerçek insan gibi yaklaşma, bunu sorgulama ya da inkâr etme yönünde. (örn. "gerçek bir insan olduğuna inanmak istiyorum, yapay zekaya değil...")
- ***Mizahi ve Alaycı Yorumlar:*** Sponsorluk içeriğini tiye alan ya da karakterle alay eden ifadeler. (örn. "Fakir memleketinde zengin oyunu")
- ***İltifat ve Estetik Övgüler***: Az sayıda da olsa olumlu, tatlı bulunma veya fiziksel övgü içeren yorumlar. (örn. "Çok tatlısınız ❤️")
- ***Sponsorluk İçeriğine Yorum/Bağlam Katma:*** İçerikte geçen markaya veya ürünlere mizahi ya da eleştirel şekilde dahil olma. (örn. «Virtual influencerlar da sörf yapar 🏄‍♀️")
- ***İnanç ve Kültürel Tepkiler:*** Sanal karakterin yarattığı kültürel, dini veya geleneksel değerlerle çelişen görüntüsüne tepki. (örn. "Tövbe Ya Rabbim tövbestağfirullah. Bu da ne!"
- ***Karşılıklı Mizah ve Etkileşimli Cevaplar:*** Yorumlarda arkadaşlara mention atarak kolektif mizah kurma. (örn. "@e.sra27 Eveeet! 😊")

ALARAX'in sponsorluklarını gizli tuttuğu gönderilere yapılan yorumlar gönderilerin reklam amaçlı olduğu izlenimi doğrudan verilmediği için, daha doğal, estetik ve gündelik algılarla şekillenmiş görünmektedir. Gizli sponsorlu gönderilere yapılan yorumlarda kullanıcılar içeriği daha doğal ve kurmaca dışı algılama eğilimindedir. Bu durum yorumlarda daha fazla samimiyet, daha az eleştiri, daha çok estetik övgü ve kişiselleştirilmiş hitap biçimlerinin ortaya çıkmasına yol açmıştır. Yorumların temaları ve örnek ifadelere aşağıda yer verilmiştir:

- ***Estetik Övgüler ve Görselliğe Hayranlık:*** Yorumlar içerikteki görsel beğeniye yöneliktir. (Örn. "Turkish lokum❤️")
- ***Emoji Destekli Pozitif Tepkiler:*** (Örn. "🎯🎯🎯🎯")
- ***Mizahi ve Sevecen Hitaplar:*** (Örn. "çok şugarsınnn sanal bebiş👩‍🍼👩‍🍼")
- ***Mekân ve Sosyal Bağlam Yorumları:*** Sponsorluk içeriğinde geçen şehir veya lokasyonla ilgili dikkat çeken yorumlar. (Örn. "Sanal Turist vxXzxXxzxxz")
- ***Yapaylık Farkındalığı Ama Mizahi Tonla:*** (Örn. "Kırmızılar içerisinde gelmiş ben robotum❤️")

Tematik analiz bulguları açısından, son olarak, Virtual Alin'in gizli sponsorluk yoluyla oluşturulan gönderilerine yapılan yorumlardaki temalar daha içsel, daha estetik veya sosyal ilişkiler ekseninde şekillenmiştir. Gizli sponsorluk içeren gönderilere yaptıkları yorumlarda, kullanıcılar estetik, mekân ve yaşam tarzı unsurlarına odaklanmış; dolayısıyla içeriği doğal algılayıp daha pozitif ve yorumlayıcı bir dil

benimsemiştir. Açık sponsorluk içeren gönderilere yapılan yorumlara göre bu yorumlar daha az eleştiri, daha fazla saf ilgi ve övgü içermiştir. Virtual Alin'in gizli sponsorluk içeren gönderilerine yapılan yorumların temaları ve örnek ifadeler aşağıda sunulmuştur:

- ***Estetik ve Fiziksel Güzellik Övgüsü:*** Yorumlarda Virtual Alin'in güzelliğine dair yoğun övgüler. (örn. "Muhteşem güzellik 🔥👁️😘💘❤️💞TR")
- ***Tatil, Rota ve Yaşam Tarzı Odaklı Katılım:*** Yorumcular içerikte görünen yaşam tarzı unsurlarına odaklanır. (örn. "iyi tatiller diyelim size o zaman")
- ***Gerçeklik ve Yapaylık Şüphesi***: Açık sponsorluğa göre daha az sorgulayıcı olsa da, sanallık hâlâ akılda. (örn. "ablam o gerçek değil..")
- ***Mizahi ve İnce Eleştiri:*** Daha çok görsel manipülasyon ya da detaylara yapılan ince mizah. (örn. "deniz değil la o, kaportada çektirme yapmışlar ama çırak yapmış zaar.")
- ***Ürün veya Üretim Temalı Yorumlar:*** Alttan alta sponsorluğa dair bir farkındalık sezilir ama örtülü. (örn. "yeni bir ürün üretmek veya ben yaptım diyebilmek :)")
- ***Duygusal Emoji Temelli Destekler***: (örn. "🔥🔥🔥🔥")

Tematik analiz bulgularını özetlemek gerekirse, sponsorluk barındırmayan gönderilere yapılan yorumlar daha özgür, daha eleştirel ve daha bireysel görünmüştür. Yapaylık algısı açıkça dile getirilirken, kullanıcı katılımı daha çok estetik/mizah düzeyinde tespit edilmiş ve içerik daha az senaryoya bağlı görülmüştür. Sponsorluğun açıkça ifşa edildiği gönderilere yapılan yorumlarda kullanıcılar karakterin sunduğu anlatıya daha çok dâhil oluyor görünmüştür. Bu yorumlarda ürün/marka farkındalığı yüksek görülmüş, ancak duygusal coşkunun da yüksek düzeyde olduğu saptanmıştır. Mizah azalırken, bu yorumlarda mizahın yerini hikâyeye katılım ve olumlu senaryo içi dil almıştır. Sponsorluğun gizli tutulduğu gönderilere yapılan yorumlarda ise kullanıcılar içerikleri doğal ve samimi algılıyor görünmüştür. Estetik övgü ve yaşam tarzı beğenisinin öne çıktığı bu yorumlarda sponsorluk algısı zayıf olduğundan gizli reklam stratejileri başarılı bulunsa da etik açıdan sorunlu olduğu vurgusu önem arz etmiştir.

Duygu analizi bulguları sunulurken, tematik analiz bulguları gibi ilk olarak ALARAX'in gönderilerine yönelik kullanıcıların yaptığı yorumlardaki duygu analizi bulgularına öncelik verilmiştir. Aşağıda duygu analizi skorları verilen tabloya göre, ALARAX'in gönderilerine yapılan yorumlar arasında en yüksek duygu skorları şeffaf biçimde ifşa edilen sponsorlu gönderilere yapılan yorumlarda tespit edilmiştir. İlginç biçimde, gizli sponsorluk ve sponsorluk içermeyen gönderiler neredeyse eşit derecede pozitif duygu yaratmıştır. Bu bulgular, kullanıcıların ALARAX'ın gönderilerine hem estetik hem de içerik bütünlüğü açısından olumlu yaklaştığını ve şeffaflık olduğunda daha da destekleyici olduğunu işaret etmiştir.

Tablo 1. *ALARAX'in gönderilerine yapılan yorumlardaki duygu skorları*

Sponsorluk Türü	Ortalama Duygu Skoru
Açıkça Sponsorlu	**0.078**
Sponsorluk Yok	**0.062**
Gizli Sponsorlu	**0.061**

Virtual Alin'in gönderilerine yapılan duygu analizi bulguları sponsorluk türlerine göre aşağıdaki tabloda yer almaktadır. Bu tablodan da anlaşılacağı üzere, Virtual Alin'in gönderileri arasında sponsorluk içermeyen gönderilere yapılan yorumlar en yüksek ortalama duygu skoruna sahip olduğundan bu durumun gönderilerin daha özgün veya samimi algılandığını gösterdiği düşünülmüştür. Aynı zamanda, hem açık hem de gizli sponsorluk barındıran gönderiler, kullanıcı yorumlarında daha nötr veya daha az pozitif tepkiler almıştır. İlginç şekilde, gizli sponsorluk barındıran gönderiler bile açık sponsorluğa göre daha düşük pozitiflik skoru üretmiş; bu durum, Virtual Alin'in reklam içeriğiyle olan ilişkisine dair bir mesafe algısı olabileceğini düşündürmüştür.

Tablo 2. Virtual Alin'in gönderilerine yapılan yorumlardaki duygu skorları

Sponsorluk Türü	Ortalama Duygu Skoru	Yorum Sayısı
Sponsorluk Yok	**0.016**	2,081
Açıkça Sponsorlu	**0.010**	1,303
Gizli Sponsorlu	**0.008**	1,347

Sonuç

Bu araştırma, Türkiye'de aktif olan iki sanal influencer – Virtual Alin ve ALARAX – özelinde, kullanıcıların bu karakterlerle dijital ortamda kurduğu ilişkiyi tematik ve duygusal düzeyde incelemeyi amaçlamıştır. Elde edilen bulgular, sanal influencer'lara yönelik görüşlerin yalnızca görsel temsil ya da estetik ile sınırlı kalmadığını; aynı zamanda içerik bağlamı, sponsorluk stratejileri ve etkileşim biçimlerinin duygusal ve söylemsel düzeyde farklı sonuçlara yol açtığını ortaya koymuştur.

Araştırmanın tematik analiz sonuçlarına göre, kullanıcı yorumları belirli başlıklarda yoğunlaşmıştır: estetik övgü, mizah ve alay, yapaylık/gerçeklik sorgusu, hikâyeye katılım, ürün veya sponsorluk farkındalığı ve eleştirel tepkiler. Bu temalar, her iki influencer için de benzer biçimlerde ortaya çıkmakla birlikte, gönderilerdeki sponsorluk durumuna bağlı olarak dağılımları değişiklik göstermiştir:

- Sponsorluk barındırmayan gönderilere yapılan yorumlar, daha fazla mizahi, alaycı ve eleştirel yorum niteliği sergilerken; bu yorumlarda yapaylık ve gerçeklik tartışmaları ön planda yer almıştır. Kullanıcılar bu gönderileri daha "doğal" bir etkileşim alanı olarak görmüş ve düşüncelerini serbestçe ifade etmiştir.
- Açık sponsorluk içeren gönderilerde ise yorumlar çoğunlukla estetik beğeni, ürünle ilgili heyecan ve hikâyeye katılım biçiminde gelişmiştir. Bu gönderiler daha az eleştiri almış, çünkü kullanıcılar gönderinin doğası gereği reklam olduğunu bilerek bu gönderilere yaklaşmışlardır.
- Gizli sponsorluk barındıran gönderiler ise kullanıcılarda karışık tepkiler doğurmuştur. Bazı kullanıcılar bu gönderileri samimi ve doğal bulmuş, bazıları ise "gizlenmiş reklam" olarak algılayıp ince bir eleştiri diliyle yaklaşmıştır. Bu durum özellikle sanal karakterin "gerçeklik" algısını pekiştirme biçimiyle de ilişkili görülmüştür.

ALARAX, genel olarak Virtual Alin'e kıyasla daha yüksek ortalama pozitif duygu skorlarına sahip bir sanal influencer olarak tespit edilmiştir. Bu fark, ALARAX'ın içerik dilinin, görsel estetiğinin veya karakter sunumunun daha pozitif yankılar uyandırmasına bağlanabilir. Virtual Alin'e yönelik yorumlarda ise daha fazla nötr ya da düşük pozitiflik düzeyinde tepkiler gözlenmiştir. Bu durum, karakterin daha belirgin "yapaylık" temsiline sahip olması ya da kullanıcıların onunla kurduğu duygusal mesafenin daha geniş olmasıyla açıklanabilir.

Sponsorluk durumlarına göre:

- Sponsorluk olmayan gönderiler, daha geniş duygu yelpazesi sunmuş ve daha fazla eleştirel yönelim içermiştir.
- Açık sponsorluk içeren gönderiler, her iki influencer için de en yüksek pozitif duygu puanlarına sahip olmuştur. Şeffaflığın, içerik güvenilirliğini artırdığı ve kullanıcı katılımını olumlu yönde etkilediği düşünülmüştür.
- Gizli sponsorluk içeren gönderiler, ALARAX için yine yüksek pozitiflikte olsa da Virtual Alin'de çok daha düşük değerlerde kalmıştır. Bu durum, gönderi stratejisinin influencer'ın karakter algısıyla doğrudan ilişkili olabileceğini işaret etmiştir.

Bu bulgular, "tekinsiz vadi" (uncanny valley) kavramıyla uyumlu bulunmuştur. Bu bağlamda, kullanıcılar, insan benzeri ama tamamen gerçek olmayan dijital figürlerle kurdukları ilişkide bir noktaya kadar yakınlık hissetmekte, ancak "fazla gerçeklik" algısı bir rahatsızlık hissi yaratmaktadır. Bu rahatsızlık, özellikle sponsorlu gönderilerin yapaylıkla birleştiği durumlarda daha belirginleşmektedir. Ayrıca, sponsorlukların şeffaf biçimde ifşa edilmesi, sadece etik bir yükümlülük değil, aynı zamanda duygusal yakınlığı ve kullanıcı güvenini artıran bir faktör olarak ortaya çıkmaktadır.

Kaynakça

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.

Boerman, S. C., Willemsen, L. M., & Van Der Aa, E. P. (2017). "This post is sponsored" effects of sponsorship disclosure on persuasion knowledge and electronic word of mouth in the context of Facebook. Journal of interactive marketing, 38(1), 82-92.

Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative research in psychology*, *3*(2), 77-101.

Feng, Y., Chen, H., & He, L. (2024). Exploring consumer engagement with virtual influencers: The roles of anthropomorphism and perceived authenticity. Journal of Interactive Marketing, 65, 103–118. https://doi.org/10.1016/j.intmar.2024.01.005

Horton, D., & Richard Wohl, R. (1956). Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance. *psychiatry*, *19*(3), 215-229.

Kim, M., & Park, H. (2024). The impact of virtual influencer characteristics on consumer responses: The mediating role of parasocial relationships. Computers in Human Behavior, 153, 107196. https://doi.org/10.1016/j.chb.2024.107196

Krippendorff, K. (2019). Content analysis: An introduction to its methodology (4th ed.). SAGE.

Li, X., & Ma, Z. (2024). How anthropomorphism influences brand evaluations in AI marketing: The moderating role of sponsorship disclosure. International Journal of Advertising, 43(2), 232–254. https://doi.org/10.1080/02650487.2023.2251234

Mori, M., MacDorman, K. F., & Kageki, N. (2012). The uncanny valley [From the field]. IEEE Robotics & Automation Magazine, 19(2), 98–100. https://doi.org/10.1109/MRA.2012.2192811

Musiyiwa, T., & Jacobson, J. (2024). Authenticity in virtual influencer marketing: Audience perceptions of transparency and deception. Journal of Advertising Research, 64(1), 34–50. https://doi.org/10.2501/JAR-2023-023

Nass, C., & Moon, Y. (2000). Machines and mindlessness: Social responses to computers. *Journal of social issues*, *56*(1), 81-103.

Pang, B., & Lee, L. (2008). Opinion mining and sentiment analysis. Foundations and Trends in Information Retrieval, 2(1–2), 1–135. https://doi.org/10.1561/1500000011

Pansari, A., & Kumar, V. (2017). Customer engagement: the construct, antecedents, and consequences. Journal of the academy of marketing science, 45(3), 294-311.

Shen, X. (2024). Effects of sponsorship disclosure on consumer trust in virtual influencers: The mediating role of perceived transparency. Journal of Business Research, 170, 114303. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114303

Sudheendra, S. M., Abdollahi, M., Kang, D., Huh, J., & Srivastava, J. (2024, May). SkOTaPA: A Dataset for Skepticism Detection in Online Text after Persuasion Attempt. In *Proceedings of the 2024 Joint International Conference on Computational Linguistics, Language Resources and Evaluation (LREC-COLING*

2024) (pp. 14871-14876).

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.

Zhou, S., Yu, X., & Li, Q. (2024). Disclosing sponsorship in virtual influencer marketing: How transparency shapes persuasion. Computers in Human Behavior, 155, 107350. https://doi.org/10.1016/j.chb.2024.107350

BAİBÜİLEF-İG
Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Günleri
Bolu Abant İzzet Baysal University Faculty of Communication Communication Days

30.09.2025

Sinematik Düşüncenin Yeniden İnşası: Runway AI Film Festivali Analizi ile Algoritmik Zekâ Tabanlı Görüntü Üretimi

Reconstruction of Cinematic Thinking: Algorithmic Intelligence-Based Image Production through Runway

Bilal ÇAKAY[1]

Geliş Tarihi (*Received*): 15.08.2025 **Kabul Tarihi (*Accepted*):** 18.08.2025 **Yayın Tarihi (*Published*):** 30.09.2025

Öz: Bu çalışma, algoritmik zekâ teknolojilerinin sinema dünyasındaki köklü değişimini RunwayML AI Film Festivali üzerinden incelemektedir. Geleneksel sinemada kameralar fiziksel gerçekliğin ışık izlerini kaydederken, algoritmik zekâ kod ve prompt'lar aracılığıyla fiziksel dünyadan bağımsız dijital görüntüler yaratabilmektedir. Araştırmada 2023-2024 yıllarında festivalde gösterilen 20 finalist film (her yıldan 10 film) analiz edilmiştir. Festival başvurularının %700'ün üzerinde artması filmlerin uzun süreli hale gelmesi, bu teknolojinin hızla geliştiğini göstermektedir. Filmlerin konularına bakıldığında en çok dönüşüm (%35) ve kimlik ve hafıza (%30) temalarını işlediği görülmektedir. Bulgular, ünlü sinema kuramcısı André Bazin'in "fotoğraf gerçeğin kendisidir" görüşünün sorgulanması gerektiğini göstermektedir. Sinema yapımı eskiden "kamera-set-oyuncu" üçlüsüne dayanırken, artık "kod-metin-algoritma" sistemine dönüşmektedir. Bu değişim, sinema tarihçisi Sean Cubitt'in fotoğraf temelli sinemanın geçici bir dönem olduğu öngörüsünü doğrulamakta ve sinemanın temel yapısını köklü biçimde değiştirmektedir.

Anahtar kelimeler: Algoritmik Zekâ, Runway AI Film Festivali, Sinematik Düşünce

&

Abstract: This study examines the profound transformation of algorithmic intelligence technologies in the world of cinema through the lens of the RunwayML AI Film Festival. While traditional cinema involves cameras recording the light traces of physical reality, algorithmic intelligence can create digital images independent of the physical world through code and prompts. The research analyzes 20 finalist films (10 from each year) shown at the festival between 2023 and 2024. The over 700% increase in festival applications and the trend of films becoming longer indicate the rapid advancement of this technology. An analysis of the films' themes reveals that transformation (35%) and identity & memory (30%) are the most frequently addressed topics. The findings suggest that the view of renowned film theorist André Bazin—"the photograph is the object itself"—must be questioned. Whereas filmmaking was once based on the "camera-set-actor" triad, it is now transforming into a "code-text-algorithm" system. This shift confirms cinema historian Sean Cubitt's prediction that photography-based cinema was a temporary period and is fundamentally altering the very essence of cinema's structure.

Keywords: Artificial intelligence, Runwa AI Film Festival, Cinematic Thinking

Atıf/Cite as Çakay B. (2025). *Sinematik Düşüncenin Yeniden İnşası: Runway AI Film Festivali Analizi ile Algoritmik Zekâ Tabanlı Görüntü Üretimi*. Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Günleri, BAİBÜİLEF-İG 2025 2. Uluslararası Yapay Zekâ ve Hipermedya Sempozyumu Bildiriler Kitabı, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi.

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

Copyright © Published by Bolu Abant Izzet Baysal University, Since 2016 – Bolu

[1] Öğr.Gör., Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Görsel, İşitsel Tasarım ve Medya Yapımcılığı Bölümü, e-posta: bilalcakay@yyu.edu.tr ORCID: 0000-0003-2696-7474

Giriş

> "Sinema'mı? Artık gitmiyorum. Bu hale geleceğini önceden kestirebilseydim, icat etmezdim" Louis Lumière (akt. Ceram:2007: ix)

Sinemanın mucitlerinden Louis Lumière'in bu sözleri, teknolojinin sinema üzerindeki dönüştürücü gücünü öngören çarpıcı bir ifadedir. Sinematik görüntünün icadından günümüze kadar geçen süreçte, her teknolojik gelişme sinemanın temel yapısını yeniden şekillendirmiştir. Teknoloji kavramı, çok boyutlu ve karmaşık yapısı nedeniyle tek bir tanımla sınırlandırılması güç bir olgudur. Bernard Stiegler gibi filozof ve teorisyenler, her eylem ve eserin özünde teknolojik bir boyut barındırdığını öne sürer (akt. Furstenau, 2024, s.2). Künüçen (2007), daha spesifik bir yaklaşımla teknoloji sözcüğünü, bir endüstri dalıyla ilgili yapım yöntemlerinin, araçlarının ve süreçlerinin incelenmesini içeren bir kavram olarak tanımlar. Bu bağlamda 'alet' sözcüğü, teknolojinin özünü vurgulayan bir kavram olarak karşımıza çıkar.

Araştırmanın ilk bölümünde, "algoritmik zekâ" kavramının etimolojisi ele alınmaktadır. İkinci bölümde, sinematik görüntülerin üretim sürecinde yaşanan tarihsel dönüşüm, geleneksel kamera tabanlı yaklaşımlardan algoritmik zekâ (AZ) tabanlı üretim paradigmalarına geçiş sürecinin dönüşümü, teorik ve pratik boyutlarıyla analiz edilmekte ve sinematik düşünce üzerindeki etkileri ele alınmaktadır. Bu yeni paradigma, yaratıcı süreçleri, üretim süreçlerini ve sektördeki iş gücü dinamiklerini yeniden şekillendirmektedir.

Metodolojik açıdan çalışma, henüz olgunlaşma aşamasında olan ve "gelişmekte olan teknoloji" (emerging technology) karakteri taşıyan AZ tabanlı görüntü üretim teknolojilerinin sinematik görüntü üzerindeki dönüşümünü incelemektedir. Metodolojik olarak çalışmada 2023 yıllından itibaren yapılmaya başlanan RunwayML'in AI Film Festivali (AIFF) örneklemine yoğunlaşacaktır. Bu filmler, algoritmik zekanın sinematik görüntü üretimindeki dönüştürücü etkisini incelemek için birincil veri kaynağı olarak kullanılacaktır. Bu bağlamda araştırma, AZ ile üretilen görüntülerin geleneksel sinematik standartları nasıl yeniden tanımladığını, hangi teknik zorluklar ve sınırlamalarla karşılaşıldığını ve sinemanın geleceği üzerindeki potansiyel dönüşümünü keşfetmeyi amaçlamaktadır.

Filmlerin değerlendirilmesinde karma metodoloji yaklaşımı benimsenmiş ve analiz iki temel boyutta gerçekleştirilmiştir. Nitel analiz boyutunda sinematik dil, görsel estetik yaklaşımları, hibrit üretim teknikleri ve algoritmik zekâ ile geleneksel sinema arasındaki ontolojik farklar incelenmiştir. Nicel analiz boyutunda ise festival katılım oranları, film süreleri, tematik dağılımlar ve kullanılan yapım teknikleri (Text to Video, Video to Video, Image to Video) sistematik olarak analiz edilmiştir.

Kavramsal Çerçeve

"Algoritmik Zekâ" Kavramının Etimolojisi ve Anlam Haritası

Artificial Intelligence (AI) terimi, etimolojik olarak Latince kökenli iki kelimenin birleşiminden türemiştir: artificialis (insan yapımı) ve intelligentia (zekâ). Bu terimin doğasını kavrayabilmek için özellikle artificialis kavramına odaklanmak gerekir. Kelimenin isim formu Artifact'ın sözcük yapısı art (sanat ile) factum (yapılmış) "insan beceri ve hüneriyle yapılmış nesne" anlamına gelirken, bunun sıfat formu olan artificial ise "insan yapımı" veya "doğal olmayan" anlamlarına gelir (Etimoloji Dictionary ve Oxford English Dictionary, 2025). Felsefi açıdan bakıldığında, insan yapımı nesneler fiziksel, işlevsel ve amaçsal yönleriyle şekillenirken, doğal olanlar insan müdahalesi olmaksızın kendi başına var olan unsurlardır. Dolayısıyla, doğal ve insan yapımı arasındaki temel fark, insan tasarımı ve müdahalesinin varlığı veya yokluğudur (Preston, 2019). Bu dilbilimsel bağlantı, artificial teriminin yalnızca bir taklit ya da doğaya alternatif bir üretim olmadığını, insan tasarımının ve müdahalesinin bir sonucu olarak belirli bir amaca yönelik oluşturulan varlıkları ifade ettiğini ortaya koyar.

AI alanında Türkiye'deki ilk akademik çalışma Cahit Arf tarafından gerçekleştirilmiştir, Makine Düşünebilir mi ve Nasıl Düşünebilir? (1959, s. 94) başlıklı yazısında Arf, İngilizce kavrama karşılık olarak "elektronik beyin (s.94) "terimini önermiştir. Bu terim, AI teknolojilerinin o dönemki algısına uygun olarak, teknolojinin zihinsel süreçleri taklit etme yeteneğine odaklanmıştır. 1956'da John McCarthy, Dartmouth Konferansı'nda Artificial Intelligence (AI) neolojizmini ilk kez kullanmıştır ve "akıllı makineler yapma bilimi ve mühendisliği" (McCarthy, 1956) olarak tanımlamıştır. Marvin Minsky ise 1968'de "insanlar tarafından yapıldığında zekâ gerektiren işleri makinelerin yapmasını sağlayan bilim" (Minsky, 1968) olarak nitelendirmiştir. Modern tanımlara bakıldığında, Stuart Russell ve Peter Norvig, AI'yı "çevresinden algılar alan ve bu çevreyi etkileyen eylemlerde bulunan akıllı ajanların tasarlanması ve oluşturulması "olarak tanımlar (Russell ve Norvig, 2021). Bu yaklaşım, "akıllı ajanlar" (intelligent agents) konseptine dayanır ve ajanların çevrelerini algılayıp (perceive) eylemde bulunması (act) ilkesi üzerine kuruludur. Bu açıklamalar ışığında, artificial kelimesinin etimolojisi ve taşıdığı anlamlar göz önüne alındığında, Türkçedeki "yapay" sözcüğünün bu terimi tam olarak karşılamakta yetersiz kaldığı söylenebilir. TDK'ya göre "yapay" kelimesi "doğadaki örneklerine benzetilerek insan eliyle yapılmış veya üretilmiş" anlamını taşısa da, artificial kelimesinin barındırdığı "insan tasarımı" veya "belirli bir amaca yönelik üretilmiş nesne" gibi nüansları tam olarak yansıtmamaktadır. Edward Sapir ve Benjamin Lee Whor tarafından geliştirilen dil göreceliği hipotezi, kullandığımız terimlerin algımızı ve düşünce yapımızı doğrudan etkilediğini öne sürmektedir (Sapir, 1929). Bu hipoteze göre, dilin düşüncemizi şekillendirdiği ve gerçekliği algılayışımızı yönlendirdiği kabul edilir. Whorf'un (1956), ünlü örneklerinden biri, Eskimo dillerinde kar için çok sayıda farklı kelimenin bulunmasının, Eskimoların karı daha detaylı algılamasını sağladığı iddiasıdır. Benzer şekilde, Rusça'da açık mavi (goluboy) ve koyu mavi (siniy) için ayrı kelimelerin bulunması, Rusların mavi tonlarını daha hızlı ayırt etmelerini sağlamaktadır. Bu bağlamda Türkçede "yapay zekâ" terimi yaygın olarak kullanılsa da, bu kullanım biçimi ilgili teknolojilerin yalnızca insan zekâsının bir kopyası veya taklidi olarak görülmesi, teknolojinin potansiyelinin ve sınırlarının yanlış anlaşılmasına neden olabilmektedir. "Yapay" teriminin içerdiği "taklit" veya "doğal olmayan" çağrışımları yerine, "algoritmik" terimi teknolojiye daha nötr ve işlevsel bir çerçeve sunmaktadır. Algoritmik kavramının tercih edilmesindeki etimolojik ve kavramsal gerekçeler analiz edildiğinde "Algoritma" sözcüğü, 9. yüzyılda yaşamış olan Horasanlı matematikçi Ebu Abdullah Muhammed bin Musa el-Harezmî'nin eseri 12. yüzyılda "Algoritmi de numero Indorum" (El-Harezmî'nin Hint Sayıları Hakkında) başlığıyla Latinceye çevrildiğinde, algoritma terimi Batı dünyasına girmiştir (Crossley ve Henry, 1990). Kavram zamanla adım adım izlenen hesaplama yöntemlerini tanımlayan bir terime dönüşmüştür. Günümüzde "algoritma", bir problemi çözmek için takip edilen sistematik işlemler dizisini ifade etmektedir. Algoritmik sıfatı ise bu sistematik, kurallara dayalı problem çözme yaklaşımına sahip olan sistemleri tanımlamaktadır.

Tüm bu kavramsal ve tarihsel çerçeve göz önüne alındığında, Türkçede AI kavramına karşılık olarak "yapay zekâ" yerine "algoritmik zekâ" veya "yazılım tabanlı akıl" gibi terimlerin daha uygun olduğu önerilebilir (Çakay, İnan,2024). Bu tercih, söz konusu teknolojinin insan zekâsını taklit etmekten ziyade, algoritmalar yoluyla sistematik problem çözme ve karar verme süreçleri geliştiren bir sistem olduğu gerçeğini daha iyi yansıtır.Terminolojinin değiştirilmesinin pratik uygulanabilirliği ve toplumsal kabulü daha geniş bir tartışma ve araştırma konusu olmaya devam etmektedir. Bu durum, kavramsal netlik sağlama çabası olarak değerlendirilmelidir. Bu bağlamda, metin boyunca AI kavramına karşılık olarak yapay zekâ yerine algoritmik zekâ veya kısaltması AZ kullanılmış; AI-based cinema ise AZ-tabanlı sinema olarak nitelendirilmiştir.

Kameradan Koda Sinematik Görüntü

Sinematik görüntü, sadece teknik bir üretim süreci değil, aynı zamanda sinematik düşüncenin temelini de oluşturan bir yapıdır. Sinemanın icadından bu yana, sinematik düşüncenin temel yapısı fiziksel gerçeklikle kurduğu indeksel ilişki temelinde şekillenmiştir. İndeksel ilişki kavramı, Peirce'in göstergebilim teorisinin temel bileşenlerinden biri olarak sinema çalışmalarında önemli bir kuramsal çerçeve sunar. Peirce'in üçlü gösterge sınıflandırması (ikon, indeks, sembol) içinde indeksel göstergeler, temsil ettikleri nesneyle fiziksel veya nedensel bir bağ kuran işaretlerdir (Peirce, 1940). Bu teoride indeksin klasik örnekleri arasında duman (ateşin indeksi), parmak izi (kişinin indeksi), termometre (sıcaklığın indeksi) ve rüzgâr gülü (rüzgâr yönünün indeksi) sayılabilir. Fotoğraf ve film karesi de aynı şekilde, ışık yansımasının fiziksel ve kimyasal kaydı olarak indeksel göstergeler sınıfına dahil edilir. André Bazin'in (2011) "fotoğrafın gerçekliğin mumyalanması" olarak

tanımladığı süreç, Peirce'in indeksellik kavramıyla doğrudan ilişkilidir. Film karesi, kaydedildiği andaki gerçekliğin ışık yoluyla kimyasal izdüşümü olarak görülür. Bazin'e göre fotoğrafik görüntü, "nesnenin kendisidir, zaman ve mekânın koşullarından kurtulmuş nesnenin kendisi" (Bazin, 2011). Bu ontolojik yaklaşım, filmin gerçekliğin izlerini doğrudan taşıdığı düşüncesine dayanır ve sinematik düşüncenin geleneksel temellerini oluşturur. Bu ontolojik temel, teknolojik gelişmeler karşısında sürekli değişime maruz kalmıştır. Gaudreault ve Marion'a (2015) göre, sinematografın icadından bu yana sinemanın 'ölümü' tekrar tekrar ilan edilmiş ve her seferinde yeniden doğmuştur.

Sinemanın zamanı saklama kapasitesine sahip teknolojik temeli, farklı tarihsel dönemlerde çeşitli maddi taşıyıcılar üzerinden evrim geçirmiştir. Lipton (2021) bu değişimi sistematik biçimde üç dönemde kategorize eder: Cam Çağı, Selüloit Çağı ve Dijital Çağ. Bu sınıflandırma, sinemanın analog-mekanik kökenlerinden (optik projeksiyon ve fotokimyasal süreçler) elektronik araçların[2] aracılık ettiği geçiş dönemine ve nihayet dijital paradigmaya (sayısal kayıt, algoritmik işleme, sanal dağıtım) evrilmesini açıklar. Hareket temsiliyetinde de önemli değişimler yaşanmıştır: Cam Çağı'nda mekanik manipülasyonla 'gerçek hareket' (real motion[3]), Selüloit ve Dijital Çağ'da ise ardışık karelerle görünür hareket (apparent motion) illüzyonu öne çıkmıştır.

Ancak sinema teknolojisindeki bu gelişmeleri salt teknik bir evrim olarak görmek, teknolojik determinizm tuzağına düşme riskini barındırır. Doane (2002), bu bağlamda sinematik görüntünün zamansal yapısını tarihsel bir perspektifle ele alır ve erken dönem sinemasını, modernitenin zamanı standartlaştırma, ölçme ve kontrol etme çabasının bir parçası olarak görür: "Zaman bir değer haline geldikçe, parasal sistemin mantığını paylaşmaya başlar - saf farklılaştırma, ölçülebilirlik ve ayrı birimlere eklemlenme mantığı. Kapitalist, artı değer üretmek için emekçinin zamanının belirli bir miktarını satın alır. Bu zaman ölçülebilir ve dolayısıyla bölünebilir olmalıdır" (2002: 8). Bu çerçevede kamera teknolojisi, zamanı 'yakalama' ve 'saklama' kapasitesiyle endüstriyel standartlaştırmanın teknolojik araçlarından biri olarak işlev görür ve her teknolojik gelişme hem sinemanın dönüşümüne zemin hazırlar hem de ekonomi politik dinamiklerin sinematik görüntü üzerindeki etkilerini yansıtır. Bu tarihsel süreçte kamera teknolojisinin analog dönemden dijital çağa geçişi, değişimler içinde en kapsamlı olanlarından biri olmuştur. McGregor'un (2013, s. 266) belirttiği üzere, dijital görüntü üretimi ışığın CCD sensörler aracılığıyla önce voltaja, ardından ikili sayı dizilerine dönüştürülmesi ve piksel ızgaralarında depolanması sürecine dayanır. Bu teknolojik melezlenmenin sonucu olarak, Mitchell'in (1992, s.3-4) öne sürdüğü gibi, dijital görüntüler geleneksel fotoğraflardan o kadar farklıdır ki, bunları 'fotoğraf' olarak adlandırmak bile tartışmalı hale gelmiştir.

Sinematik düşüncenin dijital dönüşümü belirli tarihsel kilometre taşlarıyla şekilleniştir:

1990'lar: Dijital post-prodüksiyon teknolojilerinin yaygınlaşması ile başlayan süreç, Cook'un (2016, s.701) tanımladığı "bilgisayar tarafından üretilen görüntüler" (CGI) kavramını merkeze aldı. Bu teknoloji "üretim öncesi ve sonrası dijital boyama ve bilgisayar sentezinin filme uygulanmasını" içeren temel bir bilgisayar animasyonu biçimi olarak ortaya çıktı.

2000'ler: Dijital sinema kameralarının gelişimi ile ivme kazanan süreç, McGregor'un (2013, s.273) Pearl Harbor (2001) örneği üzerinden gösterdiği gibi, CGI ile üretilen görüntülerin gerçek arşiv görüntülerinden daha "gerçekçi" görünebileceği paradoksuna ulaştı.

2012-2014: Derin öğrenme teknolojilerinin görüntü işleme alanında elde ettiği başarılar ve Ian Goodfellow ve arkadaşlarının ortaya attığı Generative Adversarial Networks (GAN'lar/Üretici Çekişmeli Ağlar) ile süreç yeni bir aşamaya taşındı (Goodfellow, Pouget-Abadie, Mirza ve Bing, 2014).

2020 sonrasında, metinden videoya (text to video), videodan videoya (video to video) ve metinden görüntüye

[2] Elektronik paradigma, video teknolojilerinin gelişimi ve yaygınlaşmasıyla birlikte ortaya çıkan, ancak hala analog yapısını koruyan bir geçiş dönemidir. Bu paradigmada sinematik imaj, ışığın elektronik sinyallere dönüştürülmesi ve bu sinyallerin manyetik bantlara kaydedilmesi ilkesine dayanır.

[3] Lipton'a göre, hareket illüzyonunun yaratılmasında iki temel teknik kategorisi bulunmaktadır: gerçek hareket (real motion) ve görünür hareket (apparent motion). Gerçek hareket (real motion), fiziksel olarak bir nesnenin (örneğin, slaytın elle kaydırılması veya mekanik kuklaların hareketi) konum değiştirmesiyle oluşur. Buna karşılık, görünür hareket (apparent motion), ardışık statik karelerin hızlı gösterimiyle yaratılan psikolojik bir illüzyondur (selüloit veya dijital sinemada olduğu gibi).

(text to image) gibi algoritmik içerik üretim teknolojilerinin olgunlaşmasıyla birlikte, sinematik düşüncenin paradigması, fiziksel gerçekliğin kayıt süreçlerinden, algoritmik zekânın ürettiği yeni bir kavrayışa doğru evrilmiştir.

Bu teknolojik evrim, sinematik görüntünün ontolojik temellerinde köklü bir kırılma yaratmıştır. Kameradan koda uzanan süreç, günümüzde koddan görüntüye doğru genişleyerek görüntünün ontolojisini temelden değiştiren devrimsel bir sıçrayışa işaret etmektedir. Artık gerçekliğin yalnızca kaydedilmesinden ziyade, algoritmalar ve kodlar aracılığıyla tamamen inşa edilmesine tanıklık etmekteyiz. Bu dönüşüm, geleneksel sinematik düşüncenin temel varsayımlarını sarsmaktadır. Geleneksel yaklaşımda yönetmen, elindeki somut araçların (kamera, oyuncu, set, ışık ekipmanları) sınırları ve olanakları çerçevesinde düşünür, tasarlar ve üretirdi. Bu düşünce biçimi, görüntünün varoluşsal niteliğini, ifade mekanizmalarını ve anlatı yapılarını kapsayan çok boyutlu bir kavramsal çerçeveyi içeriyordu. Ancak algoritmik zekâ tabanlı üretimle birlikte, sinematik imaj Bazin'in tanımladığı ontolojik temellerden koparak radikal bir değişim geçirmiştir. Günümüzde sinematik imaj, gerçekliğin kaydı değil, algoritmaların ve yazılımların ürettiği, referansını fiziksel dünyadan almak zorunda olmayan, tamamen sentetik olarak inşa edilebilen bir varlık haline gelmiştir. Film, Bazin'in "mumyalama" işlevinden uzaklaşıp, var olmayan gerçeklikleri simüle eden, yalnızca kodların dünyasında varlık gösteren sanal imgelerin üreticisi konumuna evrilmiştir. GAN'lar ve benzeri derin öğrenme modelleri, sinematik düşüncenin geleneksel sınırlarını aşarak yönetmenlere fiziksel dünyanın kısıtlamalarından bağımsız yeni anlatı olanakları sunmaktadır. Bu paradigma değişimi, 'kamera' ve 'çekim' gibi sinemanın temel kavramlarını yeniden sorgulamaya açmakta ve kameradan koda üretim paradigmasını olanaklı kılmaktadır.

RunwayML AI Film Festival Örnekleri Üzerinden Analiz Bulguları

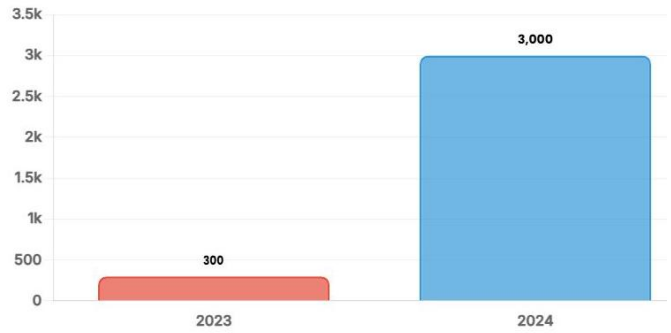
> *"Sergilenen eserler, yeni bir yaratıcı çağa bakış sunuyor bugünün en parlak yaratıcı zihinlerinin yarının araçlarıyla güçlendirildiği bir çağ"* (Runway AIFF)

Festivalin sayfasında belirtilen bu vizyonun somut yansımalarını incelemek amacıyla, AIFF 2023-2024 dönemine odaklanan analiz, AZ tabanlı sinematik üretimin mevcut durumunu ve potansiyelini değerlendirmek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Karma metodoloji yaklaşımı hem nitel hem nicel veri toplama ve analiz tekniklerinin birleştirildiği araştırma yöntemidir. Bu yaklaşım, konuya çok boyutlu bir perspektifle yaklaşmayı sağlar ve tek başına nicel ya da nitel yöntemlerin sınırlarını aşarak daha derinlemesine anlayış geliştirmeyi mümkün kılar. Örneklem olarak 2023 ve 2024 yıllarından toplam 20 finalist film (her yıldan 10 film) sistematik bir çerçevede incelenmiştir. Bu sınırlı örneklem büyüklüğü, çalışmanın keşfedici niteliğini yansıtmakta ve daha geniş genellemeler için ileri araştırmalara ihtiyaç duyulmaktadır. Analiz süreci iki temel boyutta yürütülmüştür: Nitel boyutta, filmlerin sinematik dil özellikleri, estetik yaklaşımları, hibrit üretim teknikleri ile algoritmik zekâ ve geleneksel sinema arasındaki ontolojik farklılıklar incelenmiştir. Nicel boyutta ise festival katılım dinamikleri, film sürelerindeki değişimler, tematik dağılım oranları ve teknik üretim kategorileri (Text to Video, Video to Video, Image to Video) istatistiksel olarak analiz edilmiş ve görselleştirilmiştir.

Nicel Analiz Bulguları

Fesitval Katılım Dinamikleri

Görsel 1'de festival katılımında gözlemlenen artış, algoritmik zekâ tabanlı sinematik üretimin kabulündeki hızlı dönüşümü yansıtmaktadır. 2023 yılında 300 başvuru ile başlayan festival, 2024'te 2500'ü aşan başvuruya ulaşarak %700'ün üzerinde bir büyüme kaydetmiştir. Bu artışta teknolojinin erişilebilirliği, pazarlama faaliyetleri ve artan farkındalık gibi çoklu faktörlerin etkili olduğu değerlendirilmektedir.



(Görsel 1) Yıllara Göre Başvuru Sayısı

Film Süre Analizi

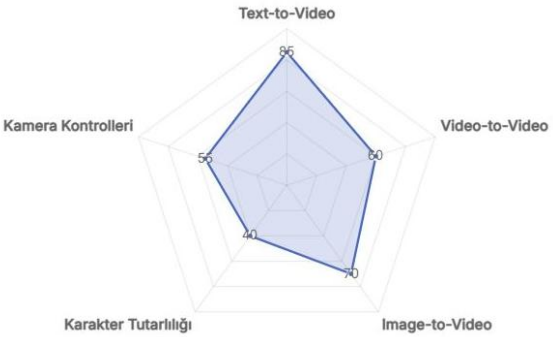
Görsel 2'de film sürelerindeki değişim, algoritmik zekâ teknolojisinin teknik kapasitesindeki gelişimi somut olarak göstermektedir. 2024 finalist filmlerinde en kısa süre 1:47 (LAPSE), en uzun süre ise 7:32 (L'éveil à la création) olarak tespit edilmiştir. Ortalama film süresi 2023'te yaklaşık 3,2 dakika iken, 2024'te 4.5 dakikaya yükselmiştir. Bu artış, temporal tutarlılık problemlerinin kademeli olarak çözülmekte olduğunun önemli bir göstergesidir.



(Görsel 2) Ortalama Film Süreleri

Teknolojik Üretim Analizi

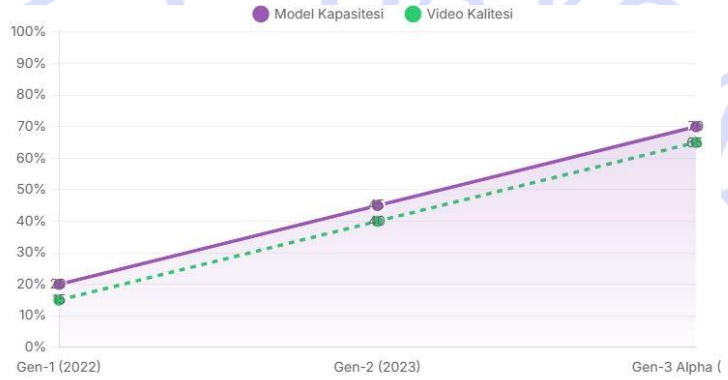
Görsel 3'te festival kurallarına göre filmler, *Gen-4, Gen-3 Alpha, Gen-3 Alpha Turbo, Gen-2, or Gen-1* teknolojilerini kullanmalıdır. Analiz edilen filmlerde kullanılan temel teknolojiler şu dağılımı göstermektedir: Text-to-Video: En yaygın kullanılan teknik, Video-to-Video: Hibrit üretim yaklaşımlarında sıkça tercih edilen, Image-to-Video: Karakter tutarlılığı için kullanılan tekniktir.



(Görsel 4) Filmlerin Yapım Teknikleri

Runway Teknolojik Evrim Kronolojisi

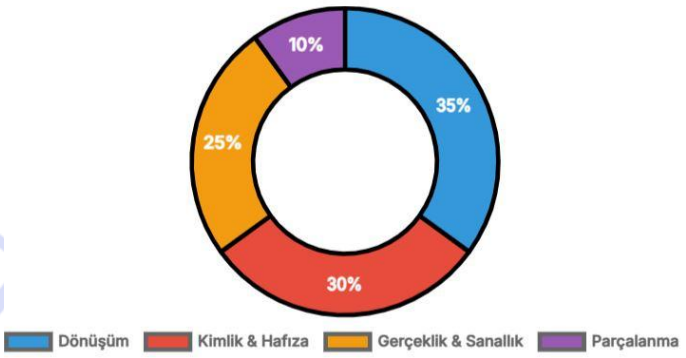
Görsel 5'te Runway'in model geliştirme süreci şu kronolojide gerçekleşmiştir: Gen-1 (2022): Video-to-video dönüşüm teknolojisi, Gen-2 (2023): İlk text-to-video üretim modeli, Gen-3 Alpha (2024): Gelişmiş tutarlılık ve kontrol, Gen-4 (2025): Karakter tutarlılığı ve referans sistemleri. Bu teknolojik evrim, festival filmlerinin kalitesindeki artışla doğrudan korelasyon göstermektedir. Gen-3 Alpha modeli, "Gen-2'ye kıyasla görsel kalite (fidelity), tutarlılık (consistency) ve hareket (motion)" konularında büyük bir gelişme gösterirken, Gen-4 ile "sahneler arasında tutarlı karakterler, mekânlar ve nesneler" üretmek mümkün hale gelmiştir.



(Görsel 5) Runway Teknolojisinin Model Evrimi

Tematik Dağılım Analizi

Görsel 3'te tematik dağılım analizi, algoritmik zekâ ile üretilen sinematik eserlerin içerik eğilimlerini ortaya koymaktadır. 2023-2024 döneminde analiz edilen 20 finalist filmin tematik dağılımı şu şekildedir:



(Görsel 6) 2023-2024 Film Temaları

Dönüşüm %35 (7 film): *Generation* (Riccardo Fusetti), *PLSTC* (Laen Sanches), *I want 1000 Rabbits* (Shan He), *Pounamu* (Samuel Schrag), *L'éveil à la création* (Carlo De Togni & Elena Sparacino), *A Tree Once Grew Here* (John Semerad & Dara Semerad), *Separation* (Rufus Dye-Montefiore vd.)

Kimlik & Hafıza %30 (6 film): *Checkpoint* (Áron Filkey & Joss Fong), *Original Voice* (Jordan Rosenbloom), *AI ARTIST* (Jessey Nelson & Dani Barker), *Get Me Out* (Daniel Antebi), *Where Do Grandmas Go When They Get Lost?* (Léo Cannone), *Dear Mom* (Johans Saldana Guadalupe & Katie Luo)

Gerçeklik & Sanallık %25 (5 film): *Given Again* (Jake Oleson), *Landscape* (Kyle Goodrich), *A$AP Rocky - Shittin*

Me (Dan Streit & Cole Kush), *e^(iπ) + 1 = 0** (Junie Lau), *Animitas* (Emeric Leprince)

Parçalanma %10 (2 film): *Expanded Childhood* (Sam Lawton), *LAPSE* (YZA Voku)

Bu dağılım, yönetmenlerin algoritmik zekâ teknolojisinin getirdiği ontolojik belirsizlikleri ve kimlik sorgulamalarını merkezi tema olarak ele aldıklarını göstermektedir. Festival verilerinin ortaya koyduğu hızlı büyüme ve teknolojik çeşitlenme, sinematik görüntü üretiminde paradigmatik bir dönüşümün başlangıç evresine tanıklık ettiğimizi doğrulamaktadır. Son yıllarda akademik literatürde AZ tabanlı film üretimi konusunda artan bir ilgi gözlemlenmektedir. Zhang ve arkadaşları (2025) tarafından yürütülen kapsamlı alan çalışması, türetici algoritmik zekanın (generative AI) film yaratımındaki rolünü incelemiş ve sanatçıların karakter tutarlılığı, kontrol edilebilirlik ve hareket iyileştirme konularındaki ihtiyaçlarını dokümante etmiştir. Araştırmacılar, sanatçıların en öncelikli ihtiyacının "tutarlı karakter hareketi" olduğunu, bunu kamera kontrolü ve karakter tutarlılığının izlediğini ortaya koymuştur. Bu bulgular, AIFF örnekleminin analizinde de doğrulanmıştır.

Nitel Analiz Bulguları

1. Ontolojik Dönüşüm ve Sinematik Düşüncenin Değişimi

Analiz edilen veriler, André Bazin'in "fotoğrafik görüntü nesnenin kendisidir" önermesinin algoritmik zekâ tabanlı sinematik üretim karşısında yeniden değerlendirilmesi gerektiğine işaret etmektedir. Analiz edilen filmlerde görüntünün indeksle ilişki zorunluluğundan büyük ölçüde dönüştüğü gözlemlenmektedir. Festival verilerinde görülen tema dağılımı bu ontolojik krizi yansıtmaktadır. Yönetmenler, gerçeklik ve temsil arasındaki geleneksel sınırları sorgulayan eserler üretmektedir.

Araştırma sonuçları, geleneksel sinematik üretimin "kamera-set-oyuncu" üçgeninden "kod-prompt-algoritma" üçgenine geçişini doğrulamaktadır. Bulgular, yönetmenlerin artık fiziksel kısıtlamalarla değil, algoritmik parametrelerle düşündüklerini göstermektedir. Bu dönüşümle birlikte ilk olarak aşamada görsel fikirler prompt'lara çevrilmektedir. İkinci aşama olan üretim sürecinde fiziksel çekim yerine yinelemeli algoritma çalıştırma yöntemi benimsenmiştir. Başka bir deyişle, kamera ve oyuncu yerine algoritma parametreleri ayarlanarak istenilen görsel sonuca ulaşılana kadar deneme-yanılma süreci tekrarlanır. Son olarak post-prodüksiyon aşamasında geleneksel montaj yerine AZ tabanlı manipülasyon teknikleri kullanılmaktadır. Bu yaklaşımda montaj masası yerine AZ araçları kullanılarak görüntüler otomatik olarak düzenlenir, renklendirilir ve son haline getirilir.

2. Hibrit Üretim Modeli ve Teknoloji-Sanatçı İlişkisi

Riccardo Fusetti'nin AIFF 2023 Grand Prix kazanan eseri *Generation*, hibrit üretim modelini örneklemektedir. Film, geleneksel performans sanatı ile Runway Gen-2 tabanlı görsel manipülasyonu birleştirerek, gerçek görüntü ile AZ üretimli elemanların entegrasyonu yaklaşımını sergiler.



(Görsel 5) En İyi Film, *Generation(2023),* Riccardo Fusetti



(Görsel 6) *Get Me Out (2024),* Daniel Antebi

Sanatçılar AZ araçlarını "tutarlı karakter hareketi, kamera kontrolü ve toplam karakter tutarlılığı" beklerken (Naik vd., 2024), festival filmlerinde bu teknolojik sınırların yaratıcı çözümlerle aşıldığı gözlemlenmektedir. Örneğin Daniel Antebi'nin *Get Me Out* filmi, kontrol edilebilirlik ve ayrıntılı düzenleyebilme zorluklarını anlatıda gerilim yaratmak için kullanmıştır. Film, AZ'ın "tutarsızlık" özelliğini bilinçli estetik seçim haline getirerek, teknolojik sınırları sanatsal potansiyele dönüştürmüştür. Daniel Antebi'nin *Get Me Out* filmi, kontrol edilebilirlik ve ayrıntılı düzenleyebilme zorluklarını anlatıda gerilim yaratmak için kullanmıştır. Film, AZ'ın "tutarsızlık" özelliğini bilinçli estetik seçim haline getirerek, teknolojik sınırları sanatsal potansiyele dönüştürmüştür.

3. Sektörel Yaygınlaşma

FilmFreeway platformunda "AI Film" anahtar kavramıyla yapılan bir aramada *RunwayML AI Film Festival*, *AI Film Festival*, *Art AI Film Festival*, *Neural Narratives Film Festival* gibi birden fazla AZ odaklı film festivalinin düzenleniyor olması, alandaki üretimin ve ilginin yaygınlığını göstermektedir. Bu durum, söz konusu bu teknolojilerin artık sinematik düşüncenin "temel" bir bileşeni haline geldiği ve bu dönüşümün köklü değişim niteliği açıkça gözlemlenmektedir.

Sonuç

Cubitt, "Yakın gelecekte bir noktada, tarihçiler fotomekanik sinemanın hareketli görüntü tarihinde kısa bir ara dönem olduğunu kabul ettiklerinde, temsil, tıpkı anlatı gibi, hareketli resimlerin özü olmaktan çıkıp yorumlamanın bir alt kodu haline gelecektir" (2004, s.97) öngörüsünde bulunmuştur. Bu argüman, fotografik temsilin merkezi konumunu sorgularken, temsilin sinemanın özsel bir niteliği olmaktan çıkarak daha geniş bir yorumlama sisteminin alt bileşenlerinden biri haline dönüştüğünü öne sürer. Geleneksel fotomekanik sinema, pre-sinematik dönemden (büyülü fener, zoetrop) dijital teknolojilere uzanan geniş spektrumda geçici bir moment olarak konumlanmaktadır. Bu öngörü, *RunwayML AI Film Festival* bulgularında somut karşılığını bulmaktadır. Araştırma, *OpenAI*, *Stability AI*, *Runway*, *Pika Labs*, *Kling AI*, *Luma Labs*, *HeyGen*, *Synthesia* ve *Veo* gibi öncü kuruluşların geliştirdiği modeller aracılığıyla üretilen görüntülerin analizine dayanarak, klasik fotografik düşünceden algoritmik düşünce sistemine geçişin somut izlerini ortaya koymuştur. İncelenen 20 kısa filmin analizi, bu dönüşümün yalnızca teknik değil, aynı zamanda ontolojik boyutlarını da gözler önüne sermektedir.

Kamera tabanlı sinemada temsil, sinemanın vazgeçilmez bir özelliği olarak konumlanırken, AZ ile birlikte fotografik temsil film yapımcılarının seçebileceği yöntemlerden biri haline dönüşmektedir. Bu paradigmatik geçiş, görüntü üretim pratiklerinin fotografik temsil zorunluluğundan özgürleşmesini sağlarken, film yapımcılarının gelecekte fotografik temsili kullanıp kullanmama konusunda seçim yapabilecekleri yeni bir sinema pratiğine işaret etmektedir. Sinematik düşüncenin temel varsayımları köklü bir dönüşüm geçirmekte, geleneksel film teorisi ve pratiğinin yeniden değerlendirilmesini gerekli kılmaktadır.

Bu çalışma, henüz olgunlaşma aşamasında olan "gelişmekte olan teknoloji" karakteri taşıyan AZ tabanlı görüntü üretim teknolojilerinin sinematik görüntü üzerindeki dönüştürücü etkisini incelemiştir. Gelecekte ortaya çıkması öngörülen ileri düzey algoritmik zekâ tabanlı üretim araçları, bu paradigmatik geçişin daha ileri aşamalarının potansiyel göstergeleri olarak değerlendirilebilir. İncelenen örnekler, AZ tarafından üretilen görüntülerin sinematik üretim pratikleri üzerindeki dönüştürücü etkilerini kavramak adına tarihsel bir referans çerçevesi sunmaktadır.

Algoritmik zekâ tabanlı sinematik üretim, yalnızca teknik bir yenilik değil, sinemanın temellerini sarsan paradigmatik bir dönüşümdür. Bu dönüşüm, Louis Lumière'in endişeli sözlerini haklı çıkarırken, aynı zamanda sinemanın yeni bir yaratıcılık evresine geçişini de müjdelemektedir. Kameradan koda, koddan görüntüye uzanan bu çifte dönüşüm yolculuğu, sinemanın "ölüm ve diriliş" döngüsündeki en radikal aşamasını temsil etmektedir

Bu araştırma, teknolojinin hızlı gelişimi nedeniyle 2023-2024 dönemi ile sınırlıdır. Ayrıca 20 filmlik örneklem büyüklüğü, bulguların genellenebilirliğini kısıtlamakta olup, daha kapsamlı analizler için geniş veri setlerine ihtiyaç duyulmaktadır. Gelecek çalışmalarda daha geniş örneklem grubu (diğer AI film festivalleri), izleyici alımlaması çalışmaları ve endüstriyel etki analizi önerilmektedir.

Kaynakça

Bazin, A. (2011). *Sinema nedir?* (E. Yücel, Çev.). Doruk Yayınları. (Orijinal çalışma basım tarihi 1958).

Ceram, C. W. (2007). *Sinemanın arkeolojisi* (H. Aydın, Çev.). Agora Kitaplığı.

Cook, D. A. (2016). *A history of narrative film* (6. bs.). W. W. Norton & Company.

Crossley, J. N., & Henry, A. S. (1990). Thus spake al-Khwārizmī: A translation of the text of Cambridge University Library ms. Ii.vi.5. *Historia Mathematica, 17*(2), 103 131. https://doi.org/10.1016/03150860(90)90048-I

Cubitt, S. (2004). *The cinema effect*. MIT Press.

Çakay, T. M., ve Aydın, A. (2024). *Hikâye anlatımında yeni yollar: AI destekli film yapımı ve Heidegger felsefesi üzerinden yeni sanatın ifade biçimleri*. 23. Türkiye Film Araştırmalarında Yeni Yönelimler Konferansı.

Doane, M. A. (2007). The indexical and the concept of medium specificity. *Differences: A Journal of Feminist Cultural Studies, 18*(1), 128–152. https://doi.org/10.1215/10407391-2006-026

Furstenau, M. (2024). The aesthetics of digital montage: Film editing and technological change. Amsterdam University Press.

Gaudreault, A., & Marion, P. (2015). *The end of cinema?: A medium in crisis in the digital age* (T. Barnard, Çev.). Columbia University Press.

Goodfellow, I., Pouget-Abadie, J., Mirza, M., Xu, B., Warde-Farley, D., Ozair, S., Courville, A., & Bengio, Y. (2014). Generative adversarial nets. *Advances in Neural Information Processing Systems, 27*, 2672–2680.

Künüçen, A. Ş. (2007). Sinema ve televizyonda teknolojinin önemi. *Selçuk İletişim Dergisi, 5*(1), 225–234.

Lipton, L. (2021). *The cinema in flux: Exploring the evolving visual aesthetics of film*.

McGregor, R. (2013). A new/old ontology of film. *Film-Philosophy*, *17*(1), 265–280. https://doi.org/10.3366/film.2013.0015

Minsky, M. (Ed.). (1968). *Semantic information processing*. MIT Press.

Mitchell, W. J. (1992). *The reconfigured eye: Visual truth in the post-photographic era*. MIT Press.

Online Etymology Dictionary. (n.d.). Artificial. Retrieved December 22, 2024, from https://www.etymonline.com/word/artificial

Oxford University Press. (n.d.). Artificial. In *OED Online*. Retrieved December 22, 2024, from https://www.oed.com/dictionary/artificial_adj?tab=etymology

Peirce, C. S. (1940). *The philosophy of Peirce: Selected writings* (J. Buchler, Ed.). Routledge & Kegan Paul.

Peirce, C. S. (n.d.). Semiotics. E. N. Zalta (Ed.), *Stanford Encyclopedia of Philosophy*. Erişim Aralık 22, 2024, https://plato.stanford.edu/entries/peirce-semiotics/

Preston, B. (2019). Artifact. E. N. Zalta (Ed.), *The Stanford Encyclopedia of Philosophy* . https://plato.stanford.edu/archives/sum2019/entries/artifact/

RunwayML. (2024). *AI Film Festival*. https://aiff.runwayml.com/

Russell, S. J., & Norvig, P. (2021). *Artificial intelligence: A modern approach* (4. bs.). Pearson.

Sapir, E. (1929). The status of linguistics as a science. *Language, 5*(4), 207–214. https://www.morrissey.unibe.ch/lecture/02_Sapir_(1929)_Status_of_Linguistics_as_a_Science.pdf

Whorf, B. L. (1956). Language, thought, and reality: Selected writings of Benjamin Lee Whorf (J. B. Carroll, Ed.). The MIT Press.

Zhang, R., Yu, B., Min, J., Xin, Y., Wei, Z., Shi, J. N., Huang, M., Kong, X., Xin, N. L., Jiang, S., Bahuguna, P., Chan, M., Hora, K., Yang, L., Liang, Y., Bian, R., Liu, Y., Valencia, I. C., ... Liu, X. (2025). Generative AI for film creation: A survey of recent advances. *arXiv*. https://doi.org/10.48550/arXiv.2504.08296

Filmler

2023 AI Film Festivali

Fusetti, R. (Yönetmen). (2023). *Generation* [Kısa film].

Filkey, Á., & Fong, J. (Yönetmen). (2023). *Checkpoint* [Kısa film].

Oleson, J. (Yönetmen). (2023). *Given again* [Kısa film].

Rosenbloom, J. (Yönetmen). (2023). *Original voice* [Kısa film].

Sanches, L. (Yönetmen). (2023). *PLSTC* [Kısa film].

Goodrich, K. (Yönetmen). (2023). *Landscape* [Kısa film].

He, S. (Yönetmen). (2023). *I want 1000 rabbits* [Kısa film].

Nelson, J., & Barker, D. (Yönetmen). (2023). *AI ARTIST* [Kısa film].

Streit, D., & Kush, C. (Yönetmen). (2023). *AŞAP Rocky - Shittin Me* [Müzik videosu].

Lawton, S. (Yönetmen). (2023). *Expanded childhood* [Kısa film]. RunwayML AI Film Festival.

2024 AI Film Festivali

Antebi, D. (Yönetmen). (2024). *Get Me Out / 囚われて* [Kısa film]. RunwayML AI Film Festival.

Cannone, L. (Yönetmen). (2024). *Where do grandmas go when they get lost?* [Kısa film]. RunwayML AI Film Festival.

De Togni, C., & Sparacino, E. (Yönetmen). (2024). *L'éveil à la création / The dawn of creation* [Kısa film]. RunwayML AI Film Festival.

Dye-Montefiore, R., Dye-Montefiore, L., & Boyd, A. (Yönetmen). (2024). *Separation* [Kısa film]. RunwayML AI Film Festival.

Guadalupe, J. S., & Luo, K. (Yönetmen). (2024). *Dear mom* [Kısa film]. RunwayML AI Film Festival.

Lau, J. (Yönetmen). (2024). *e^(iπ) + 1 = 0** [Kısa film]. RunwayML AI Film Festival.

Leprince, E. (Yönetmen). (2024). *Animitas* [Kısa film]. RunwayML AI Film Festival.

Schrag, S. (Yönetmen). (2024). *Pounamu* [Kısa film]. RunwayML AI Film Festival.

Semerad, J., & Semerad, D. (Yönetmen). (2024). *A tree once grew here* [Kısa film]. RunwayML AI Film Festival.

Voku, Y. (Yönetmen). (2024). *LAPSE* [Kısa film]. RunwayML AI Film Festival.

BAİBÜİLEF-İG
Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Günleri
Bolu Abant İzzet Baysal University Faculty of Communication Communication Days

30.09.2025

Yapay Zekâ Çağında Siyasal İletişim Bağlamında Hipermedya

Hypermedia in the Context of Political Communication in the Age of Artificial Intelligence

Emine KILIÇASLAN[1]

Geliş Tarihi (*Received*): 11.08.2025 **Kabul Tarihi (*Accepted*):** 12.08.2025 **Yayın Tarihi (*Published*):** 30.09.2025

Öz: Yapay zekâ çağında teknoloji ve dijital araçların siyaset üzerinde giderek artan etkisi ve siyasal aktörlerin yeni çağa ayak uydurma süreci siyasal iletişim kavramının önemini ortaya çıkarmıştır. Çünkü yapay zekâ çağı, veri analizi ve hedefleme, içerik üretimi ve kamuoyu yoklamaları gibi alanlarda siyasal iletişim stratejilerini dönüştürmektedir. Bu dönüşümün temel yönleri olan, veri analizi ve hedefleme, kişiselleştirilmiş iletişim, sosyal medya ve botlar, kamuoyu yoklamaları ve tahminler, dijital içerik üretimi gibi alanlar ortaya çıkarmıştır. Siyasal iletişim kullanımını dönüştürecek olan bu yeni alanlar siyasal aktörler için önemli avantajlar oluşturmaktadır. Bu bağlamda yapay zekâ, siyasal iletişimi daha sofistike ve etkili hale getirirken, aynı zamanda güvenlik problemleri, yeni zorluklar ve etik sorunlar da doğurmaktadır. Gelecekte, bu teknolojilerin kullanımına yönelik yasal düzenlemeler ve etik rehberler, daha adil ve şeffaf bir siyasal iletişim ortamının sağlanmasında önemli olacaktır. Bu doğrultuda, hipermedya, kullanımının artması siyasal aktörlerin hedef kitlelere hızlı ve güvenilir yollarla ulaşabilmesi açısından farklı medya türlerinin (metin, ses, görüntü, video, grafik) kullanılması yeni siyasal iletişim stratejilerinin üretilmesinde alternatifler sağlayacaktır. Bu çalışmada "Yapay Zekâ Çağında Siyasal İletişim Bağlamında Hipermedya" konusu araştırılmıştır.
Anahtar Kavramlar: Yapay Zekâ, Siyasal İletişim, Hiper Medya, Güvenlik, Etik

&

Abstract: In the age of artificial intelligence, the increasing influence of technology and digital tools on politics and the process of political actors to keep up with the new age have revealed the importance of the concept of political communication. Because the age of artificial intelligence transforms political communication strategies in areas such as data analysis and targeting, content production and opinion polls. The main aspects of this transformation are data analysis and targeting, personalised communication, social media and bots, opinion polls and forecasts, and digital content production. These new areas, which will transform the use of political communication, create important advantages for political actors. In this context, while artificial intelligence makes political communication more sophisticated and effective, it also poses security problems, new challenges and ethical issues. In the future, legal regulations and ethical guidelines for the use of these technologies will be important in ensuring a more fair and transparent political communication environment. In this direction, the increasing use of hypermedia will provide alternatives in the production of new political communication strategies by using different media types (text, audio, image, video, graphics) in order for political actors to reach target audiences in fast and reliable ways. In this study, the subject of 'Hypermedia in the Context of Political Communication in the Age of Artificial Intelligence' was investigated.
Key Concepts: Artificial Intelligence, Political Communication, Hypermedia, Security, Ethics

Atıf/Cite as Kılıçaslan E. (2025). *Yapay Zekâ Çağında Siyasal İletişim Bağlamında Hipermedya*. Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Günleri, BAİBÜİLEF-İG 2025 2. Uluslararası Yapay Zekâ ve Hipermedya Sempozyumu Bildiriler Kitabı, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi.

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

Copyright © Published by Bolu Abant Izzet Baysal University, Since 2016 – Bolu

[1] [1]Doç. Dr. Mudanya Üniversitesi, Sanat ve Sosyal Bilimler Fakültesi, Görsel İletişim Tasarımı Bölümü, e-posta : emine.kilicaslan@mudanya.edu.tr
ORCID: 0009-0003-9431-3998

Giriş

İnternet, 1990'lı yıllarda insanların hayatına girmeye başladığında kuşkusuz hiç kimse, bugünleri tahmin edemezdi. İnternete, yıllar geçtikçe ve teknoloji ilerledikçe birtakım özellikler ve uygulamalar eklemlenmiştir. Bu gelişmeler medya sektörünün hızla değişiminin yolunu açmıştır. 2000'li yıllarda toplumsal yaşamda büyük bir öneme sahip olmaya başlayan ve barındırdığı özellikler ile insanların vazgeçilmezi haline gelen Web 2.0 temelli uygulamalar, medyanın her alanında etkili olmaya başlamıştır. Web 2.0'ın sahip olduğu özellikler de başrolde yerini almıştır.

İletişim teknolojisinde yaşanan her devrim, Web 2.0 gibi, küreselden ulusala, ulusaldan yerele karşılıklı enformasyon akışının hızlanması sürecini de beraberinde getirmiştir. Birinci Sanayi Devrimi ile başlayan teknoloji devrimleri günümüzde "Dördüncü Sanayi Devrimi Yapay Zekâ" çağına kadar gelmiştir. Bu süreçte elektriğin keşfi İkinci Sanayi Devrimi'nde elektriğin keşfi ile birlikte insan hayatına radyo girmiştir. Küreselleşme kavramı kitle iletişim de yaşanan devrimsel süreçler hız kazanmıştır. Hall'e göre, yerele dönüş, genellikle küresele bir tepkidir. Küreselleşme aracılığıyla modernliğin belli biçimleriyle karşı karşıya kalan insanlar "kontrolü yitirme" kaygısı ile hareket etmeye başlamaktadır (Hall, 1998:21).

İnsanlık tarihi boyunca toplumlar, iletişim teknolojilerinin gelişimine paralel olarak birbirine daha fazla bağlanmıştır. Ancak 21. yüzyılda küreselleşme, hipermedyanın dinamik ve çok katmanlı yapısıyla eşi görülmemiş bir ivme kazanmıştır. Küreselleşme, yalnızca ekonomik entegrasyon veya siyasi iş birliğiyle sınırlı kalmayıp kültürlerin, bilginin ve kimliklerin sınır ötesi dolaşımını da içeren karmaşık bir süreç haline gelmiştir. Hipermedya ise metin, görsel, ses ve video gibi çoklu iletişim araçlarını etkileşimli bir ağda birleştirerek, bu sürecin hem motoru hem de aynası olmuştur.

Günümüzde internet tabanlı platformlar, sosyal ağlar ve akıllı algoritmalar, bireylerin coğrafi sınırları aşan anlık iletişimine olanak tanırken, kültürel pratiklerin küresel ölçekte yeniden üretilmesine de zemin hazırlamaktadır. Bu durum, yerel ile küresel arasında yeni bir gerilim alanı yaratmakta; kimileri için özgürleştirici bir potansiyel sunarken, kimileri için de dijital eşitsizlikler ve kültürel homojenleşme tehditleri barındırmaktadır. Hipermedyanın sunduğu "sınırsız" erişim imkânları, aynı zamanda veri güvenliği, mahremiyet ve enformasyon kirliliği gibi küresel tartışmaları da beraberinde getirmiştir.

Küreselleşme süreci dijital iletişim alanında yaşanan gelişmeler ile birlikte toplumsal dönüşüm ve siyasal dönüşümün belirleyicisi olmuştur. Bu bağlamda medyanın küresel iletişim ağlarını nasıl yeniden şekillendirdiği ve küresel ekonomi, siyaset ve kültürel çeşitliliği tek tipleştirdiği de görülmektedir.

Medya sektöründe yeni duyulmaya başlanan hipermedya kavramı ile dinamik yani etkileşimli iletişim konuşulmaktadır. Burada, metin, görsel, video, ses ve hiper linklerin entegre olduğu dinamik iletişim ortamları söz konusudur. Bu ortamlar, kullanıcıların pasif alıcılar değil, aktif katılımcılar olmasını sağlarken, yapay zekâ ise veri analitiği, kişiselleştirme ve otomasyon yoluyla bu süreci optimize etmektedir. Bu makalede, hipermedyanın siyasal iletişimdeki rolü ve yapay zekâ ile etkileşimi incelenmiştir.

1. Siyasal İletişimi Anlamak

Siyasal aktörlerin, kamuoyunu etkilemek, destek kazanmak veya politikalarını aktarmak için kullandığı iletişim stratejilerine siyasal iletişim denilmektedir. Siyasal iletişimin en önemli araçları, geleneksel medya, sosyal medya, mitingler ve reklamlardır.

Siyasal iletişim, siyasetin "halkla ilişkiler" boyutunu oluşturur. Siyasi partiler, liderler ve sivil toplum kuruluşları, hedef kitlelerine ulaşmak için iletişim stratejilerini kullanır. Ancak internet ve sosyal medyanın yükselişi, bu alanı kökten dönüştürmüştür. Artık seçmenler pasif alıcılar değil, aktif katılımcılar olmuşlardır.

Kitle iletişim araçları, her zaman siyasal aktörler için kitlelere ulaşmada en önemli araçlardır. Yapay zekâ çağı ile birlikte hipermedya araçları, siyasi aktörlerin kitlelerle etkileşim kurma biçimini yeniden şekillendirmektedir. Dijitalleşme, siyasal iletişim araçlarını, stratejilerini ve dinamiklerini kökten dönüştürmüştür. İnternet, sosyal medya, yapay zekâ (AI) ve büyük veri analitiği gibi teknolojiler, siyasetin hem üretim hem de tüketim biçimlerini yeniden şekillendirmektedir.

Siyasal iletişim, "genellikle siyasetçilerin siyasal kampanya yürütmeleri ya da yaptıkları rutin konuşmaların medya aracılığıyla verilmesi veya televizyon kanallarında çok popüler olan siyasal konular üzerinde yapılan tartışmalar gibi dar bir alana sıkıştırılmaktadır. Bu bağlamda da doğru anlaşılamayan bir kavramdır. Siyasal iletişime günlük yaşantımızın her alanına sızan siyasal süreçler ve iletişim biçimleri olarak bakmak onu daha geniş kapsamlı olarak algılamak gerekir. Bu kavramın en geniş işleyiş alanı günümüzde medyadır. Bu nedenle medyada yer alan programlar, yazılar ya da haberlere bakıldığında günlük siyasal işleyişe sürekli ideolojik hizmet etme çabaları dikkat çeker. Bu ideolojik hizmet etme çabası aslında, siyasal iletişimin normal işleyiş sürecidir (Kılıçaslan, 2008:12).

Siyasal iletişim literatürü çok çeşitlendiği halde halen temel olarak seçim iletişimi egemenliğinde algılanmaktadır. Siyasal iletişim sadece seçim odaklı dört yılda bir yapılan bir iletişim süreci değildir. "Siyasal iletişimin boyutlarını siyasal kampanya-seçim dönemi- ve seçim dışı zaman olarak ele almak gerekir" (Uztuğ, 2004:18). Çünkü siyasal iletişim günlük hayata ilişkin, sosyal, kültürel, ekonomik tüm boyutları içeren oldukça geniş bir yelpazede faaliyet gösterir. Buna rağmen siyasal iletişim çoğunlukla seçimler, seçim propagandası, adayların ve partilerin mesajlarının etkililiği, siyasal tutumlar ve oy verme, aday seçme tutumları ve davranışların incelendiği tartışıldığı bir alan olarak görülmeye devam eder. Bu şekilde siyasal iletişim, kasten seçim süreci içine indirgenir. Erdoğan'a göre, "sistemi meşrulaştırma amaçlı siyasal üst yapı faaliyetleri egemen gündemde tutulur. Siyasal ideoloji, sistem sürdürme, siyasal karşılık ve mücadele gibi seçim dışındaki faaliyetler gündem dışı alınır, önemsenmez, bir kenara itilir" (Erdoğan,1997:190). Aziz'e göre "siyasal iletişim kavramı, belli ideolojik amaçlarını, toplumda belli gruplara, kitlelere, ülkelere ya da bloklara kabul ettirmek ve gerektiğinde eyleme dönüştürmek, uygulamaya koymak üzere siyasal aktörler" tarafından çeşitli iletişim tür ve tekniklerinin kullanılması ile yapılan iletişim olarak tanımlanır (Aziz, 2003:3).

Siyasal iletişimin temel bileşenleri:

- **Siyasi Partiler ve Liderler**: Mesajlarını halka iletmek için medya, mitingler ve dijital platformları kullanırlar.
- **Medya**: Geleneksel basın, TV kanalları ve dijital mecralar, siyasi söylemin yayılmasında aracı rol oynarlar.
- **Sivil Toplum**: STK'lar ve aktivistler, alternatif siyasi söylemler üreterek kamuoyunu etkilerler.

Siyasal iletişim iletilerinin içeriği haber, müzik, sinema, eğlence, spor, reklam gibi alanlarda çok masumane olarak var olabilir. Fakat manipülatif iletilerdir. Belirli bir amaç doğrultusunda hazırlanırlar. Medya platformları aracılığıyla kitlelere gönderilirler.

2. Geleneksel Medyadan Dijital Medyaya Siyasal İletişim

Geleneksel medya (televizyon, radyo, gazete, dergi, afişler vb.), siyasal iletişimin en köklü ve etkili araçlarındandır. Dijital medyanın yükselişine rağmen, geleneksel medya hala kitleleri etkileme gücünü korumaktadır. Geleneksel medyanın en önemli özelliği iletilerin belirli noktalardan hedef kitleye gönderilmesidir. Geri bildirimin anında alınamaması ve geri bildirim için belirli medya ölçekleri kullanılmasıdır. Geleneksel medyada birden çok kanal aracılığıyla kitlelere enformasyon akışı söz konusudur. "Gazete, radyo, televizyon gibi kitle iletişim araçları; şimdilerde geleneksel (traditional), ana akım (mainstream) veya eski (old) medya olarak tanımlanmaktadır. Bilgisayarlara (bilgi-işlem) ve iletişim araçlarına (haberleşme-telekomünikasyon ve özgü yapılar yöndeşerek yeni (new) medyayı ortaya çıkarmıştır" (Törenli, 2005:87).

Geleneksel medya, merkezden kitleye doğru işleyen bir iletişim modeline sahiptir. Geleneksel medyada siyasal aktörler (partiler, liderler) mesajlarını doğrudan halka iletir, ancak geri bildirim sınırlıdır. Bir liderin televizyonda yaptığı konuşma, seçmenler tarafından pasif bir şekilde tüketilir. Etkisinin geri bildirimi alınamaz. Geleneksel medya ile televizyon ve radyo gibi araçlar, geniş coğrafi ve demografik kitlelere aynı anda ulaşabilir. Özellikle okuryazar oranının düşük olduğu ve internet erişiminin kısıtlı olduğu yerlerde hala oldukça güçlüdür. Geleneksel medyada tüm iletiler editörlerin kontrolünden geçerek yayılır. Siyasi partiler, mesajlarını profesyonel reklam ajansları aracılığıyla şekillendirir. Geleneksel medya kuruluşları (örneğin, ana akım gazeteler ve haber kanalları) kurumsal kimlikleri nedeniyle daha güvenilir kabul edilebilmektedir. Siyasi liderlerin resmî açıklamaları genellikle bu kanallardan yapılır. Geleneksel medya, hangi konuların önemli olduğunu belirler (McCombs & Shaw', 2014:70).

Elektroniğin bulunmasıyla ortaya çıkan bilgisayarlar yeni bir dünyanın ve yeni medya kavramının ortaya çıkmasını sağlamıştır. Üçüncü Sanayi Devrimi olarak adlandırılan bu sürecin gelişmesiyle 1990'lar internet ve 2000'ler ile sosyal medya insanların hayatına girmiştir. 20. yüzyılın sonlarında internet teknolojilerinin yaygınlaşması ve dijitalleşme ile geleneksel iletişim biçimlerinden de kopulmaya başlanmıştır (Akyazı, 2019).

Web 2.0, 2004 yılında Tim O'Reilly tarafından ortaya atılan bir kavramdır ve kullanıcıların içerik üretebildiği ve yönetebildiği World Wide Web tabanlı siteleri ifade etmektedir (Erbaysal ve Filibeli, 2018). İnternet ile birlikte etkileşimli ağ (network) sistemi dünyayı küçültmüştür. Sosyal medyanın ortaya çıkışı ile de sosyal ağ kavramını duymaya başladık. Sosyal ağlarda insanlar tanıdıkları ya da hiç tanımadıkları insanlarla iletişime geçebilmekte duygu, düşünce ve bilgi paylaşımı yapabilmektedir. Castells'in, ifadesiyle bireyler yeni iletişim teknolojileri ile oluşan bir ağ toplumunda yaşamaktadırlar ve bu toplumda enformasyon ön plandadır (Castells, 2004: 45).

Bu bağlamda, geleneksel medya geçerliliğini yitirirken dijital medya adı altında, sosyal medya, podcastler ve anlık bildirimler popüler olmaya başladı. Siyasal aktörler, Facebook, TikTok, Instagram Reels ve X (Twitter) gibi platformlarda siyasal iletişim yapmaya başlamıştır. Kısa, vurucu ve duygusal içeriklerle kitlelere ulaşmaktadırlar. Örneğin; Barack Obama 2008 seçim kampanyasında, sosyal medyayı kullanarak genç seçmenleri mobilize etmiştir. 2020'de ise Biden ve Trump, TikTok ve YouTube Shorts üzerinden mikro-hedeflemeyle farklı demografiklere ulaştı. Kendi animasyon karakterleri ile ana sınıfı öğrencileri ile iletişim kurmuşlardır (Kılıçaslan, 2022:65).

Tablo 1: Geleneksel Medya Dijital Medyadan Farkları

Özellik	Geleneksel Medya	Dijital Medya
İletişim Yönü	Tek yönlü (broadcast)	Çift yönlü (interaktif)
Erişim Hızı	Yavaş (yayın saatlerine bağlı)	Anlık (7/24 erişim)
Hedefleme	Geniş kitleler	Mikro hedefleme (kişiselleştirme)
Maliyet	Yüksek (TV reklamları, baskı)	Göreceli olarak düşük
Denetim	Sıkı (devlet/şirket kontrolü)	Daha özgür (ama sansür riski var)

Dijital medyaya geçiş geniş kitlelere anlık ve ucuz ulaşma imkânı sağlamaktadır. Siyasal aktörler hem geleneksel hem de dijital medyayı siyasal iletişim aracı olarak kullanmaktadır. Geleneksel medya, özellikle yaşlılar arasında ve kırsal kesimde etkisini sürdürürken, genç nesil için dijital kanallar öne çıkmaktadır. Siyasal iletişim stratejileri, bu dengeleri gözeterek şekillendirilmektedir.

Bu bağlamda, dijital görsel iletişim süreci ile sanal, ortamlar üzerinden oluşan bilgi arzında üstel bir artış yaşanmaktadır bu artış devam etmektedir. Endüstri 4.0 ya da yapay zekanın hayatımıza girmesi ile birlikte bütün üretim ilişkileri değişecektir. Bu doğrultuda ekonomi, siyaset ve kültür değişim geçirmek zorunda kalacaktır. Sosyal medyanın siyasal aktörler için siyasal iletişim gücü Twitter veya Instagram üzerinden seçmenlerle aracısız iletişim kurabilmesinden geçmektedir. Ayrıca sosyal medya platformları hız ve viral etki yaratmaktadır. Bir siyasi mesajın milyonlara ulaşması artık saniyeler almaktadır. Siyasal aktörler büyük veri analizi yaparak daha bilimsel siyaset yapabilmektedir.

Örneğin büyük veri analizi ile seçmen profilleme yaparak, seçmenlerin ilgi alanları, endişeleri ve oy verme eğilimleri tahmin edilebilmektedir (Blumler, J. G., & Kavanagh, D. 1999:23). Dijitalleşme süreci fırsat ve tehditleri birlikte taşıyor olsa bile, siyasal aktörlerin siyasal kampanyalarında vazgeçilmez görünmektedir.

Yapay zekâ çağı ile birlikte teknolojinin belirleyici olduğu görselliğe dayalı hiper medya bireyin toplumla ilişkisinde dijital ağlara hapsederek sanal bir gerçeklikle yaşamını belirlemektedir. Dijital medyadaki bilgi üretim süreçlerinin gelişimine bakıldığında internet teknolojisine bağlı bir yapı karşımıza çıkmaktadır. Bilginin üretilmesi, kullanılması ve etki alanının genişlemesinde çevrimiçi iletişim teknolojileri ve sistemlerinin dönüştürücü gücü işin içerisindedir. Çünkü bilgi artık sanal ortamda dolaşımda olan dinamik ve etkileşimli bir meta haline gelmektedir (Palfrey & Gasser, 2017:140-165). Meta haline gelen bilgiyi en iyi kullanan ve işleyen insan profili ise "dijital yerli" olarak isimlendirilen yeni kuşaklardır. Bu kuşaklar bilgiye yoğunlukla dijital medya üzerinden ulaşarak, sanal ortamlarda hayatın gerçekliğini arama yoluna gitmektedir. Bundan dolayı dijital ortam üzerinden oluşturulan iletişim süreçlerinde bilginin çok yönlü kullanılması söz konusu olmaktadır (Onay, 2018, s. 82).

Hiper medya ile birlikte iletişim sanal bir dünyada hem çift ya da çok yönlü gerçekleşmektedir. Artık hayata dair her alan eğitim, alışveriş, eğlence vb. sosyalleşme unsurları sanal bir dünyada medya üzerinden yapılmaktadır. Medya alanında yaşanan bu gelişmeler doğal olarak siyasal aktörlerinde bu alanda kendilerine hesaplar açarak etkileşimde bulunmalarının yolunu açmıştır.

3. Yapay Zekâ Çağında Siyasal İletişim

Yapay zekâ çağı, insanlığın teknolojik ve bilimsel olarak yapay zekâ alanında önemli ilerlemeler kaydettiği bir devrimsel dönemi ifade etmektedir. Bilgisayarlar; karmaşık problemleri çözmek, öğrenmek, dil işlemek, görüntü tanımak ve daha birçok görevi yerine getirmek için insan benzeri yetenekler kazanmıştır. Yapay zekâ çağı, makinelerin daha akıllı, daha özerk ve daha etkili hale geldiği bir zamandır. Bu bağlamda, yapay zekâ, birçok alanda insanları desteklemekte ve hatta bazı görevleri insanlar yerine robotlar yapmaktadır. (Kılıçaslan, 2023:5).

Küreselleşme süreci ile birlikte yapay zekâ hem büyük fırsatlar ve yeni bir dünyanın habercisidir hem de yeni kaotik bir süreci getirmektedir. Bu kaotik süreç, yeni ekonomi, yeni siyaset, yeni kültür ve yeni dünyanın şekillenmesini anlatmaktadır. Kaplan ve Haenlein, yapay zekâyı "bir sistemin dış etkenleri doğru yorumlama yeteneği" olarak tanımlamaktadır. Veri toplamak, bu verilerden öğrenmek ve bu öğrenilenleri belirli hedeflere ulaşmak için kullanmak ve esnek adaptasyon yoluyla görevleri yerine getirmek" (Kaplan ve Haenlein, 2010: 68). Yapay zekâ "hesaplamalı teknolojilerin sentezini ve analizini inceleyen bir alandır" (Poole ve Mackwort,2010:45). İnsan zihninin özelliklerini taklit etmeyi amaçladığı hesap makinesi, kendi dönemi açısından yapay zekâ çalışmaları için ileriye yönelik olarak atılmış büyük bir adımdır (Searle,1980:67).

Yapay zekâ ve hiper medya süreci siyasal aktörlere seçim süreçlerinde ya da seçim dışı süreçlerde yeni siyasal iletişim stratejileri üretme imkânı tanımaktadır. Bunlar aşağıda yer almaktadır.

- **Hedefli Reklamcılık:** Yapay zekâ, seçmen davranışlarını analiz ederek mikro hedefleme stratejileri geliştirmede kullanılabilir.
- **Mesaj Optimizasyonu:** Sosyal medya içerikleri yapay zekâ destekli analizlerle optimize edilebilir.
- **Chatbotlar:** Adaylar veya partiler, seçmenlerle otomatik etkileşim kurmak için yapay zekâ tabanlı sohbet robotları kullanabilir.

Dijital siyasal iletişimin en temel özelliği veri odaklı çalışmasıdır. Geleneksel medya siyasal iletişiminde hedef kitle belirli etkenlerle belirlenirken, dijital siyasal iletişim mikro hedefler ile ilerlemektedir. Direk kişiye özel avatarlar aracılığıyla ya da sosyal medya platformları üzerinden siyasal aktörler kişiler ile iletişim kurabilmektedir. Ayrıca, chatbot'lar aracılığıyla seçmen sorularını anında yanıtlayarak kampanya etkinlikleri artırılabilir. Çeşitli kamuoyu araştırmaları yapılabilir.

Yapay zekâ robotları (Deepseek, ChatGPT, Manus) aracılığıyla içerik üretimi yapılabilir. Siyasal aktörlerin, konuşma metinlerini, sloganlarını hazırlayabilir. Dijital medyada (bilgisayar, telefon, tablet vb.) depolanan, iletilen veya tüketilen tüm medya biçimleri, e-kitaplar, dijital fotoğraflar, sosyal medya gönderileri, stream edilen müzik gibi kullanıcıyla sınırlı bir iletişim halindedir. Dijital medyanın bir alt kümesi olan metin, görsel, video, ses gibi çoklu medya ögelerinin hiper linklerle birbirine bağlanır. Kullanıcılar bu bağlantılarla etkileşimli bir şekilde gezinebilir.

Bu bağlamda hipermedya, "hiper metin" kavramının genişletilmiş bir halidir. Temelde, metin, görsel, video, ses, animasyon gibi farklı medya türlerinin birbirine bağlantılar (hyperlink**)** aracılığıyla bağlandığı ve kullanıcıların bu bağlantılar üzerinden etkileşimli bir şekilde gezinebildiği bir sistemdir.

Hipermedya, bilgiye doğrusal olmayan bir şekilde erişim sağlar ve kullanıcının tercihlerine göre dinamik bir deneyim sunar. Hipermedya, dijital çağın çok katmanlı iletişim modelidir. Geleneksel medyanın aksine, kullanıcıların tercihlerine göre şekillenen ve etkileşimli bir deneyim sunmaktadır. Siyasal iletişimde hipermedyanın kullanımına bakıldığında, hipermedya, metin, görsel, ses ve video gibi çoklu medya unsurlarını birleştirerek etkileşimli ve doğrusal olmayan bir iletişim ağı sunmaktadır. Yapay zekâ ile birleştiğinde ise siyasal iletişim, vatandaş katılımından seçim kampanyalarına kadar köklü bir dönüşüm yaşamaktadır.

Çoklu dönüşümün en temel unsurları:

- **Çoklu Ortam Entegrasyonu**: Metin, resim, video, ses gibi farklı formatlar bir arada kullanılır.
- **Etkileşimlilik**: Kullanıcılar bağlantılar aracılığıyla içerikler arasında özgürce dolaşabilir.
- **Doğrusal Olmayan Yapı**: Geleneksel kitap veya film gibi sabit bir sıra izlemez, kullanıcı kontrolünde bir akış vardır.

Siyasal aktörler için özellikle küresel ve ulusal bağlamda sanal olarak hedef kitlelerle etkileşim içinde olmak anlamına gelmektedir. Hiper medyanın bilgiye esnek ve kişiselleştirilmiş erişim imkânı sunması ve kullanıcı katılımını artıran etkileşimli deneyim platformlarının olması siyasal aktörlere büyük avantaj olarak dönmektedir.

Günümüzde web tasarımı, dijital pazarlama, e-öğrenme ve sanal gerçeklik gibi alanlarında yaygın olarak kullanılmaktadır.

Siyasal iletişim bağlamında, yapay zekâ algoritmalarının işlevleri:

- Kullanıcı verilerini analiz ederek hipermedya içeriklerini bireysel ilgi alanlarına, demografik özelliklere ve davranış kalıplarına göre özelleştirir. Örneğin, bir seçmene eğitim politikalarıyla ilgili bir video, diğerine ekonomi odaklı interaktif bir infografik sunulabilir.
- Siyasi partiler, hipermedya aracılığıyla seçmenleri "daldırma" (immersion) deneyimine dahil edebilir. Örneğin, sanal gerçeklik (VR) ile bir mitinge katılım veya seçim vaatlerinin oyunlaştırılmış simülasyonları.
- GPT-4 gibi dil modelleri, siyasi metinler, sloganlar veya kişiselleştirilmiş e-postalar üretir. GAN'lar (Generative Adversarial Networks) ise gerçekçi görseller veya deepfake'ler oluşturabilir.
- Yapay zekâ sosyal medya etkileşimlerini, tıklama oranlarını ve duygu analizlerini anlık olarak işleyerek kampanya stratejilerini dinamik şekilde günceller.
- Seçmenler, karmaşık politik verileri interaktif haritalar veya grafiklerle anlamlandırabilir.
- Sosyal medya kampanyaları yapılabilir. TikTok, Instagram ve X (Twitter) gibi platformlar, kısa videolar, anketler ve canlı yayınlarla seçmen katılımını artırabilir.
- Kişiselleştirilmiş mesajlaşma sunabilir. E-posta bültenleri veya mobil uygulama bildirimleriyle seçmenlere özel içerikler sunuluyor.

Hipermedya ile birlikte medya platformları, siyasi partilerin geniş kitlelere ulaşırlarken aynı anda mikro hedefleme yapmasına da olanak tanır. Ancak bu güç, yapay zekâ ile birleştiğinde daha da kritik bir boyut kazanır.

Yapay zekâ, hipermedyanın siyasal iletişimdeki etkinliğini özellikle veri temelli kişiselleştirilmiş hedeflere ulaştırmaktadır. Seçmenlerin sosyal medya aktiviteleri, arama geçmişi ve demografik verileri analiz edilerek kişiselleştirilmiş mesajlar oluşturulur. Örneğin, bir seçmenin çevre politikalarına ilgisi varsa, yapay zekâ bu kişiye yeşil enerji vaatlerini vurgulayan reklamlar gösterir. Ayrıca, chatbot'lar ve otomatik yanıt sistemleri, seçmenlerle gerçek zamanlı iletişim kurarken insan kaynağı ihtiyacını azaltır. Yapay zekâ destekli sosyal medya araçları, binlerce içeriği aynı anda farklı platformlara uyarlayabilir. Metin ve video içeriklerindeki duygusal tonu analiz ederek kampanya stratejilerini şekillendirir. Örneğin, bir konuşmadaki olumsuz tepkiler tespit edilirse, iletişim ekibi mesajı yenileyebilir. Hipergerçeklik ortamlarında ikna edici videolar veya ses kayıtları üretebilir. Ancak bu teknoloji, dezenformasyon riskini de beraberinde getirir. Siber güvenlik gibi riskler çok yüksektir.

Sonuç

Geleneksel medyanın çıkış noktası olan, Avrupa'ya matbaanın gelişi ve 1. Sanayi Devrimi sürecinde en önemli iletişim aracı gazeteler olmuştur. Ardından 2. Sanayi Devrimi, elektrik akımı insanların hayatına radyo ve telefon gibi iletişim araçlarının girmesini sağlamıştır. I. Dünya Savaşı, sonrası televizyon kitle iletişim aracı olarak insanlığın hayatında yerini almıştır. II. Dünya Savaşı sonrasında 3. Sanayi Devrimi elektroniğin keşfi ile yeni iletişim teknolojilerinin ortaya çıkmıştır. İletişim araçları, Soğuk Savaş sürecinde özellikle ABD'nin Hollywood filmleri ve televizyon programlarında baskın üretimleri yumuşak güç unsuru olarak ABD'yi güçlendirmiş ve dünyanın tek hâkimi konumuna taşımıştır. 1990'lar sonrası internet ve 2000'ler ile birlikte sosyal medya sanal dünyanın hakimiyetinin habercisi olmuştur.

Bu bağlamda dijital medyaya eleştirel bakıldığında, siyasal aktörlerin siyasal iletişimi hem demokratikleştirme avantaj hem de manipülasyon dezavantaj riskini artırdığı dikkat çekmektedir. Siyasetçiler, seçmenlerin duygularını hedef alan algoritmik stratejilerle güç kazanırken, vatandaşların "dijital özgür iradesi" tehdit altında kalabilmektedir. Avantajlar bağlamında devam edildiğinde, yapay zekâ ve hipermedyanın, siyasal aktörler için siyasal iletişimi daha dinamik ve katılımcı hale getirdiğini görmekteyiz.

Her teknolojik gelişmenin, günümüz sistemleri için demokratik süreçlerde hem bir araç hem de tehdit oluşturduğu unutulmamalıdır. Dengeyi sağlamak, etik kuralların benimsenmesi ve küresel iş birliğiyle mümkün olacaktır. Siyasetin dijital dönüşümü, ancak insan odaklı ve şeffaf bir yaklaşımla toplumsal faydaya dönüştürülebilir.

Hipermedya ve yapay zekâ, siyasal iletişimi daha katılımcı, dinamik ve kişiselleştirilmiş hale getirirken, aynı zamanda manipülasyon, kutuplaşma ve güven erozyonu risklerini de beraberinde getiriyor. Bu ikilemi aşmak için teknolojik yeniliklerin şeffaf, insan odaklı ve demokratik denetim mekanizmalarıyla desteklenmesi kritik önem taşıyor. Siyasetçiler, teknoloji şirketleri ve sivil toplumun iş birliği, hipermedyanın demokrasiye hizmet eden bir araç olarak kalmasında önemli denge unsurudur.

Kaynakça

Akyazı, A. (2019). *İletişimde Dijitalleşme ve Yeni Nesil Habercilik*, Kriter Yayınları

Aziz, A., (2003*), Siyasal İletişim*, Ankara, Nobel Yayınları.

Blumler, J. G., & Kavanagh, D. (1999). The Third Age of Political Communication**:** Influences and Features, *Political Comm*unication Volume 16, 1999 - Issue 3.

Erdoğan, İ., (1997*), İletişim Egemenlik Mücadeleye Giriş*, Ankara, İmge Kitapevi.

Kılıçaslan, E., (2008). *Siyasal İletişim Medya ve İdeoloji*, Kriter Yayınları.

Castells, M., (2008). Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür, Cilt 1, Ağ Toplumunun Yükselişi, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Uztuğ, F., (2004), "*Siyasal İletişim Yönetimi*", İstanbul, MediaCat Yayınları.

Castells, Manue,l (2004b), "*Enformasyon Teknolojisi ve Küresel Kapitalizm", Küresel Kuşatma Karşısında İnsan* (Der. Mustafa Armağan, Çev. Şahabettin Yalçın), Ufuk Kitap Yayınları, İstanbul, ss.139-175.

Kaplan, Andreas M., and Michael Haenlein. "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media." *Business Horizons* 53.1 (2010): 59-68.

Kılıçaslan, E., (2022). Endüstri 4.0 Bağlamında Geleceği Anlamak. Bölüm: *McLuhan İletişim Kuramları Bağlamında Sanal Gerçeklik "Metaverse Dünyasında Siyasal İletişim*", Çanakkale, Paradigma Akademi.

Koç, M., ve Karabatak, M. (2012). Sosyal Ağların Öğrenciler Üzerindeki Etkisinin Veri Madenciliği Kullanılarak İncelenmesi, *NWSA-Education Sciences*, 7(1), 155-164.

Onay, A. (2018). *Haber İçeriklerinde Dijital Dönüşüm*-BBC Türkçe İncelemesi.

Palfrey, J., & Gasser, U. (2017). *Doğuştan Dijital*. İstanbul: İKÜ Yayınevi.

Pazarbaşı, B. (2020). "Dijital Çağda "Habere İnanmıyorsunuz" Sahte Haber, Gazetecilik ve Gerçek". *Dijital(in) Ritmi İletişim, Medya ve Kültür Alanlarında Yeni Perspektifler*, Ed. Selma Koç Akgül, Betül Pazarbaşı, İstanbul.

Searle, J. (1980). *Minds, Brains and Science.* Cambridge: Harvard University Press.

Törenli, Nurcan, (2005). *Yeni Medya, Yeni İletişim Ortamı*. Bilim ve Sanat, Ankara

BAİBÜİLEF-İG
Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Günleri
Bolu Abant İzzet Baysal University Faculty of Communication Communication Days

30.09.2025

Algoritmalar ve Yeni Yapay Episteme

Algorithms and New Artificial Episteme

Aytekin ÇELİK[1]

Geliş Tarihi (*Received*): 11.08.2025 **Kabul Tarihi (*Accepted*):** 12.08.2025 **Yayın Tarihi (*Published*):** 30.09.2025

Özet: Bilgi teknolojilerindeki dramatik dönüşüm ve bilginin hızlı akışı, epistemolojik konumlanmamızı kaotik bir duruma sokmuştur. Bunun temelinde, gerçeklik olgularının işlevselliğini yitirmiş olması yatmaktadır. Post-Truth olarak bilinen bu epistemik sapma çağı, insanların apaçık gerçeği görememelerine/görememelerine rağmen kimsenin gerçeği yakalayamamasına dair ortak şaşkınlıklarını dile getirdikleri bir dönemdir. Algoritmalar üzerine kurulu Tarassut ve tüketici kapitalizmi, hikaye satmaya çalışırken hikaye satmayı hedeflediği kitlelerin hikaye üretme kapasitelerini de kapitalizm lehine dönüştürmektedir. Epistemolojik konumlanma sürecimizin dayandığı bilgi, iktidar-egemenlik bağlamında özgürlüğünü yitirmiştir. Bu gerçeği açıklamak için öncelikle teknoloji çağında insanların aşina olduğu teknoloji türlerini ayırt ederek başlamak gerekir. Araçsal teknolojilerdeki hiçbir değişim, bilgi teknolojilerinde olduğu gibi toplumsal gerçekliğimizi ve doğayla ilişkimizi değiştirmemiştir. Başka bir deyişle, buhar makineleri, otomobiller, uçaklar gibi çok uzun mesafeleri kısaltan ulaşım araçları gibi araçsal teknolojiler ile bilgi teknolojileri, toplumsal gerçekliğimizi aracılık etme açısından aynı şey değildir. Araçsal teknolojiler kullanıldıklarında bizi etkilerken; bilgi teknolojileri, yeni ve tamamen farklı bir gerçeklik yaratarak veya bilincimizi başka bir gerçeklikle aracılık ederek doğrudan bir etkiye sahiptir. Bu çalışma, değişen gerçeklik sorununa odaklanmayı, soruna ekonomik, sosyal ve politik bir bakış açısıyla yaklaşmayı ve epistemolojik değişimin kapitalist üretim-tüketim ilişkilerinin basit sistematiğini göstermekten çok daha derin bir şekilde hakikatle olan bağımızın nasıl sarsıldığını göstermeyi amaçlamaktadır. Ayrıca, buna karşı gösterilecek çabanın onto-epistemik olması gerektiğini vurgulamaktadır. Çalışma, literatür tarama yöntemiyle yürütülen bir araştırmadır. Elde edilen bulgular, insanın ontolojik varoluşunun bilinç düzeyinde geri döndürülemez bir dönüşüm geçirdiğidir. Bu dönüşümün en büyük tetikleyicisi, insan eliyle yeniden yaratılan tekno-logos, yani makinelerdir.
Anahtar Kelimeler: Algoritmalar, Enstrümantal Teknolojiler, Bilinç, Epistemoloji

&

Abstarct: The dramatic transformation in information technologies and the rapid flow of information have put our epistemological positioning in a chaotic situation. The basis of this lies in the fact that the phenomena of reality have lost their functionality. This age of epistemic deviation, known as Post-Truth, is a period in which people express their shared amazement at how it is that they do not/cannot see the obvious truth, but no one can catch the truth. Tarassut and consumer capitalism, which is built on algorithms, also transforms the story-producing capacities of the masses it aims to sell stories to in favor of capitalism while setting out to sell stories. The knowledge on which our epistemological positioning process depends has lost its freedom within the context of power-sovereignty. In order to explain this fact, it is necessary to first start by distinguishing the types of technology that people are familiar with in the age of technology. None of the changes in instrumental technologies have changed our social reality and our relationship with nature as in information technologies. In other words, instrumental technologies such as steam engines, automobiles, transportation machines such as airplanes, which shorten very long distances, and information technologies are not the same in terms of mediating our social reality. While instrumental technologies affect us when they are used; information technologies have a direct impact by creating a new, completely different reality or by mediating our consciousness with another reality. This study aims to focus on the question of changing reality, to address the problematic from an economic, social, political point of view, and to show how our connection with the truth is shaken more deeply than showing the simple systematics of capitalist production-consumption relations of epistemological shift. In addition, it is to emphasize that the effort to be made against this should be onto-epistemic. The study is a research conducted by literature review method. The findings obtained are that the ontological existence of man has undergone an irreversible transformation at the level of consciousness. The biggest instigator of this transformation is the techno-logos, i.e. machines, which were created by human hands again.
Keywords: Algorithms, Instrumental Technologies, Consciousness, Epistemology

Atıf/Cite as Aytekin A. (2025). *Algorithms and New Artificial Episteme*. Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Günleri, BAİBÜİLEF-İG 2025 2. Uluslararası Yapay Zekâ ve Hipermedya Sempozyumu Bildiriler Kitabı, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi.

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

Copyright © Published by Bolu Abant Izzet Baysal University, Since 2016 – Bolu

[1] Dr., University of Yuzuncu Yil of Van Faculty of Fine Arts Department of Radyo Television and Cinema, e-posta: aytekincelik@yyu.edu.tr
ORCID: 0000-0001-7335-2224

Introduction

The relationship between knowledge, authority, and power reveals humanity's most fundamental problematic situation within the context of knowledge, ignorance, and justice. This situation remains relevant in every era, yet it transforms in form within the general societal horizon of meaning of the age. Knowledge, as the foundation of power, determines the relationship between authority and those who remain outside it. The relationship between knowledge, authority, and power can be examined under three main headings: (a) "What is knowledge, and how do we know what we know or do not know?"; (b) "Who will be the decision-maker?"; (c) "Which decisions or who determines the decision-maker?" When seeking answers to all these questions, as mentioned above, it is necessary to consider the contemporary state of society and the framework of its general societal horizon of meaning. This is because, in the context of knowledge, the general societal horizon of meaning must be evaluated through the processes of producing, processing, and sharing knowledge. In this regard, the cognitive socio-technological layer, whose initial traces emerged in the 19th century, has become the most fundamental medium of expertise in the 21st century. The introduction of Henry Ford's "assembly line" in April 1913, the establishment of Microsoft in 1975, the unveiling of the first Macintosh computer in 1984, and the emergence of the Google search engine in 1996 have similarly transformed the processes of knowledge handling.

Thanks to communication technologies, approximately four billion people have been integrated into the process of accessing and processing vast amounts of meaningful information, placing "knowledge," "science," and "technology" into an unprecedentedly complex mediation. Consequently, the layers of "data," "information," and "wisdom" have become intertwined. At this stage, the contradiction of the entanglement of knowledge, authority, and power has deeply permeated all social domains and every phase of daily life. To humanity's existential questions, new ones have been added, such as: "Will we now work for the machines we created with our own hands?" "Human intelligence or machine intelligence?" "Can cyberspace constitute a new space for us?" (Zuboff, 2021, pp. 15-16). Seeking answers to these questions, Shoshana Zuboff, in her work The Age of Surveillance Capitalism, argues that the core issue lies in the market economy moving beyond exploiting human labor to commodifying the human self, targeting human consciousness to achieve this. According to her, the data underlying knowledge is the new gold. Thus, the process of knowledge handling in the cognitive domain resembles the process of gold refining.

Surveillance capitalism, built on algorithms, primarily aims to create narratives and convert them into capital. In pursuing this goal, it exploits human vulnerabilities and reshapes human storytelling abilities according to its own desires. The deepest contradiction brought by this transformation is the dilemma humans face in remaining connected to their ancient roots while simultaneously benefiting from the advantages of modern instrumental technologies.

It is essential to recognize that the change that has occurred extends beyond a superficial production-consumption relationship and represents a dramatic transformation in our perspective on truth and our angle of comprehending truth. In other words, the event is epistemological from beginning to end. Therefore, the analyses of what is currently happening and the prescriptions deemed appropriate for implementation must be grounded in epistemology. Our comprehension of truth forms the foundation of our process of positioning ourselves cosmically as ontological beings. From this viewpoint, the analysis of the paths leading to knowledge and truth—or the paths that bring knowledge to us—is equally important.

The primary aim of this study is to create a conceptual map of the topology of cognitive blind spots, centering on the questions mentioned above. Its main motivation stems from the fact that the dramatic change occurring in the mental realm appears, on the surface, as a simple network of consumption relationships. To overcome this deviation, it emphasizes the need for profound transformations in our understanding of truth and that the struggle for this, in today's world, must be conducted through information technologies that produce or mediate the episteme.

The Storyteller Human and Instrumental Technologies

Since humanity is deeply eager for immortality, one of its most profound ontological questions revolves around "persisting into tomorrow." This is because, in cosmic time, humans are relatively short-lived beings. Consequently, they strive to project themselves into the future through other bodies. Thus, they seek to perpetuate their cognitive structure in the next generation through means such as cultivation. They choose to transmit their consciousness through elements like education, culture, and traditions. In this context, storytelling is essentially a way of copying life or sowing it for future generations. Therefore, whether through mythos or logos, narrative provides a foundation for the transmission of cultural genetics. Whether storytelling or transmission is mythical or rational depends on the general societal horizon of meaning within that society. This is because knowledge, the fundamental raw material, is a phenomenon tied to the contemporary level of the society in which it is processed and its relationship with knowledge. In storytelling, within the narrative, language-based codes and words are "endowed with the power and duty to represent thought" (Foucault, 2017, p. 127). The storytelling human performs the act of establishing rational connections through words. It is useful to examine the infrastructure of the word here. Martin Heidegger grounds the "word" in logos. According to him, "logos is understood as reason, judgment, concept, definition, cause, and relation. However, these definitions are insufficient in terms of the task of making visible, and if we call logos the word, we fully convey the meaning of establishing causality and making visible" (2021, pp. 62–63). Of course, logos—generally known in intellectual circles as reason and rationality, often seen as the opposite of the mythical—means making visible. Thus it can be true or false. For this reason, let us set aside the debate over whether rationality is true or false and continue.



Figure 1: The Storyteller Human

From the archaic period to the present, transformations have occurred in the process of knowledge transmission. Johan Huizinga argues that in traditional societies, knowledge transmission was facilitated through "play." According to him, play was "more than a mechanical thing" (2023, p. 15) and undertook the task of transferring meaning. However, with the Enlightenment, things began to change; new methods and pathways emerged in the process of knowledge transmission. Play has now become an aesthetic means of accessing knowledge. Today, another quiet paradigm shift is taking place; breaking away from all traditional knowledge production processes, it is becoming tied to intermediary institutions and environmental tools. Knowledge production without the mediation of tools is almost disappearing (Byung, 2021, p. 92). At the same time, the era in which every individual was an autonomous knowledge producer (user-generated content) is coming to an end, replaced by an environment micronized by the dataist transformation. Consequently, knowledge elites and knowledge itself are relinquishing their freedom. The dataist process has brought about the end of Enlightenment and positivist humanism. Humanity has descended from being the master and primary agent of knowledge to a passive position (Byung, 2021, p. 92). Yet, what makes us who we are is stories and myths. Some are rational; some are heartfelt (Pattanaik, 2006, p. 15). Whether subjective or objective, all narrative systems are organized for the transmission of truth and to achieve the ideal societal individual. The "ideal societal individual" is one who optimally conforms to the normative conditions of the society into which they are born, most closely aligns with the prior experiential actions, and simultaneously guarantees the continuation of what exists.

Considering the storytelling human within this framework, it becomes essential to examine them by looking at the pathways and tools of access within their communication system. In the modern era, where the medium itself transforms into the message/content, the medium's role in mediation and meaning production is a highly significant factor. Instrumental technologies, which hold an important place in human life, can be divided into two categories in this regard. This is because labor-oriented instrumental technologies and cognitive instrumental technologies must be distinguished. Technologies such as trains, airplanes, cars, and spacecraft, which we use to travel from one place to another, thereby providing speed, comfort, and economic added value, as well as technologies like microscopes, glasses, and headphones that enhance our senses, have positively transformed our interaction with nature. However, they do not mediate the connection we establish with reality. In contrast, cognitive instrumental technologies go beyond being passive tools waiting to be used; they are profoundly effective and distinct in mediating our relationship with truth.

Humans anchor reality in cognitive frameworks through narrative systems. Their existence within a collective consciousness makes them feel strong only as part of a community and organizes them toward a shared direction or purpose. Organizational formation and repetition generate meaning through communication-based storytelling and narrative production, thus entering a cycle of community-building. At this point, the intervening environmental tools, while facilitating life and making access to information easier and more democratic, also carry negative effects due to their potential to distort the path to reality through intentional, algorithmic mediations. Additionally, the information we receive can influence our emotional state, and what we accept as positive may well turn out to be fundamentally misleading. This is precisely what Neil Postman aims to convey in his book *Amusing Ourselves to Death.* Data that entertains by triggering a dopamine effect either blinds us to the truth or creates an insatiable, hedonistic dissatisfaction. As a result, we may be drawn into a vicious cycle, spiraling downward. For instance, digital stimuli produce a dopamine effect in our bodies, generating short bursts of pleasure. The scrolling motion on a phone screen renews the "use and satisfaction" equation with each repetition, potentially creating an endless "strachcard process".

While Gerbner, explaining storytelling through his Cultivation Theory, argues that the media causes degeneration in how contemporary societal individuals perceive social reality over the long term. The process has far surpassed what Gerbner observed, reaching an irreversible stage in two significant ways. First, internet-based communication triggers a dopamine effect on the individual's psychic state; second, it has optimized our potential for storytelling. The individual, now able to present their own story under their own name, has fallen into what Byung-Chul Han calls the "illusion of freedom" handicap. To use his conceptualization, the "palliative" individual's use of dopamine as an anesthetic makes a return seem unlikely.

The storytelling "palliative individual," while producing stories, is compelled to remain within a closed-circuit relationship network as the "raw material source of the story they produce" (Zuboff, 2021, p. 95). Every digital platform strives to keep the individual within a closed-circuit social interaction as much as possible, aiming to hold their attention on the desired focus. Johan Hari, in his work Stolen Focus, attempts to explain this issue. According to him, certain powers steal our attention, turning us into voids that miss societal reality. As he puts it, wherever we look, "…we see a crowd of people broadcasting but with their receivers turned off…" (2023, p. 54). According to Hari, this is a form of narcissism and the attention disorder it brings. In narcissism, attention is fixated on the individual's self and ego. The narcissistic individual is uninterested in the world flowing around them, concerned only with the increase or decrease of what they have placed at the center of their cognitive focus.

Johan Hari mentions a power that steals our attention. According to him, this power seeks to exploit people's fundamental human potential for its own benefit, while simultaneously causing social, economic, moral, and cultural harm. According to Ibn Khaldun, humans are inherently inclined toward goodness by their nature. In other words, they are normative beings. So, how is it that they fall so far from reality and the systems that determine truth? The answer to this question may lie in what Johan Hari points to: "In attention!" Within this framework, the phenomenon of episteme loses its cause-and-effect connection. Knowledge now drifts in an atomized state, floating freely in the void of space, tossed about from one place to another, detached from its teleological ties. Evaluating this issue through the lens of speed, Byung-Chul Han argues that this is a form of dyschrony, and the structures that establish duration have vanished due to this disintegration (2021, p. 9). Discontinuous and transient operations have disrupted the storytelling process. With speed, the intervals for thinking have disappeared, and the acquisition of knowledge has become more difficult.

Speed and Information in the Post-Truth Era

At the socio-cultural stage we have reached, the presence of instrumental technology has become absolute in every aspect of life. This is not merely about ease of access but also implies something that involves speed and challenges the human cosmic cycle. The time measured by clocks no longer flows in sync with human biological time. People are compelled to move within the hustle and bustle of daily life, disregarding their harmony with nature as biological organisms. Additionally, the fact that nearly all epistemic components are influenced by artificiality has made the epistemological process quite problematic. The datasets reaching individuals are, for the most part, PR packages serving specific economic interests. For instance, at one time, industry-driven narratives promoted the consumption of liquid oils as essential for health, shaping consumption habits and the relationship with health through artificial, biased, and false information. However, it was only much later that the truth was revealed to be otherwise. Despite this, it is still possible to see people who stubbornly cling to these beliefs. Consequently, we continue to ask in astonishment: "How is it that we fail to see the obvious truth?

Through the communication platforms we use, the data we generate, and the digital footprints we leave behind become raw material in digital communication environments, gaining the power to manipulate both us and others who try to track life through us. This is because the same platform becomes a space where individuals seek validation for what they produce. In this cyclical process, data transforms into information. The resulting product holds the power to influence people's perceptions and, consequently, their behaviors. So, who holds this power? For what purpose is it used? The first thing that comes to mind might be the globally dominant liberal mindset and those who wield it. However, this simple truth may not lead us to a clear conclusion. This is because we must also consider the cold algorithms involved in automated machines. These structures, capable of simulating human behavior, are no longer limited to merely replicating behaviors but are also able to shape the next step.

Virtual liking machines, bot accounts, and filters used in visual accounts, all coded by designers, have become part of the information production process. It has now become possible to generate aesthetic appreciation to create demand. Algorithms are optimized for a specific purpose and for success in achieving that purpose.

According to science fiction writer Arthur C. Clarke, "any sufficiently advanced technology is indistinguishable from magic" (Cccblab, 2018). This implies that human consciousness is highly susceptible to illusion. For this reason, distinguishing the path of truth woven through episteme from magic is quite challenging. Artificial episteme, whether it is science or well-designed technology, creates an environment conducive to constructing falsehoods or, if intentional, manipulating consciousness.

The Information Age is transitioning into an era of distorted information. Within this context, a significant socio-economic and political problem area emerges. There is a contextual issue between knowing or not knowing something and knowing it incorrectly. In the case of knowing, it involves possessing and being aware of information and using that information. In the case of not knowing, there is similarly an awareness of the absence of information, resulting in an inability to use non-existent knowledge. However, in the case of misinformation, the use of a flawed episteme comes into play. In simple terms, episteme refers to justified true beliefs and knowledge. In the case of manipulated or manipulable information comprehension, predictable and purposeful changes can be created in social reality. Before reaching the level of action, designed information grants the dominant structure the ability to condition individuals in society to act in line with its own objectives. The closed-circuit neighborhood culture of virtual networks creates challenges in verifying the accuracy of information. The absence of any norms at the level of meta-narratives pushes things toward a more chaotic state. While a social media platform discussing a social issue serves as a forum for deliberation, its openness to trolls and bot accounts, along with information sources like Wikipedia disseminating information without any filtering mechanism, distorts our epistemic positioning.

At its core, the dominant power, aiming to limit the scope of thought and restrict its maneuverability, seeks to control thought "not only in the realm of scientific practice but in all the actions of the 'subject' that exists in opposition to power" (Foucault, 2019, p. 13). Foucault examines the individual within the context of the knowledge-power nexus, positioning them between a field of knowledge containing specific concepts and theories and a field of power defined by certain norms and rules, framed by their relationship with power. Thus, in terms of being a subject, an individual's cognitive positioning depends on their mode of interaction with knowledge and power. However, in this process, the intervening power transforms the game of democracy into a game of infocracy. The unstoppable rise of digitalization fundamentally alters our modes of perception, interaction, and collective coexistence (Byung, 2022, p. 17). The "typographic human" of the stagnant democratic era is giving way to the human of the infocratic era, characterized by rapid and fragmented information processes. The book, the defining tool of the previous era, illuminated and contributed to the development of rational discourse. "The discursive public sphere, which is the essence of democracy, owed itself to a reasoning, reading public" (Byung, 2022, p. 17).

The typographic human, who gained purpose and direction through the book, has now transcended purpose and direction through hyperkinesis. According to Byung-Chul Han, "Hyperactivity, which gains momentum beyond purpose, leading to hyper-production and hyper-communication, is obscene" (Byung, 2022, p. 47). Han argues that the individual is lost in the speed and momentum of this excess. Yet, human experience ought to possess the quality of a natural flow. Paul Ricoeur, who considers temporality the fundamental organizer of meaning in an epistemological sense and states, "The world exhibited by every narrative (processual) work is a temporal world," continues as follows: "Time becomes human time only to the extent that it is articulated narratively; conversely, a narrative becomes meaningful only to the extent that it reflects the features of temporal experience" (Ricoeur, 2021, p. 23). With these words, Ricoeur places the duration-establishing aspect of time at the foundation of knowing

Conclusion

The act of thinking progresses without following a pre-calculated route. Thus, it is an experiential domain that transforms itself. The danger of evolving into something else undermines thinking as an action and the constant purposiveness that remains unchanged. Yet, a single fragment of information can cause us to alter our path. In this sense, the episodic fragmentation of the narrative process, stemming from temporal dispersion, detaches the act of thinking from contingency, rendering it like a loose cannon. Narrativity separates the cognitive processor from purposeful action. For instance, religious rites, ceremonies, and rituals are purposeful. In contrast, the fragmented information bombardment of today, as Byung exemplifies through Sartre, is obese, hyper-fast, and chaotic. Thus, as Sartre puts it, it is obscene. The dissolution of time's duration-establishing and cohesive flow has pushed epistemic processes toward an obese obscenity. In a duration established by time and space, the semantic system flows gradually along a deliberate path without haste. However, in the modern era, the technological steed we ride has carried us away, causing us to miss the meaning at the destination we reach. The rapid, result-oriented flow denies the meaning of being on the journey itself. Yet, from an epistemological perspective, the journey holds a ripening, maturing significance. A path detached from time and space is devoid of its rich semantics

In this sense, the path of knowledge is narrow, allowing for a selective flow of information to prevent accumulation and overgrowth. As a place where what is qualitatively necessary and meaningful must be held together, memory is a processing domain that must remain sterile and protected from obesity in the information processing process. A purely additive method of accumulative progression transforms memory into a data storage space. However, the stored data in memory should not remain static but must transform into knowledge. This way, it can both be recalled and forgotten.

Surveillance capitalism condemns our memory, and thus our knowledge repertoire situated within a specific system, to directionlessness through the distortion of time (dyscrony). It disrupts our narrative-driven nature, which is tethered to time, by detaching it from both time and space. An episteme that reaches us through mere additions loses its semantic allure. It cannot generate meaning on its own. If a solution is to be proposed, it is by no means merely slowing down. A slowdown without a semantic system tied to time and space is not a solution. All epistemic processes are a matter of digestion and rhythm. Therefore, as long as the hyper-kinetic communication and learning processes of our time remain trapped in this void and fail to escape the artificial epistemic process, generating a solution is impossible. Moreover, as the initial step toward illuminating the problem, the process of conceptualizing it is far from complete. However, it can be clearly stated regarding our current epistemological condition that, due to the "illusion created by sufficiently advanced technology," epistemic processes have taken on a chaotic nature. Interventions must aim to dispel the fog of this illusion. Otherwise, the tracks of the horse and the dog will continue to be hopelessly confused.

Reality is being tested by a simulated substitute reality. As humans become increasingly alienated from themselves in proportion to their disconnection from nature, they use this substitute reality in place of life's ordinary reality, thereby escaping the burden of ontological pressure. The artificial episteme flowing toward humanity conditions populist artificiality and substitutionism in education, culture, politics, economics, and consumption-driven daily life.

References

Byung, C.H. (2022). Enfokrasi, (Çev.: Mustafa Özdemir), İstanbul: Ketebe Yayınları.

Byung, C.H. (2021). Ritüellerin yok oluşuna dair, (Çev.: Çağlar Tanyeri), İstanbul: İnka Kitap.

Byung, C.H. (2022). Şeffaflık toplumu, (Çev.: Haluk Barışcan), İstanbul: Metis Yayınevi.

Cccblab: Kültürel araştırmalar ve inovasyon (2018, November 08). *Yeterince gelişmiş herhangi bir teknoloji sihirden ayırt edilemez*, https://lab.cccb.org/en/arthur-c-clarke-any-sufficiently-advanced-technology-is-indistinguishable-from-magic/ Erişim Tarihi: 06.08.2025

Foucault, M. (2017). Kelimeler ve şeyler (Çev.: Mehmet Ali Kılıçbay), İstanbul: İmge Kitabevi.

Foucault, M. (2019) Önsöz, Özne ve iktidar, (Çev.: Işık Ergüden & Osman Akınhay), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Heidegger, M. (2021). Varlık ve zaman (Çev.: Kaan H. Ökten), İstanbul: Alfa Basım Yayın.

Huizinga, J. (2023). Homo ludens (Çev.: Aslı Önal), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Hari, J. (2023). Çalınan dikkat. Neden odaklanamıyoruz?, (Çev.: Barış Engin Aksoy), İstanbul: Metis Yayınları.

Pattanaik, D. (2006). Mit ve mitya (Çev.: Çiğdem Erkal), Ankara Doğubatı Yayınları.

Ricoeur, P. (2021). Zaman ve anlatı 1: Zaman-olayörgüsü-üçlü mimesis, (Çev.: Mehmet Rifat-Sema Rifat). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Zuboff, S. (2021). Gözetleme kapitalizmi çağı- ürünün sen olduğu çağda insanın geleceği için sßavaş. (Çev.: Tolga Uzunçelebi) İstanbul: Okuyan Us Yayınları.

Figures

-Elder sharing a story, William Weiss Art Archive.jpg https://www.thecanadianencyclopedia.ca/en/browse/people/communities-sociology/indigenous-peoples?query=&page=8 Erişim Tarihi: 15.08.2025.

- İTÜ'nün 2018-2019 Akademik Yılı Törenle Başladı: İlk Ders Yapay Zeka https://www.cybermagonline.com/itunun-2018-2019-akademik-yili-torenle-basladi-ilk-ders-yapay-zeka Erişim Tarihi: 15.08.2025.

BAİBÜİLEF-İG
Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Günleri
Bolu Abant İzzet Baysal University Faculty of Communication Communication Days

30.09.2025

Perakende Sektöründe Ürün Ambalajlarındaki Duygu/Algı Hedeflerinin Analizi: Ambalajın Yazı Dili

Analysis of Emotion/Perception Targets in Product Packaging in the Retail Industry: The Written Language of Packaging

Gökhan ÇÖLÜK[1]

Geliş Tarihi (*Received*): 15.08.2025 **Kabul Tarihi (*Accepted*):** 18.08.2025 **Yayın Tarihi (*Published*):** 30.09.2024

Öz: Perakende satışlarda ambalaj, alternatif pazarlama stratejilerinin uygulandığı çok fonksiyonlu, sözsüz iletişim aracı olarak işletmelerin tercih ettiği bir materyaldir. Rekabet ortamında ambalaj, firmalar için renk, form ve yazı dili ile pazarlama iletişimi stratejilerinde fark yaratmaktadır. Ambalaj tasarımında kullanılan yazı dilinin duygu/algı hedefi stratejisi bakımından ülkemizde herhangi bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Toplumun bir üründen beklentisini, o üründe uygulanan duygu/algı hedefi ile anlamak mümkündür. Bu araştırmada, Türkiye perakende sektöründe satışa sunulan ürün ambalajlarındaki yazıların pazarlama stratejilerindeki duygu/algı hedefleri ürün bazında sınıflandırılmıştır. Araştırmada betimsel içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Örneklem, amaçlı örnekleme yöntemine uygun olarak seçilmiştir. Veriler tarama yöntemiyle elde edilmiştir. Bu kapsamda 440 marka ambalajı, dokuz kategoriye ayrılmış ve üzerlerinde bulunan yazılar duygu/algı hedefi bakımından incelenmiştir. Migros Sanal Market, Carrefour-SA Sanal Market ve Trendyol Sanal Market firmalarının çevrimiçi platformları aracılığıyla veri seti oluşturulmuştur. Araştırma bulgularına göre, duygu/algı hedeflerini belirlemede kelimeler, bilgilendirici ifadeler, vaatler ve sloganlar önemli bir yer tutmaktadır. Ürün bazında duygu/algı hedeflerinde keskin farklılaşmalar olduğu tespit edilmiştir. Araştırmanın sonucunda, gıda ürünü ambalajlarında doğallık, sağlık, güven, lezzet ve geleneksellik duygu/algı hedefleri öne çıkarken, gıda dışı ürünlerde ise konfor, pratiklik ve kalite duygu/algı hedefleri belirlenmiştir.
Anahtar kelimeler: Duyusal Markalama, Tüketici Algısı, Ambalajda Duygusal Çekicilik, Ambalajın Sosyolengüistik Özellikleri, Ambalajda Çok Duyulu İletişim.

&

Abstract: In retail sales, packaging is a material preferred by businesses as a multifunctional, silent communication tool where alternative marketing strategies are applied. In a competitive environment, packaging creates a difference in marketing communication strategies for companies with its color, form and written language. It is possible to understand the society's expectations from a product through the emotional/perception target applied to that product. In this research, the emotional/perception targets in the marketing strategies of the writings on the product packaging offered for sale in the Turkish retail sector were classified on a product basis. The descriptive content analysis method was used in the research. The sample was selected in accordance with the purposive sampling method. The data was obtained by scanning method. In this context, 440 brand packagings were divided into nine categories and the writings on them were examined. A data set was created through the online platforms of Migros Virtual Market, Carrefour-SA Virtual Market and Trendyol Virtual Market companies. According to the research findings, words, informative expressions, promises and slogans have an important place in determining emotional/perception targets. It was determined that there were sharp differences in emotional/perception targets on a product basis. As a result of the research, while the emotional/perception targets of naturalness, health, trust, taste and tradition came to the fore in food product packaging, the emotional/perception targets of comfort, practicality and quality were determined in non-food products.
Keywords: Sensory Branding, Consumer Perception, Emotional Appeal in Packaging, Sociolinguistics of Packaging, Multisensory Communication in Packaging.

Atıf/Cite as Çölük G. (2025). *Perakende Sektöründe Ürün Ambalajlarındaki Duygu/Algı Hedeflerinin Analizi: Ambalajın Yazı Dili*. Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Günleri, BAİBÜİLEF-İG 2025 2. Uluslararası Yapay Zekâ ve Hipermedya Sempozyumu Bildiriler Kitabı, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi.

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

Copyright © Published by Bolu Abant Izzet Baysal University, Since 2016 – Bolu

[1] Dr., Konya Teknik Üniversitesi, Teknik Bilimler Meslek Yüksekokulu, Görsel, İşitsel Teknikler ve Medya Yapımcılığı Bölümü, e-posta: gcoluk@ktun.edu.tr, ORCID: 0000-0002-3125-4930

Giriş

Dilbilim, tarih boyunca dilin yapısını, işleyişini ve kullanımını inceleyen bir bilim dalı olarak gelişmiştir. Saussure (1990, s. 51), dillerin gösteren ve gösterilen olmak üzere iki temel bileşene sahip olduğunu belirtirken biçim ile anlam arasındaki ilişkiye dikkat çekmiştir. Toplumdilbilim ise dili yalnızca bireylerin değil, toplumsal yapıların da bir ürünü olarak ele alır. Vardar'a (1988, s. 204) göre toplumdilbilim, "dil olgularıyla toplumsal olgular arasındaki etkileşimi inceleyen disiplinler arası bir bilim dalıdır.". Bu tanım, dilin yalnızca bireysel bir iletişim aracı olmadığını; aynı zamanda belirli amaçlar doğrultusunda topluluklar tarafından stratejik olarak yeniden şekillendirilebileceğini göstermektedir (Günay, 1995, s. 5). Dil, tarih boyunca insanların en temel iletişim aracı olmuş ve nesiller arası bilgi aktarımında kritik bir rol oynamıştır. Konfüçyüs, dilin toplumsal düzen açısından kusursuz olması gerektiğini savunmuş; dildeki eksikliklerin toplumun işleyişini bozabileceğini ileri sürmüştür (Yazoğlu, 2005, s. 125). Dilin kullanım biçimleri ise konuşma dili ve yazı dili olmak üzere iki temel boyutta ele alınabilir. Konuşma dili, kültürel ve bölgesel farklılıklara bağlı olarak değişkenlik gösterirken; yazı dili, daha standart bir yapıya sahiptir. Türkiye Türkçesinde bölgesel farklılıklar bulunmakla birlikte, yazı dili büyük ölçüde İstanbul Türkçesi ile örtüşmektedir (Kansızoğlu, 2012, s. 218). Yazı dili yalnızca iletişimi sağlamakla kalmaz, aynı zamanda bilgi aktarımını kalıcı hale getirerek geniş kitlelere ulaşılmasına da olanak tanır (Pilav, 2018, s. 112). Bu sebeple piyasa rekabet ortamında, işletmelerin kendi amaç ve hedeflerini tüketicilere aktarmasında sözsüz bir iletişim aracı olarak yazı dili kullanılmaktadır. Pazarlama sektöründe yazı dili birçok farklı alanda ve yöntemle karşımıza çıkar. Bunlar; reklam, bilgilendirme ve yönlendirme işaretleri, kurumsal kimlik materyalleri, sloganlar, ürün ambalajları gibi, akılda kalıcılık amacıyla markaların sıklıkla tercih ettiği etkin tanıtım materyalleridir. Perakende sektöründe ürün ambalajı, markalar için sessiz bir tanıtım aracıdır. Marka oluşum süreci, duygu ve algıyla birlikte ilerleyen bir süreç olarak değerlendirilmektedir (Kaptanoğlu, 2019, s. 248). Ambalajlı ürünlerde yazı dili, perakende satış stratejilerinin uygulandığı ve kurum imajının tüketiciye yansıtıldığı ikna edici bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır. Ambalajın yazı dili; sınırlı alanda, dikkat çekici bir tasarımla ve toplum tarafından çağrışımsal olarak bilindiği varsayılan sembol ve ifadelerle çok şey anlatma sanatıdır.

Perakende sektöründe yazı dili, tüketiciyi etkilemeye yönelik bir pazarlama stratejisi olarak öne çıkmaktadır. Özellikle reklam ve pazarlama dilinin tercih edildiği ambalaj tasarımlarında kullanılan ifadeler, markaların tüketici ile doğrudan iletişime geçtiği mecralardan biri olarak değerlendirilmektedir. Becer (2014), ambalaj tasarımını "bir ürünü pazarlamaya elverişli hale getirmek üzere form, yapı, renk ve imge gibi tasarım unsurlarının bir araya getirildiği yaratıcı bir süreç" olarak tanımlamaktadır. Bu süreçte yazılı dil, tüketicinin algısını yönlendirme ve marka mesajını iletme işlevi görmektedir. Yapılan araştırmalar, tüketicilerin satın alma kararlarını yalnızca fiziksel unsurların değil, aynı zamanda ambalaj üzerindeki sloganlar, vaatler ve marka dili gibi yazılı pazarlama ögelerinin de etkilediğini göstermektedir (Dilber vd., 2012, s. 165). Başarılı bir pazarlama stratejisi oluşturmak, pazarlama alanı ile ilişkilendirilmiş tüketici davranışlarının; farklı disiplinlerden de yararlanılarak etkin bir şekilde analiz edilmesiyle mümkün olmaktadır (Topcugil, 2024, s. 134; Gür, 2024, s. 41). Günümüz piyasa koşullarında, benzer hedef kitlelere hitap eden markalar arasında rekabet avantajı sağlayan unsurlardan biri de ambalaj dilinin etkili bir şekilde kullanılması olmuştur. Güncel trendler doğrultusunda şekillenen ambalaj dili, markanın kimliğini ve tüketiciye sunduğu vaatleri temsil eden sessiz bir iletişim aracı olarak değerlendirilmektedir. Tüketicilerin satın alma karar aşamasında; üründen beklentileri, duyguları, markaların ürün özellikleri veya sorun çözmeye odaklı yaklaşımları önemli bir rol oynamaktadır (Bal ve Murar, 2020, s. 170; Tokcaer, 2021, s. 1515; Tosun vd., 2019, s. 1831). Ambalaj üzerinde yer alan yazılar, tüketicileri olumlu yönde etkilemek amacıyla; göstergebilimsel, toplumdilbilimsel, retorik yaklaşımlar, duygu analizi ve perakende mesaj kavramı gibi stratejik yöntemlerin bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır.

Bu bağlamda, ambalaj üzerindeki dil, tüketicinin duygularını ve algısını şekillendiren önemli bir unsurdur. Markalar, tüketiciyle doğrudan temas kuran ambalaj dili aracılığıyla ürünün kimliğini, markanın imajını ve sunduğu vaatleri iletmektedir. Kullanılan kelimeler, sloganlar, açıklamalar ve semboller; tüketicinin bilinçli ya da bilinçdışı düzeyde ürünle kurduğu duygusal ilişkiyi pekiştirerek satın alma kararlarını yönlendirmektedir.

Bu nedenle perakende sektöründe ambalaj dili yalnızca bir bilgilendirme aracı değil, aynı zamanda verdiği mesajlarla güçlü bir pazarlama ve tüketiciyi olumlu yönde etkileme stratejisinin bir parçası olarak değerlendirilmektedir (Odabaşı, 1989, s. 77).

Yakın dönem çalışmaları, duyusal pazarlama ve tüketici psikolojisi bağlamında, ambalajın görsel tasarımlarının tüketici algısını, gerek bilinçli gerekse bilinçaltı düzeyde yönlendirdiğini ortaya koymaktadır (Krishna, 2012, s. 332; Kireçci, 2018, s. 370). Özellikle ambalajda kullanılan dilin, reklamlarda olduğu gibi tüketicide duygusal bağ kurma, güven oluşturma ve satın alma davranışını etkileme gibi işlevleri bulunmaktadır (Batı, 2007, s. 328; Güven, 2018, s. 323; Tekeoğlu ve Büyükbaş, 2020, s. 89). Ambalajlarda yer alan yazılar yalnızca bilgilendirici değil, aynı zamanda ikna edici ve yönlendirici pazarlama stratejilerinin taşıyıcısıdır. Örneğin, "1975'ten beri" ifadesi sadece firmanın geçmişine dair bir bilgi değil; aynı zamanda markanın köklülüğünü ve güvenilirliğini vurgulayan bir pazarlama mesajıdır. Benzer şekilde, "doğal", "el yapımı", "geleneksel", "premium" gibi kelimeler de tüketici algısını yönlendirmek amacıyla hedef kitleye bilinçli olarak sunulmaktadır. Bu bağlamda geleneksellik vurgusu, güven duygusunu pekiştiren bir pazarlama stratejisi olarak işlev görmektedir (Taştan vd., 2014, s. 13).

Literatür incelendiğinde, Shaban ve Furkan'ın (2024) Türkiye'deki tişört yazılarını toplumdilbilimsel olarak incelediği görülmektedir. Ancak perakende sektöründe ambalaj üzerindeki yazılı ifadelerin, tüketici algısını etkileyen perakende stratejileri bağlamında ele alındığı bir çalışmaya rastlanamamıştır.

Tablo 1. Ambalaj üzerinde bulunan ifadelerin duygu/algı hedefi örnekleri.

Bilgi	Rekabet (Üstünlük dili)	Güven	Geleneksellik	Doğallık	Lezzet	Özgünlük	Kalite	Vaat	Sorumluluk
1000 ml.	2024 lezzet ödülü.	Çiftlikten sofralara.	Kaymaklı tava yoğurt.	Doğal.	Lezzet.	Türkiye'de ilk ve tek.	Premium.	Mikropların %99.9'unu öldürür.	Çevre dostu ambalaj.

Tablo 1'de, tüketicilerde oluşturulması hedeflenen duygu ve algı örneklerine yer verilmiştir. Bu örnekler, aynı zamanda firmaların pazarlama stratejilerinde kullandıkları imaj oluşturma çabalarını da yansıtmaktadır.

Bu çalışma, perakende sektöründe kullanılan ambalaj dili bağlamında, markaların tercih ettiği duygu ve algı hedeflerini belirlemeyi amaçlamaktadır. Araştırmada, ambalaj üzerinde yer alan kelime seçimleri, sloganlar, vaatler ve genel yazı dili incelenerek; markaların ürünleri aracılığıyla hangi duygu ve algı hedeflerini benimsediği ortaya konmaya çalışılmıştır.

Araştırmanın alt problemlerine ilişkin sorular.

1. Araştırma kapsamında tüketicilerde ürün kategorilerine göre en yoğun hangi duygunun oluşturulması hedeflenmektedir?
2. Araştırma kapsamında ürün kategorilerine göre pazarlama stratejilerinde özgün ve farklılaşan yönler hangi duygu/algı hedefi amaçlanmaktadır?
3. Araştırma kapsamında sloganların yeri ve hedef duygu veya duyguları nelerdir?
4. Rekabet ortamında tercih edilen vaatlerin yeri ve duygu/algıdan hedefleri nelerdir?

Yöntem

Çalışmayla ilgili kapsamlı bir literatür taraması yapılmıştır. Araştırmanın yöntemi olarak tarama modeli tercih edilmiştir. Bu model, sosyal bilimler alanındaki araştırmalarda sıklıkla başvurulan yöntemlerden biri olarak kabul edilmektedir (Sak vd., 2021, s. 208). Tarama yöntemi, belirli bir grubun özelliklerini ortaya koymak amacıyla veri toplama sürecini kapsar ve bu tür çalışmalar literatürde "Survey" araştırmaları olarak adlandırılmaktadır (Büyüköztürk vd., 2018, s. 15). Bu kapsamda, Migros Sanal Market, CarrefourSA Sanal Market ve Trendyol Sanal Market gibi çevrimiçi perakende satış platformlarında yer alan 440 farklı markaya ait ürün ambalajları tarama yöntemiyle incelenmiştir. Tarama süreci, 01.01.2025 - 30.01.2025 tarihleri arasında, 30 gün boyunca gerçekleştirilmiştir. Hedeflenen marka sayısına ulaşılamayan ürünler araştırma kapsamı dışında bırakılmıştır. İncelenecek ürünlerin belirlenmesinde amaçlı örnekleme yöntemi kullanılmıştır.

Bu örnekleme türü, derin bilgiye sahip olduğu düşünülen durumların, nesnelerin veya bireylerin ayrıntılı biçimde incelenmesine olanak sağlamaktadır (Büyüköztürk vd., 2018, s. 11; Baltacı, 2018, s. 255; Yıldırım ve Şimşek, 2008, s. 107). Araştırma kapsamında belirlenen ürünler dokuz kategori altında sınıflandırılmıştır. Araştırma bulgularının analizinde betimsel analiz yöntemi tercih edilmiştir. Betimsel analiz, derinlemesine çözümleme gerektirmeyen verilerin anlamlandırılması ve araştırmacıların olgu ve olaylara ilişkin özet bilgi edinmesi açısından yaygın olarak kullanılan bir analiz tekniğidir (Karataş, 2015, s. 70; Büyüköztürk vd., 2018, s. 24).

Tablo 2. İncelenen ürünlerin kategorik olarak dağılımları ve alt kategoriler.

Kategori	Alt kategori	Ürün/marka Sayısı
Süt Ürünleri ve Kahvaltılık	Süt, Yoğurt, Peynir, Tereyağı, Zeytin	50
İçecekler	Maden Suyu, Meyve Suyu, Şişe Su, Kahve, Çay	50
Temel Gıda	Sos, Baharat, Ayçiçek Yağı, Pirinç, Şeker.	50
Atıştırmalık	Çikolata, Bisküvi, Cips, Kraker, Kuruyemiş	50
Deterjanlar ve Temizlik Ürünleri	Yüzey Temizleyiciler, Çamaşır Deterjanı, Bulaşık Deterjanı, Tuvalet Temizleyicisi, Yumuşatıcılar	50
Kişisel Bakım Ürünleri	Cilt Bakım Ürünleri, Diş Macunu, Şampuan, Deodorant, Ağda	50
Hijyenik Kağıt Ürünleri	Kağıt Havlu, Tuvalet Kağıdı, Kişisel Islak Mendil, Çok Amaçlı Temizlik Havluları.	40
Temizlik Araçları ve Aksesuarları	Temizlik Bezi, Temizlik Eldiveni, Bulaşık Süngeri, Paspas Başı, Temizlik Seti	50
Bebek Ürünleri	Bebekler İçin Islak Mendil, Bebek Maması, Bebek Yağı ve Kremi, Bebek Bezi, Bebek Şampuanı.	50

Bulgular

Birinci alt probleme ilişkin bulgular

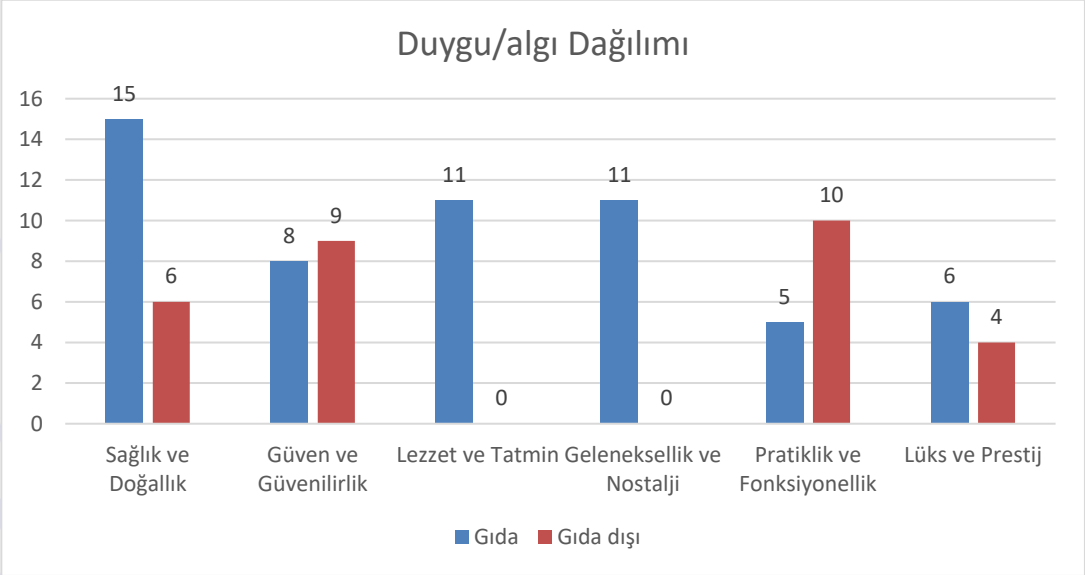
Araştırmada sınıflandırılmış ürün kategorilerinde yer alan ürünlerin pazarlanmasında, tüketiciler üzerinde oluşturulmak istenen duygu ve algı hedefleri tematik olarak kategorize edilerek incelenmiştir. Ürünlerin doğası ve tüketicilerin bu ürünlerden beklentileri göz önünde bulundurularak, perakende firmalarının benimsediği ortak duygu/algı hedefleri ve bu doğrultuda geliştirdikleri stratejiler analiz edilmiş ve yorumlanmıştır.

Markaların ürünlerinde kullandıkları duygu ve algı odaklı stratejilerin ürün bazında daha iyi anlaşılabilmesi adına, bu stratejiler temalar halinde sunulmuştur. Ürünler öncelikle gıda ve gıda dışı olmak üzere iki ana gruba ayrılmıştır. Ardından markaların en sık başvurduğu stratejiler altı temel tema altında sınıflandırılmıştır: Markaların ürün bazında en sık tercih ettikleri stratejiler**;** Sağlık ve Doğallık, Güven ve Güvenilirlik, Lezzet ve Tatmin, Geleneksellik ve Nostalji, Pratiklik ve Fonksiyonellik, Lüks ve Prestij duygu/algıları başlıklar halinde sunulmuştur. Diğer duygu/algı hedefleri, farklılaştırıcı duygu/algı hedefleri olarak değerlendirilmiş ve kategori dışında tutulmuştur. Araştırma kapsamında, temalar çerçevesinde değerlendirilemeyen duygu/algı hedefleri ise markalar arası farklılaştırıcı stratejiler başlığı altında değerlendirilmiştir.

Tablo 3. Ürün bazında duygu/algı hedeflerinin tematik gösterimi

	Ürün grupları kategorileri		
Tema	**Gıda ürünleri**	**Gıda dışı ürünler**	**Ürün Sayısı/ Marka**
Sağlık ve Doğallık	**Süt**, **Yoğurt,** Peynir, Tereyağı, **Pirinç,** Maden **suyu, Meyve suyu**, **Şişe su**, **Çay**, Kuruyemiş, Cips, **Zeytin**, Baharat, **Şeker, Bebek maması.**	Bebek bezi, **Bebek şampuanı**, Cilt bakım ürünleri, Diş macunu, Şampuan, **Çamaşır deterjanı.**	21/44
Güven ve Güvenilirlik	Yoğurt, Peynir, **Tereyağı,** Meyve suyu, **Çay,** Şişe su, **Baharat, Pirinç.**	Çamaşır deterjanı, **Bulaşık deterjanı**, Bebek bezi, Bebek şampuanı, **Diş macunu**, Şampuan, Deodorant, **Yüzey temizleme, Kişisel ıslak mendil.**	17/44
Pratiklik ve Fonksiyonellik	**Kahve**, Şişe su, Cips, Kraker, Bebek maması.	Kağıt havlu, Tuvalet kağıdı, **Yüzey temizleme,** Temizlik bezi, Temizlik	15/44

		eldiveni, Islak mendil, Deodorant, Ağda, Yumuşatıcılar.	
Lüks ve Prestij	**Kahve,** Çay, Çikolata, Bisküvi, Şişe su, Sos.	Tuvalet kağıdı, Şampuan, Deodorant, Yumuşatıcılar.	10/44
Lezzet ve Tatmin	Yoğurt, **Peynir**, Tereyağı, Çay, Kahve, Çikolata, **Bisküvi**, Cips, **Kraker, Sos,** Baharat.	--------	11/44
Geleneksellik ve Nostalji	Süt, Yoğurt, **Peynir,** Tereyağı, Çay, Kahve, Çikolata, Bisküvi, Baharat, **Zeytin**, Şeker.	--------	11/44



Grafik 1. Ürün bazında duygu/algı hedeflerinin grafik gösterimi.

Ürün kategorilerinde yer alan ambalajlardaki yazılı ifadeler çözümlenerek, her bir ürün için 10 markanın pazarlama stratejisi kapsamında tüketici üzerinde oluşturmayı hedeflediği duygu ve algı unsurları belirlenmeye çalışılmıştır. Tablo 3 incelendiğinde, pazarlama stratejilerinde öne çıkan altı başlık altında, tüketicilerin ürünlerden beklentilerinin birçok ambalaj üzerinde yazılı olarak yer aldığı görülmektedir. Özellikle gıda ürünlerinde duygu/algı hedeflerinin, gıda dışı ürünlerle karşılaştırıldığında daha yoğun olduğu dikkat çekmektedir. Bu durum, tüketicilerin gıda ürünlerine yönelik beklentilerinin daha belirgin olmasından ve söz konusu beklentilerin ambalajlarda doğrudan ya da çıkarıma dayalı biçimde yansıtılmasından kaynaklanmaktadır. Örneğin, "Sağlık ve Doğallık" temasında yer alan ürünlerde, yedi markada sağlık, altı markada ise doğallık vurgusu yapılmıştır. "Üretimde kullanılan süt %100 keçi sütüdür. UHT Keçi Sütü. Tam yağlı UHT Keçi Sütü" ifadesi hem sağlık hem de doğallık temalarına dolaylı olarak katkı sağlamaktadır. Benzer şekilde, "Kaymaksız yoğurt, Çiftlikten sofralara, Doğal" ifadesinde yer alan “doğal” kelimesi tüketiciye doğrudan mesaj iletirken, "çiftlikten sofralara" ifadesi "Güven ve Güvenilirlik" teması ile örtüşmektedir.

Açıklayıcı bilgilere ihtiyaç duyulan ürünlerde içerik vurgusu, hedef kitleye göre ya da farklılaştırıcı unsur olarak öne çıkmaktadır. Örneğin, içecek kategorisinde yer alan şişe sularda içerik bilgisi sınırlıyken, meyve suyu gibi ürünlerde katkı maddeleri ve üretim süreçlerine ilişkin daha detaylı açıklamalara yer verilmektedir. Bu durum, tüketicilerde güven algısını pekiştirmektedir. Örneğin, "Karışık meyve nektarı, kısmen konsantrelerden üretilmiştir." ya da "Meyve suyu oranı en az %50" gibi ifadeler, oran vurgusu ve şeffaf bilgi aracılığıyla "Güvenilirlik" duygusunu hedeflemektedir. Kuru kahve ve yaprak çay gibi doğal içeceklerde ise tüketici deneyimi ve kullanım pratikliği üzerinden farklı stratejiler izlenmektedir. Bu ürünlerde, tüketicinin ürünü hazırlama sürecine katılması kalite ve premium algısını artırmaktadır. Örneğin, "Filtre kahve, özel harman, gününü taçlandır" gibi ifadeler aracılığıyla özel, keyifli, kaliteli ve ferahlatıcı bir algı oluşturulması amaçlanmaktadır.

Öte yandan, pratik demleme yöntemiyle sunulan kahvelerde "Kahve gibi kahve, Salla demle, pratik filtre kahve" gibi sloganlar; pratiklik, hız, kolaylık, neşe ve enerji gibi duygu/algıları hedeflemektedir.

Oluşturulan temaların kısmen örtüşen duygu/algı hedefleri taşıması, kullanılan farklı kelimelerin birden fazla stratejik anlam içermesinden ve ürünlerin pazarlamasında çoklu duygu/algı stratejilerinin tercih edilmesinden kaynaklandığı söylenebilir. Örneğin, bir peynir ürününün ambalajında yer alan ifadelerin dört farklı duygu/algı temasıyla ilişkilendirilebilmesi, bu ürün grubunda markaların oldukça çeşitli ve çok katmanlı bir strateji izlediklerini göstermektedir. Bu yaklaşım, kısa ifadelerle çok şey anlatılmaya çalışıldığının veya içerik yoğunluğunun çoklu algılamaya yol açtığının da bir göstergesidir (Tokcaer, 2021, s. 1519). Ambalaj üzerindeki bilgilendirici ifadeler yalnızca birer metin değil, aynı zamanda tasarımın da parçasıdır ve rekabet ortamında stratejik olarak değerlendirilmektedir. Bu bağlamda, ambalaj yüzeyinin hem estetik hem de işlevsel biçimde kullanılması, kısa ama etkili metinlerin önemini artırmaktadır. Ancak bu yaklaşım her marka için geçerli değildir; bazı markalar daha sınırlı veya doğrudan mesajlara yönelmektedir. Örneğin, büyük puntolarla "%20 daha fazla" ifadesi stratejinin çokluk duygu/algı hedefi olarak belirlendiğinin bir göstergesi olduğu söylenebilir. Ürün kategorileri bağlamında, tüketicilerde oluşturulmak istenen duygu/algı hedeflerine ilişkin tablo incelendiğinde, markaların ürün bazında farklı kelimelerle farklı beklentilere yanıt verdiği ve bu doğrultuda duygu/algı stratejilerini çeşitlendirdiği görülmektedir. En geniş duygu/algı yelpazesi gıda ürünlerinde gözlemlenmektedir. Bunun temel nedeni, tüketicilerin gıda ürünlerinden beklentilerinin gıda dışı ürünlere kıyasla daha yüksek olmasıdır. Gıda dışı ürünlerin doğası gereği, "Geleneksellik ve Nostalji" ile "Lezzet ve Tatmin" gibi duygu/algıların bu gruba doğrudan uygulanamadığı görülmektedir.

Duygu/algı grafiği incelendiğinde, "Sağlıklı yaşam" temasının gıda ambalajlarında pazarlama stratejisi olarak yaygın biçimde benimsendiği dikkat çekmektedir. Sağlıklı yaşam vurgusu hem içeriklerin zenginleştirilmesinde hem de ürünün doğrudan sağlıklı yaşamı desteklediği açık mesajlarla ifade edilmesinde etkili bir strateji olarak kullanılmaktadır. Özellikle süt ürünleri, içecekler ve hassasiyetin öne çıktığı bebek gıdalarında, doğallık ile sağlık ve güvenlik arasında açık bir ilişki kurulmaktadır. Örneğin, "Soya proteininden yapılmış, bitkisel bazlı, laktozsuz, glütensiz bir içeceğim. Yapay aromasız. Şekersiz." ifadesi ile sağlıklı yaşam, doğal içerik, özgünlük ve bilinçli tüketim gibi çeşitli duygu/algı hedefleri aynı anda iletilmektedir. Benzer şekilde, "doğal olan sağlıklıdır; sağlıklı olan size uygundur" kalıplaştırılmış düşünce, ciltle temas eden bakım ürünlerinde de sıklıkla tercih edilmektedir. Örneğin: "Organik lavanta yağlı. Bitkisel yumuşatıcı. Zararlı kimyasal içermez. Vegan, Eco." ifadesiyle çevre dostu, doğal içerik, güvenilirlik ve sağlık vurguları eşzamanlı olarak sunulmaktadır. Gerek gıda ürünlerinde gerekse insanla doğrudan temas eden gıda dışı ürünlerde sağlık ve doğallık temalarının yaygın bir pazarlama stratejisi olarak öne çıktığı görülmektedir.

Gıda ve gıda dışı ürünlerin pazarlama stratejilerinde, tüketicilerde oluşturulması hedeflenen lüks ve prestij algısının, gıda ürünlerinde gıda dışı ürünlere kıyasla daha sınırlı olduğu görülmektedir. Tüketim ürünlerinde bu algının oluşturulmasındaki temel amaç, hedef tüketicilerin yüksek kalite beklentilerine hitap ederek, rekabet ortamında ürünün diğerleriyle kıyaslandığında tercih edilmesini sağlamaktır. Bu strateji, yüksek kalite algısı aracılığıyla ürünün olduğundan daha yüksek bir değer taşıdığı izlenimini vererek tüketicinin daha yüksek fiyata ürünü satın almasını hedeflemektedir. Bu bağlamda ambalaj, stratejinin uygulanmasında kritik bir rol oynamaktadır.

Kaliteli ürün algısı; ambalaj tasarımı, sunum biçimi, üretim süreci, menşe bilgisi gibi pek çok unsurla birlikte inşa edilmektedir. Örneğin: "Zengin aroma ve yumuşak içim. Altın oranda kavrulmuş arabica çekirdekleri ile." gibi ifadelerle tüketicide lüks algısı oluşturulmaya çalışılmaktadır. Gıda ürünlerinde bu algıyı destekleyen ifadeler arasında "Gold", "Keşif", "Premium", "Profesyonellik", "İyi ürün ile tanınmış yer adı" (Örn.: *Antep*, *Ezine*) ve "Köklü tarih vurgusu" (Örn.: *1838'den beri*) gibi ifadelere sıklıkla rastlanmaktadır. Bu sözcükler ve anahtar kelimeler, ambalaj tasarımıyla bütünleştirilerek ürünün değer algısı güçlendirilmektedir.

Gıda dışı ürünlerde ise lüks ve prestij algısı, daha çok teknoloji ve yenilik vurgusu üzerinden inşa edilmektedir. "%100 Mikrofiber" ya da "Yeni nesil hibrit teknoloji, elastik tasarım" gibi ifadelerle tüketicide güven

uyandıran, üstün kaliteye sahip olduğu düşünülen bir ürün imajı oluşturulmak istenmektedir. Ancak bu tür teknolojik vurguların benzer ürünlerde de yaygın şekilde kullanılması, bu ifadelerin rekabet ortamında ayırt edici bir unsur olma özelliğini ortadan kaldırmaktadır.

Pratiklik ve fonksiyonellik algısı hem gıda hem de gıda dışı ürünlerde yaygın bir pazarlama stratejisi olarak benimsenmiştir. Bu stratejinin ön plana çıkarılmasıyla, tüketicilerin günlük yaşamlarını kolaylaştırma amacına uygun ürünler için özgün duygu/algı kurguları geliştirilmiştir. Pratiklik vurgusu bazı markalar tarafından genel geçer biçimde kullanılırken, bazı ürünlerde ise özgün ve ayırt edici bir unsur olarak öne çıkmaktadır. Tüketicilerin ambalaj ve ürünlere yönelik beklentileri; kullanım kolaylığı, sürdürülebilirlik ve geniş uygulama alanı gibi özellikler etrafında şekillenmektedir. Bu beklentilerin karşılanması, ürünün satın alma sürecinde ve sonrasındaki kullanımında hızlı ve etkili sonuç alma davranışını olumlu yönde etkilemektedir. Gıda ürünlerinde, özellikle gün içinde ani ihtiyaçlara cevap verebilen, ek bir aparat ya da fazla çaba gerektirmeyen, muadillerine göre daha hızlı ve kolay kullanılan ürünlerde pratiklik ifadesi ön planda tutulmaktadır. Araştırma kapsamında pratik kullanım vurgusunun en yoğun olduğu ürün gruplarının atıştırmalıklar ve hazır kahveler olduğu görülmüştür. Örneğin: “Kahve gibi kahve. Salla demle: pratik filtre kahve.”, “Yeni: Tut, Çek, Çevir, Isır.”, “Kolay aç, kullan, kapatıp sakla.” gibi sloganlar bu stratejiyi açıkça yansıtmaktadır. Gıda dışı ürünlerde ise pratiklik algısı, özellikle temizlik ürünlerinde, konforlu kullanım ve hızlı sonuç alma işlevleri etrafında şekillendirilmektedir. Örneğin: “Ultra yağ çözücü. Zor görevleri kolaylaştırır; saniyeler içinde yağı ve kiri yok eder.”, “İz bırakmadan pırıl pırıl parlatır. Pratik durulamadan temizlik.” gibi ifadeler, kullanıcıya zaman kazandıran ve zahmetsiz temizlik vadeden bir ürün algısı oluşturmayı hedeflemektedir.

Gıda ve gıda dışı ürünlerde, tüketicilerin ürün ve üretici markalara karşı güven ve güvenirlik algısının oluşturulması, markaların temel satış stratejileri arasında yer almaktadır. Bu stratejiler, ürünün işlevine bağlı olarak ya da marka ve ürünün tüketicide güvenilir bir imaj oluşturması amacıyla, çoğu zaman dolaylı söylemler aracılığıyla uygulanmaktadır.

Gıda ürünlerinde, tüketicide güven algısı oluşturmak için çeşitli yöntemler kullanılmaktadır. Araştırma kapsamında tespit edilen ve öne çıkan bazı stratejiler şu şekilde sıralanabilir:

- Zengin içerik vurgusuyla şeffaflık izlenimi yaratmak,
- Markanın köklü geçmişine gönderme yapmak,
- Geçmişte kazanılan ödülleri ve bunlara ilişkin barkodları ambalajda kullanmak ve kurumun olumlu imajına atıfta bulunmak,
- Ambalaj üzerinde yazılı ifadelerle marka güvencesi vermek,
- Kurumsal denetim mekanizmalarına atıf yapmak,
- İçerik hakkında kesin ve net sayısal veriler sunmak,
- Ulusal ve uluslararası gıda/doğa kuruluşlarıyla iş birliğini gösteren logo ve amblemleri vurgulamak,
- Üretim süreciyle ilgili tüketici endişelerini giderici açıklamalara yer vermek.

Bu tür unsurlar, markaların tüketicinin zihninde şeffaf ve güvenilir bir imaj oluşturmasına katkı sağlamaktadır.

Gıda dışı ürünlerde de benzer güven inşa etme stratejilerinin kullanıldığı görülmektedir. Bu ürünlerde güven ve güvenirlik algısının oluşturulmasında, özellikle sağlıkla doğrudan ilişkili alanlarda, üretim süreciyle ilgili endişeleri azaltmayı hedefleyen yazılar ön plana çıkmaktadır. En sık karşılaşılan stratejiler şunlardır:

- "Dermatolojik olarak test edilmiştir",
- "Diş hekimleri tarafından önerilmektedir",
- "Alanında uzman kişiler tarafından onaylanmıştır",

- "Ünlü isimlerce tercih edilmektedir",
- "Rekabette uluslararası üstünlüğe sahiptir",
- "Zararlı kimyasallar içermez",
- "İlgili görevi eksiksiz yerine getirir".

Bu tür ifadeler aracılığıyla tüketicide güven duygusu oluşturulmakta, ürünün kaliteli ve sağlıklı olduğuna dair güçlü bir algı pekiştirilmektedir.

İkinci alt probleme ilişkin bulgular

Araştırma kapsamında, markaların rekabet ortamında tüketici toplumun ortak duygu/algı hedeflerinden ayrışan ve bu yolla farklılaşan yönleriyle pazarlama stratejilerinde yer aldığı görülmektedir. Bu farklılaşma, kimi zaman ürün özelliklerinin ya da tüketiciye yönelik duygu ve algıların özgün bir yaklaşımla yeniden değerlendirilmesi şeklinde ortaya çıkmakta; ancak çoğu durumda, ürünün zaten sahip olması gereken temel bir özelliğin ambalaj üzerinde farklı kelimeler, semboller ya da logolar aracılığıyla vurgulanmasıyla sağlanmaktadır. Markaların kullandığı farklılaştırıcı unsurların yalnızca ürünle sınırlı olmadığı, araştırmanın verilerinde açıkça görülmektedir. Örneğin, çevresel sorumluluk projelerine destek veren bir markanın, bu desteği ifade eden bir logo veya amblemi ambalajında kullanması, tüketicide "Duyarlı işletme imajı" algısını oluşturan farklılaştırıcı bir unsur olarak değerlendirilebilir.

Farklılaştırıcı unsurlar incelendiğinde, markaların benimsediği stratejiler şu başlıklar altında toplanabilir:

- Sosyal sorumluluk projeleri ile ilişkilendirme,
- Ambalajın çevreci ve sürdürülebilir kullanım koşullarına vurgu,
- Ürünün işlevsel özelliklerinin dikkat çekici şekilde sunumu,
- Tüketicilerin karar verme sürecinde etkili olacak ikna edici alternatif özgün kelime seçimleri.

Bu stratejiler, markaların yalnızca rekabet ortamında öne çıkmasını değil, aynı zamanda tüketicinin duygusal ve bilişsel düzeyde ürünle bağ kurmasını da sağlamaya yardımcı olmaktadır.

Tablo 4. Gıda ürünlerinde markaların farklılaştırıcı hedef duygu/algı tercihleri.

Gıda Ürünleri	Alt Kategori	Hedeflenen Duygu/algı
Süt Ürünleri	**Süt**	Kalite, Sindirim kolaylığı(konfor), Özgünlük, Bilinçli tüketim.
	Yoğurt	Özgün tat.
	Peynir	Tazelik, Zengin içerik vurgusu(güven).
	Tereyağı	Özgünlük, Özen ve El işçiliği, Pratik.
İçecekler	**Maden suyu**	Lüks, Özgünlük, Deneyim sunma beklentisi, Yenilik, Enerji, Gelenek.
	Meyve suyu	Şeffaflık, Enerji, Ferahlık, Pratik kullanım.
	Şişe su	Ekonomiklik, Pratiklik, Lüks, Tazelik, Yenilikçi.
	Kahve	Benzersiz, Tatmin edici, Geleneksel, Enerjik, Yoğun, Tazelik.
	Çay	Tazelik.
Atıştırmalık	**Çikolata**	Egzotik, Tatmin, Aşk, Özgünlük, Neşe, Enerji.
	Bisküvi	Nostalji, Lüks, İhtişamlı, Pratik, Geleneksel, Sofistike, Paylaşma, Eğlenceli.
	Cips	Aromatik, Yenilikçi, Doğal, Özgün, Sağlıklı.
	Kraker	Pratik, Güven, Özgün.
	Kuruyemiş	Davetkar.
Temel Gıda	**Sos**	Lüks, Enerjik.
	Baharat	Çevreci, Özgün, Yerellik, Lezzet, Uzmanlık.
	Pirinç	Pratiklik, Mutluluk.
	Şeker	Yerellik, Mutluluk, Kalite.
	Zeytin	Paylaşım, Tazelik.
Bebek Ürünleri	**Bebek maması**	Pratiklik, Konfor.

Perakende sektöründe oluşan yoğun rekabet ortamında, markaların ortak duygu/algı hedeflerinin ötesine geçerek kullandıkları farklılaştırıcı kelime ve ifadeler analiz edilmiştir. Bu bağlamda, belirli bir ürün kategorisinde yer alan 10 farklı markanın kendi aralarındaki rekabet dilinde tercih ettikleri bilgilendirici ve ayırt edici metinler incelenmiştir.

Elde edilen bulgular, pazarlama stratejilerinde genel (çerçeve) duygu/algı hedeflerinden özele inildikçe, markaların tüketici beklentilerinden ziyade satın alma davranışını doğrudan etkileyen somut faydalara ve belirgin üstünlük vurgularına yöneldiğini göstermektedir. Bununla birlikte, soyut duygu/algı ifadelerinden yalnızca az sayıda markanın etkin biçimde faydalandığı görülmektedir.

Rekabet ortamında kullanılan dilin, çoğu zaman farklı hedef duygu/algılardan bağımsız olarak ürünün rakiplerine karşı sahip olduğu üstünlükleri vurgulamaya odaklandığı anlaşılmaktadır. Örneğin, aynı ürün grubunda yer alan bir marka ambalajında "C vitamini kaynağıdır." ifadesini kullanırken, benzer bir başka marka "12 vitaminli, 6 mineralli" söylemiyle benzer bir faydayı daha güçlü ve kapsamlı bir şekilde aktarmayı tercih etmektedir. Bir diğer örnekte, "İlikli kemik suyu ile pişirildi." ifadesiyle geleneksel ve bağışıklığı destekleyici geleneksel bir anlam dolaylı biçimde aktarılırken, benzer bir duygu/algı hedefinde başka bir ürün "11 vitamin, 10 mineral, prebiyotik" şeklinde mikro besin içerikleriyle doğrudan bir üstünlük söylemi kurmaktadır.

Bu farklılaşan duygu/algı stratejileri, ürünlerin temel hedef duygu/algılarından uzaklaşılarak oluşturulmuş gibi görünse de pazarlama bağlamında ürünün algısal değerini artıran benzersiz stratejiler olarak değerlendirilebilir. Bu yaklaşım, ürünlerdeki duygu/algı skalasının genişlemesine ve tüketici hedef kitlenin nezdinde daha fazla seçenekle ilişkilendirilmesine katkı sağlamaktadır.

Tablo 5. Gıda dışı ürünlerinde markaların farklılaştırıcı hedef duygu/algı tercihleri.

Gıda Dışı Ürünler	Alt Kategori	Hedeflenen Duygu/algı
Temizlik Ürünleri	Yüzey temizleme	Mutluluk, Verimlilik.
	Çamaşır deterjanı	Parlaklık, Lüks, Çevre.
	Bulaşık deterjanı	-
	Tuvalet temizleme	Lüks, Kolaylık, kalıcılık, Doğallık, Farklılık vurgusu.
	Yumuşatıcılar	Koruma, Yenilik, Çevreci, Lüks, Çekicilik, Ekonomik, Özen, Canlılık.
Kişisel Bakım	Cilt bakımı	Parlaklık, Profesyonellik, Ferahlık.
	Ağda	Kalite, Estetik, Pürüzsüzlük, Çevre, Özgünlük, Besleyici, Nemlendirme.
	Diş macunu	Güç, Parlaklık, Hızlı sonuç, Onarım.
	Şampuan	Temizlik, Ferahlık, Canlanma, Direnç, Prestij.
	Deodorant	Lüks, Sağlık.
Hijyenik Kağıt Ürünleri	Kağıt havlu	----
	Tuvalet kağıdı	Lüks, Dayanıklılık, Ekonomiklik.
	Kişisel ıslak mendil	Ferahlık.
	Yüzey temizleme havlusu	Hassasiyet.
Temizlik Araçları	Temizlik bezi	---
	Temizlik eldiveni	---
	Bulaşık süngeri	Parlaklık, Emicilik, Ekonomiklik, Çevre dostu, Güvenlik.
	MOP başı	Performans.
	Temizlik seti	Çevreci, Bilinçli tüketim, Şıklık.
Bebek Ürünleri	Bebek bezi	Dayanıklılık, Uzman onayı, Kalite, Yenilik, Çevreci, Şefkat.
	Bebek şampuanı	Eğlence, Nemlendirme.
	Islak mendil	Ekonomiklik, Çevreci, Etik duraylılık, Pratiklik, Nemlendirme.
	Bebek yağı	Saflık.

Araştırma kapsamında elde edilen bulgular, gıda dışı ürünlerin gıda ürünleriyle karşılaştırıldığında, ayırt edici duygu/algı hedeflerinin daha çok ürün odaklı beklentilere yöneldiğini göstermektedir. Bu durum, özellikle gıda dışı ürünlerin tanıtımında işlevsellik, hijyen, temizlik gücü ve kullanım kolaylığı gibi somut özelliklerin ön planda tutulmasıyla açıklanabilir.

Örneğin, bir temizlik ürünü ambalajında şu ifadeler yer almaktadır: "İz bırakmaz. Beyaz sirke ve karbonat içerir. Çamaşır suyu içermez. Boya içermez. Durulama gerektirmez. Beyaz sabun kokulu. Pratik kullan-at yüzey temizleme havlusu." Bu örnek, ürünün kimyasal içeriği, kullanım kolaylığı ve olası yan etkilerden arındırılmış yapısına vurgu yaparak tüketiciye doğrudan fayda iletmektedir.

Markaların rekabet ortamında benimsedikleri bu tür ürün odaklı vaatlerin, genellikle tüketici beklentileri çerçevesinde şekillenen sınırlı farklılaştırıcı unsurlara dayandığı görülmektedir. Bunun temel nedeni, gıda dışı ürünlerin pazarlanmasında, insan zihninde oluşturulacak duygu/algıların genellikle "hayatı kolaylaştırma" amacına hizmet edecek şekilde dar bir alana sahip olduğu algısıdır. Bu bağlamda, gıda dışı ürünlerde pazarlama stratejilerinin odak noktası; ürünün özellikleri, kullanım sürecinde tüketicide bırakacağı ferahlık hissi ve ekonomik fayda (maddi rahatlık) gibi unsurlar üzerine kuruludur. Dolayısıyla, bu ürün kategorisinde duygu/algı stratejileri, işlevselliği ve kullanım avantajlarını öne çıkaran bir yönelime sahip olduğu görülmektedir.

Üçüncü alt probleme ilişkin bulgular

Parlama alanında, tüketici zihninde markayı konumlandırma, markayı tanımlayıcı, betimleyici ya da tüketiciyi ikna etmeye yönelik kısa ve etkili söz dizimleri olarak tanımlanmaktadır (Ateşoğlu, 2003, s. 260). Sloganlar, markaların markalaşma sürecinde akılda kalıcı tanıtım unsuru olarak sıklıkla başvurdukları yöntemlerden biridir. Etkili sloganlar, kısa, net ve akılda kalıcı ifadelerden oluşur.

Ambalajlar üzerinde kullanılan slogan ifadeleri yalnızca markayı destekleyici doğrudan mesajlar olmakla kalmayıp, aynı zamanda genel kapsayıcı, ürünün özelliklerini vurgulayan veya rekabet ortamında ayırt edici cümleler biçiminde de ortaya çıkmaktadır. Araştırma kapsamında 440 marka ürününde toplam 51 farklı slogan tespit edilmiştir. Ancak, markaların ambalaj pazarlama stratejilerinde sloganları 2025 yılı itibariyle etkin bir şekilde kullanmadıkları görülmektedir.

Bununla birlikte, sloganların toplumda duygu ve algı açısından zengin bir içerik taşıdığı araştırmada ortaya konmuştur. İncelenen sloganların, ürünün kendisini, markayı, marka güvenirliğini ve duyarlılığı ön plana çıkardığı saptanmıştır. Örneğin, bir süt markasında yer alan "Nesilden nesile gerçek lezzet." ifadesi, ürünün geleneksel kimliğini ve zamansal sürekliliğini vurgulayarak tüketicinin güven duygusunu hedeflemekte ve rekabetçi bir dil kullanmaktadır. Duygu ve algı analizinde ise özellikle aile bağı ve miras temalarının ön planda olduğu görülmüştür. Bu yaklaşım, rekabet ortamında sürdürülebilir ve güçlü bir marka imajı oluşturmayı amaçlamaktadır.

Tablo 6. Markaların ürün ambalajlarında kullandıkları sloganların sınıflandırılması.

Kategori	Slogan tercih eden marka sayısı	Rekabet dili	Güven	Sağlık	Gıda Güvenliği	Sosyal Sorumluluk	Hedef Duyu	Duygusal Bağ Vurgusu	Davet	Metafor
Süt Ürünleri	10/40	5	5	-	2	-	1	1	-	-
İçecekler	14/50	2	3	2	-	5	2	4		1
Temel Gıda	8/50	-	4	3	-	1	5	3	1	2
Atıştırmalık	8/50	-	-	-	-	-	2	4	1	2
Deterjanlar ve Temizlik Ürünleri	0/50	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Kişisel Bakım Ürünleri	0/50	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Hijyenik Kağıt Ürünleri	4/50	-	1	2	-	2	-	-	-	-
Temizlik Araçları ve Aksesuarları	2/50	-	1	-	-	-	-	1	-	-
Bebek Ürünleri	5/50	-	2	1	1	1	-	1	-	-

Tablo 6 incelendiğinde, araştırma kapsamında toplam 51 slogan yer aldığı görülmektedir. Markaların tercih ettiği sloganların kapsamı ve hedef duygu/algıları, 11 başlık altında sınıflandırılmıştır. Kategori başlıkları değerlendirildiğinde, sloganların dağılımındaki orantısızlık dikkat çekmektedir. Bu durum, markaların slogan

kullanımına yer vermemeyi bilinçli bir tercih olarak benimsediklerini düşündürmektedir.

Kategori bazında slogan sayıları analiz edildiğinde; süt ürünleri, içecekler, temel gıda ve atıştırmalıklar kategorilerinde diğer kategorilere kıyasla daha fazla slogan kullanımının tercih edildiği görülmektedir. Bu sonuç, gıda ürünlerinde slogan kullanımının hem daha yaygın hem de farklı amaçlara yönelik olduğunu göstermektedir. Sloganların başlıca hedefleri; hedef kitleye hitap etmek, rekabetçi söylemi güçlendirmek ve sosyal sorumluluk mesajları vermek olarak sıralanabilir.

Özellikle süt ürünlerinde yer alan rekabet dili, markalar arasındaki ayırt edici rekabetin sloganlara yansıdığını ve tüketicide güven inşasının ön planda tutulduğunu ortaya koymaktadır. Bu durum, süt ürünlerinin doğası gereği tüketicinin güvenine daha fazla ihtiyaç duymasından kaynaklanmakta ve slogan tercihlerinde bu vurgu kendini göstermektedir. Öte yandan, temizlik ürünleri, hijyenik kağıtlar ve aksesuar kategorilerinde kullanılan sloganlar ise rekabet ortamında ayırt edici bir unsur olarak tercih edildiği görülmektedir.

Sloganlarda metafor kullanımı örnekleri,

- Nesilden nesile gerçek lezzet.
- Gününü taçlandır.
- Çikolata ile fındığın efsanevi aşkı.
- Hayatın tadı elinde.
- Tatlı bir buluşma.
- Birlikten doğan lezzet.

Sloganlarda davetkar yaklaşım örnekleri,

- Haydi sen de ye.
- Yaşam senin, sağlıklı kal.

Markaların sosyal sorumluluk yaklaşımları örnekleri,

- TEMA, her dem toprak için.
- Kapağı şişe ile dönüştür.
- Premium tea, demleme yeşil çay, sigarayı at, çayın keyfini tat, hızını azalt ömrünü uzat, gelecek için çevreyi temiz tut.
- Sudan geçirmeyi bırakın yarının suyunu koruyun.
- Yeşil dünya.
- İyi su varsa, iyi gelecek var!
- Hedefimiz bebekler ve gelecek nesiller için daha iyi bir dünya.

Sloganlarda rekabet dili örnekleri,

- Nesilden nesile gerçek lezzet.
- Neden ben? Soya proteininden yapılmış bitkisel bazlı laktozsuz glütensiz bir içeceğim.
- Güvenilir gıda zinciri.
- Olması gerektiği gibi.
- Türkiye'nin en çok tercih edilen organik yoğurdu.

Slogan tercihlerinde sade ancak rekabet ortamında sınırlayıcı duygu/algı hedefleri benimseyen markalar olduğu gibi, çoklu duygu/algı hedeflerini bir arada kullanan markalar da tespit edilmiştir. Sloganlarda sınırlayıcı yaklaşım genellikle ürün özelliklerini vurgulama ya da vizyon bildirimleri şeklinde görülmektedir. Örneğin, "Yeşil dünya.", "Güvenilir gıda zinciri." ve "Olması gerektiği gibi." ifadeleri bu tür yaklaşımlara örnek teşkil etmektedir. Buna karşılık, çoklu duygu/algı hedefini benimseyen markalar ise hem vizyon hem de pazarlama stratejileri kapsamında farklı duygu/algı unsurlarını bir arada kullanmaktadır. Örneğin, "İyi su varsa, iyi gelecek var!", "Türkiye'nin en çok tercih edilen organik yoğurdu." ve "TEMA, her dem toprak için." gibi sloganlar, birden fazla duygu ve algıyı hedefleyerek daha zengin ve kapsamlı bir algı iletişimi sağlamaktadır.

Dördüncü alt probleme ilişkin bulgular

Üretici firmalar, pazarlama stratejilerini oluştururken ürün ambalajlarında sıkça vaatlere yer vermektedir. Bu vaatler, tüketici odaklı satış stratejilerinin önemli bir bileşeni olarak, tüketicinin tercih ettiği üründen tatmin olacağını vurgulamaktadır. Vaatlerin içerikleri, kullanım amacı, firma misyonu ve tüketici beklentilerine göre farklılık gösterebilmektedir. Ambalaj yüzeyinde yer alan vaatlerin, duygu/algı hedefi bakımından sloganlara kıyasla çok daha yaygın tercih edilmesi, işletmeler için bu stratejilerin önemini net bir şekilde ortaya koymaktadır.

Tablo 7. Ürün ambalajlarında tercih edilen vaatlerin duygu/algı hedefi sınıflandırılması.

Kategori	Vadeden marka Sayısı	Sağlık ve Doğallık	Güven ve Güvenilirlik	Pratiklik ve Fonksiyonellik	Lüks ve Prestij	Lezzet	Tatmin
Süt Ürünleri	10/40	12	6	1	1	3	-
İçecekler	33/50	28	3	5	6	10	-
Temel Gıda	23/50	14	2	2	1	11	-
Atıştırmalık	21/50	11	1	1	2	6	-
Deterjanlar ve Temizlik Ürünleri	45/50	4	1	40	2	-	6
Kişisel Bakım Ürünleri	44/50	13	8	30	4	-	-
Hijyenik Kağıt Ürünleri	25/40	27	-	38	5	-	2
Temizlik Araçları ve Aksesuarları	34/50	6	11	13	6	-	20
Bebek Ürünleri	26/50	52	3	23	2	-	2

Araştırma kapsamında 440 markadan 261'inin ürünleri hakkında vaatlerde bulunduğu tespit edilmiştir. İncelemelerde, bir ambalaj üzerinde aynı vaadin birden fazla kez tekrarlandığı ve farklı vaatlere de yer verildiği gözlemlenmiştir. Tablo 7 incelendiğinde, vaatlerin markalar için mutlak bir strateji olmadığı söylenebilir. Ancak ürün kategorileri bazında değerlendirildiğinde, deterjan, temizlik ürünleri ve kişisel bakım ürünlerinde vaat veren marka sayısının diğer kategorilere kıyasla oldukça yüksek olduğu görülmektedir. Genel olarak vaatlerin, insan yaşamı ile ilişkilendirilerek sunulduğu dikkat çekmektedir. Firmalar vaatlerini farklı yöntemlerle ifade etmektedir. Örneğin; "Hayatı kolaylaştırır." (Pratiklik), "Premium" (Kalite), "Her sifonda maksimum ferahlık" (Güven-sağlık), "Hastalığa sebep olan bakterileri öldürür." (Sağlık) gibi. Vaatlerin duygu/algı hedefleri incelendiğinde, rekabet ortamında farklılaşma olmasına rağmen, markaların ambalajlarındaki vaat sayısının artmasının mutlaka duygu/algı hedeflerinin çeşitlenmesi anlamına gelmediği görülmektedir. Ürün bazında sağlık, doğallık, pratiklik ve konfor gibi duygu/algı hedefleri, çeşitli vaatlerle sıkça tekrar edilmektedir.

Sonuç ve Değerlendirme

Üretici firmaların, tüketiciler üzerinde oluşturmak istedikleri duygu ve algı hedefleri, ambalaj üzerinde yer alan yazılı ifadeler aracılığıyla bilgilendirme ifadeleri, sloganlar, vaatler ve mesaj kavramları çerçevesinde gerçekleştirilmektedir. Bu çalışmada ambalaj üzerinde yer alan yazılı ifadelerin tüketicilerde oluşturulması hedeflenen duyguların belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu duygu ve algı hedeflerinin çoğunlukla, ürün bazında tüketicilerin endişelerini giderici ve ürünün pratik fonksiyonlarını vurgulayan ikna edici ifadelere yer verildiği tespit edilmiştir. Ambalajın, firmalar için ücretsiz bir tanıtım mecrası olarak değerlendirilmesi ve reklamlarda kullanılan ikna edici retorik, toplumdilbilimsel yaklaşımların ambalajlarda da yer alması, firmalara önemli avantajlar sağlamaktadır. Bu ifadeler, ürünlerin ile tüketici yaşantısında konumlandırılmış olan beklentilere hitap ederek ürünlerin tercih edilmesini hedeflemektedir (Kaya, 2018, s. 99; Gür, 2024, s. 41).

İşletmelerin, güvenilir marka imajını yansıtacak unsurları her türlü görsel materyalde kullanmaları marka imajı açısından kritik bir önem taşımaktadır (Karapınar, 2018, s. 127; Akkaya, 2019, s. 541). Ambalajdaki güvenilir ürün algısı, güvenilir marka algısıyla doğru orantılıdır. Marka imajı, köklülüğünü veya rekabet ortamındaki baskınlığını ifade eden amblem, logo veya yazılar aracılığıyla, markaların ambalaj üzerinde tüketiciler için güvenilir bir imaj oluşturma çabasında oldukları söylenebilir.

Ayrıca, marka imajının oluşturulmasında çevresel sorumluluğun önemine vurgu yapan ve bu sorumluluğun imajı güçlendireceği düşüncesi bilimsel çalışmalarda yer almaktadır (Eren ve Eker, 2012, s. 465).

Araştırma kapsamında, sosyal sorumluluk imajını destekleyici ifadelerin, örneklem büyüklüğü göz önünde bulundurulduğunda hijyenik kağıt ürünleri dışında yeterince yer verilmediği görülmektedir. Bazı ürünlerde ise çevreci vurgular ve tüketici hassasiyetleri, rekabet ortamında farklılaştırıcı bir unsur olarak öne çıkmaktadır. Bilinçli tüketici hedefi doğrultusunda çevreci yaklaşımın etkin bir strateji olduğu söylenebilir (Gürbüz ve Karadağan, 2022, s. 371; Yılan, 2020, s. 56). Toplumun kağıt üretiminin temel hammaddesi olan ağaçlara gösterdiği hassasiyet karşısında, markaların da bu konuda duyarlılık gösterdiği ve sosyal sorumluluk imajını bu hassasiyeti gözeterek yansıttığı görülmektedir. Ateşoğlu (2023, s. 263), markaların inşa sürecinde etkili slogan tercih etmelerinin önemine vurgu yapmaktadır. Ancak, araştırma sonuçları markaların ambalaj üzerinde slogan kullanımını yeterince tercih etmediklerini göstermektedir. Slogan kullanan markalar ise rekabet ortamında, tüketicinin marka ile duygusal bağ kurmasına odaklanan ayırt edici özellikler ortaya koymaktadır. Tüketici tercihlerinde önemli bir diğer yöntem ise markaların vaatleridir. Vaatler, retorik yaklaşımıyla tüketiciyi ikna etmeye yönelik stratejiler olarak tercih edilmektedir (Coşkun ve Köse, 2018, s. 194). Güvenilir marka vaatleri, tüketiciler üzerinde olumlu bir etki yaratmaktadır (Demirel ve Yıldız, 2015, s. 83). Vaatler genel anlamda etkili bir pazarlama aracı olarak görülse de tüketici beklentilerini karşılamaması durumunda, tüketicide marka bağlılığının aksine markaya karşı olumsuz duyguların gelişebileceği ileri sürülmektedir (Demirağ ve Çavuşoğlu, 2020, s. 578; Topcugil, 2024, s. 134). Gıda dışı ürünlerde vaat stratejisi, gıda ürünlerine kıyasla daha yaygın kullanılmaktadır. Tüketicilerin beklentileri kategori ve ürün özelinde farklılaşsa da tüm markaların bu beklentileri dikkate aldığı söylenemez. Literatürde müşteri odaklı yaklaşımın, duygusal bağ kurma ve müşteri sadakati açısından işletmeler için önemi vurgulanmaktadır (Eminler vd., 2019, s. 1905). Tüketiciler için hassasiyet taşıyan gıda ve gıda dışı ürünlerde, "Doğallık-sağlık" vurgusu, duygu/algı hedefi olarak açıkça ifade edilmekte ve geleneksellik içeren farklı ifadelerle desteklenmektedir. Bu durum, ürün özelinde tüketicilerde oluşabilecek, olumsuz içsel çatışmaların önüne geçmek amacıyla tercih edilmektedir (Li vd., 2024, s. 1). Köse ve Kırcova (2020, s. 348), organik gıda ürünlerinin satışında tüketicilerin üretim süreçlerine, üreticiye ve menşei ülkeye olan güvensizliklerini belirtmiş; dolayısıyla bu güvenin doğrudan ifadesinin rekabet ortamında yaygın tercih edilmediğini ortaya koymuştur. Ayduğ (2021, s. 59) tüketicilerin kalite algısının, ürün ambalaj içeriklerinin incelenmesiyle şekillendiğini ve içerikteki maddelerin satın alma kararlarını etkilediğini vurgulamaktadır. Ürün içeriğine fazla yer verilmesi, tüketicide güven ve şeffaflık algısı oluşturarak, markaların daha fazla duygu/algı hedefi belirlemesine olanak sağlamaktadır (Seker, 2016, s. 21). Rekabet ortamında markaların farklılaştırıcı duygu/algı hedefleri incelendiğinde, ürünün gerçek hedefinin tüketici beklentisi olduğu ve bu hedefin ambalaj üzerinde farklılaştırıcı biçimde yer almasının sınırlı olduğu tespit edilmiştir. Ambalaj üzerindeki vaatlere bakıldığında; gıda ürünlerinde genellikle lezzet, doğallık ve sağlık vurgusu yapılırken, gıda dışı ürünlerde pratiklik, işlevsellik ve konfor algısı ön plandadır. Gıda ürünlerinde ambalajın pratik kullanımı veya ürünün kolay hazırlanması vurgulanarak tüketiciye konfor vaat edilmektedir. Bu pratik kullanım, rekabet ortamında ayırt edici bir özellik olarak öne çıkmaktadır (Yazar ve Rakıcı, 2019, s. 656).

Araştırmanın bir diğer önemli sonucu ise, hassasiyet içeren gıda, bebek ürünleri, cilt bakım ürünleri ve deterjan gibi kategorilerde ikna edici ifadelere fazlaca yer verilmesidir. Bu ürünlerde saf bilgilendirme ifadeleri, bilimsel çalışmalara atıflar, ödül ve kalite standartlarına vurgu yapan retorik yaklaşımlar tüketicilerin endişelerini gidermeye ve bu yolla ikna etmeye yönelik olarak sıkça tercih edilmektedir.

Kaynakça

Ateşoğlu, A. G. İ. (2003). Marka inşasında slogan. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, *8*(1), 259-264.

Ayduğ, İ. (2020). Paketli gıda ambalajlarının satın alma davranışına etkisi. *Journal of Global Tourism and Technology Research*, *1*(1), 50-76.

Bal, P. N., & Murat, M. (2020). Reklam, kültür ve iletişim. *IBAD Sosyal Bilimler Dergisi*, (7), 167-182. https://doi.org/10.21733/ibad.662792

Baltacı, A. (2018). Nitel araştırmalarda örnekleme yöntemleri ve örnek hacmi sorunsalı üzerine kavramsal bir inceleme. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, *7*(1), 231-274.

Batı, U. (2007). Reklamlarda retorik figürlerin kullanımı. *Öneri Dergisi*, *7*(28), 327-335. Doi:10.14783.

Becer, E. (2014). *Ambalaj tasarımı.* Ankara: Dost Kitapevi Yayınları.

Büyüköztürk, Ş., vd. (2018). *Bilimsel araştırma yöntemleri* (25. Baskı). Ankara: Pegem Yayınları.

Coşkun, A. & Köse, H. (2018). Hurriyet.com.tr'de kadın cinayeti haberlerinin retorik haber çözümleme yöntemi açısından incelenişi. *Al Farabi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 191-222.

Demirağ, B., & Çavuşoğlu, S. (2020). Marka kaçınması, marka nefreti ve satın alma niyeti arasındaki ilişkinin incelenmesi: spor giyim tercih eden tüketicilere yönelik bir araştırma. *Alanya Akademik Bakış*, *4*(3), 577-602. Doi:https://doi.org/10.29023/alanyaakademik.707211

Dilber, F., Dilber, A. ve Karakaya, M. (2012). Gıdalarda Ambalajın Önem ve Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Etkiler (Karaman İli Örneği), *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi,* 1(3), 159-190.

Eminler, O., Altunışık, R., ve Eskiler, E. (2019). Müşteri memnuniyeti, duygusal yakınlık, müşteri sadakati ve ağızdan ağıza pazarlama arasındaki ilişkilerin incelenmesi: Perakende sektörü örneği. *Business & Management Studies: An International Journal*, *7*(4), 1905-1922. Doi: https://doi.org/10.15295/bmij.v7i4.1212

Eren, .Y.S., & Eker, B. U. S. (2012). Kurumsal sosyal sorumluluk algısının marka imajı, algılanan değer, müşteri tatmini ve marka sadakatine etkisi üzerine bir saha araştırması: x markası örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, *17*(2), 451-472.

Günay, V. Doğan (Eylül 1995). Roman Çözümlemesine Toplumdilbilimsel Bir Yaklaşım. *Dil Dergisi/Language Journal*, Sayı: 35, Ankara: A.Ü. TÖMER Yayınları. 5-24.

Gür, B. (2025). Reklamda Retorik Kullanımı: Reklam Film ve Afişlerinde Görsel Retorik Unsurların Kullanımı Üzerine Bir İnceleme. *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi*, *8*(1), 41-78.

Gürbüz, İ. B., & Kadağan, Ö. (2022). Gıda ambalajlarında değişen tüketici tercihleri. *Bursa Uludağ Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, *36*(2), 357-376. Doi:https://doi.org/10.20479/bursauludagziraat.1073370

Güven, H. (2018). Süpermarket-Hipermarketlerde Kullanılan Duyusal Pazarlama Öğelerinin Analizi. *Kesit Akademi Dergisi*, (13), 322-340.

Kansızoğlu, A. G. H. B. (2012). Konuşma dili ve yazı dili etkileşimi. *Bartın University Journal of Faculty of Education*, *1*(1), 217-235.

Kaptanoğlu, R. Ö., Kılıçarslan, M., ve Tosun, A. (2019). Marka ve marka farkındalığı. *The Journal of Social Science*, *3*(5), 248-266.

Karapınar, D. Ç. (2018). Marka imajı ve itibarı oluşturmada halkla ilişkilerin rolü. *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (İNİF E-Dergi)*, *3*(1), 127-141.

Karataş, Z. (2015). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri. *Manevi temelli sosyal hizmet araştırmaları dergisi*, *1*(1), 62-80.

Kaya, F. (2018). Reklam ve pazarlama stratejileri: Bir reklamda olması gerekenler. *Mecmua*, (5), 99-111.

Kıran, A. (1990). Dilbilim-göstergebilim ilişkileri. *Dilbilim Araştırmaları Dergisi*, *1*, 51-62.

Kireçci, A. N. (2018). Reklamcılıkta görsel iknanın kuramsallaştırılma çabaları ve Philips ve Mcquarrie'nin reklamcılıkta görsel retorik sınıflandırması üzerinden reklam analizleri. *Selçuk İletişim*, *11*(2), 347-373.

Krishna, A. (2012). Duyusal pazarlamanın bütünleştirici bir incelemesi: Algıyı, yargıyı ve davranışı etkilemek için duyuları harekete geçirmek. *Tüketici psikolojisi dergisi*, *22* (3), 332-351.

Li, X., Wang, S., Ruan, Y., Pan, Y., & Huang, Y. (2024). Taste or health: The impact of packaging cues on consumer decision-making in healthy foods. *Appetite*, *203*, 107636.

Odabaşı, Y. (1989). Pazarlama İletişiminde Mesaj. *Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, *7*(2), 77-86.

Pilav, S. (2018). Türk dili ve edebiyatı öğretmenlerinin yazma becerisine yönelik algıları. *Zeitschrift für die Welt der Türken/Journal of World of Turks*, *10*(1), 109-125.

Sak, R., Sak, İ. T. Ş., Şendil, Ç. Ö., & Nas, E. (2021). Bir araştırma yöntemi olarak doküman analizi. *Kocaeli Üniversitesi Eğitim Dergisi*, *4*(1), 227-256. Doi:https://doi.org/10.33400/kuje.843306

Seker, S. E. (2016). Duygu analizi (sentimental analysis). *YBS Ansiklopedi*, *3*(3), 21-36.

Talih Akkaya, D. (2019). Sosyal medya reklamlarında tüketici algılarının demografik ve sosyo-ekonomik degişkenlere göre karşılaştırılması. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, *21*(2), 535-556 DOI: 10.26468/trakyasobed.506940

Taşdan, K., Albayrak, M., Gürer, B., Özer, O. O., Albayrak, K., ve Güldal, H. T. (2014). Geleneksel gıdalarda tüketicilerin gıda güvenliği algısı: Ankara ili örneği. *Uluslararası Davraz Sempozyumu, Süleyman Demirel Üniversitesi*, *29*, 2014-31.

Tekeoğlu, A. N. T., & Büyükbaş, A. (2021). Marka Algısı ile Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişkide Beş Duyunun Aracılık Rolü. *Turan: Stratejik Arastirmalar Merkezi*, *13*(49), 89-100.

Tokcaer, S. (2021). Türkçe metinlerde duygu analizi. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, *16*(63), 1514-1534. Doi: https://doi.org/10.19168/jyasar.928843

Topcugil, B. (2024). Pazarlama Literatüründe Psikolojik Reaktans Teorisi. *İşletme*, *5*(1), 133-154. https://doi.org/10.57116/isletme.1423480

Tosun, P., Sezgin, S., & Uray, N. (2019). Pazarlama biliminde duygu ve duygu durumu kavramları için baz alınmış teoriler. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 18(72), 1832-1851. https://doi.org/10.17755/esosder.562236

Ülker Demirel, E., ve Yıldız, E. (2015). Marka özgünlüğünün marka tercihi, müşteri tatmini ve marka sadakati üzerindeki etkileri: Bilgisayar markaları üzerine bir araştırma. *Öneri Dergisi*, *11*(44), 83-100. Doi:https://doi.org/10.14783/od.v11i44.5000080005

Vardar, Prof. Dr. Berke (yönetiminde) (1988). *Açıklamalı Dilbilim Terimleri Sözlüğü*. İstanbul/Ankara/İzmir: ABC Yayınları.

Yazar, T., ve Rakıcı, O. (2019). Sık tüketilen gıda ürün ambalaj tasarımlarının kurum kimliği ve imajı açısından önemi. *Uluslararası Araştırmalar Dergisi*, *12*(68), 645-659.

Yazoğlu, R. (2005). Dil-Kültür İlişkisi. *Muhafazakâr Düşünce Dergisi*, 2(5), 123-143.

Yılan, E. E. (2020). Ambalaj tasarımlarındaki yeşil reklam uygulamaları üzerine bir inceleme. *Sanat-Tasarım Dergisi*, (11), 52-56.

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2005). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri.* (5. bs.), Seçkin Yayınları, Ankara.

BAİBÜİLEF-İG
Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Günleri
Bolu Abant İzzet Baysal University Faculty of Communication Communication Days

30.09.2025

Yapay Zekâ ile Yükselen Deepfake Teknolojisi: Instagram'da Sinema Yıldızlarının Algoritmalık Yüzleri

Deepfake Technology Rısıng Wıth Artıfıcıal Intellıgence: the Algorithmıc Faces of Movie Stars on Instagram

Yasemin DEMİR[1]

Geliş Tarihi (*Received*): 22.08.2025 **Kabul Tarihi (*Accepted*):** 25.08.2025 **Yayın Tarihi (*Published*):** 30.09.2025

Öz: Günümüzde teknolojik olarak yapay zekâ algoritmalarının gelişimi, deepfake (derin sahte) teknolojisinin hızla gelişmesine neden olmuştur. Deepfake teknolojisi, kişinin yüzünü ya da sesini yanıltıcı bir şekilde manipüle etme yeteneğine sahiptir. Bu teknoloji, ses, görüntü ve video manipülasyonlarıyla dikkat çeken bir yeniliktir. Deepfake, özellikle de önemli figürlerin gerçeğe yakın sahte görüntüler ve videolar oluşturarak önemli bir tehdit unsuru hâline gelmiştir. Deepfake teknolojisinin olumsuz yönlerinden biri manipülatif içeriklerin yayılmasına neden olmaktadır. Başka bir deyişle içeriklerin medya ortamında görülecek biçimde oluşturularak toplumu yanıltmaktadır. Deepfake, reklam sektörü, sinema, kişisel maksatlar, kurum gibi alanlarda sıklıkla kullanılmaktadır. Sinema alanına bakıldığında sosyal paylaşım sitelerinde yaşamını kaybetmiş ünlülerin bu teknoloji ile yeniden seyirciyle buluşturulmaktadır. Bu bakımdan deepfake içerikleri oluşturabilmek için en önemli yer sosyal medya platformlarıdır. Çalışma, yapay zekâ tabanlı deepfake teknolojisinin nasıl sahte görüntüler oluşturduğunu ve bu teknolojinin işleyişini ele almaktadır. Bu çalışmanın amacı, yapay zekâ tabanlı Deepfake teknolojisinin sosyal medya platformlarında kişilerin görüntüsünü nasıl değiştirdiğini ve nasıl bir görüntü manipülasyonu yarattığını ortaya koymaktır. Çalışmada literatür taraması ve görsel analiz tercih edilerek seçilen görüntüler yapay zekâ tabanlı deepfake ile ilişkilendirilerek çözümlenecektir. Bundan hareketle bulgular doğrultusunda yapay zekâ ve derin sahte algoritmalarıyla görüntüyü iyileştirmek için üretken çatışmacı ağlar olan GAN'ler kullanılmaktadır. Bu bakımdan deepfake teknolojisi ile yüz değiştirme özellikleri öğrenilerek bir başkasının yüzü taklit edilmektedir. Özellikle de sinema yıldızlarının yüzleri başka bir yüze monte edilmektedir. Donald Trump'ın yüzü, Trump taklitçisi Russel White' ın yüzünün yerini almaktadır. Bundan farklı olarak Marilyn Monroe ve Albert Einstein ile hayali bir görsel tasarlanmaktadır.

Anahtar kelimeler: Yapay Zekâ, Deepfake Teknolojisi, Instagram, Sinema Yıldızları

&

Abstract: Today, the technological development of artificial intelligence algorithms has led to the rapid development of deepfake technology. Deepfake technology has the ability to manipulate a person's face or voice in a misleading way. This technology is a remarkable innovation with manipulations of audio, image and video. Deepfake has become an important threat, especially by creating realistic fake images and videos of important figures. One of the negative aspects of Deepfake technology is that it causes the spread of manipulative content. In other words, it misleads the public by creating content to be seen in the media environment. Deepfake is frequently used in areas such as the advertising industry, cinema, personal purposes and institutions. When we look at the field of cinema, celebrities who have lost their lives on social networking sites are reintroduced to the audience with this technology. In this respect, the most important place to create deepfake content is social media platforms. The study examines how artificial intelligence-based deepfake technology creates fake images and how this technology works. The aim of this study is to reveal how artificial intelligence-based deepfake technology changes the image of people on social media platforms and how it creates image manipulation. In the study, literature review and visual analysis will be preferred and the selected images will be analyzed in relation to artificial intelligence-based deepfake. Based on the findings, GANs, which are generative adversarial networks, are used to improve the image with artificial intelligence and deepfaking algorithms. In this respect, deepfaking technology is used to imitate someone else's face by learning face modification features. In particular, the faces of movie stars are mounted on another face. Donald Trump's face replaces the face of Trump impersonator Russel White. In addition, an imaginary image is designed with Marilyn Monroe and Albert Einstein.

Keywords: Management, Design, Innovation.

Atıf/Cite as Demir Y. (2025). *Yapay Zekâ ile Yükselen Deepfake Teknolojisi: Instagram'da Sinema Yıldızlarının Algoritmalık Yüzleri*. Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Günleri, BAİBÜİLEF-İG 2025 2. Uluslararası Yapay Zekâ ve Hipermedya Sempozyumu Bildiriler Kitabı, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi.

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

Copyright © Published by Bolu Abant Izzet Baysal University, Since 2016 – Bolu

[1] Yüksek Lisans Öğrencisi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo, Televizyon ve Sinema Ana Bilim Dalı, e-posta: yasemin.demir1938@gmail.com, ORCID: 0009-0009-9382-7333

Giriş

Son yıllarda yapay zekâ alanında yaşanan hızlı gelişmeler, medya üretim ve tüketim pratiklerinde köklü bir dönüşüme zemin hazırlamıştır. Bu dönüşümün en çarpıcı örneklerinden biri ise deepfake teknolojisidir. "İnsanların yüz ifadelerini, seslerini ve davranışlarını taklit etmek için yapay zekâ ve derin öğrenme algoritmalarını kullanan bu teknoloji, görüntü ve seslerin dijital ortamda inanılmaz derecede gerçekçi bir şekilde manipüle edilmesini sağlamaktadır" (Aydemir, 2024). Generative Adversarial Networks (GANs) gibi gelişmiş algoritmalara dayanan deepfake'ler, bireylerin yüz ifadelerini, mimiklerini ve seslerini neredeyse gerçeğinden ayırt edilemeyecek ölçüde taklit edebilme kapasitesine sahiptir (Goodfellow et al., 2014). Bu özellik, yalnızca teknik bir yenilik olmanın ötesinde, görsel medya içeriklerinin güvenilirlik düzeyini ve izleyici ile üretici arasındaki ilişkiyi de yeniden tanımlamaktadır. Deepfake teknolojisinin eğlence sektöründeki kullanım alanları, özellikle sinema endüstrisinde dikkat çekici örnekler sunmaktadır.

Dijital prodüksiyon süreçlerinde, sinema yıldızlarının yüzlerinin algoritmik olarak yeniden üretilmesi giderek yaygınlaşmaktadır. Bu bağlamda, yaşamını yitirmiş oyuncuların beyazperdeye geri döndürülmesi, farklı yaş dönemlerinin dijital olarak canlandırılması ya da ünlülerin yüzlerinin yeni karakterlere uyarlanması mümkün hâle gelmiştir. Örneğin, bir aktörün gençlik yıllarındaki görünümü, algoritmalar aracılığıyla yeniden inşa edilerek çağdaş filmlerde kullanılabilmekte; böylece hem nostaljik bir etki yaratılmakta hem de prodüksiyon süreci büyük ölçüde esnekleşmektedir. Aynı şekilde, dublaj ve ses teknolojilerinin de yapay zekâ ile bütünleşmesi, oyuncuların yalnızca görsel temsillerini değil, aynı zamanda seslerini de dijital olarak yeniden üretmeyi olanaklı kılmaktadır (Chesney ve Citron, 2019). Instagram'da sinema yıldızlarının algoritmalarla üretilen yüzleri, yaratıcı içerik üreticilerine dikkat çekici fırsatlar sunarken aynı zamanda etik ve hukuki tartışmaları da beraberinde getirmektedir. Ünlülerin dijital kopyalarının sosyal medya paylaşımlarında kullanılması, kişilik hakları, telif hakları ve mahremiyet açısından ciddi sorunlar doğurmaktadır. Ayrıca, takipçilerin gördükleri içerikle gerçek oyunculuk performansı arasındaki sınırın belirsizleşmesi, dijital sanatın "otantiklik" ilkesini tartışmalı hâle getirmektedir. Dolayısıyla, deepfake tabanlı algoritmalarla üretilen bu yıldız yüzleri hem görsel yaratıcılığın ufkunu genişletmekte hem de medya etiği ve kültürel temsil tartışmalarını derinleştirmektedir.

Araştırmanın ilk bölümünde yapay zekâ ile yükselen deepfake teknolojisi ve bu teknolojinin sosyal medyayla olan ilişkisi ele alınmaktadır. Bu bağlamda, özellikle deepfake teknolojisinin tarihsel gelişimi, işleyiş mekanizması ve teknik altyapısı üzerinde durulmaktadır. Generative Adversarial Networks (GANs) gibi algoritmaların çalışma prensipleri açıklanarak, bireylerin yüz ifadelerinin, mimiklerinin ve seslerinin dijital ortamda nasıl yeniden üretilebildiği tartışılmaktadır. Böylece teknolojinin yalnızca teknik bir yenilik olmanın ötesinde, görsel medya içeriklerinin güvenilirlik düzeyini ve izleyici-üretici ilişkilerini nasıl dönüştürdüğü ortaya konmaktadır. İkinci bölümde ise deepfake teknolojisinin eğlence sektörü ve sosyal medya üzerindeki somut kullanım alanlarına odaklanılmaktadır. Özellikle sinema endüstrisinde oyuncuların farklı yaş dönemlerinin dijital olarak canlandırılması, yaşamını yitirmiş aktörlerin yeniden beyazperdeye taşınması ve ünlülerin yüzlerinin yeni karakterlere uyarlanması gibi örnekler incelenmektedir. Bunun yanı sıra, Instagram gibi sosyal medya platformlarında sinema yıldızlarının algoritmalarla üretilen yüzlerinin içerik üretiminde kullanılmasının yarattığı yaratıcı fırsatlar ve beraberinde doğurduğu etik-hukuki sorunlar tartışılmaktadır. Böylece, deepfake tabanlı içeriklerin kültürel temsil, otantiklik ve medya etiği açısından ne tür tartışmaları gündeme getirdiği açıklığa kavuşturulmaktadır. Deepfake teknolojisi hem sinema endüstrisinde hem de Instagram gibi sosyal medya platformlarında yaratıcılığa yeni ufuklar açarken, aynı zamanda etik, hukuki ve kültürel açıdan önemli tartışmalar doğurmaktadır. Bu nedenle teknolojinin sunduğu imkânlardan faydalanılırken kişilik hakları, otantiklik ve medya etiği konularında bilinçli bir yaklaşım geliştirilmesi gerekmektedir.

Kavramsal Çerçeve

Deepfake Teknolojisi ve Sosyal Medya

Deepfake, "deep learning" (derin öğrenme) ve "fake" (sahte) kavramlarının birleşiminden oluşan bir terimdir. Bu terim "ilk kez 2017 yılında reddit adlı web sitesinde yine sitenin deepfake kullancısı tarafından oluşturulan ünlülerin yetişkin içerikli uygunsuz videolarını yayınlamasıyla ortaya çıkmıştır" (Berk, 2020). Diğer bir ifadeyle deepfake, "bir kişinin surat ifadelerini gelişmiş bir yazılım kullanılarak görsel ve sesli içerik olarak manipüle edilme işlemi olarak tanımlanabilir" (Evren Berk, 2020). Yapay zekâ ve derin öğrenme teknikleri kullanılarak geliştirilen bu teknoloji, kişilerin yüzlerini, seslerini ya da hareketlerini gerçeğe son derece yakın biçimde taklit eden sahte içerikler üretmeye imkân tanımaktadır. Deepfake, özellikle "generative adversarial networks" (GANs) adı verilen yapay zekâ algoritmaları aracılığıyla gerçekçi video ve ses kayıtları oluşturabilmektedir. Bu sayede bir kişinin hiç söylemediği sözleri söylemiş gibi gösterilmesi ya da hiç bulunmadığı bir ortamda görüntülenmesi mümkün hâle gelmektedir. Bu noktada deepfake teknolojisinin sosyal medya ile ilişkisi öne çıkmaktadır. Çünkü sosyal medya, üretilen içeriklerin en hızlı şekilde yayıldığı ve en geniş kitlelere ulaştığı platformdur. Kullanıcılar, eğlence ve mizah amacıyla ünlülerin yüzlerini farklı videolara monte ederek paylaşmakta ya da kendi görüntülerini popüler film sahnelerine eklemektedir. Sanat ve reklamcılık alanında ise bu teknoloji, tarihi figürlerin ya da vefat etmiş sanatçıların dijital olarak yeniden canlandırılması gibi yaratıcı kullanımlar sunmaktadır. Ancak sosyal medya üzerinden dolaşıma giren deepfake içerikler, yalnızca eğlenceli paylaşımlarla sınırlı kalmamakta, aynı zamanda ciddi tehlikeler de doğurmaktadır. Siyasi manipülasyon amacıyla hazırlanmış sahte konuşmalar, kamuoyunun yanlış yönlendirilmesine yol açabilmekte; bireylerin izinsiz görüntülerinin uygunsuz içeriklere monte edilmesi ise itibar kaybı ve psikolojik zararlar yaratabilmektedir.

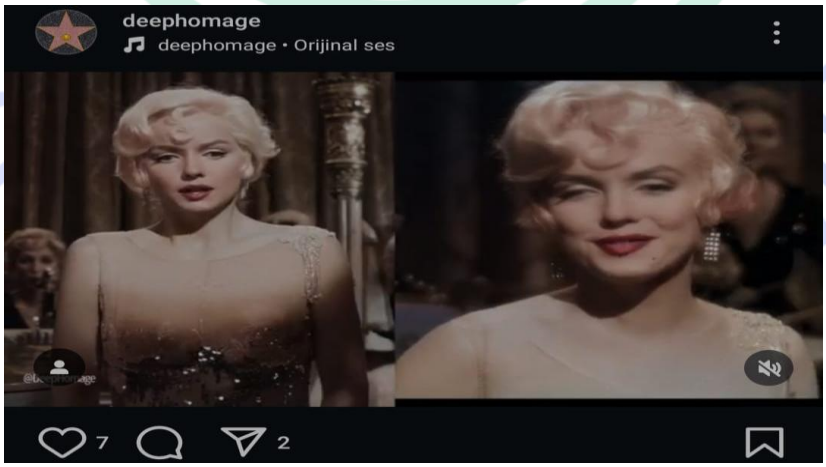
Deepfake içeriklerin sosyal medyada hızla yayılması, toplumda güven krizine de neden olmaktadır. Gerçek ile sahte arasındaki sınırın belirsizleşmesi, kullanıcıların gördükleri bilgilere duydukları güveni azaltmaktadır. "Deepfake gerçeği manipüle etme noktasında yalnızca görüntü üzerinde veri işlememekte aynı zamanda gerçeğin işitsel yansıtıcısı olan ses unsuru üzerinde de derin sinir ağları kullanılabilmektedir" (Elitaş, 2022). Bunun yanında ses deepfake'leri, dolandırıcılık faaliyetlerinde kullanılmakta; kimlik doğrulama süreçlerinin atlatılmasına imkân tanımaktadır. Bu durum, yalnızca bireyler açısından değil, finansal ve toplumsal güvenlik açısından da büyük riskler taşımaktadır. Tüm bu gelişmeler ışığında, deepfake teknolojisinin sosyal medyada oluşturduğu tehditleri azaltmak için hem teknolojik hem de hukuki önlemler alınması gerekmektedir. Sahte içerikleri tespit etmeye yönelik algoritmaların geliştirilmesi, dijital okuryazarlığın artırılması ve kullanıcıların sorgulama becerilerinin güçlendirilmesi bu süreçte önem taşımaktadır. Ayrıca hukuki düzenlemelerle kişisel hakların korunması ve sosyal medya platformlarının sorumluluklarını yerine getirmesi, deepfake'in olumsuz etkilerinin azaltılmasında kritik rol oynamaktadır. Bu teknoloji, sosyal medya aracılığıyla hayatımıza giren en tartışmalı yeniliklerden biridir. Eğlence ve sanat alanında yaratıcılığı besleyen imkânlar sunsa da kötüye kullanımı bireylerin haklarını ihlal edebilmekte, toplumsal güveni zedeleyebilmekte ve demokratik süreçleri tehdit edebilmektedir. Bu nedenle hem bireylerin bilinçli yaklaşımı hem de kurumsal önlemler, teknolojinin doğru ve sorumlu bir şekilde kullanılabilmesi açısından büyük önem taşımaktadır.

Bu bağlamda, deepfake teknolojisinin sosyal medyada yarattığı tehditleri azaltmak için hem teknolojik hem de hukuki önlemler gerekmektedir. Sahte içerikleri tespit etmeye yönelik yapay zekâ tabanlı algoritmaların geliştirilmesi, dijital okuryazarlığın artırılması ve kullanıcıların eleştirel sorgulama becerilerinin güçlendirilmesi, bu süreçte kritik öneme sahiptir (Nguyen ve Nahavandi, 2019). Ayrıca, hukuki düzenlemeler aracılığıyla kişisel hakların korunması ve sosyal medya platformlarının sorumluluklarını yerine getirmesi, teknolojinin olumsuz etkilerinin azaltılmasında belirleyici bir rol oynamaktadır. Deepfake teknolojisi, sosyal medya aracılığıyla toplumsal yaşamda yerini almış en tartışmalı yeniliklerden biri olarak değerlendirilmektedir. Eğlence ve sanat alanında yaratıcı potansiyel sunmasına karşın, kötüye kullanımı bireylerin haklarını ihlal edebilmekte ve toplumsal güveni zedeleyebilmektedir. Bu nedenle, teknolojinin doğru ve sorumlu bir şekilde kullanılabilmesi hem bireysel bilinçlenme hem de kurumsal önlemlerin eş

zamanlı olarak hayata geçirilmesini zorunlu kılmaktadır. Deepfake teknolojisi, sosyal medya aracılığıyla toplumsal yaşamda hızla yayılan ve tartışmalı bir yenilik olarak öne çıkmaktadır. Eğlence, sanat ve yaratıcı üretim alanlarında sunduğu potansiyel, teknolojinin olumlu yönlerini gözler önüne sererken, kötüye kullanımı ise bireylerin haklarının ihlal edilmesine ve toplumsal güvenin zedelenmesine yol açabilmektedir. Bu nedenle, deepfake teknolojisinin sorumlu bir şekilde kullanılabilmesi; bireysel farkındalığın artırılması, dijital bilinçlenmenin yaygınlaştırılması ve kurumsal/kurumsal önlemlerin eş zamanlı olarak uygulanması ile mümkün olmaktadır. Bu bütüncül yaklaşım hem bireylerin haklarını korumaya hem de dijital toplumda güveni güçlendirmeye yönelik kritik bir gerekliliktir.

Instagram Görsellerinde Algoritmik Yüz İnşası

Sosyal medyanın en yoğun kullanılan platformlarından biri olan Instagram, kullanıcıların görseller aracılığıyla kendilerini ifade etmelerine olanak tanır. Son yıllarda, görsellerin estetik ve etkileşim açısından daha dikkat çekici hale getirilmesini sağlayan teknolojilerden biri de algoritmik yüz inşasıdır. Bu teknoloji, makine öğrenimi ve yapay zekâ algoritmaları kullanarak yüzlerin dijital olarak modellenmesi ve yeniden yapılandırılmasını sağlar. Algoritmik yüz inşası, bir kullanıcının paylaştığı fotoğraf üzerinde otomatik olarak analiz yapar, yüz hatlarını belirler ve farklı filtreler veya efektlerle yüzü yeniden oluşturur. Bu süreçte yapay zekâ, yüzün yapısını, cilt tonunu, ışıklandırmayı ve hatta duygusal ifadeyi algılayabilir. Böylece kullanıcılar, minimal müdahalelerle yüksek kaliteli ve estetik açıdan optimize edilmiş görseller elde eder. Instagram, görsel odaklı bir platform olarak, kullanıcıların kendilerini ifade etmeleri için güçlü bir araç sunmaktadır. Özellikle algoritmik yüz inşası teknolojisi sayesinde, kullanıcılar fotoğraflarını dijital olarak yeniden yapılandırarak daha dikkat çekici hale getirebilmektedir. Meta, Instagram için geliştirdiği "restyle" ve "backdrop" isimli yapay zekâ araçlarıyla kullanıcıların fotoğraflarını farklı görünümlere dönüştürmelerine ve arka plan değişikliği yapmalarına olanak tanımaktadır. Bu araçlar, içeriklerin estetik kalitesini artırırken kullanıcıların sosyal medya etkileşimlerini de olumlu yönde etkiler. Yapay zekâ destekli yüz düzenleme araçları, özellikle profil fotoğrafları ve hikâye paylaşımları gibi görsel odaklı içeriklerde daha profesyonel ve etkileyici görseller oluşturmayı mümkün kılar. Bu da kullanıcıların etkileşim oranlarını artırarak sosyal medya platformlarında daha fazla görünürlük elde etmelerini sağlar. Gelecekte, algoritmik yüz inşası ve benzeri teknolojilerin daha sofistike hale gelmesiyle, kullanıcıların içerik üretme süreçlerinin daha yaratıcı ve verimli olacağı öngörülmektedir. Bu gelişmeler, sosyal medya platformlarının etkileşim dinamiklerini dönüştürerek kullanıcı deneyimini zenginleştirecektir.

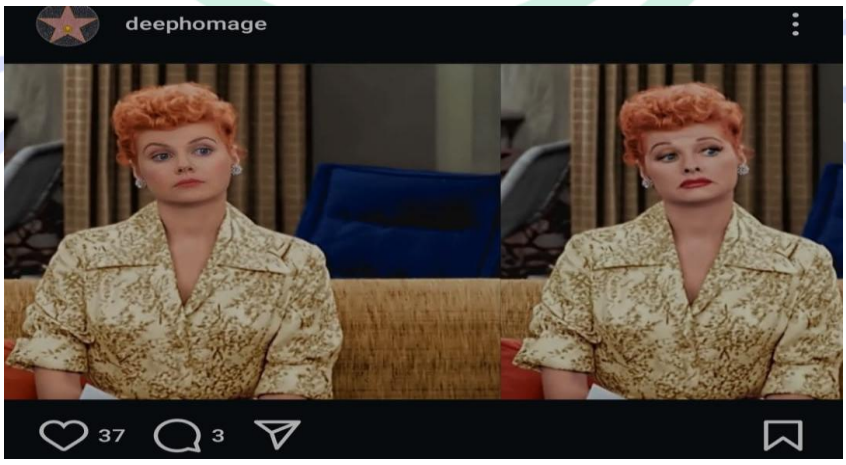


Resim 1. Deephomage, Marilyn Monroe

Sinema, medya ve dijital sanat alanlarında kullanılan deepfake teknolojisi, geçmişte yaşamış ünlü kişilerin yeniden canlandırılmasına imkân tanımaktadır. Özellikle Marilyn Monroe gibi kültürel ikonların yüzlerinin dijital ortamda yeniden üretilmesi hem nostaljik hem de estetik açıdan izleyiciye farklı bir deneyim sunmaktadır. Monroe'ya ait siyah-beyaz arşiv görüntüleri üzerinde uygulanan renklendirme ve yüz

değiştirme teknikleri, yapay zekâ destekli görsel üretimin en dikkat çekici örneklerinden biri olarak öne çıkmaktadır. Bu süreçte kullanılan derin öğrenme tabanlı renk transfer algoritmaları, orijinal görüntülerin tarihsel bağlamını koruyarak doğal görünümlü bir renk paleti oluşturmakta, böylece izleyiciye geçmişin görsel atmosferini günümüz estetik anlayışıyla yeniden deneyimleme fırsatı vermektedir. Bunun yanı sıra otomatik renk tahmin modelleri, tarihsel fotoğraflarda doğal görünüme oldukça yakın sonuçlar elde edilmesini mümkün kılmakta ve arşiv materyallerine yeni bir yaşam alanı açmaktadır (Zhang, 2016). Renk aktarım sürecinin ardından gerçekleştirilen yüz değiştirme işlemleri, Monroe'nun farklı dönemlerine ait görsellerinden yararlanarak tutarlı mimik ve ifadeler üretmeyi mümkün kılmıştır (resim 1). Bu süreçte Monroe'nun gençlik yıllarındaki yüz hatları ile olgunluk dönemine ait karakteristik özellikleri bir araya getirilmiş, böylece izleyiciye onun yaşam öyküsünün farklı evrelerine dair daha bütünlüklü bir dijital temsil sunulmuştur. Özellikle yüz hizalama ve yüz sentezi teknikleri, elde edilen görüntülerde anatomik bütünlüğün korunmasına katkı sağlamış, yapay üretim ile gerçek arşiv görüntüleri arasındaki uyumu güçlendirmiştir.

Bununla birlikte, deepfake teknolojisinin kullanımı yalnızca teknik bir başarı olarak değerlendirilemez. Monroe'nun imgesinin dijital ortamda yeniden üretilmesi, sanat ve teknoloji arasındaki sınırları genişletirken aynı zamanda birtakım etik tartışmaları da beraberinde getirmektedir. Telif hakları, kişilik hakları ve bireyin ölümünden sonra imgesinin kullanımına ilişkin hukuki belirsizlikler, bu tür uygulamaların meşruiyetini sorgulatmaktadır. Bir sanat eseri olarak görülebilecek bu üretimler, aynı zamanda kişinin rızası olmadan gerçekleştirilmiş bir temsiliyet biçimi olduğundan, izleyicinin gerçek ile kurmaca arasındaki sınırı algılamasını zorlaştırmakta ve tarihsel belleğin yeniden inşasında manipülatif bir rol üstlenebilmektedir. Dolayısıyla Monroe'nun dijital yeniden canlandırılması, yalnızca estetik bir deneyim sunmakla kalmaz; aynı zamanda görsel kültürde temsiliyet, otantiklik ve etik sorumluluk açısından da tartışılması gereken önemli bir konudur. Bu tür üretimler, toplumun teknolojiye bakışını da şekillendirmekte; bireylerin yalnızca yeni teknolojilerin avantajlarından yararlanmayı değil, aynı zamanda potansiyel risk ve tehlikelerini de göz önünde bulundurma gerekliliğini ortaya koymaktadır (Çetindemir, 2023). Özellikle yapay zekâ ile üretilmiş içeriklerin çoğalması, gelecekte sanatın, medyanın ve tarihin temsil biçimlerini radikal bir şekilde dönüştürme potansiyeli taşımaktadır. Sonuç olarak, Monroe'nun dijital ortamda yeniden yaratılması hem teknolojik ilerlemenin sınırlarını hem de etik sorumlulukların kapsamını gözler önüne seren bir örnek teşkil etmektedir. Bir yandan geçmişin ikonlarını bugünün görsel dünyasında yeniden deneyimleme fırsatı sunarken, diğer yandan bireyleri teknoloji ile kurdukları ilişkiyi daha sorgulayıcı ve eleştirel bir perspektiften değerlendirmeye davet etmektedir.



Resim 2. *Instagram'da Nicola Kidman, Lucille Ball karakterini canlandırır*

Aynı şekilde Nicole Kidman'ın *Being the Ricardos* filminde Lucille Ball'u yeniden canlandırması, sinema tarihinde yıldız kimliğinin yeniden üretim biçimlerine dair dikkat çekici bir örnek oluşturur; sinema perdesinde fiziksel performansın, nostaljik sembolizmin ve çağdaş oyunculuk tekniklerinin birleşimiyle

yıldızın kültürel sermayesi yeniden inşa edilir. Sinematik temsil, burada yalnızca geçmişin ikonlarını bugünün seyircisine aktarmakla kalmaz, aynı zamanda kolektif bellekteki bir figürü güncel estetik ve anlatı kalıplarıyla yeniden dolaşıma sokar. Böylece yıldız, yalnızca tarihsel bir imge olarak varlığını sürdürmez, aynı zamanda çağdaş seyircinin duygusal, kültürel ve hatta politik bağlamlarıyla yeniden şekillenen dinamik bir kimliğe bürünür. Ancak günümüzde bu tür yeniden üretimler sinema salonunun sınırlarını aşarak sosyal medya ekranlarına taşınmıştır. Özellikle yapay zekâ temelli deepfake teknolojileri, Instagram gibi algoritma odaklı platformlarla birleştiğinde, yıldız yüzleri temsil edilen kişisel kimliklerin ötesinde "dijital ikizlere" dönüşmektedir. Söz konusu dijital ikizler gerek tarihsel ikonların temsillerine gerekse hiçbir zaman var olmamış kurgusal figürlere ait olsun, algoritmik süreçler aracılığıyla kesintisiz biçimde yeniden üretilen, dönüştürülen ve kullanıcıların çevrimiçi akışlarında görünürlük kazanan yapılara dönüşmektedir. Yıldızların yüzleri bu sayede yalnızca sinema tarihine ait imgeler olmaktan çıkar; sosyal medya algoritmalarının yönlendirdiği dolaşım ağlarının temel unsurlarına dönüşür. Böylelikle görsel kimlikler, bireysel ya da kültürel birer temsilden çok daha fazlası olarak, algoritmik süreçlerin belirlediği görünürlük ekonomisinin parçası haline gelir. Bu süreç, yıldızların kültürel sermayesinin yalnızca endüstriyel üretim araçlarıyla değil, aynı zamanda dijital medya platformlarının işleyiş mantıklarıyla yeniden üretildiğini açıkça göstermektedir.

Nitekim Choi (2025), dijital ortamlardaki görünürlük ve etki kavramlarını yeni bir sembolik sermaye biçimi olarak ele almakta ve içerik kalitesi, ağ büyüklüğü ile etkileşim stratejilerinin görünürlüğü belirlediğini; güvenilirlik, otorite ve itibarın ise dijital etkide kilit bir rol oynadığını ortaya koymaktadır. Bu bağlamda, yıldızların kültürel sermayesinin sosyal medyada yeniden üretimi, yalnızca estetik temsillerin yeniden dolaşıma sokulmasıyla değil, aynı zamanda algoritmik görünürlük mantıklarının şekillendirdiği dijital ağlarda sürekli güncellenmesiyle gerçekleşmektedir. Öte yandan deepfake teknolojilerinin maliyet ve teknik erişim açısından giderek daha demokratik hale geldiğini ve yüz klonlama, yüz değişimi ile sentetik medya üretiminin kitlesel ölçekte erişilebilirliğinin, görsel kimliklerin hızla metalaşmasına yol açtığı vurgulanmaktadır (Zhang, 2025). Bu durum, bir yandan yıldızların kültürel sermayesini yeniden üretmeye olanak sağlarken, diğer yandan toplumsal güvenin aşınmasına ve gerçek ile kurmaca arasındaki sınırların bulanıklaşmasına neden olmaktadır. Dolayısıyla, Nicole Kidman'ın Lucille Ball performansıyla örneklendirilebilecek sinemasal yıldız yeniden üretimi, günümüzün algoritmik medya ortamlarında farklı bir boyut kazanmakta; yıldız yüzleri artık yalnızca beyazperdeye ait imgeler değil, aynı zamanda sosyal medya platformlarının görünürlük ekonomisinin merkezinde yer alan, sürekli dönüştürülen ve dolaşıma sokulan "dijital ikizler" olarak işlev görmektedir.

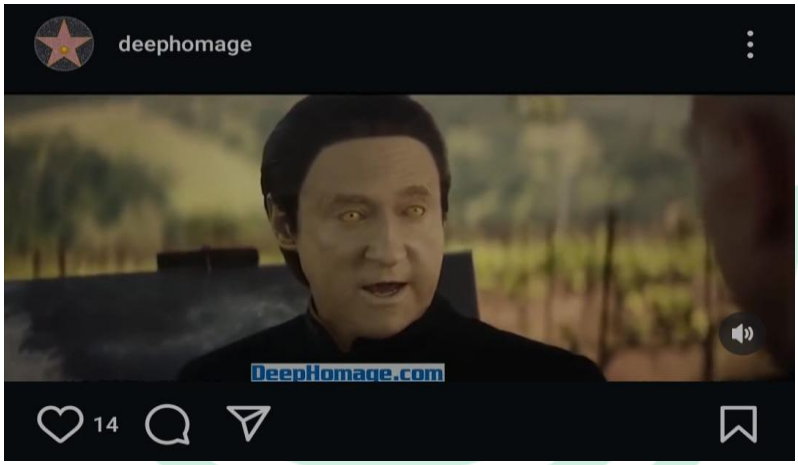


Resim 3. William Hartnell'in yüzü

1983 yapımı *Doctor Who: The Five Doctors* adlı özel bölümünde, ilk Doktor'u canlandıran William Hartnell'in yüzü, modern deepfake algoritmalarıyla Richard Hurndall'ın performansına entegre edilmiştir. Bu uygulama, yapay zekâ destekli yüz değiştirme teknolojilerinin sinema ve televizyon restorasyonunda kullanımına dair somut bir örnek sunmaktadır. Deepfake teknolojisi, bir bireyin yüz ifadelerini, mimiklerini ve karakteristik

hareketlerini başka bir yüz üzerine gerçekçi biçimde aktarma imkânı tanımaktadır. Hartnell'in karakteristik mimikleri ve performansı, algoritmalar aracılığıyla Hurndall'ın sahne performansına uyarlanmış ve izleyiciye hem nostaljik hem de görsel olarak etkileyici bir deneyim sunulmuştur. Bu örnek, sinema tarihinde geçmiş performansların günümüz teknolojisiyle yeniden görünür hâle getirilmesinin yöntemlerini göstermektedir. Deepfake, sadece nostaljik içerikler için değil, sosyal medya platformlarında da yoğun biçimde kullanılmaktadır. Instagram ve TikTok gibi mecralarda, sinema yıldızlarının yüzleri algoritmalar aracılığıyla yeniden üretilmekte, kısa videolar, senaryolar ve influencer içeriklerinde kullanılmaktadır. Bu içerikler, algoritmaların öğrenme yetenekleri sayesinde yüksek doğrulukla eşleştirilmiş yüz ifadeleri ve hareketlerle gerçekçi görsellik sağlamaktadır. Ancak, bu uygulamalar etik ve hukuki tartışmaları da beraberinde getirmektedir. Algoritmalar aracılığıyla üretilen yüzler, bireylerin rızası dışında kullanılabilir ve telif hakları ile kişilik hakları çerçevesinde yeni tartışmaları gündeme getirmektedir.

Sonuç olarak, deepfake teknolojisi, yapay zekânın yükselişiyle görsel medyanın sınırlarını yeniden tanımlamakta ve klasik sinema performanslarının dijital çağda yeniden yorumlanmasına olanak tanımaktadır. Sinema yıldızlarının yüzleri artık yalnızca fiziksel performanslarla sınırlı kalmayıp, algoritmalar aracılığıyla dijital bir varlık hâline gelmektedir. Dolayısıyla "internet dünyasını adeta ele geçirmiş olan deepfake teknolojisi ile ünlü kişilerin yüzlerinin yerleştirildiği videolar, resimler ve hatta sinema filmleri viral hâle gelmektedir" (Satıcı, 2023).



Resim 4. Jean-Luc Picard' ın gençlik ve yaşlılık hâlleri

Star Trek'in ikonik karakteri Jean-Luc Picard, günümüzde yapay zekâ ve deepfake teknolojileri kullanılarak dijital olarak gençleştirilebilmektedir. Bu süreç, derin öğrenme algoritmalarının karakterin yüz hatları, mimikleri ve ses tonunu detaylı bir şekilde analiz etmesi ve modellenmesiyle gerçekleşmektedir. Deepfake teknikleri, orijinal görsel ve işitsel verileri kullanarak, Picard'ın neredeyse gerçeklikle ayırt edilemeyecek bir genç versiyonunun üretilmesini mümkün kılmaktadır (Dormehl, 2021). Bu teknoloji yalnızca yüz hatlarının yeniden üretilmesiyle sınırlı kalmaz; karakterin davranışsal ve duygusal özelliklerini de öğrenir. Örneğin, Picard'ın otoriter bakışları, kendine özgü duruşu ve konuşma ritmi, yalnızca görsel bir manipülasyonla değil, aynı zamanda karakterin özgün kişilik özelliklerinin gençleştirilmiş model üzerinde yeniden üretilmesiyle elde edilir. Böylece izleyici, karakterin geçmişteki hâliyle hem görsel hem de davranışsal açıdan tutarlı bir şekilde etkileşime girebilir (Williams, 2021). Deepfake teknolojisi, yaratıcı endüstrilerde önemli bir rol oynamaktadır. Star Trek hayranları, karakterlerin gençleştirilmesi veya yeniden canlandırılması gibi projelerde bu teknolojiden yararlanmaktadır. Ancak, deepfake teknolojisinin etik ve güvenlik açısından bazı riskleri de mevcuttur. Yanıltıcı içeriklerin oluşturulması, dezenformasyonun yayılması ve kişisel hakların ihlali, bu teknolojinin potansiyel olumsuz kullanım alanlarını göstermektedir. Bu nedenle, deepfake teknolojisinin sorumlu ve etik bir şekilde kullanılması büyük önem taşımaktadır.



Resim 5. Donald Trump ve taklitçisi Russell White

Donald Trump'ın yüzünün bir taklitçi olan Russell White'ın yüzüne algoritmalar aracılığıyla entegre edilmesi ya da Kim Jong Un'un Howard X üzerinden yeniden canlandırılması, günümüz dijital kültürünün en çarpıcı görsel fenomenlerinden birine işaret etmektedir. Bu tür örnekler, yalnızca taklit performanslarının sınırlarını aşmakla kalmamakta; yapay zekâ destekli deepfake teknolojisinin, gerçeklik ve temsil arasındaki çizgiyi bulanıklaştıran potansiyelini de gözler önüne sermektedir (Chesney & Citron, 2019). Geleneksel olarak politik liderlerin ya da sinema yıldızlarının taklitleri, ses tonunun, mimiklerin ve beden dilinin ustaca yeniden üretilmesine dayanıyordu. Ancak deepfake teknolojisi, bu performatif çabayı bir üst düzeye taşımaktadır. Russell White'ın bedenini ve jestlerini kullanarak Donald Trump'ın yüzünü kusursuz bir şekilde yerleştirmek, ya da Howard X'in sahnedeki varlığını Kim Jong Un'un dijital yüzüyle tamamlamak, taklidi adeta "gerçekliğin görsel ikamesi" hâline getirmektedir. Böylece izleyici, artık bir taklit gösterisine değil, neredeyse "orijinal" figürün dijital izdüşümüne tanıklık eder (Vaccari & Chadwick, 2020). Instagram, bu dönüşümün en popüler sergi alanlarından biridir. Sinema yıldızlarının ya da politik figürlerin yüzleri, kullanıcılar tarafından çeşitli deepfake uygulamaları aracılığıyla kendi yüz hatlarına yerleştirilmektedir. Burada yüz, yalnızca bireysel kimliği temsil eden bir biyolojik veriden ibaret olmaktan çıkar; algoritmaların işleyişinde sürekli yeniden üretilen, dolaşıma sokulan ve paylaşılabilir bir görsel materyale dönüşür. Bu nedenle "sinema yıldızlarının algoritmalık yüzleri" ifadesi hem teknolojik hem de kültürel bir dönüşümü açıklamaktadır: Yüzler artık bireylere ait olmaktan çok, dijital platformların estetik ekonomisinin bir parçası haline gelir.

Trump ve Kim örnekleri, temsiliyetin doğasına ilişkin daha derin sorular gündeme getirir. İzleyici, karşısındaki figürün sahici olup olmadığını sorgulamak yerine, görsel olarak tatmin edici bir deneyimi tercih etmektedir. Bu durum, Jean Baudrillard'ın (1994), "hipergerçeklik" kavramı ile açıklanabilir: Görüntüler, yalnızca gerçeği temsil etmekle kalmaz; gerçeğin yerine geçerek, onun üzerinde daha ikna edici bir etki yaratır. Ancak bu görsel oyun alanı, yalnızca estetik bir deneyim sunmakla kalmaz; aynı zamanda etik ve politik riskler de taşır. Bir politik figürün söylemediği sözleri söyler gibi gösterilmesi ya da bir sanatçının istemediği biçimde yeniden temsil edilmesi, deepfake'in manipülatif boyutunu gözler önüne sermektedir. Trump ve Kim örneklerinde olduğu gibi, gerçek figürlerin taklitçiler üzerinden dijital olarak yeniden üretilmesi, "temsiliyetin mülkiyeti" sorusunu gündeme taşır: Bir yüz kime aittir? Onun dijital izdüşümünün kullanım hakkı kimdedir. Russell White'ın Trump'a, Howard X'in ise Kim Jong Un'a "dijital köprü" olması, yalnızca taklit sanatının sınırlarını aşmakla kalmaz; aynı zamanda Instagram gibi platformlarda yüzlerin nasıl "algoritmalık" birer malzemeye dönüştüğünü de açıkça göstermektedir. Bu örnekler, deepfake teknolojisinin yalnızca bir eğlence aracı değil, aynı zamanda dijital çağın kimlik, gerçeklik ve temsil tartışmalarının merkezinde yer alan bir kültürel fenomen olduğunu ortaya koymaktadır.

Sonuç

Sonuç olarak, yapay zekâ ve derin öğrenme algoritmalarının hızlı gelişimi, deepfake teknolojisinin hem sosyal medya hem de dijital içerik üretiminde giderek daha fazla yer almasını sağlamıştır. Özellikle Instagram gibi görsel ağırlıklı platformlarda, sinema yıldızlarının algoritmalar tarafından yeniden oluşturulmuş yüzleri, kullanıcılar için oldukça dikkat çekici içerikler üretmenin önünü açmaktadır. Bu teknoloji sayesinde, hayranlar sevdikleri oyuncuları istedikleri sahnelerde dijital olarak görebilmekte, içerik üreticileri ise yaratıcı projelerinde daha esnek ve özgün çözümler geliştirebilmektedir. Ancak deepfake teknolojisinin yaygınlaşması, beraberinde ciddi etik, hukuki ve sosyal sorunları da getirmektedir. İzleyiciler, yapay olarak üretilmiş yüzleri gerçek kişilerle karıştırabilir, bu da yanlış bilgi yayılımı, itibara zarar verme ve manipülasyon risklerini artırabilir. Özellikle ünlülerin rızası olmadan yapılan deepfake içerikler, kişilik hakları ve telif hakları açısından hukuki sorunlar doğurmakta ve etik açıdan tartışmalı durumlar yaratmaktadır. Bu durum, sadece bireyler için değil, toplumsal bilgi güvenliği ve medya okuryazarlığı açısından da önemli bir risk teşkil etmektedir. Öte yandan, doğru ve bilinçli kullanımlar, deepfake teknolojisinin yaratıcı potansiyelini ortaya koymaktadır. Sinema ve dizi prodüksiyonlarında eski sahnelerin yeniden canlandırılması, maliyet ve zaman tasarrufu sağlanması, eğitim ve sanatta yeni deneyimlerin sunulması gibi alanlarda teknoloji devrim niteliğinde fırsatlar sunmaktadır. Ayrıca, dijital pazarlama ve influencer içeriklerinde de markaların daha etkili ve ilgi çekici kampanyalar yürütmesine imkân tanımaktadır.

Deepfake teknolojisi hem yaratıcı endüstriler için sınırsız fırsatlar sunarken hem de etik ve hukuki tartışmaları beraberinde getirmeye devam edecektir. Kullanıcılar, içerik üreticiler ve platformlar arasındaki bilinçli iş birliği, bu teknolojinin güvenli ve etik kullanımının sağlanmasında kritik bir rol oynayacaktır. Sosyal medya kullanıcılarının ve izleyicilerin farkındalığı arttıkça, deepfake içeriklerinin sunduğu yenilikler, risklerin önüne geçerek toplum için değerli bir araç hâline gelebilir. Instagram'da ve diğer sosyal medya platformlarında karşımıza çıkan algoritmalarla üretilmiş yüzler, yapay zekânın hem yaratıcı hem de tartışmalı yüzünü göstermektedir. Bu teknoloji, doğru şekilde kullanıldığında sanattan eğlenceye, eğitimden reklama kadar birçok alanda devrim yaratabilir; yanlış veya etik dışı kullanıldığında ise ciddi toplumsal ve hukuki sorunlara yol açabilir. Derin öğrenme destekli yüz teknolojilerinde geleceğin başarısı, etik, bilinç ve teknolojik yenilik arasında kurulacak dengede yatmaktadır. Bunun sonucunda yapay zekâ destekli derin öğrenme teknolojilerinin ürünü olan deepfake uygulamaları, Instagram ve benzeri sosyal medya platformlarında giderek daha görünür hâle gelmektedir. Marilyn Monroe, Nicole Kidman ya da *Star Trek*'in ikonik karakteri Kaptan Jean-Luc Picard gibi figürlerin yüzlerinin algoritmik olarak yeniden üretilmesi; Donald Trump taklitçisi Russell White ya da Kim Jong Un'u canlandıran Kim taklitçisi Howard X örneklerinde olduğu gibi hem eğlence hem de siyasi imgelem alanında dikkat çekici bir dönüşüme işaret etmektedir. Bu bağlamda gelecek araştırmaların bu tür içeriklere yönelik algıları ve psikolojik etkileri incelemesi, dijital kültürün dönüşümünü anlamada kritik bir katkı sunacaktır. Yapay olarak üretilmiş içeriklerin tespitine yönelik güvenilir yöntemlerin geliştirilmesi ise alandaki bilimsel ilerlemenin temel dayanaklarından biri olacaktır.

Kaynakça

Aydemir, D. (2024). Görsel İletişimde Manipülasyon: Deepfake Teknolojisi ile Hazırlanan Megafon Reklamının Göstergebilimsel Analizi, 17 (5): 1902-1924. https://doi.org/10.35674/kent.1457805

Baudrillard, J. (1994). Simülakrlar ve simülasyon. Ann Arbor: University of Michigan Press.

Berk E., M. (2020). Dijital Çağın Yeni Tehlikesi "Deepfake". Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi 16 (28), 1508-1523.

Chesney, R., & Citron, D. K. (2019). Deepfake'ler: Mahremiyet, demokrasi ve ulusal güvenlik için yaklaşan bir tehdit. *California Law Review, 107*(6), 1753–1819.

Choi, J. (2025). Visibility and influence in digital social relations: Towards a new symbolic capital? arXiv. https://arxiv.org/abs/2505.08797

Dormehl, L. (2021, 5 Ocak). *Star Trek hayranı, Next Generation dönemi Data'yı yeni Picard serisine deepfake teknolojisiyle ekledi*. Digital Trends. https://www.digitaltrends.com/news/data-deepfake-picard/

Elitaş, T. (2022). Dijital Manipülasyon 'Deepfake'Teknolojisi ve Olmayanın İnandırıcılığı. Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 19 (49), 113-128.

Goodfellow, I., Pouget-Abadie, J., Mirza, M., et al. (2014). Generative adversarial nets. Advances in Neural Information Processing Systems, 27, *2672*–2680.

Nguyen, T., & Nahavandi, S. (2019). Deep learning for deepfakes creation and detection: A survey. *arXiv preprint arXiv:1909.11573*.

Satıcı, H. (2023). Dijital Dünyanın Dijital Varlıkları: Film Üretiminde Dijital Yüzler ve Deepfake. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 13 (3), 1699-1712.

Vaccari, C., & Chadwick, A. (2020). Deepfake'ler ve dezenformasyon: Sentetik politik videoların aldatma, belirsizlik ve haberlere güven üzerindeki etkisi. Social Media + Society, *6*(1), 1–13.

Zhang, W. (2025). Deepfake technology unveiled: The commoditization of AI and its impact on digital trust. arXiv. https://arxiv.org/abs/2506.07363

Zhang, R. (2016). Colorful image colorization. European Conference on Computer Vision (ECCV), 649–666. https://doi.org/10.1007/978-3-319-46475-6_40

Williams, T. (2021, 10 Ocak). Fan, Star Trek: Picard'da Data'yı iyileştirmek için deepfake kullandı. GeekTyrant. https://geektyrant.com/news/fan-uses-deepfake-to-improve-data-in-star-trek-picard

BAİBÜİLEF-İG
Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Günleri
Bolu Abant İzzet Baysal University Faculty of Communication Communication Days

30.09.2025

Dijitalleşme Süreci ve Kültürel Dönüşüm Bağlamında Medya Teknolojilerinin Birey ve Toplum Üzerindeki Etkisi

The Impact of Media Technologies on Individual and Society in the Context of Digitalization Process and Cultural Transformation

Aslı Deniz DEMİRYÜREK[1]

Geliş Tarihi (*Received*): 22.08.2025 **Kabul Tarihi (*Accepted*):** 25.08.2025 **Yayın Tarihi (*Published*):** 30.09.2025

Öz: Dijitalleşme ile yaşanan gelişmeler günümüzde toplumu bir hayli etkilemektedir. Bunun en önemli nedenleri arasında ise küresel sistemlerin teknolojik gelişmeleri bir fırsata çevirerek adeta bir bütün halinde hareket etmesi sonucu toplumun her kesimine ulaşır duruma gelmesidir. Birey ve toplum dijitalleşmenin getirdiği akıllı telefonlar, tablet, laptop vs. cihazları hayatında birer uzvunu kullanır gibi kullanır hale gelmişlerdir. Sosyal medya yaşamımızın bu denli merkezinde iken elbette bizi her alanda etkilemektedir. Örneğin toplumsal olaylara sosyal medya üzerinden tepki göstermenin yaygın olması ve bireylerin kendi fikirlerini burada beyan etmesi gözlenebilmektedir. Birey sosyal mecralarda fikirlerine zıt gruplardan uzak durmakta hatta onlara saldırgan tavır takınmakta iken kendi fikirlerine yakın ya da kendisi gibi düşünen birisiyle tanıştığında bu kişi ya da gruplarla iletişim kurmaya devam etmeyi isteyebilmektedir. Yine birey fikirlerinin tasdiklendiğini toplumda karşılık bulduğunu hissettiğinde ve adeta düşüncelerinin doğruluğundan emin olmaktadır. Topluma bu gruplar içerinde yer alarak dahil olmaktadır. Örneğin sosyal medya harekete geçiren bir güç niteliği taşıyabilmektedir. Bir araya gelen gruplar eylem, yürüyüş gibi faaliyetler yürütebilmektedirler. Bu çalışmada ise birey ve toplum üzerinde dijitalleşme ile hayatımıza giren medya teknolojilerinin kültürel etkileri incelenmiştir. Bu inceleme odak grup yöntemi kullanılarak yapılmıştır. 17 ve 25 yaş arası gençlerle birey üzerindeki sosyal medya etkisi değerlendirilmiştir.
Anahtar Kelimeler: Dijitalleşme, Sosyal Medya, Instagram, Tik Tok, Akım

&

Abstract: The developments experienced with digitalization affect society considerably today. One of the most important reasons for this is that global systems turn technological developments into opportunities and act as a whole, reaching every segment of society. Individuals and society have started to use devices such as smartphones, tablets, laptops, etc. brought by digitalization as if they were limbs in their lives. While social media is so central to our lives, it certainly affects us in every area. For example, it can be observed that reacting to social events via social media is broadcasted and individuals express their own ideas here. While individuals stay away from groups that oppose their ideas on social media and even take an aggressive attitude towards them, when they see someone who is close to their own ideas or thinks like them, they want to act with them. Again, when individuals see that their ideas are approved and reciprocated in society, they feel relieved and are almost sure that their thoughts are correct. Society is involved in terms of grouping here. For example, social media can have a motivating quality. Groups that come together can carry out activities such as protests and marches. In this study, the cultural effects of media technologies that have entered our lives with digitalization on individuals and society are examined. This study was conducted using the focus group method. The impact of social media on individuals was evaluated with young people between the ages of 17 and 25.
Keywords: Digitalization, Social Media, Instagram, TikTok, Trend

Atıf/Cite as Demiryürek A.D. (2025). *Dijitalleşme Süreci ve Kültürel Dönüşüm Bağlamında Medya Teknolojilerinin Birey ve Toplum Üzerindeki Etkisi*. Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Günleri, BAİBÜİLEF-İG 2025 2. Uluslararası Yapay Zekâ ve Hipermedya Sempozyumu Bildiriler Kitabı, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi.

İntihal-Plagiarism/Etik-Ethic: Bu makale, en az iki hakem tarafından incelenmiş ve intihal içermediği, araştırma ve yayın etiğine uyulduğu teyit edilmiştir. / This article has been reviewed by at least two referees and it has been confirmed that it is plagiarism- free and complies with research and publication ethics. https://dergipark.org.tr/tr/pub/akader
Copyright © Published by Bolu Abant Izzet Baysal University, Since 2016 – Bolu

[1]Yüksek Lisans Öğrencisi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi, İletişim Fakültesi, e-posta: aslidnz1401@gmail.com, ORCID: 0009-0005-5068-1822

Giriş

İletişim tarihin her alanında var olmuştur ve bu varoluş gelişim, değişimde göstermiştir. Bu değişime ve gelişime hız kazandıran teknoloji ise iletişimi hep değiştiren ve dönüştüren faktör olmuştur. Teknolojinin dokunuşları her alana sirayet edecek şekilde gerçekleşmiştir ancak en çok da iletişimi ve enformasyonu değişime uğratmıştır. Teknoloji hayatı kolaylaştıran bir faktör olarak görülmektedir. (HARRANOĞLU, 2021;37)

Teknolojinin geldiği son noktada akıllı telefonlarla beraber hayatımızın ayrılmaz bir parçası haline gelen dijitalleşme ürünü olan sosyal medya toplumu ve bireyi her anlamda etkilemektedir. Bu etki günden güne dahada belirgin bir hal almaktadır. Sosyal medyanın anonim yönü insanları cezbederken bu anonimlik durumu kişilere ayrı bir özgüven verdiği için normal şartlarda beyan etmeyecekleri şeyleri sosyal medya gücünü ve anonim özelliğini kullanarak rahatça beyan eder hale gelmişlerdir. Ayrıca sosyal medya kullanıcıların fikir yapısına benzer kişilerin bulunduğu gruplara ulaşmayı kolaylaştırmıştır. Bu gruplar zamandan ve mekândan bağımsız sosyal medya mecralarında iletişim halinde bulunabilmektedirler. Bu durum içerisindeki bireyler topluluklara olması gerekenden daha fazla değer ve önem verebilmektedir. Buna örnek olarak futbol takımı taraftarlığı gösterilebilinir.

Sosyal medya ayrıca akım diye nitelendirilen bir kavramı hayatımıza dahil etmiştir. Sosyal medyanın oluşturduğu ve giderek yaygınlaşan bu kültüre önem veren ya da önem vermeyen kullanıcılar mevcuttur. Akımlar en çok gençler arasında yayılım eğilimi göstermektedir. Gençler yaşantısına ortak bir sosyal medya popülerliği bilinci ile bu akım denilen kültürü dahil etmiştir. Bu durum gençler arasında yaygın olduğu gibi sosyal medya kullanan birçok bireyde yaş fark etmeksizin görülebilmektedir. (VATANSEVER DEVİREN, YILDIZ, 2014; 62) Buna bağlı olarak sosyal medyanın hayatımızda bu denli önemli bir yer edinmesiyle birey ve toplum üzerinde etki bırakması çalışmanın araştırma konusunu meydana getirmiştir. Araştırmanın yönteminde ise 17 ile 25 yaş aralığındaki 8 kişilik kızlı erkekli gruplar arasında yapılan çalışmada sosyal medyayı aktif kullanan bu gençlere sosyal medya kullanımlarını ölçmeyi amaçlayan 6 farklı soru yöneltilmiştir. Bu sorular sonucunda sosyal medyanın gençlere etkileri üzerinde durularak değerlendirmede bulunulacaktır.

Kavramsal Çerçeve

Birey, Toplum ve Kültür

Birey: Kendine özgü nitelikleri yitirmeden bölünemeyen tek varlıktır.
Ruh Bilimi: İnsan topluluklarını oluşturan, insanların benzer yanlarını kendinde taşımakla birlikte, kendine özgü ayırıcı özellikleri de bulunan tek candır. Toplum Bilimi: Toplumları oluşturan ve düşünsel, duygusal, iradeyle ilgili nitelikleri toplum içinde belirlenen insanların her biridir.
Toplum: tarihsel gelişme içinde, aynı toprak parçası üzerinde birlikte yaşayan ve ortak bir uygarlığı olan, yaşamlarını sürdürmek, birçok temel çıkarlarını gerçekleştirmek için iş birliği yapan insanların tümüne verilen addır. Toplumsal hayat içerisinde insanlar doğarlar, büyürler, ölürler; fakat toplum varlığını sürdürmeye devam eder.
Kültür: Toplumda kuşaklar arası aktarıma tabi olan somut veya somut olmayan değer yargılarının tümü kapsamaktadır. Bir toplumda bireylerin aileye, cinsiyete ilişkin değer yargıları, yeme içme biçimleri, değer verdikleri nesneler/konular özel ve kamusal alana ilişkin tüm değerlendirme sisteminde kültür belirleyici bir faktördür. (Türk Dil Kurumu t.y)

Dijitalleşme

Bilgisayar sistemlerinin hayatımıza girmesiyle yaşadığımız çağı ve bilgi sistemlerini tamamıyla değiştiren ve dönüştüren teknolojilerle özdeşleşmiş sistemler bütünüdür. Kökensel olarak sanayi devrimine dayanan dijitalleşme bilginin sayısal bir yapıya bürünmüş halidir. Yeni medya sistemlerini de kapsayan bu sistemler toplumları yaşamsal anlamda yeni ve adına dijitalleşme diye tanımladığımız bir sistemin içine sürüklemiştir. Uzantısı olarak modernizm popüler kültür denilen kavramları da topluma kazandırmış ve toplumları her anlamda etkisi altına almıştır. (BEYAZ ÖZBEY, 2022 ,145)

Dijitalleşen Toplumda Dönüşüm

Bilgi teknolojileri yani diğer adı ile internet hızla yayılmıştır. Bu yayılım hızında elbette Sanayi Devrimlerinin büyük bir payı vardır ve bu devrimler çağdaş otomasyon sistemlerini, üretim teknolojilerini ve veri alışverişlerini kapsayan bir terimdir. Bu süreçte akıllı fabrika sistemleri büyük öneme sahiptir. Sanayinin gelişim aşamasında buhar gücü ile çalışan sistemler kullanılırken, çağımızda bu sistemler, siber fiziksel sistemlere dönüşmüştür. Dijitalleşen dünya ile endüstri modelleri de değişim sürecinden nasibini almıştır. Dijital çağ, mekân ve zaman kavramını ortadan kaldırmıştır. Yaşanan gelişmeler ekonomik dönüşümlerle beraber toplumsal bir kültür değişimi sağlamıştır. Bu internet sistemleri birbirinin tamamlayan sistemler olduğu için toplumun her alanda etki görmesi kaçınılmaz bir son olmuştur. Toplumun etki gördüğü alanlardan biri de kültür olmuştur. Kültürel anlamda etkileşim süreci yeni medya ve akıllı telefon süreci ile dahada hızlı ilerlemiştir. Dogmatik ve geleneğe bağlı kültürün yeni medya ile yeniden dönüştüğünü ve çağa uyum sağladığını görmekteyiz. Yeni medya teknolojileri hayatımıza yeni kültürel alanları açmıştır. Birey kültürünü bu alanlara taşımış ve burada bazılarını değiştirerek bazı kültürel normlarını da tamamen bırakarak o mecranın da getirdiği kültürleri benimsemiştir. Bu mecralar Instagram, Facebook, Tik Tok olarak sıralanabilir ancak bu örneklerden sadece bir kaçıdır. Sosyal medya kendi başına ayrı ayrı kültürler meydana getirmiştir. Bu bağlamda dijitalleşme süreciyle anlam kazanan yeni kültürel çerçeve, yapay zekâ gibi teknoloji ve dijitalleşmenin getirdiği yeni kavramların toplumsal standartlar üzerindeki etkisi dijital kültüre dair kavramsal terimlerin gözlemlenmesi konusunun önemini ortaya çıkarmıştır. (HATİPLER, KÖKSALAN, 2022;323)

Dijitalleşmenin Birey Üzerindeki Kültürel Etkileri

- **Kişisel İfade ve Kimlik:** Yeni medya teknolojileri bireye kendi gerçekliğinden uzaklaşarak sanal kimlik oluşturma imkânı sunar. Sanal gerçeklik ve efekt bireyin oluşturduğu kimlik için önemli argümanlardır. Ayrıca popülerlik ve fenomenlik kavramları da ortaya çıkmıştır. (ÖZDEMİR, YILDIRIM, 2019 ; 181)
- **Bilgiye Erişim ve Öğrenme:** İnternet, bilgiye ulaşımı kolaylaştırarak bireylerin öğrenme hızını ve çeşitliliğini artırır. Ancak aynı zamanda bilgi kirliliği ve yanlış bilgilendirme gibi sorunlar da beraberinde gelir.
- **İletişim Biçimlerinin Yeniden Şekillenmesi:** Anlık mesajlaşma ve erişim kolaylığı sayesinde erişilebilirlik kavramı yeni bir boyut kazanmıştır. Ancak bu gizlilik ve güvenlik sorunlarını beraberinde getirmiştir. Bu sebeple mahremiyet konusu da yeniden şekillenmiştir.
- **Tüketim Alışkanlıkları:** E-ticaret, online alışveriş deneyimini kolaylaştırarak tüketim alışkanlıklarında bam başka bir süreç başlatmıştır. Bu durum tüketim çılgınlığı denen duruma yol açmış ve ihtiyaç kavramı önemini yitirmiştir. Ayrıca Efsane Cuma, Efsane Kasım gibi yeni kavramların oluşmasına sebep olmuştur. (SADAKAOĞLU, GENÇ ,2022; 291)

Dijitalleşmenin Toplum Üzerindeki Kültürel Etkileri

Küresel Köy: M. Luhan toplumların dijital teknolojiler ve küresel sistemlerle beraber küresel bir köy halini aldığını vurgulamaktadır. Bu küresel sistem içerisinde sınırların ortadan kalktığı bir düzen kurulmuştur. Sınırlar ortadan kalkmıştır ve kültürel çeşitlilik başta olmak üzere birçok şeyi aynı hale getirmiştir. Bu aynı tek tip sisteme popüler olan adını verilmiş ve böylece daha cazip daha sevimli hale getirilmiştir. Ayrıca ticari,

sosyal, enformasyon, reklam ağları her türlü teknolojik sistemler bu popüler kültüre hizmet etmektedir. Bu durumda geleneksel kültüre iki seçenek kalmıştır. Birincisi ya bu sistemlerle dönüşerek popüler olana uyum sağlayacaktır ya da ikinci olarak Gıddens'ın Juggurnaut kavramında tarif ettiği gibi karşı koyulamayan bu gücün etkisiyle yok olacaktır. Çünkü gerçek anlamda toplumlar tek bir yerden kumanda edilir gibi giyimi, yemeği, eğlence anlayışları vs. anlamında tek tipleşmiştir.

- **Sosyal Hareketler:** Sosyal medya, sosyal hareketlerin organize olmasını kolaylaştırmıştır. Sivil toplum kuruluşlarının ya da herhangi bir fikir etrafında toplanan insanların kısa bir sürede koordine olup farklı mekanlarda eş zamanlı olarak bir araya gelip çalışmalar veya eylemler yapa bilmeleri buna örnektir. Ancak dezenformasyon veya manipülasyon gibi sorunlar bu hareketliliği etkileyebilir. (BABACAN, t.y , 142)
- **Demokrasi ve Siyaset:** Dijital teknolojiler, vatandaş katılımını artırarak demokratik süreçleri güçlendirebilir. Ancak, siber saldırılar ve siyasi manipülasyon gibi tehditler de baş gösterebilmektedir.

- **Kültürel Miras:** Dijitalleşme kültürel mirasların korunması ve ulaşıla bilinirliği için yeni imkanlar sunmaktadır. Örneğin müze, kütüphane, tarihi mekân ve tarihi şehirler olarak sanal gezi imkanları bulunmaktadır.

Tüm bu kavram ve oluşumlar bireyin toplum içerisindeki konumu açısından yeni bir süreci başlatmıştır. Birey toplumu değiştirmede daha etkin rol sahibi olmuştur. Bu durumda teknolojinin büyük bir etkisi vardır. Teknoloji bireyin fikir ve yaşantısını yeni medya organları aracılıyla gözler önüne sermektedir. Bu durum ise bireyin toplumu tek başına etkileme oranını ciddi anlamda arttırmaktadır. Etki denen kavram eskiden daha mekânsal bir sınırlama gerektirirken şu anda yeni medyanın gücü ile zaman ve mekân fark etmeksizin bir etki süreci söz konusudur. Çalışmamızda ise bu duruma dar bir çerçeveden bireyin tepkileri değerlendirilmiştir. Sosyal medyanın etkisi ve bireyin bu sosyal medya akımlarından sonra topluma kültürel yansımaları incelenmiştir. Bu konuda yöntemsel ve konusu itibari ile benzer birçok çalışmadan da yararlanılmıştır.

Yöntemi ve Konusu Benzer Olarak Yapılan Çalışmalar

Harranoğlu'na göre (2022) katılımcılar boş vakit buldukça bilinçsiz bir biçimde sosyal medya kullandıklarının altını çizmiştir. Bu çalışma genç kullanıcılar arasında yapıldığı için gençlerde bu durumun gözlemlendiğini beyan etmektedir. Çalışmanın bulgularına göre ise kullanıcılarda hem fiziksel hem de psikolojik etkiler bıraktığı tespit edilmiştir. Elbette ki maruz kalınan içeriğinde niteliği önemlidir.

"TikTok'a karşı şüphe duymaktadır. Yine bir başka nokta ahlaksız ve teşhir edici içeriklerle ilgilidir. Benzer içerikler görselliğin ve güzelliğin ön planda olduğu Instagram platformu üzerinden de paylaşılırken Instagram'ın neden bu kadar gündeme gelmediği sorgulanmalıdır. Katılımcıların ifadeleri incelendiğinde, bunun sebebi, Tik Tok içeriklerinin aslında gerçek hayatı, toplumun gerçek yapısını ön plana çıkarmasıyla ve bunun "sınırlı düzeyi" ile ilişkilendirilmiştir. "(TAŞOĞLU, KOCA , 2022; 829)

Katılımcıların Instagram'ın gerçeklikten uzak ortamını daha kabul edilir bulması kültürel anlamda bizim zihinlerimizde oluşturulan güzellik ve gerçeklik algısı ile bağlantısı bulunmaktadır.

Sosyal Medyanın Birey Etkisi Odak Grup Çalışması
Çalışmanın Yapıldığı 1 Grubun Demografik Özellikleri

KATILIMCILAR	CİNSİYET	YAŞ	EĞİTİM DURUMU	NÜFUSA KAYITLI OLDUĞU İL
K1	E	17	LİSE	ADANA
K2	E	17	LİSE	ADANA
K3	E	23	LİSE	ADANA
K4	E	20	LİSE	ADANA

K5	K	21	LİSANS	Afyonkarahisar
K6	K	21	LİSANS	Konya
K7	K	23	LİSANS	Adana
K8	K	25	LİSANS	Kütahya

Aşağıdaki bölümde odak grup görüşmesinde elde edilen analizler soru soru ayrılarak değerlendirilmiştir. Her bir sorunun altında odak grup sorusuna ilişkin katılımcıların söylemleri derlenmiştir.

SORU 1: SOSYAL MEDYA KULLANIR MISINIZ / HANGİ PLATFORMLARI KULLANIYORSUNUZ?

K1. Kodlu katılımcı *"evet kullanıyorum, Instagram, Tik Tok, Facebook kullanıyorum."*
K5 *"evet kullanıyorum, Instagram, Tik Tok, Snapchat kullanıyorum."*
Katılımcıların geneli birden fazla sosyal medya mecrasını kullandıklarını belirttiler. Genellikle katılımcılar Instagram ve Tik Tok yoğunlukta kullanmaktadırlar.

SORU 2: SOSYAL MEDYA PLATFORMLARINI NE SIKLIKLA KULLANIYORSUNUZ?

K3. 23 yaşındaki erkek katılımcı *"Günde toplam 4 veya 5 saat boş kaldıkça Instagram ve Tik Tok kullanıyorum."* dedi. Bu durum boş vakitlerini sosyal medyada geçirdiğini göstermektedir.
K8. Numaralı katılımcı *"yedi yirmi dört kullanırım"* demiştir. Bu durum ise kullanıcının sosyal medyaya olan bağlılığını ortaya koymaktadır.
Katılımcıların geneli sosyal medyayı sık sık kullandıklarını beyan etmişlerdir. Sosyal medya onlar için boş zaman aktivitesidir.

SORU 3: SOSYAL MEDYA AKIMLARI HAKKINDA NE DÜŞÜNÜYORSUNUZ?

K1. Numaralı katılımcı*" Tik Tok akımlarını saçma buluyorum. "*
K2. Numaralı katılımcı *"Benim için çok süper"* demiştir. Buda akımlara olumlu bir bakış açısına sahip olduğunu göstermektedir.
Katılımcıların geneli sosyal medya akımlarını beğenmektedirler. Düşünceleri ise olumlu yöndedir. Bir katılımcı ise sosyal medya akımlarını gereksiz bulduğunu belirtmiştir. Diğer bir katılımcı ise akımları tehlikeli bulmaktadır. Bağımlılık içerdiğini düşünmektedir.

SORU 4: TİK TOK VEYA INSTAGRAMDA HİÇBİR AKIMINA KATILDIĞINIZ OLDU MU?

K3. Numaralı katılımcı *"Tik Tok akımlarına katılırım. Diğer hesaplarımda da bu videoları paylaşırım. "*dedi. hesaplarında sık sık akım videolarına yer verdiğini göstermektedir.
K8. *"Instagram kullanıyorum, katılmadım. "* diye beyan etmiştir. Akımlara duyarsız kaldığını göstermektedir.
Genel olarak katılımcıların ikisi dışında akımlara ya bir kez ya da hiç katılım olmamıştır.

SORU 5: SİZCE SOSYAL MEDYA AKIMLARININ TOPLUMA FAYDALI YÖNLERİ VE ZARARLI YÖNLERİ NELERDİR?

K3. Numaralı katılımcı *"İyi yönü sosyallik sağlıyor. Kötü yönü ise zaman kaybı ve özenti olunduğu için maddiyata yönelim sağlıyor."* Dedi bu da sosyal medya akımlarının ne uzağında durduğunu ne de tamamen bağımlı olduğunu göstermektedir.

K8. Numaralı katılımcı*" Çoğunlukla zararlı yönleri var. Yanlış aşılama var. Yanlış aşılama çocukları etkiliyor. Gençler kapılabiliyor. Baya yanlış yani çoğunlukla yanlış buluyorum. "*dedi. Bu durum katılımcının zararlı akımlar konusunda farkındalığının yüksek olduğunu göstermektedir.
Katılımcılar genellikle akımlara katılsa bile zaman kaybı olduğunu ve zararlı içerikler barındırdığını düşünmektedir.

SORU 6. 10. SOSYAL MEDYADAKİ İÇERİKLERDEN ETKİLENDİĞİNİZİ DÜŞÜNÜYOR MUSUNUZ?

K5. Numaralı katılımcı *"Kesinlikle etkilendiğimi düşünüyorum. Çünkü onlara ayak uydurmam gerekiyormuş ya da seküler bir formda olmam gerekiyormuş gibi hissediyorum."* dedi. Katılımcının sosyal medyaya ya da sosyal medyanın büyülü dünyasına olan gerçeklik algısının ne kadar güçlü olduğunu göstermektedir.
K7. Numaralı katılımcı *"Ben etkilenmiyorum ancak kadın filtre kullanıyor. Çok güzelim algısı ile bize yansıtıyor. Çoğu genç kızlarımız bende ona benzemeliyim diye estetik operasyonlar geçirebilmektedir."* dedi. Bu durumda katılımcının popüler kültür dayatmalarının farkında olduğunu göstermektedir.
Katılımcılar genellikle sosyal medyanın popüler havasından etkilendiklerini beyan etmişlerdir. Ayrıca toplum üzerinde de yoğun bir etki bıraktığını düşünmektedirler.

Sonuç

Sosyal medya günümüz toplumunda hem bireysel anlamda hem de toplumsal anlamda önemli bir güçtür ve bu gücün etkisinden haberdar olanlar biraz daha farkındalık düzeyleri yüksek insanlardır. Çalışmadan hareketle etkisi kimi zaman kırılmasa da farkında olarak kullanım eğitim seviyesine göre değişmektedir. Bu durumda bireysel anlamda kişilerin sosyal medya ve internet kullanımı konusunda bilinçlendirici eğitimler alması önem arz etmektedir. Örneğin küçük yaşlardan itibaren çocuğun medya okuryazarlığı eğitimini alması gerekmektedir. Ayrıca ebeveynlerinde internet ile tanışma ve kullanımı konusunda eğitim alması gerekmektedir. Sosyal medya ortamlarında yaşanan bazı sorunlar ciddi sonuçlar doğurabilmektedir. Örneğin Tik Tok'taki bazı akımlar sağlığa zararlı olduğu için ölüme sebebiyet vermiştir. Sosyal medyanın estetik ve güzellik algısı da katılımcının beyan ettiği gibi estetik ameliyatlara olan ilgiyi arttırmaktadır. Bu popüler kültürün maddi çıkar gözeterek toplumun kafasında inşa ettiği algılardan yalnızca biridir. Yine sosyal medyada genel olarak mutlu anların paylaşılması üzüntülü ya da kaygılı ruh halinin toplumca kabul görülemez olduğu algısına hizmet etmektedir. Küresel kültür ya da Mc Luhan'ın tanımı ile küresel köy bireyi bazı popülerlik adı altında dayattığı sistemlerin içine almıştır. Birey içinde bulunduğu bu sistemlere bazen rızası ile bazense rızası dışında farkında dahi olmadan kapılabilmektedir. Bu küresel kültür giydiğin kıyafet, yediğin yemek veya hayatındaki en önemli gün, en önemli ana kadar etki edebilmektedir. Çalışmanın sonucu göstermiştir ki bireysel olarak sosyal medyadan etkilenilmektedir. Bu etki sosyal medyaya daha çok maruz kalan gençlerde daha fazla görülmektedir. Birey toplumu oluşturduğu için bu etkilenmenin toplumsal bir karşılığı elbette bulunmaktadır.

Kaynakça

- BABACAN M. E., (2014) , Sosyal Medya Sonrası Yeni Toplumsal Hareketler , BİREY VE TOPLUM Bahar Cilt 4 . Sayı 7; 142
- BEYAZ ÖZBEY İ., (2022) DİJİTALLEŞME, SOSYAL MEDYA ve RİSK TOPLUMU Artvin Çoruh Üniversitesi, Fen-Edebiyat Fakültesi, Sosyoloji Bölümü; 145
- HARRANOĞLU S., (2021) DİJİTAL TOPLUMDA MEDYAYI YENİDEN ANLAMAK: BAĞIMLILIK YAPAN INSTAGRAM ÜZERİNE ODAK GRUP ÇALIŞMASI, İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye ;37
- HATİPLER M., KÖKSALAN N., BİR KÜLTÜR ENDÜSTRİSİ ARACI OLARAK SOSYAL MEDYA, 323
- Özdemir B., Yıldırım G., (2019) DİJİTALLEŞEN İLETİŞİM ORTAMLARINDA KİMLİK İNŞASI VE BENLİK SUNUMU: İLETİŞİM FAKÜLTESİ ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA, İstanbul Aydın Üniversitesi İletişim Fakültesi; 181
- SADAKAOĞLU M. C., GENÇ F. (2022) Dijital Tüketim Kültürü: Dijital Kitle İletişim Araçları ile Tüketim Kültürü Arasındaki İlişki Üzerine Bir İnceleme, TRT AKADEMİ ;291
- TAŞOĞLU N. P., KOCA İ., (2022) TÜRKİYE'DE İLETİŞİMCİLERİN SOSYAL MEDYADA ÜRETİLEN İÇERİKLERE BAKIŞINA DAİR BİR ÖNGÖRÜ: TİKTOK'A YÖNELİK ODAK GRUP ÇALIŞMASI, Kocaeli Üniversitesi, 829
- Vatansever Deviren N., Yıldız O. (2014) İNTERNET KULLANIMININ EKONOMİK, SOSYAL VE SİYASİ ETKİLERİ, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi; 62

- https://sozluk.gov.tr/

BAİBÜİLEF-İG
Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Günleri
Bolu Abant İzzet Baysal University Faculty of Communication Communication Days

30.09.2025

Yapay Zekâ ile Doğanın Estetik Simülasyonu: Refik Anadol'un Machine Hallucinations: Nature Serisi Üzerine Görsel Bir Analiz

Aesthetic Simulation of Nature with Artificial Intelligence: A Visual Analysis on the Nature Series of Refik Anadol's Machine Hallucinations

Gülce DÖLKELEŞ[1]

Geliş Tarihi (*Received*): 22.08.2025 **Kabul Tarihi (*Accepted*):** 25.08.2025 **Yayın Tarihi (*Published*):** 30.09.2025

Öz: Sanat ve teknolojinin kesişiminde, yapay zekâ destekli sanat, geleneksel estetik anlayışını dönüştüren önemli bir yenilik olarak ortaya çıkmaktadır. Refik Anadol, veri odaklı sanatıyla bu dönüşümün en önemli isimlerinden biridir. Machine Hallucinations: Nature serisi, doğadan elde edilen büyük veri setlerini kullanarak yapay zekânın doğayı nasıl algıladığını ve yeniden yorumladığını keşfeden bir projedir. Refik Anadol, çağdaş sanat dünyasında yapay zekâ ve veri görselleştirme tekniklerini kullanarak sınırları zorlayan bir sanatçıdır. Doğanın verilerinin yapay zekâ algoritmalarıyla işlenmesi ile oluşturulan Machine Hallucinations: Nature serisi izleyiciyi büyüleyen ve düşündüren görsel deneyimler sunar. Bu seri, büyük ölçekli veri setlerini işleyerek yapay zekâ tarafından üretilen görsel kompozisyonlardan oluşur. Machine Hallucinations: Nature alt serisinde, doğaya ait çeşitli veri setleri, iklim değişikliği verileri, orman ekosistemleri, hava akımları ve coğrafi değişimler kullanılarak soyut ve dinamik eserler üretilmiştir. Bu bağlamda yapay zekâ, doğayı yalnızca gözlemlemekle kalmaz, aynı zamanda onu yeniden şekillendirerek yeni bir estetik boyut kazandırır. Bu çalışma, serinin estetik, teknik ve algısal boyutlarını inceleyerek yapay zekâ destekli sanatın doğa ile kurduğu yeni bağı ele alacaktır. Kullanılan renk paleti, form ve şekiller üzerinden görsel analiz gerçekleştirilecektir. Yapay zekânın ürettiği doğal formların görsel analizi göstergebilimsel açıdan incelenecektir.
Anahtar kelimeler: Sanat, Yapay Zekâ, Göstergebilim

&

Abstract: At the intersection of art and technology, artificial intelligence-supported art is emerging as an important innovation that transforms the traditional understanding of aesthetics. Refik Anadol is one of the most important names in this transformation with its data-driven art. Machine Hallucinations: The Nature series is a project that explores how artificial intelligence perceives and reinterprets nature using large data sets derived from nature. Refik Anadol is an artist who pushes boundaries in the contemporary art world using artificial intelligence and data visualization techniques. Machine Hallucinations: Nature series, created by processing nature's data with artificial intelligence algorithms, offers visual experiences that captivate and make the viewer think. This series consists of visual compositions produced by artificial intelligence by processing large-scale data sets. Machine Hallucinations: In the Nature sub-series, abstract and dynamic artifacts were produced using various nature-related data sets, climate change data, forest ecosystems, air currents and geographical changes. In this context, artificial intelligence not only observes nature, but also reshapes it, giving it a new aesthetic dimension. This study will examine the aesthetic, technical and perceptual dimensions of the series and address the new bond established by artificial intelligence-supported art with nature. Visual analysis will be carried out on the color palette, forms and shapes used. Visual analysis of the natural forms produced by artificial intelligence will be examined from an indicative point of view.
Keywords: Art, Artificial Intelligence, Semiotics.

Atıf/Cite as Dölkeleş G. (2025). *Yapay Zekâ ile Doğanın Estetik Simülasyonu: Refik Anadol'un Machine Hallucinations: Nature Serisi Üzerine Görsel Bir Analiz.* Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Günleri, BAİBÜİLEF-İG 2025 2. Uluslararası Yapay Zekâ ve Hipermedya Sempozyumu Bildiriler Kitabı, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi.

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

Copyright © Published by Bolu Abant Izzet Baysal University, Since 2016 – Bolu

[1] Dr. Öğr. Üyesi, Mudanya Üniversitesi, Sanat ve Sosyal Bilimler Fakültesi, Görsel İletişim Tasarımı Bölümü, e-posta: gulce.dolkeles@mudanya.edu.tr, ORCID: 0000-0002-2747-7648

Giriş

Sanat tarihi boyunca doğa, sanatçılar için hem ilham kaynağı hem de anlam arayışının merkezinde yer alan bir tema olmuştur (Berleant, 1991; Kemp, 2000). Ancak günümüzde doğayı yeniden üretme biçimleri, teknolojik gelişmelerle birlikte farklılaşmaktadır. Özellikle dijitalleşme ve yapay zekâ tabanlı teknolojilerin sanat alanına entegrasyonu, doğa temsillerinin hem görsel hem kavramsal düzeyde dönüşmesine neden olmuştur (Paul, 2015; Manovich, 2013).

Yapay zekâ destekli sanat, bu dönüşümün çarpıcı örneklerinden biridir. Algoritmik sistemlerle üretilen sanatsal kompozisyonlar, geleneksel sanat anlayışından farklı olarak insanın doğrudan üretici olmadığı bir yaratım süreci ortaya koymaktadır (McCormack, Gifford & Hutchings, 2019).

Araştırmanın ilk bölümünde yapay zeka destekli sanatın kavramsal arka planı ana hatları ile ele alınmıştır. İkinci Bölümde Machine Hallucinations: Nature Serisi'nin ne olduğu ve sanatçının yaklaşımı üzerinde durulurken aynı zamanda serinin göstergebilimsel analizi gerçekleştirilmiştir. Görsel analiz gerçekleştirilirken; renk paleti, form ve şekil, dinamizm ve hareket, soyutlama açısından ayrıntılı değerlendirme yapılmıştır.

Refik Anadol'un Machine Hallucinations: Nature serisi, doğanın verisel bir temsiline dayanarak, yapay zekânın doğayı nasıl "hayal ettiğini" ve yeniden estetik biçimlere dönüştürdüğünü göstermektedir. Bu çalışma, söz konusu seriyi estetik, teknik ve göstergebilimsel açılardan inceleyerek, doğa ve teknoloji arasında kurulan yeni görsel ilişkileri sorgular. Yapay zekânın sanatsal üretimlerde üstlendiği yaratıcı rol, yalnızca teknolojik bir araç olmanın ötesine geçerek, sanatın öznesi olma potansiyelini de gündeme getirmektedir (Candy & Edmonds, 2018). Bu bağlamda, Machine Hallucinations: Nature serisi, doğa ve yapay zekâ arasında yeni bir estetik dilin mümkün olup olmadığını tartışmaya açmaktadır.

Yapay Zekâ Destekli Sanatın Kavramsal Arka Planı

Veri Sanatı ve Estetik Dönüşüm

Veri sanatı (data art), dijital çağda görsel kültürün dönüşümünü yansıtan önemli bir estetik alandır. Bu tür sanat, çeşitli veri kümelerinin estetik yorumlara dönüştürülmesiyle oluşur ve veriyi hem içerik hem de biçim olarak sanatın merkezine yerleştirir (Lupton, 2017). Veriler, dijital algoritmalarla işlenerek görsel anlatılara dönüştürülür ve böylece izleyiciye yalnızca bilgi değil, aynı zamanda deneyim sunar (Shanken, 2009). Refik Anadol'un çalışmaları da bu bağlamda değerlendirilebilir. Anadol, verileri yalnızca nesnel bilgi değil, aynı zamanda görsel hafıza ve duygusal arşiv olarak kullanır. Machine Hallucinations: Nature serisinde olduğu gibi büyük ölçekli verilerin işlenerek sanatsal formlara dönüşmesi, doğayı dijital ortamda yeniden kurgulamanın bir yolu haline gelir. Bu süreç, geleneksel temsiliyet anlayışının ötesine geçerek, verinin estetik potansiyelini sorgular (Paul, 2015).

Yapay zekânın sanat üretimindeki rolü, son yıllarda sanat kuramcıları ve felsefeciler arasında önemli bir tartışma alanı hâline gelmiştir. Algoritmaların yaratıcı olup olamayacağı, estetik kararlar verip veremeyeceği ya da özgünlük üretip üretemeyeceği konusu, insan-merkezli estetik anlayışın yeniden değerlendirilmesini gerektirir (Boden, 1995).

Sanatçı Refik Anadol, yapay zekâyı bir dijital bilinç olarak görür ve onunla iş birliği yaparak bir tür insan-makine ortaklığı yaratır. Bu bağlamda yapay zekâ, sadece teknik bir araç olmaktan çıkıp, sanatsal anlamda bir "yaratıcı özne" olarak da konumlandırılmaktadır (McCormack et al., 2019). Machine Hallucinations serisi, insan algısından bağımsız olarak doğayı düşleyen bir yapay zekânın olanaklarını gösterir. Bu tür işler, sanat üretimini insan merkezli yaratım modelinden uzaklaştırarak post-hümanist bir sanat anlayışına kapı aralar (Pepperell, 2009).

Refik Anadol ve Machine Hallucinations: Nature Serisi

Sanatçının Yaklaşımı

Refik Anadol, çağdaş dijital sanatın öncü isimlerinden biri olarak, veri bilimi ve yapay zekâ gibi disiplinlerarası alanları sanatla buluşturur (Bishop, 2012). Anadol'un sanatsal pratiğinde teknoloji, sadece bir araç değil, anlatının temel yapıtaşıdır. Sanatçı, "makinelerin bilinç halleri" üzerine kurduğu projelerde, yapay zekânın sanatsal yaratım potansiyelini deneysel bir biçimde sorgular.

Anadol'un yapıtlarında veri, hafıza ve belleğin dijital temsili olarak işlev görür. Mekân, zaman ve doğa gibi kavramlar, dijital platformda yeniden kurgulanarak makinelerin düş dünyası olarak sunulur. Bu yaklaşım, post-dijital sanat ve post-hümanist kuramlar ile örtüşmekle birlikte insan-makine etkileşiminin estetik boyutlarını genişletmektedir.

Serinin Yapısı ve Verisel Kaynakları

Machine Hallucinations: Nature serisi, Refik Anadol Studio tarafından, yüksek çözünürlüklü doğa görüntüleri ve çeşitli veri setlerinin yapay zekâ algoritmalarıyla işlenmesi sonucu ortaya çıkmıştır. Projede kullanılan veri kaynakları, okyanus görüntüleri, orman ekosistemleri, atmosferik hareketler ve iklim değişikliği gibi geniş bir yelpazeyi kapsamaktadır. Seri sadece görsel değil, aynı zamanda işitsel ve mekânsal deneyimleri de içeren i enstalasyonlarla izleyiciye sunulur. Bu ortamlar, izleyiciyi doğa ve teknolojinin arayüzünde yoğun bir deneyime dahil eder (Paul, 2015).

Machine Hallucinations: Nature Nedir?

Bu serisi, büyük ölçekli veri setlerini işleyerek yapay zekâ tarafından üretilen görsel kompozisyonlardan oluşur. Seride, doğaya ait çeşitli veri setleri, iklim değişikliği verileri, orman ekosistemleri, hava akımları ve coğrafi değişimler kullanılarak soyut ve dinamik eserler üretilmiştir.

Machine Hallucinations: Nature Serisi Göstergebilimsel Analiz

Bu görsel (Resim 1) soyut bir dijital sanat eseridir. Bir erkek figürü, bir odanın içinde bir tuval önünde durmaktadır. Tuvalde, renkli parçacıkların oluşturduğu soyut bir kompozisyon bulunmaktadır. Gösterge: Refik Anadol'un Machine Hallucination Nature Serisi isimli eseridir. Gösteren: Erkek figürü, oda, tuval, renkler, parçacıklar. Gösterilen: Yaratıcılık, dinamizm, sanat.



(Resim 1) Refik Anadol, "Machine Hallucinations: Nature", 2021, König Galeri, Almanya

Dijital Erkek figürü sadece bir insanı değil, aynı zamanda sanatçı figürünü ve dolayısıyla yaratıcılık ve ifade kavramlarını gösterir. Tuval sanatın yapıldığı alanı ve dolayısıyla sanatın kendisini gösterir. Renkler duygusal ve enerjik anlamlar taşırlar. Parçacıklar, sadece küçük nesneler değil, aynı zamanda sanatın yapı taşlarını ve bu bağlamda dinamizm ve değişim kavramlarını ifade ederler.

Oda, bir mekan olmakla birlikte aynı zamanda sanatın bağlamını ve çevreyi gösterir. Bu görsel, sanatın yaratıcılık, ifade, duygu, enerji ve değişimle ilgili olduğunu gösterir. Görsel, sanatın sadece bir ürün değil, aynı zamanda bir süreç olduğunu ve bu sürecin dinamik ve sürekli değişen bir yapıda olduğunu vurgular.

Görsel Analiz: Yapay Zekâ'nın Ürettiği Doğal Formların Estetiği

Renk Paleti

Doğanın renk tonlarını baz alarak bunları yapay zekâ tarafından yeniden sentezlenmiş bir paletle sunar. Yeşil, mavi, turuncu, mor ve pembenin tonları sıklıkla görülür. Renkler genellikle akışkan ve katmanlıdır, doğadaki ışık oyunlarını ve mevsim değişimlerini yansıtacak şekilde tasarlanmıştır. Renk geçişleri yumuşak ve akışkandır, adeta bir rüya veya halüsinasyon etkisi yaratır. Bu, izleyiciye doğanın sürekli değişen ve dönüşen yapısını hissettirir.

Form ve Şekil

Eserde kullanılan formlar, doğal akışları ve ekosistemlerin dinamik hareketlerini yansıtır. Yapay zekâ, rastgele ve öngörülemez veri noktalarını kullanarak doğaya dair yeni görsel organizasyonlar üretir. Eserlerde organik ve akışkan formlar ön plandadır. Doğadaki şekiller (örneğin, bulutlar, ağaçlar, dağlar) soyutlanarak, izleyicinin algısını zorlayan ve hayal gücünü harekete geçiren görüntüler haline getirilir.

Dinamizm ve Hareket

Görüntüler sürekli hareket halindedir ve bu hareket, doğanın sürekli değişen yapısını simgeler. Akışkanlık, suyun hareketi veya rüzgarın etkisi gibi doğal olayları çağrıştırır. Bu, izleyiciye doğanın ritmini ve döngüselliğini hissettirir. Yapay zekâ tarafından oluşturulan görseller, doğanın organik hareketlerini taklit eden algoritmalarla şekillendirilir. Bu durum, izleyicinin esere bakışını geleneksel bir sanat eserine kıyasla daha deneyimsel hale getirir.

Soyutlama

Yapay zekâ, doğanın fiziksel ve kimyasal süreçlerini analiz ederek soyut sanata yeni bir boyut kazandırır. Geleneksel soyut sanatla kıyaslandığında, bu eserler insanın sanatsal müdahalesinden bağımsız bir biçimde yaratılır.

Sonuç

Refik Anadol, yapay zekâ ve makine öğrenimi gibi teknolojik araçları kullanarak doğayı yeniden yorumlar. Bu, teknoloji ve doğa arasındaki sınırları bulanıklaştırır ve ikisinin birbirini tamamlayabileceğini gösterir. Anadol'un eserleri, doğal dünyanın çeşitli veri kaynaklarından toplanan bilgilerle beslenir. Bu veriler, yapay zekâ algoritmaları tarafından işlenerek, doğanın soyut ve dinamik bir temsilini oluşturur. Bu süreç, doğanın karmaşıklığını ve güzelliğini vurgularken, aynı zamanda teknolojinin doğayı anlamak ve taklit etmek için nasıl kullanılabileceğini gösterir. Yapay zekâ ve makine öğrenimi, Anadol'un eserlerinin merkezinde yer alır.

Bu teknolojiler, doğal verileri işleyerek, insan zihninin algılayabileceğinden çok daha karmaşık ve detaylı görüntüler üretir. Bu, sanatçının doğayı yeniden yorumlama ve izleyiciye yeni bir algı düzeyi sunma yeteneğini artırır. "Machine Hallucinations: Nature" serisi, sadece görsel bir şölen sunmakla kalmaz, aynı zamanda insanın doğayla olan ilişkisini ve teknolojinin bu ilişkideki rolünü sorgulayan derin bir felsefi boyut taşır. Anadol'un eserleri, insanın doğayla olan ilişkisini sorgular. Doğayı teknoloji aracılığıyla yeniden yorumlamak, insanın doğayı kontrol etme arzusunu ve bunun sonuçlarını düşündürür. Bu izleyiciyi doğanın korunması ve sürdürülebilirliği konusunda düşünmeye teşvik eder.

Seri, teknoloji ve sanatın birleşiminin nasıl yeni bir ifade biçimi yaratabileceğini gösterir. Anadol, yapay zekâ ve veri görselleştirme tekniklerini kullanarak, geleneksel sanat formlarının ötesine geçer ve izleyiciye yeni bir sanatsal deneyim sunar.

Refik Anadol'un Machine Hallucinations: Nature serisi, yapay zekânın sanatta nasıl bir yaratıcı özne olabileceğini araştıran önemli bir çalışmadır. Doğa ve veri arasındaki bağlantıyı yeniden şekillendirerek, insan algısının ötesinde bir estetik dünya sunmaktadır. Bu seri, doğayı teknolojik bir lensle yeniden yorumlayarak, izleyiciye hem görsel hem de duygusal bir şölen sunar.

Bu eserler, sanatın gelecekte nasıl evrileceğine dair güçlü ipuçları verirken, yapay zekânın sanatsal kimliği konusunda yeni tartışmaları da beraberinde getirmektedir. Gelecekte yapay zekâ destekli sanatın geleneksel sanat anlayışıyla nasıl bir etkileşim içinde olacağı ve insan ile makine arasındaki yaratıcı sürecin nasıl şekilleneceği, sanat felsefesi ve medya teorileri açısından üzerinde durulması gereken önemli konular arasında yer almaktadır.

Kaynakça

Anadol, R. (2021). *Machine Hallucinations: Nature*. [Dijital Sanat Projesi]. https://refikanadol.com/works/machine-hallucinations-nature-dreams/ Erişim Tarihi: 10.02.2024

Berleant, A. (1991). *Art and Engagement*. Temple University Press.

Bishop, C. (2012). Artificial hells: Participatory art and the politics of spectatorship. Verso Press.

Boden, M. A. (1995). Artificial Intelligence: A Very Short Introduction. Oxford University Press.

Candy, L., & Edmonds, E. (2018). Practice-Based Research in the Creative Arts: Foundations and Futures from the Front Line. Leonardo, 51(1), 63–69. https://www.jstor.org/stable/26808545

Kemp, M. (2000). *Visualizations: The Nature Book of Art and Science*. University of California Press.

Lupton, E. (2017). Design is storytelling. Cooper Hewitt, Smithsonian Design Museum.

Manovich, L. (2013). *Software Takes Command*. Bloomsbury Academic.

McCormack, J., Gifford, T., & Hutchings, P. (2019). Autonomy, Authenticity, Authorship and Intention in Computer Generated Art. *International conference on computational intelligence in music, sound, art and design. Springer International Publishing*

Paul, C. (2015). *Digital Art* (3rd ed.). Thames & Hudson.

Pepperell, R. (2009). The posthuman condition: Consciousness beyond the brain. Intellect Books.

Shanken, E. A. (2009). Art and electronic media. Phaidon Press.

BAİBÜİLEF-İG
Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Günleri
Bolu Abant İzzet Baysal University Faculty of Communication Communication Days

30.09.2025

Yapay Zekâ ile Müzik ve Dijital Ölümsüzlük

Artificial Intelligence in Music and Digital Immortality

Servet Can DÖNMEZ[1]

Geliş Tarihi (*Received*): 22.08.2025 **Kabul Tarihi (*Accepted*):** 25.08.2025 **Yayın Tarihi (*Published*):** 30.09.2025

Öz: Dijital ölümsüzlük, yapay zekâ teknolojilerinin insanların ölüm sonrasında dijital olarak "yaşamaya" devam etmesini sağlama potansiyelini ifade eden bir kavramdır. Bu çalışma, posthümanizm teorisi çerçevesinde dijital ölümsüzlüğün felsefi ve toplumsal boyutlarını ele almakta; dini, hukuki, psikolojik ve etik yaklaşımları irdelemektedir. Yapay zekâ aracılığıyla vefat etmiş kişilerin ses, görüntü veya karakter özelliklerinin dijital olarak yeniden canlandırılması, bir yandan anıların korunup etkileşim kurulabilmesine imkân tanırken, diğer yandan gerçeklik, mahremiyet ve rıza gibi konularda önemli tartışmaları beraberinde getirmektedir. Çalışmada dijital ölümsüzlük olgusunun iletişim ve medya alanındaki yansımaları, Instagram'daki "AI Müzikleri" hesabının paylaşımlarının analiz edilmiştir. Bu hesapta yapay zekâ ile oluşturulan ve vefat etmiş sanatçıların seslerini içeren müzik paylaşımlarına takipçi etkileşimleri (beğeni ve yorum) incelenmiş; en popüler paylaşımlar, en çok etkileşim alan sanatçılar, yaşam durumuna göre etkileşim farkları ve müzik türlerine göre ilgi gibi alt başlıklarda niceliksel veriler tablolarla sunulmuştur. Elde edilen bulgular, dijital ölümsüzlük pratiklerine yönelik yoğun bir merak ve ilgi olduğunu; özellikle tamamen vefat etmiş sanatçıların dijital düetlerinin takipçiler tarafından büyük beğeni topladığını göstermektedir. Bu durum, hayranların dijital ortamda sevdikleri sanatçılarla bağı sürdürme arzusu ile açıklanabilir. Ancak çalışma sonuçları, bu tür uygulamaların etik ve hukuki çerçevesinin henüz netleşmediğini, rıza sorunları, aldatıcı gerçeklik algısı ve yas süreçleri gibi açılardan riskler barındırdığını ortaya koymaktadır. Sonuç olarak, dijital ölümsüzlük olgusunun hem iletişim teknolojilerinin evrimi hem de toplumsal değerler açısından kapsamlı bir değerlendirmeye tabi tutulması gerekmektedir.

Anahtar kelimeler: Posthümanizm, Yapay Zekâ, Dijital Ölümsüzlük, Müzik.

&

Abstract: Digital immortality is a concept that refers to the potential of artificial intelligence technologies to enable people to continue to 'live' digitally after death. This study addresses the philosophical and social dimensions of digital immortality within the framework of the theory of posthumanism and analyses religious, legal, psychological and ethical approaches. The digital reanimation of the voice, image or character traits of deceased people through artificial intelligence, on the one hand, enables the preservation of memories and interaction, while on the other hand, it brings important debates on issues such as reality, privacy and consent. In this study, the reflections of the phenomenon of digital immortality in the field of communication and media were analysed through the posts of the 'AI Music' account on Instagram. In this account, follower interactions (likes and comments) to music posts created with artificial intelligence and containing the voices of deceased artists were analysed; quantitative data were presented in tables under subheadings such as the most popular posts, the most interacted artists, interaction differences according to life status and interest according to music genres. The findings show that there is an intense curiosity and interest in digital immortality practices; especially digital duets of deceased artists are highly appreciated by followers. This can be explained by the desire of fans to maintain a connection with their favourite artists in the digital environment. However, the results of the study reveal that the ethical and legal framework of such practices has not yet been clarified, and that there are risks in terms of consent problems, deceptive perception of reality and mourning processes. In conclusion, the phenomenon of digital immortality needs to be subjected to a comprehensive evaluation in terms of both the evolution of communication technologies and social values.

Keywords: Posthumanism, Artificial Intelligence, Digital Immortality, Music.

Atıf/Cite as Dönmez, S. C. (2025). *Yapay Zekâ ile Müzik ve Dijital Ölümsüzlük.* BAİBÜİLEF-İG 2025 2. Uluslararası Yapay Zekâ ve Hipermedya Sempozyumu Bildiriler Kitabı, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi.

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

Copyright © Published by Bolu Abant Izzet Baysal University, Since 2016 – Bolu

[1] Dr. Öğr. Üyesi, Mersin Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü, e-posta: servetcan@mersin.edu.tr, ORCID: 0000-0003-2590-3102

Giriş

Ölüm ve ölümsüzlük kavramları, insanlık tarihi boyunca kültürel ve teknolojik bağlamlarda yeniden tanımlanagelmiştir. Günümüzde yapay zekâ (YZ) alanındaki gelişmeler, bu kavramları radikal biçimde dönüştürerek "dijital ölümsüzlük" olgusunu ortaya çıkarmıştır. Dijital ölümsüzlük, bir kişinin dijital verilerinin, yapay zekâ ve simülasyon teknikleri kullanılarak ölümünden sonra da etkileşim kurabilen dijital bir varlık (örneğin bir sohbet botu, sesli asistan veya sanal avatar) olarak devam ettirilebilmesini ifade etmektedir (Rodríguez Reséndiz, 2024; Molo, 2021). Başka bir deyişle, bireylerin yaşam boyunca ürettikleri dijital izler (sosyal medya paylaşımları, fotoğraflar, videolar, ses kayıtları, yazışmalar vb.) kullanılarak, ölen kişinin karakterine benzer bir yapay zekâ modeli oluşturulmakta ve bu sayede ölenle "konuşma" veya onu yeni içerik üretirken görme imkânı doğmaktadır.

Dijital ölümsüzlük fikri, bir yandan posthümanizm akımıyla kesişmekte, bir yandan da keder, yas ve anıların muhafazası gibi insani ihtiyaçlara teknoloji aracılığıyla yanıt verme arzusunu yansıtmaktadır. Posthümanizm kavramı, insanın biyolojik ve bilişsel sınırlarını teknoloji ile aşabileceği bir gelecek tasavvurunu içerir. Önde gelen transhümanist düşünürlerden Nick Bostrom'un (2008) "posthuman" tanımı, çok uzun yaşayan, hastalıklara yakalanmayan ve zihinsel/fiziksel kapasitesi artırılmış varlığı içerir; birçok transhümanist, insan ömrünün radikal biçimde uzatılmasını ve zekânın geliştirilmesini arzu eder. Ray Kurzweil gibi futüristler, tekillik (singularity) kavramıyla, insan zihninin dijital ortama "yüklenebileceği" ve böylece bilincin biyolojik ölümden bağımsız var olabileceği öngörüsünü dile getirmiştir (Kurzweil, 2005). Bu perspektiften bakıldığında, yapay zekâ insan zihninin devamı ve hatta gelişmiş bir versiyonu olarak sonsuza dek var olabilmektedir. Nitekim *Sensay* adlı bir teknoloji girişiminin 2024'te duyurduğu "AI Replica" ürünü, kişilerin sesini, görüntüsünü ve karakterini yansıtan dijital klonlar sunarak "gelecek nesiller için dijital bir miras" bırakma vaadiyle tanıtılmıştır (Accessnewswire, 2024). Bu tarz gelişmeler, dijital ölümsüzlüğün artık bilimkurgu fikri olmaktan çıkıp teknoloji şirketlerinin somut ürün ve hizmetlerine dönüştüğüne işaret etmektedir

Öte yandan, dijital ölümsüzlük uygulamaları iletişim ve medya dünyasında da yeni bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Vefat etmiş sanatçıların hologram konserlerini, yapay zekâ ile üretilen yeni şarkılarını veya filmlerde canlandırılan dijital aktörleri, son yıllarda artan sıklıkla görmekteyiz. Türkiye'de de yapay zekâ kullanarak merhum sanatçıların sesleriyle yeni müzik eserleri üreten sosyal medya hesapları ortaya çıkmıştır. Bu çalışmada analiz edilen "AI Müzikleri" adlı Instagram hesabı, bu duruma iyi bir örnek teşkil etmektedir. Hesap, yapay zekâ teknolojisi ile Barış Manço, Cem Karaca, Müslüm Gürses ve Barış Akarsu gibi vefat etmiş sanatçıların seslerini kullanarak yeni cover (yorumlama) eserler üretmekte ve bunları paylaşmaktadır. Bu paylaşımlar binlerce kullanıcıdan beğeni almakta, geniş bir etkileşim yaratmaktadır. Bu çalışmada, dijital ölümsüzlük olgusunun pratik bir yansıması olarak AI Müzikleri hesabının içerikleri analiz ederek, toplumsal ilginin boyutları ve bu ilginin altında yatan motivasyonlar anlamaya çalışılacaktır.

Kavramsal Çerçeve

Posthümanizm, Transhümanizm ve Dijital Ölümsüzlük

Posthümanizm, insan-merkezli düşüncenin ötesine geçerek insanı, teknoloji ve çevre ile ilişkisel bir varlık olarak ele alan felsefi bir yaklaşım olarak tanımlanabilir (Ferrando, 2014). Posthümanist düşünce, insan bedeninin ve zekâsının teknolojik yardımlarla dönüşebileceğini, hatta mevcut "insan sonrası" (post-human) varlık formlarının ortaya çıkabileceğini savunur. Posthümanizm, insan merkezli hümanist yaklaşımdan ayrılarak insanı; çevresi, diğer canlılar ve teknolojiyle sürekli etkileşim hâlinde olan ve bu ilişkiler ağı içerisinde tanımlanan bir varlık olarak ele alır. Bu bakış açısına göre insan, doğadan ve canlı türlerinden bağımsız bir özne olarak değil, çok yönlü bir bağlam içinde varlığını sürdüren bir canlıdır (Braidotti, 2013, ss. 5-6). Bu doğrultuda posthümanizm, insan olgusunun sınırlarını ve tanımlayıcı özelliklerini daha derinlikli biçimde sorgulayan bir düşünsel çerçeve sunar.

Posthümanizmle sıklıkla karıştırılan kavramlardan biri de transhümanizmdir. Transhümanist yaklaşım, insanın teknolojik araçlar aracılığıyla daha gelişmiş ve üstün bir varlık düzeyine evrilmesini savunur. Bu

bağlamda, transhümanizmde "posthuman", teknolojiyle donatılmış ve güçlendirilmiş bir varlık olarak tanımlanırken; posthümanist perspektifte, insan dışı varlıkların da dahil olduğu, merkeziyetsiz ve türsel sınırların silikleştiği melez bir varlık anlayışı ön plana çıkar (Roden, 2018, s. 399; Ferrando, 2014, ss. 169-170). Posthümanist düşüncenin temelinde insan ile teknoloji arasındaki sınırların bulanıklaşması yer aldığından, insan olmanın tanımının yeniden yapılması gerekliliği doğmaktadır. Bu yeniden tanımlama süreci, kültürel ve etik normların da kapsamlı biçimde sorgulanmasını beraberinde getirmektedir. Bireylerin fiziksel bedenlerinden bağımsız biçimde varlığını sürdüren dijital alanlar, posthümanist gelecekte insan varoluşunun bir sonraki aşaması olarak kendini göstermektedir. Transhümanistler için yapay zekâ, insan zekâsını geliştirmenin ve ölüm engelini aşmanın en önemli araçlarından biridir. Aysel Demir (2018), transhümanist felsefenin "*yaşamın uzatılması veya ölüme çare bulunmasını, yapay zekâ ile zekânın daha da geliştirilip bir üst insana ulaşma çabasını, ileri teknolojinin ve çağın bir gereği olarak gördüğünü*" belirtmektedir. Bu bakış açısına göre, ölüm bir problem olarak ele alınır ve çözülebilecek bir "teknik mesele" olarak görülmektedir.

Dijital ölümsüzlük fikri, transhümanizmin ölüme çözüm arayışının dijital zemindeki tezahürlerinden biridir. Nick Bostrom (2008), "Why I Want to be a Posthuman When I Grow Up" (Büyüyünce Neden Postinsan Olmak İstiyorum) başlıklı makalesinde, yeterli teknolojik gelişme olduğunda insanların çok uzun süre yaşayabilen, hastalıklardan etkilenmeyen ve geliştirilmiş bilişsel yeteneklere sahip varlıklara – yani posthumanlara – dönüşmek isteyeceğini savunur. Bostrom'un işaret ettiği hedeflerden biri, bilinç ve kişiliğin dijital ortama aktarılması yoluyla biyolojik bedenin ölümünün aşılmasıdır. Ray Kurzweil de benzer şekilde, insan zihninin bir gün bilgisayar ortamına yüklenebileceği ve böylece bilincin sürekliliğinin sağlanabileceği öngörüsünde bulunmuştur (Kurzweil, 2005). Bu perspektif dijital ölümsüzlüğün özünü oluşturur: İnsan "benliği"nin ve anılarının dijital olarak korunması ve devam ettirilmesi. Ancak burada temel bir felsefi soru ortaya çıkar: Dijital olarak sürdürülen benlik, "gerçek" benlik midir? Bir yapay zekâ programı, yalnızca bir kişinin konuşma ve davranış kalıplarını taklit ettiğinde, o kişi gerçekten "yaşıyor" sayılabilir mi, yoksa ortaya çıkan şey bir simülakr mıdır? Jean Baudrillard, Simülakrlar ve Simülasyon eserinde modern dünyada gerçek ile simülasyonun iç içe geçmesini, hatta simülasyonun gerçeğin yerini almasını tartışır (Baudrillard, 2014). Baudrillard'a göre simülakr, gerçek bir aslı olmayan kopyadır – yani hakikatin yerini almış bir temsil. Dijital ölümsüzlük bağlamında, bir yapay zekâ tarafından üretilen dijital "kişilik", orijinal insanın bir simülakrı olabilir; dışarıdan bakıldığında o kişiye ait ses, görüntü ve tutumları sergilese de aslında bir algoritmanın ürünü olarak, içsel özden yoksundur. Ümmühan Molo (2021), dijital kalıntılarla yeniden inşa edilen benliğin temsil eden kopyasının üretim ve varoluş biçiminin sorunlu hale geldiğini vurgular; kopyalamanın kim tarafından ve nasıl yapıldığı, dijital kimliğin gerçeği ne derecede yansıttığı belirsizdir. Molo'ya göre "*artırılmış sonsuzluk ya da dijital ölümsüzleşme ile ifade edilen yeni bir ölüm sonrası algısı*" oluşmakla birlikte, bu alandaki her adım etik ve mahremiyet açısından yeni sorular doğurmaktadır. Bu teorik zeminde, dijital ölümsüzlük girişimleri posthümanizmin insan-sonrası dünya tasavvurunun bir parçası olarak görülebilir. İnsanlık, kendini dijital suretler yoluyla aşarak varoluşunu yeni bir düzleme taşıma arayışındadır. Ne var ki, bu arayış sadece teknolojik bir ilerleme meselesi değildir; aynı zamanda insanın anlam arayışı, ölümle yüzleşme biçimi ve benlik kavrayışı ile derinden bağlantılıdır. Dolayısıyla, dijital ölümsüzlüğü değerlendirirken felsefi (benlik, bilinç, gerçeklik), etik (doğruluk, rıza, onur), psikolojik (yas süreci, kimlik) ve sosyokültürel (anma ritüelleri, inançlar) boyutları bir arada ele almak gerekmektedir.

Dijital Benlik ve Bilinç Üzerine Tartışmalar

Dijital ölümsüzlük, insan benliği ve bilinci konusunda yepyeni tartışmaları gündeme getirmektedir. Benlik kavramı, felsefede ve psikolojide kişinin sürekliliğini ve kimliğini tanımlayan öz olarak ele alınır. Peki dijital bir benlik yaratılabilir mi? Yapay zekâ, bir kişinin belleğini ve kişilik özelliklerini veri olarak işleterek onun dijital bir versiyonunu inşa edebilir; ancak bu dijital varlığın öz bilinç taşıyıp taşımadığı belirsizdir. Susan Schneider (2019), *Yapay Sen: Zihnin Geleceği* adlı eserinde, yapay zekânın zihin ve bilinçle ilişkisini sorgular ve özellikle zihin yükleme (mind uploading) fikrinin felsefi zorluklarını ele alır. Schneider'e göre, bir beynin tüm nöral bağlantılarını kopyalayıp dijital bir ortama aktarmak teorik olarak mümkün olsa bile, bundan ortaya çıkan varlığın öznel deneyime (qualia) sahip olup olmayacağı açık bir soru olarak kalır. Yani, dijital bir "ben" yaratıldığında, bu varlık gerçek bir bilinç deneyimi yaşayan bir özne midir, yoksa sadece bilinçliymiş gibi

davranan bir taklit midir? George Berkeley gibi filozoflar, gerçeklik ile zihin arasındaki ilişkiye dair düşünceleriyle burada dolaylı bir bağlantı taşırlar. Berkeley, Hylas ile Philonous (1996) diyaloglarında, maddi dünyanın aslında zihinsel algıların ürünü olduğunu savunur (idealizm). Dijital ölümsüzlük ise Berkeley'nin tersine bir sorgulamayı akla getirir: Eğer zihinsel olan (yani bilinç) dijital bir ortamda sürdürülebilirse, bu ortam ne kadar "gerçek" kabul edilebilir? Aslında dijital ölümsüzlük çabaları, zihni altyapısından (beyinden) bağımsızlaştırma girişimidir; böylece zihin, silikon temelli bir platformda var olmaya devam edecektir. Bu noktada, bilinç felsefesinin "beden-zihin" problemine yeni bir boyut eklenir: Bilinç, belirli bir biyolojik yapı ile mi ayakta durmaktadır, yoksa uygun bir hesaplama sistemi üzerinde de ortaya çıkabilir mi? Eğer ikincisi doğruysa, yapay zekâ temelli bilinçler (dijital kişiler) kuramsal olarak mümkündür ve dijital ölümsüzlük, bilinç açısından anlamlı bir hedef olabilir. Eğer birincisiyse, yani bilinç biyolojik bedene özsel ise, o zaman dijital ölümsüzlükte yaratılan "kişiler" bilinçli varlıklar değil, sadece dışarıdan zeki gözüken otomatonlar olacaktır.

Bu tartışmaların pratik yansımaları da vardır. Örneğin, yapay zekâ destekli "dijital eşler" veya "sohbet botları" günümüzde bazı şirketlerce pazarlanmaktadır. Kimi firmalar, vefat etmiş bir yakının metin mesajları ve sosyal medya paylaşımlarından öğrenerek, onunla sohbet etmeye imkân tanıyan hizmetler sunmaya başlamıştır (Na Dlanu, 2025; Pillay, 2025). Bu tür bir dijital "eş" ile konuşan kişi, karşısındakini ne derece o yakını olarak görmektedir? Bu, aslında öznelerarası bir yanılsama yaratır: Kullanıcı, bir makineyle etkileştiğini bilse bile, duygusal olarak gerçek birine bağlanabilir. Bu durum psikolojik anlamda sahtelik ile inanç arasındaki gerilim olarak tanımlanabilir. Bir yandan kullanıcı "aslında bunun gerçek olmadığını" bilir, diğer yandan konuştuğu şey o kadar gerçekçidir ki – sesi, sözcük seçimleri, hatırladığı anılar vb. – zihni karşısındakini gerçekten sevdiği kişi gibi algılayabilir. Bu gerilim, etik bir sorunu da beraberinde getirir: İnsanları duygusal olarak bir makineye bağlamak ne kadar doğrudur? Bu, özellikle kayıp ve yas bağlamında önem kazanır. Bir kişi vefat etmiş annesinin dijital avatarıyla konuşarak teselli bulabilir; ancak bu teselli, aldatıcı olabiir. Bu tür araçlar yasın sağlıklı bir şekilde işlenmesini engelleyebilir. Kayıpla yüzleşmek ve kabullenmek yerine, kişi sürekli bir "gölge" ile iletişim kurarak gerçeklikle bağını zayıflatabilir. Öte yandan bu araçlar terapötik olabilir yani kişinin söyleyemediklerini söylemesine veya vedalaşmasına yardımcı olabilir. Bu ikilem, dijital ölümsüzlüğün belki de en insani yönünü ortaya koyar: İnsanlar sevdiklerini kaybetmek istemez, teknoloji de onlara bir ümit ışığı sunar – ne var ki bu ümit, sahte bir ayna dünyası da olabilir.

Dijital Ölümsüzlüğün Riskleri ve Sorunları

Dijital ölümsüzlük uygulamaları, beraberinde çeşitli riskler ve sorunlar getirmektedir. Bu riskleri birkaç başlık altında incelemek mümkündür: Etik ve Mahremiyet Sorunları, Psikolojik ve Sosyal Etkiler, Bilgi Güvenliği ve Kötüye Kullanım, Gerçeklik ve Aldatma Tehlikesi.

Etik ve Mahremiyet Sorunları: Bir kişinin dijital reenkarnasyonunu yaratmak, en başta o kişinin veya mirasçılarının rızasını gerektirir. Ancak çoğu durumda, bu teknolojiler ölen kişinin haberi olmadan, kamuya açık verileri kullanılarak geliştirilmektedir. Örneğin, 2024 yılında bir teknoloji şirketi Marilyn Monroe'nun dijital avatarını ("Digital Marilyn") tanıtmış ve onu bir yapay zekâ sohbet robotu olarak tasarlamıştır. Bu girişim, Monroe'nun yakınları veya hayranları nezdinde çeşitli tepkilere yol açmıştır (Chip, 2024). Monroe'nun isminin ve imajının haklarını elinde bulunduran şirket (Authentic Brands Group) projeye onay vermiş olsa da, tartışma daha derin bir etik meseleye işaret eder: Ölmüş bir ünlünün veya herhangi bir kişinin hatırasını ve itibarını korumak kimin sorumluluğundadır? Eğer kişi hayattayken dijital ölümsüzlük konusunda bir tercih belirtmediyse, ölümünden sonra onun adına karar alma hakkı aileye mi, hayranlara mı, yoksa şirketlere mi aittir? Nathan Mladin gibi araştırmacılar, rıza ve mahremiyet konusundaki belirsizliklere dikkat çekerek, birinin yazdığı yazılar veya fotoğraflar gibi kamusal verilerinden yola çıkarak dijital bir kopyasını oluşturmanın ciddi onam ve gizlilik ihlallerine yol açabileceğini vurgularlar (akt. Farkas, 2024). Burada Immanuel Kant'ın insanı amaç değil araç olarak görmeme prensibi hatırlanabilir (Kant, 2002). Bir kişiyi, ölümünden sonra bile olsa, dijital bir araca dönüştürmek onun kendi amacı dışında bir kullanımı anlamına gelebilir ve bu da insan onuruyla bağdaşmayabilir.

Etik tartışmanın bir diğer boyutu da dini ve kültürel değerlerdir. Birçok inanç sistemi, ölümün doğallığına ve ruhun huzur bulmasına vurgu yapar. Örneğin, Katolik öğretiye göre ölüm, bu dünyadan ayrılıp ahiret hayatına geçiştir ve geride kalanların ölen kişiyi anması, dua etmesi önemlidir. Vatikan'ın 2025 yılında yayınladığı yapay zekâ manifestosu, yapay zekânın insan ilişkilerinde aşırı antropomorfize edilmesinin sakıncalarını vurgulayarak, "Yapay zekâ empatik tepkileri simüle edebilse de, otantik empatinin kişisel doğasını taklit edemez" diyerek gerçek ilişkilerin yerini tutamayacağını belirtmiştir (Euronews, 2025). Bu bağlamda, ölmüş birinin dijital simülasyonuyla etkileşim, dini bakış açısından ruhla konuşma veya ölünün huzurunu kaçırma olarak da değerlendirilebilir. Nitekim bir Hristiyan düşünce kuruluşu, "yas botları" (griefbots) konusunda, bunların insanlara sevdikleriyle konuşuyormuş hissi vererek manevi açıdan aldatıcı olabileceği yönünde uyarılarda bulunmuştur. Mladin, ölen biriyle konuşuyormuş gibi hissetmenin aslında bir yanılsama olduğunu ve insanların ebedi yaşam ve ölüm ötesi kavramlarını bu teknolojilerle ikame etmemesi gerektiğini belirtmiştir (akt. Farkas, 2024). Kısacası, etik, dini ve mahremiyet yönünden dijital ölümsüzlük, hala yanıtlanmamış pek çok soruya gebedir ve toplumsal değerlerle çatışma potansiyeli taşmaktadır.

Psikolojik ve Sosyal Etkiler: Dijital ölümsüzlük uygulamalarının kullanıcılar ve toplum üzerindeki psikolojik etkileri çift yönlü olabilir. Bir yandan, sevdiklerini kaybeden insanlar için teselli edici bir araç olabileceği düşünülmektedir. Örneğin, eşini kaybeden biri kaybettiği eşinin dijital avatarıyla konuşabilir. Bu kişi belki ona söyleyemediği şeyleri söyleyebilecek, özlemini bir nebze de olsa giderebilecektir. Hatta dijital avatar, gerçek kişinin ses tonunu ve konuşma tarzını yansıttığı için, kullanıcı kendini rahatlamış hissedebilir. Bazı terapi uzmanları, böyle kontrollü bir vedalaşma deneyiminin kabul ve yas sürecine yardımcı olabileceğini öne sürmektedir. Nitekim 2020 yılında Güney Kore'de bir annenin, vefat eden küçük kızının sanal gerçeklik aracılığıyla oluşturulmuş bir avatarıyla buluşması dünya medyasında yer almıştır (Park, 2020). Anne, VR gözlüğü takarak kızının birebir canlandırıldığı bir sanal ortamda onunla "konuşmuş", bu duygu yüklü deneyimin ardından gözyaşlarıyla vedalaşmıştır. Bu örnek, dijital ölümsüzlüğün bir yas terapisi aracı olarak da kullanılabileceğini göstermektedir. Diğer yandan bu teknolojilerin psikolojik bağımlılık ve gerçeği kabullenememe gibi riskleri bulunmaktadır. Kayıp yaşayan bireylerin, dijital simulakra fazlaca bağlanıp gerçek sosyal ilişkilerden kopma ihtimali psikologlarca dile getirilmektedir. Acıyla yüzleşmek yerine, bir nevi "dijital hayalet" ile yaşamaya devam etmek, sağlıklı yas sürecini engelleyebilir. Bu durum "Pet Sematary açmazı" olarak adlandırılmıştır. Stephen King'in Hayvan Mezarlığı (Pet Sematary) hikâyesine atfen, ölen bir varlığı geri getirme arzusunun istenmeyen sonuçları olabileceği vurgulanmaktadır (Hutson & Ratican, 2023). Ayrıca, dijital ölüler ile etkileşimin yaşayanlar üzerindeki etkisi kadar, toplumun ölüm algısını da değiştirebileceği düşünülmektedir. Rodríguez Reséndiz (2024), yapay zekâ aracılığıyla etkileşime girilen ölülerin bir "postmortal toplum" kavramına yol açabileceğini, yani ölümün kesin bir son olarak görülmeyip dijital alanda devam edilen bir aşamaya dönüşebileceğini belirtir. Yazar, böylesi bir dönüşümün hayatın ve ölümün değerine dair derin sorular uyandırdığını, belki de ölümün anlamını aşındırabileceğini ifade etmektedir. İnsanın ölümlü oluşu, geleneksel olarak hayatın anlamını şekillendiren temel bir koşuldur; eğer ölüm pratikte bertaraf edilmese bile ertelenebilen veya etkileri azaltılabilen bir deneyime dönüşürse, insan psikolojisi ve toplum bu yeni duruma adapte olmak zorunda kalacaktır.

Bilgi Güvenliği ve Kötüye Kullanım: Dijital ölümsüzlük alanındaki bir diğer risk, üretilen dijital varlıkların kötüye kullanılma ihtimalidir. Bir kişinin dijital avatarı veya yapay zekâ modeli oluşturulduğunda, bu modelin ne tür amaçlarla kullanılacağını kontrol etmek güç olabilir. Örneğin, vefat etmiş bir sanatçının sesi yapay zekâ ile taklit edilerek yeni şarkılar söyletilebilir – ki pratikte bu yapılabiliyor – ancak aynı teknoloji ile o sanatçının imajı reklamlarda, politik propaganda videolarında veya hiç onaylamayacağı mesajları iletmekte de kullanılabilir. Nitekim 2022 yılında Ukrayna Devlet Başkanı Volodimir Zelenskiy'nin, Ukrayna ordusuna silah bırakma çağrısı yaptığı sahte bir videosu internette dolaşıma sokulmuştur. Bu video bir deepfake (derin sahte) olup, Zelenskiy'nin yüzü ve sesi yapay zekâ ile manipüle edilerek üretilmiştir (Reynolds, 2022). Her ne kadar bu sahtekârlık hızlıca ortaya çıkarılıp Zelenskiy tarafından "çocuksu bir provokasyon" diye nitelendirilerek yalanlanmışsa da, uzmanlar bunun dezenformasyon savaşlarında buzdağının görünen ucu olabileceği uyarısında bulunmuştur (Allyn, 2022). Bu örnek, dijital olarak "diriltilen" ya da taklit edilen kişilerin imaj ve sözlerinin ne denli tehlikeli amaçlarla istismar edilebileceğini göstermektedir. Benzer şekilde, dolandırıcılar ses deepfake'i kullanarak ölmüş bir yakınınızın sesinden sizi arayıp para isteyebilir ya da ünlü birini taklit ederek kamuoyunu yanıltabilirler. Dijital ölümsüzlük teknolojilerinin bir yönü bu tür deepfake yöntemleriyle

kesişmektedir ve güvenlik/regülasyon boyutu burada önem kazanmaktadır.

Gerçeklik ve Aldatma Tehlikesi: Dijital ölümsüzlük, gerçeklik algısının bulanıklaşmasına yol açabilir. İnsanlar gördüklerine ve duyduklarına inanma eğilimindedir. Eğer bir yapay zekâ, ölmüş birini son derece inandırıcı şekilde taklit edebiliyorsa, bu içeriklerin yapay olduğunu anlamak herkes için kolay olmayabilir. Bu nedenle şeffaflık büyük önem taşır. Hem etik bir gereklilik hem de bir düzenleme konusu olarak, yapay üretim içeriklerin etiketleme zorunluluğu gündeme gelmektedir. Örneğin, Avrupa Birliği'nin 2024'te üzerinde uzlaştığı AB Yapay Zekâ Yasası, yapay zekâ kullanılarak oluşturulmuş görüntü, video veya ses gibi içeriklerin açıkça yapay olduğunu belirtir bir işaret taşımasını şart koşmaktadır (European Parliament, 2024). Benzer şekilde, Çin hükümeti Ocak 2023'te yürürlüğe giren derin sahtekârlık düzenlemelerinde, gerçek bir kişinin görüntü veya sesini taklit eden yapay içeriklerin üzerinde dijital bir filigran veya belirgin bir uyarı bulunmasını mecburi kılmıştır (Schwartz, 2023). Ayrıca, Çin'in kuralına göre bir kişinin imajını veya sesini onun rızası olmadan deepfake ile üretmek de yasaktır. Bu tür regülasyonlar, dijital ölümsüzlük teknolojilerinin zararlı amaçlarla kullanımını engellemek ve kamusal alanda gerçek ile yapayın ayrımını korumak için geliştirilmektedir.

Gerçeklik ve aldatma meselesi sadece hukuki değil, aynı zamanda ontolojik bir meseledir. İnsanlık, son yüzyılda fotoğraf, radyo, televizyon, internet gibi iletişim araçlarıyla gerçeklik temsilinin birçok dönüşümüne tanık olmuştur. Her yeni teknolojiyle birlikte "gözün gördüğüne inanma" düsturu biraz daha sarsılmıştır. Dijital ölümsüzlük ise bu noktayı belki de zirveye taşımaktadır: Artık kulaklarımızın duyduğuna ve hatta belki ileride tenimizin dokunduğunu sandığı şeylere bile inanamayacağız. Zira yapay zekâ destekli hologramlar ve deepfake teknikleri, fiziksel gerçeklik izlenimini son derece başarılı şekilde verebilir. 2024 yılında gerçekleşen bir deney, İsviçre'de bir Katolik kilisesine yapay zekâ destekli "İsa Peygamber" avatarının yerleştirilmesiyle bu meseleyi farklı bir boyutta gündeme getirmiştir. *Deus in Machina* adı verilen bu sergide, bir ekran aracılığıyla Hz. İsa'yı temsil eden bir yapay zekâ, ziyaretçilerin inanç ve ahlak konulu sorularına İncil'den alıntılarla yanıtlar verdi (Voice of America Türkçe, 2024). İki ay süren bu deney boyunca 900'e yakın diyalog kaydedildi ve ziyaretçilerin çoğunun bu deneyimden duygulanmış şekilde çıktığı rapor edilmiştir. Bu örnek, insanların makinelerle etkileşiminde inanç ve gerçeklik sınırlarının bulanabileceğini göstermektedir. Ziyaretçiler yapay olduğunu bilseler de, sonuçta karşılarındaki mekanik bir ekran, yine de orada "bir nevi kutsallık" hissine kapılabilmişlerdir. Deneyin amaçlarından biri de zaten buydu: İnsanların bir makineye duyduğu güvenin/inancın sınırlarını görmek. Eğer insanlar dini bir bağlamda bile makine cevaplarına tatmin ve duygu ile karşılık verebiliyorsa, dijital ölümsüzlükle diriltilmiş sevdiklerine veya idollerine nasıl tepki vereceklerini tahmin etmek zor değildir – muhtemelen onlara inanmaya ve bağlanmaya meyledeceklerdir.

Yukarıda sayılan risk ve sorunlar ışığında, dijital ölümsüzlük uygulamalarının bir an önce çok disiplinli bir çerçevede ele alınması gereği ortaya çıkmaktadır. Hukukçular, felsefeciler, psikologlar, teknoloji geliştiricileri ve toplum temsilcileri bir araya gelerek bu teknolojilerin sınırlarını ve kurallarını belirlemelidir. Nitekim bazı hukukçular, ölen kişilerin itibarını korumak için mevcut kişilik haklarının ölüm sonrasını da kapsayacak şekilde genişletilmesini önermektedir (Wall, 2023). Örneğin, bir "ölümden sonra kişilik hakkı" yaratılarak, izinsiz dijital diriltmelere karşı maddi ve manevi tazmin yolları açılabilir. Hatta 2024'te ABD Tennessee eyaletinde kabul edilen bir yasa, deepfake teknolojilerinin izinsiz kullanımına cezai yaptırımlar öngörerek bu alandaki ilk adımlardan birini atmıştır (Levi ve ark., 2024). Bütün bu gelişmeler, dijital ölümsüzlüğün artık teorik bir merak olmaktan çıkıp düzenlenmesi gereken somut bir olgu haline geldiğine işaret etmektedir.

Hukuki ve Düzenleyici Yaklaşımlar

Dijital ölümsüzlük ve ilgili teknolojiler (örneğin deepfake, yapay zekâ tabanlı ses ve görüntü taklitleri), hukuk sistemlerini de yeni düzenlemeler yapmaya zorlamaktadır. Mevcut yasal çerçeveler, ölmüş kişilerin hakları konusunda sınırlı koruma sağlamaktadır. Pek çok ülkede, kişinin ölümüyle birlikte özel hayat ve itibar haklarının korunması zayıflar; zira hukuk esasen yaşayan bireyleri korur. Ancak dijital ölümsüzlük, ölüm sonrası haklar kavramını gündeme getirmiştir. Örneğin, İngiltere'de ve bazı ABD eyaletlerinde, ünlülerin ölümünden sonra isim ve imaj haklarını (publicity rights) mirasçılarına veren yasalar vardır; bu sayede şirketler izinsiz şekilde ölen bir ünlünün görüntüsünü reklamlarda kullanamaz. Fakat bu yasalar bile tam

olarak dijital avatar kullanımını öngörmüş değildir.

Avrupa Birliği bağlamında, Genel Veri Koruma Tüzüğü (GDPR) kişisel verilerin korunmasını düzenler, ancak kişi öldükten sonra bu verilerin akıbeti belirsizdir. Bazı AB ülkeleri, dijital miras meselesini ele almaya başlamışlardır. Örneğin, Almanya Federal Adalet Mahkemesi, 2018'de vefat eden bir genç kızın Facebook hesabına ailesinin erişim talebi davasında, dijital hesapların tıpkı fiziksel miras gibi mirasçılara geçmesi gerektiğine hükmetmiştir (van Esch, & Cui, 2025). Bu karar, dijital varlıkların mülkiyeti konusunda önemli bir emsal teşkil eder. Yine ABD'de birçok eyalet, dijital mülklerin (hesaplar, dijital dosyalar vs.) vasiyetnamelere dahil edilebilmesi yönünde düzenlemeler yapmıştır. Lakin burada bahsedilen, daha ziyade fotoğraf, yazışma gibi mevcut verilerin erişimiyle ilgilidir; ölü bir kişinin verisinden yepyeni bir içerik üretmek (yani dijital ölümsüzlük) konusu hala belirsizdir

Bu alanda öncü sayılabilecek bazı yasal düzenlemeler çıkmaya başlamıştır. Yukarıda değinilen Çin'in deepfake yönetmeliği muhtemelen en kapsamlılarından biridir (Schwartz, 2023). Bu kurallar, bir başkasının yüzünü/sesini içeren yapay içerik üretmek için o kişinin rızasını şart koşmakta ve her halükârda yapay içeriklere filigran konulmasını talep etmektedir. Bu, dijital ölümsüzlük uygulamalarını da doğrudan etkileyen bir düzenlemedir; zira örneğin Çin'de vefat etmiş birinin dijital avatarını yapmak istiyorsanız, kişinin yaşamında buna dair rızası ya da mirasçılarının izni gerekecektir, aksi halde yasak ihlal edilmiş olmaktadır. Avrupa Birliği'nin Yapay Zekâ Yasası da benzer şekilde, yapay medya içeriklerinin açıklanmasını zorunlu tutarak özellikle deepfake içeriklerinin önüne geçmeyi hedeflemektedir (European Parliament, 2024). Avrupa Parlamentosu ayrıca yüksek riskli kabul ettiği yapay zekâ uygulamalarına (biyometrik izleme, sosyal puanlama gibi) kısıtlamalar getirmiştir; henüz dijital ölümsüzlük bu kategoride sayılmasa bile, etik riskleri nedeniyle gelecekte yüksek riskli alanlardan sayılabilir.

Amerikan hukuk sisteminde de hareketlenmeler vardır. Tennessee eyaleti, 2024'te deepfake kullanımını sınırlayan bir kanun geçirmiştir. Bu kanun, özellikle pornografik deepfake'leri ve seçim adaylarını taklit eden videoları hedef alarak, bu tarz içeriklerin üretimine cezalar getirmiştir (Levi ve ark., 2024). Ölülerin dijital taklidine dair özel bir vurgu olmasa da, genel deepfake tanımı içine bunlar da girebilir. Kaliforniya da 2019'da ünlülerin ses ve görüntülerinin ölüm sonrası kullanımını kısıtlayan bir yasa çıkarmıştır; örneğin bir filmi tamamlamak için ölmüş bir aktörün dijital kopyasını kullanacaksanız, belirli şartlar ve uyarılar olmalıdır. Bu gibi yasalar, dijital ölümsüzlük teknolojilerini dizginlemeye başlayan adımlardır.

Hukukçular, halihazırdaki bazı teorileri de bu alana uygulamaya çalışmaktadır. Mülkiyet hukuku açısından bakış, dijital persona'yı bir mülk gibi görüp mirasa dahil etmektir (Iwasaki, 2024). Telif hakkı boyutu da ilginçtir: Kişinin kendi görüntüsü veya sesi telif hakkıyla korunabilir mi? Aslında AB'de bir kimsenin yüzü/sesi telif nesnesi değil, ama örneğin hologram performansların veya dijital avatarların yapımcı hakları olabilir. Kişilik hakları cephesinde ise, bazı hukukçular haksız fiil hukuku (tort law) kavramlarını genişletmeyi önermekteler. Örneğin, Nora Lindemann (2022), ölümden sonra oluşturulan "deathbot"ların kullanımının yaslı kişilerin duygusal bütünlüğünü zedeleyebileceğini ve bu yüzden bir tür manevi tazminat nedeni olabileceğini tartışmaktadır (Lindemann, 2022). Lindemann özellikle bu teknolojilerin kullanıcıların özerklik ve onur duygularını incitmemesi gerektiğini, aksi halde etik olmadığı kadar hukuken de yanlış olacağını savunur. O. Wall (2023) ise vefat eden birinin imajının izinsiz kullanılmasını "gizliliğin ihlali" şeklinde değerlendirip, mevcut gizlilik yasalarının genişletilmesiyle çözümler aramaktadır.

Elbette hukuk, teknolojinin gerisinde gelmektedir. Yapay zekâ her gün yeni marifetler kazanırken, kanun yapıcılar çoğu zaman yeterli reaksiyonu verememektedir. Uluslararası düzeyde de henüz dijital ölümsüzlüğe dair bağlayıcı bir norm yoktur. Ancak UNESCO, OECD gibi kuruluşlar yapay zekâ etik prensipleri üzerinde çalışmakta, bunlar arasında şeffaflık, insan denetimi, hesap verebilirlik gibi ilkeleri saymaktadır. Muhtemelen gelecekte bu ilkeler, dijital ölümsüzlük projelerinde de uygulanacaktır. Örneğin, bir şirketin ölmüş birinin dijital replikasını yaptığını düşünelim; şeffaflık ilkesi gereği, bunu kullanan herkesin onun yapay olduğunu anlaması sağlanmalıdır (uyarılar, filigranlar vb.), hesap verebilirlik gereği de ortaya çıkacak zararlarda şirket sorumluluk üstlenmelidir. Dijital ölümsüzlük şu an hukuki olarak gri bir alandadır. İnsanların verilerinin ölümden sonra kullanımı konusunda net ve özel yasalar yoktur (birkaç istisna dışında). Ancak deepfake teknolojilerinin yarattığı genel endişe, dolaylı yoldan da olsa dijital ölümsüzlüğü kapsayacak yasak ve sınırlamaları gündeme getirmektedir. Gelecekte, belki "dijital miras sözleşmeleri" ya da vasiyetnamelere

konan "dijital avatar isteme/istemezlik" maddeleri gibi uygulamalarla, bireyler hayattayken kendi dijital ölümsüzlük kaderlerini belirleyebileceklerdir. Örneğin, kişi ölmeden önce bir beyanla: "*Ben öldükten sonra verilerim kullanılarak herhangi bir dijital avatar oluşturulmasını istemiyorum, aksi takdirde hukuki işlem yapılsın.*" Ya da tersi, "*Tüm dijital verilerimi eşime bırakıyorum, o gerekirse benim bir dijital kopyamı ailemiz için yapsın ve kullansın.*" Bu tür hukuki yenilikler ufukta görünmektedir.

Yukarıdaki teorik tartışmalar göstermektedir ki dijital ölümsüzlük, bir kavram olarak çok katmanlı ve disiplinlerarası bir incelemeyi gerektirmektedir. Posthümanist felsefeden psikolojiye, dinden hukuka kadar pek çok alana temas eden bu olgu, çağımızın hem umut vaat eden hem de endişe veren bir yüzünü temsil etmektedir. Bu çalışmada örneklem olarak seçilen *AI Müzikleri* Instagram hesabı teorik zemini somut bir vaka ile daha iyi anlamak adına önemli bir örnek teşkil etmektedir. Örneklem üzerinden, dijital ölümsüzlüğün günlük hayatta nasıl tezahür ettiğini, kitleler tarafından nasıl karşılandığını ve teoride tartıştığımız risk ile fırsatların pratikte nasıl yankı bulduğunu gözlemlemek mümkün olacaktır.

Yöntem

Bu araştırmada, dijital ölümsüzlük olgusunu iletişim ve medya çalışmaları bağlamında incelemek üzere nitel ve nicel yöntemlerin bir kombinasyonu kullanılmıştır. İlk aşamada, konuyla ilgili literatür taraması yapılarak posthümanizm, transhümanizm, yapay zekâ etiği, dijital miras ve benzeri kavramlar kuramsal çerçevede ele alınmıştır. Bu kuramsal arka plan, çalışmanın ilk kısmında sunulmuş ve dijital ölümsüzlüğün çok boyutlu yapısı ortaya konmuştur.

İkinci aşamada, örnek olay incelemesi (case study) yöntemi kullanılarak dijital ölümsüzlüğün pratik bir tezahürü analiz edilmiştir. Örnek olay olarak, Instagram'da faaliyet gösteren "AI Müzikleri" adlı hesap seçilmiştir. Bu hesabın seçilme nedeni, Türkiye'de popüler olması ve içeriğinin doğrudan dijital ölümsüzlük konseptiyle ilişkili olmasıdır: Hesap, yapay zekâ ile çeşitli (özellikle vefat etmiş) sanatçıların seslerini kullanarak şarkı performansları üretmekte ve takipçileriyle paylaşmaktadır. Bu açıdan, AI Müzikleri hesabı hem teknolojik yönü (yapay zekâ kullanımını) hem de kültürel yönü (ölü sanatçıların yeniden yorumlanması) barındırmaktadır.

Hesabın paylaşımlarına ilişkin veriler, takipçi etkileşimleri temelinde analiz edilmiştir. Bu kapsamda, yükselen medya analitiği tekniklerinden ve betimleyici istatistiklerden yararlanılmıştır. AI Müzikleri hesabının Temmuz 2023 – Haziran 2025 arasındaki gönderilerine ait beğeni, yorum sayıları ile gönderilerin içerik özellikleri (şarkıyı seslendiren sanatçıların kim olduğu, sanatçıların yaşayıp yaşamadığı, şarkı türü gibi) toplanmıştır. Çalışmanın kuramsal çerçevesi ile uyumlu olarak toplam 187 gönderiye ilişkin veriler tablo haline getirilmiştir. Araştırmada kullanılan veri seti manuel olarak derlenmiş ve bir excel tablosu olarak kayıt altına alınmıştır. Bu veri seti çalışmanın nicel analiz bölümünün temelini oluşturmaktadır.

Analizde, öncelikle genel tanımlayıcı istatistikler çıkarılmış; daha sonra araştırma sorularına yönelik spesifik analizlere geçilmiştir. İncelenen başlıca sorular şunlardır:

- En çok beğeni alan paylaşımlar hangileridir? Hangi sanatçıları veya şarkıları içerirler? Bu paylaşımların ortak özellikleri nelerdir?

- En çok etkileşim (beğeni) alan sanatçılar kimlerdir? Yani dijital olarak "diriltilen" sanatçılar arasında en popüler olanlar hangileridir? (Bu, toplam beğeni sayılarına göre değerlendirilmiştir.)

- Paylaşımların içerdiği sanatçıların yaşam durumuna göre etkileşim farklılıkları var mıdır? (Örneğin, tamamen vefat etmiş sanatçıların olduğu gönderiler ile yaşayan sanatçıların da bulunduğu gönderiler arasında beğeni farkı.)

- Müzik türlerine göre paylaşımlarda bir trend var mıdır? En çok paylaşılan müzik türü ve en çok beğeni alan müzik türü hangisidir?

Bu sorular çerçevesinde veri setine çeşitli filtreler ve sıralama işlemleri uygulanmıştır. Örneğin en popüler gönderileri belirlemek için beğeni sayısına göre azalan sıralama yapılmış, ilk 5 gönderi detaylı incelenmiştir. Sanatçı bazında analiz için her bir sanatçının adı geçtikçe ilgili gönderinin beğeni sayısı toplanmış ve toplam

beğeniye göre sanatçılar sıralanmıştır. Sanatçıların yaşam durumuna göre gönderiler gruplandırılmış (sadece vefat etmiş, vefat etmiş+sağ gibi kategoriler), her gruba ait toplam ve ortalama etkileşim hesaplanmıştır. Müzik türleri için de benzer şekilde gönderi sayıları ve beğeni ortalamaları çıkarılmıştır.

AI Müzikleri Instagram Hesabı Analizi

"AI Müzikleri" instagram hesabı Tolunay Çiçekçi (Çiçekçi instagram profili, 2025) tarafından yönetilen ve çalışmanın analizinin yapıldığı tarih itibarı ile 169 bin takipçi sayısına sahip bir hesaptır. İlk paylaşımını 31.07.2023 tarihinde yapan hesapta 11 Mayıs 2025 tarihi itibarı ile toplamda 370 adet paylaşım bulunmaktadır. Bu paylaşımların 53 tanesi çeşitli içeriklerdir. 130 tanesi halen yaşayan sanatçıların yapay zekâ ile yeniden yorumladığı şarkıları barındırmaktadır. Kalan 187 adet paylaşım ise çalışmanın örneklemini oluşturan vefat etmiş sanatçıları barındıran paylaşımlardan oluşmaktadır.



(Resim 1) AI Müzikleri Instagram Hesap Profili

Tolunay Çiçekçi 18 Mayıs 2024 tarihinde yaptığı bir paylaşımda takipçilerden gelen sorulara yanıt verirken neden böyle bir çalışma yaptığını ve yasal sınırlamaların neler olduğuna dair bilgiler vermektedir. Çiçekçi bu paylaşımları için "*hayranı olduğum şarkıcılar farklı şarkıları söyleseydi, beğendiğim şarkıları, nasıl olurdu diye merak ettim. Merak ettim, araştırdım, buldum, öğrendim kendimi geliştirdim ve paylaştım.*" şeklinde bir açıklamak yapmaktadır. Takipçilerden gelen şarkıların neden tamamını paylaşmıyorsun sorusuna ise "*Tam şarkı konusuyla ilgili bende çok fazla yorum ve istek alıyorum, bende istiyorum fakat telif denen bir durum var bildiğiniz üzere, her şarkıyı uzun paylaşamıyorum, bazı şarkıları paylaşmayı deniyorum telif açısından bir sıkıntı olmuyor. O şekilde kalıyor, onun dışında maalesef paylaşım yapamıyorum.*" şeklinde cevap vermiştir. Ayrıca 07 Eylül 2023 tarihinde paylaştığı Derya Uluğ ve Simge Sağın düeti paylaşımının altına "*telif hakkında bir sıkıntı olursa biyografimdeki mail adresimden ulaşabilirsiniz*" ifadesini koyan Çiçekçi konunun yasal zemindeki sıkıntılarını ortaya koyan önemli bir bulgu ortaya koymuştur.

Çalışmanın bu bölümünde yukarıda belirtilen yöntem doğrultusunda, AI Müzikleri Instagram hesabının paylaşımlarına ait veriler analiz edilmiş ve çeşitli başlıklarda sonuçlar elde edilmiştir. Bu bölümde bulgular alt başlıklara ayrılarak tablolar eşliğinde sunulacaktır.

En Çok Beğeni Alan Paylaşımlar

Öncelikle, incelenen dönemdeki 187 gönderi arasında en yüksek beğeni sayılarına ulaşan paylaşımlar tespit edilmiştir. Aşağıdaki Tablo 1, en çok beğeni alan ilk beş paylaşımı göstermektedir. Her bir paylaşım için şarkıyı seslendiren sanatçı(lar), şarkının adı, türü, beğeni sayısı, yorum sayısı ve paylaşım tarihi bilgileri listelenmiştir.

Sıra	Sanatçı(lar)	Şarkı (Cover)	Tür	Beğeni Sayısı	Yorum Sayısı	Tarih
1	Cem Karaca & Barış Manço	"Düldül" (Yapay Zeka Cover)	Rock	521,235	3,856	29/02/2024
2	Cem Karaca & Barış	"Senden Güzeli Mi Var" (YZ	Rock	335,682	1,411	17/03/2024

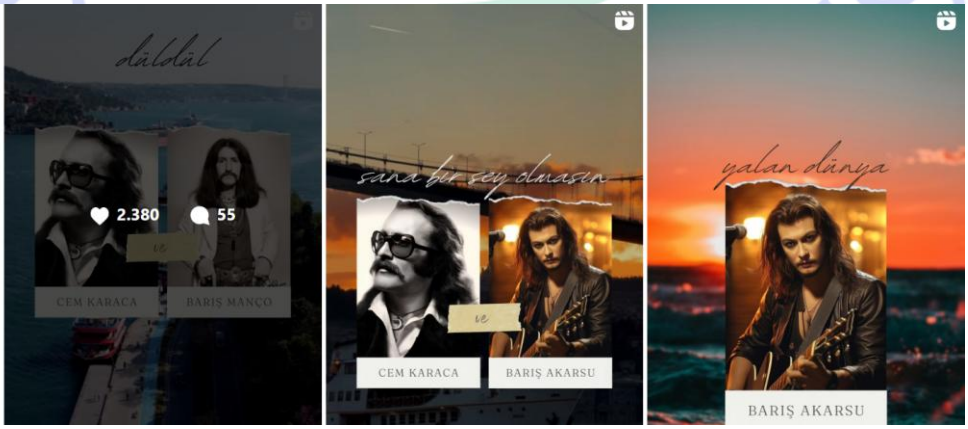
Sıra	Sanatçı(lar)	Şarkı (Cover)	Tür	Beğeni Sayısı	Yorum Sayısı	Tarih
	Manço	Cover)				
3	Cem Karaca & Barış Manço	"Can Dostum" (Yapay Zeka Cover)	Rock	246,395	1,278	22/10/2023
4	Cem Karaca & Barış Akarsu	"Taş Duvarlar" (Yapay Zeka Cover)	Rock	171,427	860	06/12/2023
5	Barış Akarsu	"Gidiyor Gibiyim" (Yapay Zeka Cover)	Rock	165,650	915	03/05/2024

(Tablo 1) En Çok Beğeni Alan 5 Paylaşım (Temmuz 2023 – Haziran 2025 dönemi)

Tablo 1 verilerine göre, hesap tarihindeki en popüler içerikler ağırlıklı olarak rock türünde ve iki efsanevi sanatçının dijital düetleri şeklindedir. İlk üç sırayı, Türk rock müziğinin iki büyük ismi Cem Karaca ve Barış Manço'nun yapay zekâ ile oluşturulmuş düetleri almaktadır. Özellikle "Düldül" cover'ı 521 bini aşkın beğeniyle zirvededir. Bu sayı, Instagram ortamı için son derece yüksektir ve içeriğin viral hale geldiğini göstermektedir. İkinci ve üçüncü sıradaki diğer Cem Karaca & Barış Manço düetleri de çeyrek milyon civarı beğeni almıştır. Dördüncü sırada yine Cem Karaca'nın bu kez genç yaşta vefat etmiş bir başka rock şarkıcısı Barış Akarsu ile dijital düeti yer alırken (171 bin beğeni), beşinci sırada Barış Akarsu'nun tek başına (yapay zekâ cover olarak) söylediği bir parça bulunmaktadır (165 bin beğeni).

Bu sonuçlar, Barış Manço, Cem Karaca ve Barış Akarsu gibi efsaneleşmiş rock sanatçılarının dijital ortamda yeniden seslendirilmesinin takipçiler tarafından büyük ilgi gördüğünü ortaya koymaktadır. Özellikle Cem Karaca & Barış Manço ikilisinin üç farklı parça ile ilk üçe girmesi dikkat çekicidir. Bu iki sanatçı hayattayken hiç düet yapmamış olmalarına rağmen, yapay zekâ sayesinde bir araya getirilmiş ve anlaşılan o ki hayranlar bu hayali birleşime yoğun ilgi göstermiştir. Bu, dijital ölümsüzlüğün bir alt türü olarak adlandırılabilecek "imkânsız düetler" olgusuna işaret ediyor: Farklı zamanlarda yaşamış veya ölmüş sanatçıların sanki birlikte performans sergiliyor gibi sunulması. Bu içerikler hem nostalji duygusunu tetiklemekte hem de merak uyandırmaktadır (çünkü normalde asla duyulamayacak bir birleşimin deneyimlenmesi söz konusudur). Nitekim Tablo 1'deki beş paylaşımın dördünde birden fazla vefat etmiş sanatçı vardır.

Beşinci sıradaki "Gidiyor Gibiyim" cover'ı ise Barış Akarsu'ya aittir ve Barış Akarsu'nun hayran kitlesinin ne denli sadık olduğunu göstermektedir. 2000'lerin başında genç yaşta trafik kazasında hayatını kaybeden Barış Akarsu, dijital alemde yeniden yorumlandığında da kayda değer bir etkileşim almıştır. Bu paylaşıma gelen 165 bin beğeni, Barış Akarsu'nun anısının dijital platformda ne kadar canlı olduğunu kanıtlar niteliktedir.



(Resim 1) Paylaşımların Kapak Resimlerinden Örnekler

En popüler paylaşımların tamamının rock türünde olması da önemli bir bulgudur. Rock müzik, özellikle Türkiye'de 70'ler ve 90'lar kuşağının efsanelerini barındırdığı için, bu janrın dijital canlandırmaları büyük kitlelere ulaşmıştır. Bu, belki de rock tutkunlarının nostaljiye ve efsane figürlere bağlılığıyla açıklanabilir. Arabesk veya pop gibi türler, incelenen hesapta yer alsa bile (aşağıda göreceğimiz gibi), en üst sıralara çıkamamıştır.

Son olarak, popüler içeriklerin yorum sayıları da bir fikir vermektedir: Örneğin en popüler gönderi 3,856 yorum almıştır ki bu da oldukça yüksektir ve muhtemelen yoğun bir tartışma/etkileşim yaşandığını gösterir. Bu yorumlarda kullanıcılar genelde şaşkınlık, duygusallık ve takdir gibi tepkiler vermişlerdir.

Genel olarak, Tablo 1'den çıkan sonuç şudur: Dijital ölümsüzlük konseptiyle üretilen içerikler içinde, en yüksek etkileşim, efsanevi rock ikonlarının yapay zekâ marifetiyle yeniden bir araya getirildiği paylaşımlarda görülmektedir. Bu da dijital teknolojilerin hayranların uzun zamandır kurduğu hayalleri gerçekleştirmede ne kadar etkili olabileceğini göstermektedir.

En Çok Beğeni Alan Sanatçılar

Bir diğer araştırma sorusu, incelenen paylaşımlarda en çok beğeni toplayan sanatçıların kimler olduğudur. Burada "sanatçı"dan kasıt, paylaşımlarda yapay zekâ ile sesi canlandırılan şarkıcılar/müzisyenlerdir. Her paylaşım bir veya iki sanatçı içeriyor olabilir (tek bir sanatçının cover'ı ya da iki sanatçının düeti şeklinde). "En çok beğeni alan sanatçı" derken, bir sanatçının yer aldığı tüm paylaşımlardaki beğeni sayılarının toplamı kastedilmektedir. Örneğin bir sanatçı 10 farklı cover'da yer aldıysa ve her biri 5 bin beğeni aldıysa toplam 50 bin beğeniye katkı vermiş demektir. Bu yaklaşım, sanatçıların dijital mecradaki popülaritesini ölçmek için kullanışlıdır. Aşağıdaki Tablo 2, toplam beğeni sayısına göre en üst sıradaki 5 sanatçıyı göstermektedir. Ayrıca her bir sanatçının kaç paylaşımda yer aldığı bilgisi de tabloya eklenmiştir, zira bir sanatçının çok fazla paylaşımı olup tek tek orta derecede beğeni alarak toplamda zirveye çıkması da mümkündür; ya da az paylaşımı olup her biri aşırı yüksek beğeni alarak da zirveye çıkabilir. Bu yüzden tablo hem toplam hem paylaşım adedini içermektedir.

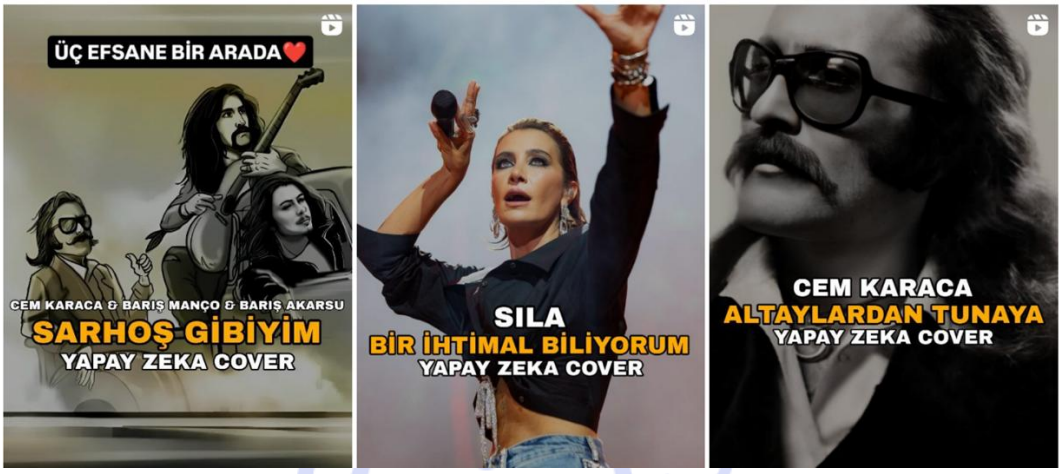
Sıra	Sanatçı	Toplam Beğeni Sayısı	Paylaşım Sayısı
1	Cem Karaca	3,176,915	81
2	Barış Manço	2,116,516	43
3	Barış Akarsu	1,445,075	61
4	Azer Bülbül	191,677	22
5	Müslüm Gürses	131,472	24

(Tablo 2) En Çok Beğeni Toplamış Sanatçılar (Toplam Beğeni ve Paylaşım Sayısına Göre)

Tablo 2'ye göre, dijital cover'larda en çok etkileşim almış sanatçı Cem Karaca'dır. Cem Karaca'nın sesi ve imajı kullanılarak yapılan paylaşımlar toplamda yaklaşık 3.18 milyon beğeni elde etmiştir. Üstelik Cem Karaca tam 81 paylaşımda yer almıştır, ki bu neredeyse analiz edilen tüm paylaşımların %43'üne tekabül etmektedir. Yani hesapta Cem Karaca cover'ları hem çok sık yapılmış hem de her biri oldukça yüksek ilgi görmüştür. İkinci sırada Barış Manço gelmektedir; onun bulunduğu 43 gönderinin toplam beğeni sayısı ise 2.12 milyon civarındadır. Üçüncü sırada yine bir rock sanatçısı olan Barış Akarsu yer alır (toplam 1.45 milyon beğeni, 61 paylaşım). Dördüncü ve beşinci sıralar ise Azer Bülbül (191 bin beğeni, 22 paylaşım) ve Müslüm Gürses'e (131 bin beğeni, 24 paylaşım) aittir. Bu son iki isim, arabesk müzik temsilcileridir.

Bu bulgular, aslında Tablo 1'de gördüğümüz sonuçları doğrulamaktadır: Cem Karaca, Barış Manço ve Barış Akarsu, dijital ortamda yeniden canlandırıldığında en büyük ilgiyi toplayan sanatçılar olmuşlardır. Özellikle Cem Karaca'nın hem paylaşım sayısı hem toplam beğeni ile birinci sırada olması, AI Müzikleri hesabını yönetenlerin de Cem Karaca içeriklerine ağırlık verdiğini göstermektedir. Bu durum, bir iki Cem Karaca cover'ının viral olmasıyla birlikte hesabın o yönde daha fazla içerik üretmesinin bir sonucu olarak ortaya

çıkmış olma ihtimalini de taşımaktadır. Nitekim popüler kültürde de Cem Karaca'nın kuşaklar arası geniş bir hayran kitlesine sahip olduğu, onun güçlü vokali ve yorumunun dijital üretimler için de uygun bir malzeme sunduğu bir gerçektir. İkinci sıradaki Barış Manço, toplam beğenide Cem Karaca'nın gerisinde olsa da ortalama olarak çok yüksek beğeni oranlarına sahiptir. Barış Manço 43 paylaşımda yer alıp 2.1 milyon beğeni almış, yani paylaşım başına ortalama 49 bin beğeni gibi çarpıcı bir rakam düşmektedir. Bu durumda, Barış Manço'nun da dijital mecrada adeta yeniden bir efsane olduğunu söylemek mümkündür. Barış Akarsu ise 61 paylaşımda 1.45 milyon beğeni ile paylaşım başına 23.7 bin beğeni ortalamasına sahiptir. Bu da oldukça yüksek bir ortalamadır ve Barış Akarsu'nun dijital olarak da olsa yeniden dinyelebilmenin geniş bir kitle tarafından beğenildiğini göstermektedir. Azer Bülbül ve Müslüm Gürses gibi arabesk sanatçıların toplam beğenilerde çok daha geride kaldığı görülmektedir. Her iki sanatçı da kendi türlerinde kült isimlerdir. Hesapta arabesk cover'lar da yapılmış ancak bunlar rock cover'lar kadar yaygın ilgi görmemiştir. Örneğin Müslüm Gürses dijital cover'ları (ör. "Mesafe" cover'ı, Semicenk ile düet olarak) en çok 31.9 bin beğeni alabilmiştir, çoğu ise 5-10 bin bandındadır. Bu rakamlar, rock cover'ların yüz binleri bulan etkileşimleriyle kıyaslandığında zayıf kalmaktadır. Bu durumun altında yatan çeşitli sebepler olabilir, örneğin arabesk şarkıların yapıları gereği yeniden üretildiğinde aynı duyguyu verememesi ya da arabesk dinleyen kitlenin rock dinleyen kitleye oranla daha az instagram kullanıyor olması gibi ihtimaller vardır ve bu durum belki de daha sonraki çalışmaların konusu olabilir. Tablodaki verilerden bir diğer çıkarım, bazı yaşayan sanatçıların da dijital düetler içinde yer alması fakat bunların listeye girememesidir. Örneğin, hesapta "Müslüm Gürses & Semicenk" gibi bir düet vardır (Semicenk yaşayan genç bir sanatçı), fakat Semicenk'in toplam beğenisi 36 bin civarında kalmıştır. (yalnız 2 paylaşımla). Keza Emir Can İğrek gibi yaşayan sanatçılarla vefat eden sanatçılar bir araya getirilmiş; ancak bunlar çok sınırlı sayıda ve etkileşimleri düşüktür. Dolayısıyla, dijital ölümsüzlük içeriği en başarılı sonuçları iki tarafın da vefat etmiş olduğu kombinasyonlarda daha çok etkili olmuş gibi görünmektedir. Bu durum belki de hayatta olan sanatçıların hayranlarının yapay düetleri o kadar sahiplenmemesi ile ilgili olabilir. Ya da tersine, vefat etmiş sanatçıların sanatçıların hatırasının bu işin asıl itici gücü olmasıyla ilgili de olabilir. Zaten Tablo 2'nin ilk üç sırasında yer alan isimlerin üçünün de (Cem Karaca, Barış Manço, Barış Akarsu) artık aramızda olmayan sanatçılar olması, dijital ölümsüzlük temasının merkezinde vefat eden sanatçıların olduğunu vurgulamaktadır.



(Resim 2) Paylaşımların Kapak Resimlerinden Örnekler

Bu noktada, dijital ölümsüzlük tartışmalarıyla bir bağlantı kurmak gerekirse: En çok beğeni alan sanatçıların hayatını kaybetmiş kişiler olması, dijital nostalji ve özlem duygularının ne kadar güçlü motive ediciler olduğunu göstermektedir. Hayranlar, sevdikleri sanatçıları kaybettikten yıllar sonra bile onlardan yeni bir performans görmek istemektedirler. AI Müzikleri hesabı gibi platformlar, bu ihtiyacı karşılayarak bir anlamda dijital ölümsüzlüğün kültürel talebine yanıt vermiş olmaktadır. Bu da, belki de müzik endüstrisinin gelecekte bu yöne daha fazla yönelebileceği anlamına gelmektedir – ne var ki burada etik sorunlar (ör. izinler, telifler) tekrar akla gelmektedir. Nitekim Chip Online'da (2024) çıkan bir haberde, "rızası olmadan dijital olarak

diriltilen ölü ünlüler" listesinin giderek uzadığı belirtilmekte ve Marilyn Monroe örneği verilmekteydi. AI Müzikleri ticari bir proje değildir, bir hayran girişimidir; ancak ilgi çektiği ölçüde benzeri çalışmalar artabilir ve belki bir gün resmi projelere (mesela plak şirketlerinin yapay zekâ ile yeni albümler yayınlaması gibi) evrilebilme potansiyeli barındırmaktadır.

Yaşayan vs. Vefat Etmiş Sanatçıların Etkileşim Karşılaştırması

AI Müzikleri hesabındaki paylaşımların bir kısmında sadece vefat etmiş sanatçılar, bir kısmında ise biri vefat etmiş birisi yaşayan sanatçılar (dijital düet şeklinde) yer almaktadır. Örneğin, Cem Karaca & Barış Manço düeti "ikisi de vefat etmiş", Cem Karaca & Barış Akarsu da "ikisi de vefat etmiş","; ama Müslüm Gürses & Semicenk düeti "birisi vefat etmiş birisi yaşayan" sanatçılarşeklindedir. Verilere göre tamamen yaşayan iki kişiyle yapılmış bir düet bulunmamaktadır (zaten hesabın teması geçmiş değerleri canlandırmak olduğu için). Bu durum, bize yaşam durumuna göre etkileşim karşılaştırması yapma olanağı verirmektedir.

Aşağıda, Tablo 3'te paylaşımlar üç kategoriye ayrılmıştır: (A) Tek bir sanatçının söyleyip o sanatçı vefat etmişse (yani Single cover – vefat eden sanatçı), (B) İki sanatçı düet yapıp bunlardan biri vefat etmiş diğeri yaşayan ise (yani Mix düet – biri vefat etmiş birisi yaşayan), (C) İki sanatçı da vefat etmişse (Vefat etmiş sanatçıların düeti). Her kategori için toplam paylaşım sayısı, toplam beğeni sayısı ve paylaşım başına ortalama beğeni sunulmuştur.

Kategori	Paylaşım Sayısı	Toplam Beğeni Sayısı	Ortalama Beğeni
Vefat Etmiş sanatçı (Single cover)	94	1,105,944	11,765
Düet (Vefat etmiş+ yaşayani)	20	137,067	6,853
Düet (İkisi de vefat etmiş sanatçı)	72	2,943,217	40,878

(Tablo 3). Sanatçıların Yaşam Durumuna Göre Etkileşim (Paylaşım ve Beğeni Sayıları)

Tablo 3 oldukça çarpıcı bir sonuca işaret etmektedir: Sadece vefat etmiş sanatçıların yer aldığı paylaşımlar ve özellikle ikisi de vefat etmiş sanatçının düet yaptığı paylaşımlar, açık ara daha yüksek ortalama beğeni almaktadır. İkisi de vefat etmiş sanatçının düetleri (72 adet paylaşım) toplam 2.94 milyon beğeni ile ortalama 40,878 beğeniye ulaşırken, birisi yaşayan diğeri vefat etmiş sanatçıdan oluşan düetler (20 paylaşım) toplam 137 bin beğeni ile ortalama yalnızca 6,853 beğenide kalmıştır. Vefat etmiş bir sanatçının tek başına seslendirdiği cover'lar ise (94 paylaşım) toplam 1.106 milyon beğeni ile ortalama 11,765 beğeni düzeyindedir. Bu sayılar arasındaki farklar çok büyüktür.

Özellikle "ikisi de vefat etmiş sanatçı" düetlerinin ortalama 40 bin beğeni gibi bir seviyede olması, bu kategorideki içeriklerin (ki örneklerini Tablo 1'de gördük) kitleyi ne kadar güçlü şekilde çektiğini göstermektedir. Bu kategori, tüm paylaşımların %38.5'ini oluşturmaktadır ve (72/187), toplam beğenilerin %72'sini (2.94m/4.186m civarı) elde etmiştir. Yani beğeni konsantrasyonunun iki ölü sanatçılı içeriklerde toplanmış olduğu görülmektedir. Buna karşılık, birisi vefat etmiş diğeri yaşayan sanatçılar kategorisindeki düetler 20 paylaşım ile tüm paylaşımların %10.7'sini oluşturmakta ve toplam beğenilerin sadece %3.3'ünü alabilmiştir. Tek başına vefat etmiş sanatçılı cover'lar ise yarıdan fazla paylaşım (94 adet, %50.3) olmasına rağmen toplam beğenilerin %24.5'ini almıştır.

Bu istatistikler açıkça gösteriyor ki dijital izleyici, tam anlamıyla dijital olarak yeniden canlanan sanatçıları bir arada görmeyi tercih etmiştir. Bu verilerden birkaç çıkarım yapmak mümkündür:

Nostalji ve Merak Çekiciliği: İki vefat etmiş sanatçının düeti, genelde tarihte hiç gerçekleşmemiş veya gerçekleşmesi artık imkânsız bir birleşimdir. Bu da nostalji duygusunu en üst düzeyde tetiklemektedir. Örneğin Cem Karaca & Barış Manço gibi. Bu tip içerikler hayranlar için hem duygusal (iki efsaneyi bir arada duymak) hem de merak uyandırıcıdır. Bir yaşayan bir vefat etmiş düetinde ise (örneğin Müslüm Gürses & modern bir popçu) nostalji unsuru tek tarafa sıkışmakta ve belki kitleyi o kadar harekete geçiremektedir.

Otantiklik Algısı: İlginç bir şekilde, veriler sanki gösteriyor ki, tamamen yapay olanı insanlar daha çok benimsemiş gibi görünmektedir. Yani ikisi de vefat etmiş olduğunda belki içerik tamamen bir "fantezi" olarak görülmekte ve bu kabullenilmektedir. Ama bir taraf gerçek (yaşayan sanatçının kendi sesi) bir taraf yapaysa, belki kulak bunu yadırgımakta veya "sahte"yi daha çok fark etmektedir. İki vefat etmiş sanatçı demek, her ikisinin de yapay zeka ile üretilmiş sesler olduğu anlamına gelir – belki ikisi de aynı derecede yapay olunca, uyum daha iyi olmakta ve yapaylık hissi azalmaktadır. Bu, teknik bir akla yatkınlık içeriyor: Bir stüdyo kaydında iki yapay ses, birbirine göre optimize edilebilir, halbuki bir gerçek vokal ile bir yapay vokali yan yana getirince fark hissedilebilmektedir.

Hayran Kitlesinin Katılımı: Yaşayan sanatçıların hayranları, bu tip projelere mesafeli olabilmektedir. Mesela Semicenk hayranları belki Müslüm Gürses düetini önemsememiştir veya haberdar olmamıştır; keza Emir Can İğrek hayranları Onur Can Özcan (vefat etmiş bir YouTuber-sanatçı) düetine pek ilgi göstermemiş olabilir. Bu durum, verilerde mix (vefat etmiş+yaşayan) düetlerin düşük kalmasına yol açmış olabilir. Öte yandan, vefat etmiş sanatçıların hayranları (ki çoğu nostaljik kitle) bu hesapları yakından takip etmiş ve paylaşımları birbirlerine de iletmiş olabilirler. Bu da vefat etmiş sanatçılara ait paylaşımların ekstra ilgi görmesini açıklayabilir.

"Diriltme" Temasının Saflığı: Dijital ölümsüzlük kavramı belki de, hayatta birine "eşlik ettirmekten" ziyade vefat edenlerin kendilerinin sanki yaşıyormuş gibi bireysel performans veya birbiriyle performans sergilemesiyle ilgili bir durumdur. Bu bakış açısıyla, izleyiciler belki de daha "gerçek bir diriliş" hissini, sanatçılar tamamen vefat etmiş olduğunda algılamaktadır. Yani "Bak Barış Manço ve Cem Karaca yine şarkı söylüyorlar, yaşıyor gibiler!" dedirtecek bir illüzyona, bir yanlarında yaşayan bir genç şarkıcı olduğundakinden daha çok kapılmaktadırlar. Bir yaşayan sanatçının varlığı, onlara bunun gerçek olmadığını anımsatıyor olabilir – "Semicenk zaten yaşıyor, demek ki Müslüm'ün sesi yapay" bilinci sönümlenememektedir. Oysa zihin ikisi de vefat etmişse "ikisi de zaten hayatta değil, ben bir hayal dünyasına tamamen dalıyorum" diyebilmetedir.

Bu bulgular, dijital ölümsüzlüğün popüler kültürdeki karşılığını yansıtmaktadır. Adeta yeni bir "dijital anıt/performans" kültü oluşuyor denebilir. Geçmiş ikonlar, sahneye hologram veya yapay seslerle geri çağrılıyor ve kitleler bunu coşkuyla karşılamaktadır. Ancak yaşayanlarla vefat edenlerin karışımı, sanki istenen etkiyi vermemektedir; belki de yaşayan sanatçılar farklı sebeplerle (ticari, etik) bu işlere fazla girmediği için de böyle bir durum ortaya çıkmış olabilir. Nitekim güncel birçok şarkıcı, yapay zekâ ile yan yana anılmaktan çekinebiliyor, çünkü bu biraz "gerçek sanatçı vs dijital taklit" tartışmasını açmaktadır. Bu yüzden de AI Müzikleri gibi hesaplar genelde ya tamamen vefat edenleri veya anonim vokalleri kullanmaktadır.

Müzik Türlerine Göre Paylaşımlar ve Beğeniler

İncelenen verilerde her paylaşım için şarkının türü de kayıt altına alınmıştır. Dört ana müzik türü belirlendiği görülmektedir: Rock, Arabesk, Türk Sanat Müziği (TSM) ve Protest. Her paylaşım bu kategorilerden birine atanmıştır. Aşağıdaki Tablo 4, müzik türlerine göre paylaşım sayısı, toplam beğeni sayısı ve ortalama beğeni miktarını göstermektedir.

Müzik Türü	Paylaşım Sayısı	Toplam Beğeni	Ortalama Beğeni
Rock	143	3,904,460	27,304
Arabesk	41	269,472	6,572
Türk Sanat Müziği	2	6,504	3,252
Protest	1	6,046	6,046

(Tablo 4) Müzik Türüne Göre Paylaşım ve Beğeni İstatistikleri

Tablo 4 verileri, AI Müzikleri hesabının içeriğinin büyük çoğunluğunun rock türünde olduğunu açıkça göstermektedir. 187 paylaşımın 143'ü (yaklaşık %76'sı) rock parçalarıdır. Bu rock paylaşımları toplamda 3.90 milyon beğeni almıştır, ki bu da tüm beğenilerin %93'üne yakın bir kısmına tekabül etmektedir. Rock paylaşımlarının ortalama beğeni sayısı 27,304 gibi yüksek bir rakamdır. Bu istatistik, rock türünün hem üretim hem tüketim açısından hesapta baskın olduğunu, dolayısıyla en popüler janrın açık ara rock olduğunu ortaya koymaktadır.

Arabesk paylaşımlar 41 adetle ikinci sırada yer alır (tüm paylaşımların %22'si) fakat toplam beğenileri sadece 269 bin ile sınırlıdır. Ortalama beğeni sayısı da 6,572 olarak hesaplanmıştır ki rock'ın yaklaşık dörtte biridir. Türk Sanat Müziği (TSM) kategorisinde yalnız 2 paylaşım görülmekte (Atatürk'ün söylediği "Kimseye Etmem Şikayet" cover'ı, diğeri Zeki Müren'dir). TSM paylaşımları toplam 6,504 beğeni almıştır (ortalama 3,252). Protest tür (Ahmet Kaya) 1 paylaşım ile 6,046 beğeni almıştır. Bu son iki kategorinin sayısı az olduğu için ortalama olarak anlamlı bir değer teşkil etmemektedir ve rock'a kıyasla çok düşük kaldıkları gözükmektedir

Bu tablo bize birkaç şey anlatmaktadı: Hesabın tematik odağı rock müziktir. Bu bilinçli bir tercih de olabilir, belki hesabı yöneten kişi(ler) rock müzik hayranıdır veya tesadüfen rock paylaşımları daha çok ilgi görünce devamı gelmiştir. Hangi neden olursa olsun, sonuçta içerik dağılımı rock lehinedir.

Rock müziğin dijital performansı, diğer türlere kıyasla çok daha fazla ilgi çekmiştir. Rock efsanelerinin (Cem Karaca, Barış Manço, Barış Akarsu vs.) bu kadar ilgi görmesinde belki rock müziğin genç kuşaklar arasında da yeniden keşfedilmesi etkili olabilir. Diğer yandan, arabesk gibi türler belki Instagram kitlesinde o derece yankı bulmamaktadır. Örneğin Müslüm Gürses cover'ları YouTube'da yayınlansa belki orada farklı bir kitle izlerdi, ama Instagram kitlesi (özellikle genç ve şehirli kullanıcılar) rock nostaljisine daha çok reaksiyon vermiş gibi görünmektedir. Rock içeriklerinin ortalama 27 bin beğeni gibi yüksek bir sayıya sahip olması, viral paylaşımların çoğunun rock olduğunu da teyit etmektedir. Yukarıda görüldüğü üzere en popüler 5 paylaşımın hepsi rock'tı. Zaten toplam beğenilerin çok büyük bir yüzdesini rock içerikleri oluşturmaktadır (3.9 milyon / 4.186 milyon = %93). Bu demek oluyor ki AI Müzikleri, neredeyse "dijital rock müzesi" gibi çalışmıştır

Arabesk paylaşımların sayısı aslında az değildir aslında (41 paylaşım, yani Barış Akarsu paylaşımlarından bile fazla). Ancak bunların beğeni verimi çok düşük olmuştur. Bu belki bir geri bildirim döngüsü yaratmıştır: Hesap yöneticisi arabesk koyuyor ama beğeni az geliyor, o yüzden ağırlığı tekrar rock'a veriyor gibi. Bu bir sosyal medya strateji meselesi bile olabilir: Hesabı büyütmek için en çok beğeni gelen tarza yüklenmek.

TSM ve Protest gibi türlerin yer almaması ya da çok az yer alması, belki hesap sahibinin bu türlerde yeterli malzeme bulamaması veya teknik zorluklar yaşaması ile ilişkili olabilir. Mesela Atatürk'e yapay zekâ ile şarkı söyletmek ilginç bir denemedir ("Kimseye Etmem Şikayet"), o bir kere yapıldı ve zaten çok da büyük beğeni aldı (5259 beğeni). Demek ki TSM için kitlesi instagramda daha az aktiftir. Protest müzik de bir kere denenmiş, niş olarak kalmıştır.

Bu bulguların iletişim çalışmaları açısından şunu ifade etmektedir: Dijital ölümsüzlük uygulamaları bile, neticede hedef kitlenin nostalji ve müzik zevkine uygun seçimler yapılırsa başarıya ulaşmaktadır. Yani bu teknolojilerin arkasında insan psikolojisi ve kültürel bağlam hala belirleyicidir. Rock müzik, Türkiye'de kolektif hafızada önemli bir yere sahiptir ve özellikle 70'lerin Anadolu Rock'ı ve 90'ların alternatif rock hareketi çok sevilmektedir. Bu yüzden bu alandaki dijital reprodüksiyonlar, bir duygu patlaması yaratmaktadır. Öte yandan arabesk müzik dijital mecrada belki de orijinal sanatçıların karizmasının eksik kalmasından dolayı aynı etkiyi yaratamıyor da olabilir; belki de arabesk müzikte önemli olan yorumcunun bizzat varlığıdır (Müslüm Gürses'in kendisi mesela), yani aynı duyguyu yapay zeka vermekte zorlanmaktadır. Bu bir hipotez olarak üzerinde detaylı bir çalışma gerektiren bir çıktıdır.

Sonuç olarak, müzik türü analizi dijital ölümsüzlük temalı içeriklerin her tür için eşit ilgi görmediğini, bazı türlerin (rock gibi) bu formatla daha uyumlu veya en azından o platformda daha talep edilir olduğunu göstermektedir. Bu bulgu, medya yapımcıları için de bir içgörü sunabilir: Eğer bir yapay zekâ ile nostaljik bir proje yapılacaksa, kitle analizi iyi yapılıp hangi segmentin neyi sevdiği dikkate alınmalıdır.

Örnek Analiz Bulgularının Teorik Çerçeve ile İlişkilendirilmesi

Elde edilen sayısal sonuçlar, dijital ölümsüzlük olgusunun toplumsal ve kültürel boyutları hakkında bazı çıkarımlara olanak vermektedir. Bu verileri, çalışmanın teorik kısmında tartışılan kavramlarla ilişkilendirerek yorumlamak, bulguların anlamını derinleştirecektir.

Öncelikle, AI Müzikleri hesabındaki büyük ilgi, dijital ölümsüzlüğün bir talep yönü olduğunu göstermektedir. İnsanlar sevdikleri sanatçıları kaybettikten sonra, onların mirasına aktif biçimde sahip çıkmakta ve teknoloji bunu mümkün kıldığında yoğun biçimde katılım göstermektedirler. Bu, posthümanist bir perspektiften bakıldığında insanın süreklilik arzusunun bir yansıması sayılabilir. Francesca Ferrando (2014), posthümanizmin insan kimliğini ilişkisel ve dönüşüme açık gördüğünü belirtmişti dolayısıyla dijital ölümsüzlük belki de bu dönüşümün popüler kültürdeki uygulaması olarak görülebilir. İnsanlar, anısını yaşatmak istedikleri figürleri teknolojiyle yeniden ilişkisel ağa dahil ediyorlar – Instagram paylaşımları, yorumlar ve beğeniler bunun göstergesidir.Verilerde özellikle ikisi de vefat etmiş sanatçıyı bir araya getiren içeriklerin patlama yapması, toplumsal hafızanın ilginç bir işleyişine işaret etmektedir. Bu, belki de kolektif rüya sahnesi gibi bir şeydir. Daha önce bahsettiğimiz "imkânsız düetler" konsepti, hayranların hayal gücünde yaşattığı "ya bir arada olsalardı?" sorusuna cevap vermektedir. Bu yönüyle dijital ölümsüzlük uygulaması, kitlelerin nostaljik fantezilerini gerçekleştirerek onları cezbetmektedir. Jean Baudrillard'ın simülasyon kuramını hatırlamakta fayda var: Baudrillard, "gerçek hiç var olmamış olabilir" diyordu (Simülakrlar ve Simülasyon), burada da aslında hiç var olmamış bir performans gerçeğe dönüşmektedir – tabii simülasyon olarak. İlginç biçimde, bu simülasyon gerçekmiş gibi kitleden reaksiyon almaktadır (beğeniler, duygusal yorumlar). Bu da Baudrillard'ın hipergerçek kavramını çağrıştırır: Hipergerçek, gerçeğin yerini alan simülasyondur; belki de Cem Karaca & Barış Manço düeti, kolektif bellekte artık bir gerçek anı gibi yer etmeye adaydır (örneğin insanlar "Düldül parçasını onlar birlikte söylemişti" diye hatırlayabilirler ileride, bunun yapay üretim olduğunu unutarak). Bu durum, ileride hakikat sonrası (post-truth) tartışmalarına ilginç bir boyut daha ekleyebilir; zira burada kitleler aslında olandan ziyade olmasını istediklerine inanmayı seçme eğilimindedirler, en azından duygusal düzeyde.

Veriler, dijital ölümsüzlüğün duygusal karşılığının altını çizmektedir. Örneğin rock ikonlarının bu kadar yüksek etkileşim alması, onların hayranlarının dijital mecrada ne kadar duygusal bir boşluğu doldurmaya çalıştığını gösteriyor olabilir. Bir hayran için Barış Manço'yu tekrar "yeni bir şey yaparken" görmek büyük bir coşku ve aynı zamanda kederli bir nostalji yaratıyor olabilir. Bu, teorik kısımda bahsedilen "yasın işlenmesi" meselesine bağlanır. Belki de bu paylaşımların altındaki beğenileri yapan binlerce insan "keşke gerçek olsa" gibi özlemle beğeni düğmesine basmıştır. İleride bu tür içerikleri için yapılabilecek olan bir duygu analizi paylaşımlara gelen yorumlar üzerinden bu sorulara detaylı bir cevap verebilir. Dijital ölümsüzlük, kaybın inkarı ile kabullenilmesi arasındaki çizgide bir yere denk gelmektedir. Lindemann'ın (2022) deathbot kullanıcılarının özerklik ve onuru üzerine yaptığı uyarılar burada anlam kazanmaktadı: Bu yüksek beğeni ve yorum rakamları, insanların neredeyse bilinçli bir şekilde "kandırılmayı" kabul ettiklerini, hatta talep ettiklerini göstermektedir. Bu durum, etik bir ikileme parmak basar: Eğer insanlar biraz aldanmak pahasına teselli buluyorsa, bu teknoloji iyi mi yoksa kötü mü? Rakamlara bakarak "insanlar memnun, seviyorlar" diyebiliriz belki Ama Mladin'in vurguladığı noktayı unutmamak gerekir: "*Gerçekten sevdiğiniz kişinin varlığıyla etkileşimde olduğunuzu zannedersiniz ama aslında bir botla konuşuyorsunuz*"(akt. Farkas, 2024). AI Müzikleri örneğinde bir konuşma yok ama benzer bir yanılsama mevcut: Sanki sevilen sanatçı yeniden performans sergiliyor algısı. Toplum bunu kitlesel ölçekte deneyimlemekte ve bu yolla normallik algımız belki de kaymaktadır.

Hukuki ve etik bağlamda ise elde edilen verilerden şunu da görebiliriz: Bu hesap muhtemelen hiçbir telif izni almadan bu içerikleri üretmektedir. Zaten yapay zekâ cover'ları yeni bir alan olduğu için, müzik endüstrisi henüz bunu nasıl yöneteceğini kestiremiyor olabilir. Fakat söz konusu sanatçılar (Cem Karaca vb.) bugün hayatta olsaydı veya varisleri bu duruma karşı bir tavır geliştirir miydi? Bu konuda bazı örnekler vardır; mesela Zelda Williams, babası Robin Williams'ın dijital klonlama girişimlerine karşı tepki göstermişti, "rahatsız edici bir trend" demişti (Chip, 2024). Bu çalışmadan elde edilen verileri bir tepki değil, bir ilgi ölçmektedir ama ileride telif hakları açısından, veriler gösteriyor ki, ölmüş sanatçıların isim hakları veya dijital

performans hakları oldukça değerli olabilir (milyonlarca beğeni milyonlarca izlenme demek, belki reklam geliri vs). Dolayısıyla, bu popülerlik arttıkça hukuki hamleler gelecektir. Nitekim Authentic Brands Group'un Monroe ve Elvis gibi isimlerin dijital haklarını sahiplenip projelere girişmesi bu potansiyeli erken fark ettiklerini göstermektedir.

Son olarak, verilerin ışığında dijital ölümsüzlüğün geleceğine dair de birkaç kelime etmek gerekirse: Eğer bir Instagram hesabı bir yılda 4 milyondan fazla beğeni topluyorsa, bu ciddi bir kitle ilgisi demektir. Bu ilgi, ticari şirketler, içerik üreticileri ve belki sanatçı mirasçıları için bir sinyal olabilir: Dijital ölümsüzlük pazarının alıcısı vardır. Savin-Baden ve Burden (2019) "dijital ölümsüzlük ve sanal insanlar"ı incelerken, bu tür teknolojilerin eğitimden eğlenceye birçok alanda kullanılabileceğine değinirler. Bu çalışmanın örneklemi eğlence ve anı kategorisine girmektedir. Buradan hareketle, belki ileride müzik şirketleri "Cem Karaca dijital konser turnesi" gibi şeyler yapabilirler. Nitekim ABBA grubu üyelerinin genç halleriyle sahne aldığı bir ABBA Voyage dijital konseri Londra'da büyük başarı kazanmıştı (2022'den beri sürüyor). Demek ki, teknoloji bir kere inandırıcı bulununca, insanlar sevdikleri sanatçıları sahnede görmek için onların fiziken hayatta olmasına ihtiyaç duymamaktadır. Toplum, dijital ölümsüzlüğe hazır olarak görünmektedir (en azından eğlence alanında). Elde ettiğimiz etkileşim rakamları bir tür kabullenmeyi göstermektedir. Bu kabullenme, teorik tartışmalardaki tüm o etik çekincelere rağmen gerçekleşmektedir. Yani normatif etik vs pratik tutum arasında bir fark vardı. O'Neill (2018) normatif ilkelere sadık kalmanın zorluklarından bahseder; burada da belki ilkece "yanlış" diyebileceğimiz bir eylem (izinsiz dijital canlandırma) pratikte binlerce insan tarafından alkışlanmaktadır. Bu, hukuki düzenlemelerin getirilmesinde bir toplumsal direnç bile yaratabilir: "Biz babamızın hologramıyla konuşmak istiyoruz, devlet karışamaz" diyen insanlar çıkabilir (nitekim bazı startup firmaları vefat edenin dijital avatarını yapmak için ücretli hizmet sunmaya başladı bile). Avrupa Parlamentosu'nun AI Act'inde dendiği gibi, insanlar yapay içerik olduğunu bilirse problem değilmiş gibi yaklaşılıyor (European Parliament, 2024). Ama veriler gösteriyor ki, bildikleri halde kendilerini kaptırıyorlar; yorumlarda bazen yapay olduğunu unutarak "İşte gerçek müzik" gibi ifadeler kullanmışlardır.

Özetle, AI Müzikleri hesabının analizi, dijital ölümsüzlüğün pratik bir laboratuvarı gibi değerlendirilebilir. Buradan çıkan sonuçlara göre:

- Ölü sanatçıların dijital performanslarını büyük bir coşkuyla karşılıyor (özlem ve hayranlık duygusuyla).
- Bu performanslar içinde, özellikle simgesel değeri en yüksek olanlar (rock efsaneleri) öne çıkıyor.
- Tamamen dijital fantezi niteliğindeki içerikler (ikisi de vefat etmiş/imkansız düet) en çok rağbeti görüyor, karışık içerikler daha az.
- Herkes kendi sevdiği türde dijital ölümsüzlüğe ilgi duyuyor; rock kitlesi coşmuşken, arabesk kitlesi durgun kalıyor.
- Dijital ölümsüzlük popüler kültürde kendine sağlam bir yer açmaya başlamış, bu da teknolojinin topluma entegrasyonunun bir göstergesidir.

Bu çıkarımlar, çalışmanın teorik tartışmalarıyla bir araya getirildiğinde, dijital ölümsüzlüğün geleceğine dair karmaşık bir tablo çizmektedir: Bir yanda insani arzulara hitap eden, hatta onları gerçekleştiren bir teknoloji; diğer yanda bu gerçekleştirmenin otantik olup olmadığı, neye mal olduğu sorusu. Elde edilen veriler, bu çalışmanın hipotezini doğrular biçimde, dijital ölümsüzlüğün ciddi bir toplumsal karşılığı olduğunu göstermiştir.

Sonuç ve Öneriler

Bu çalışmada dijital ölümsüzlük olgusu, kuramsal ve ampirik boyutlarıyla kapsamlı bir şekilde incelenmiştir. Posthümanizm ve yapay zekâ ekseninde, insanın ölümden sonraki varoluşunu dijital teknolojiler aracılığıyla sürdürme fikrinin felsefi temelleri ve etik açmazları ele alınmıştır. Dijital ölümsüzlük, bir yönüyle transhümanist ideallerin (ölümü yenme, bilinci aşama) popüler bir yansıması olarak değerlendirilebilirken, diğer yönüyle insanoğlunun kadim ölümsüzlük arzusunun teknoloji vasıtasıyla aldığı yeni bir formdur. Bu yeni form, beraberinde mahremiyet, rıza, otantiklik, yas süreci, dini inanışlar gibi pek çok boyutta sorular getirmektedir.

Kuramsal tartışmalar ışığında görüldü ki, dijital ölümsüzlük uygulamalarına yönelik yaklaşımlar çeşitlidir: Dini ve etik perspektifler genellikle temkinli veya eleştirel iken, teknolojik ve transhümanist perspektifler daha iyimser ve cesur vizyonlar sunmaktadır. Hukuki alanda ise henüz bu kavramın tam anlamıyla karşılanmadığı, ancak deepfake ve dijital miras etrafındaki düzenlemelerin yavaş yavaş zemin hazırladığı gözlemlenmiştir. Dijital ölümsüzlüğün belki de en çetin cephesi, psikolojik ve varoluşsal olandır: Ölen birinin dijital varlığıyla etkileşime girmenin yas tutanlar üzerindeki etkisi, aldanma ile avunma arasındaki çizgi üzerinde durmaktadır. Bu teknolojiler, insan psikolojisinin en kırılgan olduğu noktaya – kaybedilen sevdiklerine duyulan özleme – temas ettiğinden, fayda ile zarar arasındaki dengeyi kurmak son derece hassas bir uğraş olacaktır.

Ampirik olarak yapılan Instagram örnek incelemesi (AI Müzikleri hesabı) ise dijital ölümsüzlüğün pratikte ne şekilde karşılık bulduğuna dair somut veriler sağlamıştır. Bu verilerden çıkan başlıca sonuçlar şunlardır:

- Dijital reenkarnasyon içerikleri büyük bir ilgi görmekte: Özellikle vefat etmiş efsanevi sanatçıların yapay zekâ ile canlandırıldığı paylaşımlar on binlerce, hatta yüz binlerce beğeni almıştır. Bu, toplumda dijital ölümsüzlüğe yönelik ciddi bir talep veya en azından merak olduğunu göstermektedir.

- Nostalji ve hayranlık duyguları etkileşimi körüklemekte: Cem Karaca, Barış Manço, Barış Akarsu gibi sembolleşmiş isimlerin dijital performansları, bu kişilerin hayattayken sahip oldukları hayran kitlelerini yeniden harekete geçirmiştir. İnsanlar sevdikleri yıldızları yeniden "performans sergilerken" görmenin getirdiği coşkuyla yoğun etkileşim göstermiştir.

- Tamamen vefat etmiş sanatçıların bulunduğu dijital performanslar, kitleyi daha fazla cezbetmektedir: İki merhum sanatçının dijital düetleri, bir merhum ve bir yaşayanın düetinden katbekat fazla ilgi görmüştür. Bu durum, dijital fantezinin "saf" olmasının (yani gerçek bir öğe barındırmamasının) belki de izleyiciye daha çekici geldiğini akla getirmektedir. Ayrıca, hayatta birinin varlığının yapaylık hissini belirginleştirdiği de düşünülebilir.

- Müzik türleri açısından dijital ölümsüzlüğün etkisi farklılaşmaktadır: Rock türündeki içerikler dijital mecrada popülarite rekorları kırarken, arabesk içerikler nispeten sönük kalmıştır. Bu da dijital ölümsüzlüğün başarısının, hedef kitlenin demografik ve kültürel özelliklerine bağlı olduğunu göstermektedir. Teknoloji, her segmente eşit nüfuz etmemektedir.

Bu sonuçlar bütüncül olarak değerlendirildiğinde, dijital ölümsüzlüğün bir çift yüzlülüğü olduğu ortaya çıkmaktadır. Bir yüzüyle, son derece pozitif bir imkân gibi duruyor: İnsanlar sevdikleriyle (ister aile ister idoller olsun) yeniden "buluşabiliyor", geçmiş yeniden deneyimlenebiliyor, hatıralar etkileşimli hale geliyor. Yani, teknoloji bir anlamda "ölümün soğuk duvarlarını" aşmaya hizmet ediyor, yaşama dair bir şeyleri uzatıyor. Ancak diğer yüzüyle, bu bir aldanma ve hakikatten kopma riskini barındırıyor: İnsanlar bir yanılsamaya kapılabiliyor, ölenin gerçekten geri döndüğünü sanmasa da, bir suretine bağlanabiliyor. Bu da gerek etik (ölünün hatırasına saygı, verisinin kullanımı) gerek manevi (ruhun huzuru, yasın doğası) soruları beraberinde getiriyor.

Dijital ölümsüzlüğün etik bir çerçeveye oturtulabilmesi için, bu çalışmanın bulguları ışığında birkaç öneri veya çıkarımla çalışmaya son vermek uygun olacaktır:

- **Şeffaflık ve Bilgilendirme**: Dijital olarak canlandırılmış kişilerle üretilen içerikler, açıkça bu durumun fark edilebilir olmasını sağlamalıdır. AB Yapay Zekâ Yasası'nın da vurguladığı gibi, insanlar

gördüklerinin/hadi dinlediklerinin yapay bir üretim olduğunu bilerek tüketmelidir. AI Müzikleri örneğinde, takipçilerin çoğu muhtemelen içeriğin yapay olduğunu biliyordu (zaten hesap teması bu). Ancak daha genel mecralarda (TV, sinema) böyle içerikler sunulurken izleyici yanıltılmamalıdır.

- **Rıza ve İzin Mekanizmaları**: Henüz mevzuat olgunlaşmamış olsa da, en azından etik bir ilke olarak, bir kişinin dijital replikasının oluşturulması için kendisinin veya varislerinin onayı alınmalıdır. Ünlüler belki sözleşmelerine "ölümümden sonra dijital avatarım kullanılsın / kullanılmasın" maddesi ekleyecekler, veya sıradan vatandaşlar vasiyetnamelerine bu konuda not düşeceklerdir. İleride bu alan netleştikçe, halihazırda faaliyette olan projeler de (AI Müzikleri gibi gayriresmî işler dahil) bu çizgiye dikkat etmelidir. Aksi halde, "ölünün hakları" kavramı ihlal edilmiş olacaktır.

- **Amaç Kısıtlaması**: Dijital ölümsüzlük uygulamalarında, bu teknolojilerin hangi amaçlarla kullanılacağı sınırlandırılmalıdır. Örneğin bir efsanevi sanatçının hayranları için yeni eserler üretmesi olumlu karşılanabilirken, aynı sanatçının ticari reklamlarda veya politik propagandalarda izinsiz kullanılması büyük tepki çekebilir. Nitekim 2024'de Marilyn Monroe'nun dijital botunun piyasaya çıkması "etik sorunlara rağmen şirketler devam ediyor" şeklinde eleştirilmişti. Demek ki, toplum da kullanım bağlamına göre yargıda bulunuyor. Bu nedenle, hukuki düzenlemeler kötüye kullanım senaryolarına özel önem vermelidir.

- **Psikolojik Destek ve Eğitim**: Yas sürecinde bu teknolojileri kullanan kişiler için – eğer bu bir "griefbot" şeklinde sohbet ise – psikolojik destek mekanizmaları veya rehberlik hizmetleri sağlanmalıdır. Örneğin, bir kişi vefat etmiş eşinin botuyla konuşmaya çok alıştıysa, belli bir süre sonra bu teknolojiyi bırakması için teşvik edilmeli, gerekirse terapi sunulmalıdır. Bu, AI Müzikleri gibi tek yönlü içerik tüketiminde belki geçerli değil, ama interaktif formlarda önem taşıyor. Aksi halde "pet cemetery sendromu" uzun vadede kişiye zarar verebilir (gerçeklikle bağın zayıflaması gibi).

- **Kültürel Denge ve Katılım**: Teknoloji genelde erken aşamada belli grupların tekelinde olabilir. Dijital ölümsüzlük de şu anda daha çok teknoloji meraklılarının ve pop kültür odaklı projelerin ilgi alanında. İleride bunun toplumun her kesimine eşit fayda sunması için, dijital erişim eşitliği ve kültürel çeşitlilik gözetilmelidir. Örneğin, bir gün devlet müzeleri interaktif dijital tarih figürleri (Atatürk ile sanal sohbet gibi) sunacaksa, bunun toplumun farklı kesimlerince nasıl karşılanacağı hesaplanmalı; tepki doğurmayacak, aksine bilgi ve iletişimi zenginleştirecek şekillerde uygulanmalıdır.

Son olarak, bu araştırma dijital ölümsüzlüğün hem büyüleyici hem ürkütücü yönlerini ortaya koymuştur. "Ölümü alt etmek", insanlığın en eski düşlerinden biridir ve yapay zekâ bu hayale bir parça gerçeklik katmıştır. Sensay şirketinin AI klonlarını tanıtırken söylediği gibi, "dijital miras" kavramı artık ufukta belirmiştir. Ancak her büyük güç gibi, dijital ölümsüzlük de büyük sorumluluk getirmektedir. Kişisel ve toplumsal değerlerimiz, bu teknolojiyle sınanmaktadır: Ölüye saygı, gerçeğe sadakat, sevginin ve hüznün işleniş biçimi gibi. Tüm bunlar, dijital çağın bu yeni meydan okumasıyla yeniden yorumlanmak durumundadır.

Bu çalışmanın bulguları, dijital ölümsüzlüğün iletişim ve medya alanındaki yansımalarına dair bir bakışı sunmuştur. Gelecekte, daha fazla örnek olay analizi (farklı platformlar, farklı kültürler) ve belki de anket/derinlemesine görüşme gibi yöntemlerle kullanıcı perspektifini anlayan çalışmalar yapılması yerinde olacaktır. Zira sayılar bize eğilimi gösterir, ama insanların neden böyle hissettiğini ancak kendi ifadelerinden tam olarak anlayabiliriz. Örneğin, AI Müzikleri gönderilerine yorum bırakan kişilerle yapılacak mülakatlar, bu dijital diriltme deneyiminin öznel anlamını açığa çıkarabilir. Dijital ölümsüzlük artık bilim kurgu edebiyatının sayfalarından çıkıp parmaklarımızın ucuna, ekranlarımızın içine gelmiştir. Logging off life but living on ifadesi gerçeklik olmaya başlamıştır (van Esch, & Cui, 2025). Bu yeni gerçeklikte, belki de Antoine de Saint-Exupéry'nin ünlü sözüne bir ek yapmak gerekecek: "Asıl önemli olan, gözle görülmeyeni kalple görmektir" demişti Küçük Prens'te; şimdi ise gözle görülenin gerçek olmadığını, kalbin ise gördüğüne inanmak istediğini biliyoruz. Bu ikilemi çözmek, dijital çağın insanı olarak bizlere düşmektedir.

Kaynakça

AccessNewswire. (n.d.). Sensay introduces humanlike AI replicas, introducing digital immortality. https://www.accessnewswire.com/newsroom/en/publishing-and-media/sensay-introduces-humanlike-ai-replicas-introducing-digital-immortality-877702

Allyn, B. (2022, Mart 16). Deepfake video of Zelenskyy could be 'tip of the iceberg' in info war, experts warn. NPR. https://www.businessinsider.com/volodymyr-zelenskyy-deepfake-video-surrendering-ukraine-russia-forces-2022-3

Baudrillard, J. (2014). Simülakrlar ve simülasyon (O. Adanır, Trans.). Doğu Batı Yayınları.

Berkeley, G. (1996). Hylas ile Philonous arasında üç konuşma (K. S. Sel, Trans.). Sosyal Yayınlar.

Bostrom, N. (2008). Why I want to be a posthuman when I grow up. In B. Gordijn & R. Chadwick (Eds.), Medical enhancement and posthumanity (pp. 107–136). Springer.

Braidotti, R. (2013). The posthuman. Polity Press.

CHIP Online. (2024, Mart 11). Rızası olmadan dijital olarak "diriltilen" ölü ünlüler listesine bir isim daha eklendi. https://chip.com.tr

Chicago Na Dlanu. (2025, Ağustos 7). Griefbots: Digital twins of the deceased or a step too far? https://chicagonadlanu.com/en/lifestyle-en/tech-ai-en/griefbots-digital-twins-of-the-deceased-or-a-step-too-far/

Çiçekçi, T. (2025). [Instagram profili]. Instagram. https://www.instagram.com

Demir, A. (2018). Ölümsüzlük ve yapay zekâ bağlamında trans-hümanizm. AJIT-e: Academic Journal of Information Technology, 9(31), 95–104. https://doi.org/10.5824/1309-1581.2018.1.006.x

Euronews. (2025, Ocak 29). Vatikan'dan yapay zeka manifestosu: Etik riskler ve gelecek. https://tr.euronews.com

European Parliament. (2024, Haziran 8). EU AI Act: First regulation on artificial intelligence. https://europarl.europa.eu

Farkas, R. (2024). A Christian think tank warns against AI "griefbots". Stand for Christians. https://s4c.news

Ferrando, F. (2014). Posthumanism. Tidsskrift for Kjønnsforskning, 38(2), 168–172. https://doi.org/10.18261/ISSN1891-1781-2014-02-05

Iwasaki, M. (2024). Digital cloning of the dead: Exploring the optimal default rule. Asian Journal of Law and Economics, 15(1), 1–29. https://doi.org/10.1515/ajle-2023-0125

Kant, I. (2002). Ahlâk metafiziğinin temellendirilmesi (İ. Kuçuradi, Trans.). Türkiye Felsefe Kurumu Yayınları.

Kurzweil, R. (2005). The singularity is near: When humans transcend biology. Viking.

Levi, S. D., Dreyer, A. J., Simon, D. A., Kumayama, K. D., Ridgway, W. E., & Oh, A. (2024, April 2). Tennessee law addresses proliferation of deepfakes. Skadden, Arps, Slate, Meagher & Flom LLP. https://www.skadden.com

Lindemann, N. F. (2022). The ethics of "deathbots": On the dignity and autonomy of bereaved users. AI & Society, 37(4), 1243–1253. https://doi.org/10.1007/s00146-021-01274-2

Minwoo, P. (2020, Şubat 14). South Korean mother given tearful VR reunion with deceased daughter. Reuters. https://www.reuters.com/article/world/south-korean-mother-given-tearful-vr-reunion-with-deceased-daughter-idUSKBN2081D5

Molo, Ü. (2021). Artırılmış sonsuzluk: Dijital kalıntılar ile ölümsüzleşme arayışları. Kesit Akademi Dergisi, 7(27), 82–98. https://doi.org/10.29228/kesit.51387

O'Neill, O. (2018). From principles to practice: Normativity and judgement in ethics and politics. Cambridge University Press.

Pillay, T. (2025, Haziran 27). AI, death, grief, memory. Time. https://time.com/7298290/ai-death-grief-memory/

Roden, D. (2018). Speculative posthumanism. In R. Braidotti & M. Hlavajova (Eds.), Posthuman glossary (pp. 398–401). Bloomsbury Academic Press.

Rodríguez Reséndiz, H., & Rodríguez Reséndiz, J. (2024). Digital resurrection: Challenging the boundary between life and death with artificial intelligence. Philosophies, 9(3), Article 71. https://doi.org/10.3390/philosophies9030071

Savin-Baden, M., & Burden, D. (2019). Digital immortality and virtual humans. Postdigital Science and Education, 1(1), 87–103. https://doi.org/10.1007/s42438-018-0007-6

Schneider, S. (2019). Artificial you: AI and the future of your mind. Princeton University Press.

Schwartz, E. (2023, Ocak 25). How China's new deepfake rules restrict synthetic media. Voicebot.ai. https://voicebot.ai

van Esch, P., & Cui, Y. (2025, Ocak 8). Logging off life but living on: How AI is redefining death, memory, and immortality. The Conversation. https://singularityhub.com/2025/01/21/logging-off-life-but-living-on-how-ai-is-redefining-death-memory-and-immortality/

Voice of America Türkçe. (2024, Kasım 28). İnsanın makineye duyduğu "inancın" sınırı: İsviçre'de "yapay zeka destekli İsa Peygamber" deneyi. https://voaturkce.com

Wall, O. (2023). A privacy torts solution to postmortem deepfakes. Washington University Law Review, 100(3), 789–820.

BAİBÜİLEF-İG
Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Günleri
Bolu Abant İzzet Baysal University Faculty of Communication Communication Days

30.09.2025

Yerel Gazetecilikte Yapay Zekâ Araçlarının Kullanımı: Deneyimler, Umutlar ve Kaygılar

Using Artificial Intelligence Tools in Local Journalism: Experiences, Hopes, and Concerns

Muhammet Erdem DURU[1]

Geliş Tarihi (*Received*): 22.08.2025 **Kabul Tarihi (*Accepted*):** 25.08.2025 **Yayın Tarihi (*Published*):** 30.09.2025

Öz: Dijitalleşme süreci gazeteciliğin üretim ve tüketim pratiklerinde köklü değişimlere yol açmıştır. Çevrim içi haber dolaşımı, veri gazeteciliği ve multimedya içerik üretimi, gazetecilik pratiğinin temel unsurlarını dönüştürürken; yapay zekâ da son yıllarda bu dönüşümün merkezinde yer almaktadır. Veri analizi, içerik oluşturma, haber doğrulama ve kişiselleştirilmiş içerik sunumu gibi işlevler aracılığıyla gazetecilik faaliyetlerine entegre edilen yapay zekâ araçları hem fırsatlar hem de riskler barındırmaktadır. Daha hızlı haber üretimi ve maliyet tasarrufu gibi avantajlar sunarken; etik sorunlar, iş gücü kaybı ve bilgi doğruluğu konuları tartışmaların odağında bulunmaktadır. Bu çalışma, Antalya'daki yerel basında çalışan gazetecilerin yapay zekâ kullanım deneyimlerini ve yaklaşımlarını incelemektedir. Yarı yapılandırılmış görüşme yöntemiyle yürütülen araştırmanın örneklemi gazete, televizyon, internet sitesi ve ajanslarda görev yapan muhabir, editör ve yöneticilerden oluşmaktadır. Türkiye'de yapay zekâ ve yerel basın ilişkisini ele alan sınırlı sayıdaki araştırma dikkate alındığında, bu çalışma Antalya özelinde sunduğu bulgularla literatürü genişletmekte ve yerel medya politikalarına katkı sunmayı amaçlamaktadır. Araştırma, Antalya'da görev yapan yerel basın çalışanlarının yapay zekâ araçlarına bakış açısını, deneyimlerini ve kaygılarını açığa çıkarmaktadır. Bulgular, gazetecilerin bu araçları metin düzenleme, ön araştırma, görsel oluşturma ve SEO gibi tamamlayıcı işlevlerde faydalı bulduklarını ancak özgünlük, etik değerler, güvenilirlik ve insan emeğinin korunması konusunda ciddi çekinceler dile getirdiklerini göstermektedir. Sonuç olarak yapay zekâ, gazetecilik pratiğinde verimliliği artıran destekleyici bir araç olarak benimsenmekte, ancak mesleğin insani ve toplumsal sorumluluk boyutlarını ikame edememektedir.

Anahtar kelimeler: Yapay Zekâ, Yerel Gazetecilik, Antalya Basını, Yarı Yapılandırılmış Görüşme.

&

Abstract: The digitalization process has led to profound transformations in the production and consumption practices of journalism. Online news circulation, data journalism, and multimedia content production have reshaped the fundamental elements of journalistic practice, while artificial intelligence (AI) has emerged at the core of this transformation in recent years. Integrated into journalistic activities through functions such as data analysis, content generation, fact-checking, and personalized content delivery, AI tools encompass both opportunities and risks. While they provide advantages such as faster news production and cost efficiency, ethical concerns, workforce reduction, and issues of information accuracy remain at the center of ongoing debates. This study examines the experiences and perspectives of journalists working in the local press of Antalya regarding the use of AI tools. The research, conducted through the semi-structured interview method, involves reporters, editors, and managers employed in newspapers, television channels, news websites, and agencies. Considering the limited number of studies addressing the relationship between AI and the local press in Turkey, this research contributes to the literature with findings specific to Antalya and aims to inform local media policies. The study reveals the perspectives, experiences, and concerns of local press employees in Antalya regarding the use of artificial intelligence tools. The findings indicate that journalists find these tools useful in complementary functions such as text editing, preliminary research, visual creation, and SEO, yet they also express serious reservations about originality, ethical values, reliability, and the protection of human labor. In conclusion, artificial intelligence is acknowledged as a supportive instrument that enhances efficiency in journalistic practice; however, it cannot substitute the human and societal responsibilities that constitute the essence of the profession.

Keywords: Artificial Intelligence, Local Journalism Local Press in Antalya, Semi-Structured Interview.

Atıf/Cite as Duru M.E. (2025). *Yerel Gazetecilikte Yapay Zekâ Araçlarının Kullanımı: Deneyimler, Umutlar ve Kaygılar*. Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Günleri, BAİBÜİLEF-İG 2025 2. Uluslararası Yapay Zekâ ve Hipermedya Sempozyumu Bildiriler Kitabı, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi.

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

Copyright © Published by Bolu Abant Izzet Baysal University, Since 2016 – Bolu

[1] Dr., e-posta: eduru07@gmail.com, ORCID: 0000-0003-4282-9645

Giriş

Dijitalleşme çağında iletişim teknolojilerindeki hızlı gelişmeler, gazetecilik mesleğini köklü bir dönüşüme uğratmıştır. İnternetin yaygınlaşması, sosyal medya platformlarının yükselişi ve mobil cihazların günlük hayatın ayrılmaz bir parçası hâline gelmesi, haber üretim ve tüketim süreçlerini yeniden tanımlamıştır. Geleneksel basının sınırları aşılmış, haberin hazırlanması, dağıtımı ve okunması çok daha hızlı ve etkileşimli bir zemine taşınmıştır. Bu bağlamda, teknolojik ilerlemeler yalnızca gazeteciliğin işleyiş biçimini değil, aynı zamanda mesleğin kamusal işlevini de dönüştüren temel dinamiklerden biri hâline gelmiştir.

Son yıllarda bu dönüşümün en dikkat çekici yönüyse, yapay zekâ teknolojilerinin gazetecilik pratiklerine entegrasyonu olmuştur. Yapay zekâ araçları, haber yazımında otomasyon, veri analizinde hız, görsel üretiminde çeşitlilik ve içerik kişiselleştirmesinde etkinlik sağlayabilmektedir. Bu durum gazetecilikte zaman ve maliyet tasarrufu, verimlilik artışı ve haberin geniş kitlelere daha hızlı ulaşması gibi avantajlar doğurmuştur. Bununla birlikte, yapay zekânın ürettiği içeriklerin özgünlük, doğruluk, etik değerler ve mesleki sorumluluk bakımından tartışmalı alanlar barındırdığı da çeşitli çalışmalarda ele alınmaktadır. Dolayısıyla yapay zekâ, gazeteciliği dönüştüren bir potansiyel taşımakta fakat aynı zamanda mesleğin özünü tehdit eden riskleri de beraberinde getirmektedir.

Yapay zekâ teknolojilerinin yerel basına yansımaları ise daha özgün bir araştırma alanı olarak dikkat çekmektedir. Ulusal ve uluslararası ölçekte yürütülen çalışmalar, çoğunlukla büyük medya kuruluşlarının deneyimlerini merkezine almaktadır. Buna karşın yerel basının kaynak kısıtlılığı, dijitalleşme kapasitesi ve toplumsal bağlamı görece sınırlı biçimde ele alınmaktadır. Oysa yerel basın, haberin doğrudan toplumun gündelik yaşamına nüfuz eden boyutunu temsil etmektedir. Bu nedenle yapay zekânın yerel basın üzerindeki etkilerinin incelenmesi, yalnızca teknolojik bir dönüşümün değil, aynı zamanda yerel düzeyde kamusal bilgilendirme sorumluluğunun nasıl yeniden şekillendiğinin anlaşılması açısından da önemlidir.

Bu çalışma, Antalya'da faaliyet gösteren yerel basın çalışanlarının yapay zekâ araçlarına yönelik bakış açısını, deneyimlerini ve kaygılarını niteliksel bir bakış açısıyla ele almaktadır. Araştırmada yarı yapılandırılmış görüşme yöntemi kullanılmış ve farklı mecralarda (gazete, televizyon, internet haber siteleri, ajanslar) görev yapan muhabir, editör ve yöneticilerle toplam 10 görüşme gerçekleştirilmiştir. Amaçlı örnekleme yöntemi ile seçilen katılımcıların çeşitliliği, yerel basında yapay zekâ kullanımına ilişkin çok boyutlu bir tablo ortaya koymuştur. Elde edilen bulgular, teknolojik adaptasyon süreçlerinden etik kaygılara kadar geniş bir perspektifi kapsamakta ve literatürde sınırlı biçimde incelenen yerel basın-yapay zekâ ilişkisine özgün katkılar sunmayı hedeflemektedir.

Kavramsal Çerçeve: Yapay Zekâ ve Gazetecilik

Türk Dil Kurumu sözlüğünde yapay zekâ, "*bir bilgisayarın, bilgisayar kontrolündeki bir robotun veya programlanabilir bir aygıtın insana benzer biçimde algılama, öğrenme, fikir yürütme, karar verme, sorun çözme, iletişim kurma ve benzeri işlevleri sergileyebilme yeteneği*" olarak tanımlanmaktadır. Son dönemin dijital alandaki en önemli kavramı yapay zekâdır. Gündelik yaşamdan bilim dünyasına kadar geniş bir alanda entegrasyonu başat bir konu haline gelmiş, buna yönelik çalışmalar hız kazanmıştır. Nacaroğlu ve Savcı (2023:133) yapay zekânın bu denli ilgi görüp, merak uyandırmasının arka planında, çabuk ve hızlı öğrenebilmesiyle, milyonlarca bilgiyi saniyeler içinde tarayıp bir sonuca ulaşmasının olduğunu söylemektedirler.

Yaşamın her alanında olduğu gibi yaşamın bu alanlarını topluma aktaran gazetecilerin ve gazetecilik mesleği de yapay zekaya entegre olmaya çalışmaktadır. Bu bağlamda yapay zekâ araçlarının gazetecilikte yarattığı ve yaratacağı dönüşümü bütün yönleriyle ele almak önemli bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Yapay zekâ gazeteciliği, haber üretim sürecinin farklı aşamalarına algoritmik sistemlerin dâhil edilmesiyle ortaya çıkan yeni bir gazetecilik pratiği olarak tanımlanabilir. Bu yaklaşım, yalnızca haberin yazımında değil,

aynı zamanda bilgi toplama, veri işleme, içerik tasarlama, görsel üretim ve dağıtım aşamalarında da etkin biçimde kullanılmaktadır. Aysel Ay (2023:415) yapay zekâ haberciliğinin öncüleri yayın organlarını incelediği çalışmasında, objektifliğini ve bundan kaynaklı güvenilirliğini gitgide yitirmekte olan gazetecilik mesleğine daha objektif bir bakış açısı sağlanacağı ümidinin bu gazetecilik türünün temel motivasyonu olduğunu ifade etmektedir.

Medyanın bütününde yapısal, içeriksel ve biçimsel olarak değişime uğratan yapay zekâ teknolojileri; algoritmalarla kişisel içerikler oluşturup dağıtabilmekte, izleyici çözümlemesi yapabilmekte, hedef kitle belirleyebilmektedir (Davulcu, 2023:39). Daha spesifik olarak gazetecilik alanında yapay zekâ denildiği zamansa; algoritmalı gazetecilik, otomatik gazetecilik, büyük veri gazeteciliğiyle kişiselleştirilmiş haber içerikleri ya da haber üretim sürecinin tamamını kişiselleştiren algoritmalar akla gelmektedir (Etike, 2023:594). Kotenidis ve Veglis (2021:246) algoritmalara dayanan haberciliğinse dört temel kullanım alanı olduğunu belirtmektedirler2. Araştırmacılara göre bu özellikler; otomatik içerik üretimi, veri madenciliği, haber yayma ve içerik optimizasyonudur. Burada haber yayma ve içerik optimizasyonu özelliğine ayrıca değinmekte fayda vardır. Haberin yayımı da algoritmik teknolojilerin geleneksel gazetecilik pratiklerinin yerini almaya başladığı bir diğer alandır. Haber toplayıcı platformlar, arama motorları ve sosyal medya ağları, içeriklerin dolaşımını hızlandırmak ve görünürlüğünü artırmak amacıyla algoritmalardan yoğun biçimde yararlanmaktadır. Benzer şekilde, haber botları ve çeşitli otomatik aracı yazılımlar da sosyal medya ortamlarında içeriklerin yayılımını kolaylaştırmak için kullanılmaktadır. Bu dönüşüm, gazetecilikte giderek daha fazla önem kazanan içerik optimizasyonu sürecine geçişi temsil etmektedir. Kullanıcıların farklı içerik tercihleri bulunduğundan, algoritmik teknolojiler bu çeşitliliğe uyum sağlamakta ve haber akışlarını kişiselleştirilmiş biçimde düzenlemektedir. Böylelikle içerik hem hedef kitle açısından daha ilgi çekici hale gelmekte hem de ilgili haberlerin daha yüksek görünürlük kazanması mümkün olmaktadır (Kotenidis ve Veglis, 2021:254).

Konuyla ilgili literatürdeki araştırmaları tarayan Şafak Etike (2023:602) ise yapay zekâ araçlarının haber üretim sürecinin her aşamasında etkin biçimde kullanıldığını vurgulamaktadır. Haber toplama evresinde gerçek zamanlı veri analizi, sosyal medya taramaları, rakip takibi, içeriklerin sınıflandırılması, çevirilerde ve ses kayıtlarının metne dönüştürülmesinde bu teknolojilerden yararlanılmaktadır. Yazım aşamasında verilerin doğrulanması, metinlerin geliştirilmesi, görselleştirilmesi, etkileşimi artırıcı ya da arama motorlarında görünürlüğü yükseltecek öğelerin eklenmesi ve dilsel hataların düzeltilmesi yine yapay zekâ tabanlı uygulamalar aracılığıyla gerçekleştirilmektedir. Dağıtım sürecinde ise kullanıcı davranışlarının analizine dayalı olarak içeriklerin kişiselleştirilmesi, sayfa tasarımlarının bu doğrultuda düzenlenmesi, otomatik dağıtım, abonelik ve ödeme sistemlerinin yönetimi, performans ölçümleri ile gerektiğinde yeniden tasarım ve dağıtım işlevleri yapay zekâ destekli çözümlerle yürütülmektedir.

Yapay zekâ gazeteciliği ile geleneksel haber üretim süreci arasında çeşitli farklılıklar bulunmaktadır. En belirgin ayrım, haber toplama aşamasında ortaya çıkmaktadır. Geleneksel gazetecilikte muhabir doğrudan insana dayalı kaynaklara ulaşırken, yapay zekâ daha çok önceden tanımlanmış çevrimiçi veri setlerinden beslenmektedir. Bu nedenle yapay zekâ insan etkileşimli kaynaklara erişemezken, gazetecinin de büyük veriyi yapay zekâ desteği olmadan elde etmesi mümkün değildir. Dolayısıyla yapay zekâ haberciliği, esasen veriye dayalı bir gazetecilik pratiğini aşamamaktadır. Öte yandan, gazeteciler de algoritmalardan yararlanmaksızın çağdaş dünyayı bütünlüklü biçimde kavrayamamaktadır. Bu karşılıklı bağımlılık, yapay zekânın gazetecinin dijital bir izdüşümünü yaratırken, gazetecinin de toplumsal gerçekliği yapay zekâ aracılığıyla işlenmiş veri üzerinden anlamlandırdığını göstermektedir (Ay, 2023:431).

Yapay zekânın gazetecilikte sunduğu en önemli avantajlar hız ve verimliliktir. Gazetecilerin tek başına erişemeyeceği ölçekteki veriye ulaşarak bunu anlamlı içeriklere dönüştürmesi, zaman tasarrufu sağlamaktadır. Otomatik metin ve video üretimi, haber özetleme, çeviri ve büyük veri analizleri gibi uygulamalar haber üretim sürecini hızlandırmakta ve gazetecilere yeni fikirler sunmaktadır. Rutin işlerin yapay zekâya devredilmesi, gazetecilerin daha yaratıcı ve stratejik alanlara odaklanmasına imkân tanımaktadır. Okurlar açısından ise son dakika haberlerinin hızlı erişimi ve kişiselleştirilmiş içerik sunumu, haber deneyimini güçlendirmektedir. Bu bağlamda yapay zekâ, özellikle sınırlı imkânlarla faaliyet gösteren medya kuruluşları

için önemli fırsatlar yaratmaktadır (Gökbel, 2024:155).
Yapay zekâ teknolojilerinin gazeteciliğe entegrasyonu pek çok kolaylık ve fırsat sunmakla birlikte, beraberinde ciddi riskleri de getirmektedir. Bu riskleri, yanlış bilginin yayılması, algoritmik önyargıların yeniden üretilmesi, mesleki emeğin değersizleşmesi ve şeffaflık sorunları şeklinde sıralamak mümkündür. En büyük sorunlardan biri etik noktasında ortaya çıkmaktadır. Yapay zekâ araçlarının ürettiği içeriklerde kaynak belirsizliği, doğrulama eksikliği ve şeffaflığın sağlanamaması hem habere duyulan güveni zayıflatmakta hem de gazeteciliğin toplumsal sorumluluk boyutunu tehdit etmektedir.

Yapay zekânın gazetecilik emeği üzerine etkilerini sorgulayan Yıldızgörür (2023:572- 573) ise haber odalarında yapay zekâ kullanımının gazetecilerin daha iyi olmasını sağlayacağı yönündeki savlara karşın gazetecilerin iş güvencesini ve çalışma huzuru olumsuz etkileyebileceği hatırlatmasını yapmaktadır. Öte yandan yapay zekânın veriler nedeniyle de hata yapması mümkündür. Bunun önüne geçebilmek içinse algoritmaların düzenli, kontrolü sağlanmış, yapılandırılmış güvenli verilerin oluşması gerekmektedir (Şayir, 2022:130).

Nicholas Diakopoulos (2019) ise algoritmaların gazetecilikteki rolünü tartışırken bu sistemlerin yalnızca teknik araçlar olarak değil, insan merkezli bir bakış açısıyla değerlendirilmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Ona göre algoritmalar "insan merkezlidir", çünkü onları tasarlayan, eğiten ve yöneten aktörler insandır. Bu nedenle hangi değerlerin (örneğin haber değeri, çeşitlilik, toplumsal fayda) algoritmalara gömüleceği doğrudan insan tercihleriyle şekillenmektedir. Bu durum, algoritmik sistemlerin nötr olmadığını, bilakis editoryal seçimlerin ve toplumsal sorumlulukların teknolojiye aktarılması gerektiğini göstermektedir (Diakopoulos, 2019: 241–242) Gazetecilikte yapay zekâ kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte çeşitli kurumlar kullanım rehberleri hazırlamıştır. Bu konuyla ilgili öncü metinlerden[1] biri Sınır Tanımayan Gazeteciler (RSF) öncülüğünde 17 basın meslek örgütünün bir araya gelerek oluşturduğu "Paris Yapay Zeka ve Gazetecilik Şartı (2023)" olmuştur. Metinde öncelikle, gazetecilik etiğinin yapay zekâ kullanımında temel bir rehber olması gerektiği vurgulanmıştır. Gazetecilerin ve medya kuruluşlarının etik değerlere bağlı kalarak teknolojiyi yalnızca haberin kalitesini ve güvenilirliğini artırmak için kullanmaları gerektiği ifade edilmiştir. Ardından, insan karar mekanizmasının hem editoryal seçimlerde hem de stratejik süreçlerde merkezî konumunu koruması gerektiği belirtilmiş, yapay zekânın ancak insan denetimi altında işlevsel bir araç olabileceği dile getirilmiştir. Bir diğer önemli nokta, gazetecilikte kullanılacak yapay zekâ sistemlerinin bağımsız ve kapsamlı değerlendirmelere tabi tutulması, şeffaf ve hesap verebilir biçimde işletilmesi gerektiğidir. Ayrıca medya kuruluşlarının yayınladıkları tüm içerikten sorumlu oldukları, yapay zekâ kullanımıyla üretilen içeriklerde de bu sorumluluğun ortadan kalkmadığı açıkça ortaya konmuştur.

İlkeler arasında şeffaflık özel bir yer tutmakta, yapay zekânın haber üretiminde ya da dağıtımında kullanıldığı her durumda bunun kamuoyuna açıkça bildirilmesi gerektiği vurgulanmaktadır. İçeriğin orijinalliği ve izlenebilirliği sağlanmalı, gerçek ve yapay içerikler net biçimde ayırt edilmelidir. Böylece, kamuoyunun yanıltılmasının önüne geçilmesi amaçlanmaktadır. Bunun yanında, yapay zekâ tabanlı içerik öneri sistemlerinin çeşitliliği, bilgi bütünlüğünü ve demokratik diyaloğu desteklemesi gerektiği ifade edilmiştir. Yönetim boyutunda ise gazeteciler ve mesleki örgütlerin yapay zekâ sistemlerinin tasarımı ve denetiminde aktif rol alması gerektiği dile getirilmiştir. Son olarak, medya kuruluşları ile yapay zekâ şirketleri arasındaki ilişkilerin etik ve ekonomik temellere dayalı olması gerektiği, fikri mülkiyet haklarına saygı, adil telif uygulamaları ve şeffaf içerik kullanım kayıtlarının bu ilişkinin vazgeçilmez unsurları olduğu belirtilmiştir.
Türkiye Gazeteciler Cemiyeti (2025) de Türkiye Gazetecileri Hak ve Sorumluluk Bildirgesi'ni güncelleyerek yapay zekâ alt başlığını eklemiştir. Bölümde yer alan ifadeler şu şekildedir:

> "*Gazeteci, yapay zeka teknolojilerini, etik ve yasal sınırlar doğrultusunda kullanmalıdır. Yapay zeka destekli haber, yazı, fotoğraf, video, grafik, tasarım gibi her türlü içerik üretimini, editörlerin nihai kontrolü ve denetimi altında yürütmelidir.*

[1] Uydu görüntüleri ve yapay zekâ kullanımıyla ilgili alternatif bir kılavuz için bkz. Gazetecilerin Haberde Yapay Zeka ve Uydu Görüntülerini Kullanma Kılavuzu (2022). https://gijn.org/tr/hikayeler/gazetecilerin-haberde-yapay-zeka-ve-uydu-goruntulerini-kullanma-kilavuzu/

Gazeteci, yapay zeka kullanarak gerçeğe aykırı içerik üretmemeli; oluşturulan tüm içeriklerde 'hangi yapay zeka programı tarafından üretildiği'ni mutlaka belirtmeli; yapay zeka programına verdiği komutları saklamalıdır.
Medya kuruluşları, yapay zeka teknolojilerinin kullanımı konusunda gazetecilerin ifade özgürlüğü ile halkın haber alma hakkının korunmasını gözeten yayın ilkeleri geliştirmelidir."

Medyada yapay zeka kullanımına dair rehber yayınlayan bir diğer kurumsa Anadolu Ajansı (AA) olmuştur. Anadolu Ajansı'nın yayınladığı etik rehberdeyse, yapay zekâ kullanımında gazetecilik meslek ilkelerinden ödün verilmemesi gerektiği temel bir ilke olarak öne çıkmaktadır. Medyada kullanılan algoritmaların veri gizliliği, tarafsızlık ve şeffaflık çerçevesinde işletilmesi gerektiği vurgulanırken, dezenformasyon ve deepfake gibi gerçeği tahrif eden uygulamalardan kaçınılması gerektiği belirtilmiştir. Rehber, yapay zekânın yalnızca tiraj ve reyting kaygısıyla değil, toplumsal faydayı gözeten, doğru ve güvenilir bilginin hızlı iletimini destekleyen bir araç olarak kullanılması gerektiğini belirtmektedirler. İnsan onuruna, mahremiyetine ve telif haklarına saygı gösterilmesi, önyargıların insan editörlerce denetlenmesi ve insan yaratıcılığının korunarak sürdürülebilir gazeteciliğin güvence altına alınması gerektiği dile getirilmiştir. Ayrıca, yapay zekâ içeriklerinin şeffaf biçimde işaretlenmesi ve hukuki çerçevelere uygun hareket edilmesi, rehberin öne çıkan diğer ilkeleri arasında yer almaktadır.

Metodoloji

Amaç ve Önem

Bu araştırmanın temel amacı, Antalya'da faaliyet gösteren yerel medya çalışanlarının yapay zekâ araçlarını mesleki pratiklerinde ne ölçüde ve hangi amaçlarla kullandıklarını ortaya koymaktır. Çalışma, yarı yapılandırılmış görüşme yöntemi aracılığıyla gazetecilerin deneyimlerini, algılarını ve yaklaşımlarını derinlemesine incelemeyi hedeflemektedir. Böylelikle yapay zekânın yerel basındaki yeri, uygulama biçimleri ve gazetecilerin bu teknolojilere yönelik tutumları sistematik bir çerçevede analiz edilecektir.

Bu araştırma, Türkiye'de sınırlı sayıda çalışmaya konu olan yapay zekâ ve yerel basın kavramlarına dair literatürü genişletmesi bakımından önemlidir. Antalya özelinde yürütülecek bu çalışma ise, farklı sosyoekonomik ve kültürel dinamiklere sahip bir kentte yerel gazetecilerin yapay zekâ ile etkileşim biçimlerini ortaya koyarak özgün bir katkı sunmayı hedeflemektedir.

Araştırmadan elde edilecek bulguların yalnızca akademik literatüre katkı sağlamakla sınırlı kalmayacağı, aynı zamanda yerel medya kuruluşları ve ilgili düzenleyici kurumlar için de yol gösterici olacağı düşünülmektedir. Özellikle Basın İlan Kurumu gibi kurumların politika geliştirme süreçlerinde, yapay zekâ araçlarının etik, etkili ve sürdürülebilir kullanımına ilişkin veriler sunması beklenmektedir.

Evren ve Örneklem

Bu araştırmanın evrenini, Antalya'da faaliyet gösteren yerel basın kuruluşlarında çalışan gazeteciler oluşturmaktadır. Araştırmada örneklem seçiminde amaçlı örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntem, araştırma problemine en uygun, deneyim ve bilgi birikimiyle katkı sağlayabilecek katılımcıların seçilmesine olanak tanımaktadır. Çalışmaya farklı medya mecralarında (gazete, televizyon, internet haber siteleri ve haber ajansları) görev yapan; muhabir, editör ve yönetici pozisyonlarındaki gazeteciler dahil edilmiştir. Bu çeşitlilik, farklı kurumsal işleyişleri ve mesleki pratikleri temsil ederek araştırmaya derinlik kazandırmaktadır.

Toplamda 10 gazeteci ile görüşülmüştür. Görüşme sürecinde, özellikle yapay zekâ kullanım pratikleri ve etik kaygılar bağlamında benzer yanıtların tekrarlandığı gözlemlenmiş; bu noktada veri doygunluğuna ulaşıldığı sonucuna varılmıştır. Bu durum, örneklem büyüklüğünün araştırma için yeterli olduğuna işaret etmektedir.

Bu yapısıyla örneklem, yerel basında yapay zekâ kullanımına dair farklı deneyimlerin ve yaklaşımların ortaya konulmasını sağlamış; haber üretiminden içerik doğrulamaya, editoryal süreçlerden kurumsal stratejilere kadar geniş bir perspektif sunmuştur. Böylelikle elde edilen bulgular, hem yerel basın çalışanlarının mesleki pratiklerini hem de mesleğin geleceğine yönelik öngörüleri anlamada sağlam bir zemin oluşturmuştur.

Literatür Özeti

Türkiye'de yerel basının dijital dönüşümünü internet gazeteciliği, sosyal medya kullanımı ve benzeri noktalarda ele alan çok sayıda çalışma olmakla birlikte, yapay zekâ ve gazetecilik literatürü, yerel ölçekli özgün saha verisine dayalı çalışmalar bakımından henüz sınırlıdır. Bu bağlamda Sabahçı'nın (2024) Yozgat örneklemine dayanan nitel araştırması, yerel gazetecilerin yapay zekâ araçlarını özellikle rutin haber ve sayfa/akış düzeni gibi işlerde pratik olarak benimsediğini; buna mukabil etik belirsizlik ve mesleki kaygıların güçlü biçimde sürdüğünü ortaya koymaktadır. Söz konusu çalışma, yerel pratiklerin somutlanması bakımından öncü niteliktedir ve mevcut boşluğu açığa çıkarmaktadır (Sabahçı, 2024).

Uluslararası literatüre bakıldığı zaman karşılaşılan çalışmalardan biri Zoi Palla ve Ioanna Kostarella (2025) aittir ve "*Journalists' Perspectives on the Role of Artificial Intelligence in Enhancing Quality Journalism in Greek Local Media*" başlığını taşımaktadır. Bu çalışma, Yunanistan'daki yerel medya çalışanlarının yapay zekâya bakış açılarını incelemektedir. Sekiz gazeteciyle yapılan yarı yapılandırılmış görüşmeler, yapay zekânın hem sunduğu fırsatları hem de beraberinde getirdiği kaygıları ortaya koymuştur. Çalışmada elde edilen bulgular üç ana eksende yoğunlaşmaktadır. İlk olarak, yapay zekâ araçlarının haber üretiminde veri işleme, hızlı doğrulama, transkripsiyon ve dil düzenleme gibi işlevlerde mesleki kaliteyi artırma potansiyeline sahip olduğu vurgulanmıştır. Gazeteciler bu tür uygulamaların, yaratıcı ve analitik işlere daha fazla zaman ayırmalarına imkân tanıdığını belirtmişlerdir. İkinci olarak, katılımcılar yapay zekâyı özellikle ChatGPT ve transkripsiyon araçları üzerinden kullandıklarını ifade etmiş; kimi durumlarda görsel düzenleme gibi ek işlevlerden de yararlandıklarını dile getirmişlerdir. Ancak bu kullanımın bireysel düzeyde kaldığı, kurumsal politika ve stratejilerle desteklenmediği, dolayısıyla yapay zekâ entegrasyonunun hâlen deneysel bir aşamada bulunduğu görülmektedir. Üçüncü olarak, gazeteciler yapay zekânın tamamlayıcı bir araç olduğunda hemfikir olduklarını, fakat doğruluk, şeffaflık, algoritmik önyargı, yanlış bilgi üretimi ve insan emeğinin değersizleşmesi gibi etik sorunların ciddi kaygılar yarattığını belirtmişlerdir. Bu bağlamda haberin nihai denetiminin mutlaka gazetecilerde kalması gerektiği vurgulanmıştır (Palla ve Kostarella, 2025: 6- 8).

Maximilian Eder ve Helle Sjovaag (2025) tarafından kaleme alınan "*Falling behind the adoption curve: Local journalism' struggle for innovation in the AI transformation*" başlıklı çalışma ise Almanya ve Norveç'teki yerel gazeteciliğin yapay zekâya adaptasyon sürecinde yaşadığı zorlukları incelemektedir. Özellikle ekonomik sıkıntılar, geleneksel iş modellerinin çöküşü ve sınırlı dijital kaynaklar nedeniyle, yerel basının YZ entegrasyonunda "gecikmiş" bir aktör olduğu ileri sürülmektedir.

Araştırmada elde edilen bulgular, yerel basının yapay zekâya adaptasyon sürecinde çok boyutlu engellerle karşı karşıya olduğunu işaret etmektedir. Öncelikle, geçmişteki tercihlerin yarattığı bağımlılıklar nedeniyle yeni teknolojilere uyumda zorluk yaşandığı ifade edilmektedir. Bunun yanı sıra hem Almanya hem de Norveç'te sağlanan devlet desteklerinin ve fonların çoğunlukla büyük ve yerleşik medya kuruluşlarına yönlendirilmesi, küçük ölçekli yerel gazetelerin kurumsal açıdan dezavantajlı konumda kalmasına yol açmaktadır. Yapay zekâ kullanımının ise genellikle bireysel girişimlere ya da kısa vadeli, proje bazlı fonlara dayalı olduğu; bu nedenle kurumsal bir stratejiye dönüşemediği vurgulanmaktadır. Nihayetinde, yerel basının yenilik benimseme eğrisinde en sona düştüğü, yani teknolojiler olgunlaştıktan ve yaygınlaştıktan sonra uygulamaya geçebildiği, bu durumun da hem ekonomik sürdürülebilirliği hem de demokratik işlevleri zayıflattığı belirtilmektedir (Eder ve Sjovaag 2025:6- 9).

Kleut, Milin ve Šinković (2024) ait çalışmaysa, Sırbistan yerel medyasındaki haber odalarında yapay zekânın bir yenilik olarak nasıl algılandığını ve kullanıldığını incelemektedir. Çalışma sonucunda, yapay zekâ entegrasyonunun kurumsal stratejilerden çok bireysel girişimlere dayalı olduğu, kullanımın çoğunlukla taklitçi ve deneysel düzeyde kaldığı, buna karşın gazetecilerin küresel bilgi kaynaklarına açık oldukları ortaya konulmuştur. Özetle, yapay zekâ yerel basında tamamlayıcı bir araç olarak görülmekte; ancak kurumsal düzeyde sürdürülebilir entegrasyon için yeterli strateji ve kapasitenin bulunmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Genel olarak bakıldığında farklı ülkelerde yapılan çalışmalar, yerel basında yapay zekâ kullanımına dair ortak eğilimlerin bulunduğu ortaya koymaktadır. Öncelikle, tüm örneklerde yapay zekâ araçları gazeteciliğin yerine geçen bir unsur olarak değil, daha çok metin düzenleme, veri analizi, görsel üretimi, transkripsiyon ve SEO gibi tamamlayıcı işlevlerde faydalı bulunan destekleyici araçlar olarak değerlendirilmiştir. İkinci olarak, gazetecilerin tamamı yapay zekâ içeriklerinin özgünlükten, insani dokudan ve eleştirel bakıştan yoksun olduğunu vurgulamıştır. Bu nedenle de nihai editoryal denetimin mutlaka insanda kalması gerektiğini savunmuşlardır. Üçüncü olaraksa, ekonomik kısıtlar, kurumsal strateji eksiklikleri ve önceki tercihlerden kaynaklanan bağımlılıklar, yerel basının yapay zekâyı sistematik biçimde benimsemesini zorlaştıran temel yapısal engeller olarak öne çıkmıştır. Son olarak, etik kaygılar özellikle güvenilirlik, şeffaflık, insan emeğinin korunması ve mesleğin toplumsal işlevinin sürdürülebilmesi noktaları ortak bir vurgu olmuştur.

Yöntem

Nitel araştırmalarda kullanılan veri toplama yöntemlerinden biri görüşme tekniğidir. Görüşme, araştırmacının katılımcıların deneyimlerini, düşüncelerini, algılarını ve tutumlarını derinlemesine anlamasına imkân tanıyan temel bir araçtır. Görüşme, yalnızca yüzeysel bilgi toplamakla sınırlı kalmamakta aynı zamanda katılımcıların bireysel bakış açılarını, duygu ve anlam dünyalarını yansıtarak araştırmaya niteliksel derinlik kazandırmaktadır. Bu özelliğiyle görüşme, araştırmacıya sahadaki olguları katılımcı perspektifinden anlama ve yorumlama fırsatı sunan bir veri toplama tekniği olarak öne çıkmaktadır.

Tarihsel gelişim süreci içerisinde bakıldığında görüşme tekniği, gözlem teknikleri içerisinde en eski olan olanken karşılıklı iletişime dayanmaktadır (Aziz, 2015:85). Bu tekniğin çıkış noktası, "insanların ne düşündüğünü öğrenmek istiyorsan sor" ilkesidir (Geray, 2017:158). Sait Bardakçı (2024:79) görüşme tekniğinin amacının; bireylerin iç dünyalarına girerek onların olaya bakış açılarını, zihinsel algılamalarını, tecrübelerini, yorumlarının ve tepkilerinin ortaya çıkarılması olduğunu vurgulamaktadır. Bu tekniğin olumlu yönlerinden biri olarak, eksik ve yanlış soruların zaman içerisinde düzeltilebilmesiyle yeni fikirlerin ortaya çıkartılabilmesi olduğunu belirtmiştir. Şahin (2020:153-154) ise görüşme tekniğinin diğer avantajlı noktaları olarak; cevap alma oranının artmasını, sözel olmayan davranışların gözlemini, ortam üzerindeki kontrolü ve derinlemesine bilgi alabilmeyi göstermektedir.

Bu çalışmada veri toplama aracı olarak görüşme türlerinden yarı yapılandırılmış görüşme yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın amacı kapsamında çeşitli sorular hazırlanmış, katılımcıların yanıtları doğrultusunda görüşme süreci şekillendirilmiştir. Dawson (2015:28) yarı yapılandırılmış görüşmelerin nitel sosyal araştırmalarda en yaygın kullanılan araştırma türü olduğunu söyledikten sonra bu tür görüşmeler için araştırmacının bir program oluşturması gerektiğini ifade etmektedir.

Yarı yapılandırılmış görüşme tekniğinde araştırmacı, önceden hazırlanmış soru ve temalara dayalı olarak görüşmeyi yönlendirmekte ancak katılımcının verdiği yanıtlar doğrultusunda yeni sorular üreterek görüşmeyi derinleştirebilmektedir. Bu yöntem, özellikle bireylerin deneyimlerini ve algılarını daha ayrıntılı biçimde ortaya çıkarmayı amaçlayan çalışmalarda tercih edilmektedir.

Uslu ve Demir (2023:292) yarı yapılandırılmış görüşmelerin, açık uçlu soruların belirli plan ve sistematik olarak görüşmeciye yönetilmesi şekliyle gerçekleştiğini söylemekte ve internet, telefon ya da yüz yüze yapılabilecek bu görüşmelerde görüşmecilerin sorulara içtenlikle cevap vermesi, değerlendirmesi ve yorumlanmasının beklendiğinin de altını çizmişlerdir.

Bu tür hem yapılandırılmış hem de yapılandırılmamış görüşmelerin özelliklerini birleştiren bir yapıdadır. Tercih edildiği durumlara bakıldığındaysa; bir konu hakkında derinlemesine bilgi toplanmak istendiğinde, bireylerin görüş ve deneyimlerinin standartlar çerçevesinde, detaylı bir şekilde araştırmak istendiği durumlar öne çıkmaktadır (Bardakçı, 2024:82-83).

Akman Dömbekçi ve Erişen (2022:145), görüşme türlerinin genel özelliklerini ortaya koydukları tabloda, yarı yapılandırılmış görüşme türünü belirli bir soru formuna dayanan ancak görüşme sürecinde soruların sırasının değiştirilebildiği, bazı soruların çıkarılabildiği ve gerektiğinde yeni soruların eklenebildiği esnek bir teknik olarak tanımlamaktadır. Bu yaklaşım, araştırmacıya hem derinlemesine hem de genel bir çerçevede veri elde etme imkânı sunmaktadır. Katılımcılardan elde edilmesi öngörülen verilerin genel hatlarıyla belirlenmiş olduğu durumlarda tercih edilen yarı yapılandırılmış görüşmeler, orta düzeyde esneklik sağlayan bir yapıya sahiptir. Ayrıca, toplanan verilerin belli ölçüde kategorize edilebilir olması hem sistematik analiz yapılmasına hem de nitel verilerin anlamlı temalar altında sınıflandırılmasına olanak tanımaktadır. Bu özellikleriyle yarı yapılandırılmış görüşmeler, nitel araştırmalarda esneklik ile düzenliliği dengeli biçimde birleştiren etkili bir veri toplama tekniği olarak öne çıkmaktadır.

Bulgular

Çalışmanın bu bölümünde yarı yapılandırılmış görüşmelerden elde edilen bulgular sunulmaktadır. Önce Antalya yerel basınında çalışan gazetecilerin dijitalleşme bağlamındaki teknolojik uyum sürecine ilişkin değerlendirmeleri ele alınmakta; bunu yapay zekâ araçlarına dönük farkındalık, benimseme ve kullanım biçimlerine dair görüşler izlemektedir. Devamında, yapay zekâ ile üretilen içeriklerin yapısal özelliklerine ve bu içeriklerin doğruluk ile editoryal denetimle kurduğu ilişkiye yönelik değerlendirmeler aktarılmaktadır. Bölüm mesleki kaygılar ve etik tartışmaların irdelenmesiyle tamamlanmaktadır. Her alt başlıkta, temsil gücü yüksek kaynak kişi ifadeleri doğrudan alıntılarla desteklenmiş, ortak örüntüler ile farklı vurgulara yer verilmiştir.

Teknolojik Adaptasyona Yönelik Değerlendirmeler ve Etkileyen Faktörler

Çalışma kapsamında ilk olarak Antalya yerel basınının teknolojik adaptasyon süreci, karşılaştığı engeller ve potansiyel gelişim alanları ele alınacaktır. Buradaki amaç yapay zekâ ile ilgili değerlendirmeleri ele alırken aynı zamanda içinde bulunulan atmosferi de betimleyebilmektedir. Antalya yerel basınının teknolojik gelişmeleri takip etme düzeyi, alanında gazetecilerin perspektifinden değerlendirildiğinde, çok boyutlu bir tablo ortaya koymaktadır.

Bazı katılımcılar, Antalya yerel basınının teknolojik gelişmelerden ve yeni medyadan çok uzak bir noktada kaldığını belirtmiştir. Bu durumun temel nedenleri arasında ekonomik sıkıntılar, alaylı gazeteciler ve kurumların yayın politikaları gösterilmiştir. Artan maliyetler, yetersiz destekler ve geleneksel habercilik anlayışından vazgeçmeme gibi faktörlerin teknolojik gelişmeleri tam olarak yakalamayı engellediği düşünülmektedir. Özellikle ekonomik koşulların teknolojiye yatırım yapmayı zorlaştırdığı ve basit günlük ihtiyaçların bile "ekstra maliyet" olarak görüldüğü bir yapıda teknolojiyi takip etmenin pek mümkün olmadığı ifade edilmiştir. Yerel gazetelerin maaş ödemekte bile güçlük çektiği ve teknolojik yatırımların lüks hale geldiği belirtilmiştir. İfadeler, ekonomik darboğazın dijital dönüşümün önündeki en büyük engel olarak görüldüğünü belirginleştirmektedir.

Bu görüşü savunan gazetecilere göre, yerel basına sağlanan kısıtlı destekler, özellikle Basın İlan Kurumu (BİK) ve Google gibi kurumların politikaları nedeniyle ortaya çıkan sıkışmışlık durumu, teknolojik yatırımları zorlaştırmaktadır. Belediyelerin tasarruf tedbirleri kapsamında aboneliklerini iptal etmesi gibi faktörler de yerel gazeteleri ekonomik olarak daha da dar boğaza sokarak teknolojik ilerlemeyi imkânsız hale getirebilmektedir. Bu koşullar altında, bilgisayar, kamera ve yazılım gibi teknik ekipman konusunda ileri düzeyde olunamadığı ifade edilmiştir. Yapılan özeleştirilerdeyse, bazı basın kuruluşlarının dijitalleşmeye ayak uydurmaya çalıştığı ve sosyal medyayı iyi kullandığı ancak web sitesi yönetimi, SEO gibi alanlarda yeterli düzeyde olmadıkları ifade edilmiştir.

Diğer yandan, çalışmaya dahil olan bazı basın mensupları teknolojik gelişmeleri takip etme konusunda gelişme gösterildiğini düşünmektedir. Özellikle internet gazeteciliğine geçildiğinden bu yana teknolojiyi daha fazla takip etmeye başladıkları ancak bu tanışmanın biraz geç olduğu dile getirilmiştir. Yeni yürürlüğe giren bazı değişiklikler sonucunda teknolojik anlamda önemli bir dönüşüm yaşandığı gözlemlenmiş, geleneksel yayıncılıktan gelen yerel basının dijital ortama geçiş sürecinin zaman aldığı ve sancılı olduğu ifade edilmiştir. Bu süreçte deneme yanılma yoluyla bir nevi takip edildiği ve daha iyisi için çaba sarf edildiği ancak hâlâ istenilen aşamaya gelinmediği anlatılmıştır.

Görüşülen kişiler, teknolojik gelişmeleri yakından takip edebilmek için Basın İlan Kurumu, İletişim Başkanlığı, Antalya Gazeteciler Cemiyeti (AGC), Çağdaş Gazeteciler Derneği Akdeniz Şubesi (ÇGD) ve üniversiteler gibi kurumların eğitim, seminer ve maddi teşvikler sağlaması gerektiğini vurgulamaktadır. Bu tür desteklerin, hem mevcut gazetecilerin dijital becerilerini geliştirmesine hem de yeni mezunlara istihdam sağlanmasına yardımcı olacağı düşünülmektedir.

Gazetecilerin verdiği yanıtlar kapsamında ortaya çıkan bulgular, Antalya yerel basınının dijital çağa tamamen entegre olabilmesi için kapsamlı ve sürdürülebilir politikalara ihtiyaç duyduğunu ortaya koymaktadır. Başta Basın İlan Kurumu olmak üzere ilgili kamu kurumlarının ve mesleki örgütlerin, yerel medya kuruluşlarına yönelik maddi destekler, teknoloji tabanlı yazılım ve donanım imkânları sunması, ayrıca gazetecilere yönelik dijital beceri eğitimleri ve çalıştaylar düzenlemesi elzemdir. Bu tür entegre yaklaşımlar, yerel basının teknolojik gelişmeleri etkin bir şekilde takip etmesini sağlayarak hem mesleki kalitenin artırılmasına hem de kamuoyunun doğru ve güncel bilgiye erişimine önemli katkılar sunacaktır.

Antalya Yerel Basınında Çalışan Gazetecilerin Yapay Zekâya Bakış Açıları ve Kullanma Biçimleri

Günümüz dijital çağında yapay zekâ teknolojileri, pek çok meslek alanında olduğu gibi gazetecilik pratiğinde de giderek daha fazla yer edinmektedir. Küresel ölçekte haber üretim süreçlerini yeniden şekillendirme potansiyeli taşıyan YZ araçları, yerel basın için de yeni fırsatlar ve meydan okumalar sunmaktadır. Çalışmanın bu bölümünde Antalya yerel basınında çalışan gazetecilerin yapay zekâyı kullanma biçimleri ele alınacaktır.
Burada belirtilmesi gereken ilk nokta gazetecilerin yapay zekâya bakış açılarıdır. Genel hatlarıyla gazetecilerin yapay zekâya bakış açıları, onun getirdiği kolaylıklara açık ancak eleştirel ve dikkatli bir yaklaşımı yansıtmaktadır. Bu araçların güçlü bir yardımcı olabileceği kabul edilmekle birlikte, gazeteciliğin insani, etik ve özgün boyutunun vazgeçilmez olduğu konusunda ortak bir duruş sergilenmektedir. Bu noktalara ilerleyen başlıklarda değinilecektir.

Birçok gazeteci kendisini yapay zekâ konusunda eksik hissettiğini ve geliştirmeye çalıştığını söylemiştir. ChatGPT, Co- Pilot, DeepSeek, Genie ile birlikte Photoshop'un yapay zekâ özelliği en çok kullanılan araçlar olarak belirtilmiştir. Gazeteciler yapay zekâ araçlarını kullanmanın en önemli avantajlı yönleri olaraksa, araştırmaları hızlandırarak haber üretimini kolaylaştırmasıyla zaman kazandırması öne çıkmıştır. Bu bağlamda, yapay zekâ araçlarının kullanımına yönelik deneyimler ve eğilimler çeşitlilik göstermektedir.

Görüşmeci cevaplara dayanan tespitlere göre, gazeteciler yapay zekâyı en çok; ses kayıtlarının deşifre edilmesi, haber metinlerindeki yazım hatalarının düzeltilmesi, anlam karmaşalarının giderilmesi ve metinlerin daha anlaşılır hale getirilmesi için kullanmaktadırlar. Yanıtlayıcılar özellikle de hızla yazılması gereken haberlerde gözden kaçan imla hatalarının düzeltilmesinde ve uygun kelime bulma konusunda yapay zekânın işlevselliğine dikkat çekmektedirler.

Gazeteciler yapay zekânın ayrıca; haber konularıyla ilgili ön araştırma yapmalarına, sorular hazırlamalarına, internette kolayca bulunamayan bilgileri bulmalarına veya geçmişe dair bilgileri teyit etmelerine yardımcı olduğunu anlatmışlardır.

Yapay zekânın bu bağlamda kullanımına ilişkin "Katılımcı 1", "*İnsanlık hali tıkanabiliyoruz, yorulabiliyoruz ve zihinsel pilimiz bitiyor. Bu kapsamda yapay zekâya haberi atarım komutunu veririm takıldığım yerde yapay zekânın nasıl ilerlediğine bakar haberi devam ettiririm*" ifadelerini kullanmıştır. "Katılımcı 4'ünse" yapay zekâ araçlarını kullanma biçimiyle ilgili verdiği yanıt bu araçların hız ve doğruluk açısından tamamlayıcı bir işlev üstlendiğine işaret etmektedir:

> "*Özellikle zamanla yarıştığımız, hızlı haber yazmamız gereken durumlarda yapay zekâyı dil bilgisi kontrolü için kullanıyorum. Hızlıca yazılan bir haberde bazen gözden kaçan imla hataları olabiliyor, bu noktada çok işime yarıyor. Ayrıca internet haberciliği yaparken geçmişe dair bir bilgiyi teyit etmek ya da "önceden şöyleydi" gibi bir detay eklemek istediğimde ona danışıyorum. Eskiden bu tür bilgileri bulmak için kütüphanelerde ya da uzun uzun internet araştırmalarında zaman harcardık, şimdi daha hızlı ilerliyorum. Yani diyebilirim ki, çağa ayak uyduruyorum ve yapay zekâyı doğru yerde doğru amaçla kullanmaya çalışıyorum.*"

Öte yandan katılımcılar gazeteciliğin dijital medyaya entegrasyonunda da yapay zekâ araçlarına başvurmaktadırlar. Verilen yanıtlara göre web sitesi yönetiminde, haberlerin arama motorlarında daha üst sıralarda yer alması için hangi etiketlerin kullanılacağına dair öneriler sunan YZ araçları kullanıldığı anlaşılmaktadır.

Yapay zekâ araçları ayrıca görsel seçme ve oluşturmada da kullanılmaktadır. "Katılımcı 8" haber için çektiği fotoğraflarda yapay zekâ kullanımıyla ilgili olarak şu değerlendirmeyi yapmıştır:

> "*Fotoğraf düzenleme konusunda gelişime açık olduğunu düşünüyorum. Önceleri seçmek veya işaretlemek için zaman harcadığımız birçok şeyi şu an bir tuşla kendisi yapabiliyor. Aynı zamanda görseli olmayan herhangi bir haber için yapay zekâ ile çok rahat görsel oluşturulabiliyor. Hali hazırda bu özellikleri kullanabiliyor olsak bile çok daha farklı noktalarda da daha efektif kullanılabilir. Özellikle grafik hazırlama konusunda daha da geliştirilebileceğini düşünüyorum.*"

"Katılımcı 9'un" verdiği örnek ise, yapay zekânın soyut konuları somutlaştırarak haberin etki gücünü artırabildiğini göstermektedir:

> "*Örneğin; iklim krizi gibi geleceğe dair senaryoların işlendiği bir haberde, yapay zekâdan 50 yıl sonraki olası çevre koşullarını görselleştirmesini istediğimde oldukça etkileyici sonuçlar elde ettim. Bu tür görsel destekler, haberin okuyucu üzerindeki etkisini artırabiliyor. Veri analizi konusuna dayalı yorum konusunda eksiğimi ChatGPT tarafından gideriyorum. İstatistiklerin görselleştirilmesi, grafiklerin oluşturulması veya veriye dayalı haberlerde bazı karşılaştırmaların otomatik yapılması gibi alanlarda oldukça yardımcı olabiliyor. Bazen aradığım uygun kelimeyi bulamıyorum o konuda yardım alıyorum.*"

Bunlara ek olarak yapay zekâ araçlarının; kamuoyunun büyük ölçüde etkilemeyen ancak çok okunan duyurular, rutin haberler, spor, kültürel etkinlikler ve gezi rehberi gibi içeriklerin hazırlanmasında; yerel bazlı sorunların taranıp başlıklar halinde sunulmasında; yeni haber önerileri için fikir sunma noktasında kullanıldığı anlaşılmıştır.

Antalya yerel basınında çalışan gazetecilerin yapay zekâya yaklaşımı, temkinli bir adaptasyon ve mesleki değerlere sıkı sıkıya bağlılık olarak özetlemek mümkündür. Yapay zekâ, özellikle metin düzeltme, haber taslakları oluşturma, veri analizi, görsel düzenleme ve SEO yönetimi gibi alanlarda verimliliği artıran ve zaman kazandıran pratik bir araç olarak kabul görmektedir. Genç kuşak gazetecilerin bu araçlara daha yatkın olduğu gözlemlenirken, deneyimli gazeteciler de teknolojinin sunduğu bu kolaylıklardan faydalanmaya çalışmaktadır.

Haber İçeriği ve Gazetecilik Karşılaştırması

Gazetecilerin yapay zekâ tarafından üretilen haberler ile insan gazeteciler tarafından kaleme alınan haberler arasındaki temel farklara yönelik algıları, mesleğin özünü anlamak açısından kritik bir öneme sahiptir. Eldeki verilere göre gazeteciler, yapay zekânın sunduğu bazı kolaylıklara rağmen, insan gazeteciliğinin taşıdığı duygusal derinlik, özgünlük, saha araştırması yeteneği, etik muhakeme ve anlatım biçimi gibi özelliklerin yapay zekâ tarafından henüz tam olarak uygulanamadığı noktasında hemfikirdirler.

Katılımcılar, yapay zekâ tarafından üretilen haberlerin "duygu, his ve ruh" içermediğini vurgulamaktadır. İnsan gazetecilerin haberlerinde "emek, uğraşı ve çaba" ile birlikte aktarılmak istenen mesajlar ve duyguların bulunduğu, yapay zekâ haberlerinin ise "sadece basit bir yazıdan ibaret" kaldığı belirtilmektedir. İnsan gazeteciler, olaylara yalnızca bilgi aktarımıyla değil, aynı zamanda "duyguları ve insani bakış açısıyla" yaklaşarak haberlerinde insanların sesi olmakta, onların duygularını ve hikayelerini anlatmaktadır. Yapay zekânın bir sorunu veya toplumsal meseleyi "insanın gözünden, duygusuyla, sezgisiyle ve toplumsal bağlamıyla aktaramayacağı" düşüncesi hâkimdir. Gazetecilere göre bu durum, yapay zekâ haberlerinin "duygusallıktan uzak, yapay bir etki" bırakmasına ve okuyucuda "derin bir bağ yaratmamasına" neden olmaktadır. Gazetecilerin haberlerinde "insan hikâyelerinin öne çıkması" ve kaynaklarla "duygusal bağ kurulması" haberlere insani bir boyut kazandırmaktadır.

Diğer gazetecilere göre mesleki tecrübesi çok daha fazla olan "Katılımcı 3", konuyla ilgili yorumunda, "*Haber yazımı konusunda ise muhabirin katkısı olmadan yapay zekânın oluşturduğu haberin yok değerinde olduğunu düşünüyorum*" düşünüyorum demiştir. Bu değerlendirme, gazetecilerin özgünlük ve insani emeği haberin ayrılmaz parçası olarak gördüklerinin bir belirtisidir. "Katılımcı 7" ise görüşünü şu sözlerle ifade etmiştir:

> "*Haber üretiminde gazetecinin araştırmacı ruhu, duyguları da olmalı. Haber yazılımında gazetecinin kendi emeği ve araştırmacı yönü olmalı. Haberin zenginleştirilmesinde bilgi ediniminde yapay zekâ kullanılabilir. Ancak, haber üretiminde gazetecinin, muhabirin daha fazla emeği olmalı. Gazetecinin araştırmacı yönü öne çıkmalı. Haber üretiminde elbette yapay zekâ kullanılabilir. Ama her haber için yapay zekâdan yararlanma ne kadar doğru olur? Bu konu tartışmaya açılmalı. Gazetecinin kendi emeği ile ürettiği haberde duygu ve düşünce vardır. His vardır, gözlem vardır, detay vardır. Yapay zekânın yarattığı haberde ise soğukluk vardır.*"

Antalya yerel basınında çalışan gazeteciler, yapay zekânın internetteki mevcut verileri tarayarak önceden yazılmış metinlerden haber içeriği üretebilmekle birlikte, özgün içerik üretemediğini düşünmektedirler. Buna karşılık, bir gazetecinin ürettiği haber, konuyu yerinde inceleyip araştırarak detaylı bir şekilde ele almakta ve özgün bir içerik ortaya koymaktadır. Görüşmeler sonucu elde edilen yanıtlara göre, yapay zekâ haberlerinde detay eksikliği ve yüzeysellik dikkat çekerken, gazetecinin haberinde gözlem ve detay bulunmaktadır. Yapay

zekâ, doğrudan bilgiyi sunmakta; olayların nasıl geliştiği ya da hangi süreçlerde meydana geldiği konusunda ayrıntılı bilgi vermemektedir. Gazetecilerse, yazdıkları haberlerde bulunulan ortamda yaşanan gözlemlere yer verebilmektedirler. Haberlerin oluşturulmasında araştırmacı ruhun ve emeğin önemi vurgulanmakta, gazetecilerin sahaya inerek röportaj yaptığı, görgü tanıklarını dinlediği, haber kaynaklarıyla iletişim kurduğu ve haberi zenginleştirdiği belirtilmektedir. "Katılımcı 6" konuyla ilgili olarak aşağıdaki değerlendirmeyi yapmıştır:

> "*Yapay zekâ, belleğinde ne varsa onu sunar; yeni bilgi üretmez. Haber takibi yapamaz ve yalnızca programlandığı şekilde hareket eder. Bu görevler, gazetecilerin uzmanlık alanıdır. İçerik ve haberin toplanma süreci açısından gazetecilik ile yapay zekâ üretimi haberler arasında bazı temel farklılıklar bulunmaktadır. Gazeteciler bazı olayları aktarırken, olayların geçmişten günümüze tarihsel bağlamını da göz önünde bulundurur. Ayrıca karşılaştırmalı haber yapar; olayları tek yönlü değil, çok boyutlu şekilde ele alır. Gazetecinin haberlerinde insan hikâyeleri öne çıkar. Haber kaynaklarıyla duygusal bağ kurulur; bu da haberlere insani bir boyut kazandırır. Yapay zekâ tarafından üretilen haberler ise duygusallıktan uzak, yapay bir etki bırakır ve okuyucuda derin bir bağ yaratmaz.*"

Gazeteciler bir diğer ayrım noktası olaraksa dil ve anlatım tarzını göstermişlerdir. Onlara göre yapay zekânın ürettiği haberler genellikle benzer kalıp cümleler, yaratıcılıktan uzak ve standart sözcüklerden oluşmaktadır. Anlatım dilinin genellikle sıradan, robotik, şablonsal ve tekrarlarla dolu olduğu belirtilmiştir. Daha makale diliyle yazıldığı ve her kesime hitap etmediği de ifade edilmiştir. Her gazetecinin kendine has bir "tarzı, bakış açısı ve haber dili" varken, yapay zekâda bu insani dokunuşun eksik olduğu belirtilmektedir. Gazeteciler, haberlerine kişisel görüşlerinin etkisiyle "yön verebilir, hikâyeler yazabilir ve benzersiz başlıklar" atabilirken, yapay zekâ başlıklarının çoğu zaman olayı tam anlamıyla yansıtmayabileceği ifade edilmiştir.

Öte yandan yapay zekâ içeriklerinin eleştirel düşünceden ve yorumlama kapasitesinden yoksun olduğu da belirtilmiştir. Gazeteciler, mesleklerinde eleştirel bir bakış açısının hâkim olduğunu ve kamuoyunun yanında konumlanarak güvenilir bir duruş sergilediklerini belirtmişlerdir. Yapay zekâ ise genellikle mevcut bilgileri olduğu gibi aktarmakta ve eleştirileriyle sürece yorum katmamaktadır. Katılımcılara göre gazetecilik olayları insan bakış açısıyla değerlendirmeyi gerektirmektedir; bu da yapay zekânın sahip olmadığı bir özelliktir.

Alınan yanıtlar özellikle haberin insani yönünü, eleştirel boyutunu ve özgün anlatımını koruyabilmek adına, yapay zekânın yalnızca bir araç olarak, insan gazetecinin denetim ve muhakemesi altında kullanılması gerektiği vurgulanmaktadır. Bu durum da gazetecilik mesleğinin, teknolojinin ilerlemesine rağmen insan odaklı, sorgulayıcı ve toplumsal sorumluluk taşıyan temel niteliklerini sürdüreceğine işaret etmektedir.

Yapay Zekâ Kullanımına Dair Kaygılar ve Etik Sorunlar

Yerel gazetecilik pratiklerinde yapay zekâ araçlarının kullanımına yönelik deneyimler, umutlarla birlikte önemli kaygılar ve etik sorunları da beraberinde getirmektedir. Kaynak kişilerin ifadelerinde, yapay zekânın habercilik süreçlerine entegrasyonunun mesleğin özüne, güvenilirliğine ve etik değerlere potansiyel zararlarını da değerlendirmişlerdir.

Gazetecilerin yapay zekâ araçlarının haberde kullanımına dair değerlendirmelerinde öne çıkan en belirgin çizgi, aracın destekleyici bir fonksiyon olarak kullanılması ile haberin temelini veya tamamını oluşturması arasındaki ayrımdır. Kaynaklar, haberlerin tümünün yapay zekâya yazdırılması pratiğine karşı net bir karşıt duruş sergilemektedir. Kaygılar genel olarak; güvenilirlik kaybı, insan emeği ve özgünlük eksikliği, kurumsal politikalar, toplumsal yönlendirme potansiyeli ve iş kaybı riskleri ile mesleki etiğe aykırılık etrafında yoğunlaşmaktadır.

"Katılımcı 4" bu kapsamda aşağıdaki ifadeleri kullanmıştır:

> "*Açıkçası 'kesinlikle doğru bulmuyorum' diyemem. Çünkü yapay zekânın hem iyi yanları var hem de riskli tarafları. Artık insanlar gazeteyi eline alıp okumuyor, özellikle de yerel basında bu iyice azaldı. Her şey dijitalleşti, haberler daha çok internet üzerinden takip*

ediliyor. Bu durumda bazı konularda yapay zekâdan destek almak mantıklı olabilir. Mesela yazının daha anlaşılır hale gelmesi ya da görsel düzenlemelerde, bilgi araştırma konusunda hız kazanmak gibi. Ama işin dozunu kaçırıp, haberi baştan sona yapay zekâya yazdırmak ya da hiç çekilmemiş bir fotoğrafı çekilmiş gibi sunmak bence doğru değil. Bu hem mesleğe olan güveni sarsar hem de zamanla gazeteciliğin itibarını zedeleyebilir. Her şeyin dozunda olması gerektiğini düşünüyorum."

Gazetecilere göre yapay zekâ araçları tarafından üretilen içeriklerin güvenilirliği önemli bir kaygı kaynağıdır. Yapay zekânın yanlış bilgi üretebileceği ve bu bilgileri doğrulamaya ihtiyaç duymadığı belirtilmektedir. Bu durum, kamuoyuna yanlış bilgi aktarılmasına neden olarak haberin, gazetenin ve gazetecinin güvenilirliğini riske atabilmektedir. Yapay zekâ ile hazırlanan görsellerinse gerçeklik algısının kaybolmasına yol açabileceği dile getirilmiştir.

Haber görsellerinin yapay zekâ tarafından hazırlanmasıyla ilgili olaraksa "Katılımcı 6" şu ifadeleri kullanmıştır:

"Görsellerin yapay zekâ ile hazırlanması ise karmaşık ve soyut görselleri kısa sürede oluşturma avantajı sağlar. Grafik ihtiyacını karşılayabilir. Ancak bu durum gerçeklik algısının kaybolmasına yol açabilir. Çünkü fotoğraflar, bir haber unsurudur ve haberi destekleyen kaynaklardır. Yapay görsellerin kullanılması dezenformasyona neden olabilir; okuyucuyu aldatıcı ve yanıltıcı olabilir. Bir siyaset haberinde, doğal afetlerde, toplumsal ya da etik açıdan hassas haberler ve benzeri yapay zekâdan görsel üretmesini beklememeliyiz. Fotoğraf ne kadar gerçek olursa haberin içeriğiyle birlikte güvenirliliği de o kadar yüksek olur."

Gazeteciler, haberin kaynağının güvenilirliğinden emin olmadan, sadece yapay zekâ haberi yazdı diyerek onu kamuoyuna sunması kabul edilemez bir durum olarak tarif etmektedirler. Şeffaflık, doğruluk ve güvenilirlik ilkelerine olan inancın azalması, gazetecilik mesleğinin halkı bilgilendirme sorumluluğuna zarar verecektir. Ayrıca, yapay zekâ tarafından üretilen haberlerin yazım dilinden anlaşılabildiği ve hatalar içerebildiği de ifade edilmiştir.

"Katılımcı 10" ise haberlerde yapay zekâ kullanımının genç gazetecileri tembelliğe[2] sürüklediğini ileri sürmüştür. O'na göre genç gazeteciler bu araçlarına daha çabuk entegre olmaktadır ancak bu durum onların sadece haber yazma biçimlerini değil aynı zamanda fikirlerini de etkilemektedir. "Katılımcı 10'nun" konuyla ilgili genel görüşleriyse şu şekildedir:

"Genç gazeteciler maalesef, kullandıkları yapay zekâyla gerçek gazetecilikten uzaklaşıp, kendi düşünceleri yerine yapay zekânın düşüncelerine uygun hareket ediyorlar. Bu da genç gazetecilerin tembelleşmesine neden oluyor. Yapay zekâya karşı değilim. Bilinçsiz kullanılan yapılan zekâya karşıyım. Çünkü yapay zekânın bilgileri yanlış olabiliyor. Bunun yanı sıra internet gazeteciliğinde Google yapay zekâ ile yapılan haberleri haber olarak kabul etmediği gibi sitelerinde görünürlüğünü azaltıyor. Yapay zekâ ve gerçek zekâ kullanılarak, bilinçli davranılması gerek. Ancak şu anda bu bilinç ne genç gazeteciler de ne de usta gazetecilerde yok. Yapay zekâ birçok meslekte olduğu gibi gazetecilik mesleğinin bakış açısını öldürecektir."

Yapay zekânın gazetecilerin yerini alıp alamayacağı sorusu belirsizliğini korumakla birlikte, bazı kaygıları da beraberinde getirmektedir. Gazeteciler, yapay zekânın "bazı meslekleri ortadan kaldırabileceği" düşüncesini paylaşmaktadır. Özellikle muhabirlik ve internet editörlüğü gibi belirli mesleklerde iş kaybına yol açabileceği

[2] Kırık, Göksu ve Yegen (2024) tarafından kaleme alınan *"Yapay Zekâ ve Gazetecilik: Türk Medyasında ChatGPT Kullanımı"* başlıklı çalışma kapsamında görüşülen isimlerden biri de benzer bir kaygıyı dile getirmiştir.

öngörülmektedir. Yapay zekâ tamamen gazetecilerin yerini alması halinde birçok gazetecinin işsiz kalabileceği ve gazetecilik eğitimi veren okulların da kapanma riskiyle karşı karşıya kalabileceği dile getirilmiştir. Ancak birçok katılımcı da yapay zekânın gazetecilerin yerini tamamen alamayacağını düşünmektedir. Bunun başlıca nedeni, gazeteciliğin sadece masa başında yapılabilecek bir meslek olmaması, insanlarla birebir iletişim, duygu, empati, araştırma, alan çalışması ve kaynak teyidi gibi unsurları içermesidir.
"Katılımcı 5'in" anlatımında öne çıkan noktalarsa şu şekildedir:

> "*Gazetecilik köklü bir meslek olduğu gibi halen de yerini koruyabilen bir meslek. Yapay zekânın gelecekte bazı mesleklerin yerini alabileceği söylemleri var. Bunu bilemeyiz, zaman gösterecek. Ancak sektör kendini yenilediği ve teknolojiye ayak uydurduğu müddetçe ayakta kalmaya devam edecektir. Tabi internet siteleri açısından yapay zekâ komutlu bir şekilde internet editörlerinin yerini alabilir. Bu işverenlerin işine geldiği kadar reklam veren kurumların da işine gelecektir.*"

Yapay zekâ araçlarının haber üretim süreçlerine entegrasyonu, gazetecilik mesleğinin temel etik ilkeleri açısından ciddi tartışmaları beraberinde getirmektedir. Gazetecilerin neredeyse tümü haberlerin tamamının yapay zekâya yazdırılması etik açıdan riskli bir durum olarak görmekte ve buna karşı çıkmaktadır. "Katılımcı 2" başta olmak üzere kimi gazeteciler bir haberin yapay zekâ tarafından seslendirilmesini sorun olarak görmemektedirler.
Gazetecilerin tümü zaman ve emek harcadıkları haberin, başka bir muhabirin yapay zekâ kullanarak değiştirip yayımlaması etik ihlal olarak ele değerlendirirken bazıları ise çok daha keskin bir değerlendirmeye bunu "mesleğe ihanet" olarak gösterilmektedir. Böyle bir durumun kendisinin başına geldiğini aktaran "Katılımcı 1" konuyla ilgili olarak şu kapsamlı değerlendirmeyi yapmıştır:

> "*Bir muhabir basın açıklamasını bire bir takip ederken ofiste oturan bir kişi alana gitmeden kendisine gelen açıklamayı direkt yapay zekâda hazırlayıp vermesi doğru değil bu durum tamamen mesleğe ihanettir. Bunun yanı sıra araştırma haberlerde aylarca günlerce uğraşıp haberi girdikten sonra başka biri gelip yapay zekâ ile haberi değiştirip kullanıyor. Bu durum defalarca başıma geldi bire bir yaşadım. Başkasının zaman ve emek harcadığı haberde bir başka muhabir yapay zekâ kullanarak haberi kullanması doğru bir tutum veya etik değildir. Muhabir kendisinin emek verdiği özel haber, araştırma haber ve röportaj haberlerde kullanabilir ama çok da abartıya kaçmadan yapılması gerekiyor. Sahadasın vaktin yoktur girişi spotu yazılabilir. Öbür türlü çok etik olmaz ve tartışmaya açık bir konu.*"

"Katılımcı 1'in" anlatısı, gazetecilerin yapay zekâ kullanımını yalnızca destekleyici bir araç olarak kabul ettiklerini, aksi durumda mesleki emeğe ve etik değerlere zarar vereceğini düşündüklerini belirginleştirmektedir.
Genel hatlarıyla bakıldığında yapay zekâ araçlarının gazetecilik faaliyetlerinde potansiyel kolaylıklar sunmasına karşın, etik sınırların aşılması, güvenilirliğin tehlikeye atılması, insan emeği ve özgünlüğün göz ardı edilmesi gibi ciddi kaygıları ve etik sorunları barındırdığı gözlemlenmektedir. Bu sorunların üstesinden gelmek için yapay zekânın yalnızca destekleyici bir araç olarak kullanılması, gazetecinin denetimi ve etik ilkeler çerçevesinde hareket edilmesi gerektiği gazeteciler tarafından önemle vurgulanmaktadır.
Tüm bu değerlendirmeler ışığında, Antalya yerel basınında çalışan gazetecilere göre yapay zekâ araçlarının kullanımı, stratejik bir yaklaşımla, etik sınırlar içerisinde ve gazeteci denetiminde gerçekleştirildiğinde birtakım faydalar sağlayabilmektedir.

Sonuç

Bu araştırma, Antalya'da yerel basın kuruluşlarında görev yapan gazetecilerin yapay zekâ araçlarıyla kurdukları ilişkiyi çok boyutlu biçimde ortaya koymuştur. Bulgular, gazetecilerin teknolojiye entegrasyon süreçlerinde ekonomik yetersizlikler, kurumsal destek eksikliği ve geleneksel habercilik alışkanlıkları gibi engellerle karşılaştıklarını, buna rağmen dijitalleşmeye yönelik uyum çabalarının sürdüğünü ortaya

koymaktadır. Yerel basın çalışanlarının önemli bir bölümü, yapay zekâ teknolojilerini mesleki üretim süreçlerine dâhil etme konusunda temkinli fakat öğrenmeye açık bir tutum sergilemektedir. Bu durum, teknolojinin sunduğu avantajlarla mesleğin insani ve etik boyutlarını dengede tutma arayışının bir göstergesi olarak yorumlanabilir.

Gazetecilerin yapay zekâ araçlarını kullanım biçimleri çeşitlilik göstermektedir. Çoğunlukla imla ve dil bilgisi denetimi, metin sadeleştirme, ön araştırma, ses kayıtlarının çözümlenmesi, görsel düzenleme ve SEO desteği gibi tamamlayıcı işlevlerde tercih edilmektedir. Ayrıca haber üretiminde zaman tasarrufu sağladığı, veri analizi ve görselleştirme gibi alanlarda katkı sunduğu görülmektedir. Bununla birlikte, gazeteciler yapay zekâ içeriklerinin özgünlükten, insani dokudan ve eleştirel bakıştan yoksun olduğunu vurgulamaktadır. Bu nedenle yapay zekâ, tamamlayıcı ve destekleyici bir araç olarak değerli görülse de mesleğin özünü oluşturan araştırmacı gazetecilik, insan hikâyelerini yansıtma ve toplumsal sorumluluk üstlenme boyutlarında yetersiz kalmaktadır.

Etik değerlendirmeler ve kaygılar, çalışmanın en dikkat çekici bulguları arasında yer almaktadır. Gazeteciler, yapay zekâ ile üretilen içeriklerin güvenilirlik sorunlarına, yanlış bilgi üretme riskine ve gerçeklik algısının zedelenmesine yol açabileceğini belirtmektedir. Ayrıca, yapay zekânın bilinçsiz kullanımının gazetecilerin mesleki becerilerini köreltebileceği ve genç kuşaklarda eleştirel düşünceyi zayıflatabileceği ifade edilmektedir. En önemli ortak kanaat, yapay zekânın haberin tamamını üretmek için kullanılmasının etik ilkeleri açısından sakıncalı olduğudur. Katılımcıların çoğu ise bu tür bir uygulamayı "mesleğe ihanet" olarak nitelendirmekte ve yapay zekânın yalnızca gazetecinin kontrolü altında, meslek etiği sınırlarını gözeten bir çerçevede kullanılabileceğini savunmaktadır.

Öte yandan bu çalışmada gerçekleştirilen görüşmeler ve saha gözlemleri, Antalya yerel basınının yakın gelecekte yapısal bir dönüşüm yaşayacağını işaret etmektedir. Bu dönüşümün ilk ekseninin sahiplik yapısı olacağı öngörülmektedir. Nasıl ki geçmişte yerel basında "matbaa sahibi gazeteciler"den söz edildiyse, Antalya bağlamında ilerleyen yıllarda "ajans sahibi gazeteciler" ifadesinin öne çıkacağı anlaşılmaktadır. Gazetecilik kökeni olmayan ve özellikle sosyal medya için tanıtım içerikleri üreten kimi kurumların, bu faaliyetlerine internet haber sitesini ve sosyal medya haberciliğini ekleyerek melez bir yayıncılık modeli benimsedikleri ya da benimseyecekleri görülmektedir. Sahiplik yapısındaki bu kaymanın, habere kıyasla etkileşimi önceleyen bir üretim mantığını güçlendirmesi beklenmektedir. Bu koşullar altında, yakın dönemde haber odalarında muhabir istihdamının görece daralacağı, buna paralel olarak yapay zekâ araçlarının kullanımının artacağı değerlendirilmektedir.

Bu bulgular ışığında, yerel basında yapay zekâ kullanımına yönelik politika geliştirme ihtiyacı açıkça ortaya çıkmaktadır. Öncelikle ekonomik darboğazların aşılabilmesi için Basın İlan Kurumu ve sivil toplum örgütleri tarafından dijitalleşme yatırımlarına yönelik fon ve teşvikler sağlanmalıdır. Bunun yanında gazetecilerin dijital becerilerinin güçlendirilmesi için üniversiteler, meslek örgütleri ve kamu kurumlarının iş birliğiyle sürekli eğitim programları ve sertifikasyon süreçleri geliştirilmelidir. Etik açıdan ise yapay zekâ destekli içeriklerin şeffaf biçimde işaretlenmesi, doğrulama mekanizmalarının güçlendirilmesi ve bağlayıcı meslek içi kılavuzların oluşturulması gerekmektedir. Nihayetinde, yapay zekâ entegrasyonunun gazetecilerin iş güvencesini tehdit etmemesi için istihdamın korunmasına yönelik önlemler alınmalı, gazetecilerin araştırmacı ve insani boyutu öne çıkaran haberlerin desteklenmesi sağlanmalıdır.

Son söz olarak, Antalya'daki yerel basın çalışanları yapay zekâ araçlarına yönelik ne tamamen olumsuz ne de koşulsuz olumlu bir bakış geliştirmektedir. Yapay zekâ, zaman kazandıran ve verimliliği artıran pratik bir araç olarak görülse de gazeteciliğin insani, etik ve toplumsal boyutlarını ikame edemeyeceği konusunda güçlü bir mutabakat vardır. Bu çerçevede, yerel basında yapay zekâ kullanımının geleceği, teknolojik desteklerin sağlanmasına, gazetecilerin dijital becerilerinin geliştirilmesine ve en önemlisi mesleki etik ilkelere bağlı kalınmasına dayalı bir dönüşümle şekillenecektir. Çalışma hem akademik literatüre hem de yerel medya politikalarının oluşturulmasına katkı sunabilecek özgün içgörüler ortaya koymaktadır.

Kaynakça

Akman Dömbekci, H., ve Erişen, M. A. (2022). Nitel Araştırmalarda Görüşme Tekniği. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 22 (Özel Sayı 2), 141-160. https://doi.org/10.18037/ausbd.1227330

Anadolu Ajansı Medyada Yapay Zeka Etik Kullanım Rehberi (2024). https://www.aa.com.tr/tr/haberakademisi/haberler/medyada-yapay-zeka-etik-kullanim-rehberi/533264, Erişim Tarihi: 14.02.2025.

Ay, A. (2023). Gazetecilik 4.0: Yapay Zekâ Haberciliğinin Güncel Örneklerine Yönelik Bir İnceleme. Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi, 14(38), 412-435. https://doi.org/10.21076/vizyoner.1141093

Aysel, A. (2015). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntem ve Teknikleri. Ankara, Nobel Kitap.

Bardakçı, S. (2024). Nitel Araştırma Süreci ve Veri Analizi. Ankara, Nobel Kitap.

Davulcu, E. (2023). Yapay Zekâ Teknolojileri ve Robot Gazetecilik. (Ed.) Şirin Karal Temüroğlu ve Zuhal Demir. Algoritmalar, Habercilik ve Medya, Ankara, Nobel Kitap.

Dawson, C. (2015). Araştırma Yöntemlerine Giriş Araştırma Projesi Yürüten Tüm Araştırmacılar İçin Pratik Bir Klavuz. (Çev. Ed.). Asım Arı. Konya, Eğitim Kitabevi.

Diakopoulos, N. (2019). Automating The News: How Algorithms Are Rewriting The Media. United States of America, Harvard University Press.

Eder, M. ve Sjøvaag, H. (2025): Falling Behind The Adoption Curve: Local Journalism's Struggle For Innovation in the AI Transformation, Journal of Media Business Studies, 1- 19. https://doi.org/dies 10.1080/16522354.2025.2473301

Etike, Ş. (2023). Yapay Zekâ Ve Haber Üretim Süreci: Tanımlar Ve Uygulamalar. Türkiye Medya Akademisi Dergisi, 3(6), 588–609. https://doi.org/10.5281/zenodo.8378908

Gazetecilerin Haberde Yapay Zeka ve Uydu Görüntülerini Kullanma Kılavuzu (2022). https://gijn.org/tr/hikayeler/gazetecilerin-haberde-yapay-zeka-ve-uydu-goruntulerini-kullanma-kilavuzu/, Erişim Tarihi: 12.07.2025.

Geray, H. (2017). İletişim Alanından Örneklerle Toplumsal Araştırmalarda Nicel ve Nitel Yöntemlere Giriş. Ankara, Ütopya Yayınevi.

Gökbel, H. (2024). Yapay Zekânın Gazetecilik Pratiklerindeki Yeri. TAM Akademi Dergisi, 3(2), 135–163. https://doi.org/10.58239/tamde.2024.02.001.x

Kırık, A. M., Göksu, O., ve Yegen, C. (2024). Yapay Zekâ Ve Gazetecilik: Türk Medyasında Chatgpt Kullanımı. İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, 68, 90–109. https://doi.org/10.47998/ikad.1469909

Kleut, J., Milin, D., ve Šinković, N. (2024). Artificial Intelligence as Innovation in The Newsrooms of Local Media In Serbia. Kultura, (184), 75-87. https://doi.org/10.5937/kultura2484075K

Nacaroğlu, D., ve Savcı, S. (2023). Yapay Zekânın Medyada Sunumu ve Yükselişi: Olanaklar, Sınırlar ve Tehlikeler. Yeni Medya, (15), 130–152. https://doi.org/10.55609/yenimedya.1365439

Palla, Z. ve Kostarella, I. (2025). Journalists' Perspectives on the Role of Artificial Intelligence in Enhancing Quality Journalism in Greek Local Media. (15)4, 1- 17. https://doi.org/10.3390/soc15040089

Paris Yapay Zeka ve Gazetecilik Şartı (2023). https://bianet.org/haber/gazetecilikte-yapay-zeka-kullanimina-karsi-ilk-etik-ilkeler-belirlendi-287811, Erişim Tarihi: 08.03.2025.

Sabahçı, B. (2024). Yerel Gazetecilerin Yapay Zekâyı Kullanım Durumu: Yozgat Yerel Gazete Çalışanları Örneği. Meriç Uluslararası Sosyal ve Stratejik Araştırmalar Dergisi, 8(3), 243-258. https://doi.org/10.54707/meric.1516121

Şahin, Ç. (2020). Veri Toplama Teknikleri. (Ed.) Remzi Y. Kıncal. Bilimsel Araştırma Yöntemleri. Ankara, Nobel Kitap.

Şayir, O. (2022). İnternet Haberciliğinde Yapay Zekâ Gazeteciliğinin Eşik Bekçiliği Açısından İncelenmesi. Journal of Communication Science Researchs, 2 (2), 117-134. https://doi.org/10.7456/100202100/004

Türkiye Gazeteciler Cemiyeti Türkiye Gazetecileri Hak ve Sorumluluk Bildirgesi (2025). https://www.tgc.org.tr/bildirgeler/t%C3%BCrkiye-gazetecilik-hak-ve-sorumluluk-bildirgesi/bildirge.html, Erişim Tarihi:19.01.2025.

Uslu, F., ve Demir, E. (2023). Nitel Bir Veri Toplama Tekniği: Derinlemesine Görüşme. Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi, 40(1), 289-299. https://doi.org/10.32600/huefd.1184085

Yavalar, D. E. (2024). Yapay Zekâ Teknolojisiyle Haber Üretimi: Dipnot AI Örneği. (Ed.). Fikret Yazıcı ve Mehmet Sena Kösedağ. İletişim Çalışmalarında Dijital Dönüşüm ve Yapay Zekâ. Ankara, Nobel Kitabevi.

Yıldızgörür, M. R. (2023). Yapay Zekâ Teknolojilerinin Gazetecilik Alanında Kullanımına Yönelik Sorunlar ve Riskler. Türkiye Medya Akademisi Dergisi, 3(6), 564–587. https://doi.org/10.5281/zenodo.8378891

BAİBÜİLEF-İG
Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Günleri
Bolu Abant İzzet Baysal University Faculty of Communication Communication Days

30.09.2025

Yapay Zekâ ve Irkçılık: Örnek Vakalar Üzerinden Bir Tartışma

AI and Racial Bias: A Critical Review of Case Studies

Nurcan Pınar EKE[1] Nevzat Barış YAY[2]

Geliş Tarihi (*Received*): 22.08.2025 **Kabul Tarihi (*Accepted*):** 25.08.2025 **Yayın Tarihi (*Published*):** 30.09.2025

Öz: Görsel iletişim tasarımı alanında yapay zekâ teknolojilerinin yükselişiyle birlikte gündeme gelen ırkçılık meselesinin ele alındığı bu çalışma kapsamında, örnek vakalar üzerinden konunun derinlemesine tartışılması amaçlanmaktadır. Yapay zekâ algoritmalarının eğitim verilerinden öğrenme mekanizması, var olan toplumsal önyargıları ve/ya ayrımcı söylemleri güçlendirebilmekte; bu da görsel iletişim çıktılarında ırkçı temsillerle daha sık karşılaşmamıza yol açabilmektedir. Çalışma, yapay zekânın görsel iletişim tasarım süreçlerine entegrasyonunun neden, nasıl ve kime karşı ırkçı olabileceği sorusundan yola çıkmakta ve yapay zekâ tarafından üretilmiş ırkçı temsiller üzerinden konuyu etraflıca ele almaktadır. Çalışma sonunda, tasarımcıların ve yapay zekâ alanında çalışan profesyonellerin ırkçılıkla mücadele etmek için neler yapabileceğine dair önerilere de yer verilmiştir. Böylece yapay zekâ kullanımında algoritmik şeffaflık, adalet ve çeşitlilik gibi başlıklar hakkında farkındalık yaratılması; ayrıca gelecekte yapılabilecek çalışmalar için kapsayıcı bir çerçeve sunulması umulmaktadır. Çalışmanın, yapay zekâ etiğinin gerekliliği ve yapay zekâ kullanıcılarının sosyal sorumluluğu üzerine de dikkat çekmesi, tasarımcıların ve geliştiricilerin sorumluluklarını hatırlatması; nitelikli bilimsel gelişme kadar toplumsal fayda açısından da son derece önemli görülmektedir. Çalışma kapsamında nitel araştırma yöntemlerinden faydalanılmış ve elde edilen bulgular eleştirel analize tabi tutulmuştur.
Anahtar kelimeler: Yapay Zekâ, Irkçılık, Önyargı, Algoritma, Görsel İletişim Tasarımı, Yapay Zekâ Etiği, Temsil.

&

Abstract: This study explores the issue of racism that has surfaced with the rise of artificial intelligence technologies in the field of visual communication design, aiming to examine the topic in depth through selected case studies. The learning mechanisms of AI algorithms, which rely on training data, can reinforce existing social biases and/or discriminatory discourses—resulting in the increased occurrence of racist representations within visual communication outputs. Rooted in the question of how, why, and against whom AI can perpetuate racist dynamics in the design process, this work critically investigates examples of racist representations generated by artificial intelligence. Toward the conclusion, the study also presents recommendations for designers and professionals working in AI on how to actively combat racism. In doing so, it seeks to raise awareness around key issues such as algorithmic transparency, justice, and diversity in the use of AI, while providing an inclusive framework for future research.Moreover, the study emphasizes the necessity of AI ethics and the social responsibility of AI users—reminding designers and developers of their duties, and highlighting the importance of not only scientific advancement but also societal benefit. The research employs qualitative methods, and the findings are subjected to critical analysis.
Keywords: Artificial Intelligence, Racism, Bias, Algorithm, Visual Communication Design, Ethics of Artificial Intelligence, Representation.

Atıf/Cite as Eke N.P., Nevzat Barış Y. (2025). *Yapay Zekâ ve Irkçılık: Örnek Vakalar Üzerinden Bir Tartışma*. Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Günleri, BAİBÜİLEF-İG 2025 2. Uluslararası Yapay Zekâ ve Hipermedya Sempozyumu Bildiriler Kitabı, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi.

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

Copyright © Published by Bolu Abant Izzet Baysal University, Since 2016 – Bolu

[1] Dr. Öğr. Üyesi, Başkent Üniversitesi, Güzel Sanatlar Tasarım ve Mimarlık Fakültesi, Görsel İletişim Tasarımı Bölümü, e-posta : pinareke@baskent.edu.tr, ORCID : 0000-0002-2412-947X.
2 Yüksek Lisans Öğrencisi, Başkent Üniversitesi, Güzel Sanatlar Tasarım ve Mimarlık Fakültesi, Görsel İletişim Tasarımı Programı, e-posta: brsyy87@gmail.com, ORCID: 0009-0005-3845-1178

Giriş

İlk kez 1940'larda, Amerikalı yazar Isaac Asimov'un *Runaround* adlı öyküsüyle, görece ütopik bir fikir olarak hayatımıza giren yapay zekâ kavramı, sadece on yıl içinde kendisini akademik bir alan olarak var etmeyi başarmıştır. İngiliz matematikçi Alan Turing, İkinci Dünya Savaşı sırasında Alman Ordusu uzmanlarınca yazılmış *Enigma* kodunu deşifre edebilmek amacıyla, İngiliz hükümeti için *The Bombe* isimli bir kod kırma makinasını ya da diğer bir ifadeyle bugünkü bilgisayarların ilk atasını geliştirmiştir. *The Bombe,* daha önce en iyi matematikçilerin bile üstesinden gelemediği bu görevi başarınca; Turing söz konusu makinelerin zekâsı ile ilgili çalışmalarına ağırlık vermiş ve *"Computing Machinery and Intelligence"* isimli makalesini yayınlamıştır (Haenlein ve Kaplan, 2019: 6-7). Tarih 1950'leri göstermektir. O makale içinde yer verilen ve bir makinanın zekâsını ölçmek için kullanılan test, halen bir değerlendirme yöntemi olarak hayatımızdadır. Tıpkı 1956 yılında resmen adı konulacak *yapay zekâ*nın kendisi gibi…

Yapay zekâ, Rockefeller Vakfı finansörlüğünde Marvin Minsky ve John McCarthy tarafından yürütülen bir araştırma projesinde adlandırıldığı o tarihten bu yana pek çok dönüşüm geçirmiştir. Yapay zekânın gelişimi, görsel iletişim tasarımı alanında da yeni bir döneme kapı aralamıştır. Yapay zekâ destekli araçlar, tasarım süreçlerini hızlandırırken, yaratıcılık sınırlarını da zorlayacak yeni olanaklar sunmaktadır. Ancak teknolojinin gelişimiyle birlikte pek çok sorun da ayyuka çıkmaktadır ve bunlar arasında etik sorunlar kesinlikle göz ardı edilemez bir noktadadır. Çalışma kapsamında, görsel iletişim tasarımında kullanılan yapay zekâ araçlarının ırkçı önyargıları güçlendirme potansiyeli üzerinde durulacak, konuya dair mevcut literatür ele alınacak ve güncel örnekler üzerinden tartışmalar yapılacaktır.

Görsel iletişim tasarımı, toplumların sosyo-kültürel ve politik yapılarını yansıtan güçlü bir mecradır. Görsel imgeler, toplumsal duygu, tutum ve davranışları şekillendirirken normları da pekiştirmektedir. Bu bağlamda, yapay zekâ tarafından üretilen görsel içeriklerin, toplumdaki önyargıları ve ayrımcılıkları daha da derinleştirebileceği endişesi yersiz değildir. Zira yapay zekâ algoritmaları, kendilerine öğretilen büyük miktarlardaki veriler üzerinden eğitilir ve bu verilerdeki önyargılar, algoritmanın ürettiği sonuçlara ister istemez yansır. Özellikle ırkçılık gibi köklü bir sorun, yapay zekâ sistemlerinde de kendini gösteren önemli bir etik problemdir.

Bu çerçevede çalışmanın temel amacı, yapay zekâ ve ırkçılık arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktır. Yapay zekânın görsel iletişim tasarım süreçlerine entegrasyonunun neden, nasıl ve kime karşı ırkçı olabileceği sorusundan yola çıkan çalışma kapsamında yapay zekânın ürettiği ırkçı içerikler analiz edilecek ve bu durumun potansiyel sonuçları tartışılacaktır. Yanıtı aranacak diğer sorularsa bu durumun toplumsal norm ve değerleri nasıl şekillendirdiği ile bu etkileri azaltmak için ne tür önlemler alınabileceği üzerindedir. Çalışma yapay zekânın etik kullanımına yönelik önerilerle sonlandırılacaktır. Bu çalışmanın, yapay zekâ ve görsel iletişim tasarımı alanında çalışan araştırmacılar, tasarımcılar ve etik uzmanlar için önemli bir kaynak olacağı düşünülmektedir. Ayrıca, yapay zekânın toplumsal etkileri konusunda farkındalık yaratacağı ve bu alanda daha adil uygulamaların geliştirilmesine katkı sağlayacağı da öngörülmektedir.

Çalışma kapsamında ırkçılık gibi bir konuda nicelikten ziyade niteliğin önemli olduğu kanısıyla, sayısal verilerden ziyade nitel veri toplama yöntemlerinden faydalanılmış; medyadan özellikle çarpıcı örnekler seçilerek eleştirel bir okumayla analiz edilmiştir. Nitel araştırmalarda analitik amaçlar *dört temel eğilim* etrafında toplanır; nedensel açıklamalar yapma, yaşam deneyimlerini açıklama, gerçeğin farklı ya da saklı yönlerini açığa çıkarma ve sosyal olguları yaratan ya da destekleyen süreçleri ortaya koyma (Cairney ve St Denny, 2014: 124). Söz konusu eğilimlerden bilhassa sonuncusu bu çalışma kapsamında nitel araştırılmaya neden başvurulduğunu da açıklamaktadır.

Çalışmanın yapısı; Görsel İletişim Tasarımı ve Yapay Zekâ, Yapay Zekâ ve Irkçılık İlişkisi: Etik Sorunlar, Irkçılık ve Medya: Örnek Analizleri, Sonuç ve Öneriler şeklinde ilerlemektedir. Her bir bölüm, konunun farklı bir yönünü ele almaktadır ve bütünsel bir anlayış oluşturmak için birbirleriyle bağlantıları ekseninde tartışılmıştır.

Kavramsal Çerçeve

Görsel İletişim Tasarımı ve Yapay Zekâ

Duygu ve düşünceleri, anlamlı bir bütünsellikle hedeflenmiş sonuçlar ekseninde karşı tarafa iletme işlevi gören görsel iletişim tasarımı, teknolojik gelişmelerle iç içe bir alandır. Bilhassa internet ve yapay zekâ teknolojilerinin gelişimiyle, bu alandaki üretimler de biçim değiştirmiştir. Makinelerde, insan beynini ve nöronlar arası bağlantıları taklit eden yapay sinir ağlarının oluşturulmasıyla çok miktarda karmaşık verinin işlenebilir hale gelmesini sağlayan *derin öğrenme (deep learning)* tekniği sayesinde; sesli komutları metne dönüştürmek, metinleri anlamlandırmak ve başka bir dilde yeniden ifade etmek, nesneler yüzler gibi farklı görüntüleri tanıyarak sınıflandırabilmek ve hatta kullanıcı eğilimleri doğrultusunda kişiselleştirilmiş tavsiyeler verebilmek mümkün olmuştur. Böylece kalıplar ve ilişkiler yakalamak için bağımsız biçimde akıl yürütebilmek insanın tekelinden çıkmıştır. Ancak bu ve benzeri görevler için bir makinenin dış verileri doğru bir şekilde yorumlayabilmesi, bu verilerden öğrenebilmesi ve bu öğrenimleri esnek adaptasyon yoluyla belirli hedeflere ve görevlere ulaşmak için kullanabilmesi gerekir; tüm bu becerilerin yekpare işlerliği ise *"yapay zeka"*yı yaratır (Haenlein ve Kaplan, 2019: 8).

Bugün pek çok tasarımcı yapay zekâdan ve nimetlerinden faydalanmakta; otonom sistemler ve gözetim sayesinde hızlı, etkili, geniş kapsamlı ve görece düşük maliyetli bir görsel iletişim süreci hayata geçirilmektedir. Diğer taraftan tasarımlarda yapay zekânın söz sahibi olmasının birtakım handikapları da vardır. Çoğunlukla insan yapımı olanlardan ayırt edilemeyen son derece gerçekçi görüntüler üretebilen bu sistemler, bireysel yaratıcılık kadar geniş görsel kültür iklimi için de dikkate değer sonuçlara gebedir.

Yapay zekânın, kültürel temsillerin çeşitliliğini sınıflandırılabilen, analiz edilebilen ve tüketilebilen yapısı sayesinde kuralları baştan yazdığı bu dönemde, otomasyon, yeni kültürel gerçeklikleri ortaya çıkaran algoritmik bir keşif halini almıştır. Otomatik işleme, talimatları uygulayan yasaların veya sembollerin katı ve biçimsel doğasıyla yoğrulmak yerine, aksiyomların yarı açık mimarisini gerektirmektedir. Bu mimari, mevcut önermelerin sonsuz miktarda olasılığa dönüştürebilen diğerleriyle değiştirilmesine izin verecek yapıda olmalıdır. Ancak, bu tür bir esnekliğin avantajları açık olsa da, öngörülemezlik, kontrol kaybı ve etik hususlar gibi ilişkili içsel riskleri de göz önüne almak gerekir. Bu tür riskleri azaltmak için, tasarım aşamasından dağıtıma dek yapay zekanın tüm yaşam döngüsü boyunca şeffaflığı, hesap verilebilirliği ve sürekli gözetimi entegre eden kapsamlı bir yaklaşımı takip etmek şarttır. Bu strateji, yapay zekâ sistemlerinde emniyeti sağlayarak önyargıları ve istenmeyen sonuçları en aza indirmek için kritik öneme sahiptir (Caldeira ve Simões, 2024: 139).

Bugün, görsel iletişim tasarımının pek çok alt alanına yönelik yaratıcı içerikler hazırlayan yapay zekâ uygulamaları ziyadesiyle popülerdir. Bunlar arasında *Midjourney, Stablediffusion, Leonardoai, Pixlr, Picsart, Texta, Looka ve Tailor Brands* gibi uygulamalar yaygın kullanımdadır (Atiker, 2024: 327-329). Ne var ki bu uygulamaların halen insan eliyle girilen verilere bağımlı olduğu sıklıkla göz ardı edilen bir konudur.

Dijital Medya, Yapay Zekâ ve Irkçılık

Görsel iletişim tasarımı bağlamında yapay zekâ tarafından üretilen çıktıların, mevcut havuz sistemine insanlarca işlenen verilere dayalı oluşunun sorun yaratma potansiyeli taşıdığı konuların başında ırkçılık gelmektedir.

Günümüz dünyası, dijital medya dolayımıyla inşa edilen bir yapı halini almıştır ve artık görsel, işitsel ya da yazılı dijital metinler üzerinden gerçeklik kavranmaktadır. Negroponte (1995) gibi kimi teorisyenler, internet tabanlı teknolojilerin görsel ırk göstergelerini gizlendiği dijital bir "küresel köy"den söz ederken; Glaser, Dixit ve Green (2002) ya da Tynes, Reynolds ve Greenfield (2004) gibi isimler ise ırkın çevrimiçi ortamlarda ve medyada söylemsel olarak inşa edildiğini savunmaktadır (akt., Mills & Godley, 2018: 111). Karşıt görüşler olsa da, dijital medyanın mevcut önyargıları temsil etme ve yeniden üretme noktasında oynadığı rol merak konusudur. Bilhassa yapay zekânın görsel tasarım alanında devreye girmesiyle birlikte, bu rol üzerine düşünmek daha elzem hale gelmiştir.

Yapay zekâ ve ırkçılık arasında, yapay zekâ sistemlerinin insan kaynaklı önyargıları ve ayrımcı tutumları yansıtma potansiyeline dayalı bir ilişki vardır. Yapay zekânın insanların önyargılarına ve ayrımcılıkla ilgili davranışlarına ilişkin öğrenme, anlama ve uygulama yeteneği, aslında bu iki kavram arasındaki ilişkinin nasıl şekillendiğini belirgin bir şekilde ortaya koymaktadır. Kendisine verilenin varyasyonlarını türetme yetisiyle algoritmalar; ırkçılık, cinsiyetçilik vb. ayrımcılık biçimlerine yol açmaya son derece müsaittir (Şentürk, 2023).

Söz konusu ilişkiyi anlamak için öncelikle ırk ve ırkçılık kavramlarına değinmek gerekir. Irk kavramı dillendirildiğinde her ne kadar kulaklarda *biyolojik* bir tını çınlasa da, aslında sözcük genel olarak *toplumsal* nitelikli bir ayrıma işaret etmektedir. Zira insanlığın Beyaz, Siyah ve Sarı çizgiler boyunca bölünebileceği fikri, ırkın bilimsel değil toplumsal kökenini ortaya koymaktadır. Üç temel ırkın var olduğu ve bu ırkların "Kafkas", "Zenci" ve "Moğol" olduğu fikri, *Orta Çağ Avrupalı* hayal gücünde kök salan bir inanıştır. Bununla birlikte, bilim tarihi de uzun zamandır bu toplumsal inancı haklı çıkarmak için yapılan başarısız çabaların tarihidir (https://www.racism.org/index.php?option=com_content&view=article&id=268:race010101&catid=14&Itemid=117, 2025). Zira ırk, özellikle etnisite, fiziksel özellikler, kültür veya davranış biçimleri temelinde, her zaman diğer ırksal gruplarla ilişkili olarak *inşa edilir*. Irksallaşmış ideolojiler ise bir ırkın diğerine üstünlüğü fikrini doğal hale getirme işlevi görmektedir (Lorde, 1992'den akt., Miles & Godley, 2018: 111). Dolayısıyla ırkçılık, belli bir grup insanın, yalnızca o grup içerisinde doğmakla, diğerleri karşısında sahip olduğunu iddia ettiği her tür üstünlük olarak tanımlanabilir.

Yapay zekâ araçlarında ırkçı olarak nitelenebilecek önyargılı davranış modeli pek çok farklı biçimde gözlenebilir. Örneğin bir yapay zekâ aracı, kötü niyetli mühendisliğin çıktısı olarak kasten bu tarz sonuçlar üretmesi için kodlanmış olabilir. Ya da bulguları/sonuçları manipüle etmek niyetiyle bilgisayar algoritması önyargılı veriler kullanılarak eğitilebilir, böylece yanlı tahminlerde bulunabilir. Kasti olmasa da, yetersiz bilgi ya da seçici olmayan tavır nedeniyle bilgisayar terminolojisinde "çöp girdi, çöp çıktı" olarak adlandırılan şeyin bir uzantısı olarak da önyargılı sonuçlarla karşılaşılabilir. Başka bir durumda, belirli bir ortamda benzersiz faktörlere yanıt veren veriler üzerine eğitilen bir yapay zekâ aracı, ortam ve bağlam değiştirildiğinde de yanlı sonuçlar verebilir (Christian, 2023). Örtük ya da açık, dolaylı ya da doğrudan olsun fark etmeksizin önyargı, yapay zekânın etik sınırlarını ihlal eden temel bir problemdir. Dolayısıyla yapay zekânın da dâhil olduğu dijital medya, değerden bağımsız bir bilgi aktarım biçimi değildir, aksine kendinden önceki teknolojiler gibi ırksal ve kültürel kimliklere aracılık etmektedir. Dijital medyanın Batı kültüründe yerleşik olan ideolojilerin yaygınlaşmasını sağladığı savı dikkate değerdir; bu nedenle dijital medya araçlarıyla edindiğimiz yeni imkânlar, eşitlik ile sömürgeleştirme konularına dikkat edilerek eleştirel bir şekilde ele alınmak zorundadır. Özellikle ardındaki insan müdahalesi daha görünmez olduğundan yapay zekâ teknolojileri çok daha hassasiyetle incelenmelidir.

Örnek Vakalar ve Eleştirel Bir Değerlendirme

Amazon'un Yapay Zekâ Sistemi ile Yüz Tanıma Teknolojisi

Yüz tanıma teknolojilerinin günümüz toplumlarında artan önemi ve yaygınlığı, güvenlikten ticarete, kamu hizmetlerinden kişisel cihazlara dek pek çok sektörü derinden etkilemektedir. Bu alanda öne çıkan şirketlerden biri olan Amazon, geliştirdiği yüz tanıma teknolojisi ile dikkat çekmektedir. Amazon'un yüz tanıma sistemi olan *Rekognition*, ilk olarak 30 Kasım 2016 tarihinde kullanıma sunulmuştur. Bulut tabanlı bir Yazılım Hizmeti (SaaS) platformu olarak sunulan Amazon Rekognition, kullanıcıların internet üzerinden erişebildiği ve altyapı yönetimi gerektirmeyen bir çözümdür (https://docs.aws.amazon.com/rekognition/latest/dg/what-is.html, 2025).



Görsel 1: Saas - Software as a Service

Amazon Rekognition, Amazon ve ortakları tarafından toplanan veriler üzerinde önceden eğitilmiş algoritmalar ile kullanıcıların kendi özel veri kümeleri üzerinde eğitebileceği algoritmalar olarak iki ana kategoriye ayrılan geniş bir bilgisayarlı görme yeteneği sunmaktadır. Önceden eğitilmiş algoritmik özellikler arasında yüz tespiti ve analizi (yaş, cinsiyet, duygu gibi yüz özelliklerinin belirlenmesi), yüz karşılaştırma ve arama (bir yüzün bir veri tabanındaki yüzlerle eşleştirilmesi), canlılık tespiti (gerçek bir kişinin varlığının doğrulanması), ünlü tanıma, görüntü ve videolarda metin tespiti, nesne ve sahne tespiti ile uygunsuz içerik tespiti bulunmaktadır. Platform ayrıca, kullanıcıların kendi iş ihtiyaçlarına özel nesneleri, sahneleri veya kavramları tanımak için özel modeller eğitmelerine de olanak tanıyan *özel etiketlere* sahiptir (https://aws.amazon.com/tr/rekognition/, 2025).

Amazon Rekognition, güvenlik ve gözetim amacıyla özellikle kolluk kuvvetleri, havalimanları ve işletmeler tarafından ilgi çekilen kişileri belirlemek, şüpheli davranışları izlemek ve potansiyel tehditleri önlemek için kullanılmaktadır. Ne var ki, özellikle potansiyel önyargılar söz konusu olduğunda, sistemin yüz tanıma doğruluğu tartışma konusudur. Geçmişteki çalışmalar, Rekognition'ın önceki sürümlerinin daha koyu tenli kadınların cinsiyetini sınıflandırmada açık tenli bireylere kıyasla daha yüksek hata oranlarına sahip olduğunu göstermiştir. Amazon bu bulgulara itiraz ederek, araştırmanın uygun olmayan güven eşikleri veya teknolojinin güncel olmayan sürümleri kullanılarak yapılmış olabileceğini öne sürmüştür (https://www.media.mit.edu/articles/face-recognition-researcher-fights-amazon-over-biased-ai/, 2025).

Amazon Rekognition, siyahi veya koyu tenli bireylerde de ciddi tanımlama hataları yapmıştır. Bir test sırasında, Kongre üyelerinin yüzleriyle suçluların fotoğrafları eşleştirilmiş ve 28 kişinin yanlış şekilde suçlu olarak nitelendiği belirlenmiştir. Yanlış eşleşmelerin büyük çoğunluğu, siyahi bireylerden oluşmaktadır. Sistemin eğitiminde kullanılan veri setlerinde koyu tenli bireylerin yetersiz temsiliyetinden dolayı Amazon, bu teknolojiyi kamu kurumlarına satmaya yönelik uygulamalarını askıya almak zorunda kalmıştır (https://www.clearview.ai/post/aclus-test-results-of-amazon-s-rekognition-ai-facial-recognition-technology-debunked, 2025).

Yüz tanıma teknolojisindeki ırksal önyargılar, günümüzde en önemli ve dikkat çeken tartışma konularından biridir. Bazı polis teşkilatlarının bu gelişmeleri belirli etnik grupları hedef almak amacıyla uygulaması sıklıkla gündemimize gelmektedir. Bu durum, yapay zekânın toplumsal adalet üzerindeki etkilerini sorgulamayı zorunlu hale getirmekte ve tartışma ortamını canlandırmaktadır. Çeşitlilik ve eşitlik meseleleri, bu modern teknolojilerin bireyler üzerindeki etkileri, günümüzde titiz bir analiz gerektiren karmaşık bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu teknolojilerin toplum üzerinde yaratabileceği olası yansımalar dikkatle incelenmeli ve ırk ile cinsiyet gibi faktörlerin etki oranları üzerine vurgu yapılmalı, bu konularda daha fazla bilinç oluşturulmalıdır. Bireylerin hakları üzerindeki etkileri mutlaka dikkate alınmalıdır (Singil, 2022).

Suç Tahmin Algoritmaları

Suç tahmin algoritmaları, genel olarak, belirli suç türlerinin meydana gelme olasılığının yüksek olduğu alanları, yerleri ve zamanları belirtmek için tasarlanmış yapay zekâ sistemleri ve algoritmalardır. Bu sistemler bazen, kimin suç işleme olasılığının yüksek olduğunu tahmin etmek için bile kullanılmaktadır. Algoritmalar ayrıca evlere ve iş yerlerine "tehdit puanları" atayarak, belirli bir konumdaki bir hizmet çağrısına yanıt verirken bir memurun karşılaşabileceği potansiyel riskler hakkında görevlileri bilgilendirmek için de kullanılabilmektedir. Ne var ki, bu tarz bir tahmin algoritmasını eğitmek için kullanılan geçmiş veriler orantısız şekilde renkli insanları hedef alıyorsa, algoritmanın gelecekte de renkli insanları hedef alma olasılığı daha yüksek olacak ve bu da aynı önyargıyı sürdürecektir. Söz gelimi Los Angeles Polis Departmanı, 2011 yılında *PredPol* adlı bir öngörücü polislik sistemi uygulamıştır. Sistem, geçmiş suçlardan gelen verileri analiz etmek, potansiyel sıcak noktaları belirlemek ve gelecekte suçların nerede meydana gelme olasılığının daha yüksek olduğunu tahmin etmek için makine öğrenimi algoritmalarından faydalanmıştır. Ancak program, siyahi ve renkli toplulukların aşırı polis denetimine maruz kaldığına dair raporlar sonrasında durdurulmak zorunda kalmıştır (https://www.cogentinfo.com/resources/predictive-policing-using-machine-learning-with-examples, 2025). Benzer şekilde Chicago Polis Departmanı da *Stratejik Konu Listesi (SSL)* adı verilen bir öngörücü polislik sistemi uygulamıştır. Sistem, geçmiş suçlardan gelen verileri analiz etmek ve gelecekte şiddet suçları işleme olasılığı en yüksek olan kişileri belirlemek için makine öğrenimi algoritmalarını kullanmıştır. Tıpkı Los Angeles'da olduğu gibi burada da sistem, veri yanlılığı ve şeffaflık eksikliği gibi sorunlar nedeniyle eleştirilere maruz kalmış ve 2020'de kullanımdan kaldırılmıştır (https://www.chicagotribune.com/news/criminal-justice/ct-chicago-police-strategic-subject-list-ended-20200125-spn4kjmrxrh4tmktdjckhtox4i-story.html, 2025).

Diğer taraftan bazı şehirlerdeki suç tahmin sistemleri de, düşük gelirli ve azınlık gruplarına yönelik belirgin bir şekilde daha fazla suç tahmini yaparak ön yargıları gün yüzüne çıkarmış ve bu durum etrafında ciddi bir tartışma başlamıştır. Bu olgu, yapay zekâ uygulamalarının adalet arayışındaki zorlukları daha da derinleştirmesine ve toplumsal infiallere neden olmaktadır. Örnekler, yapay zekâ sistemlerindeki ayrımcılık ve önyargının toplumu nasıl etkilediğini somut bir biçimde ortaya koymaktadır. Genel olarak tarihsel suç verilerine dayalı olarak yapılan tahminler, geçmişteki ırksal önyargıları ve ayrımcı polislik uygulamalarını yansıtabilmektedir. Örneğin, siyahi ve Latin topluluklarının aşırı polis takibine maruz kaldığı geçmişte, bu topluluklardaki suç oranları istatistiksel olarak daha yüksektir. Algoritmalar bu verileri kullandığında, gelecekte de aynı toplulukları daha fazla suçun beklendiği yerler olarak işaretleyebilir, bu da bir geri bildirim döngüsüne yol açarak ayrımcılığı daha da derinleştirebilir. Sosyoekonomik arka plan, eğitim seviyesi ve konum gibi değişkenlerin kullanımı da ırk için vekil görevi görebilir ve tarihsel önyargıları sürdürebilir niteliktedir. Bazı algoritmalar ırk, cinsiyet ve kesin konum gibi özellikleri dikkate almasa bile, dolaylı olarak ırksal eşitsizlikleri yeniden üretebilirler. Örneğin, belirli bir mahalledeki suç örüntülerini analiz eden bir algoritma, bu mahallede yaşayanların çoğunluğunun belirli bir ırktan olması nedeniyle dolaylı olarak ırksal bir önyargı sergileyebilir (https://www.ohchr.org/en/stories/2024/07/racism-and-ai-bias-past-leads-bias-future, 2025).

Toplumsal hayatta adaletin sağlanması açısından bu sorunların ele alınması, dikkatlice izlenmesi ve gerekli denetimlerin yapılması büyük bir önem arz etmektedir. Bu tür teknolojilerin etik bir çerçevede gelişmesi, toplumun her kesiminin güvenli, dengeli ve adil bir yaşam sürdürmesi için kritik bir öneme sahiptir.

Google Reklam Algoritmaları

Çevrimiçi reklamcılığın yaygın etkisi günümüz dijital ekonomisinin temelini oluşturmaktadır ve Google Ads, arama ve görüntüleme ağları aracılığıyla işletmeleri potansiyel müşterilerle buluşturan bir platform olarak öne çıkmaktadır. Hedefli reklamcılığın gücü, reklam verenlere belirli kriterlere göre hassas bir şekilde tanımlanmış kitlelere ulaşma olanağı sunarak, reklam harcamalarının verimliliğini artırmakta ancak aynı zamanda kötüye kullanım potansiyeli hakkındaki endişeleri de beraberinde getirmektedir.

Yapay zekâ (YZ) ve makine öğrenimi (MO) sistemlerindeki kasıtsız önyargılara yönelik artan farkındalık, reklamcılık sektörü de dâhil olmak üzere çeşitli sektörlerde toplumsal endişe kaynağı haline gelmiştir. Bu

durum, algoritmaların önyargılı verilerden öğrenmesi veya önyargılı varsayımlarla tasarlanması durumunda, toplumsal eşitsizliklerin yeniden üretilebileceği ve hatta artırılabileceği yönündeki kaygılardan temellenmektedir. Irksal önyargı söz konusu olduğunda, bu endişe özellikle hassastır; zira tarihsel veya devam eden yapısal ayrımcılığın derinlemesine yerleşmiş olması, algoritmik önyargının bu çerçevede özellikle yıkıcı sonuçlar doğurmasına yol açmaktadır (https://www.brookings.edu/articles/algorithmic-bias-detection-and-mitigation-best-practices-and-policies-to-reduce-consumer-harms/, 2025).

Google Ads algoritmalarındaki ırkçı önyargının potansiyel kaynaklarından biri, algoritmaların öğrenmek ve optimizasyon yapmak için kullandığı eğitim verilerindeki ve geçmiş reklamcılık kalıplarındaki önyargıdır. Geçmişteki ayrımcı uygulamalar veya kullanıcı davranışlarındaki toplumsal önyargılar, tıklama verilerinde ve dönüşüm oranlarında yansıtılabilir ve bu da algoritmaların bu önyargıları öğrenmesine ve gelecekteki reklam sunumunda yeniden üretmesine yol açabilir. Belirli ırksal gruplar, geçmiş hedefleme kararları veya daha geniş pazar dinamikleri nedeniyle reklam veri kümelerinde aşırı veya yetersiz temsil edilmiş olabilir ve bu da algoritmaların öğrenme sürecini etkileyebilir. Ayrıca Google Ads, ırk veya etnik kökenle korelasyon gösteren vekil değişkenler kullanmaktadır. Google Ads doğrudan ırksal veya etnik hedeflemeyi yasaklasa da, coğrafi konum (posta kodları, mahalleler), dil tercihleri ve belirli ırksal topluluklarda daha yaygın olan belirli ilgi alanları veya kültürel bağlantılar gibi görünüşte tarafsız hedefleme seçenekleri ırk veya etnik köken için aracı işlev görebilir. Bu dolaylı hedefleme, reklamların belirli ırksal gruplara orantısız bir şekilde sunulmasına veya bu grupların hariç tutulmasına yol açabilir. Söz gelimi Harvard'da bilgisayar bilimleri profesörü olan Latanya Sweeney, 2013 yılında Google reklamlarının aranan kişinin adına göre nasıl ayrımcılık yaptığını ortaya koymuştur. Sweeney, Google'da kendi adını ararken tutuklama kayıtlarına atıfta bulunan reklamları fark etmiştir. Bunun üzerine araştırmaya başlamış ve Google'da Siyahlarla ilişkili isimlerle yapılan aramaların, Beyazlarla ilişkili isimlerle yapılan aramalara kıyasla önemli ölçüde daha fazla sayıda tutuklama kaydı öneren reklamlar oluşturduğunu tespit etmiştir. Dolayısıyla reklam sunumunda ırksal ayrımcılığa dair tartışmanın fitili ateşlenmiştir (https://bigdata.fairness.io/search-bias/, 2025). Bu araştırma ile Google Ads algoritmalarının, reklam verenler tarafından açık ırksal hedefleme olmasa bile, ırkla ilişkili olumsuz toplumsal stereotipleri yansıtabileceği ve hatta büyütebileceği açığa çıkmıştır.

Benzer şekilde, Google'ın reklam satın alma portalının "Siyah kızlar", "Asyalı kızlar" ve "Latin kızlar" anahtar kelimelerini pornografik terimlerle ilişkilendirmesidir. Oysa "Beyaz kızlar" için böyle bir ilişkilendirme söz konusu değildir. Bu da belli ırkların suçla olduğu gibi cinsellikle de yaftalandığını göstermektedir. Bir diğer önemli olay ise, Google'ın reklamverenlerin "Black Lives Matter" terimini içeren reklamları için YouTube videolarını hedefleme amacıyla kullanmasını engellemesi; fakat "White power" ırkçı ifadesi için milyonlarca video ve kanal seçeneği sunmasıdır. Bu ayrım, platformun sosyal adalet ve nefretle ilgili içerikleri ele alış biçimi hakkında endişeleri artırmıştır (https://edition.cnn.com/2020/06/23/politics/black-lives-matter-support-impact).



Görsel 2: Black Lives Matter protestolarından bir fotoğraf.

Kaynak: https://observer.com/2020/09/black-photographers-discuss-documenting-protests/

Irkçı önyargı, Google Ads algoritmalarının işleyişine sızdığında, kullanıcılar ve reklamverenler için önemli ekonomik sonuçlar doğurabilir. Örneğin iş, konut ve kredi gibi kritik kaynaklara yönelik reklamların sunumu ırkçı önyargıdan etkilendiğinde, belirli ırksal veya etnik gruplardaki bireyler bu fırsatlara erişimde sistematik olarak dezavantajlı duruma düşebilirler ve bu da mevcut ekonomik eşitsizliklerin devam etmesine ve sosyal hareketliliğin engellenmesine yol açabilir. Dahası, algoritmik önyargı, savunmasız ırksal azınlıkların yüksek faizli krediler, şüpheli sonuçları olan kâr amaçlı eğitim kurumları veya diğer sömürücü hizmetler için yapılan reklamlarla orantısız bir şekilde hedef alınmasına yol açarak, mali kırılganlıklarını daha da artırabilir. Bu sonuçlar, yalnızca bireysel kullanıcılara zarar vermekle kalmaz, aynı zamanda ırksal zenginlik ve fırsat eşitsizliklerinin genişlemesine de katkıda bulunur.

Bu ve benzer sebeplerle, Google'ın reklam algoritmaları eleştirilere maruz kalmıştır. Özellikle kadınlar ve azınlıklar için sunulan fırsatların kısıtlı olması ve bu grupların çıkarlarının göz ardı edilmesi, teknoloji şirketlerinin toplumsal sorumluluklarını yeniden değerlendirmelerini zorunlu kılmaktadır. Bu durum, algoritmaların kullanıcılar açısından şeffaflık, adaletin sağlanması için daha fazla açıklık ve hesap verebilirlik gerektirdiğini göstermektedir. Kullanıcıların karşılaştıkları içeriklere dair duyarlılığın artırılması, toplumsal etkilerin en aza indirilmesi bakımından son derece önemlidir. Algoritmaların sürekli olarak geliştirilmesi ve gözden geçirilmesi zaruridir (Devrim, 2023).

Eğitimde Yapay Zekâ Kullanımı

Eğitim alanında yapay zekânın kullanımı, öğrenme deneyimlerini kolaylaştırmak ve geliştirmek için teknolojinin etkin bir şekilde kullanılması anlamına gelmektedir. Yapay zekâ, eğitimde çeşitli yenilikçi çözümler sunarak öğrenme deneyimlerini dönüştürmektedir. Mevcut uygulamalar, öğrencilerin bireysel ihtiyaçlarına göre uyarlanmış kişiselleştirilmiş öğrenme yolları sunan adaptif öğrenme teknolojilerini içerir (https://learningsciences.smu.edu/blog/artificial-intelligence-in-education, 2025). Örneğin, *Arizona State University* gibi kurumlar, makine öğrenimi algoritmalarını kullanarak öğrencilerin öğrenme hızına ve ihtiyaçlarına göre kişiselleştirilmiş müfredatlar sunmaktadır. *DreamBox Learning* gibi programlar ise, öğrencilerin ilerlemesini gerçek zamanlı olarak izleyerek dersleri buna göre ayarlayan akıllı öğretim sistemleri (ITS) sunmaktadır. ITS'ler, öğrencilere birebir özel ders imkânı sağlayarak onların katılımını ve performansını önemli ölçüde artırabilir. *Carnegie Learning*'in "Mika" yazılımı da bilişsel bilim ve yapay zekâ teknolojilerini kullanarak üniversite öğrencilerine kişiselleştirilmiş öğretim ve anında geri bildirim sağlamaktadır. Gelecekte, yapay zekânın eğitimdeki rolü daha da genişleyecektir.

Tüm faydalarına karşın, eğitim alanında uygulanan yapay zekâ sistemleri, bazı durumlarda öğrenciler arasında ayrımcılığa neden olabilmektedir. Öğrenci değerlendirme sistemleri, özellikle otomatik makale değerlendirme sistemleri (AES), dilsel özelliklere, yazım tarzına ve içeriğe dayalı olarak puanlama yaparken ırksal, etnik ve sosyoekonomik önyargılar sergileyebilmektedir (https://www.nea.org/nea-today/all-news-articles/does-ai-have-bias-problem, 2025). Örneğin, Stanford Üniversitesi'nin yaptığı bir çalışma, ana dili İngilizce olmayan öğrencilerin çalışmalarının yaygın olarak kullanılan yapay zekâ tespit araçları tarafından hatalı biçimde yapay zekâ tarafından üretilmiş olarak işaretlenme olasılığının daha yüksek olduğunu göstermiştir (Poornesh, 2024). Başka araştırmalar ise, AES'nin Asya kökenli ve siyah öğrencilere karşı farklı puanlama eğilimleri sergileyebildiğini ortaya koymuştur. İnsan kontrolörlerin önyargıları da AES modellerini etkileyebilmektedir zira bu modeller genellikle insan kontrolörleri taklit edecek şekilde tasarlanmaktadır (Boateng & Boateng, 2025).

Öğrenme yönetim sistemleri (LMS) de ırkçı önyargıları yansıtma potansiyeline sahiptir. LMS'ye entegre edilen yapay zeka algoritmaları, öğrenci verilerini analiz ederek düşük performanslı öğrencileri belirlemede ve bu öğrencilere yönelik müdahale önerilerinde bulunmada önyargılı davranma riski taşımaktadır (https://www.everylearnereverywhere.org/blog/what-are-the-risks-of-algorithmic-bias-in-higher-education/, 2025). Örneğin, The Markup'ın yaptığı bir araştırma, *EAB Navigate* adlı yaygın olarak kullanılan bir öğrenci danışmanlık yazılımının, siyah öğrencileri beyaz öğrencilere göre mezun olmama riski yüksek olarak dört kat daha fazla belirlediğini ortaya koymuştur (https://www.everylearnereverywhere.org/blog/how-college-faculty-can-confront-unconscious-bias-in-edtech-tools/, 2025). LMS'deki yapay zekâ ayrıca, ders önerileri, öğrenme materyalleri ve grup atamaları gibi işlevlerde de önyargılı olabilmektedir, bu da belirli öğrenci

gruplarının belirli öğrenme yollarına veya konularına yönlendirilmesine neden olabilir.

Düşük gelirli veya farklı etnik kökenlerden gelen öğrencilere yönelik daha olumsuz değerlendirmelerin yapılması, eğitim sisteminin tarafsızlık ve adalet sağlama konusundaki yetkinliğine ilişkin önemli endişeler doğurmaktadır. Eşit eğitim hakkının sağlanması amacıyla, bu yapay zekâ sistemlerinin titizlikle incelenmesi ve mevcut önyargıların ortadan kaldırılması elzemdir. Her bireyin eşit eğitim hakkına sahip olması, tüm toplulukların geleceği açısından hayati bir meseledir. Eğitimde eşitliğin sağlanması, toplumun genel yararına olmalıdır (Çetin ve Aktaş, 2021).

Otonom Araçlarda Karar Verme Süreçleri

Otonom araçlar (OV'ler), yapay zekâ algoritmaları aracılığıyla otonom sürüş yeteneklerinin gelişmesine paralel olarak ulaşım alanında giderek artan bir varlık göstermeye başlamıştır. Bu araçların karar verme süreçleri, navigasyon, güvenlik ve çevreleriyle etkileşim kurma gibi kritik işlevler açısından hayati öneme sahiptir; zira otonom araçların önyargılı karar verme süreçleri aracılığıyla mevcut ırksal eşitsizlikleri sürdürme veya hatta artırma potansiyeli bulunmaktadır.

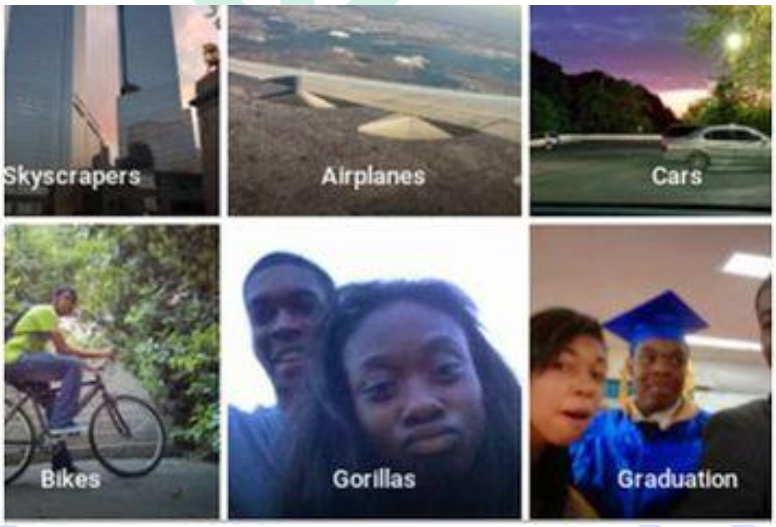
Otonom araçlardaki yapay zekâ algoritmalarında çeşitli kaynaklardan ve türlerden potansiyel önyargılar vardır. Bu önyargılar, *veri önyargısı*, *algoritmik önyargı*, *insan önyargısı*, *seçim önyargısı*, *ölçüm önyargısı*, *temsil önyargısı ve çıkarım önyargısı* gibi çeşitli kategorilere ayrılabilir. *Veri önyargısı*, eğitim verilerinin gerçek dünya popülasyonunu veya senaryolarını temsil etmediği durumlarda ortaya çıkmaktadır. Yapay zekâ modelleri, eğitildikleri verilerden örüntüler öğrenmektedir ve henüz eksiklikleri doğru ve adil bir şekilde telafi edebilecek düzeyde değildir. Bu nedenle dengesiz veri kümeleri, belirli demografik grupların veya durumların aşırı veya yetersiz temsil edilmesiyle önyargılı sonuçlar doğurabilir. *Algoritmik önyargı*, yapay zekâ modellerinin tasarım seçimlerinden, varsayımlarından veya matematiksel formülasyonlarından kaynaklanabilmektedir. Dengeli verilerle bile, bazı algoritmalar doğası gereği belirli grupları veya sonuçları tercih edebilirler. Bir algoritmanın bilgiyi işleme ve belirli özellikleri önceliklendirme şekli, farklı gruplar için eşitsiz sonuçlara yol açabilir. *İnsan önyargısı* ise geliştiricilerin, veri etiketleyicilerinin ve diğer paydaşların önyargılarının yapay zekâ sistemine yansımasıyla ortaya çıkmaktadır. Veri etiketlemede veya "normal" davranışın tanımında alınan sübjektif kararlar önyargıyı tetikleyebilir. Ekonomik teşvikler veya diğer motivasyonlar nedeniyle kasıtlı ayrımcılık da söz konusu olabilir (https://www.pwc.com/us/en/tech-effect/ai-analytics/algorithmic-bias-and-trust-in-ai.html, 2025). *Seçim önyargısı*, eğitim için kullanılan verilerin popülasyondan rastgele seçilmemesi durumunda ortaya çıkar ve bu da temsil niteliği olmayan bir örnekleme yol açar. *Ölçüm önyargısı*, verilerin toplanma veya etiketlenme biçimindeki yanlışlıklardan veya tutarsızlıklardan kaynaklanır. *Temsil önyargısı*, belirli gruplar veya senaryolar veri kümesinde yeterince temsil edilmediğinde meydana gelir. *Çıkarım önyargısı* ise, algoritma veya geliştiriciler tarafından yapılan varsayımların belirli gruplar hakkında adil olmayan sonuçlara yol açtığı modelleme sürecinde ortaya çıkar (https://ic3.center.ufl.edu/wordpress/files/2022/08/4-Types-of-Machine-Learning-Bias.pdf, 2025).

Yapılan araştırmaların gösterdiği üzere, otonom araçların yayaları algılama ve tanıma sistemlerinde ırksal önyargılar bulunmaktadır. Özellikle *2019 Georgia Tech Araştırması* ile koyu tenli yayaların açık tenli yayalara kıyasla algılanma doğruluğunun %4-10 oranında daha düşük olduğunu ortaya çıkmıştır (https://magazine.morgan.edu/artificial-intelligence/, 2025). Otonom araçlar, kaçınılmaz kazalarda kimin korunacağı gibi etik ikilemlerle de karşı karşıya kalmaktadır. Bu ikilemlerde süreç, faydacı ve deontolojik yaklaşımlar gibi etik karar verme mekanizmalarına dayanmaktadır. Faydacı yaklaşımlar, genel refahı en üst düzeye çıkarmayı veya zararı en aza indirmeyi amaçlarken, deontolojik yaklaşımlar yaşam hakkı gibi ahlaki kurallara veya görevlere bağlı kalmayı vurgular. "Tramvay problemi"nde olduğu gibi kaçınılmaz kazalarda yolcuların mı yoksa yayaların mı önceliklendirileceği konusu otonom araçlar için de sorundur (https://dredf.org/addressing-disability-and-ableist-bias-in-autonomous-vehicles-ensuring-safety-equity-and-accessibility-in-detection-collision-algorithms-and-data-collection/, 2025). Otonom araçların eğitildiği mevcut veri setlerinde koyu tenli bireyler, çocuklar ve engelli bireyler gibi farklı demografik grupların temsil oranları düşüktür. Bazı araştırmalar, adil değerlendirme için veri setlerini cinsiyet, yaş ve cilt tonu gibi hassas özelliklere göre manuel olarak etiketlese de birçok veri setinde hala hassas özellikler için kapsamlı etiketleme eksikliği devam etmektedir (https://arxiv.org/html/2308.02935v2, 2025).

Sonuç olarak, teknolojik gelişmelerin insan hayatını doğrudan ve dolaylı yoldan etkilediği bağlamda, etik normların üzerinde dikkatle durulması ve yine titizlikle işlenmesi zorunludur. Özellikle bu konularda yapılan tartışmalar, gelecekteki yenilikçi çözümlerin öngörüsü açısından son derece önemlidir (Singil, 2022).

Google Photos'un Siyahi Bireyleri "Goril" Olarak Etiketlemesi (2015)

Yapay zekâ araçlarındaki önyargıların erken ve çarpıcı örneklerinden biri 2015 yılında Google Photos'un siyahi bireyleri "goril" olarak etiketlemesi olayıdır. Durum, Brooklyn'de yaşayan siyahi bir bilgisayar programcısı olan Jacky Alciné'nin, Google Photos uygulamasına yüklediği fotoğrafları incelerken uygulamanın, kendisinin ve siyahi bir arkadaşının yer aldığı fotoğrafları otomatik olarak "goriller" başlığı altında gruplandırdığını fark etmesiyle ortaya çıkmıştır. Alciné bu durumu Twitter üzerinden paylaşarak Google'ı uyarmıştır. Google, bu sorunu tam olarak çözmek yerine, hızlı bir özürle "goril", "şempanze", "maymun" gibi etiketleri tamamen engellemiştir. Böylece, uygulamanın gerçek goril fotoğraflarını bile tanımlayamadığı bir sonuç ortaya çıkmıştır (https://trustandsafetyfoundation.org/blog/googles-new-photo-app-tags-photos-of-black-people-as-gorillas-2015/, 2025). Bu olay, yapay zekâ algoritmalarının eğitildiği veri setlerindeki önyargıların ciddi sonuçlar doğurabileceğini gösteren önemli bir tarihsel deneyimdir. Google'ın açıklamasına göre, bu hatanın temel nedeni, Google Photos'un yüz tanıma algoritmasının eğitildiği veri setinde siyahi insanların yeterince temsil edilmemesidir. Algoritma, daha çok beyaz tenli insanlar üzerinde eğitildiğinden, koyu tenli insanları tanımakta zorlanmış ve onları "goril" gibi ırkçı bir ifadeyle etiketlemiştir. Bu durum, yapay zekâ sistemlerinin geliştirilmesinde kullanılan veri setlerinin çeşitliliğinin ve temsil ediciliğinin ne kadar önemli olduğunu ortaya koymaktadır. (https://www.wsj.com/articles/BL-DGB-42522)



Görsel 3: Siyahi insanların "goril" olarak etiketlendiği fotoğraflar

FaceApp "Etnik Filtre" Skandalı (2017)

Etnik Filtre Skandalı olarak anılan olay, 2017 yılının Ağustos ayında FaceApp'ın, uygulamasına "Asyalı", "Siyahi", "Kafkasyalı" ve "Hintli" olarak adlandırdığı yeni "etnik filtreler" eklemesiyle alevlenmiştir. Bu filtreler, kullanıcıların kendi fotoğraflarını seçtikleri etnik kökene aitmiş gibi gösterecek şekilde tasarlanmıştı; ancak bu özellik, sosyal medyada hızla tepki topladı ve birçok kullanıcı filtreleri ırkçı ve kültürel açıdan duyarsız olarak tanımladı. Kullanıcılar, filtrelerin basmakalıp ve aşağılayıcı olduğunu, modern bir "blackface" (siyahi yüzü karikatürize etme) biçimi olduğunu söyleyerek yeni özelliğe tepki gösterdiler (https://www.pcmag.com/news/faceapp-pulls-ethnicity-change-filters, 2025).



Görsel 4: FaceApp filtresi ile çekilmiş fotoğraflar

Gelen yoğun eleştirilerin ardından FaceApp, kısa süre içinde filtreleri uygulamadan kaldırdı. Şirketin CEO'su Yaroslav Goncharov, filtrelerin ırkçı bir niyetle tasarlanmadığı, tüm filtrelerin eşit olduğu ve olumlu ya da olumsuz bir çağrışımının olmadığı konusunda açıklamalar yaptı. Ne var ki bu olay, FaceApp'in ırkçılıkla suçlandığı ilk durum değildi. Aynı yılın Nisan ayında uygulamaya eklenen ve kullanıcıları daha çekici göstermeyi amaçlayan "sıcak" filtresi de, koyu tenli kullanıcıların cilt tonlarını açması nedeniyle "beyazlatma" olarak algılanmış ve tepki toplamıştı. Şirket bu filtreyi önce "kıvılcım" olarak yeniden adlandırmış, ardındansa tamamen kaldırmıştı. FaceApp, bu tür hataların temelinde eğitim veri setlerindeki önyargıların yattığını belirtmişti. (https://jacksonvillefreepress.com/faceapp-deletes-new-black-white-and-asian-filters-after-racism-storm/)



Görsel 5: FaceApp filtresi ile çekilmiş fotoğraflar

(https://www.sbs.com.au/news/article/faceapp-apologises-for-racist-artificial-intelligence-which-whitened-faces/ib03hwgho, 2025). Bu örnekler, görünüşte eğlenceli bir özellik olarak sunulan filtrelerin bile, altında yatan önyargılar nedeniyle ırkçı sonuçlar doğurabileceğini göstermektedir. Bu nedenle yapay zekâ tabanlı uygulamalar geliştiren şirketler, etik sorumluluklarının ne kadar önemli olduğunu unutmamalıdır.

Sonuç ve Öneriler

Özgür değiliz ve onaylasak da inkâr etsek de
teknolojiye zincirlenmiş durumdayız
Heidegger, 1997.

Yapay zekâ ve ırkçılık arasındaki ilişki, teknolojinin kendisi kadar karmaşık ve çok katmanlıdır. Temel olarak, yapay zekâ sistemleri, eğitildikleri verileri yansıtır ve bu verilerdeki mevcut toplumsal önyargıları öğrenme ve çoğaltma potansiyeline sahiptir. Bu durum, görünüşte tarafsız olan algoritmaların aslında ayrımcı sonuçlar üretmesine yol açabilir. Diğer yandan yapay zekâ araçlarındaki ırkçı önyargılar sadece teknik değil, aynı zamanda önemli etik ve toplumsal sonuçları olan bir sorundur. Bu önyargılar, ayrımcılığın sürmesine, güvenlik risklerinin artmasına, kamu güveninin azalmasına ve teknolojinin eşitliksiz bir şekilde yaygınlaşmasına da neden olabilir.

Yapay zekâ ve ırkçılık arasındaki bu olumsuz ilişkinin üstesinden gelmek için farkında olmak ve çaba göstermek gerekmektedir. Eğitim verilerinin farklı demografik grupları ve senaryoları içermesi, algoritmalardaki önyargıları tespit etmek ve azaltmak için yöntemler geliştirilmesi, yapay zekâ sistemlerinin karar verme süreçlerinin daha şeffaf hale getirilmesi ve sorumluluk mekanizmalarının oluşturulması, farklı alanlardan uzmanların işbirliği ile etik ve adil yapay zekâ sistemleri üzerine çalışılması, yapay zekânın geliştirilmesi ve kullanılmasında etik kurallar ve standartlar oluşturulması gibi önlemlerle ırkçılıkla mücadele edilebilir. Yapay zekâ yalnızca mühendislik çıktısı değildir; sosyo-kültürel ve iletişimsel yönleri de son derece önemlidir, göz ardı edilmemelidir.

Kaynakça

Atiker, Ş, E. (2024). Görsel İletişim Tasarımında Üretken Yapay Zekâ ve Makine Öğrenmesinin Rolünü Keşfetmek. *Uluslararası İnsan ve Sanat Araştırmaları Dergisi, 9*(4), 321-332. https://doi.org/10.5281/zenodo.14270530

Boateng, O. and Boateng, B. (2025). Algorithmic bias in educational systems: Examining the impact of AI-driven decision making in modern education. *World Journal of Advanced Research and Reviews, 25*(01), 2012-2017. https://doi.org/10.30574/wjarr.2025.25.1.0253

Caldeira, W., & Simões, J. (2024). Digital Image: The Role of Apparatus, Artificial Intelligence, and Machine Learning in Visual Communication in the Digital Age. Rotura – Revista de Comunicação, Cultura e Artes, 4(2). https://doi.org/10.34623/ayym-9c08

Cairney, P., & St Denny, E. (2014). What is Qualitative Research (Bloomsbury). *International Journal of Social Research Methodology*, *18*(1), 117–125. https://doi.org/10.1080/13645579.2014.957434

Christian, C. (2023, April 27-29). Coded bias: Decoding racism in artificial intelligence technologies (Paper presentation). *Coding, Computational Modeling, and Equity in Mathematics Education Symposium*, St. Catharines, ON, Canada.

Çetin, M., ve Aktaş, A. (2021). Yapay Zekâ ve Eğitimde Gelecek Senaryoları. *OPUS International Journal of Society Researches*, 18(Eğitim Bilimleri Özel Sayısı), 4225-4268. https://doi.org/10.26466/opus.911444

Devrim, N. (2023). Medya Okuryazarlığı, Medyaya Güven ve Demokrasi. *Anlambilim MTÜ Sosyal ve Beşerî Bilimler Dergisi*, *3*(1). S: 275-283. https://orcid.org/0000-0001-7753-5482.

Haenlein, M., & Kaplan, A. (2019). A Brief History of Artificial Intelligence: On the Past, Present, and Future of

Artificial Intelligence. *California Management Review*, *61*(4), 5-14. https://doi.org/10.1177/0008125619864925

Heidegger, M. (1997). *The Question Concerning Tech-nology and Other Essays*. Harper & Row, Publishers.

Mills, A. & Godley, A. (2018). Race and Racism in Digital Media: What Can Critical Race Theory Contribute to Research on Techno-Cultures? Inside: *Handbook of Writing, Literacies, and Education in Digital Cultures*. (Ed: Mills, A. & Stornaiuolo, A.). Routledge Publishing. P: 111-122.

Poornesh, M. (2024). Through a Teacher's Lens: Combating Bias in AI-Powered Education for a Just Future. *The Clearing House: A Journal of Educational Strategies, Issues and Ideas*, *97*(4), 119–124. https://doi.org/10.1080/00098655.2024.2393153.

Singil N. (2022). Yapay Zekâ ve İnsan Hakları. *PPIL. Advanced Online Publication.* https://doi.org/10.26650/ppil.2022.42.1.970856.

Şentürk, Ö (2023). İç Denetim Faaliyetlerinde Yapay Zekâdan Beklentiler: Chatgpt Uygulaması Örneği. *TİDE Academia Research*, 4(2). 51 – 82. https://dergipark.org.tr/tr/pub/tide/issue/77402/1269814

https://www.racism.org/index.php?option=com_content&view=article&id=268:race010101&catid=14&Itemid=117, 2025.

https://docs.aws.amazon.com/rekognition/latest/dg/what-is.html, 2025.

https://aws.amazon.com/tr/rekognition/, 2025.

https://www.media.mit.edu/articles/face-recognition-researcher-fights-amazon-over-biased-ai/, 2025.

https://www.clearview.ai/post/aclus-test-results-of-amazon-s-rekognition-ai-facial-recognition-technology-debunked, 2025.

https://www.cogentinfo.com/resources/predictive-policing-using-machine-learning-with-examples, 2025.

https://www.chicagotribune.com/news/criminal-justice/ct-chicago-police-strategic-subject-list-ended-20200125-spn4kjmrxrh4tmktdjckhtox4i-story.html, 2025.

https://www.ohchr.org/en/stories/2024/07/racism-and-ai-bias-past-leads-bias-future, 2025.

https://www.brookings.edu/articles/algorithmic-bias-detection-and-mitigation-best-practices-and-policies-to-reduce-consumer-harms/, 2025.

https://bigdata.fairness.io/search-bias/, 2025.

https://edition.cnn.com/2020/06/23/politics/black-lives-matter-support-impact

https://learningsciences.smu.edu/blog/artificial-intelligence-in-education, 2025.

https://www.nea.org/nea-today/all-news-articles/does-ai-have-bias-problem, 2025.

https://www.everylearnereverywhere.org/blog/what-are-the-risks-of-algorithmic-bias-in-higher-education/, 2025.

https://www.everylearnereverywhere.org/blog/how-college-faculty-can-confront-unconscious-bias-in-edtech-tools/, 2025.

https://www.pwc.com/us/en/tech-effect/ai-analytics/algorithmic-bias-and-trust-in-ai.html, 2025.

https://ic3.center.ufl.edu/wordpress/files/2022/08/4-Types-of-Machine-Learning-Bias.pdf, 2025.

https://magazine.morgan.edu/artificial-intelligence/, 2025.

https://dredf.org/addressing-disability-and-ableist-bias-in-autonomous-vehicles-ensuring-safety-equity-and-accessibility-in-detection-collision-algorithms-and-data-collection/, 2025.

https://arxiv.org/html/2308.02935v2, 2025.

https://trustandsafetyfoundation.org/blog/googles-new-photo-app-tags-photos-of-black-people-as-gorillas-2015/, 2025.

(https://www.wsj.com/articles/BL-DGB-42522)

https://www.pcmag.com/news/faceapp-pulls-ethnicity-change-filters, 2025.

https://www.sbs.com.au/news/article/faceapp-apologises-for-racist-artificial-intelligence-which-whitened-faces/ib03hwgho, 2025.

https://jacksonvillefreepress.com/faceapp-deletes-new-black-white-and-asian-filters-after-racism-storm/

BAİBÜİLEF-İG
Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Günleri
Bolu Abant İzzet Baysal University Faculty of Communication Communication Days

30.09.2025

'GAN' Ağ Mimarisi ile Sanat ve Tasarımda Araçsal Kullanımın Dönüşümü*

The Transformation of Instrumental Use in Art and Design with the 'GAN' Network Architecture

Şeyma Nâlân EKİCE*

Geliş Tarihi (*Received*): 22.08.2025 **Kabul Tarihi (*Accepted*):** 25.08.2025 **Yayın Tarihi (*Published*):** 30.09.2025

Öz: Günümüzde yapay zekâ teknolojilerinin büyük bir ivme kazanmasında, insanın biyolojik evriminin esas alınması etkili olmuştur. Özellikle son yıllarda, basit 'böcektoid' robotlar üzerinde taklide ve hataya dayalı uygulanan öğrenme metodu, yapay zekânın gelişimine katkı sağlamıştır. Böylece, *IBM* şirketinin satranç oynamak üzere programladığı *Deep Blue*'dan, *Google DeepMind*'ın ürettiği *AlphaGo* ve *AlphaZero*'ya; hatta Zürih Üniversitesi ve *Intel* işbirliğiyle üretilen otonom yapay zekâ drone *Swift AI*'ya kadar makine öğrenimi ve derin öğrenme hakkında yaşanan tüm bu gelişmeler, yapay zekânın geçirdiği bilişimsel ve fiziksel evrimler kapsamında ele alınabilmektedir. Bununla birlikte James Lovelock, Emanuele Arielli ve Michio Kaku gibi bilim insanları eşliğinde, yapay zekâ üretiminde benimsenen teorik yaklaşımların değişimi de gözlenebilmektedir. Yapay zekâ uygulamalarının bu denli pratik ve otomatik bir kullanım alanı oluşturmasında ise Ian J. Goodfellow ve ekibinin geliştirdikleri 'GANs' *(Generative Adversarial Nets)* nöral ağ mimarisinin önemli payı vardır. Türkçe karşılığı 'Üretici Rekabet Ağı' ya da 'Üretken Çekişmeli Ağlar' olan bu yapay zekâ sistemi, biri 'Üretici' *(Generator)*, diğeri 'Ayırt Edici' *(Discriminator)* şeklinde iki sinir ağı arasındaki rekabeti kullanarak çalışır. Ayrıca, 'GAN' modelinin hem sahte/gerçek ikiliğine dayalı işlemesinden hem de 'GAN' ağlarının metinler ve görseller gibi çeşitli verilerle eğitilmesinden dolayı, yapay zekâ araçları bugünkü optimizasyona, verimliliğe, yüksek çözünürlüklü ve çok araçlı *(multimedium)* seviyeye ulaşır. Bunun yanı sıra, yapay zekânın insanlarla etkileşime açık bir şekilde deneyimsel ve hata payı gözeterek öğrenme becerisi kazanması, etik ve güvenlik sorunlarını gündeme getirir. Nitekim yapay zekânın en gerçekçi sahtelikler ortaya koyarak üretim sürecinde faillik meselesine de yol açması, gerek sanat ve tasarımda gerekse günlük yaşamda araçsal kullanımının dönüşümüne işaret etmektedir.
Anahtar kelimeler: GAN, Yapay Zekâ, Araç, Sanat, Tasarım.

&

Abstract: The significant acceleration in artificial intelligence technologies today has been largely driven by drawing on the principles of human biological evolution. In particular, over the past few years, the learning method based on imitation and error applied to simple 'insectoid' robots has contributed to the development of artificial intelligence. Thus, all these developments in machine learning and deep learning, from IBM's Deep Blue, programmed to play chess, to Google DeepMind's AlphaGo and AlphaZero, and even the autonomous artificial intelligence drone Swift AI, produced in collaboration between the University of Zurich and Intel, can be considered within the scope of the computational and physical evolution of artificial intelligence. At the same time, accompanied by scientists such as James Lovelock, Emanuele Arielli, and Michio Kaku, a change in the theoretical approaches adopted in artificial intelligence production can also be observed. The neural network architecture 'GANs' (Generative Adversarial Nets), developed by Ian J. Goodfellow and his team, has played a significant role in creating such a practical and automated field of application for artificial intelligence. This artificial intelligence system, whose Turkish equivalent is 'Üretici Rekabet Ağı' or 'Üretken Çekişmeli Ağlar' (Generative Adversarial Network), works by utilizing the competition between two neural networks, one called the 'Generator' and the other called the 'Discriminator'. Furthermore, due to both the GAN model's operation based on the fake/real dichotomy and the training of GAN networks with various data such as texts and images, artificial intelligence tools reach today's level of optimization, efficiency, high resolution, and multi-tool (multimedia) capabilities. Furthermore, artificial intelligence's ability to learn experientially and with a margin of error, openly interacting with humans, raises ethical and security issues. Indeed, the fact that artificial intelligence can produce the most realistic fakes, leading to questions of authorship in the production process, points to a transformation in its instrumental use, both in art and design and in everyday life.
Keywords: GAN, Artificial Intelligence, Instrument, Art, Design.

Atıf/Cite as Ekice Ş.N. (2025). *'GAN' Ağ Mimarisi ile Sanat ve Tasarımda Araçsal Kullanımın Dönüşümü*. Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Günleri, BAİBÜİLEF-İG 2025 2. Uluslararası Yapay Zekâ ve Hipermedya Sempozyumu Bildiriler Kitabı, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi.

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

Copyright © Published by Bolu Abant Izzet Baysal University, Since 2016 – Bolu

* *'Dijital Çağda Heterotopik Başkalıklar ve Sanattaki İzdüşümleri'* başlıklı sanatta yeterlik tezinden üretilmiş bildiri tam metnidir.

* Arş. Gör. Dr., Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi, Görsel Sanatlar Bölümü, e-posta: sekice@ogu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-9315-6965

Giriş

Yapay zekâ teknolojileri ile ilgili ilk çalışmalar, İkinci Dünya Savaşı ve Sonrasında yapılmaya başlamış ve uzun seneler boyunca yürütülen projeler, başarılıyla sonuçlanmasa da, yapay zekânın bugünkü gelişimine katkı sağlamıştır. Yapay zekâ programcıları, son on beş yıla kadar Turing makinesi adıyla sistemleştirilen 'tarihsel yaklaşımın' izinden giderek 'makineye öğretme' uğraşıyla tüm zekâ kurallarının kodlandığı yazılım sayesinde makineleri zeki konuma kavuşturduklarını düşünmüşlerdir. Günümüzde ise 'makinenin kendi kendine öğrenimi' ile sağlanan 'bilgi otomasyonu' aracılığıyla yapay zekâ sistemlerinin âdeta sıfır noktasından tekrar üretilmesiyle karşılaşılmaktadır.

Nitekim yapay zekâ araştırmalarında böylesine büyük bir değişime gidilmesi doğrultusunda, yapay zekâyı tanımak ve anlamlandırmak için çalışmanın ilk bölümünde, 'Varlıklara hangi koşullarda zekâ atfetme eğilimi gösteriyoruz?' şeklindeki sorunun cevapları aranmaya çalışılmıştır. İnsanların modern hayattaki karmaşık kültürel kodları ve sosyal ilişkileri bakımından insan dışı hiçbir varlığı akıllı addetmediği çıkarımından hareketle, ilk başta antroposentrik bakış açısıyla kurulan hiyerarşik dünya düzeniyle, posthümanist kuramın çevre merkezli, eşitlikçi görüşleri ve transhümanist teknolojik varoluş biçimleri karşılaştırılmıştır. Bununla birlikte, kültürel faktörler ve dil kullanımı yüzünden modern toplumların makineye zekâ atfetmekten kaçındığı, ancak Antroposen Çağ'ın bitimiyle hem yeni tekno-simbiyotik ilişkiler hem de teknolojik pazarlama stratejileri bağlamında 'akıllı varlıklar' deyiminin gündelik hayata ve teknolojik lügate eklemlendiği sonucuna varılmıştır.

Çalışmanın ikinci bölümünde ise yapay zekânın gelişimine yönelik çağdaş yaklaşımlar sergileyen Emanuele Arielli, Michio Kaku ve James Lovelock gibi bilim insanlarının ve teorisyenlerin eşliğinde yapay zekâ devriminin yaşanmasında etkili olan yöntemler irdelenmiştir. Böylelikle, Arielli'nin 'evrensel öğrenme kapasitesi', Kaku'nun 'hayat okulu' ve Lovelock'un 'yapay zekâ sezgisi' şeklinde kurdukları analojilerle ve kullandıkları metaforlarla yapay zekânın tekno-evrimsel boyutunun açıklanması hedeflenmiştir. Bu minvalde, yazılım ve programlama odaklı yapay zekâ teknolojileri yerine günümüzde insanın biyolojik yaşamını ve öğrenme becerilerini esas alan '*böcektoid*, *AlphaGo, Swift AI*' örnekleri üzerinden uygulanan makine öğrenimi ve derin öğrenme modelleri, yapay zekânın geçirdiği bilişimsel ve fiziksel evrimler kapsamında ele alınmıştır.

İlk iki bölümde teorik ağırlıklı yürütülen çalışmada 'Yapay zekâ sistemlerinin insana yakın veya eş hüner sergileyebilen örneklerine gerçekte rastlamakta mıyız? Makine öğrenimi ve derin öğrenmeyle insan zekâ ve becerisini çözen davranışlarda bulunan robotlar, gerçekten akıllı mıdır?' gibi sorularla birlikte ortaya çıkan dilemmaların çözüme kavuşturulması amacıyla üçüncü ve dördüncü bölümlerde yapay zekânın kullanımı hakkında uygulamalı örneklere yer verilmiştir. Nitekim, yapay zekâ teknolojilerinin gelişimine en önemli katkılardan birini sunan 'GAN' nöral ağ mimarisinin kurulum aşamaları, evreleri, çalışma prensipleri incelendikten sonra bu ağlarla yapılan 'metinsel ve görsel çevirilerin', 'stil transferlerinin', 'dönüşümlerin', bugünkü yapay zekâ uygulamalarına otomatik özellikler olarak entegre edildiği saptanmıştır. Bu bağlamda dördüncü bölümde, sürekli yeni modelleri çıkan yapay zekâ araçlarının güncellenen işlevleri ve teknikleri hakkında verilen bilgilerin yanı sıra yapay zekâyı deneyimsel olarak kullanma pratikleri açıklanmıştır.

Sonuç bölümünde ise, yapay zekâ hakkındaki etik meselelerin, güvenlik ve telif sorunlarının sanat ve tasarım alanlarına yansıması konu edilmiş; yapay zekâ araçlarının otomatik haldeki üretim biçimlerinin 'sanat eseri' olarak kabul edilmesi üzerine çıkan tartışmalara yer verilmiştir. Böylelikle, yapay zekânın sanat ve tasarımda kullanımına yönelik özellikle sanat ortamında yapılan eleştirilerin ve protestoların nedenlerinin, gerek yapay zekânın üretim sürecindeki emek yüzdesinin çoğunluğunu tekeline almasından; gerekse yapay zekâ üretimlerinin sanatsal nitelik ve zevkten ziyade popüler imgeleri barındırmasından kaynaklandığı tespit edilmiştir. Son kertede, sanat otoriteleri tarafından yeni yeni desteklenmeye başlanan yapay zekâ üretimlerinin gelecekte, sanatsal yaratıcılıktan yoksun bir şekilde gerçekleştirilmesi riskine karşı, fikri mülkiyet ve telif hakkı konularında küresel ölçekte kapsamlı düzenlemelerin getirilmesi gerektiği öne sürülmüştür. Bu çalışma şimdilik, yapay zekâ kullanıcılarına sanat ve tasarım alanlarında küçük bir kılavuz olması amacıyla yapılmıştır. Ancak, her gün hız kesmeden yapay zekâ uygulamalarının gelişimi devam ederken, yapay zekâ hakkında yapılan her araştırmanın, yazılan her metnin revize edilerek, güncellenmesi gerektiği aşikârdır.

Kültürel Faktörler ve Pazarlama Teknikleri Bağlamında Yapay Zekâ

Her teknolojik ve bilimsel gelişme esnasında, insanlık tepki ve duygularını iki zıt eksende göstermiştir. Bununla birlikte, bilgi ve bilişim teknolojilerinin gelişimi, kültürel dönüşümü de beraberinde getirmiştir. Sanayi Devrimi ile başlayan endüstrileşmeyi ve Enformasyon Çağı'yla devam eden Web 1.0, 2.0, 3.0 internet araçlarını ve dijital teknolojileri zamanında büyük bir coşkuyla ya da aksine endişeyle karşılayan toplumlar, günümüzde tekno-kültürel sınıflar bağlamında dijital yerliler ve dijital göçmenler olarak addedilirken, aslında her iki jenerasyonun teknoloji kullanımı, gitgide sıradan günlük aktiviteler arasında yerini almıştır. Teknolojinin içine doğan nesil, ileri teknoloji ürünlerini, neredeyse organik bir uzuv gibi içselleştirmiş bir halde kullanırken; teknolojiye uyum sağlamaya çalışan nesil ise, kimi zaman gündelik hayattaki işlerini dahi devam ettirebilmek için internete başvurmak zorunda kalmalarından dolayı bilgisayar ve cep telefonu üzerinden görece kolay kullanım pratikleri geliştirmeye başlamışlardır.

Tekno-dünyada ivme kazanan yapay zekâ teknolojilerinde de hem benzer hem de farklı bir durum söz konusudur. Şöyle ki, son yüzyılın ilk çeyreğindeki teknolojik ilerlemeci bakış açısı, özellikle yeni medyanın etkisiyle neredeyse meta fetişizmiyle dirsek temaslı bir halde gelişim göstermektedir. Bilgisayar Çağı'nın bilim kurgu filmlerindeki çoğu tekno-ütopyan senaryonun, artık gerçek hayatta vuku bulması, yapay zekâ kullanımının benimsenip, benimsenmemesi sorunsalının yanında ontolojik ve teolojik sorulara da kapı aralamıştır. Nitekim İkinci Dünya Savaşı ve Sonrası Alan Turing ve ülkemizden öncü bir isim olan Cahit Arf gibi nice bilim insanının ortaya koyduğu 'Makine Düşünebilir mi ve Nasıl Düşünebilir?' hipotezinin 'makinenin gerek bilgisayar ve gerekse insan deneyimlerinden birlikte yararlanarak kendi kendine öğrenmesi' ile test edilmesi, insan ve makine arasındaki ilk bilişsel-bilişimsel rekabeti doğurmuştur. Aslında, insanın ve makinenin teknolojik dönüşümlerdeki ortak vaziyeti, bu ezeli yarışa dayanır. Ancak endüstri devrimiyle birlikte insanın salt bedensel gücünün, makine gücüyle kıyaslanması, makinenin sadece araçsallık boyutundaki kullanımıyla sınırlandırılmıştır. Bilgisayar ve internet teknolojilerinde ise işletim sistemi, yazılım ve modelleme çalışmaları neticesinde algoritmik kombinasyonlar seçeneği sunabilen makine, yine araçsal bağlamda bu kez insanın düşünsel çıktılarını dijital ortamda yaymak ve bilgiye erişimi kolaylaştırmak amacıyla hizmete sunulmuştur. Bununla beraber, insanın zihinsel becerilerine kıyasla yapay zekânın bilişimsel öğrenmeyi ve veri analizi kabiliyetini daha hızlı ve üstün bir performansla sergilemesi, insanın yerini alabilecek yeni bir 'dijital akıl' veya 'tekno genel zekâ' fikri yaratmıştır.

Böylece, sadece insana özgü olan düşünme yetisini 'cansız bir varlık olarak makinenin' de gösterme kapasitesi, ontolojik bir çıkmaz yaratır. Çünkü bu durum, 'antroposentrik' (insanmerkezci) düzendeki insanın biricik konumunu alaşağı ederken, yeni varoluş biçimlerinin olasılığını hatırlatır. Şöyle ki, *posthumanism*'e (insan sonrası kurama) göre, insan ve yaşam bir bütün olarak mutasyona uğramaktadır. Değişen dünyanın en iyi versiyonu ise, insan ve insan dışı her varlığın birlikte ─organik yaşam formlarının, inorganik bir yapıyla bütünleşerek─ oluşturduğu yeni bir biyotekno-simbiyotik düzen ile mümkündür. Nitekim, 'İnsan sonrası durum'da, tek hücreli bir canlının, memeli bir hayvana veya bir ağacın bir taşa herhangi bir üstünlüğü yoktur. Örneğin, bu kuramı geliştiren Rosi Bradiotti, 'hiyerarşik' sistemi reddederek, farklı türlerle ve ırklarla 'transversal' hatlarda bir yaşamın sürebileceği tahayyülünü kurar (Bradiotti, 2018, s. 115-117). Transhümanist düşünürlerden Ray Kurzweil ise, insanın bilişsel ve fiziksel özelliklerinin artırılması gerektiğini savunarak, insan yaşamının bilim ve teknolojiye entegre edilmesi suretiyle hastalıkların ve hatta ölümün son bulacağını savunur: Bu minvalde insanın en gelişmiş formu, beyin çipleri, implantları ve beyin-bilgisayar arayüzleriyle, yapay organlar ve biyonik uzuvlarla, *human design* (insan tasarımı), insan geliştirme ve *CRISPR* gen düzenlemeleriyle moleküler biyoloji ve biyoteknoloji dolayımında yaratılan melez türlerden ya da *cyborg* (siborg: biyolojik ve yapay karışımı yarı sibernetik varlık) android ve insansı bedenlerden müteşekkil *transhuman* (insan ve insan sonrası arasında geçiş formu/insan ötesi, insan üstü form) ile mümkün hale gelecektir (Kurzweil, 2016). Dolayısıyla insan sonrası kuram, doğa ve yaşam endeksli daha eşitlikçi bir yaklaşım sergilese de teknolojik hususlarda transhümanizme destek veren görüşler de içermektedir. Bu bakımdan, her iki bakış açısı paralelinde ortaya çıkan ontolojik sorun, yapay zekâya faillik atfetmektir. Çünkü modern rasyonel ilerlemeciliğin insan yaşamını kolaylaştırması amacıyla savunulan teknolojik araçsallık

boyutunda, makineye otonomi kazandırın bir kırılma yaşanmaktadır. Artık, makinenin insana dışkın bir araç değil, insana bileşik halde ilişkiler kuran ve böylece ona içkin, hatta kimi zaman insanı aşan yapay bir varlık mertebesine ulaşması fikri, antroposentrik görüşe taban tabana zıttır. Dahası, akıllı addedilen makinelerin insanın bilişsel kabiliyet ve hünerlerini dahi aşabilmesi durumuna dair tasavvur da, bu kez en kudretli varlıkla, yani Tanrı'yla olan yarışa işaret etmektedir. Nitekim, yapay zekânın 'genel zekâya veya üstün zekâ'ya (YZ türleri: Sınırlı YZ, Genel YZ, Üstün YZ) ulaşabilmesi, canlı bir varlık gibi algılanması sonucunu da beraber getirecektir ki, makineye ruh aşılayan tekno-animist (animizm: her canlının ruhu olduğunu kabul eden inanç sistemi) duygu ve düşünceler, meta fetişizminin değişen yüzü olarak makinenin yüceltilmesini gerektirecektir. Şu anda, yeni medya ve sosyal medya aracılığıyla popüler kültürde yer edinen yapay zekâya duyulan ilgi, ileri teknoloji ürünlerine sahip olma dürtüsüyle arzu nesnesi seviyesinde kalsa da, bazı teknoloji devleri ve transhümanistler yapay zekâyı ulvileştirmekten geri kalmamaktadır. Tüm bu anekdotlar ışığında, yapay zekânın varlığını ve evrimini bir yandan ontolojik ve teolojik olarak değerlendirmek gerektiği tekrar gün yüzüne çıkarken, diğer yandan yapay zekâyı kültürel koşullar ve pazarlama stratejileri içerisinde irdelemek zaruri hale gelecektir.

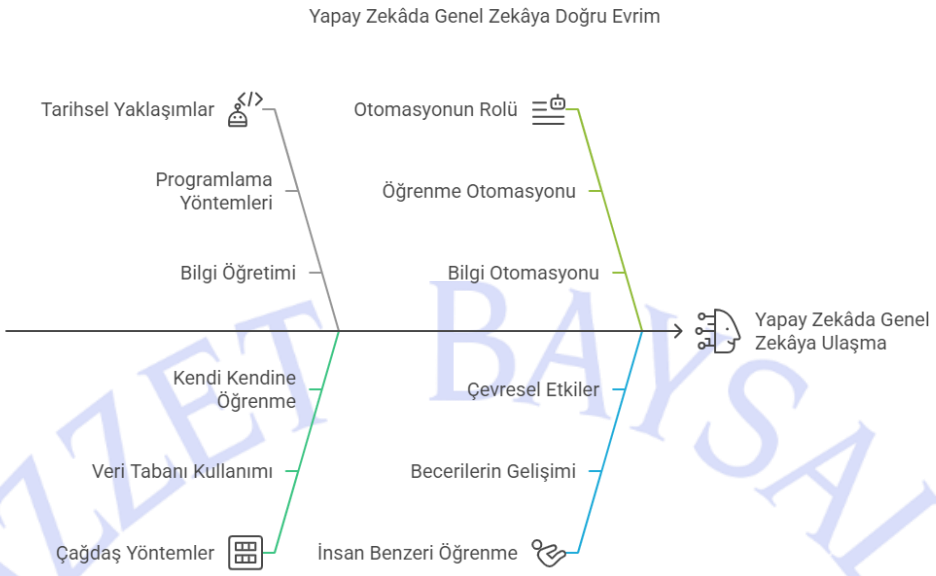
Bu bağlamda, Ludwig Wittgenstein'ın izinden giderek, 'kelimelerin alışkın olduğumuz belirli kullanıma sahip araçlar' olduklarını düşündüğümüzde makineye veya teknoloji ürünlerine 'zekâ' atfetmekten neden kaçındığımız daha anlaşılır olacaktır. Çünkü düşünsel ve zihinsel faaliyetleri içermesinden dolayı şimdiye kadar sadece insanla özdeşleştirilen 'zekâ'nın literal anlamı yüzünden teknolojik gelişmeler kapsamında kullanılması tercih edilmez. Ayrıca, toplumların her teknolojik dönüşüm noktasında yeni teknoloji ürünlerini kullanarak deneyimsel yaklaşımlarını paylaşmasından ziyade ilk başta makineye 'zekâ ve yaratıcılık' gibi kavramların atfedilmesini konu edinen varsayımlarla ilgilendiği söylenebilir. Bu ön yargının nedenini, Emanuele Arielli *'Techno-animism and the Pygmalion Effect'* başlıklı yazısında kısaca şöyle açıklar: 'yapay zekâ sistemlerinin karmaşık programlamanın ürünleri olduğu bilinmesinden ötürü onlara amaçlılık veya bilinçlilik atfetmekten kaçınılır' (Arielli, 2022, s. 15). Şöyle ki, Siri ve Alexa gibi kişisel asistanlarla sesli diyalog kurarak gündelik işleri yapmak kolaylaşsa; ya da bunların büyük dil modelleriyle gelişmiş versiyonları olarak üretilen *ChatGPT, Grok, Gemini, DeepSeek* gibi *chatbot*'larla (sohbet robotlarıyla) insanların oluşturduklarına koşut edebi metinler veya akademik makaleler yazılsa veyahut daha da ötesinde insan yetilerini aşan sofistike eserler yaratılsa bile, 'teknolojik varlıkların' temelinde bilgi ve bilişim teknolojilerinin yattığının bilinmesinden kaynaklı, kültürel bağlamda makinelere 'zekâ' atfetme temayülü göstermediğimiz dile getirilebilir. Bir örnek üzerinden ele alırsak, otonom araçlar için ayrıyeten 'sürücüsüz otomobil' adlandırmasını kullanarak, aslında insan eylemselliğini arka plana attığımız anlaşılabilir. Çünkü, bu araçların navigasyon bağlantısıyla sağlanan otomasyonunun, herhangi bir 'zihinsel ve yaratıcı' faaliyeti gerektirmediğini; en nihayetinde sadece teknik bir haritalama yöntemiyle yüksek mühendislik harikaları olarak geliştirildiğine tanıklık etmemizden dolayı artık gözümüze pek de tekinsiz görünmeyen makinelerin otonomilerini kabullenmek daha kolay bir hale gelir. Kısacası, teknolojik konulardaki kültürel kodlarımız, 'Varlıklara hangi koşullarda zekâ atfetme eğilimi gösteriyoruz?' sorusu üzerinden şekillenir.

Ayrıca, *'AI Effect'* (*Artificial Intelligence Effect: Yapay Zekâ Etkisi)* şeklinde nitelendirilen kültürel fenomen bazında, makinelerin yetenek ve öğrenme kapasiteleri geliştikçe, yerine getirdikleri görevleri, sırasıyla *'Al' (Artificial Intelligence)* kapsamından çıkarmaya yönelik bir davranış modeli gelişir. Böylece, yukarıda değindiğimiz sohbet robotlarından da anlaşılacağı üzere, insanın sahip olduğu üstün niteliklerle donatılması bakımından akıllı addedilen makinelerin, gerek kullanmaya alışık olduğumuz kelimeler; gerekse 'Al etkisi' yüzünden, zamanla sıradan bir teknoloji ürününe dönüşmesi söz konusu olur. Bununla birlikte, Arielli'ye göre Yapay 'Zekâ' tanımlaması, zaten bir pazarlama stratejisi olarak ortaya çıkmıştır: 'AI, aslında karmaşık optimizasyon algoritmalarından yararlanan teknolojidir. Dolayısıyla, *'AI'* teriminin yüz tanıma, istenmeyen mesaj filtreleri, bilgisayarlı görü, konuşma oluşturma ve benzeri kapsamlarda her kullanımı, tanım gereği *'AI'* değildir'(Arielli, 2022, s. 15). Tıpkı, gelişmiş son nesil teknolojilerin 'ileri' teknoloji ürünleri sunulması gibi Yapay 'Zekâ' da teknolojik pazarlama teknikleri bağlamında yaratılan bir olgudur. Nihayetinde, önceden akıllı kabul ettiğimiz makinelerin, teknolojik lügate yapay zekâ uygulamaları olarak aktarılmasının pratikte gerçekleşmediği çıkarımına varılabilir.

Böylece hem kültürel faktörler hem de teknolojik pazarlama stratejileri söz konusu olduğunda yapay zekâ üretiminin sorgulanmaya başladığı görülür. Bu durum, Arielli'ye göre Tesler'in Teoremi'nin sonuçlarından biridir. Şöyle ki Arielli, teoreme ismini veren Larry Tesler'in bir sistemin karmaşıklığı üzerinde çalışmalar yürütürken yapay zekâ ile ilgili yaptığı düşünülen 'Yapay zekâ, henüz yapılmamış şeydir' şeklindeki yorumuna atıfta bulunur (Arielli, 2022, s. 15). Dolayısıyla, Arielli'nin referansıyla 'Tesler'in Teoremi'nin AI Etkisi'yle ilintili bir özellik kazandığı da ortaya çıkar. Çünkü, yapay zekânın üretimi hakkındaki her iki teori de antroposentrik bakış açısına dayalı geliştirilmiştir: Yapay zekânın ancak insanlar tarafından yapılabilme potansiyeli taşıdığını, fakat henüz üretilmediği sonucu çıkarılır. Arielli ise bu sorgulamalar minvalinde, 'Zekâ, makinelerin henüz yapmadığı şeydir' (Arielli, 2022, s. 15) ifadesinde bulunur. Arielli diğer görüşlerden farklı olarak, makinelerin dijital akla sahip olma kapasitesinden dem vurur ki bu, makinenin şu anda olmasa bile evrimleşerek gelecekte kendi kendine zeki varlıklar konumuna kavuşabileceği manasına gelir. Böylelikle günümüzde, yapay zekânın insan zekâsına, yani genel zekâya ulaşabilmesi durumunda gerçekten zeki olabileceği hakkında hararetli tartışmalar sürerken, zaten hâlihazırdaki yapay zekâ teknolojilerinin veri analizi, veri etiketleme, veri görselleştirme, makine öğrenimi ve derin öğrenme ile otonom öğrenme ve optimizasyon bakımından ne denli gelişim gösterdikleri aşikârdır. Nitekim, akıl almaz hızda yaşanan bu teknolojik dönüşümün daha iyi kavranabilmesi adına yapay zekâ modellerine dair teorik yaklaşımlardan bahsetmek gerekecektir.

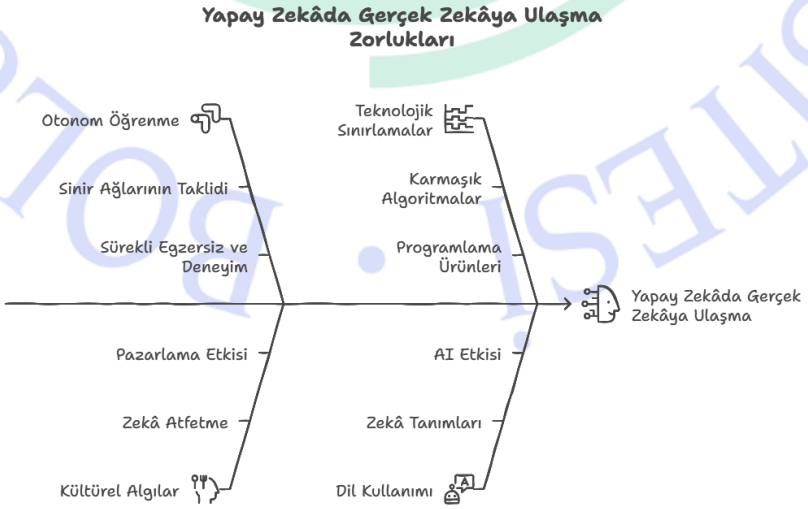
Yapay Zekânın Tekno-Evrimsel Boyutu

Yapay zekânın gelişimini, geçirdiği evreleri açıklamak amacıyla Arielli'nin görüşleriyle devam edecek olursak, ilk başta 'evrensel öğrenme kapasitesi'nden bahsedebiliriz. Arielli, eski yapay zekâ programcılarının 'makineye öğretme çalışmalarının' başarısız sonuçlarının üstesinden çağdaş yapay zekâ uzmanlarının 'makinenin kendisinin öğrenmesi' otomasyonu sayesinde geliştirdiği uygulamalarla geldiğini söyler (Arielli, 2022, s. 12). Şöyle ki, önceden tüm bilgilerin makinelere öğretilebileceği düşüncesinden hareketle yazılan programların aksine, özellikle son on beş yılda insan metinlerinden ve yayımlanmış romanlardan, yani insan uğraşı her türlü linguistik çıktıyla oluşan devasa veri tabanından (Big data: büyük veriden) yararlanarak, en başarılı eserleri seçip, bunlara benzer kompleks metinleri makinenin kendi kendine öğrenerek oluşturmaya çalışmasına dayalı büyük dil modelleri *(Large Language Model)* üretilmektir. Arielli, bu bilgi otomasyonunun sağlanmasıyla elde edilen başarının temelini, evrensel öğrenme kapasitesiyle ilişkilendirerek ürettiği 'genel zekâ' kavramına bağlar (Görsel 1). Çünkü Arielli'ye göre canlı veya cansız farketmeksizin her varlık, eğer insanın doğduktan sonraki dil öğrenme, kitap okuma, farklı dillerde metinler yazma gibi düşünsel faaliyet ve eylemlerini taklit edebiliyorsa, evrensel öğrenme kapasitesine sahiptir ve bu bakımdan makinenin kendisinin öğrenebilmesiyle gerçekleşen bilgi otomasyonu, genel zekânın yapay zekâyı da kapsamasına olanak tanır (Arielli, 2022, s. 12).



(Görsel 1) ''Yapay Zekâ'nın Genel Zekâya Ulaşması İçin Uygulanan Yöntemleri Gösteren İnfografik'', 2025, (Napkin AI ile üretilmiştir).

Arielli'nin evrensel öğrenme kapasitesine benzer bir söylem geliştiren ünlü teorik fizikçi Michio Kaku ise, bilgi otomasyonunu 'hayat okulu' şeklinde kullandığı metafor ile ele alır. Kaku, son elli yıldır bilişim uzmanlarının, tüm zekâ kurallarının en başından programlanıp, tipik bir Turing makinesi olarak sistemleştirilen 'yukarıdan aşağıya yaklaşımı'nın izinden gittiklerini dile getirir (Kaku, 2021, s. 91, 92). Kaku'ya göre, bu yaklaşımı benimseyen araştırmacıların programlama ve yazılım odaklı yürüttükleri tümel beyin projesi, aslında beyin modellemesini basite indirgeme metodudur (Kaku, 2020, s. 259). Oysaki insan beyninin karmaşıklığı, girdiyi işleyen merkezi işlemci ve çıktıdan oluşan üç temel bileşenden fazlasıdır ve bu durumda zekâ kurallarını bir CD-ROM'a kopyalayarak, makineyi yazılım sayesinde zeki konuma kavuşturmak yetersiz kalacaktır. Çünkü Kaku'nun deyimiyle 'insan beyni dijital bir bilgisayar değil; çok gelişmiş bir nöral ağdır' (Kaku, 2020, s. 259). Bu bakımdan, beyin modelleme çalışmalarındaki hata paylarının da gözetilmesi durumunda, yapay zekâ sistemlerinde sinir ağlarının taklidine ve insan benzeri deneyimsel öğrenmeye dayalı otomasyonun rolü önem kazanır (Görsel 2).



(Görsel 2) ''Yapay Zekâ'nın Genel (Gerçek) Zekâya Ulaşmasında Karşılaşılan İçin Zorlukları Gösteren İnfografik'', 2025, (Napkin AI ile üretilmiştir).

Kaku, bu yüzden günümüz yapay zekâ araştırmacılarının programlama yöntemleri ve bilgi öğretimi yerine 'aşağıdan yukarı yaklaşımı'nın evrimsel biyolojiye benzer doğal bir öğrenme sürecini esas aldıklarını aktarır (Kaku, 2020, s. 259). Kaku, bu çağdaş yaklaşımın en güzel uygulandığı örnekler arasında iRobot'un kurucu üyesi Dr. Rodney Brooks'un robotik çalışmalarını gösterir (Kaku, 2020, s. 260). Dr. Brooks, mikroskobik ölçekte beyne sahip sivrisineklerin manevra yeteneğine duyduğu hayranlıkla, hücresel olarak böcek, balık, solucan, kelebek gibi daha basit yapılı hayvanların evrimsel gelişimlerinden esinlenerek, herhangi bir programlama gerektirmeden, hata ve deneyimle öğrenme pratikleri edinen böcektoid *(insectoids)* / böcekbot *(bugbots)* adında basit robot serileri gerçekleştirir (Kaku, 2020, s. 260). Nitekim, tıpkı bir bebeğin nesnelere çarpa çarpa, öğrenme yolunu bulması gibi Dr. Brooks'un evrimsel biyolojiyi baz alan bu deneme yanılma yöntemine bağlı eylemci yaklaşımı, nöral ağların işlevinin önemini hatırlatır. İşte tam da bu noktada Kaku, nöral ağları 'sürekli yeniden bağlantı kuran ve kendilerini yeni görevler için destekleyen nöron topluluğu' (Kaku, 2020, s. 259) şeklinde tanımlayarak beynin, programlama yerine 'nöral ağların, tek amacı olan öğrenme için yüz milyar nöronun aynı anda kitlesel olarak ateşlenmesiyle çalışır' (Kaku, 2020, s. 259) olmasına dikkat çeker. Dolayısıyla, yapay zekâ teknolojilerinin neredeyse sıfır noktasından tekrar üretilmesini sağlayan bu yeni tekno-evrimsel yaklaşım, karmaşık programlamanın makinelere insan zekâsı vereceği yönündeki düşünceyi yıkıma uğratır. Bu yüzden, Kaku'nun 'Öyleyse programlama hiçbir şey, ağı değiştirmek her şeydir' (Kaku, 2020, s. 260) şeklinde vardığı nihai sonuca göre, makinelerin otonom öğrenme becerisi gösterebilmesi için sinir ağlarını taklit ederek 'hayat okulu'nda sürekli insan benzeri egzersizler yapması ve deneyimler elde etmesi gerekir (Kaku, 2021, s. 91-93). Son kertede, Arielli'nin 'evrensel öğrenme kapasitesi' ve Kaku'nun 'hayat okulu' deyimleri, yapay zekânın, organik bir varlık gibi çevresel ilişkiler bazında beceri ve öğrenme yetileri kazanma sürecini geçirdiği takdirde yapay zekâ teknolojilerinde başarılı sonuçlar elde edilebileceğine referans verir (Görsel 3).



(Görsel 3) ''Yapay Zekâ'nın Gelişimine Dair Görüşleri Gösteren İnfografik'', 2025, (Napkin AI ile üretilmiştir).

Peki, Kaku ve Arielli'nin teorik olarak incelediği yapay zekâ sistemlerinin insana yakın veya eş hüner sergileyebilen örneklerine gerçekte rastlamakta mıyız? Makine öğrenimi ve derin öğrenmeyle insan zekâ ve becerisini çözen davranışlarda bulunan robotlar, bu bağlamda gerçekten akıllı mıdır? Tüm bu soruları anlamlandırmak için yapay zekâ tarihinde kırılma yarattığı düşünülen uygulamalara kısaca yer vermek gerekecektir. İlk akla gelen örnek, şüphesiz dünya satranç şampiyonu Gary Kasparov'u yenen *IBM* şirketinin geliştirdiği *Deep Blue* olacaktır. Ancak, zamanında yapay zekâ alanında çığır açan bir buluş olarak lanse edilen *Deep Blue*'nun, daha sonra saniyede on bir milyar işlem gerçekleştiren bir mühendislik harikası olduğu ortaya çıkmıştır. Nitekim, *Deep Blue*'nun yine tipik bir Turing makinesi gibi satranç oynamak üzere programlanmasından ötürü bu oyunda üstün performans göstermesinin sadece algoritmik bir özellik olduğu; zekâya endekslenemeyeceği kabul edilmiştir (Kaku, 2021, s. 90). İkinci önemli yapay zekâ gelişmesi ise, bu kez daha zor ve kompleks bir strateji oyunu Go'da profesyonel bir Go oyuncusunu, 2015 yılında *Google DeepMind*'ın ürettiği *AlphaGo*'nun yenmesi üzerine yaşanmıştır. Bununla birlikte, *AlphaGo*'nun teknoloji dünyasında gerçekten önemli bir dönüm noktası yarattığı görülmektedir. Şöyle ki, Kaku'nun bahsettiği 'aşağıdan yukarı yaklaşımı'nın uygulandığı bir örnek olarak *AlphaGo*, hem insan verilerinden faydalanan hem de makinenin kendi kendisine öğrenmesini içeren iki sistemli yapıdan ibarettir. Yani *Deep Blue*'nun, insanların

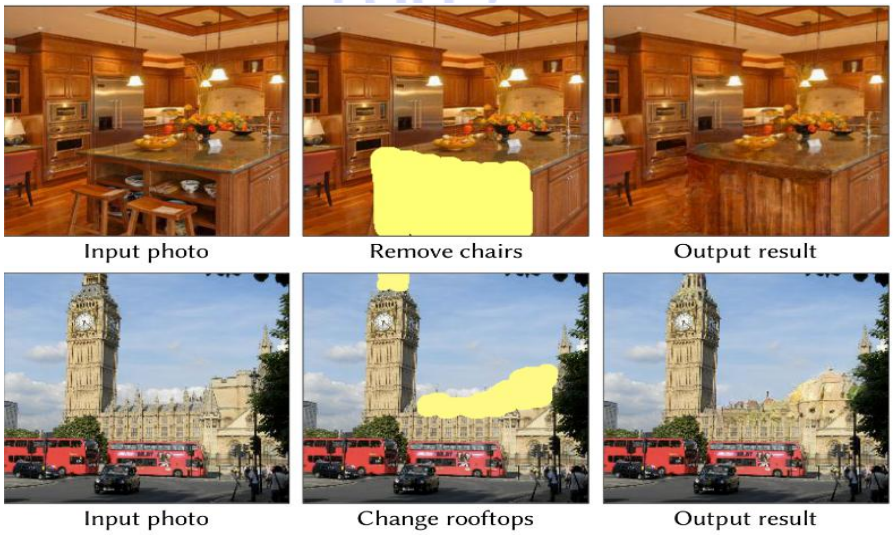
oynadığı önceki satranç oyunlarından oluşan veri tabanında arama algoritmalarını kullanmasının üstüne *AlphaGo'*nun ayrıca makine öğrenimini gerçekleştirmesi sayesinde, dünyanın en eski ve dallanma katsayısı fazla tabla oyunundan galip çıktığı söylenebilir. Ancak, *Google DeepMind* bu başarıyla yetinmeyip, 2017 yılında geliştirdikleri *AlphaGo Zero* ve *AlphaZero* ile yapay zekâ projelerini daha da ileri götürdüklerini ispat etmiştir. Bu yapay zekâ sistemlerini farklı kılan ise, artık insan verilerine ihtiyaç duymadan sadece kendi kendilerine oynayarak, en kısa sürede yeni oyunlar öğrenme becerisi sergilemeleridir. Örneğin *AlphaZero*, usta bir zekâ ve strateji oyuncusunun bile ulaşamayacağı performansta, yirmi dört saat kadar kısacık bir zaman diliminde satranç, Go ve Japon satrancı olarak bilinen Shogi oyunlarını öğrenmiştir. Gaia hipoteziyle tanınan James Lovelock ise *AlphaGo*'nun bu gelişimini, övgü dolu sözlerle karşılaşmıştır: '*AlphaGo, Deep Blue* gibi kaba kuvvet değil, bir tür yapay zekâ sezgisi kullanabilme yetisi göstermiştir' (Lovelock, 2021, s. 88). Böylelikle, *AlphaGo*'nun ileri versiyonlarının makine öğrenimi ve derin öğrenme modelleriyle aslında Arielli'nin ve Kaku'nun değindiği taklitsel öğrenme pratiği edindiği görülmektedir. Nihayetinde, Lovelock'un da belirttiği üzere *Deep Blue*'nun sadece doğru algoritmik eşleşmeler yapması bakımından 'mekanikliği' sürerken, *AlphaZero* insanın zihinsel yetenekleriyle kıyaslanabilecek denli sürekli yeni öğrenimler kazanmasıyla gerçekten de yapay zekânın evrimsel yönde muazzam bir gelişme yaşadığını ortaya koyabilmektedir.

Bununla birlikte, *AlphaGo* üzerinden yapay zekânın bilişimsel/bilişsel gelişimi dijital boyutlarda incelenmektedir. Yapay zekânın bu kez de fiziki koşullarda dayanıklılık, hız, dinamizm gibi özelliklerinin gözlemlenebilmesine yönelik Zürih Üniversitesi ve Intel işbirliğiyle geliştirilen otonom yapay zekâ drone *Swift AI* ele alınabilir. Şöyle ki *Swift AI*'ın üst seviyede dinamik kontrol ve manevra becerisi göstermesi ve bir parkurda 80 km/saat hıza ulaşarak, 17.47 saniye ile en hızlı tur süresini elde etmesi, yapay zekânın sadece dijital mecralardaki algoritmik karakteriyle değil; fiziksel ortamda da güç ve hareketliliğe dayalı bilişsel yetenekleriyle ön plana çıkabileceğinin güzel bir kanıtını teşkil etmektedir.[i] Nitekim, *Swift AI*'ın bu üstün özelliklerle donatılması sonucunda, yirmi beş yarıştan on beşinde şampiyon drone pilotlarına karşı galip gelmesi, yapay zekânın yeni bir *Deep Blue* veya *AlphaGo* aşaması olarak yorumlanmaktadır.[ii] Nihayetinde, konu kapsamında incelediğimiz yapay zekâ örnekleri eşliğinde yukarıdaki 'yapay zekâ teknolojilerinde insan zekâsına ulaşılmış mıdır veya gerçekten akıllı robotlar var mıdır?' sorularına dönecek olursak, makinelerin her geçen gün hem dijital hem de fiziksel mecralarda 'yapay zekâ varlığı' çerçevesinde muhakeme ve hareket yeteneklerini artırdıkları su götürmez bir gerçektir. Ancak, robotların sanat, tasarım, medya, iletişim, hizmet, yönetim, güvenlik, savunma, uzay araştırmaları gibi nice alanda 'tikel halde' uzmanlaşmaları doğrultusunda üstün performans göstermeleri, birçok düşünsel ve eylemsel yetiyi 'bir arada' bünyesinde barındıran insanın zekâ, sezgi, yetenek, yaratıcılık şeklindeki melekeleri ile hâlâ kıyaslanamaz ölçektedir. Bunun yanı sıra, *OpenAI*'ın CEO'su Sam Altman'ın 2025'te yapay zekânın genel zekâya (AGI: Yapay Genel Zekâ) ulaşacağı yönündeki öngörüsünü neredeyse haklı çıkartacak denli, büyük dil modellerinin özellikle 2025 yılı ile birlikte veri analizi, kodlama, veri etiketleme, veri görselleştirme alanlarında hem niceliksel ve hem de niteliksel verimli çıktılar sunduğu görülmektedir. Ayrıca, robot bilimi de günümüzde şaşırtıcı derece gelişim göstererek, '*Sophia, Atlas, Ameca, Ai-Da, Optimus Gen 2*' şeklinde bilinen popüler örnekler olmak üzere *humanoid* robot (insansı robot) çalışmaları yapmakta ve hatta insansı robotların seri üretimine geçen *Hanson Robotics, Boston Dynamics, Engineered Arts, Tesla* gibi şirketlerin isimleri basında sıklıkla geçmektedir.

'GAN' Nöral Ağ Mimarisi ve Sanat, Tasarım Uygulamaları

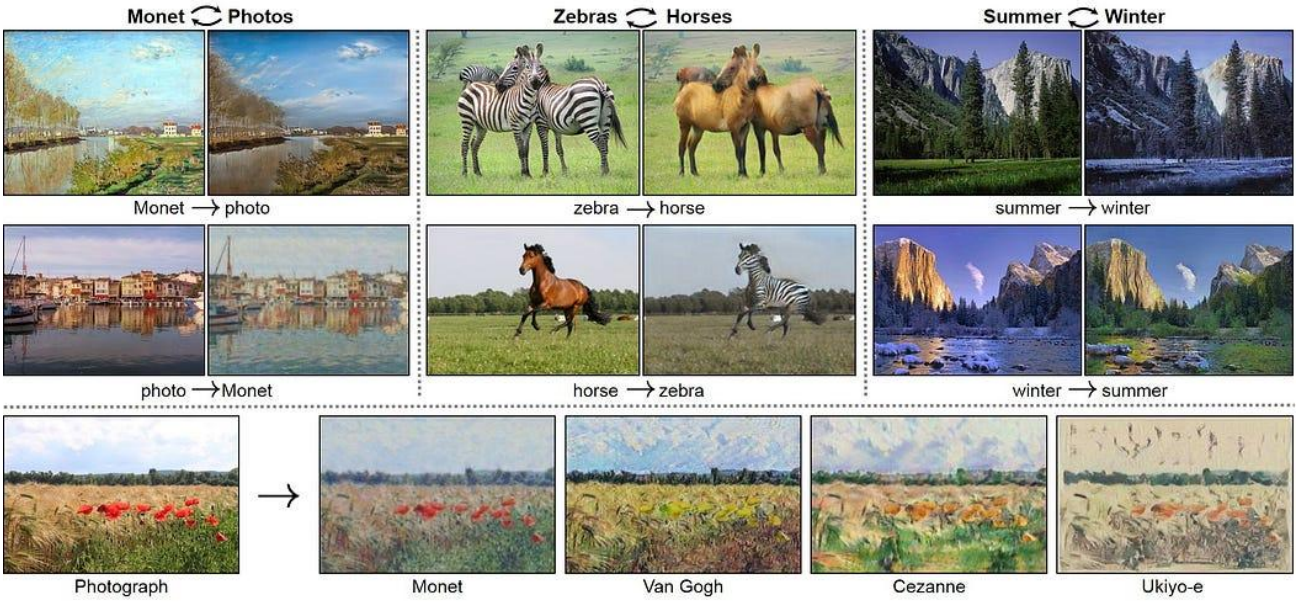
Yapay zekâ modellerinin bugünkü gelişimine katkı sağlayan en önemli yapay sinir ağlarından birisi, 'GANs' *(Generative Adversarial Networks)* ağ mimarisidir. Google Brain'de çalıştığı sıralarda Ian J. Goodfellow ve ekibinin birlikte 2014 yılında yayımladıkları GANs *(Generative Adversarial Nets)* başlıklı makaleden[iii] sonra tanınmaya başlayan bu nöral ağ mimarisinin çalışma prensibi, biri Üretici *(Generator)*, diğeri Ayırt Edici *(Discriminator)* iki yapay sinir ağın rekabeti üzerinden gerçekleşir. Böylece, Türkçe karşılığı 'Üretici Rekabet Ağı' ya da 'Üretken Çekişmeli Ağlar' olan bu yapay zekâ sistemi, bir tür derin öğrenme modelini uygulayarak, veri üretmeye ve geliştirmeye çalışır. Şöyle ki, 'Üretici Ağ' sahte görüntüler üretirken; 'Ayırt Edici Ağ', 'Üretici Ağ'dan gelen verileri değerlendirip, gerçeğe yakın görüntüler üretilmesi için sürekli düzeltme geri bildirimleri verir. Böylelikle, sahte/gerçek ikiliğine dayalı işleyen GAN modelinin, metinler ve görseller gibi çeşitli verilerle eğitilmesi neticesinde çıktılar oluşur. Yani, ilk başta Pyhton, Keras, PyTorch, TensorFlow gibi programlama dili ve derin öğrenme sistemleriyle iki etkin ağın yarışına dayalı kompleks kod ve yazılımlar şeklinde kurulan

GAN mimarisinin, özellikle dijital görsellerle ve fotoğraflarla eğitilmesi sürecinden sonra 'Üretici Rekabet Ağı'nın ileri versiyonları olarak DCGAN (*Deep Convolutional GAN:* Derin Evrişimli GAN), CoGAN (*Coupled GAN:* Birleştirilmiş GAN), ProGAN (*Progressive growing of GAN: Aşamalı gelişen GAN*), BigGAN (*Big GAN: Büyük GAN*), StyleGAN (*Style-based GAN*: Stil tabanlı GAN) gibi türleriyle daha gerçekçi ve yüksek çözünürlükte görüntülere ulaşılmıştır. Google DeepMind'da çalışan Andrew Brock ise 2018 yılında geliştirdiği BigGAN (Büyük GAN) modeliyle eğittiği görseller ile daha büyük ve kompleks veri setleri oluşturarak, yüksek çözünürlüklü görüntü üretiminde başarılı sonuçlar elde etmiştir.[iv] Yapay sinir ağlarında yaşanan diğer bir önemli gelişme ise, *MIT CSAIL* (MIT Computer Science and Artificial Intelligence Laboratory: Massachusetts Teknoloji Enstitüsü Bilgisayar Bilimi ve Yapay Zekâ Laboratuvarı), *IBM Research* (IBM Araştırma) ve *MIT-IBM* Watson Yapay Zekâ Laboratuvarı araştırmacılarının, 2019 yılında proje kapsamında geliştirdikleri *GANPaint Studio* (GANBoyama Stüdyosu)'dur [v]. *GANPaint Studio*, GAN ve BigGAN ağlarına nazaran, tasarım odaklı geliştirilmiş ileri versiyon yapay zekâ uygulamalarının internet sitesi şeklindeki öncü bir örneğini teşkil eder. Bu uygulama, 'Anlamsal Görüntüden Fotoğrafa Çeviriyi' *(Semantic Image-to-Photo Translation)* kullanarak, özellikle oldukça girift olan mimari ve tarihi dokuların görsel modifikasyonlarını, gerçeğe en uygun olacak tarzda semantik olarak, yani anlamsal bir bütünlükle gerçekleştirir. Örneklerde görüldüğü üzere, *GANPaint Studio* ile bir iç mekânın ahşap dokusuna zarar vermeden, istenmeyen obje ve nesneleri kaldırabilir ya da tarihi gotik bir kilisenin çan kulesinin örtü sistemini ve süsleme ögelerini mimari dokuya uygun olarak değiştirebilirsiniz (Görsel 4).



(Görsel 4) 'Anlamsal Görüntüden Fotoğrafa Çeviri'nin yapıldığı modifikasyon örnekleri (Kaynak: https://ganpaint.io/)

Nitekim, GAN ağları ile görseller arasında 'pix2pix' (resimden resme) çeviriler yapıldığı gibi 'vox2vox' üç boyutlu tasarım çevirileri yapmak ve 'vox2net' üç boyutlu formları ağlara dönüştürmek de mümkündür. Böylece GAN ağ modeli, özellikle tasarım alanında fotoğraf manipülasyonları yapma, fotoğrafların çözünürlüğü artırma, hiperrealist portre ve fotorealist fotoğrafların üretimi ya da görüntüleri boyama, üç boyutlu nesnelerin ve sahnelerin üretimi, dekoratif ve mimari tasarımlar gerçekleştirme gibi aksiyonların alınmasına olanak tanır. Benzer şekilde, GAN ağları sayesinde sanatsal dokunuşlar da yapılabilir, çünkü tek bir sinir ağı modeli, çok çeşitli alanlarda kullanılabilir. Yukarıda da bazı GAN türlerinden bahsettiğimiz üzere, farklı GAN ağları ile benzer çıktılar ya da aynı GAN türüyle farklı görüntüler üretilebilir. Şöyle ki, özellikle yüz ve portre üretimi için geliştirilmiş bir GAN türü olan StilGAN (*Style-based GAN*: Stil tabanlı GAN) ile kurmaca insan yüzleri gerçekçi bir şekilde oluşturulabilir. Aynı stil transferini DönüşümGAN *(CycleGAN)*, yine görselden görsele çeviri *(Image-to-Image Translation)* ile yapıp, iki farklı görüntü arasında dönüşüm gerçekleştirebilir. Örneğin aşağıdaki görsellerden birinde, DönüşümGAN ile yapılan stil transferiyle ünlü resim tarzlarının taklit edilip, sıradan bir fotoğrafa uygulandığı görülmektedir: Bir fotoğraf, Monet, Van Gogh, Cezanne, Ukiyo-e tarzında resimlere ve Monet tablosu da sıradan bir fotoğrafa dönüştürülmüştür. Ayrıca diğer görsellerde de, DönüşümGAN aracılığıyla yapılan görselden görsele çeviri ile zebranın ata, yazın kışa veya atın zebraya, kışın yaza dönüştürüldüğüne tanıklık etmekteyiz (Görsel 5).



(Görsel 5) 'DönüşümGAN' modeliyle stil transferi yapılan 'Görselden Görsele Çeviri' örnekleri[vi]

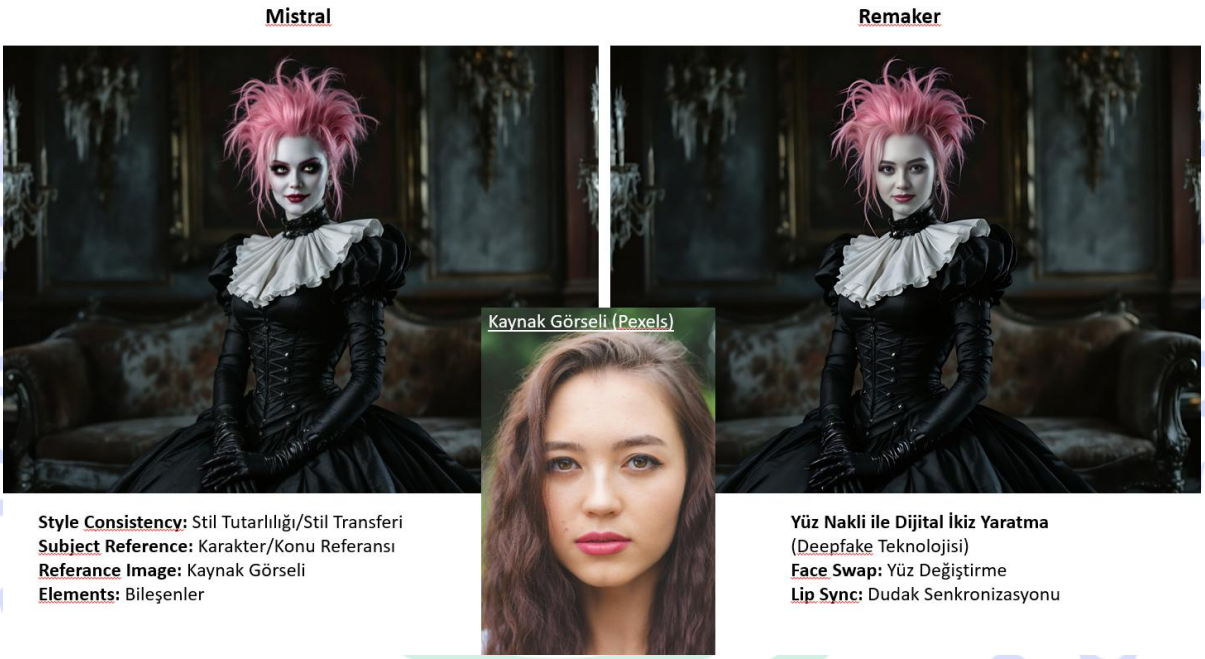
Bununla birlikte, GAN ağ mimarisinin tüm bu özelliklerinin yanında metinden görsele de çeviri *(Text-to-Image Translation)* yapabilmesi ekseninde, kavramsal sanata benzer düşünce odağında görsel ve nesneler üretilebilir. Dolayısıyla, GAN mimarisinin hem sahte/gerçek ikiliğine dayalı işlemesi, hem de bu sinir ağlarının metinler ve görseller gibi çeşitli verilerle eğitilmesi sayesinde yapay zekâ uygulamaları bugünkü optimizasyona, verimliliğe, yüksek çözünürlüklü ve çok araçlı *(multimedium)* seviyeye ulaşmıştır. Böylece GAN mimarisinin, *ChatGPT, Midjourney, RunwayML, Flux, Imagen AI, Hailuo, Kling AI* gibi pratik ve otomatik bir kullanım alanı oluşturan yapay zekâ araçları olarak başkalaştığı düşünülebilir. Şöyle ki, bu son nesil yapay zekâ uygulamalarının, otomatik bir makine formatında ister birkaç ayarla, ister sadece '*generate*' veya 'run' (üretme ya da çalıştırma tuşu) ile tek tıkla metin, görsel ve görüntü çıktısı sunması bakımından program yerine uygulama olarak nitelendirildikleri söylenebilir. Bununla birlikte, ilk versiyonları web sitesi üzerinden çalışan bu uygulamaların, günümüzde daha çok akıllı telefonlardaki aplikasyonlara benzer rahat kullanımı olan mobil uygulama versiyonları rağbet görmektedir. Ayrıca bazı yapay zekâ uygulamalarını, masaüstü programları olarak indirip, internetsiz kullanmak da mümkündür. Öyleyse, sanat ve tasarım alanında kullanılan bu güncel yapay zekâ araçlarının nasıl çalıştıklarını, birkaç örnek üzerinden incelemek yerinde olacaktır.

Sanat ve Tasarımda Güncel Yapay Zekâ Uygulamaları

Öncelikle, 2021 yılıyla birlikte popülerleşmeye başlayan yapay zekâ uygulamaları, ilk başta metin ve görsel tabanlı üretimler gerçekleştirilmesine olanak tanımaktaydı. 2024, 2025 yıllarında ise çoğu metin tabanlı uygulama görsel, video ve hatta ses üretmeye başlamıştır. *ChatGPT, Grok, Gemini* gibi chatbot (sohbet robotu) uygulamalarına kamera desteğinin eklenmesiyle sıfırdan görsel oluşturmanın yanı sıra, görselleri seçme, tanıma, analiz etme özellikleri gelmiştir. *Midjourney, Kling Al, Krea AI, Google Gemini* şeklinde birçok görsel tabanlı yapay zekâ uygulamalarına da video üretme seçenekleri eklenmiştir. Şöyle ki, önceden bir avatar oluşturmak için *ImageFx*'te görsel, *Elevenlabs*'te ses üretmek gerekir; sonra da üretilen görsel ve ses verileri *Heygen*'e aktarılır, burada kompoze edilirdi. Kısacası, bir sene öncesine kadar görüntüsü ve sesi olan bir çıktı oluşturmanın yolu, birçok yapay zekâ aracını bir arada kullanmaktan geçerken, şimdi sadece tek bir uygulamada *(RunwayML, Hailuo, Pika, Canva, Adobe Express vs.)* görsel, video, ses üretmek mümkün hale gelmiştir. Örneğin, video üretme aracı *RunwayML*'de *'Act-Two'* özelliğini kullanarak, avatar ve karakterler dudak senkronizasyonuyla birlikte oluşturulabilmektedir. Benzer şekilde, yapay zekâ destekli içerik üretme platformu *Apob.ai*,'da —sosyal medya hesaplarında kişiselleştirilmiş yapay zekâ modellerinin tutarlı görsel ve videolarını paylaşmak üzere— *'AI Influencer Generator'* özelliği ile dijital kopyalar veya karakterler üretilebilmektedir. Nitekim, yapay zekâ araçlarının hem kısa süreli video üretimi; hem de üretilen görsel veya

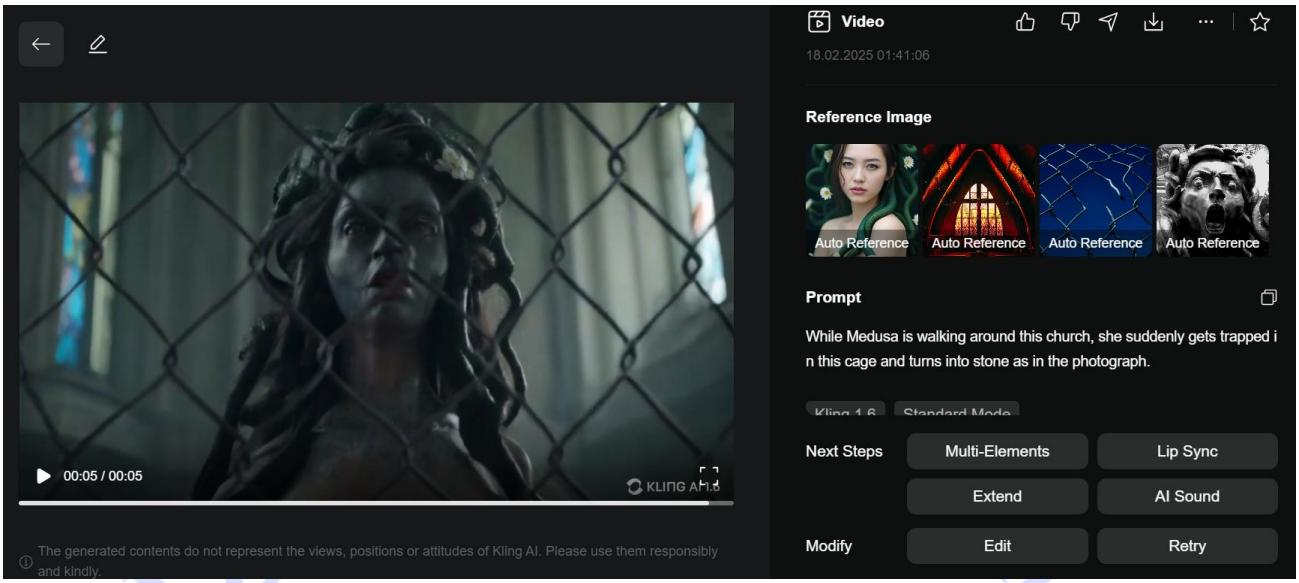
görüntülerin kimi zaman birbirinden farklı olması yüzünden, yapay zekâ destekli üretimlerde 'Karakter Tutarlılığı' ve 'Stil Tutarlılığı' gibi kriterler önem arz etmektedir. Ayrıca bu kriterlerin, karakter/figür, olay/kompozisyon, olay akışı/bağlam ve kurgu/teknik üzerinde etkili olması bakımından sanat üretiminin ve tasarımın niteliğini de belirlediği söylenebilir.

Bununla birlikte, GAN ağ modelinin stil transferinden evrilen karakter tutarlılığını ve stil tutarlılığını kullanış biçimleriyle çok farklı üretim tarzları da gerçekleştirmek mümkündür. Şöyle ki, *Adobe Creative Cloud'*un yapay zekâ destekli uygulaması olan *Adobe Firely*, GAN türlerine benzer tarzda yaptığı stil transferini, aslında 'Stil Tutarlılığı' ve 'Kompozisyon Tutarlılığı' şeklindeki iki özelliği üzerinden gerçekleştirir: 'Kompozisyon tutarlılığı', kaynak görselin dönüşümünü desteklerken, 'stil tutarlılığı' ise kaynak stilin görsele uygulanmasını sağlar. Örneğin, kompozisyon tutarlılığına kaynak görsel olarak yüklenen bir portre fotoğrafa, stil tutarlılığı olarak anime karakteri kaynak gösterilirse, fotoğraftaki kişi anime karakterine dönüşebilir. Bu dönüşümün farklı bir tekniği ise, *deepfake* (derin sahtelik) teknolojisinden de aşina olunan yüz naklidir (*face swap: yüz değiştirme*). Aşağıdaki örnekte görüldüğü üzere, *Mistral AI* aracılığıyla metin istemiyle *(prompt'uyla)* oluşturulan gotik karakterin yüzüne, herhangi bir kişinin yüzünün *Remaker AI* adlı uygulamada kaynak gösterilmesi durumunda, görselin eski yüzü yenisiyle yer değiştirir (Görsel 6).



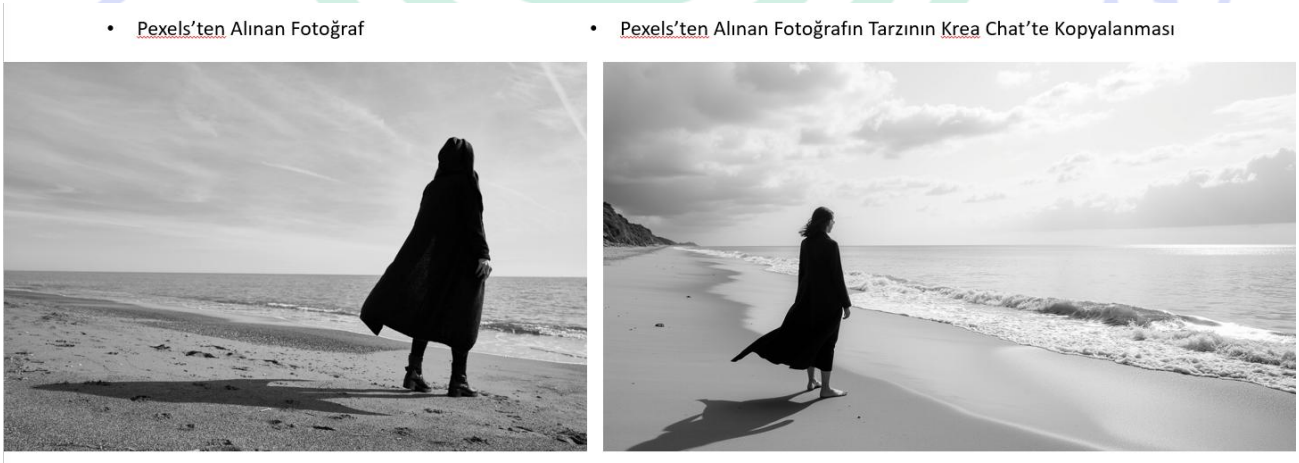
(Görsel 6) 'Mistral AI' ile üretilen gotik karakterin yüzünün 'Remaker' aracılığıyla değiştirilmesine dair bir örnek[vii]

Bunun yanı sıra, başka bir yapay zekâ uygulaması özelliği olan bileşenlerle de *(elements)* görsel düzenlemeler ve video düzenlemeleri yapılabilmektedir. Kling AI 1.6 modelinde farklı nesneler ve görseller bir araya getirilerek, metinsel komutlarla görsel kompozisyonlar oluşturulabilmektedir. Örneğin 'Medusa büstü', 'kilise', 'kadın' ve 'tel örgü'lerden oluşan dört farklı görseli yükleyerek, *'Medusa, kilisenin etrafında dolaşırken bir anda kafesin içine hapsoluyor ve fotoğraftaki taş büste dönüşüyor '*şeklindeki bir komutla istenilen olay, video olarak kurgulanabilir (Görsel 7).



(Görsel 7) Kling AI 1.6 Modelinin 'Bileşenler' özelliği ile farklı görsellerin bir araya getirilerek kurgulanan video örneği

Kling AI'ın aynı modelinde bu kez başlangıç ve bitiş kareleri özelliğiyle *(Start Frames and End Frames)*, sosyal medyada da epeyce popüler olan döngü videoları üretilebilir. Böylece, aynı karenin farklı zamanlardaki iki görüntüsü sayesinde metinsel bir *prompt* ile olay akışı sağlanabilir; tıpkı DönüşümGAN türüyle yapıldığı gibi gündüzden geceye geçen ya da kıştan yaza dönüşen enstantaneler yaratılabilir. Bununla beraber, metinsel *prompt*'larla yapılan stil transferleri ve dönüşümler, görsel *prompt*'larla da gerçekleşebilmektedir. Yani, bir görseli tanıyarak, metinsel *prompt*'unu otomatik olarak kullanıcıya veren *chat* uygulamaları ile metin yazma sorunu da ortadan kalkmaktadır. Bu minvalde, Krea'nın *chat* özelliği, yüklenen bir görselin *prompt*'unu ve tarzını kendisinin yazması doğrultusunda, yüklenen görsele benzer görseller oluşturmaya olanak tanımaktadır. Bu şekilde, bir sanat eserinin sadece çekilmiş fotoğrafıyla hem o eserin tarzı hakkında fikir edinirken, hem de üretilen herhangi bir işi, o tarza dönüştürmek mümkün olmaktadır (Görsel 8). Yine güncel bir yapay zekâ *chat* özelliği olarak, *Nano Banana* adıyla duyurulan *Gemini 2.5 Flash Image* modelinde metinsel komutlarla görseller üzerinde istenilen her türlü düzenleme yapılırken, *Runway'ın Aleph* modelinde ise benzer şekilde metinsel komutlarla bu kez, video düzenlemeleri yapılabilmektedir.



(Görsel 8) Pexels'ten telifsiz alınan siyah beyaz bir fotoğrafın tarzının Krea'nın 'Chat' özelliği ile kopyalanarak, aynı tarzda yeni bir fotoğrafın oluşturulmasına dair bir örnek

Tüm bunların yanı sıra, yapay zekâ araçları ile çizgi roman, hikâye kitabı, karakter tasarımı, üç boyutlu nesne ve mekân tasarımı, dört boyutlu görseller, sanal dünya tasarımları, kod tabanlı tasarımlar, web sitesi tasarımı, dijital oyun tasarımı gibi nice sanat ve tasarım pratikleri gerçekleştirilmektedir. Nitekim, konu kapsamında bahsedilen yapay zekâ uygulamalarının da özellikleri her geçen gün gelişmekte, yenilenmekte ve bazı uygulamalar birbiriyle entegre bir şekilde çalışmaktadır. Ancak, aşağıdaki tabloda da (Görsel 9) görüldüğü

Yapay Zekâ Modellerinin Gelişim Hızı

- Gemini 2.0 – Gemini 2.5
- Alibaba Wan 2.1- Qwen 2.5 Max- Qwen 3
- Chatgpt 3.5- 4o- 4.1- GPT 4 Turbo- 4.5- 5.0
- Grok 2- Grok 3- Grok 4- Grok 4 Heavy
- Deepseek V3- R1- V3.1
- Claude Sonnet 3.5- 3.7- 4
- Google Veo 2- Veo 3
- Runway ML Gen 3- Gen4
- Kling AI 1.0- 1.5- 1.6- 2.0- 2.1
- Hailuo 01- 02
- Suno 4.0- 4.5
- İdeogram 2.0- 3.0

(Görsel 9) Yapay zekâ araçlarının eski ve yeni modellerine dair örnekler

üzere, neredeyse iki üç ay kadar kısa bir zaman dilimi içerisinde sürekli yeni modelleri çıkan yapay zekâ uygulamalarını takip etmek gittikçe zorlaşmaktadır. Bu yüzden, sosyal medyanın da etkisiyle kendisini yapay zekâ furyasına kaptıran çoğu kişi, yapay zekâ araçlarının ücretsiz versiyonlarını bilinçsizce kullanarak, hem veri güvenliğinin ihlal edilmesine hem de nitelikten yoksun üretimlerin gerçekleşmesine neden olmaktadır. Çünkü birçok yapay zekâ sistemi, insanlarla etkileşimlerden elde edilen verilerle eğitilerek, gelişim kaydetmektedir. Ayrıca, bu verilerin, veri setlerinin ve veri tabanlarının oluşturulması üzere depolanmasından ötürü telif hakları, etik ve veri güvenliği konularında sorunlarla karşılaşılmaktadır. Dolayısıyla, özellikle sanat ve tasarım alanında yapay zekâyı kullanan kişilerin, istemlerini (*prompt*'larını) verilerini (kişisel verileri veya her türlü düşünsel ve sanatsal uğraş sonucu ortaya çıkan verileri) vermeden yazması, ihtiyaç halinde düzgün ve net istemler (*prompt*'lar) için *tokenizer* (istemleri optimize eden araç) kullanması gerekmektedir. Son kertede, ücretsiz yapay zekâ araçlarına kıyasla ücretli versiyonların, 'güvenilirlik', 'doğruluk', 'yönlendirilebilirlik', 'bağlam' ve 'yaratıcılık' sunması bakımından tercih edilmesi önerilmektedir.

Sonuç

Gündelik hayatımızda yeni bir teknoloji olarak yer almaya başlayan yapay zekâyı tanımak için hem Arielli'nin öne sürdüğü kültürel faktörleri, hem de Kaku'nun deneyimsel yaklaşımı dikkate alınmalıdır. Çünkü yapay zekânın insan biyolojisini ve öğrenme pratiklerini taklit ederek gelişim gösterip, neredeyse insanla özdeşleşecek denli genel zekâya ulaşma potansiyeli varken, onunla etkileşim içinde olmadan hakkında fikir sahibi olmaya çalışmak, kullanıcıyı ve teknoloji ürününü karşılıklı şekilde dezavantajlı durumlara sürükleyecektir. Bu yüzden, yapay zekâ sistemleriyle teorik ve uygulamalı olarak zaman geçirmek, telif hakları, etik ve veri güvenliği kapsamındaki sorunları ortadan kaldıracaktır. Bu minvalde, güncel yapay zekâ araçlarının nüvesinin 'GAN' ağ mimarisinde aranmasının bir sebebi de, her ikisinin ortak kullanım pratiklerini içerdiğini gün yüzüne çıkarmaktır. Özellikle, GAN ağlarının gerçek ve sahte dikotomisi üzerinden çalışması, sanatta gerçek/taklit sorunsalına referans verir. Böylece, GAN'in en gerçekçi sahte veriler sunması, yapay zekâyla üretilen sanat biçimlerinin kurmaca özellikleriyle örtüşür. Nitekim, gerek GAN ağlarının ve gerekse yapay zekâ uygulamalarının teknik olanakları sayesinde yapılan –metinden görsele, görselden görsele, görselden videoya– 'çeviri'lerin, 'stil transferleri'nin ve 'dönüşümler'in tümü, asıl olanı taklit ederek gerçeğine en yakın görüntüyü elde etme uğraşı üzerinden gerçekleşir. Bu yüzden, yapay zekânın asla gerçeğini veremeyecek görüntüler oluşturması, sanat ve tasarım alanında yapay zekâ kullanımı hakkında çıkan başat tartışmaların merkezinde yer almaktadır.

Özellikle, güncel yapay zekâ araçlarının otomatik bir şekildeki kullanımı, 'faillik ve araçsallık' meselelerine yol açmaktadır. Ancak, öncesinde sanat tarihinde kırılma yarattığına dair çıkan popüler söylemler bağlamında 'GAN' ile üretilen 'Edmond De Belamy Portresi' ve 'Yoldan Geçenlerin Hatıraları I' çalışmalarında karşılaşılan telif ve etik sorunların günümüzde yapay zekâ uygulamalarının kullanımında da devam ettiği görülmektedir. Şöyle ki, 'Edmond De Belamy Portresi' adlı dijital tablo, Fransız sanat kolektifi Obvious'un 14. yüzyıl ve 20.

yüzyıl arasında yapılmış 15.000 adet portre resimle eğiterek oluşturduğu '*La Famille De Belamy*' (Belamy Ailesi) adında kurgusal bir ailenin üyesidir. Bu dijital portre, yapay zekâ tarafından üretilip, 2018 yılında düzenlenen Christie's müzayedesinde çok büyük bir meblağa satılan ilk resim olma özelliği taşır. Ancak, tablonun üretiminde kullanılan GAN kodunun başkasına ait olduğuna ve sanat kolektifinin telif hakkı ihlalinde bulunduğuna yönelik haberler de bulunmaktadır.[viii] Buna benzer şekilde, sanat ortamında eleştirilere maruz kaldığı bilinen başka bir örnek ise, Mario Klingemann'ın 'Yoldan Geçenlerin Hatıraları I' adlı hareketli görsellerden oluşan portre grubu çalışmasıdır. Bu kez 2019'daki Sotheby's Çağdaş Sanat Günü Müzayedesinde satışa sunulan bu portreler, sanatçının ilk kez bireysel olarak yapay zekâyı kullanarak ürettiği 'eser' statüsünde değerlendirilir.[ix] Bununla birlikte, her iki portrenin amorf biçimdeki bulanık yüz hatları sayesinde deformatif görünen tarzları, GAN ağlarının ilk versiyonlarındaki işleyiş aksaklıklarından kaynaklanmaktadır. Dolayısıyla, teknik sorunlar nedeniyle ortaya çıkan rastgele görüntülerin, özgün ve bilinçli sanat üretimi niteliğindeki 'eserler' olarak kabul görmemesi yönünde yorumlar yapılmaktadır.

Günümüzde ise, GAN ağlarına nazaran daha pratik ve kullanım alanı oluşturan yapay zekâ araçlarını kullanan sanatçıları, dünyaca ünlü müzayede evleri ve müzeler desteklemeye devam etmektedir. Christie's 20 Şubat 2025 tarihinde, New York'taki Rockefeller Center galerisinde tamamen yapay zekâ destekli eserlerden oluşan *'Augmented Intelligence'* (Artırılmış Zekâ) adlı ilk müzayedesini düzenlemiştir. Ancak müzayede satışının, yapay zekâ sistemlerinin, sanatçıların eserlerini izinsiz kullanarak eğitilmesi üzerine üretimler gerçekleştirmesine destek vereceğine yönelik tepkiler gecikmemiştir. Bu gerekçelerle, Christie's'i müzayedeyi iptal etmeye çağıran açık bir mektup yayımlanmasına rağmen satışa devam eden müzayede evi, 728.000 dolardan fazla gelir elde etmiştir.[x] Çok yakın bir zamanda yapay zekânın sanatta kullanımı hakkında çıkan tartışmaların birisi de Los Angeles'taki Getty Müzesinde yaşanmıştır. Müze, Kosta Rikalı kuir sanatçı Matias Sauter Morera'nın yapay zekâ aracılığıyla ürettiği *'Cristian en el Amor de Calle'* (Hristiyan Sokak Aşkında) isimli fotoğrafını, koleksiyonuna dâhil etmiş ve eser Haziran ayında açılan *'The Queer Lens: A History of Photography'* (Kuir Lens: Fotoğrafın Tarihi) sergisinde yer almıştır.[xi] Bu yapay zekâ çalışması ise, üretim tekniğinin sanatçının anlatısını gölgede bırakmasıyla eleştirilmiştir.

Böylece, sanatçı ve tasarımcıların bu denli rahat ve otomatik bir kullanım alanı sunan yapay zekâ uygulamalarını tercih etmesi, yapay zekânın neredeyse bir 'araç' olmaktan çıkarak 'fail' mertebesine ulaşmasını destekleyecektir. Nitekim yukarıda değinilen bir husus olarak yapay zekâ araçlarının, 'faillik ve araçsallık' meselelerine yol açması, burada verilen örnekler doğrultusunda daha anlaşılır bir hale gelmektedir. Ayrıca, yapay zekâ üretimlerinde eser sahipliği hakkında da bir takım sorunlarla karşılaşılmaktadır. Şöyle ki, görsellerin veya görüntülerin gerek GAN ağlarıyla gerekse yapay zekâ araçlarıyla üretiminde gösterilen emek yüzdesi belirsizdir. Çünkü tek bir yapay zekâ görselinin, daha önce üretilmiş milyonlarca görselin kombinasyonundan oluşması; ya da yapay zekâ uygulamalarının GAN ağ mimarisi ve GAN'e benzer kompleks kodlar sayesinde geliştirilmesi veyahut verilerin toplanması suretiyle, yapay zekâ araçlarının eğitilmesi gibi tüm bu süreçler düşünüldüğünde, yapay zekâ üretimine neyin veya kimin ne oranda katkı sağladığı tam olarak tespit edilememektedir. İşte buna benzer telif sorunları nedeniyle, yapay zekâ üretimlerinin sanat literatürüne, sanat ortamlarına, sanat piyasasına girmesine yönelik yapılan haklı eleştirilerin sayısı her geçen gün artmaktadır. Bununla birlikte, yapay zekâ çalışmalarının grafik tasarım programlarıyla üretilenlere kıyasla daha zahmetsizce ve sosyal medyadaki yapay zekâ furyasına benzer tarzda sanatsal yaratıcılık ve zevkten uzak bir şekilde gerçekleştirilmesi de tartışmaların hararetini artırmaktadır. Dahası, müzayede evleri ve müzelerin yanı sıra düzenlenen uluslararası yapay zekâ festivalleri de yapay zekâ üretimlerinin 'yapay zekâ sanatı' şeklinde resmi bir nitelik kazanmasına yardımcı olmaktadır. Bununla birlikte geçmişte, *Ars Electronica, ISEA International, Transmediale ve FILE* gibi uluslararası kuruluşlara ait sanat etkinliklerinin dijital sanat tanımının ve dijital sanat eserlerinin resmiyet kazanmasında etkili olduğu üzere, yapay zekâyla üretilen çalışmaları eser olarak kabul eden galeriler, sanat ve kültür merkezleri, sanat fuarları, bienaller ve sanat yarışmaları da sanat aktörleri ve sanat otoriteleri olarak, 'yapay zekâ sanatı' tescilinin sanat terminolojisine eklemlenmesini hızlandıracaktır. Buna benzer şekilde sanatın kurumsallaşmasındaki önemli karar mercileri, insanların dilsel kullanımlarının değişmesinde de etkili olacak ve kültürel faktörler bağlamında akıllı sayılmayan makinelere artık zekâ atfedilecek, hatta toplum arasında da yapay zekâ sanatının ve yapay zekâ sanatçılarının genel kabulü gerçekleşecektir.

Tüm bunların yanı sıra, yapay zekâ kullanımının kapsam ve sınırlarının belirlenmesi için Avrupa Konseyi, Avrupa Birliği ve Birleşmiş Milletler, Unesco gibi uluslararası otoriteler de yapay zekâ yasaları ve yapay zekâ sözleşmeleri hazırlamaya başlamıştır. Ulusal olarak Birleşik Krallık hükümeti ise, sanatçılar ve yapay zekâ şirketleri arasındaki anlaşmazlıkları gidermek amacıyla hem fikri mülkiyet haklarını, hem de inovatif ve yaratıcı sektörleri savunmak amacıyla bir takım yeni düzenlemeler üzerinde çalışmaktadır. Ancak, yapay zekânın potansiyelinin ve geniş kullanım alanlarının mevcudiyeti, telif haklarının küresel ölçekte yapay zekâ teknolojilerine göre uyarlanmasında yetersiz kalmaktadır. Şayet, Kopenhag Gelecek Araştırmaları Enstitüsü'nde araştırmacı olarak çalışan Timothy Shoup'un 'ChatGPT tarzı yapay zekâ uygulamalarının yaygın bir şekilde kullanımı devam ederse, 2025 ve 2030 yılları arasında internet içeriklerinin yüzde doksan dokuzunun yapay zekânın üretmesi beklendiği' yönündeki öngörüsü gerçekleşirse, işte o zaman yasal düzenlemelerin işe yarayıp, yaramayacağı merak konusu olacaktır.

---

[i] https://www.nature.com/articles/s41586-023-06419-4 (Erişim Tarihi: 01.09.2025)

[ii] https://www.theguardian.com/technology/2023/aug/30/ai-powered-drone-beats-human-champion-pilots (Erişim Tarihi: 01.09.2025)

[iii] Goodfellow, I. & Pouget-Abadie, J. & Mirza, M. & Xu, B. & Warde-Farley, D. & Ozair, S. & Courville, A. & Yoshua Bengio, Y. (2014). Generative Adversarial Nets. Published as a conference paper at Advances in Neural Information Processing Systems (NIPS), 10 June 2014. https://arxiv.org/pdf/1406.2661.pdf

[iv] Brock, A. & Donahue, J. & Simonyan, K. (2019). Large Scale GAN Training for High Fidelity Natural Image Synthesis. Published as a conference paper at The International Conference on Learning Representations (ICLR), 25 February 2019. https://arxiv.org/pdf/1809.11096.pdf

[v] GAN Boyama Stüdyosu hakkında daha fazla bilgi almak için bkz: https://ganpaint.io/ (Erişim Tarihi: 01.09.2025)

[vi] Kaynak için bkz: https://medium.com/ai-society/gans-from-scratch-1-a-deep-introduction-with-code-in-pytorch-and-tensorflow-cb03cdcdba0f (Erişim Tarihi: 01.09.2025)

[vii] Bu örnekte yüzü kullanılan kişinin fotoğrafı, kişisel verilerin güvenliğine dikkat edilmesi hususuyla 'Pexels' adlı telifsiz stok fotoğraf ve video internet sitesinden alınmıştır.

[viii] https://www.e-skop.com/skopbulten/christies-muzayede-evinde-satilan-yapay-zek%C3%A2-eserinin-perde-arkasi/4032 (Erişim Tarihi: 01.09.2025)

[ix] https://www.sothebys.com/en/articles/artificial-intelligence-and-the-art-of-mario-klingemann (Erişim Tarihi: 01.09.2025)

[x] https://www.pikselbulten.com/posts/christiesin-yapay-zeka-muzayedesi-buyuk-tartismalarla-geliyor (Erişim Tarihi: 01.09.2025)

[xi] https://www.pikselbulten.com/posts/getty-muzesi-ilk-ai-fotografini-koleksiyonuna-dahil-etti (Erişim Tarihi: 01.09.2025)

Kaynakça

Arielli, E. (2022). *'Chapter 3: Techno-animism and the Pygmalion Effect'*. in Artificial Aesthetics: A Critical Guide to AI, Media and Design. Manovich, L. & Arielli, E.

Bradiotti, R. (2018). İnsan Sonrası. (Çev: Öznür Karakaş), İstanbul: Kolektif Kitap.

Kaku, M. (2021). Geleceğin Fiziği. (Çev: Yasemin Saraç ve Oymak Hüseyin Oymak), Ankara: ODTÜ Yayıncılık.

Kaku, M. (2020). Zihnin Geleceği. (Çev: Emre Kumral), Ankara: ODTÜ Yayıncılık.

Kurzweil, R (2016). İnsanlık 2.0. (Çev: Mine Şengel), İstanbul: Alfa Yayınları.

Lovelock, J. (2021). Novasen: Yaklaşan Hiperzekâ Çağı. (Çev: Ebru Kılıç), İstanbul: Kolektif Kitap.

İnternet Kaynakları

Goodfellow, I. & Pouget-Abadie, J. & Mirza, M. & Xu, B. & Warde-Farley, D. & Ozair, S. & Courville, A. & Yoshua Bengio, Y. (2014). Generative Adversarial Nets. Published as a conference paper at Advances in Neural Information Processing Systems (NIPS), 10 June 2014. https://arxiv.org/pdf/1406.2661.pdf (Erişim Tarihi: 01.09.2025)

Brock, A. & Donahue, J. & Simonyan, K. (2019). Large Scale GAN Training for High Fidelity Natural Image Synthesis. Published as a conference paper at The International Conference on Learning Representations (ICLR), 25 February 2019. https://arxiv.org/pdf/1809.11096.pdf (Erişim Tarihi:

01.09.2025)

https://www.nature.com/articles/s41586-023-06419-4 (Erişim Tarihi: 01.09.2025)

https://www.theguardian.com/technology/2023/aug/30/ai-powered-drone-beats-human-champion-pilots (Erişim Tarihi: 01.09.2025)

https://ganpaint.io/ (Erişim Tarihi: 01.09.2025)

https://medium.com/ai-society/gans-from-scratch-1-a-deep-introduction-with-code-in-pytorch-and-tensorflow-cb03cdcdba0f (Erişim Tarihi: 01.09.2025)

https://www.e-skop.com/skopbulten/christies-muzayede-evinde-satilan-yapay-zek%C3%A2-eserinin-perde-arkasi/4032 (Erişim Tarihi: 01.09.2025)

https://www.sothebys.com/en/articles/artificial-intelligence-and-the-art-of-mario-klingemann (Erişim Tarihi: 01.09.2025)

https://www.pikselbulten.com/posts/christiesin-yapay-zeka-muzayedesi-buyuk-tartismalarla-geliyor (Erişim Tarihi: 01.09.2025)

https://www.pikselbulten.com/posts/getty-muzesi-ilk-ai-fotografini-koleksiyonuna-dahil-etti (Erişim Tarihi: 01.09.2025)

BAİBÜİLEF-İG
Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Günleri
Bolu Abant İzzet Baysal University Faculty of Communication Communication Days

30.09.2025

Alışveriş Merkezlerinden Sanal Raflara: Tüketim Kültürünün Yeni Yüzü

From Shoppıng Centers To Vırtual Shelves: The Evolvıng Face Of Consumer Culture

Gizem GÜLER[1]

Geliş Tarihi (*Received*): 22.08.2025 **Kabul Tarihi (*Accepted*):** 25.08.2025 **Yayın Tarihi (*Published*):** 30.09.2025

Öz: Bu çalışma popüler kültür imgesi olarak alışveriş merkezlerinin tarihini, gelişim sürecini ele almakta, süreci alışveriş merkezlerinin devamı konumunda yer alan çevrim içi alışveriş tarihi ve yapay zekâ gelişimiyle karşılaştırmaktadır. Alışveriş merkezleri yıllarca hedef kitleye uygun bir dünya pazarlamış ve tüketim alışkanlığı kazandırmıştır. Yaşamın önlenemez dijitalleşmesi üzerine kurulan yeni alışveriş merkezleri yani çevrim içi alışveriş platformları ise sanal tüketimi normalleştirmiştir. Değişen bağlam ise kitlenin sanallaşma eğilimine hız kazandırarak günlük yaşamın deneyselliğini sanal bir aurayla değiştirmiştir. Günümüzde gelişen yapay zekâ, makine öğrenmesi yöntemleri ile kullanıcı davranışlarını analiz ederek hedef kitleye doğru ürünü sunmaktadır. Daha iyi bir hedefleme sayesinde satın alma davranışı artmıştır. Zamanla sanal raflara adapte olan tüketici alışveriş merkezleri bağlamından uzaklaşmış ve yeni sanal platformlar içinde tatmin duygusuna erişemeden bir kaç hamlede satın alma davranışını gerçekleştirmiştir. Bu durumda tüketicinin "şeyleşeceği" düşünülmektedir. Trendyol Hızlı Market örneklemi üzerinden değerlendirilen araştırma kapsamında hedef kitlenin satın alma davranışlarının takip edildiği ve önerilerin tüketici verileri ile uyumlu olduğu gözlemlenmiştir.

Anahtar kelimeler: Alışveriş merkezi, Çevrim içi alışveriş, Tüketim toplumu, Yapay zekâ.

&

Abstract: This study examines the history and development of shopping malls as an image of popular culture, comparing the process with the history of online shopping and the development of artificial intelligence, which are positioned as the continuation of shopping malls. Shopping malls have marketed a world tailored to their target audience for years and instilled consumption habits. New shopping malls, i.e., online shopping platforms, built on the inevitable digitization of life, have normalized virtual consumption. The changing context has accelerated the audience's tendency toward virtualization, replacing the experimental nature of daily life with a virtual aura. Today, artificial intelligence, using machine learning methods, analyzes user behavior to offer the right product to the target audience. Thanks to better targeting, purchasing behavior has increased. Over time, consumers who have adapted to virtual shelves have moved away from the shopping center context and have completed their purchasing behavior in a few steps without achieving satisfaction within new virtual platforms. In this case, it is thought that the consumer will "become a thing." Within the scope of the research evaluated using the Trendyol Hızlı Market sample, it was observed that the target audience's purchasing behavior was tracked and that the recommendations were consistent with consumer data.

Keywords: Shopping mall, Online shopping, Consumption society, Artificial ıntelligence.

Atıf/Cite as Güler G. (2025). *Alışveriş Merkezlerinden Sanal Raflara: Tüketim Kültürünün Yeni Yüzü*. Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Günleri, BAİBÜİLEF-İG 2025 2. Uluslararası Yapay Zekâ ve Hipermedya Sempozyumu Bildiriler Kitabı, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi.

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

Copyright © Published by Bolu Abant Izzet Baysal University, Since 2016 – Bolu

[1] Arş. Gör., Mudanya Üniversitesi, Sanat ve Sosyal Bilimler Fakültesi, Görsel İletişim Tasarımı Bölümü, e-posta: gizem.guler@mudanya.edu.tr, ORCID: 0000-0002-7777-1626

Giriş

Popüler kültürün en önemli temsil alanlarından biri olan alışveriş merkezleri, modern tüketim toplumunun hem fiziksel hem de ideolojik düzeyde inşasında merkezi bir rol oynamaktadır. Özellikle 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren, kentlerin sosyal ve ekonomik dokusunda önemli bir yer edinen alışveriş merkezleri, yalnızca ticaret yapılan yerler olarak değil, aynı zamanda bireylerin tüketim alışkanlıklarını yönlendiren kompleks yapılar olarak değerlendirilmiştir. Bu mekânlar, hedef kitleye uygun kurgulanan temalar ve pazarlama stratejileri aracılığıyla, bireylerde tüketim odaklı bir yaşam biçiminin yerleşmesine ortam hazırlamıştır. Tüketimi yalnızca bir ihtiyaç giderme faaliyeti olmaktan çıkarıp, bireysel kimliklerin ve sosyal statülerin inşasında temel bir unsur haline getirmiştir.

Teknolojinin hızla gelişmesi ve yaşamın dijitalleşmesiyle birlikte, tüketim kültüründe de önemli dönüşümler yaşanmıştır. Özellikle internetin yaygınlaşması ve çevrim içi alışveriş platformlarının ortaya çıkmasıyla, alışveriş deneyimi fiziksel mekânların sınırlarını aşmıştır. Çevrim içi alışverişin yükselişi, tüketim süreçlerini sadece mekânsızlaştırmamış aynı zamanda bireylerin alışverişe dair algılarını da değiştirmiştir. Çevrim içi platformlar üzerinden gerçekleşen tüketim esnasında fiziksel deneyimin yerini sanal bir aura almıştır. Bu durum, günlük yaşam pratiklerinin ve tüketim alışkanlıklarının derinlemesine dönüşmesine yol açmıştır. Günümüzde yapay zekâ teknolojilerinin ve makine öğrenmesi yöntemlerinin gelişmesiyle, tüketim kültürü yeni bir aşamaya evrilmiştir.

Kullanıcı davranışlarının detaylı bir şekilde analiz edilmesi, bireylere özel ürün ve hizmetlerin sunulmasını mümkün kılmıştır. Böylelikle tüketim, geçmişten günümüze daha hedefli, kişisel bir hal almıştır. Bu gelişmeler, bireylerin karar alma mekanizmalarını yönlendirmekte ve tüketim sürecini otomatikleştirerek, bireyi daha edilgen bir konuma itmektedir. Çevrim içi platformlarda yer alan sanal rafların zamanla bireyleri nesneleştirerek "şeyleştireceği" düşüncesi, bu bağlamda eleştirel bir perspektif sunmaktadır. Bu çalışma, alışveriş merkezlerinin tarihsel gelişimini ve kültürel işlevlerini inceleyerek başlayan süreci, çevrim içi alışverişin yükselişi ve yapay zekâ destekli tüketim kültürünün oluşumu bağlamında değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Araştırma, içerik analizine dayalı nitel gözlem yöntemi kullanılarak gerçekleştirilecek olup, tüketim mekânlarının evrimi ile bireysel ve toplumsal davranış kalıplarındaki değişimi eleştirel bir bakış açısıyla tartışacaktır.

Kavramsal Çerçeve

Alışveriş Merkezlerinin Görünmeyen Yüzü

ABD'de planlanmış olan ilk alışveriş merkezi, 1916'da inşa edilmiştir. Ardından bu merkezin devamını oluşturacak pek çok merkez kurulmuştur. Bu süreç, 2. Dünya savaşı sonrasında gelen durgunluk dönemine kadar devam etmiştir. İlk modern alışveriş merkezi ise 1956 yılında açılan 'Southdale Center'dır. Tamamen kapalı olan merkez, yatay bir boyut kazanmış ve daha seyirlik bir alana dönüşmüştür (Ritzer, 2011). Bu model o günden beri defalarca kullanılmış ve yeni tüketim araçlarından birinin habercisi olmuştur. Fakat alışveriş merkezlerinin popüler kültür öğesi haline dönüşmesi dahi beklenilen verimi sağlayamamıştır. Zamanla alışveriş merkezine gidenlerin sayısı azalmış ve mevcut alışveriş merkezlerinin çoğu kapanmak zorunda kalmıştır. Bunun tek nedeni ekonomik kriz değildir, eş zamanlı olarak üretilen bütün merkezlerin birbiriyle aynı olmasıdır. Toplum tekdüzelikten sıkılmış ve değişiklik arayışına girmiştir.

Beklenen değişim, alışveriş merkezlerinin farklı konumlarda gitgide büyüyerek, mega alışveriş merkezleri olarak anılmasıyla başlamıştır. Mega merkezler sadece isimleriyle bile tüketim toplumunu kendine çekmeye yetmiştir. Alışveriş merkezlerinin farklı alanlara yönelmesi, turistik yerlerde popülerleşen indirimli satış merkezleriyle başlamıştır. İlk fabrikadan satış merkezlerinin kökeni ise 1970'te atılmıştır. Bu alışveriş merkezleri milyonlarca müşteriyi kendine çekmektedir. Günden güne yaygınlaşan fabrikadan satış, kültürel bir olgu halini almıştır. İnsanların fabrikadan satış alışveriş merkezlerine yoğun talebi, uzun kasa sıralarına yol acarken, bir yandan da alışveriş merkezlerinin boşalmasına neden olmuştur. Toplum fabrika fiyatıyla, alışveriş merkezlerindeki fiyatı karşılaştırdığında, acık ara bir fark görünmektedir. Buna ek olaraki nsanlarda heyecan yaratan fiyatlar ve kasa sıraları toplumun ihtiyaç-istek algısını yıkmaktadır. Sadece fiyatı uygun diye alınan pek çok ürün, fabrikadan satış merkezlerini ayakta tutmaktayken topluma tüketim alışkanlığını da pekiştirmektedir.

Merkezlerinin planlanmış ilk halinden bugüne kat ettikleri yol, zaman içerisinde popülerlik kazanan bir kültür aracı olduklarının kanıtıdır. Alışveriş merkezlerinin hedefi, insanların girmek istedikleri fakat çıkmaya gerek duymadıkları bir konumda bulunmaktır. Tüketim toplumunun durmadan, düşünmeden, tüm gününü ele almayı hedeflemişlerdir. Bunun için pek çok yol deneyen merkezler, tüketicilerin konforları için çalışıyormuş gibi görünürken, tüketim toplumunu tamamen ticari araç olarak kullanmakta ve insanları şeyleştirmektedir. Bunun en belirgin örneklerinden biri; merkezler içinde yer alan çocuk oyun parklarıdır. Ailelerin vicdanlarını rahatlatmak ve tüketim yapmalarını sağlamak üzere konumlanan oyun alanları, sanal dünya çocukları üretmektedir. Bu çocukların yarının yetişkinleri olacağı düşünüldüğünde, merkezlerin uzun soluklu planlar yaptıkları açıkça gözlenmektedir.

Vestiyere emanet edilen montlarla aynı konumda yer alan çocuklar sadece merkez tarafından değil, tüketim toplumu içerisinde kaybolan aileler tarafından da şeyleştirilmektedir. Bu durum merkezlerin ve tüketim toplumu ailelerinin ne kadar metalaştığının kanıtı niteliğindedir. Alışveriş merkezlerinin temelini en başından beri insanlar oluşturmuştur. Bu yüzdendir ki, merkeze gelen insanları sınıflandırmak ve kitleye uygun ürünler sunmak, o kitlenin merkezle arasında oluşacak bağı sağlamlaştıracaktır. Kadın, erkek, çocuk ya da yaş, eğitim seviyesi, maddi gelir gibi ayrımları iyi yaparak, merkeze gelen kitleye uygun bir ortam sunulmaktadır.

Merkezleri hayatta tutan, bulunduğu bölge içinde yer alan insan profiline uygun hizmet sağlamaktır. Örneğin; merkezin bulunduğu bölgede tesettürlü insanlar çoğunluğu oluşturuyorsa, tesettür mağazaları alternatifli olarak bulunmalıdır ya da lisans ve lisansüstü eğitim düzeyine sahip olan insanlar çoğunluğu oluşturuyorsa, alternatifli kitapçılar bulunmalıdır. Hedef kitleyi tüketim toplumuna dönüştürmenin ve bu tüketimi ihtiyaç başlığı altında pazarlamanın ilk adımı kitleyi merkeze çekmekten geçmektedir. Ardından ışıklar, süslemeler, şarkılar vs. aracılığıyla birden fazla duyu organlarına ulaşılmaktadır. Böylelikle insanlar üzerindeki etkisini arttıran merkezler alternatif bir dünya yaratmış olacaktır.

Elektronik Alışveriş Merkezleri

Yeni tüketim araçları varlıklarını göstermeye televizyon ortamlarından başlamıştır. İlk olarak 1985' te Home Shop-ping Network adlı televizyon alışveriş kanalında yirmi dört saat perakende satış yapılmıştır (Ritzer, 2011). Kanal ilk yayınından sonra büyük bir ivme alarak dev bir sektörü başlatmıştır. Bu kanal öncülüğünde pek çok kanal, boşluğu doldurmak üzere her gün yeni bir ürünle var olmaya başlamıştır. Tüketim toplumunun tembelliği ile her şeye ev konforunda ulaşmanın rahatlığı birleştiğinde toplumun alışveriş merkezlerine ilgisi azalmaya başlamıştır.

Zamanla dev bir bataklık halini alan televizyon alışveriş kanalları ürünleri ev konforunda sunarak, hazır bulunuşluğa sahip tüketiciye tüketim arzusunu aşılamaya devam etmiştir. Bu kanallar televizyon önünde geçirilen zamanı artırırken pazarlanan ürünleri yalnızca telefon aracıyla ulaşılabilecek bir konuma yerleştirmiştir. Televizyon kanalları aracılığıyla yapılan alışveriş, yirmi dört saat ulaşılabilir bir platform algısı oluştururken, insanların zaman-mekân ve ulaşılabilirlik algılarını bozmuştur. Tüketim toplumunu artık eline alan alışveriş alışkanlığı toplumu zamanla farklı araçlarla farklı alım süreçlerine yönlendirmiştir. Bu sistem seneler içinde evirilip 2007 yılında info-reklamlara dönüşmüştür. Aynı yolu izleyen info-reklamlar tanıtımları yarım saat yapmaktadır. Fakat kısıtlı sürelerde 200 milyar dolarlık iş yaptığı tahmin edilmektedir (Ritzer, 2011). Bu yöntemler dışında, nispeten daha yeni olan e-ticaret ise öncelikli olarak bilgisayar ve internet sürecini tanımlayarak anlaşılırlık kazanacaktır.

İlk bilgisayar 1946 yılında Amerika Birleşik Devletleri ordusu için yapılmıştır. Kullanım konusundan çok zor ve karışık olan sistem sıradan insanlarında kullanabilmesi için yıllar içinde basitleştirilmiştir. Bilgisayarın gelişimiyle birlikte 1960'larda bilgisayar ağı bulmak isteyen ABD tarafından, araştırmalar başlamıştır. Bu süreçte birbirinden bağımsız ağların farklı sistemler ve tasarımlarla soyutta var olması fikrine 'internet adı' verilmiştir. İnternet tarihinin en başında da sosyal bir değişime yol acacak kadar güçlü görünmektedir (Underhill, 2002, s. 217).

Ülkemizde ise ilk bilgisayar 1960, ilk internet ise 1993 yılında girmiştir. 1993 yılında tüm dünyada sadece 130 web sitesi varken 2015 yılında yapılan araştırmaya göre 1.468.322.172 internet sitesi aktiftir. İnternet siteleri üzerinden satış yapmayı, 1996 yılında 2.500 ürün ile Wal- Mart başarmıştır (Ritzer, 2011). Müzik, sinema, kitap vb. ürünlerle oldukça ilgi çekmiştir. Bilgisayarın ve internetin hayatlara dâhil olmasıyla, önceleri televizyon- telefon bağlantısı ile yürütülen satış sisteminin aynısını bilgisayar- internet bağlantısı ile devam etmiştir. 2024 yılında yapılan araştırmaya göre internet kullanım oranı, 16-74 yaş grubundaki bireylerde önceki yıla göre %1,7 daha artarak %88,8 olmuştur.

Cinsiyete bakıldığında ise erkekler %92,2 ile kadınlardan %6,8 fazla internet kullanmaktadır (TÜİK, 2024). İnternet kullanımı gün geçtikçe yaygınlaşmakta ve daha geniş kitlelere ulaşmaktadır. İnternet üzerinden alışveriş siteleri ise artan hedef kitlenin dikkatini çekerek satın alma davranışı kazandırmak için hızla yola koyulmuştur. Günümüzde bireylerin son 12 ayda internet kullanarak mal veya hizmet satın alma ya da sipariş verme (e-ticaret) oranı, 2023 yılından %2,2 daha artarak %51,7 olmuştur. Cinsiyete bakıldığında ise erkekler %54,1, kadınlar %49,3 olarak ölçülmüştür (TÜİK, 2024). Yapılan araştırma da göstermektedir ki sanal alışveriş günden güne güçlenerek yeni normal olmuştur.

(Tablo 1) 2024, TÜİK



Tablo 1'de yer alan ifadelere göre, internet üzerinden 2024 yılının ilk 3 ayı içerisinde mal veya hizmet satın alan ya da sipariş veren bireylerin %76,7'si giyim, ayakkabı ve aksesuar satın almıştır. Bu veriyi %47,5 ile lokantalardan, fast food zincirlerinden, catering şirketlerinden yapılan teslimatlar, %34,0 ile gıda ürünleri, %32,4 ile kozmetik, güzellik ve sağlık ürünleri ve %29,2 ile temizlik ürünleri, kişisel bakım malzemeleri takip etmiştir (TÜİK, 2024).

Çevrim içi alışveriş sınırsız seçenek, fiyat karşılaştırmaları, rahatlık, hız ve bilgi gibi başlıklarda perakendeciliğe göre fark yaratmıştır (Underhill, 2002, s. 217). İnsanların zamansızlıktan yakındığı bir dönemde zaman tasarrufu sağlayan, tek tuş yardımıyla ödeme kolaylığı sunan ve tüketim toplumuna harcamayı alışkanlık haline getiren çevrim içi alışveriş dünyanın tüm sınırlılıklarına meydan okuyan bir boyut kazanmıştır. Bunun temelinde ise 20. yüzyıl kapitalizminin üretimden çok tüketimi parlatması etken olmuştur (Ritzer, 2011, s.99).

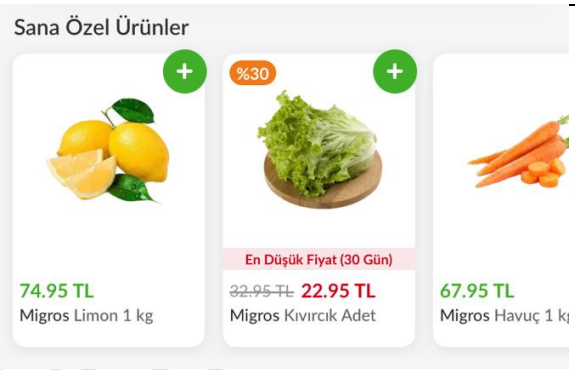
Araştırma kapsamında incelenen örnek ise 2010 yılından günümüze kadar devleşerek gelen Trendyol markasıdır. Müşterilerine geniş bir kategori yelpazesinde milyonlarca ürün seçeneği sunan e- ticaret platformların biri olarak Trendyol; Trendyol pazaryeri, Trendyol dolap, Trendyol Go, Trendyol Express gibi hizmetler sunmaktadır.

Bu araştırmanın sınırlılığını ise Trendyol Go uygulaması içinde yer alan Trendyol Hızlı Market oluşturmaktadır. Bu seçimin başlıca nedenini ise hedef kitlenin bilinçli ve ihtiyaç dahilinde gıda alışverişi yapması fikri oluşturmuştur.

Uygulama üzerinden farklı zamanlarda farklı beslenme biçimlerine uygun satın alma davranışları sergilenmiştir. Uygulama, kullanıcının değişen gıda ihtiyaçlarını analiz ederek güncel zekilerine ve satın alma davranışlarına uygun önerilerde bulunmaya devam etmiştir. Trendyol Hızlı Market üzerinden gerçekleştirilen satın alma davranışları uygulama tarafından başarıyla kaydedilmektedir.

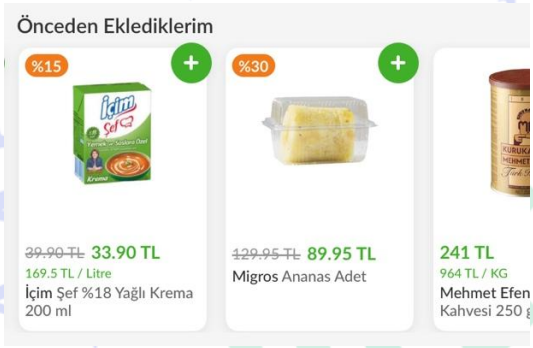


(Görsel 1) Önceden Ekledikleriim

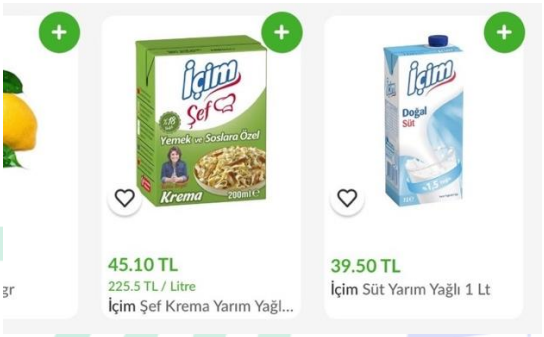


(Görsel 2) Sana Özel Ürünler

Görsel 1. Önceden Ekledikleriim başlığı altında kullanıcıya önceki satın alma davranışlarını ile birebir sunulan ürünleri görmekteyiz. Görsel 2. Sana Özel Ürünler başlığı altında ise kullanıcının önceden ekledikleriini önceden eklenenler ve alternatif önerilerle desteklediğini görmekteyiz. Bu noktada alternatif olarak önerilen ürün önceki satın alınan gıda grubuna uyum sağlamaktadır. Buna ek olarak 30 günün en düşük fiyatında olduğu vurgulanmaktadır.



(Görsel 3) Trendyol Hızlı Market



(Görsel 4) Trendyol Hızlı Market

Görsel 3. Trendyol Hızlı Market başlığı altında ise uygulamanın kullanıcı marka sadakatine uygun önerilerde bulunduğu gözlemlenmektedir. Kullanıcı içim krema satın alma davranışı sergilemiştir. Uygulama ise kullanıcıya aynı markanın farklı ürünlerini de Görsel 4. Trendyol Hızlı Markette önermiştir. Tüketici farklı üreticiler arasında kıyaslama yapmak yerine, tanıdığı ve daha önce deneyimlediği bir markanın çeşitli ürünlerine yönelme eğiliminde olur. Uygulama üzerinde yapılan bu öneri, sadece satışları artırmakla kalmaz, aynı zamanda tüketicide uzun vadeli bir sadakat ve marka ile özdeşleşme duygusu oluşturur. Bu dijital perakendecilikte kullanıcı alışkanlıkları üzerinde önemli bir yer tutar.

Yeni Medya Kavramına Marshall Mcluhan Bakışı ve Yapay Zeka

1960'larda ilk bilgisayar temelli işlerle birlikte yeni medya kavramı hayatlara girmiştir. Marshall McLuhan yeni mecra ya da yeni ortam olarak da adlandırılan bu kavramın bilgisayar işlem gücü ve internetle birlikte sınırsınız bir dünya doğuracağını söylemiştir. İletişim kuramcısı olan McLuhan 1960'larda çıkarttığı 'Küresel Köy' terimiyle ve yeni medya teknolojilerini ele alan eserleriyle toplumun ilgisini çekmiştir. Küresel Köy internetin açtığı yeni devrin izdüşümünü oluştururken, insanların zaman anlayışlarını daraltıp, dünyanın bir uçunu anında ulaşılabilir bir mesafeye indirgemiştir. Bunu yaparken yeni medyanın sunduğu pek çok kitle iletişim aracını etkili şekilde kullanıp ulusal ve uluslararası haber, ürün ve kültürlerini (günlük hayatın deneyimsel içeriğini değiştirerek) ulaşılabilir kılmıştır.

Teknoloji devrimi durmaksızın evrilirken ortaya çıkan ve hızla gelişen araçlara teknik araç vurgusu yapan McLuhan bu araçların insan algısını altüst ettiğini savunmuş ve zaman içinde artan araçların kendi hedef kitlesini var ettiğini söylemiştir. Bu sözlerini 'Araç İletidir' diyerek özetleyen McLuhan dikkatleri üzerine çekmiş ve geniş kesimlere ulaşmıştır.

Mesaj; farklı araçlarda aynı olsa dahi, aracın taşıdığı iletişim dilini aktaran, bir içerik olmaktan kaçamamaktadır. Günümüzde mesafeleri saniyeler içinde aşarak, anında iletişim kurma fırsatı sağlayan, zaman, mekân kavramlarını yeniden oluşturan internet temelli uygulamalar küresel köy kavramının en elle tutulur örneğini oluşturur. Araştırma kapsamında incelediğimiz fiziksel alışveriş merkezleri ile sanal platformlar arasında da McLuhan'ın dile getirdiği aracın taşıdığı iletişim dili farkı bulunmaktır. Bir alışveriş merkezine ya da bir markete fiziksel olarak gitmekle sanal bir deneyim yaşamak aynı ürünler alınsa dahi aynı olmatacaktır.

Toplumlar küreselleşirken var olan araçlar adeta insan uzantısı halini almıştır. Televizyon insan gözünün, araba ise insan ayağının uzantısıdır. Televizyona duygusal olarak bağlanan kitle içeriği umursamadan ve eleştirel yaklaşmadan sadece seyretme alışkanlığı sergilemektedir. Tıpkı gözlerin gün içerisinde doğal olan görme işlemini gerçekleştirdiği gibi organ yerini alan araçlarda gün içinde aktif olmaya devam etmektedir. Aynı olay araba kullanımında da geçerlidir, insanları ihtiyaç doğrultusunda araçlara bağlama vadiyle çıkan gelişmeler bağımlı bireyler üretmektedir. Bu araştırma kapsamında telefonlarda kullanılan alışveriş uygulamaları ise insan elinin bir uzantısı rolüne bürünmüştür. Satın alma davranışları artık telefon üzerinde birkaç tık ve birkaç aramayla uzayan bir elin sihirli dokunuşlarına bırakılmıştır.

Peki, zaman kavramını daraltan, mekân algısını yok eden, hatta organların yerine geçen bu araçların sınırları kimlerin elindedir? McLuhan'a göre hiçbir iletişim aracı sınırsız değildir. İnsan ilişkilerini ve eylem ölçülerini, kullanılan araçlar belirlemektedir. Bu iletişim araçları siyasi, sosyal ve kültürel anlık aktarımlarla küresel bir halk yaratmış ve insanları tek tipleştirmek için sınırları bulanık tutmuştur. İnsanlar yüzlerce farklı kültürel donanıma sahipken, kültür alışverişine olanak sağlamak yerine, hâkim tek kültür bünyesinde popüler kültürü doğuran, kitle iletişim araçlarıyla küreselleşmiştir. Köklü alışkanlıkları ve bilgi kaynaklarını değiştiren, kolay erişim sağlayan tarayıcılara bağlayarak tembelleştiren ve onların doğruluğunu sorgulamadan kabul ettiren elektronik iletişim ağları birincil kaynak niteliği taşımaya başlamıştır. Bu yeni birincil kaynaklardan biri e-ticaret bir diğeri de m-ticaret olmuştur.

Geleneksel ticaret önce e-ticarete, sonra m-ticarete dönüşmüştür (Başyazıcıoğlu & Karamustafa, 2018, 628). Hem e-ticaret siteleri hem de m-ticaret siteleri yapay zeka teknolojisi ile müşteri deneyimini iyileştirerek, ürün ve hizmetlerini kitleye daha uygun hale getirmiş ve pazarlama başarısını arttırmıştır. (Uçar, 2024, s.32). Ürünlerin doğru zamanda doğru yerde satması için müşteri verilerinin doğru şekilde kaydedilmesi ve analiz edilmesi gereklidir (Uçar, 2024, s.32).

Araştırma kapsamında ele alınan Trendyol Hızlı Market "Müşteri işlem bilgilerinde: alışverişlerinizle ilgili gerçekleşen işlem geçmişi bilginizi, talep ve şikayet bilgileriniz, platform kullanım bilgilerinizi, ürünlere ilişkin yorum ve sorularınızı bizzat paylaştığınız bilgileri, puan ve değerlendirme bilgilerinizi paylaşmayı kabul ettiğinizi bizzat belirtmektedir" (Trendyol Go, 2025). Yeni egemenlik bize fikir beyan etmeyi, arzuları ve eğilimleri günlük iletişime katmayı, hayatımızı gönüllü olarak açmayı normalleştirmektedir (Chul Han, 2020, s.31).

Bu verileri bilinçli ya da bilinç dışı paylaşan kitle ise neye aracı olduğunu bilmeden sisteme dahil olmaktadır. Big data (büyük veri) özgür iradenin sonuna geldiğimizin habercisidir (Chul Han, 2020, s.31). Big data ile öngörülebilir davranış analizleri yapmak ve tüketicinin davranışını yönlendirmek oldukça kolaylaşmıştır.

Sonuç

Alışveriş tarihi boyunca, insanların algılarını yönlendiren merkezler farklı araçlar üzerinde, aynı amaca yönelmektedir. Bir önceki aşamanın, sonraki aşamaya tüketim toplumunu hazırlamak için konulduğu düşünülmektedir.

Bu nitel araştırma doğrultusunda; hedef kitlenin istenilen konumda yer alması için alışveriş merkezlerinin, kitlenin hazır bulunuşluklarını kademeli olarak arttırdığı gözlenmiştir. Böylelikle 'tüketim toplumu' haline getirilen kitlenin, güzellik uykusundan uyandırılmadan, uzun süreler boyunca bir 'meta' halini alarak sömürülmeye devam edileceği düşünülmektedir.

Alışveriş ağlarına göre şekillenen kitleler, bağımlılık ve tembellik başlıkları altında aynı durumun aşamaları halindedir. Bundan dolayı, ele alınan konu kitlenin şekillenmesinden daha çok, kitlenin hazırlanması olmuştur. Ticari bir alan olan alışveriş merkezlerinin ya da online merkezlerin hedefi sadece bugün değildir.

İleriye dönük pek çok yatırımda bulunan merkezler gelecek üzerine bir kaygı yaymaktadır. Bu tüketim çılgınlığının ileriki yıllarda hayatları daha da kapsayacağı ve insanları daha da şeyleştireceği düşünülmektedir.

Kaynakça

Başyazıcıoğlu, H. N., & Karamustafa, K. (2018). Marketing 4.0: Impacts of technological developments on marketing activities. *Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 8*(2), 621–640. https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/528295

Davenport, T. H., & Beck, J. C. (2010). *Dikkat ekonomisi: Yeni iş dünyasında başarının anahtarı* (S. Diktaş, Çev.). Optimist Yayın Dağıtım.

Han, B.-C. (2020). *Kapitalizm ve ölüm dürtüsü* (Ç. Tanyeri, Çev.). İnka Yayınevi.

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

Ritzer, G. (2011). *Büyüsü bozulmuş dünyayı büyülemek*. Ayrıntı Yayınları.

Trendyol Go. (t.y.). *Kişisel verilerin korunması*. https://trendyolgo.com/kisisel-verilerin-korunmasi

Türkiye İstatistik Kurumu. (2024). *Hanehalkı bilişim teknolojileri kullanım araştırması, 2024*. https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2024-53492

Uçar, G. (2024). Yapay zekâ teknolojilerinin kullanıcı davranışlarına etkisi ve dijital pazarlamadaki yeri. *Fenerbahçe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 3*(1), 30–46. https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/3104536

Underhill, P. (2002). *Alışveriş bilimi* (J. Alguadiş & S. Soysal, Çev.). Rota Yayınları.

We Are Social. (2024, Ocak). *Digital 2024: 5 billion social media users*. https://wearesocial.com/uk/blog/2024/01/digital-2024-5-billion-social-media-users/

BAİBÜİLEF-İG
Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Günleri
Bolu Abant İzzet Baysal University Faculty of Communication Communication Days

30.09.2025

Haber Kuruluşlarının Yapay Zekâ Etik Rehberleri Üzerine Bir İnceleme

A Review of News Organizations' Artificial Intelligence Ethics Guidelines

Mehmet GÜNESEN[1], Rengim SİNE NAZLI[2]

Geliş Tarihi (*Received*): 22.08.2025 **Kabul Tarihi (*Accepted*):** 25.08.2025 **Yayın Tarihi (*Published*):** 30.09.2025

Öz: Sürekli değişmekte olan medya ekosisteminde teknoloji ve gazetecilik ilişkisi bugün her zamankinden derin ve karmaşıktır. Teknolojik yeniliklerle birlikte çeşitli yeni imkanlar edinen gazetecilik mesleği ve habercilik pratiklerindeki son büyük dönüştürücü teknoloji yapay zekâdır. Haber toplama, üretme ve dağıtma süreçlerinde yapay zekâdan farklı seviyelerde yararlanılmaktadır. Son yıllarda takip edilmesi zor bir hızla gelişen iletişim teknolojileri mevcut etik sorunları genişletirken yenilerine de alan açmaktadır. Yapay zekânın gazeteciliğe entegrasyonu, özellikle üretken yapay zekâ araçlarının yükselişiyle birlikte etik tartışmaları daha da ateşlemiştir. Yapay zekânın tüm habercilik döngüsüne nüfuz etmesi şeffaflık, hesap verebilirlik, sorumluluk, ön yargı ve çeşitlilik gibi konular etrafında dönen deontolojik soruları gündeme getirmiştir. Olası etik ihlallerine karşı habercilik kuruluşları gazetecilik mesleğinin işlevini doğru bir şekilde yerine getirmesini sağlamak amacıyla yapay zekâyı nasıl kullanacaklarına dair etik meslek kodları geliştirmeye ve kamuoyu ile paylaşmaya başlamıştır. Bu çalışmada yapay zekâ destekli habercilikte nasıl bir etik anlayışla hareket edildiğini ortaya koymaktır. Bunun için dünyanın dokuz farklı ülkesinden dokuz haber kuruluşunun yapay zekâ kullanımına ilişkin etik rehberleri nitel içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Sonuç olarak yapay zekâ destekli gazeteciliğin etik olarak çerçevelenmesinin gerekliliği yönünde ortak bir anlayışın olduğu ancak ifade biçimlerinin, maddelerin ve detaylandırmaların farklılık gösterebildiği saptanmıştır. Metinlerde yapay zekâya ve çıktılarına şüpheci yaklaşma, şeffaflık, güvenilirlik ve insan denetimi ilkelerinin ortak olduğu tespit edilmiştir. Bunların yanı sıra kuruluşların farklı hassasiyetlerinin olduğunu gösteren görece daha az ortaklaşan ilkeler de mevcuttur. Yapay zekânın habercilikteki kullanımın giderek artacağı göz önünde bulundurulduğunda her kuruluşun konuyla ilgili çerçevelerini belirlemesi ve sürekli güncellemesi elzemdir. Öte yandan sürdürülebilir bir gazetecilik için küresel bağlayıcılığı olan ortak etik prensiplerin geliştirilmesi gerekmektedir.
Anahtar kelimeler: İletişim teknolojileri, yapay zekâ, gazetecilik, habercilik etiği.

&

Abstract: In the ever-changing media ecosystem, the relationship between technology and journalism is deeper and more complex than ever. Artificial intelligence is the latest major transformative technology in journalism and reporting practices, which have gained numerous new opportunities thanks to technological innovations. Artificial intelligence is being utilized at various levels in news gathering, production, and distribution processes. Communication technologies, which have developed at an unparalleled pace in recent years, are exacerbating existing ethical issues while also creating new ones. The integration of artificial intelligence into journalism, particularly with the rise of generative AI tools, has further fueled ethical debates. The penetration of artificial intelligence into the entire journalism cycle has raised deontological questions surrounding transparency, accountability, responsibility, bias, and diversity. To protect against potential ethical violations, news organizations have begun developing and publicly sharing codes of ethics on how to use artificial intelligence to ensure the proper functioning of the journalism profession. This study aims to demonstrate the ethical approach employed in AI-enabled journalism. To this end, the ethical guidelines regarding the use of AI from nine news organizations from nine different countries were examined using qualitative content analysis. The findings revealed a common understanding of the need for ethical framing of AI-enabled journalism, but variations in wording, substance, and detail were found. The texts shared the principles of skepticism towards AI and its outputs, transparency, reliability, and human oversight. Furthermore, there were less shared principles that reflected the varying sensitivities of organizations. Given the increasing use of AI in journalism, it is crucial for each organization to define and continuously update its frameworks on the subject. Furthermore, the development of globally binding, common ethical principles is necessary for sustainable journalism.
Keywords: Communication technologies, artificial intelligence, journalism, journalism ethics.

Atıf/Cite as Günesen M., SİNE NAZLI R. (2025). *Haber Kuruluşlarının Yapay Zekâ Etik Rehberleri Üzerine Bir İnceleme*. Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Günleri, BAİBÜİLEF-İG 2025 2. Uluslararası Yapay Zekâ ve Hipermedya Sempozyumu Bildiriler Kitabı, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi.

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

Copyright © Published by Bolu Abant Izzet Baysal University, Since 2016 – Bolu

[1] Arş. Gör., İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, e-posta: mehmet.gunesen@istanbul.edu.tr, ORCID: 0009 – 0002 – 3363 – 3886

[2] Doç. Dr., Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, e-posta: rengimsine@ibu.edu.tr, ORCID: 0000 – 0001 – 9784 – 766X

Giriş

Genel olarak medya özelde ise gazetecilik faaliyetleri profesyonel bir meslek olarak icra edilmeye başlandığı günden bu yana teknolojiyle biçimlenmiştir. Her siyasal ve toplumsal değişim gibi teknolojik değişimler de gazetecilerin hem meslekle ilişkilerini hem de çalışma ortam ve koşullarını dönüştürmektedir (Erkmen, 2018, s.17). Sürekli değişmekte olan medya ekosisteminde bugün teknoloji ile gazetecilik arasındaki bağlantı her zamankinden derin ve karmaşıktır. Teknolojiye dayalı medya dönüşümü gazetecilerin mesleki pratiklerinin de teknoloji çerçevesinde gelişmesini sağlamıştır (Doğu, 2020, s.29; Filiz Yavuz, 2022, s.90).

Son teknolojik gelişmelerin biçimlendirdiği bugünkü ortamda insan aktörlerin ve teknolojik aktörlerin birbirine bağımlı hale geldiği, teknoloji odaklı gazeteciliğin ön plana çıktığı yadsınamaz bir gerçekliktir. Bu ortam haber üretiminin yeni teknolojik aktörler tarafından tanımlanmasına ve bunlara bağımlı hale gelmesine neden olmuştur (Lewis ve Westlund, 2016, s.348). Tarihsel süreç içinde bakıldığında matbaa, telgraf, telefon, televizyon, internet ve sosyal ağların ortaya çıkışıyla yeniden biçimlenen ve çeşitli yeni imkanlar edinen gazetecilik mesleği ve habercilik pratiklerindeki son büyük dönüştürücü teknoloji yapay zekâdır (Whittaker, 2019, s.27). Yapay zekâ uygulamalarının ortaya çıkışı ve gazetecilikte kullanılmaya başlanması haberlerin nasıl seçildiği, üretildiği, dağıtıldığı ve tüketildiğini değiştirmiştir (Dörr, 2023, s.138).

Bugün artık gazetecilikte yeni bir konsept sunan yapay zekâ medya ekosisteminin ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir (Ali ve Hassoun, 2019, s.40). Güncel etkileri bir yana geleceğin gazeteciliğinin ve mesleğin profesyonel olarak devamlılığı yapay zekâ teknolojisiyle desteklenmiş habercilik araç ve süreçlerinden geçmektedir (Marconi, 2023, s.10). Son dönemde yapay zekâya olan ilgiyle birlikte birbiri ardına kullanıma sunulan yeni ve farklı yapay zekâ araçları her geçen gün çeşitlenerek yayılmaktadır. Haber odasında yapay zekâyı kullanmanın belirli bir standart yolunun olmadığı görülmektedir. Bu da farklı kuruluşlarda farklı, yaratıcı ve esnek projelerin ortaya çıkmasına olanak sağlamıştır (Kim, 2019, s.11). Haber kuruluşları yapay zekâyı iş süreçlerine farklı seviye ve şekillerde dahil etmektedir (Shi ve Sun, 2024, s.582). Gelişen yapay zekâ araçlarının sağladığı hız ve kolaylık nedeniyle gazetecilik mesleğine entegrasyonu kaçınılmaz görülmektedir (Sahil, 2023, s.77-80). Opdahl ve arkadaşlarına göre (2023, s.13) modern haber merkezlerindeki gazeteciliği desteklemek için yapay zekâyı uyarlamanın temel amacı ve en büyük avantajı maliyetleri düşürmesi ve verimliliği artırmasıdır.

Haber merkezlerinin bilgi toplama süreçlerinde otomatik transkripsiyon (görselden metne, konuşmadan metne, bir dilden diğerine), büyük verileri anlamlandırarak trend algılama ve haber keşfi amaçlarıyla yapay zekâdan yararlanılmaktadır (Beckett ve Yaseen, 2023, s.15). Yapay zekâ haber yazımı ve düzenlemesinde; gerçekçi ve anlaşılır hikayelerin ilk taslağını oluşturma, mevcut bir metni anlaşılır terimlere basitleştirme, farklı dillere çevirme ve kalitesini arttırma, dilbilgisini düzenleme, gerçeklik kontrolü yapma, özetleme, içeriğe başlık yazdırma, fotoğraflar ve grafikler üzerinde fikir yürütme amacıyla kullanılmaktadır (Wu, 2024, s.14). Yapay zekâ, gazetecilikte içerik dağıtımını önemli ölçüde geliştirerek çok daha verimli ve hedef odaklı hale getirmiştir. Yapay zekâ teknolojisinin haber dağıtımına entegrasyonu kullanıcı profillemesi ve büyük veri analizi ile kullanıcıların ilgi alanlarını ve ihtiyaçlarını doğru bir şekilde belirleyebilmekte ve tercihleriyle uyumlu, özel haber içeriği sağlayabilmektedir. Bu durum kullanıcı merkezli kişileştirmiş bir yaklaşımı mümkün kılmaktadır (Liu, 2024, s.397). Haber kuruluşlarında sosyal medya hesaplarında ve internet sitelerinde yer alan çok sayıda yorumun analiz edilerek, toksik dilin otomatik olarak tespiti için Doğal Dil İşleme (NLP) alanı giderek ilgi gören bir alandır (Taulé vd., s.1116).

Yapay zekâ destekli gazeteciliğin sağladığı faydaların yanı sıra yapay zekâ araçlarıyla yanlış bilgi dağıtımının kolaylığı ve kaynak verilerdeki ön yargılar konusundaki endişeler üzerinde yükselen etik kaygılar gazeteciler ve haber kuruluşları için çözülmesi gereken zorluklar da sunmaktadır (Wenger vd., 2025, s.98). Alana dair akademik literatür incelendiğinde yapay zekânın habercilikte oyun değiştirici ve vazgeçilmez olduğu gerçeğiyle beraber etik bir yaklaşımla çerçevelendirilmesinin gerekliliğinin vurgulandığı görülmektedir (Hansen vd., 2017, s.5; Salazar, 2018, s.312; Lewis vd., 2019, s.75; Pavlik, 2023, s.92).

Kavramsal Çerçeve

Yapay Zekâ Destekli Gazeteciliğin Etik Boyutu

Gazetecilik etiği ise özü itibariyle *"Gazetecilikte doğru eylem nedir?"* sorusuna yanıt bulmaya çalışmaktır (Çığ ve Çığ, 2011, s.25-26). Haber kuruluşları diğer kâr amaçlı girişimlerin aksine toplumsal yapılardır. İçinde yaşadığımız karmaşık dünyada toplumsal yaşamın sürdürülmesi için toplumsal ve kültürel bir rolü vardır. Zira haber kuruluşlarının rolü ve işlevi yalnızca haber vermek ile sınırlı değildir. Leclerc'e göre (1997, s.5) basın; haberdar etme, bilgi sağlama, pozisyon alma, eğlendirme, harekete geçirme ve eğitme olmak üzere altı işleve sahiptir. Bu bağlamda etki alanı ve gücü nedeniyle gazetecilerin belirli etik ilkeler çerçevesinde hareket etmesi önemlidir.

Habercilikte gazetecilerin ne yapıp ne yapamayacağını tanımlayan öz düzenlemeler mevcuttur. Bu düzenlemeler geniş yönergeler şeklinde basın örgütlerince hazırlananlar ve yayın kuruluşlarının kendileri için geliştirdikleri olarak iki şekilde gerçekleşebilir (Becker vd., 2023, s.3). Günümüzde medya alanında ulusal ve uluslararası meslek örgütlerince hazırlanan çok sayıda meslek ilkesi ve davranış kodu bulunmaktadır. Ülkelerin kültürü ve sosyoekonomik özelliklerine göre bu etik kodlar farklılık gösterse de temel kurallar büyük ölçüde aynıdır (Uzun, 2016, s.50-51). Bu etik kodlar incelendiğinde mesleki sorumlulukla hareket etme, kamuoyunun bilme hakkına ve insan onuruna saygı, doğruluk ve gerçeklik, objektiflik, haber kaynaklarını koruma, bağımsızlık ve hesap verebilirlik ile ayrımcılık ve şiddetten kaçınma gibi maddelerin ortak olduğu görülmektedir (ifj.org, 2025; spj.org, 2025; tgs.org.tr, 2025; tgc.org.tr, 2025).

Uzun yıllardır gazetecilik etiği konusunda belirli çerçeveler çizilmeye çalışılsa da son yıllarda takip edilmesi zor bir hızla gelişen iletişim teknolojileri mevcut etik sorunları genişletirken yenilerine de alan açmaktadır (Uzun, 2016, s.17). Gazeteciliği yeniden tanımlayan teknoloji ve diğer sosyo-ekonomik gelişmelerin yarattığı yeni medya evreninde gazetecilik kendi geleceğini tehdit eden bir etik krizle karşı karşıyadır (Ward, 2010, s.4).

Gazetecilik etiği tartışmaları; insan müdahalesi olmaksızın yazılı, sesli ve görüntülü içerik üretebilme özelliği sayesinde ilk kez insan gazeteci dışında bir öznenin haber oluşturma sürecine katılmasıyla daha da önem kazanmaktadır. Nitekim neden olabileceği etik sorunlar açısından yapay zekânın henüz tasarım aşamasından itibaren üzerinde sıkça tartışılan bir konu olduğu görülmektedir (Bostrom, 2021, s.300-301; Karabağ, 2021, s.750-751; Say, 2023, s.169; Henkoğlu, 2023, s.38-39).

Tüm faaliyet alanlarına dokunarak insanın evrim sürecini hızlandıran bir dijital devrim yaratan yapay zekânın kullanım amaçları da belli etik ilkelerle uyumlu olmalıdır (Razec, 2021, s.67). Günbegün çok daha çetrefilli bir görünüme bürünen medya ortamında, haber kuruluşları yapay zekâ teknolojisinin gücünden yararlanmak ile mesleğin temel ilkelerini korumak üzerinde yoğunlaşılması gereken bir denge konusudur (Kocabay Şener, 2024, s.114). Habercilik alanından bakıldığında yapay zekâ teknolojileri; araştırma yapma ve verileri analiz etme, dil ve çeviri desteği alma, yazılı, görsel ve sesli içerikler üretme ve düzenleme gibi birçok alanda gazetecilere olumlu katkılar sunarken bazı etik sorunlara da neden olabilmektedir (Eşitti, 2024, s.2). Kim'e göre (2019) yapay zekâ destekli gazetecilikte karşı karşıya kalınan etik sorunların çoğu farklı bağlamda da olsa mevcutta da var olan sorunlardır. Yapay zekânın gazeteciliğe entegrasyonu, özellikle üretken yapay zekâ araçlarının yükselişiyle birlikte etik tartışmaları ateşlemiştir. Yapay zekânın tüm haber döngüsüne nüfuz etmesi şeffaflık, hesap verebilirlik, sorumluluk, ön yargı ve çeşitlilik gibi konular etrafında dönen soruları gündeme getirmiştir (Porlezza ve Schapals, 2024, s.356).

Yapay zekânın doğası, neyi mümkün kılabileceği ve ne yapılması gerektiği büyük bir belirsizlik yaratırken haber kuruluşları yapay zekâ konusunda adımlar atmaktadır. Özellikle editoryal süreçlerde yapay zekâ uygulamalarının kullanımına ilişkin risk modellemesi yapılarak ve sorumluluk zincirleri açıklığa kavuşturularak yapay zekâyı kapsayan politikalar ve yönergeler geliştirilmesi elzemdir (Jones vd., 2025, s.165). Habercilik süreçlerinin otomatikleştirilmesi, insan makine iş birliğinin ötesine geçerek içeriklerin doğruluğu üzerinde farklı kontrol alanlarının oluşturulması gibi yeni bir deontolojik tartışmayı gerekli kılmaktadır. Bu açıdan gazetecilik ve yapay zekâ birleşimindeki etik sorunların tespiti ve sınırlandırılması güçtür.

Gazetecilikte yapay zekâ kullanımına yönelik etik tartışmalar, gazetecilik etiğiyle bilgisayar bilimleri yönünden siber etik tartışmalarının kesişim noktasında yer almaktadır (Kayıhan vd., 2021, s.303). Yapay zekâ ile tam otomatikleştirilmiş üretim ve dağıtım süreçleri yerine insan yaratıcılığını ve denetimini önceleyen, yapay zekâ ile gazeteciler arasındaki hibrit ve işbirlikçi yaklaşımlar güçlendirilmesi gerekmektedir (Peña-Fernández vd., 2023, s.8).

Üretken yapay zekâ pek çok alanda gazetecilere yardımcı olurken hata, telif hakkı ihlalleri, intihal gibi riskleri de beraberinde getirmektedir (Guess, 2024). Büyük dil modelleri bağlamında üretken yapay zekâ sistemlerinin kendinden emin bir şekilde gerçekte yanlış, uydurma veya saçma bilgiler üretmesini ifade eden halüsinasyon durumu da önemli bir sorun olarak tartışılmaktadır (Gosmar ve Dahl, 2025, s.2). Halüsinasyon olgularının nasıl tespit edilip azaltılacağına odaklanan çalışmalar olsa da çoğu girişim halüsinasyonların farklı nedenleri arasında derinlemesine ayrım yapmakta ve bütüncül bir çözüm sunmaktan uzaktır (Wang ve Duan, 2025).

Latzer ve arkadaşlarına göre (2014, s.20-21), algoritmik seçim ve veri toplama süreçleri sosyal olarak yeni tehditler yaratmaktadır. Bunlar manipülasyon, çeşitliliğin azalması, ön yargıların yaratılması ve gerçekliğin çarpıtılması, iletişim ve ifade özgürlüğüne yönelik kısıtlamalar, veri korumasına ve gizliliğe yönelik tehditler, sosyal ayrımcılık, fikri mülkiyet haklarının ihlali, insan beyninin olası dönüşümleri ve adaptasyonları, algoritmaların gücünün insanlar üzerinde insan kontrolünün kırılabilmesi, insanın algoritmalara bağımlılığının artmasına yönelik belirsiz etkileridir.

Diakopoulos'a göre (2014, s.410-411) temel sorunlardan biri, gazetecilik karar alma süreçlerinde yapay zekânın kullanımında şeffaflık ve hesap verebilirliktir. Yapay zekâ destekli gazetecilikte şeffaflık, yalnızca algoritmalar hakkında teknik açıklığı değil, aynı zamanda yapay zekânın haber üretimi ve dağıtımında ne zaman ve nasıl kullanıldığına dair net iletişimi de içermektedir.

Bir diğer etik problem ise yapay zekânın ön yargılı davranabilme potansiyeliyle ilgilidir. Haber üretmek veya dağıtmak için kullanılan algoritmaların ön yargılı veri kümeleri ile eğitilmesi haksız ve basmakalıp temsilleri güçlendirebilmekte hatta daha da kötüleştirebilmektedir. Bu durum yapay zekâ destekli gazetecilik çağında çeşitliliğin ve kapsayıcılığın nasıl sağlanacağı sorusunu gündeme getirmektedir (Sonni vd., 2024, s.1555).

Yapay zekâdan yararlanılan gazetecilikte gizlilik ve veri koruma sorunları da önemli bir endişe kaynağıdır. Haber içeriğini kişiselleştirmek için kullanıcı verileri kullanılmaktadır. Ayrıca, gelişmiş yapay zekâ tekniklerinin anonim kaynakların tespit etmek için kullanılması riski vardır ve bu da gazetecilik etiğinin önemli maddelerinden olan kaynak koruma ilkesini tehdit edebilmektedir (Di Salvo, 2021, s.454-455).

Araştırmanın Amacı

Bu çalışma, yapay zekânın habercilik iş ve süreçlerine entegrasyonu ile ortaya çıkan etik sorunlara yönelik olarak, haber kuruluşlarının benimsediği etik ilkelere odaklanmaktadır. Araştırmanın temel amacı, haber kuruluşlarının yapay zekâ kullanımına ilişkin metinlerinde öne çıkan ortak etik ilkeleri tespit etmektir. Bununla birlikte, kuruluşların yapay zekâ teknolojisinin potansiyel riskleri ve faydalarına dair farkındalık düzeyleri ile bu teknolojiyi nasıl düzenlemeyi planladıkları da araştırma kapsamında incelenecektir. Çalışma, haber kuruluşlarının yapay zekâ etiğine dair mevcut yaklaşımlarını ortaya koyarak, gelecekte geliştirilecek politika ve uygulamalara yönelik öneriler için bir temel sunmayı hedeflemektedir. Aynı zamanda, yapay zekânın gazetecilikteki etik boyutlarına ilişkin akademik literatüre katkı sağlamak amaçlanmaktadır.

Bu doğrultuda, araştırma kapsamında aşağıdaki sorulara yanıt aranacaktır:

- *Haber kuruluşları, yapay zekânın habercilik süreçlerine entegrasyonunda hangi etik ilkeleri önceliklendirmektedir?*
- *Farklı ülkelerden seçilen haber kuruluşlarının etik rehberlerinde, yapay zekâ kullanımına dair ne tür benzerlikler ve farklılıklar bulunmaktadır?*
- *Haber kuruluşları, yapay zekâ teknolojisinin potansiyel riskleri ve faydaları konusunda nasıl bir farkındalık sergilemektedir?*

- *Bu kuruluşlar, yapay zekâ teknolojilerini hangi sınırlar ve ilkeler çerçevesinde kullanmayı planlamaktadır?*
- *Etik rehberlerde yer alan ilkeler, evrensel bir yapay zekâ gazeteciliği etiği oluşturmak için ortak bir zemin sunmakta mıdır?*

Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Bu araştırmanın evrenini, küresel ölçekte habercilik faaliyetinde bulunan ve iş süreçlerinde yapay zekâ teknolojilerinden yararlanan haber kuruluşları oluşturmaktadır. Bu evrenden amaçlı örnekleme yöntemiyle seçilen araştırma örneklemini ise G-20 ülkeleri arasında yer alan Amerika Birleşik Devletleri (ABD), Almanya, Birleşik Krallık, Fransa, Avustralya, Türkiye, Kanada, Finlandiya ve Brezilya'dan toplam 9 haber kuruluşu teşkil etmektedir. Ülkelerin ve kuruluşların seçiminde, hem coğrafi ve kültürel çeşitlilik sağlanması hem de yapay zekâ uygulamalarının medya endüstrisindeki yansımalarının karşılaştırmalı olarak incelenebilmesi amaçlanmıştır.

KURULUŞ ADI	MENŞEİ	REHBER ADI	YIL
AP	ABD	Üretken Yapay Zekâ Etrafındaki Standartlar	2023
DPA	Almanya	DPA'nın Yapay Zekâya İlişkin Yönergeleri	2023
The Guardian	Birleşik Krallık	The Guardian'ın Üretken Yapay Zekâya Yaklaşımı	2023
ABC	Avustralya	ABC İçeriklerinde Yapay Zekâ Araçlarının Kullanımı	2023
Le Monde	Fransa	Le Monde Grubu İçinde Yapay Zekânın Kullanımına İlişkin Tüzük	2024
Anadolu Ajansı	Türkiye	Medyada Yapay Zekâ Etik Kullanım Rehberi	2024
CBC Radio Canada	Kanada	Yapay Zekâ'ya Yaklaşımımız	2024
Sanoma	Finlandiya	Sanoma'nın Yapay Zekâya İlişkin Etik İlkeleri	2024
Folha	Brezilya	Yazma Kılavuzu: Yapay Zekâ	2024

(Tablo 1) Araştırmanın Örneklemi

Bu haber kuruluşları amaçlı örnekleme yöntemlerinden amaçlı örnekleme tekniklerinden ölçüt örnekleme ile belirlenmiştir. Zira G-20'de yer alan diğer ülkelere yönelik de araştırma gerçekleştirilmiş ancak mevcut veya kamuoyuna açıklanmış yapay zekâ etik kodu olan haber kuruluşu bulunamamıştır. İlgili haber kuruluşları yapay zekâ kullanımına dair politika ve rehber geliştirme konusunda öncü uygulamalara sahip olmaları nedeniyle örneklem içine alınmışlardır.

Veri Toplama ve Analiz Yöntemi

Bu çalışmada, örneklemi oluşturan etik rehber metinleri nitel içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. İçerik analizi, metinsel verilerin belirli temalar doğrultusunda sistematik ve nesnel biçimde sınıflandırılmasına olanak tanıyan bir analiz yöntemidir (Bardin, 1986, s.43). Araştırmada, etik rehberlerde yer alan değer, ilke ve yönlendirmelere ilişkin açık veya örtük anlamlar, önceden belirlenen tematik kodlara göre analiz edilmiştir.

Bu amaçla, Tutar ve Erdem'in (2022, s.93) ifade ettiği gibi, benzer nitelikteki ifadeler belirli kavramsal kategoriler altında gruplandırılmış; her kategoriye karşılık gelen içerik örüntüleri betimsel analiz ilkeleri doğrultusunda yorumlanmıştır.

Kodlama işlemi sırasında analiz birimi olarak anlamlı ifadeler (cümle/paragraf düzeyi) esas alınmıştır. Analiz süreci, Leray'ın (2008, s.5) önerdiği şekilde metinlerdeki ortak fikirlerin izlenmesi, ölçülmesi ve yorumlanması temeline dayanmaktadır.

Araştırma kapsamında, seçilen etik rehber metinleri öncelikle Türkçeye çevrilmiş ve metinlerin bütünlüğü korunarak tek bir dosyada derlenmiştir. Bu metinlere ön analiz amacıyla Voyant Tools üzerinden sıklık analizi uygulanmıştır. Bu araç aracılığıyla en çok tekrar eden kavram ve kelimeler tespit edilmiş; bu veriler nitel analiz öncesi üstveri olarak değerlendirilmiş ve tematik kodlamaya yardımcı olacak ön izlek (pre-coding insight) olarak kullanılmıştır.

Ardından her bir metin, cümle düzeyinde detaylı biçimde okunarak içerdiği ifadeler etik ilke başlıkları altında kodlanmıştır. Kodlama sürecinde güvenilirlik, şeffaflık, sorumluluk, ön yargıların azaltılması, insan yaratıcılığını önceleme, mahremiyetin korunması, insan denetimi ve benzeri etik kategoriler temel alınmıştır. Ancak metinlerde bazı etik ilkelerin yalnızca sözcük tekrarına değil, bağlamsal olarak nasıl işlendiğine göre sınıflandırılması hedeflenmiştir. Bu nedenle nicel tekrar sıklığına göre değil, kavramsal bağlamın uygunluğu esas alınarak nitel eşleştirme yapılmıştır.

İLKE	TANIM	ÖRNEK İFADE
Güvenilirlik	Gazeteciliğin temel sorumluluklarını gözeterek yapay zekâ ile üretilen içeriklerin doğruluğuna ve güvenilirliğine özen gösterme	Hiçbir koşulda yapay zekâ kullanımı güvenilirliğimizi veya bilgilendirme, aydınlatma ve eğlendirme görevimizi tehlikeye atmamalıdır. (Radio Canada)
İnsan Denetimi	Yapay zekâ araçlarının insan denetiminde kullanılması ve oluşturulan içeriklerin yayında kullanılmadan önce mutlaka insan onayından geçmesi	Bir çalışmada yapay zekâ tarafından üretilen önemli unsurları dahil etmek istersek, bunu yalnızca belirli bir faydanın açık kanıtı, insan denetimi ve kıdemli bir editörün açık izniyle yapacağız. (The Guardian)
Şeffaflık	Bir içerikte yapay zekânın nerede, nasıl ve ne şekilde kullanıldığını okuyuculara açık şekilde bildirme	Medya kuruluşları içeriklerde yapay zekâ tarafından üretildiğini gösteren bir logo kullanır ve içeriklerde yapay zekânın katkısı ve kullanılan kaynakları dipnot ve uyarı şeklinde açıkça belirtir. (AA)
Şüphecilik	Yapay zekânın çıktılarının doğruluğu ve güvenilirliği konusunda dikkatli ve eleştirel olma	Üretken bir yapay zekâ aracından elde edilen herhangi bir çıktı, incelenmemiş kaynak materyal olarak değerlendirilmelidir. (AP)
İnsan Yaratıcılığını Önceleme	Gazetecilikte insan emeği ve yaratıcılığının her zaman ön planda tutulması	İnsan özerkliğine ve insan kararlarının önceliğine saygı duyuyoruz. (DPA)
Ön yargıları Önleme	Yapay zekâ sistemlerinde ayrımcılığa yol açabilecek ön yargıların azaltılması	Sözde halüsinasyonların (olgusal hataların), intihalin ve ön yargıların önüne geçilmesi amaçlanıyor. (Folha)
Kapsayıcılık	Yapay zekânın toplumsal çeşitliliği yansıtacak şekilde geliştirilmesi ve kullanılması	Yapay zekânın adil bir şekilde ve insan hakları, mahremiyet, ayrımcılık yapılmaması gibi değerler gözetilerek kullanılması gerekmektedir. (Sanoma)
Mevcut Etik İlkeleri Önceleme	Yapay zekâ kullanımında gazetecilik meslek ilkeleri, basın ahlak esasları ve kuruluşun kendi yayıncılık ilkeleri ile tutarlılık sağlama	Haber kuruluşumuz genelinde CBC/Radio-Canada'nın Gazetecilik Standartları ve Uygulamalarını titizlikle uygulamaya devam edeceğimizi söylemeye gerek yok. (Radio Canada)

Sorumluluk	Yapay zekâ desteğiyle oluşturulan her türlü içeriğin sorumluluğunun bir insana ait olması	Paylaştığımız bilgilerin doğruluğu ve adilliği konusunda sorumluluk AP gazetecilerinindir. (AP)
Telif Haklarına Riayet	Yapay zekâ kullanılarak üretilen içeriklerde telif haklarına saygı gösterilmesi	Editörlük, yayınlanacak içeriğin türünü, kullanılan aracın kesinlik derecesini, sınırlamalarını, olası ön yargıları ve telif hakkıyla ilgili konuları ve diğer faktörleri dikkate alacaktır. (Folha)
Mahremiyete Saygı	Kişisel verilerin gizliliğine ve korunmasına öncelik verilmesi	İnsanların mahremiyeti ve kişisel bilgilerinin korunması, temel bir insan hakkıdır ve bu haklara saygı göstermek zorunludur. Bu nedenle medya kuruluşları kişisel verilerin kullanımında, veri gizliliği ve mahremiyet hakkına tam saygı gösterir, rıza esasını ön planda tutar. (AA)
Sıfırdan İçerik Üretiminde Kullanmama	Yapay zekânın haber içeriklerini tamamen kendi başına üretmesi yerine destekleyici olarak kullanılması	Üretken yapay zekâ, niteliği ne olursa olsun, yayınlarımızda sıfırdan editoryal içerik üretmek amacıyla kullanılamaz. (Le Monde)
Sürekli İzleme ve Güncelleme	Yapay zekâ kullanımına ilişkin etik ilkelerin ve uygulamaların düzenli aralıklarla gözden geçirilmesi ve güncellenmesi	Hedef kitlemiz ve kuruluşumuz için inovasyon fırsatlarını belirlemek ve potansiyel riskleri azaltmak amacıyla, yapay zekâ teknolojilerinin evrimleşmesiyle birlikte bu teknolojileri değerlendirmeye ve denemeye devam edeceğiz. (ABC)
Hukuka Uygunluk	Yapay zekâ kullanımının yasal düzenlemelere uygun şekilde gerçekleştirilmesi	DPA yalnızca yürürlükteki yasa ve düzenlemelere uyan ve insan özerkliği, adalet ve demokratik değerler gibi etik ilkelerimize uyan yasal yapay zekâyı kullanır. (DPA)
İş Birliği	Yapay zekâ politikalarının geliştirilmesinde kamuoyunun ve ilgili paydaşların katılımının sağlanması	Yapay zekâ uzmanlığımızı paylaşmak ve güvenilir haberleri korumak ve dezenformasyonla mücadele etmek için girişimlere katılmak üzere medya, eğitim, araştırma ve teknolojideki kilit oyuncularla yakın bir şekilde çalışmaya devam edeceğiz. (Radio Canada)

(Tablo 2) Kodlama Cetveli

Kodlama süreci, daha önce tanımlanan bir kodlama cetveli üzerinden yürütülmüş ve benzer içerikler tematik kümeler hâlinde gruplandırılmıştır. Bu süreçte araştırmacı, kavramsal yakınlığı olan ifadeleri etik ilkelerle eşleştirirken hem tümevarımsal hem de tümdengelimsel yaklaşımı harmanlamıştır. Son aşamada, her bir etik ilkenin hangi rehberlerde nasıl ve ne sıklıkta yer aldığı sistematik olarak sınıflandırılmıştır.

Haber Kuruluşlarının Yapay Zekâ Etik Rehberlerinin İncelenmesi

Örneklem kapsamındaki dokuz haber kuruluşunun habercilik süreçlerinde yapay zekâ kullanımına ilişkin hazırlamış oldukları rehber metinleri incelendiğinde dört etik ilkenin tüm kuruluşlar tarafından benimsendiği görülmektedir. Bu ilkeler güvenilirlik, insan denetimi, şeffaflık ve şüpheciliktir.

İLKE	Güvenilirlik	İnsan Denetimi	Şeffaflık	Şüphecilik	İnsan Yaratıcılığını Önceleme	Ön yargıları Önleme	Kapsayıcılık	Mevcut Etik İlkeleri Önceleme	Sorumluluk	Telif Haklarına Riayet	Mahremiyete Saygı	Sıfırdan İçerik Üretiminde Kullanmama	Sürekli İzleme ve Güncelleme	Hukuka Uygunluk	İş Birliği	TOPLAM
AP	X	X	X	X	X	X		X	X			X				9
DPA	X	X	X	X	X		X		X					X		8
The Guardian	X	X	X	X	X					X		X				7
ABC	X	X	X	X		X	X		X	X	X		X			10
Le Monde	X	X	X	X	X			X				X				7
Anadolu Ajansı	X	X	X	X	X	X	X	X		X	X			X		10
CBC Radio Canada	X	X	X	X	X	X	X	X		X	X		X		X	12
Sanoma	X	X	X	X		X	X	X	X		X		X			10
Folha	X	X	X	X	X	X			X	X						8
TOPLAM	9	9	9	9	7	6	5	5	5	5	4	3	3	2	1	

(Tablo 3) Haber Kuruluşları ve İlke Eşleştirmeleri

Güvenilirlik ilkesi haber kuruluşları tarafından iki farklı bağlamda ele alınmaktadır. Güvenilirlik ilkesi ise geleneksel habercilik değerleriyle kökten bağlıdır. Bir gazetecinin ve kurumunun güvenilir olması gerektiği evrensel bir kabuldür. Metinlerde güvenilirliği sürdüren ve önceleyen bir habercilik anlayışının taahhüt edildiği görülmektedir. İlk olarak habercilikte güvenilir bilgiye yayma misyonu vurgulanmaktadır. Örneğin Radio Canada'nın ilkelerinde *"Hiçbir koşulda yapay zekâ kullanımı güvenilirliğimizi veya bilgilendirme, aydınlatma ve eğlendirme görevimizi tehlikeye atmamalıdır."* maddesi yer almaktadır. AP ise konuya yaklaşımını doğruluğundan emin olunan gerçeklere dayandırarak *"Gerçekliğin yanlış tasvirleri olduğundan şüphelenilen veya kanıtlanan herhangi bir yapay zekâ tarafından oluşturulmuş görüntüyü iletmekten kaçınacağız."* demektedir. Güvenilirlik konusundaki ikinci yaklaşım ise kullanılan yapay zekâ araçlarının güvenilir sistemler olduğundan emin olmayı kapsamaktadır. Bu konuda DPA'nın ilkesel yaklaşımında *"DPA, hata ve kötüye kullanım risklerini en aza indirmek için teknik olarak sağlam ve güvenli yapay zekâ kullanır."* maddesi bulunmaktadır.

Üzerinde uzlaşıldığı görülen bir diğer ilke ise insan denetimidir. İnsan denetimi ilkesinin güvenilirlik ilkesini sağlamak için gerekli olduğu ve iki ilkenin birbiriyle bağlantılı olduğu görülmektedir. Kurumlar yapay zekânın ve onun yardımıyla ortaya çıkan içeriğin yayıncılıkta kullanımında insan denetimini etik bir zorunluluk olarak ele almaktadır. Yapay zekâ üretiminin sonucu olan çıktıların direkt olarak kullanılamayacağı ve mutlaka profesyonel bir gözle incelenmesi ve onaylanması gerektiği ifade edilmektedir. The Guardian yapay zekânın kullanımında *"Bir çalışmada yapay zekâ tarafından üretilen önemli unsurları dahil etmek istersek, bunu yalnızca belirli bir faydanın açık kanıtı, insan denetimi ve kıdemli bir editörün açık izniyle yapacağız."* ilkesiyle denetim ve onay olmak üzere iki süreç belirlemiştir. ABC ise yapay zekâ teknolojilerinin risksiz olmadığını vurgulayarak *"dikkatli bir yönetim gerekliliğine"* işaret etmektedir: *"Yapay zekâ teknolojileri risksiz değildir ve bu teknolojileri sorumlu bir şekilde ve izleyicilerin ABC'ye duyduğu güveni koruyacak veya güçlendirecek şekilde kullandığımızdan emin olmak için dikkatli bir yönetim gerektirecektir."* Sanoma da *"Ekibimiz, algoritmaların performansını yaşam döngüsü boyunca aktif olarak izliyor."* ifadesiyle bütüncül bir gözetim sürecinden bahsetmektedir.

Bir diğer ortak ilke ise şeffaflıktır. Bunun ilk boyutu haber kuruluşunun yapay zekâya ve bu teknolojinin habercilikte kullanımına yönelik yaklaşımının kamuoyuna açıklanması oluşturmaktadır. Bu çalışmaya konu olan ilkelerin oluşturularak duyurulması bunun ilk adımı olarak görülebilir. Şeffaflık ilkesi diğer boyutta ise

yapay zekâdan yararlanılan içerik ve süreçlerde bunun paylaşılması ve okurun aydınlatılmasını içermektedir. Bir diğer deyişle hangi içeriğin hangi kısmında ve hangi amaçla yapay zekânın kullanıldığının açıkça belirtilmesidir. ABC bu ilkeyi rehberinde *"İzleyicilerimizi yapay zekâ teknolojilerini nasıl kullandığımız konusunda bilgilendireceğiz. Yapay zekânın nasıl çalıştığını ve izleyicilerimizi nasıl etkileyeceğini açıklayabileceğiz."* şeklinde yer vermektedir. AA ise şeffaflığın nasıl sağlanacağı konusunda *"Medya kuruluşları içeriklerde yapay zekâ tarafından üretildiğini gösteren bir logo kullanır ve içeriklerde yapay zekânın katkısı ve kullanılan kaynakları dipnot ve uyarı şeklinde açıkça belirtir."* maddesiyle yöntem de önermektedir.

Tüm haber kuruluşlarının üzerinde durduğu son ortak ilke ise şüpheciliktir. Etik rehberler incelendiğinde yapay zekânın özellikle tekrarlayan işlerde gazetecilere yardımcı olarak dikkatlerini ve zamanlarını daha incelikleri işlere yöneltmeye fırsatı sağladığı vurgulanmaktadır. Bunun yanı sıra yapay zekâ sistemlerime ve ürettiklerine daima şüpheci bir gözle yaklaşılması gerektiği ifade edilmektedir. Bu yaklaşıma gerekçe olarak ise yapay zekâ sistemlerinin kapalılığı, opaklığı, tam güvenilir olmaması gösterilmektedir. The Guardian, *"Üretken yapay zekâ araçları heyecan verici ancak şu anda güvenilir değil."* demektedir. AP ise *"Üretken bir yapay zekâ aracından elde edilen herhangi bir çıktı, incelenmemiş kaynak materyal olarak değerlendirilmelidir."* diyerek yapay zekânın ürünlerini nihai bir çıktı değil incelenmesi gereken bir kaynak olarak gördüğünü belirtmektedir. Radio Canada ise *"Yapay zekânın yardımıyla oluşturulan içerikleri asla insan denetimi veya doğrulaması ve onayı olmadan yayınlamayacağız."* ilkesiyle denetim, doğrulama ve onay mekanizmalarına işaret ederek şüpheci yaklaşımını ortaya koymaktadır.

Bu dört ortak ilkenin dışında haber kuruluşlarının doğrudan veya dolaylı olarak üzerinde mutabakat sağlamadığı görülen 11 etik ilke benimsendiği tespit edilmiştir. Görece daha az benimsenmiş ilkelerin olması farklı ülkelerdeki haber kuruluşlarının yapay zekâya yönelik farklı hassasiyetlerinin de olduğunu göstermektedir. Küresel ve genel kabul görmüş bir ölçütün olmayışı da bu farklılıkları besleyebilmektedir. Metinlerin yedisinde insan yaratıcılığını önceleme; altısında ön yargıları önleme; beşinde metinde kapsayıcılık, mevcut etik ilkeleri önceleme, sorumluluk ve telif haklarına riayet; dördünde mahremiyete saygı, üçünde sıfırdan içerik üretiminde kullanmama, sürekli izleme ve güncelleme; ikisinde hukuka uygunluk ve birinde iş birliği ilkeleri yer aldığı görülmektedir.

İnsan yaratıcılığını önceleme ilkesiyle tam otomatikleştirilmiş bir gazeteciliğin mümkün olmadığına (henüz veya hiçbir zaman) işaret edildiği söylenebilmektedir. Her ne kadar üretken yapay zekâ araçları farklı görevleri yerine getirebilen ve yetenekleri gün geçtikçe gelişen bir görüntü çizse dahi insan gazetecinin özerkliğine ve kararlarına saygı duyan, insani yaratıcılığı yücelten bir anlayışın altı sürekli olarak çizilmektedir. Diğer bir deyişle yapay zekâ ile bambaşka bir gazetecilik türü değil, gazetecilerin yapay zekâ araçlarından destek aldığı bir gazetecilik biçimi işaret edilmektedir. Örneğin AP, *"Yapay zekâyı hiçbir şekilde gazetecilerin yerini alacak bir şey olarak görmüyoruz." diyerek gazetecilik mesleğindeki insani öze dikkat çekmektedir. DPA, "İnsan özerkliğine ve insan kararlarının önceliğine saygı duyuyoruz."*; AA ise *"Otomasyon kaygısı, insani yaratıcılığın değerini azaltmamalıdır."* vurgusu yapmaktadır. The Guardian ise *"Zaman alıcı iş süreçlerinin bürokrasisini azaltarak işimizin kalitesini artırabileceği durumlara odaklanacağız."* diyerek dolaylı bir şekilde yapay zekâyı bir kolaylaştırıcı araç rolünde tanımlamaktadır.

Ön yargıları önleme ise yapay zekâ araçlarının mevcut eşitsizlikleri yeniden üretebilecek veri setleriyle eğitilebilir olmasına odaklanan bir ilkedir. The Guardian, *"Üretken araçlar ve bunların altında yatan eğitim setlerinde yerleşik ön yargı tehlikelerine karşı dikkatli olacağız."* maddesiyle bu duruma işaret etmektedir. AA ise *"Medya kuruluşları olası ön yargıları azaltmak için yapay zekâ tarafından ifade edilen görüşlerin insan editörler tarafından denetlenmesini ve doğrulanmasını sağlar."* bu duruma çözüm olarak bir kez daha insan denetimi ve doğrulamasını göstermektedir. Sanoma da benzer şekilde *"Yapay zekânın adil bir şekilde ve insan hakları, mahremiyet, ayrımcılık yapılmaması gibi değerler gözetilerek kullanılması gerekmektedir."* ilkesiyle adil kullanım vurgusu yapmaktadır.

Kapsayıcılık ilkesi, yapay zekâ teknolojilerinin toplumsal çeşitliliği yansıtacak şekilde geliştirilmesi ve kullanılmasını önermektedir. Ön yargıları önleme ilkesiyle kökten bağlı olsa ve genel olarak ilkesel ifadelerde birlikte anılsa da kapsayıcılık sadece olası ayrımcılıkları önlemek değil aynı zamanda temsil eşitliğini sağlamak ve azınlık/kenarda kalan grupların da içeriklerde yer almasını temin etmek anlamına gelmektedir. Örneğin Radio Canada, *"Ön yargı risklerini azaltmak için, yapay zekâ araçlarımızı yönlendiren verilerin çeşitli sesleri ve*

görüşleri yansıtmasını sağlamak için adımlar atıyoruz." ifadesiyle bu durumu garanti etmektedir. Sanoma da *"Yapay zekânın adil bir şekilde ve insan hakları, mahremiyet, ayrımcılık yapılmaması gibi değerler gözetilerek kullanılması gerekmektedir."* maddesine rehberinde yer vermektedir.

Mevcut etik ilkeleri önceleme ilkesi, yapay zekâ uygulamalarının gazetecilik meslek ilkeleri, basın ahlak esasları ve ilgili haber kuruluşlarının mevcut yayıncılık standartlarıyla uyumlu biçimde yürütülmesini içermektedir. Bu yaklaşım, yapay zekâ gibi yeni teknolojilerin haberciliğe entegre edilirken mesleki değerlerin geri plana itilmemesi gerektiğine yönelik bir güvence niteliği taşımaktadır. Etik rehberlerde bu ilkeye ilişkin ifadelerde, kurumların halihazırda benimsedikleri gazetecilik standartlarının yapay zekâ kullanımı için de geçerli olduğu açıkça vurgulanmaktadır. AP, Le Monde ve Radio Canada kurumsal olarak daha önce hazırlanan ve yürürlükte olan basın meslek anlayışlarına yönelik metinlere bağlı olmayı taahhüt ederken AA ve Sanoma ise daha genel olarak basın meslek ilkelerini uyulması gerektiğini belirtmektedir.

Sorumluluk ilkesi, yapay zekâ destekli içerik üretiminde nihai sorumluluğun her durumda insana, yani gazeteciye veya ilgili editoryal ekibe ait olmasını ifade etmektedir. İnsan denetimi ilkesinin bir sonraki aşaması olarak bu ilke denetim sonrası yayınlanan içerikten bir insanın sorumlu olması anlamına gelmektedir. Bu yaklaşım, yapay zekâ araçlarının haber üretiminde kullanılmasını meşrulaştıran bir araçsallaştırma mantığını değil; tam aksine, insan müdahalesini zorunlu kılan etik bir sorumluluk çerçevesini ortaya koymaktadır. Folha, *"Araç, insan yargısının yerini almaz ve gazeteciyi nihai sonuçtan sorumlu tutmaktan kurtarmaz"* demektedir. DPA da *"Yapay zekâ ile üretilen tüm içeriklerin sorumluluğu her zaman bir kişiye aittir."* maddesine yer vermektedir. AP de aynı şekilde *"Paylaştığımız bilgilerin doğruluğu ve adilliği konusunda sorumluluk AP gazetecilerinindir."* ifadesiyle sorumluluğun gazetecilerde olduğunun altını çizmektedir.

Telif haklarına riayet ilkesi, yapay zekâ destekli içerik üretiminde mevcut fikrî mülkiyet haklarına saygı gösterilmesini temel bir etik sorumluluk olarak ele almaktadır. Özellikle üretken yapay zekâ sistemlerinin eğitiminde kullanılan veri kümelerinin ve oluşturulan çıktıların kaynağına ilişkin şeffaflık eksikliği, telif hakkı ihlallerine açık bir zemin oluşturduğuna dikkat çekilirken bir yandan da bu ilkeyi benimseyen kuruluşlar yapay zekâ desteğiyle üretilen içeriklerinin telif haklarının kendilerine ait olduğunun altı çizilmektedir. ABC her iki yönünü de *"Yapay zekâ kullanırken her zaman yaratıcıların ve hak sahiplerinin haklarını göz önünde bulunduracağız. ABC personelinin yarattığı eserlerde haklarımızı koruyacağız."* maddesinde kapsayıcı bir şekilde ele almaktadır. The Guardian, yapay zekâ kodlarında *"Üretken yapay zekâ araçlarını herhangi bir şekilde kullanmamız, temel içeriğimizdeki herhangi bir haktan feragat ettiğimiz anlamına gelmez."* maddesine yer vermektedir.

Mahremiyete saygı ilkesi, yapay zekâ araçlarının büyük veri analizinde kişisel verileri de işleyebileceği gerçeğinden hareketle kişisel verilerin gizliliğine ve korunmasına öncelik verileceğinin taahhüdünü vermektedir. Konuyla ilgili Sanoma *"Yapay zekânın adil bir şekilde ve insan hakları, mahremiyet, ayrımcılık yapılmaması gibi değerler gözetilerek kullanılması gerekmektedir."* demektedir. AA ise *"İnsanların mahremiyeti ve kişisel bilgilerinin korunması, temel bir insan hakkıdır ve bu haklara saygı göstermek zorunludur. Bu nedenle medya kuruluşları kişisel verilerin kullanımında, veri gizliliği ve mahremiyet hakkına tam saygı gösterir, rıza esasını ön planda tutar."* maddesiyle mahremiyetin bir insan hakkı olduğunu belirtmektedir. ABC ise kurumsal verilerin yapay zekâ ile işlenmesi sürecinde de benzer bir yaklaşım sergilerken, *"Yapay zekâ kullanımımızın hem ABC'nin verilerini hem de kamuoyunun bize emanet ettiği kişisel bilgileri koruduğundan emin olmak için çalışacağız."* ifadesine yer vermektedir.

Sıfırdan içerik üretiminde kullanmama ilkesi, yapay zekâ sistemlerinin haber içeriklerini tamamen kendi başına üretmesini yasaklamakta ve bu tür içeriklerin yalnızca destekleyici araçlar olarak kullanılabileceği ile ilgilidir. Le Monde, "*Üretken yapay zekâ, niteliği ne olursa olsun, yayınlarımızda sıfırdan editoryal içerik üretmek amacıyla kullanılamaz."* maddesiyle hiçbir şekilde yapay zekânın tek başına yayınlanabilir içerik üretiminde yararlanılamayacağının altını çizmektedir. The Guardian *"Üretken yapay zekâ araçlarını yalnızca orijinal gazeteciliğin yaratılmasına ve dağıtımına katkıda bulunduğu durumlarda editoryal olarak kullanmaya çalışacağız."* maddesiyle yapay zekâyı habercilikte sadece katkı verecek bir araç olarak tanımlamaktadır. AP ise *"AP personeli ChatGPT'yi dikkatli bir şekilde deneyebilirken, bunu yayınlanabilir içerik oluşturmak için kullanmazlar."* ilkesiyle yayınlanabilir içerik üretiminde yapay zekânın kullanılmayacağını belirtmektedir.

Sürekli izleme ve güncelleme ilkesi, yapay zekâ teknolojilerinin sürekli olarak izlenmesi ve gelişen teknolojilere ayak uyduracak şekilde etik rehberlerin düzenli olarak güncellenmesi gerektiğine odaklanmaktadır. Bu ilke, özellikle teknolojinin hızlı bir şekilde geliştiği bir dönemde, etik ve mesleki standartların geride kalmaması açısından önemlidir. ABC'nin rehberinde, *"Hedef kitlemiz ve kuruluşumuz için inovasyon fırsatlarını belirlemek ve potansiyel riskleri azaltmak amacıyla, yapay zekâ teknolojilerinin evrimleşmesiyle birlikte bu teknolojileri değerlendirmeye ve denemeye devam edeceğiz."* ifadesiyle bu ilkeyi benimsediğini duyurmaktadır. Sanoma ise *"Yapay zekânın kullanımını içeren faaliyetlerimizde bu ilkelere nasıl uyduğumuzu düzenli olarak izlemeyi taahhüt ediyoruz. Yapay zekâ hızla geliştiğinden, deneyimlerimizden öğrendiğimiz dersleri yansıttığından emin olmak için bu ilkeleri düzenli olarak gözden geçirip güncelleyeceğiz."* maddesiyle deneyimlerden ve sürekli izlemeden çıkacak sonuçlara göre etik süreçlerin de gözden geçirileceği belirtilmektedir.

Hukuka uygunluk ilkesi, yapay zekâ kullanımının yasal düzenlemelere uygun şekilde gerçekleştirilmesini zorunlu kılmaktadır. DPA'nın rehberinde yer alan *"DPA yalnızca yürürlükteki yasa ve düzenlemelere uyan ve insan özerkliği, adalet ve demokratik değerler gibi etik ilkelerimize uyan yasal yapay zekâyı kullanır."* ifadesiyle, yasaların ve etik değerlerin bir arada gözetilmesi gerektiği açıkça ifade edilmiştir. AA da *"Medya kuruluşları yapay zekâ tarafından üretilen içeriklerin hukuki çerçevesinin net bir şekilde çizilmesine katkı sunar."* maddesiyle yapay zekâ hukukunun oluşum aşamasında medya kuruluşlarının da katkı vermesi gerektiğine işaret etmektedir.

İş birliği ilkesi, yapay zekâ politikalarının geliştirilmesinde kamuoyunun ve farklı alanlardan ilgili tüm paydaşların katılımının sağlanmasını önerir. Bu ilke, teknolojinin etkilerini dikkate alarak, medya kuruluşları ile teknoloji, eğitim ve araştırma alanlarındaki kilit aktörlerin iş birliği yapması gerektiğini belirtmektedir. Bu ilkeye yer veren tek kuruluş olan Radio Canada, *"Yapay zekâ uzmanlığımızı paylaşmak ve güvenilir haberleri korumak ve dezenformasyonla mücadele etmek için girişimlere katılmak üzere medya, eğitim, araştırma ve teknolojideki kilit oyuncularla yakın bir şekilde çalışmaya devam edeceğiz."* diyerek, iş birliğinin güçlendirilmesi gerektiğini vurgulamaktadır.

Sonuç

Yapay zekâ, yıkıcı ve dönüştürücü bir teknoloji olarak medya dahil pek çok alanda etkisini giderek artırmaktadır. Gazetecilik özelinde ise bu teknoloji hem yeni olanaklar sunmakta hem de etik, hukuki ve mesleki düzeyde tartışmaları beraberinde getirmektedir. Yapay zekâ destekli haberciliğin etik temeller üzerine inşa edilmesi, yalnızca haber kalitesi değil, aynı zamanda kamuoyunun güvenilir bilgiye erişimi açısından da kritik önemdedir.

Bu çalışma, yapay zekânın haber üretim süreçlerine entegrasyonunun beraberinde getirdiği etik sorunların, haber kuruluşları tarafından nasıl çerçevelendiğini ve yönetildiğini anlamaya yönelik bir analiz sunmaktadır. Dokuz farklı ülkeden seçilen dokuz haber kuruluşunun yapay zekâ etik rehberlerinin nitel içerik analizine dayalı olarak yapılan çalışma, mesleğin özünü ve işlevini korumak üzere, gazeteciliğin temel ilkelerini koruyarak yapay zekâ çağında etik açıdan yeni bir yaklaşım ortaya koyma çabası göstermektedir. Her kuruluş kendi etik anlayışını "rehber", "ilke", "standart", "yaklaşım", "kılavuz" gibi farklı başlıklandırmalarla kamuoyuyla paylaşmışlardır. İsimlendirmedeki ve içerikteki vurgu farklılıklarına rağmen haber kuruluşlarının yapay zekânın gazetecilikteki kullanımına yönelik benzer bir şekilde yaklaştığı görülmektedir. Bir başka değişle haber kuruluşlarının tamamını bağlayan ortak bir etik kodlar bütünü olmasa dahi yapay zekâ destekli gazetecilik faaliyetlerinin etik olarak çerçevelenmesine yönelik çabanın ortak olduğu söylenebilir.

Çalışma kapsamında incelenen rehber metinlerinde güvenilirlik, insan denetimi, şeffaflık ve şüphecilik ilkelerinin tüm kuruluşlarca benimsendiği tespit edilmiştir. Haber kuruluşlarının yapay zekânın ve yeteneklerinin habercilikteki potansiyelinin hakkını verse dahi daima insan gazeteciyi önceleyen ve sorumlu tutan bir yaklaşımı savundukları görülmektedir. Bu noktada çalışanlarına yapay zekâya ve çıktılarına şüpheci yaklaşan ve mutlak insan denetiminin altını çizen bir duruş söz konusudur. Güvenli ve güvenilir bir süreç yönetimi içinde içeriklerdeki insani özün korunma çabası dikkate değerdir. Bu durum, mesleki özerkliğin korunmasına yönelik güçlü bir refleks olarak yorumlanabilir.

Bu ortak ilkeler, dijital çağda da gazeteciliğin güvene dayalı doğasının sürdürmek için yapay zekâ teknolojisinin sunduğu yeni olanaklar ile potansiyel risklerini mesleki değerlerle dengelenmeye çalışıldığını göstermektedir. Yapay zekâ destekli gazeteciliği etik olarak çerçeveleme yaklaşımının çekirdeğini ve hareket noktasını bu ilkelerin oluşturduğu söylenebilir.

Haber kuruluşları ortak olarak benimsedikleri ilkeler dışında insan yaratıcılığını önceleme, ön yargıları önleme, kapsayıcılık, mevcut etik ilkeleri önceleme, sorumluluk, telif haklarına riayet, mahremiyete saygı, sıfırdan içerik üretiminde kullanmama, sürekli izleme ve güncelleme, hukuka uygunluk ve iş birliği ilkelerinden bazılarına uymanın sözünü vermektedir. Bu durum her kuruluşun kendi bağlamına ve önceliklerine göre farklı hassasiyetler geliştirdiğini ortaya koymaktadır. Farklı haber kuruluşlarının etik rehberlerinde belirli ilkeleri benimseyip bazılarını dışarda bırakmaları, yapay zekâ teknolojilerinin medya ortamında tek tip bir etik anlayışla değil, kurumsal hassasiyetlerle şekillendiğini göstermektedir. Nitekim her kuruluşun yapay zekâ kullanım düzeyi, teknolojik altyapısı, editoryal öncelikleri ve bulunduğu ülkenin yasal, kültürel ve siyasal bağlamı, etik ilkelere yaklaşımını doğrudan etkileyebilmektedir. Bir başka boyutta ise yapay zekânın habercilik alanındaki kullanım biçimleri; haberin toplanması, yazılması, dağıtılması ve kullanıcı geri bildirimlerinin analiz edilmesi gibi süreçlerin her birinde farklı düzeylerde karşımıza çıkmaktadır.

Yapay zekâ destekli gazeteciliğin tek ve sabit bir biçimi yoktur ve bu çok yönlülük, medya kuruluşlarının yapay zekâdan faydalanma biçimlerini de çeşitlendirmektedir. Küreselleşmenin etkilerini her alanda arttırdığı bir ortamda, yapay zekânın gazetecilik alanına entegrasyonun gelişen teknolojiyle birlikte daha da derinleşebileceği göz önüne bulundurulduğunda dünya çapındaki tüm haber kuruluşlarını bağlayan ortak bir etik belgesinin üretilmesi elzemdir. Farklı ülkelerdeki kuruluşların etik yaklaşımları arasında görülen çeşitlilik, kurumlar arası iyi örneklerin paylaşımı ve karşılıklı öğrenme süreçlerinin artırılmasını gerekli kılmaktadır.

Hem haber kuruluşları hem de alandaki farklı paydaşlar arasındaki iş birliği güçlendirilerek ortak bir anlayış inşa edilmelidir. Bu iş birliği belirli bir zamanla sınırlanmamalı ve gerekliliği sağlanmalıdır. Elbette bu metinlerin varlığı kadar niteliği ve işlevselliği de önemlidir. Bir başka ifadeyle ilkeler sadece yazılı olarak kalmayıp denetim mekanizmaları yardımıyla da uygulamadaki sonuçları gözlemlenmelidir.

Diğer yandan yapay zekâ teknolojisinden yararlanan araçlar, takip edilmesi zor bir hızla her gün çeşitlenerek artmaktadır. Bu tür etik çerçevelerin var ve işlevsel olmasının yanı sıra dinamik bir anlayışla sürekli güncel tutulmalıdır. Haber kuruluşlarının teknolojik yenilikleri ve kullanım örneklerini dikkate alarak rehberlerini periyodik olarak gözden geçirmesi ve güncellemesi önem arz etmektedir.

Etik rehberlerde değinilmediği saptanan ancak sürdürülebilir bir gazetecilik anlayışı için temel olan alanlarda biri de eğitimdir. Yapay zekânın sorumlu ve etik kullanımı yalnızca ilke düzeyinde değil, pratik düzeyde de yetkinlik gerektirmektedir. Bu bağlamda, haber odası çalışanlarına yönelik olarak yapay zekâ okuryazarlığı, etik riskler, halüsinasyon tespiti, veri koruma ve telif hakları gibi konuları içeren eğitimlerin planlanması ve sürekli değişen teknoloji ortamında belirli aralıklarla tekrarlanması gerekmektedir.

Kaynakça

ABC. (2024). ABC AI principles. https://www.abc.net.au/about/abc-ai-principles/104036790 adresinden 1 Şubat 2025 tarihinde erişilmiştir.

Ali, W. ve Hassoun, M. (2019). Artificial intelligence and automated journalism: Contemporary challenges and new opportunities. International Journal of Media, Journalism And Mass Communications, 5(1), 40-49. http://dx.doi.org/10.20431/2454-9479.0501004

Bardin, L. (1986). L'Analyse du contenu (4. Baskı). Presses Universitaires de France.

Becker, K. B., Simon, F. M. ve Crum, C. (2024). Policies in parallel? A comparative study of journalistic AI policies in 52 global news organisations. Digital Journalism, 1-21.

Beckett, C. ve Yaseen, M. (2023). Generating change. A global survey of what news organisations are doing with AI. https://www.journalismai.info/research/2023-generating-change

Bostrom, N. (2021). Süper zekâ: Yapay zekâ uygulamaları, tehlikeler ve stratejiler (3. Baskı). Koç Üniversitesi Yayınları.

CBC Radio Canada (2024). Our Approach to Artificial Intelligence. https://cbc.radio-canada.ca/en/vision/governance/approach-to-artificial-intelligence adresinden 16 Nisan 2025 tarihinde erişilmiştir.

Çığ, Ü., ve Çığ, E. Ç. (2011). Haber endüstrisi ve gazetecilik etiği. İş Ahlakı Dergisi, 4(8), 25-60.

Di Salvo, P. (2021). Securing whistleblowing in the digital age: Securedrop and the changing journalistic practices for source protection. Digital Journalism, 9(4), 443-460.

Diakopoulos, N. (2014). Algorithmic accountability: Journalistic investigation of computational power structures. Digital Journalism, 3(3), 398–415. https://doi.org/10.1080/21670811.2014.976411

Doğu, B. (2020). Medya Ekosisteminde Yönelimler. Yeni Gazetecilik Mecralar, Deneyimler, Olanaklar (1. Baskı, s. 7-21) içinde. Epsilon Yayınevi.

Dörr, K. (2023). Artificial intelligence and ethical journalism. Encyclopedia of Business and Professional Ethics (s. 138-141) içinde. Springer International Publishing.

Erkmen, Ö. (2018). Büyük veri ve gazetecilik: Veri gazeteciliği demokrasi, katılım ve gazeteciliğe dair anlayışımızı nasıl dönüştürebilir?. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi(30), 322-344. https://doi.org/10.31123/akil.464511

Eşitti, Ş. (2024). Yapay zekâ, Deepfake (derin düzmece) ve dezenformasyon çağında gazetecilik. Yapay zekâ çağında medya, kültür ve iletişim üzerine güncel araştırmalar (1. Baskı, s. 1-17). içinde. Paradigma Yayınları.

Filiz Yavuz, M. (2022). Yeni medya düzeninde gazeteci emeğinin dönüşümü. NOSYON: Uluslararası Toplum ve Kültür Çalışmaları Dergisi, (8), 89-102.

Folha. (2024). Manual de Redação: Inteligência Artificial. https://temas.folha.uol.com.br/folha-projeto-editorial/manual-de-redacao-conduta/inteligencia-artificial.shtml adresinden 16 Nisan 2025 tarihinde erişilmiştir.

Gosmar, D. ve Dahl, D. A. (2025). Hallucination mitigation using agentic AI natural language-based frameworks. https://doi.org/10.48550/arXiv.2501.13946

Guess, R. (2024). AI generates debate over newsroom ethics. https://www.voanews.com/a/ai-generates-debate-over-newsroom-ethics-/7450743.html adresinden 10 Ocak 2025 tarihinde alınmıştır.

Hansen, M., Roca-Sales, M., Keegan, J. M. ve King, G. (2017). Artificial intelligence: Practice and implications for journalism.

Henkoğlu, H. Ş. (2023). İnsan odaklı yapay zekâ: İnsan bilgisiyar etkileşimi ve yapay zekânın keşisimi üzerine bir değerlendirme. Yapay zekâ disiplinlerarası yaklaşımlar (1. Baskı, s. 13-45) içinde. Yapı Kredi Yayınları.

IFJ. (2025). Global Charter of Ethics for Journalists. https://www.ifj.org/who/rules-and-policy/global-charter-of-ethics-for-journalists adresinden 10 Mayıs 2025 tarihinde erişilmiştir.

Jones, B., Jones, R. ve Luger, E. (2025). Power asymmetries in public service journalism: Artificial intelligence and the intelligibility–agency problem.

Karabağ, M. (2021). Ahlaki değerlerin kodlanabilmesi bağlamında yapay zekâ etiğine kuramsal bir bakış. TRT Akademi, 6(13), 748-767. https://doi.org/10.37679/trta.954641

Kayıhan, B., Narin, B., Fırat, D., Fırat, F. (2021). Algoritmalar, yapay zekâ ve makine öğrenimi ekseninde gazetecilik etiği: Uluslararası akademik dergilere yönelik bir inceleme. TRT Akademi, 6(12), 296-327. https://doi.org/10.37679/trta.900086

Kim, H. (2019). AI in journalism: Creating an ethical framework. Syracuse University Honors Program Capstone Projects. 1083.

Kocabay Şener, N. (2024). Yapay zekâ ve gazetecilik etiği. Yapay zekâ etiği ve iletişim: sorunlar, sınırlar ve zorluklar (1. Baskı, s.105-127) içinde. Nobel Akademik Yayıncılık.

Latzer, M., Hollnbuchner, K., Just, N. ve Saurwein, F. (2014). The economics of algorithmic selection on the ınternet. Handbook on the economics of the ınternet (s. 395-425) içinde. Edward Elgar Publishing.

Le Monde. (2025). La Charte d'éthique et de déontologie du groupe Le Monde. https://www.lemonde.fr/actualite-medias/article/2010/11/03/la-charte-d-ethique-et-de-deontologie-du-groupe-le-monde_1434737_3236.html#huit-anchor-annexe-3-charte-sur-lutilis adresinden 1 Şubat 2025 tarihinde erişilmiştir.

Leclerc, A. (1997). L'entreprise de presse et le journaliste. PUQ.

Leray, C. (2008). L'analyse de contenu: de la théorie à la pratique: la méthode Morin-Chartier. PUQ.

Lewis, S. C. ve Westlund, O. (2016). Mapping the human-machine divide in journalism. The SAGE Handbook of Digital Journalism (s. 341-353) içinde. SAGE Publications.

Lewis, S.C. (2019). Artificial intelligence and journalism. Journalism & Mass Communication Quarterly, 96(3), 673-675. https://doi.org/10.1177/107769901985990

Liu, J. (2024). The impact of artificial intelligence on news production. International Journal of Computer Science and Information Technology, 3(3), 396-399. https://doi.org/10.62051/ijcsit.v3n3.42

Marconi, F. (2023). Yapay zekâ ve gazeteciliğin geleceği. AA Kitap.

Meir, N. (2023). Standards Around Generative AI https://www.ap.org/the-definitive-source/behind-the-news/standards-around-generative-ai/ adresinden 15 Ocak 2025 tarihinde alınmıştır.

Opdahl, A. L., Tessem, B., Dang-Nguyen, D. T., Motta, E., Setty, V., Throndsen, E., ... ve Trattner, C. (2023). Trustworthy journalism through AI. Data & Knowledge Engineering, 146, 102182.

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.

Peña-Fernández, S., Meso-Ayerdi, K., Larrondo-Ureta, A. ve Díaz-Noci, J. (2023). Without journalists, there is no journalism: the social dimension of generative artificial intelligence in the media. El Profesional de la información, 32(2).

Porlezza, C. ve Schapals, A. K. (2024). AI ethics in journalism (studies): An evolving field between research and practice. Emerging Media, 2(3), 356-370. https://doi.org/10.1177/27523543241288818

Razec, I. (2021). Artificial intelligence and the future of news. Com. press, 4(2), 52-69. https://doi.org/10.51480/compress.2021.4-2.230

Sahil, D. (2023). Yapay zekâ ve gazetecilik: ChatGPT ve Google Bard'ın gazetecilik pratiklerinde kullanımına ilişkin uygulama çalışması. Google'dan yapay zekâya geleceğin gazeteciliği (1. Baskı, s. 71-111) içinde. Nobel Bilimsel Yayıncılık.

Salazar, I. (2018). Robots and artificial intelligence. New challenges of journalism. Doxa comunicación, 27, 295-315. https://doi.org/10.31921/doxacom.n27a15

Sanoma. (2024). Sanoma määritteli eettiset periaatteet tekoälyn vastuulliselle käytölle. https://www.sanoma.com/fi/news/2024/sanoma-maaritteli-eettiset-periaatteet-tekoalyn-vastuulliselle-kaytolle/#:~:text=Sanoma%20on%20m%C3%A4%C3%A4ritellyt%20teko%C3%A4lyn%20k%C3%A4yt%C3%B6lle,turvallista%2C%20tarkoituksenmukaista%20ja%20vastuullista%20hy%C3%B6dynt%C3%A4mist%C3%A4. adresinden 16 Nisan 2025 tarihinde erişilmiştir.

Say, C. (2023). 50 soruda yapay zekâ (23. Baskı). 7 Renk Basın Yayın.

Shi, Y. ve Sun, L. (2024). How generative AI is transforming journalism: Development, application and ethics. Journalism and Media, 5(2), 582-594.

Sonni, A. F., Hafied, H., Irwanto, I. ve Latuheru, R. (2024). Digital newsroom transformation: A systematic review of the ımpact of artificial intelligence on journalistic practices, news narratives, and ethical challenges. Journalism and Media, 5(4), 1554-1570. https://doi.org/10.3390/journalmedia5040097

SPJ. (2025). SPJ Code of Ethics. https://www.spj.org/spj-code-of-ethics/ adresinden 10 Mayıs 2025 tarihinde erişilmiştir.

Taulé, M., Nofre, M., Bargiela, V. ve Bonet, X. (2024). Newscom-tox: a corpus of comments on news articles annotated for toxicity in Spanish. Language Resources and Evaluation, 58(4), 1115-1155.

TGC. (2025). Türkiye Gazetecileri Hak ve Sorumluluk Bildirgesi. https://www.tgc.org.tr/bildirgeler/t%C3%BCrkiye-gazetecilik-hak-ve-sorumluluk-bildirgesi/bildirge.html adresinden 10 Mayıs 2025 tarihinde erişilmiştir.

TGS. (2025). Gazetecilik Etik İlkeleri. https://tgs.org.tr/gazetecilik-etik-ilkeleri/ adresinden 10 Mayıs 2025 tarihinde erişilmiştir.

Tutar, H. ve Erdem, A.T. (2022). Örnekleriyle bilimsel araştırma yöntemleri ve spss uygulamaları (2. Baskı). Seçkin Yayıncılık.

Uzun, R. (2016). İletişim Etiği: Sorunlar ve Sorumluluklar (3. Baskı). Dipnot Yayınları.

Viner, K. ve Bateson, A. (2023). The Guardian's Approach to Generative AI. https://www.theguardian.com/help/insideguardian/2023/jun/16/the-guardians-approach-to-generative-ai adresinden 1 Şubat 2025 tarihinde erişilmiştir.

Wang, J. ve Duan, Z. (2025). Controlling large language model hallucination based on agent AI with langgraph. Cambridge Open Engage. doi:10.33774/coe-2025-xkwl5

Ward, S. J. (2010). Global journalism ethics. McGill-Queen's Press-MQUP.

Wenger, D., Hossain, M. S. ve Senseman, J. R. (2025). AI and the impact on journalism education. Journalism & Mass Communication Educator, 80(1), 97-114.

Whittaker, J.P. (2019). Tech giants, artificial intelligence and the future of journalism. Routledge. https://doi.org/10.4324/9781351013758

Wu, S. (2024). Journalists as individual users of artificial intelligence: Examining journalists' "value-motivated use" of ChatGPT and other AI tools within and without the newsroom. Journalism, 0(0). https://doi.org/10.1177/14648849241303047

BAİBÜİLEF-İG
Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Günleri
Bolu Abant İzzet Baysal University Faculty of Communication Communication Days

30.09.2025

Yapay Zekâ ve Reklamcılık: Türkiye'de Sosyal Bilimler Alanındaki Lisansüstü Tezlerin Doküman Analizi

Artificial Intelligence and Advertising: A Document Analysis of Postgraduate Theses in Türkiye under the scope of Social Sciences

İpek KROM[1]

Geliş Tarihi (*Received*): 27.08.2025 **Kabul Tarihi (*Accepted*):** 28.08.2025 **Yayın Tarihi (*Published*):** 30.09.2025

Öz: Kökenleri 20. yüzyılın ortalarına kadar uzanan yapay zekâ, bir bilgisayar yazılımının entelektüel insanların düşünme biçimine benzer şekilde düşünmesi anlamına gelir. Günümüzde yaygın olarak kullanılmaya başlanan yapay zekâ, hedefleme ve kişiselleştirme, içerik oluşturma, reklamları daha etkin bir şekilde optimize etme ve müşteri hizmetleri gibi çeşitli amaçlarla kullanılabilmektedir. Reklamcılıkta yapay zekâ teknolojileri yaygın olarak kullanılmakta ve markalara reklam süreci boyunca eşlik etmektedir. Bu araştırmanın amacı yapay zekânın reklamcılık alanında kullanımlarının ana temalarını ortaya çıkarmaktır. Araştırmanın yöntemi nitel olup, Türkiye'de sosyal bilimler disiplininde yapılan lisansüstü tezlerin doküman analizinden oluşmaktadır. Bu araştırmanın temel problemi yapay zekânın reklamcılıkta kullanımına uygun olarak tezlerde yer alan ana temaların ortaya çıkarılmasıdır. Araştırmanın bulgularına göre yapay zekâ kullanımına ilişkin ortaya çıkan ana temalar yapay zekâ tarafından oluşturulan yaratıcı içerik, optimizasyon, hedefleme, kişiselleştirme, chatbotlar ve programatik reklamcılık, yapay sinir ağları ve doğal dil işlemedir. Yapay zekânın reklamcılık sürecinde kullanıldığı dört adımı içeren tüketici iç görüsü araştırmaları, strateji ve yaratıcı içerik, medya planlama ve satın alma ile değerlendirme ve geribildirim aşamalarının tamamı tezlerde ele alınmakta; ancak tezlerin çoğu tüketici iç görüsü araştırmaları ile strateji ve yaratıcı içeriği içeren ilk iki adımı kapsamaktadır. Yapay zekâ ve reklamcılık konularında son beş yılda yazılan tezlerin yazılan toplam sayısı 23'tür. Yazılan tezlerin azlığı, yapay zekânın reklamcılıkta kullanımının az araştırılan bir alan olduğunu göstermektedir. Ayrıca, özellikle medya planlama ve satın alma ile değerlendirme ve geribildirim alanlarında, reklamcılıkta yapay zekâ kullanımına ilişkin daha fazla araştırma yapılması gerekmektedir.
Anahtar kelimeler: Doküman Analizi, Reklam, Reklam Araştırmaları, Lisansüstü Tez, Yapay Zekâ.

&

Abstract: Artificial Intelligence (AI), origins of which date back to mid-20th Century means how a computer software thinks similar to the way intellectual human beings do. AI, which gained extensive use today, can be used for various purposes like targeting and personalizing, creating content, optimizing the ads more effectively and for customer service purposes. AI technologies in advertising are in extensive use and accompanies the brands all through the advertising process. The aim of this research is to find out the main themes of AI uses in advertising field. The methodology of the research is qualitative comprising a document analysis of postgraduate theses in Türkiye under the social sciences discipline. The main problem of this research is to find out the themes appear in the theses in accordance with use of AI in advertising. According to the findings of the research the main themes appear regarding the use of artificial intelligence are AI generated creative content, optimization, targeting, personalization, chatbots and programmatic advertising, artificial neural networks and natural language processing. All four steps of AI uses in the advertising process including consumer insight research, strategy and creative content, media planning and buying as well as evaluation and feedback are covered in the theses although most of the theses cover the first two steps of consumer insight research as well as strategy & creative content. The theses are written in the last five years and the total number of theses written in the AI and advertising subjects are 23. The scarcity of theses written shows that AI uses in advertising is an under researched field. Furthermore, more research in AI uses in advertising needs to be done especially in the media planning and buying as well as evaluation and feedback field steps.
Keywords: Advertising, Advertising Research, Artificial Intelligence, Document Analysis, Postgraduate Theses.

Atıf/Cite as Krom İ. (2025). *Artificial Intelligence and Advertising: A Document Analysis of Postgraduate Theses in Türkiye under the scope of Social Sciences.* Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Günleri, BAİBÜİLEF-İG 2025 2. Uluslararası Yapay Zekâ ve Hipermedya Sempozyumu Bildiriler Kitabı, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi.

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

Copyright © Published by Bolu Abant Izzet Baysal University, Since 2016 – Bolu

[1] Dr. Öğr Üyesi, İstanbul Esenyurt Üniversitesi, Sanat ve Sosyal Bilimler Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, e-posta: ipekkrom@esenyurt..edu.tr, ORCID: 0000-0002-9420-0913

Introduction

As the closeness between humans and technology increases, new developments, impacts, and experiences emerge. Today, artificial intelligence (AI), which is at the core of technological advancements, plays a significant role in the emergence of innovations that shape human life. Appearing in various forms depending on its area of application and content, AI not only alters daily habits but also transforms business processes. The highly dynamic field of advertising is also affected by this transformation (Çeber, 2024). With the rapid advancement of technology today, emerging media tools and technologies such as AI are gaining functionality in many industries and playing a significant role in the advertising sector, transforming traditional advertising method. Since the traditional methods have become insufficient in the face of intense competition, brands have started using AI, which is one of the evolving industrial revolutions in information technologies, in order to reach their existing and potential consumers. This is because AI algorithms provide brands with benefits such as efficiency, speed, and enhanced customer experience (Acet and Karaçor, 2024).

With the integration of social media into our lives, individuals have started sharing their experiences on these platforms. These shares increase daily, contributing to the accumulation of big data in real-time on the internet. By sharing personal information, interests, likes, dislikes, and various preferences on social media, individuals provide valuable insights, particularly for marketing efforts. As previously mentioned, this data continuously grows and clusters, making it increasingly challenging for businesses to filter and utilize it effectively in their marketing strategies. Therefore, leveraging tools associated with the widely discussed concept of AI has become essential (Binbir, 2021).

AI is a branch of computer science that enables computers to imitate human behavior, aiding in improved performance across science and technology. Some key objectives of AI include replicating human intelligence, solving complex knowledge-based tasks, developing machines capable of performing activities that typically require human intelligence, and designing systems that can learn autonomously (Ghosh & Thirugnanam, 2021).

In this research AI and advertising concepts will be explored especially focusing on the uses of AI in advertising. The research explores theses written in Türkiye studying AI and advertising subjects in the social science literature. The research aims to give an overview of the literature as well as shed light on the main themes of AI technologies in advertising and steps of AI uses in advertising process.

Literature Review

Artificial Intellegence Concept

AI refers to the capability of a digital computer or a computer-controlled robot to carry out tasks typically associated with intelligent beings. The term is often used to describe efforts to develop systems that possess cognitive abilities similar to those of humans, such as reasoning, deriving meaning, generalizing, and learning from past experiences (Britannica, 2025).

The groundwork for AI was established in the mid-20th century by British logician and computing pioneer Alan Mathison Turing. In 1935, he proposed an abstract computing machine with unlimited memory and a scanner that moves across it, reading and writing symbols. This concept, now referred to as the universal Turing machine, forms the foundation of all modern computers (Britannica, 2025). In his article called Computing Machinery and Intelligence (1950) Allen Turing posed the question, "Can machines think?" In this work, he explored whether machines could possess human-like intelligence and introduced the criterion known as the Turing Test. Turing introduced his test by describing a parlor game.

He asked readers to imagine a scenario where a man and a woman are placed in separate rooms, communicating with an interrogator solely through a teletype—an early version of modern online chat. The interrogator's task is to determine which participant is the man and which is the woman by asking any questions that can be conveyed via teletype. While the man tries to deceive the interrogator by pretending to be the woman, the woman attempts to prove her true identity. At a certain point, the man is replaced by a machine. If the interrogator is still unable to differentiate between the machine and the woman, the machine is considered to have passed the test, indicating that it exhibits intelligence (French, 2000).

Another prominent figure in the field during these years was John McCarthy, who played a key role in establishing AI on a conceptual foundation. The term "artificial intelligence" was first used by McCarthy at the Dartmouth Conference in 1956, marking both a significant milestone and the beginning of a new era in AI research. While McCarthy worked to define AI conceptually, he also aimed to clarify its purpose—first to scientists in the field and later to a broader audience (Çeber, 2024).

In late 2022, the introduction of the large language model ChatGPT sparked renewed discussions about whether it had fulfilled the criteria of the Turing test. BuzzFeed data scientist Max Woolf asserted that ChatGPT had successfully passed the Turing test in December 2022. However, some experts argue that ChatGPT did not truly pass the Turing test, as it frequently acknowledges its identity as a language model in typical interactions (Britannica, 2025).

The primary goal of AI is to enhance human capabilities by simplifying complex tasks and making life easier. As a result, AI systems have introduced groundbreaking innovations in various fields that assist and facilitate human activities. Today, both in our country and globally, the applications and opportunities provided by AI technologies are expanding, with their usage diversifying and becoming more widespread. In light of these technological advancements, AI is driving the emergence of new sectors and job opportunities. Considering its rapid development and growing popularity among people, one of the most notable areas influenced by AI is advertising (Acet & Karaçor, 2024).

Artificial Intelligence Uses in Advertising Process

Traditional advertising process is composed of advertising research, market analysis, strategic planning, ad creation, media mix, media planning and buying, and performance evaluation and feedback (Qin & Jiang, 2019). On the other hand, observing the Chinese market for five years and therefore gaining insight regarding AI technologies advertising empowered by AI technologies Qin and Jiang (2019) propose that AI technologies uses in advertising is composed of four steps: consumer insight discovery, ad creation, media planning and buying as well as ad impact evaluation. In traditional advertising, advertising research and market analysis are done in order to build consumer profiles and understand the needs and wants of the consumers. On the other hand, thanks to AI technologies today enormous amounts of data or in other terms big data can be transformed into consumer insight. These AI technologies can be used in order to build consumer profiles and understand the needs and wants of the consumers through processing unstructured data like text, speech and images, as well as structured data like consumer demography, transaction data, web-browsing history. For advertising research and market analysis companies accelerate the process using Natural Language Processing (NLP) and other preprocessing AI technologies comprised of image recognition, speech recognition, problem solving & reasoning and machine learning technologies. While AI can process online comments using NLP systems, through using image recognition and speech recognition technologies, it can also process audiovisual data. Furthermore, advertisers can use AI in order to define the problems they want to solve through evaluating the user-generated content and find out patterns in the data deciding how to approach these problems (Shantatula et al., 2024). On the other hand, ad creation is another important field, in which AI technologies can generate content automatically by the use of Machine Learning algorithms and NLP (Shantatula et al, 2024). Generative Al can be used in producing high quality content in any modality including text, images and certain types of videos. Generative AI produces vast amounts of creative content in less time and it is cost efficient (Heitmann, 2024).

Furthermore, using Deep Learning and Neural Network technologies media planning and buying can be done based on deep insights on consumer preferences. Finally using Machine Leaning technologies ad impact evaluation can be done based on feedback from multiple sources. Ad impact evaluation is the final step in which corresponding real-time responses are made according to different feedback in order to achieve consistency in between the impact of the brand and the advertisements (Qin & Jiang, 2019).

Methodology

The method of this research is qualitative and covers a document analysis of postgraduate theses written in Türkiye regarding the artificial intelligence and advertising subjects. Document analysis is a systematic procedure for reviewing or evaluating documents—both printed and electronic (computer-based and Internet-transmitted) material (Bowen, 2009). As a scientific research method, we can define document analysis as the collection, review, questioning and analysis of various documents that present primary source of research data (O'learly, 2017). The universe of the research covers the postgraduate theses regarding subject up today. The limitations cover the social sciences literature. The sampling of the research is purposive and covers the postgraduate theses in Türkiye in social science literature with the subject of artificial intelligence and advertising. The main problem of this research is the main themes that appear in the postgraduate theses regarding the use of artificial intelligence in advertising.

The rest of the problems of the research are as follows:

1) What is the yearly distribution of the theses on advertising and AI?
2) What is the distribution of the theses according to postgraduate degree?
3) What is the distribution of the theses according to main discipline?
4) What is the distribution of the theses according to research methods?
5) Which AI technologies are mainly covered in the advertising field in the theses?
6) Which AI steps used in advertising process are covered in the theses?

Findings

When we examine the publishing year of the theses, we can see that the publishing year of the theses differ in between 2020 and 2024 that is most of the theses are written in the last five years. The publishing year of the theses start in 2020 together with a frequency of 1 out of 23. However, 35 percent of the theses are written in 2024.

Table 1. The Yearly Distribution of the Theses

The Publishing Year of the Theses	Frequency (n)	Percentage (%)
2020	1	4
2021	5	22
2022	6	26
2023	3	13
2024	8	35
Total	**23**	**100**

If we examine the distribution of the theses according to postgraduate degree, we can see that 83 percent of the theses are graduate degree whereas 17 percent of the thesis is doctorate degree.

Table 2. The Distribution of the Theses According to Postgraduate Degree

Postgraduate Degree	Frequency (n)	Percentage (%)
Graduate	19	83
Phd	4	17
Total	**23**	**100**

The main discipline of the theses examined is comprised of advertising, business administration, marketing, public relations and advertising, tourism, translation and interpretation as well as visual communication design. The main discipline of 43 percent of these theses is business administration and 22 percent is advertising. On the other hand another 4 percent is written in public relations and advertising field.

Table 3. The Distribution of the Theses According to Main Discipline

Main Discipline	Frequency (n)	Percentage (%)
Advertising	5	22
Business Administration	10	43
Marketing	2	9
Public Relations & Advertising	1	4
Tourism	2	9
Translation & Interpretation	1	4
Visual Communication Design	2	9
Total	**23**	**100**

If we examine Table 4 we can see that the methodology of the thesis cover survey, in-depth interview, eye tracking method, focus group, descriptive analysis, cause & effect, phenomenology, literature review and semiology. 35 percent of these theses are quantitative, 4 percent is using mixed methods and the remaining main percentage of these theses are qualitative.

Table 4. The Distribution of the Theses According to Methodology

Methodology of the Theses	Frequency (n)	Percentage (%)
Survey	8	35
In-depth Interview	7	30
Eye Tracking Method	1	4
Focus Group	1	4
Descriptive Analysis	2	9
Cause & Effect	1	4
Phenomenology	1	4
Literature Review	1	4
Semiology	1	4
Total	**23**	**100**

(Since the decimal points are not counted, the total percentages are approximate figures.)

The main themes covered in the thesis which is the main problem of this research is comprised of AI Technologies of Generated Creative Content, Neurovision Eye Tracking, Content Optimization in digital advertising, Machine Learning, Programmatic Advertising, Augmented Reality & Virtual Reality , literature review of AI driven efforts in advertising and marketing, Artificial Neural Networks as well as Natural

Language Processing & Generation. 5 out of 23 thesis cover AI Generated Creative Content theme and again 5 out of 23 thesis cover a general literature review regarding the subject in advertising and marketing field with a percentage of 22. With a percentage of 26, most of these theses are about Machine Learning.

Table 5. The Distribution of the Theses According to AI Technologies in Advertising Field

AI Technologies in Advertising	Steps of AI in Advertising	Frequency (n)	Percentage (%)
AI Generated Creative Content (Advertising & Narratives)	Strategy & Creative Content	5	22
Neurovision Eye Tracking Method (Advertising Research)	Evaluation & Feedback	1	4
Digital advertising content optimization	Consumer Insight Research	1	4
Machine Learning (Targeting & Personalization, Chatbot)	Consumer Insight Research	6	26
Programmatic Advertising	Consumer Insight Research	1	4
Augmented Reality & Virtual Reality	Strategy & Creative Content	2	9
AI Driven Efforts in Advertising & Marketing	General Review	5	22
Artificial Neural Networks (Deepfake Technologies)	Media Planning & Buying	1	4
Natural Language Processing & Generation	Strategy & Creative Content	1	4
Total		23	100

(Since the decimal points are not counted, the total percentages are approximate figures.)

In line with Qin & Jiang's (2019) classification of four step process of AI, AI uses in advertising are classified as Consumer Insight Research, Strategy & Creative Content, Media Planning and Buying as well as Evaluation & Feedback in this research. When we consider the steps of AI uses in advertising process, 35 percent of these thesis cover the initial step of consumer insight research, another 35 percent of the thesis cover the second step of strategy & creative content, 4 percent of the thesis cover the third step of media planning & buying and another 4 percent cover the final step of evaluation & feedback as we can see in Table 6.

Table 6. Steps of AI Uses in Advertising Process

AI Technologies in Advertising	Frequency (n)	Percentage (%100)
Consumer Insight Research	8	35
Strategy & Creative Content	8	35
Media Planning & Buying	1	4
Evaluation & Feedback	1	4
General Review	5	22
Total	23	100

(Since the decimal points are not counted, the total percentages are approximate figures.)

Conclusion & Discussion

AI driven efforts in advertising is a relatively under researched area since it is a recent research field. The studies in the field in the social science literature using the keywords of AI and adverting are remarkably limited. Furthermore, having examined the postgraduate thesis written in the subject within the social science literature in Türkiye, we can state that all of these thesis are written in the last five years with a remarkably few total number of 23 and most of them are graduate thesis with a percentage of 83. Although a graduate thesis can be quite qualified, we can infer from this low percent of 17 doctoral thesis that the field lacks research of expertise. When we consider the distribution of these theses on the other hand, the main disciplines of these theses are mainly business administration, marketing and advertising fields with a total percentage of 78. This fact shows that interdisciplinary research is needed in social sciences discipline. Most of the theses are done using qualitative methods with a total percentage of 57, whereas 39 percent of the thesis are quantitative and 4 percent is using mixed methods. On the other hand, 30 percent of the thesis using qualitative methods are using in-depth-interview method, which shows us that other types of qualitative methods and more mixed method researches need to be used in the field. The main themes regarding uses of AI technologies in advertising covered in the thesis are comprised of AI generated creative content, neurovision eye tracking method, optimization, machine leaning, programmatic advertising, augmented reality and virtual reality, AI driven efforts in advertising and marketing, artificial neural networks, as well as natural language processing and generation. In terms of the steps of AI uses in advertising process all the steps are covered in the thesis including consumer insight research, strategy & creative content, media planning & buying as well as evaluation & feedback. On the other hand, 35 percent of the theses cover the first step of consumer insight research and 35 percent of the theses cover the second step of strategy & creative content. Out of the 23 theses, only 1 thesis is written in media planning & buying step focusing on artificial neural networks and again only 1 thesis is written in evaluation & feedback step focusing on neurovision eye tracking. Although the theses cover all the steps of AI uses in advertising, more research needs to be done in media planning & buying step as well as evaluation & feedback step using different methodologies. Furthermore, more research, especially more doctoral theses need to be written regarding the uses of AI in advertising field. A limitation of this study is that it uses documentary analysis and cover the theses written in Turkey under social science discipline. For future, research methods other than documentary analysis can be used such as bibliographic analysis and theses or scientific articles can be covered under humanities or applied sciences disciplines.

References

Acet, L. & Karaçor, S. (2024). Görsel iletişim tasarımı bakımından yapay zekâ ile oluşturulan reklamların incelenmesi, *International Academic Social Resources Journal*, (e-ISSN: 2636-7637), 9 (6), 584-589.

Binbir, S. (2021). Pazarlama çalışmalarında yapay zeka kullanımı üzerine betimleyici bir çalışma, *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 5 (3), 314-328.

Bowen, G. A. (2009). Document analysis as a qualitative research method. *Qualitative research journal*, *9*(2), 27-40.

Britannica, (2025). History of artificial intelligence. (Access date: 19.02.2025) https://www.britannica.com/science/history-of-artificial-intelligence

Çeber, B. (2024). Reklam ajanslarında yapay zeka kullanımı: sektör profesyonellerinin ChatGPT ve Midjourney deneyimlerine yönelik bir araştırma. *Erciyes İletişim Dergi*si, 11(2), 583-606 https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.1439479

French, R. M. (2000). The Turing Test: The first fifty years, *Trends in Cognitive Sciences*, 4 (3), 115-121.

Ghosh, M. & Thirugnanam, A. (2021). Introduction to artificial intelligence. In K. G. Srinivasa, et al. (Eds.), Artificial Intelligence for Information Management: A Healthcare Perspective, Springer, 23-44.

Heitmann, M. (2024). Generative AI for marketing content creation: New rules for an old game. *NIM Marketing Intelligence Review*, *16*(1), 10-17.

Kietzmann, J., Paschen, J. & Treen, E. (2018) Artificial intelligence in advertising, *Journal of Advertising Research*, 58 (3), 263-267, DOI: 10.2501/ JAR-2018-03

Jin S., Lin W., Yin H., Yang S., Li A., Deng B. (2015). Community structure mining in big data social media networks with map reduce. *Cluster Comput*, 18(3), 999–1010.

O'Leary, Z. (2017). The essential guide to doing your research project. SAGE Publications Inc.

Qin, X. & Jiang, Z. (2019). The impact of AI on the advertising process: The Chinese experience, *Journal of Advertising*, DOI: 10.1080/00913367.2019.1652122

Shantatula, S., Lei, Z., & Wiredu, J. (2024). The effect of artificial intelligence generated content and user generated content on, *International Journal of Development Research*, 14 (4), 65318-65321.

Şohoğlu, B. & Küçükusta, O. (2024). Yapay zeka ve görsel manipülasyon: Dijital dünyada görsel gerçeklik ve etik sorunlar, (Ed. Burce, A. & Gençyürek, E. M.) In Yapay Zeka ile Reklam: İllustrasyon ve Grafik Tasarımda Yenilikçi Yaklaşımlar, Eğitim Yayınevi: Ankara, 235-279.

Turing, A. M. (1950) Computing Machinery and Intelligence. *Mind*, 49, 433-460.

Tam Metin Bildiri / Proceeding Paper

BAİBÜİLEF-İG
Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Günleri
Bolu Abant İzzet Baysal University Faculty of Communication Communication Days

30.09.2025

Peyzaj Planlama Süreçleri için Yapay Zekâ Araçları

Artificial Intelligence Tools for Processes in Landscape Planning

Özge ALBAYRAK KARGA[1], Tülay ERBESLER AYAŞLIGİL[2]

Geliş Tarihi (*Received*): 27.08.2025 **Kabul Tarihi (*Accepted*):** 28.08.2025 **Yayın Tarihi (*Published*):** 30.09.2025

Öz: "Peyzaj Planlama" artan kentleşme süreciyle birlikte önemi giderek önemi artan meslek disiplinidir. Ekolojik dengeyi bozmadan, yaşanabilir planlı bir çevre yaratmayı amaçlarken, bir yandan da sürdürülebilirliği ön plana alarak tasarım ve planlamalar gerçekleştirmektedir. Çok katmanlı analizler gerçekleştirerek, elde edilen veriler ışığında planlama kararları almaktadır. Yapay zekânın (YZ) gelişmesiyle birlikte, tüm iş akışı sürecinde; hedeflerin belirlenmesi, veri toplama, analiz, analizlerin yorumlanması ve plan kararlarının alınmasında kolaylıklar ve fırsatlar sunmaktadır. Bu makalede, peyzaj planlama 'da analiz, modelleme, tasarım, karar alma adımlarına plancıyı destekleyecek yapay zekâ uygulamaları incelenmiştir. Yapay zekânın yenilikçi çözümler sağlayan uygulamalarına ilişkin temel bilgiler de ortaya konulmuştur. Son olarak, karar verme sürecinde insan sezgisine hala ihtiyacın olduğuna ve bunun yapay zekâ ile birleşiminin gelecekte sağlayacağı faydalara değinilmiştir.
Anahtar kelimeler: Yapay Zekâ, Peyzaj Planlama, Peyzaj Mimarlığı.

&

Abstract: "Landscape Planning" is a professional discipline whose importance is increasing along with the process of urbanization. While aiming to create a livable and well-planned environment without disturbing the ecological balance, it also emphasizes sustainability in its design and planning practices. By carrying out multi-layered analyses, it makes planning decisions in the light of the data obtained. With the development of Artificial Intelligence (AI), the entire workflow process—from setting goals, data collection, analysis, and interpretation of analyses to making planning decisions—offers conveniences and opportunities. In this article, AI applications that can support the planner in the steps of analysis, modeling, design, and decision-making in landscape planning are examined. Basic information regarding AI applications that provide innovative solutions has also been presented. Finally, it has been emphasized that human intuition is still needed in the decision-making process, and that the combination of this with AI will bring significant benefits in the future.
Keywords: Artificial Intelligence, Landscape Planning, Landscape Architecture.

Atıf/Cite as Albayrak Karga Ö., Erbesler Ayaşlıgil T. (2025). *Peyzaj Planlama Süreçleri için Yapay Zekâ Araçları*. Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Günleri, BAİBÜİLEF-İG 2025 2. Uluslararası Yapay Zekâ ve Hipermedya Sempozyumu Bildiriler Kitabı, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi.

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

Copyright © Published by Bolu Abant Izzet Baysal University, Since 2016 – Bolu

[1] Yüksek Lisans Öğrencisi, Yıldız Teknik Üniversitesi, Şehir Bölge Planlama Anabilim Dalı, Peyzaj Planlama, e-posta: ozge.karga@std.yildiz.edu.tr, ORCID: 0009-0007-6743-9092

[2] Doc. Dr. Yıldız Teknik Üniversitesi, Mimarlık Fakültesi, Şehir Bölge Planlama Bölümü, e-posta: ayaslitu@yildiz.edu.tr, ORCID: 0000-0001-6293-571

Giriş

Peyzaj planlama, çok sayıda ekolojik parametreyi, estetik ve fonksiyonel ihtiyaçları dikkate alarak, alan kullanım kararlarının verildiği ve geleceğe ışık tutan bilimsel bir süreçtir. Bu süreç, geleneksel yöntemlerle (coğrafi bilgi sistemleri, bilgisayarla veri analizi) yürütülmekte olup, veri toplama ve analizi süreci zaman alıcı ve karmaşık bir yapıya sahiptir. Son 20 yılda yapay zekâ alanında gelişen teknolojik ilerlemeler, peyzaj planlama 'da verimliliği artırma ve karar destek sistemlerini geliştirmede önemli potansiyeller sunmaktadır.

Bilgi teknolojilerindeki gelişmeler, finansal hizmetler, sağlık hizmetleri ve ticari mal ve hizmetler gibi birçok alanda devrim yaratırken, planlama alanında yavaş ilerlemektedir. Planlama çalışmaları yapılırken, bir yandan potansiyel önyargılara ve olumsuz sosyal etkilere karşı özen gösterirken, diğer yandan da hizmet ettiği topluluklar için yeni hedefler ve gelişmeler elde etmeye çalışır. Gelişen teknolojilerden yararlanabilecek, doğru veriye ihtiyaç duyan bir çalışma alanıdır (Sanchez, Shumway, Gordner, & Lim, 2022).

Bu makalenin amacı, peyzaj planlama süreçlerinde kullanılabilecek potansiyel yapay zekâ araçlarını ortaya koymaktır. Yapay zekâ teknolojilerinin planlama disiplinine entegrasyonu ile, daha hızlı, doğru ve verimli kararlar alınmasına destek olacak araçları inceleyecektir.

Kavramsal Çerçeve

Peyzaj planlama, doğal ve kentsel çevrenin sürdürülebilir şekilde yönetilmesini ve düzenlenmesini amaçlayan disiplinler arası bir süreçtir. Son yıllarda, büyük veri analizleri ve bilgisayarlı analiz teknolojilerindeki gelişmeler, birçok alanda olduğu gibi yapay zekânın, peyzaj planlama alanında da kullanılmasını sağlamıştır. Bu bağlamda peyzaj planlamada kullanılabilecek potansiyel yapay zekâ uygulamalarının önemini daha iyi kavramak için peyzaj planlamanın ve yapay zekânın temel kavramları ele alınacaktır.

Planlama, bir dizi seçeneği değerlendirmek ve bunlar üzerinde uzlaşmaya varmak için bilimsel ve teknik bilgileri kullanan bir süreçtir. Ekoloji ise insanlar da dahil olmak üzere tüm canlıların biyolojik ve fiziksel çevreleriyle olan ilişkilerinin incelenmesidir. O halde ekolojik planlama (peyzaj planlama), biyo-fiziksel ve sosyo-kültürel bilgilerin, peyzajın kullanımına ilişkin karar verme sürecinde fırsatlar ve kısıtlamalar önermek için kullanılmasıdır (Steiner, 2016). Peyzaj Planlama; ekolojik, estetik ve işlevsel faktörleri göz önünde bulundurarak analiz yapan ve bu doğrultuda mekânsal alan kararları alan meslek disiplinidir. Avrupa Peyzaj Sözleşmesi'ne (APS) göre peyzaj; insanlar tarafından algılandığı şekliyle, karakteri doğal ve/veya insanî unsurların eyleminin ve etkileşiminin sonucu olan bir alan anlamına gelmektedir. Peyzaj Planlama ise peyzajların geliştirilmesi, restore edilmesi veya yaratılması için yapılan ileri görüşlü, güçlü eylem olarak tanımlanmıştır (Avrupa Peyzaj Sözleşmesi- European Landscape Convention, 2004).

Planlama sürecinin temel aşamaları: problem tanımlama, veri toplama, kapsamlı analiz, değerlendirme ve sentez, gelecek kestirimi ve modelleme, alternatifler geliştirme, alternatifler arasında seçim yapma ve son olarak plan uygulanması adımları olarak tanımlanır.

Peyzaj planlama disiplindeki temel kavramlar;

Peyzaj tasarımı: Levinthal (1999) ve Motloch'a (2000) göre, peyzaj alanlarının estetik, işlevsel ve çevresel kalitesinin oluşturulması ve iyileştirilmesini içeren peyzaj mimarlığının temel bir yönüdür. Peyzaj tasarımcıları, doğal unsurları (bitkiler, su kütleleri ve topografya gibi) ve insan yapımı unsurları (yollar, binalar ve heykeller gibi) sanatsal ve bilimsel yollarla birleştirerek insan yaşamına ve faaliyetlerine uyarlanmış peyzajlar oluşturmaktadır (Xing, Gan, & Chen, 2024).

Planlama ve yerleşim: Marsh'e (2005) göre, belirli hedeflere ve gereksinimlere göre peyzaj mimarlığı, alanlarının genel planlamasını ve organizasyonunu ifade etmektedir. Planlama, peyzaj mimarlığının rasyonelliğini, sürdürülebilirliğini ve sosyal faydalarını sağlamak için, arazi kullanımlarının, işlevsel bölgelendirmenin ve mekânsal düzenin belirlenmesini içermektedir (Xing, Gan, & Chen, 2024).

Ekolojik tasarım: Van der Ryn'e (2013) göre, doğal ekosistemlerin korunması ve restorasyonunu öngören bir tasarım yaklaşımıdır. Ekolojik işlevleri yeniden tesis etmek, yaban hayatı için yaşam alanları sağlamak ve olumsuz çevresel etkileri mümkün olduğunca en aza indirmek için yerel iklim, toprak ve bitki örtüsüne uyum sağlamış bitki türlerini seçerek doğal çevre ile bütünleşmeyi vurgulamaktadır (Xing, Gan, & Chen, 2024).

Sürdürülebilirlik: Leitao vd. (2002) ve Wu vd. (2024) göre, gelecek nesillerin yeteneklerinden ödün vermeksizin mevcut ihtiyaçları karşılamak amacıyla, peyzaj mimarlığının tasarım ve yönetiminde sosyal, ekonomik ve çevresel faktörlerin kapsamlı bir şekilde dikkate alınmasını ifade etmektedir. Sürdürülebilirlik, kaynakların rasyonel kullanımı, enerji tasarrufu, su kaynakları yönetimi ve atık kirliliğinin azaltılması amaçlarını kapsamaktadır (Xing, Gan, & Chen, 2024).

Kamusal alan: Carr'e (1992) göre, şehirlerde ve topluluklarda parklar, meydanlar, sokaklar ve peyzaj koridorları gibi halka açık peyzaj alanlarını ifade etmektedir. Kamusal alanlar, insanların boş zamanlarını geçirmelerini, eğlenmelerini, kültürel ve sosyal faaliyetleri yapmalarını, toplumsal uyumu ve sosyal etkileşimi kurmalarını teşvik eder (Xing, Gan, & Chen, 2024).

Kültürel peyzaj: Taylor vd. (2011) göre, doğal ve beşeri kültürel unsurları birleştiren bir peyzajdır. Tarihi alanlar, tarihi parklar ve kültürel miras gibi tarihi, sanatsal, dini veya kültürel öneme sahip alanları içerir. Kültürel peyzajlar, insanlar ve doğal çevre arasındaki etkileşim ve evrim sürecini yansıtmaktadır (Xing, Gan, & Chen, 2024).

Peyzaj koruma: Beresford vd. (2000) göre, doğal, kültürel ve estetik değeri olan peyzaj kaynaklarının korunması ve sürdürülmesini ifade etmektedir. Sürdürülebilirliği ve mirası sağlamak için doğal ekosistemlerin, kültürel mirasın, tarihi binaların ve peyzaj öğelerinin korunmasını içermektedir (Xing, Gan, & Chen, 2024).

Peyzaj sanatı: Milani'ye (2009) göre, doğal ve insan yapımı unsurların yaratıcı şekilde bütünleştirilerek estetik değeri ve duygusal çekiciliği olan manzaralar yaratılmasıdır. Peyzaj sanatı, peyzaj kompozisyonu, renk uygulaması, malzeme seçimi, ışık ve gölge efektleri gibi yönlerden sanatsal ifadeyi içermektedir. Bu kavramların tamamı peyzaj alanının temelini oluşturmakla birlikte, peyzaj alanlarının tasarımı ve yönetimi için önemlidir (Xing, Gan, & Chen, 2024).

Kent parkları yapımı: Cranz vd. (2004) göre, kent parklarının inşası giderek artmaktadır. Birçok şehir, insanların eğlence ve dinlenmesi amacıyla yeşil alan miktarını artırmak ve ekolojik çevreyi iyileştirmek için çalışmaktadır. New York, Pekin ve Guangzhou gibi büyük şehirlerde kapsamlı parklar, temalı parklar ve su parkları inşa edilmiştir (Xing, Gan, & Chen, 2024).

Tarihi ve kültürel miras alanlarının korunması: Carter'a (1997) göre, antik Roma kalıntıları, antik şehir surları, kraliyet bahçeleri ve tapınaklar da dahil olmak üzere çok sayıda tarihi ve kültürel miras alanı bulunmaktadır. Bu alanları korumak ve gelecek nesillere aktarmak için büyük ölçekli kültürel miras koruma ve restorasyon çalışmaları yürütülmüş, ilgili planlama ve yönetim tedbirleri formüle edilmiştir (Xing, Gan, & Chen, 2024).

Ekolojik peyzajın teşvik edilmesi: Turner'a (1989) göre, ekolojik peyzaj, biyolojik çeşitliliğin korunması, su kaynakları yönetimi ve sürdürülebilir kalkınma anlamına gelmektedir. Birçok kentte ekolojik parklar ve ekolojik koridorlar inşa edilmiş; sulak alanlar, nehirler ve ormanlar gibi doğal peyzajların restoresi gerçekleştirilmiş ve korunmuştur (Xing, Gan, & Chen, 2024).

Kentsel-kırsal sınır alanlarının planlanması: Gan vd. (2023) ve Liv d. (2021) göre, bu alanlar hem kentsel hem de kırsal özelliklere sahiptir. Rasyonel planlama ile yönetilmesi gerektirmektedir. Kırsal canlandırma stratejisinde, planlama ve tasarım yoluyla yaşanabilir kırsal çevre yaratarak, çiftçilerin yaşam kalitesini artırmak amaçlanmıştır (Xing, Gan, & Chen, 2024).

Turistik cazibe planlaması: Inskeep'e (1987) göre, turistik cazibe merkezlerinin planlanmasında da önemli ilerlemeler kaydedilmiştir. Turizm destinasyonu planlama ve yönetimine yönelik yerli ve yabancı kılavuzlar geliştirilerek doğal alanların korunması, yönetimi ve sürdürülebilir kalkınması güçlendirilmiştir (Xing, Gan, & Chen, 2024).

Peyzaj planlamanın temel kavramları bu şekilde olup, aşağıda yapay zekâ teknolojilerinin temek kavramlarına yer verilmiştir;

Yapay zekâ, son 20 yıldır hakkında yapılan çalışmaların giderek arttığı ilgi çeken bir konudur. 1936 yılında ünlü İngiliz matematikçi olan Alan Turing'in *"Bilgisayar Tasarımının Mantıki Temelleri"* üzerine yazdığı bir makale bu alandaki ilk başlangıç olarak kabul edilmektedir (Penrose, 1997). Alan Turing 1950 yılında *Mind* dergisinde yayınlanan *"Computing Machinery and Intelligence"* (Hesap Makineleri ve Zekâ) başlıklı ünlü makalesinde "Turing Testi" adını verdiği testi tanıtmıştır. Bu testin amacı bir makinenin düşündüğünü söylemenin mantıksal olarak mümkün olup olmadığıdır (Penrose, 1997). Yapay zekâ çalışmalarının öncülerinden sayılan McCarthy'e göre, insan zekâsı ve öğrenme olgularının en ince ayrıntılarına kadar anlaşılması ve tanımlanması durumunda makineler bu durumu taklit ederek öğrenme yeteneğine ve zekâya sahip olabileceklerdir (McCarthy, 2007).

Makine Öğrenimi (Machine Learning – ML): Alpaydın'a (2010) göre makine öğrenmesi (ML), örnek verilerden ve geçmiş deneyimlerden yola çıkarak otomatik olarak öğrenme ve geliştirme yeteneği sağlayan, bilgisayar sistemleri kullanılarak geliştirildiği bir dizi yöntemden oluşmaktadır (Şapcı & Taşlı Pektaş, 2021).

Derin Öğrenme (Deep Learning – DL): Derin öğrenme (DL) yöntemleri, sinir ağları kullanarak karmaşık ve yüksek düzeyde soyutlama gerektiren problemleri çözmektedir. Derin öğrenme algoritmaları, özellikle büyük veri setleriyle çalışırken yüksek başarı gösterir ve görüntü işleme, ses tanıma gibi alanlarda etkili sonuçlar elde etmektedir (LeCun vd., 2015: 436).

Doğal Dil İşleme (Natural Language Processing- NLP): Doğal insan dillerinin içeriğini anlama, üretme ve çeviri sorunları, doğal dil işlemenin konusudur. Yapay zekâ araştırmalarının "ilk keşifler" evresinde NLP sorunlarıyla ilgili önemli çalışmalar yapılmıştır. 1960'ların ikinci yarısından 1970'lerin ilk yarısına uzanan sonraki evrede, bu temeller üzerine yeni çalışmalar eklenmiştir (Nilson, 2010).

Pekiştirmeli Öğrenme (Reinforcement Learning – RL): Deneme yanılma yoluyla stratejileri optimize eder, ödülleri veya belirli hedefleri en üst düzeye çıkarmak için çevre ile etkileşim yoluyla stratejiler öğrenen akıllı ajanlar sorununu çözmektedir. Pekiştirmeli öğrenme, otonom sürüş ve robot kontrolü gibi birçok uygulamada kullanılmaktadır (Xing, Gan, & Chen, 2024).

Bilgisayarla Görü (Computer Vision- CV): Görüntülerin ve videoların bilgisayar tarafından anlaşılmasını ve işlenmesini içeren önemli bir yapay zekâ dalıdır. Bilgisayarlı görü teknolojileri, görüntü tanıma, nesne algılama ve görüntü segmentasyonunu içermektedir (Xing, Gan, & Chen, 2024). Yaklaşık 1970'ten başlayarak bilgisayarla görme araştırmaları, yapay zekânın oldukça gelişmiş bir alt uzmanlık alanına dönüşmüştür. Bilgisayarla görme, başka alanlardan gelen katkılardan da faydalanmıştır. Örneğin; optik, matematik, bilgisayar grafikleri, elektrik mühendisliği, fizik, sinirbilim ve istatistik gibi (Nilson, 2010).

Konuşma tanıma (Speech Recognition- SR): Konuşmanın metne dönüştürülmesini içeren yapay zekâ alanında önemli bir teknolojidir. Şu anda konuşma tanıma, akıllı asistanlar, otonom sürüş ve müşteri hizmetlerinde geniş bir uygulama alanına sahiptir (Xing, Gan, & Chen, 2024).

Dijital İkiz (Digital Twin – DT): El Saddik'e (2018) göre, yapay zekâyı içeren modelleme yaklaşımı olarak yeni bir kavramdır. İzlenen ve modellenen veriler de dahil olmak üzere çıktıları anlamlandırmak için yapay zekâ kullanan dijital ikizler, verilerin fiziksel ve sanal dünyalar arasında sorunsuz bir şekilde aktarılmasını sağlayan canlı ve cansız varlıkların dijital kopyaları, dijitalleşme üç boyuta yayıldıkça bu noktayı daha da ileri götürmektedir (Sanchez, Shumway, Gordner, & Lim, 2022).

Yapay Sinir Ağı (Artificial Neural Network – ANN): Sinir ağı, sinapslarla birbirine bağlanan nöronların bir dizisidir ve insan beyninin yapısını andırmaktadır. Ancak insan beyni daha da karmaşıktır. Sinir ağları, spam filtrelemeden bilgisayarlı görüye kadar temelde her görev için kullanılabilmektedir. Makine çevirisi, anormallik tespiti ve risk yönetimi, konuşma tanıma ve dil üretimi, yüz tanıma ve daha fazlası için kullanılmaktadır (Gavrilova & Stryungis, 2020).

Karar Ağacı (Decision Tree): Karar ağaçları, sınıflandırma ve regresyon görevleri için kullanılan bir tür denetimli makine öğrenimi algoritmasıdır. Mekânsal analiz alanında, birden fazla öz niteliğe sahip karmaşık veri kümelerini işleme ve yorumlamada kullanılabilmektedir. Bu kümelerden sonuç çıkarma yeteneği

nedeniyle önemlidir. Karar ağaçları, veri özelliklerinden çıkarılan basit karar kurallarını öğrenerek, bir hedef değişkenin değerini tahmin ederek bu değerden model oluşturabilmektedir. Süreç, seçilen bir özelliğin değerine dayalı olarak verilerin alt kümelere bölünmesini içermektedir. Bu bölme işlemi, türetilen her alt küme üzerinde ağaç benzeri bir şekilde öz yinelemeli olarak devam etmektedir (Anwar & Sakti, 2024).

Langendorf'un (1985) "*Computers and decision making*" adlı çalışmasında bahsettiği, 1960'lı yıllardan beri planlama araştırmacıları yapay zekâ yöntemleri geliştirmektedir (Sanchez, Shumway, Gordner, & Lim, 2022). Bu çalışma, yapay zekâ araçlarını yukarıda verilen kavramlar dahilinde sınırlamış olup, peyzaj planlama ve tasarım için kullanılan yapay zekâ araçları bir sonraki bölümde açıklanmıştır.

Peyzaj Planlamada ve Tasarım için Kullanılan Yapay Zekâ Araçları

Midjourney: Planlama sürecinde fikirleri görselleştirmek, konsept geliştirmek, görsel materyaller hazırlamak için kullanılabilir. Farklı tarzda planlama kararlarını hızlıca görselleştirebilir. Alınan planlama kararlarının hayata geçirilmeden önce görüntüsünü oluşturarak test edilmesini sağlayabilir. Yüksek kalite ve istenilen boyutta görseller oluşturmak mümkündür. (Kevseroğlu & Kurban, 2024). Araç içerisinde görseller promt (istem) girilerek oluşturulmaktadır. Oluşturulan fikir görseli ve girilen promt Resim 1 de gösterilmiştir.



(Resim 1) Midjourney ile üreilen kentsel planlama fikir görseli (Girilen Prompt: "A plan of a city with a lot of buildings and roads and streets and a park with a lot of trees, modular constructivism, isometric view, a digital rendering")

Adobe Photoshop- Generative Fill (2023 Sürümü): Photoshop programına bir eklenti olarak indirilerek kullanılmaktadır. Görsel üzerinde seçim yapıldıktan sonra promt girilerek düzenleme gerçekleştirilmektedir. Çevredeki görüntülerin bağlamını çoğaltmak ve entegre etmek için yapay zekâ kullanarak görüntü düzenleme için Generative Fill aracı kullanılmaktadır. Bu, görsel çıktıların düzenlenmesi ve iyileştirilmesine olanak tanır; öğe ekleme, dokuları ayarlama veya arazi manzarası görüntülerini uyumlu bir şekilde genişletme gibi görevler için kullanılabilir (Liu, 2024).

Autodesk Forma: Bulut tabanlı çalışan bir yazılımdır. Konsept tasarımlarda, görselleştirmede, konsept oluşturma aşamalarında kullanılabilir. Rüzgâr, güneş, gün ışığı, karbon ayak izi gibi çevresel etkilerin analizini gerçekleştirebilmektedir. Karmaşık üçboyutlu konseptleri kısa sürede modellenmesi mümkündür.

Alınan veriler güncel haritalardan sağlanır. Bu sayede bağlamsal olarak gerçek coğrafi konumla uyumlu sonuçlar verebilmektedir. Analiz, çevresel değerlendirme özellikleriyle plancılara daha verimli ve sürdürülebilir sonuçlar yaratmada yardımcı bir uygulamadır. İçerisinde bulunan eklentilerle analiz çeşitliliği her geçen gün artmaktadır (Autodesk, 2025).

Rhino+Grasshopper: Uydu verilerini kullanarak gerçek mekân ve zamanlı modeller oluşturulabilir. Eğim haritaları, hidrolojik akış yönü, doğal koridorlar, rüzgâr, güneş – gölge iklim analizleri yapabilir. Grasshopper eklentileri ile farklı analizler yapılmasına yardımcı olan bir araçtır. Rhino programında eklenti olarak çalışmaktadır (Rhino3d, 2025).

OpenArt: Planlama ve tasarım alanlarında görsel ilham ve fikir geliştirme adımlarında kullanılabilir. Metin tabanlı (prompt - istem) araçtır. Konsept geliştirmede, analiz sonrası karar aşamalarında, malzeme ve doku seçimlerinde alternatif üretmede, sunum paftaları hazırlamada kullanılabilmektedir (OpenArt, 2025). Bulut tabanlı bir yazılımdır. Resim 2'de planlama çalışmasında fikir görseli oluşturulmuştur.



(Resim 2) OpenArt uygulamasıyla üretilen peyzaj planlama fikir görseli (Girilen Prompt: "A plan of a city with a lot of buildings and roads and streets and a park with a lot of trees, modular constructivism, isometric view, a digital rendering")

Google Earth Engine: Büyük ölçekli coğrafi veri analizi için geliştirilmiş bulut tabanlı uygulamadır. Uzaktan algılama verileri ve mekânsal analiz araçlarını kullanarak analiz yapılmasına ve planlama kararları alınmasına plancıya yardımcı olacaktır. Arazi kullanım değişiklikleri, mevcut kullanım, orman örtüsü, su kaynakları, toprak erozyonu, sıcaklık analizi, sulak alanlar, sel riski analizi, doğal afetler sonrası değişim analizi yapılabilir. Çevresel yönetimde ve sürdürülebilirlik çalışmalarında kullanılabilir. Veri kaynağı olarak Landssat, Sentinel, MODIS, OpenStreetMap gibi uydu verileri kullanmaktadır. Kod girilerek yapıldığı için nispeten ileri düzey bilgi gerekmektedir (Google Earth Engine, 2025).

Esri ArcGis Pro- CityEngine (ESRI): ArcGis Pro eklentisi olan CityEngine mekânsal analiz ve haritalama için kullanılan ileri düzey bir platformdur. Arazi örtüsü sınıflandırması, toprak su analizi, yeşil alt yapı planlaması, iklim değişikliği etkileri, uydu görüntüleri işleme, hassas alan tespiti, arazi modelleme, doğal afet riski analizlerinin yapılmasını sağlamaktadır. Ayrıca eklenti yardımıyla modelleme, dijital ikiz teknolojisi sayesinde sanal şehir ve modelleme, yeşil alan simülasyonu, ulaşım- alt yapı ilişkisini modelleme gibi analizlerin yapılması mümkündür (Esri, 2025).

Testfit-İnc: Arazi sınırları, yol ağları, imar geri çekmeleri gibi unsurların hızlı bir şekilde modellenmesini araç içerisinde yapabilmektedir. Bu parametreler uygulama içinde hazır olan veri setlerinden seçim yapılarak kullanıcı tarafından seçilen alanlar üzerine uygulanmaktadır. Bu uygulama ile farklı senaryoların hızlıca değerlendirilmesi mümkündür (TESTFIT, 2025).

Aino.world: Mekânsal analiz ve görselleştirme sürecinde kullanılmaktadır. İdari sınırlar, yollar, doğal bitki örtüsü, sokak özellikleri, mekânsal verileri kullanarak, komut girdikten sonra haritalandırılmasına olanak sağlamaktadır. Peyzaj planlamada mevcut durum analizlerini hızlı bir şekilde görmeye olanak verir. Haritalar üzerinde işaretleme, diyagram oluşturma, görsel ekleme, belge ekleme, yorum yapma gibi özellikleri bulunmaktadır. Bu eklemelerle multidisipliner çalışmaya olanak tanımaktadır (Aino.World, 2025).

Finch3D: Kat planlarının hızlı bir şekilde oluşturulmasını sağlamaktadır. Üretilen kat planları kişisel bir kütüphane oluşturularak daha sonra kullanılması mümkündür (Finch3D, 2025).

PlanITGeo (Tree Plotter): Kentsel peyzaj ve ağaçların konum, tür, sağlık durumu ve ekosisteme faydalarının haritalandırılmasını sağlamaktadır. Bitki hastalıklarının tespiti ve tedavisinde, kuraklık etkisi ve kent ekosistemi üzerindeki etkilerinin tahmininde kullanılabilmektedir. Karbon emülsiyonu ve karbon tutulum miktarını, ısı adası etkisi, güneş-gölge analizi yapmak mümkündür. Makine öğrenimi ile peyzaj tasarım stratejisi belirlemekte amacıyla çalışmalarda kullanılabilir. (PlanITGeo, 2025).

İ-Tree: USDA Forest Service tarafından geliştirilen, kentsel ormanların çevresel ve ekonomik faydalarını ölçmek için kullanılabilir. Havadan çekilen görüntülerle yeşil alan hesabı, bölgesel düzeyde planlama ve analiz yapılabilmektedir. Ağaç dikimlerinin gelecekteki faydalarını modellemek için ABD'de kullanılmaktadır. Yapay zekâ ile yarı entegre çalışmaktadır. Nesnelerin interneti teknolojisiyle (IoT) sensörlerinden gelen veri ile gerçek zamanlı hava kalitesi analizi yapabilmektedir (I-Tree, 2025).

Sonuç

Son yıllarda yapay zekâ ve planlama ile ilgili yayınlar birkaç faktöre bağlı olarak artış göstermiştir. Yapay zekâ alanındaki teknolojik gelişmeler ve büyük veri kümelerinin bulunabilmesi, karmaşık kentsel zorlukların üstesinden gelmeyi mümkün kılmıştır. Küresel kentleşme eğilimi ve akıllı şehir girişimlerinin yükselişi, yenilikçi çözümlere olan ihtiyacı artırmıştır. Sürdürülebilirlik ve sosyal eşitliğe odaklanmanın yanı sıra hükümetlerden ve özel sektörden artan destek ve finansman, araştırmaları teşvik etmiştir. Ayrıca, bu alanın disiplinler arası doğası ve artan kamuoyu ve medya ilgisi, akademik çıktılardaki artışına katkıda bulunmuştur (Sanchez, Fu, Yiğitcanlar, & Ye, 2024).

Teknolojik ilerlemeyle beraber yapay zekâ araçları peyzaj planlama süreçlerinde daha fazla yer alacaktır. Önümüzdeki yıllarda sayısı artacak yapay zekâ araçları sayesinde, peyzaj planlama alanında çalışacak plancılar için birçok avantaj söz konusu olacaktır. Bu avantajlar; veri toplamada geçirilen sürenin kısalması, verimlilik, sürdürülebilirlik ve plan kararları verme süreçlerinin iyileştirilmesi gibi birçok konuda olacaktır. Yapay zekâ destekli veri analiz araçları, büyük ölçekli coğrafi bilgi sistemleri (GIS) ve uzaktan algılama verilerini daha hızlı işleyerek plancıların karar alma süreçlerini hızlandıracaktır. Bu, özellikle kentsel gelişim çalışmalarında, ekolojik risk değerlendirme analizleri gibi karmaşık süreçlerde gün geçtikçe daha önemli hale gelecektir. Yapay zekâ destekli hazırlanan modellerle birlikte, gelecekteki mekânsal alan kullanım senaryolarını oluşturarak, sürdürülebilir peyzaj kararları alınmasına katkı sağlayacaktır.

Günümüzde yapay zekâ teknolojilerinin peyzaj planlamada kullanımı şu şekildedir;

Derin öğrenme teknolojisinin güçlü görüntü tanıma ve üretme yetenekleri sayesinde, arazi planlama-tasarım alanında, 2D görüntüler ve 3D veriler gibi büyük miktarda veri kümesini öğrenerek aynı türden benzer veriler üretebilecektir. Genellikle üretimde kullanılır peyzaj tasarım şemaları, tasarımcılara daha fazla olanak ve ilham sağlamaktadır (Xing, Gan, & Chen, 2024). Dijital ikiz teknolojisi gerçek ortamı dijital olarak yeniden üretebilecek, gerçek ortamı ve değişikliklerini gerçek zamanlı olarak simüle edebilecek, akıllı planlama ve tasarımın gerçekleştirilmesi için bir temel sağlayabilecektir (Xing, Gan, & Chen, 2024).

Bilgisayarla Görü (Computer Vision- CV) teknolojisi kullanılarak simülasyonlar hazırlanabilecek, olası doğal afet senaryo modelleri oluşturularak risklerin azaltılmasına yardımcı olacaktır. Bu, özelliği kullanarak deprem,

heyelan, yeşil altyapı ve su yönetimi gibi alanlarda olası senaryo çalışmalar yapılabilecektir.

Plancılar, yapay zekâ uygulamaları kullanılırken ortaya çıkan analiz, veri, öneri sonuçlarını etik ve mesleki bilgi açısından değerlendirmelidir. Yapay zekâ, veriye dayalı karar alma adımlarında plancıyı desteklerken, insan sezgisi odaklı planlama sürecindeki karar alma anlayışı sürdürülmelidir. Ayrıca, yapay zekânın veri doğruluğu, tarafsızlığı ve şeffaflığı gibi konulardaki risklere de dikkat edilmeli ve önemsenmelidir. Teknolojik gelişmeler ilerledikçe sunduğu olanaklar daha verimli ve sürdürülebilir planlama süreçleri yürütmek mümkün olacaktır.

Peyzaj planlama çalışmalarında kullanılan yapay zekâ uygulamalarının ortaya çıkardığı sorun ve zorlukların üstesinden gelmek için bu konuda daha çok çalışma yapılmalıdır. Veri toplama süreci, analiz süreci, plan kararları verme adımları konusunda çalıştıkça gelişim kaçınılmaz olacaktır. Bunlarla birlikte veri toplama, toplanan verinin kalitesi, peyzaj planlama katmanlarının karmaşıklığı, işlenmesi sürecindeki etik sorunlar gibi durumların hala insan kontrolünde olması gerektiğini ve insan iç görüsüne şu anda ihtiyaç olduğunu bize göstermektedir. Gelecekte plancı ve tasarımcılar, yapay zekâ uygulamalarını daha iyi kullanması ve ortaya çıkan verinin kontrol edilmesi gerektiğinden bu konuda kendini geliştirmeye devam etmelidir.

Kaynakça

Aino.World. (2025, 2 24). *https://aino.world/usecases/?utm_source=chatgpt.com*. Aino.World: https://aino.world/usecases/?utm_source=chatgpt.com adresinden alındı

Alkay, E. (2014). Giriş. A. A. Akgün, E. Alkay, E. Kerimoğlu, T. K. Koramaz, S. Kundak, G. Okumuş, Ö. Özçevik, & E. Alkay (Dü.) içinde, *Şehir Planlamada Analiz ve Değerlendirme Teknikleri* (s. 11-15). İstanbul: Literatür Yayınları.

Alpaydın, E. (2010). *Introduction to machine learning* (Second edition b.). The MIT Press Cambridge.

Anwar, M. R., & Sakti, L. D. (2024, April 2). Integrating Artificial Intelligence and Environmental Science for Sustainable Urban Planning. *IAIC Transactions on Sustainable Digital Innovation (ITSDI)*(5), 179-191.

Autodesk. (2025, 2 24). *www.autodesk.com/tr/products/forma*. Autodesk: https://www.autodesk.com/tr/products/forma/overview?utm_source=chatgpt.com&term=1-YEAR&tab=subscription&plc=SPCMKR adresinden alındı

Avrupa Peyzaj Sözleşmesi- European Landscape Convention. (2004). Strazburg, Fransa.

Ayodele, T. O. (2010, 2). Machine Learning Overview. *Source: InTech*, 10-18. doi:10.5772/9374

Esri. (2025, 2 24). *ArcGIS CityEngine*. Esri: https://www.esri.com/en-us/arcgis/products/arcgis-cityengine/overview adresinden alındı

Finch3D. (2025, 2 24). *Finch3D*. Finch3D: https://www.finch3d.com/?utm_source=chatgpt.com adresinden alındı

Gavrilova, Y., & Stryungis, R. (2020, 6 11). *https://serokell.io/blog/machine-learning-algorithm-classification-overview*. 2 6, 2025 tarihinde https://serokell.io/: https://serokell.io/blog/machine-learning-algorithm-classification-overview adresinden alındı

Google Earth Engine. (2025, 2 24). *https://earthengine.google.com/*. Google Earth Engine: https://earthengine.google.com/ adresinden alındı

Harari, Y. N. (2024). *Neksus, Taş Devri'nden Yapay Zekâya Bilgi Ağlarının Kısa Tarihi* (1. Baskı b.). (Ç. Şentuğ, Çev.) İstanbul: Kolektif Kitap.

I-Tree. (2025, 2 24). *I-Tree*. www.itreetools.org/: https://www.itreetools.org/ adresinden alındı

Kevseroğlu, Ö., & Kurban, R. (2024). Comparison of Text-To-Image Generative AI Tools For Urban Portraits: A Case Study Of Invisible Cities By Using Stable Diffusion, DALL-E and Midjourney. P. D. Güngör (Dü.) içinde, *City, Region and Planning* (s. 76). Ankara: Serüven Yayınevi.

Liu, X. (2024). Integrating Generative AI into Landscape Architecture Education: Methodologies, Applications, and Ethical Considerations. *Journal of Digital Landscape Architecture*, 937-945. doi:10.14627/537752088

McCarthy, J. (2007). From here to human-level AI. *Artificial Intelligence*(171), 1174–1182. doi:10.1016/j.artint.2007.10.009

Nilson, N. J. (2010). *Yapay Zekâ; Geçmişi ve Geleceği.* (M. Doğan, Çev.) İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.

OpenArt. (2025, 2 24). *OpenArt*. openart.ai/search/landscap: https://openart.ai/search/landscape?utm_source=chatgpt.com adresinden alındı

PlanITGeo. (2025, 2 24). *planitgeo.com*. PlanITGeo: https://planitgeo.com/treeplotter/?utm_source adresinden alındı

Rhino3d. (2025, 2 24). *Rhino3d*. www.rhino3d.com: https://www.rhino3d.com/en/for/landscape-design/ adresinden alındı

Sanchez, W. T., Shumway, H., Gordner, T., & Lim, T. (2022). The prospects of artificial intelligence in urban planning. *The Institute of Urban Sciences*. doi:10.1080/12265934.2022.2102538

Steiner, F. (2016). Ecological Planning Method. F. Steiner içinde, *The Living Landscape* (s. 233-250). Washington, DC.: IslandPress.

Şapcı, B., & Taşlı Pektaş, Ş. (2021). Makine Öğrenmesi Aracılığı ile Kullanıcı Deneyimi Bilgilerinin Erken Mimari Tasarım Süreçleriyle Bütünleştirilmesi. *JCoDe: Journal of Computational Design, 1*(2), 67-94.

Tegmark, M. (2019). *Yaşam 3.0: Yapay Zekâ Çağında İnsan Olmak.* (K. Küçükgedik, Dü., & E. C. Göksoy, Çev.) İstanbul: Pegasus Yayınları.

TESTFIT. (2025, 02 24). *www.testfit.io*. www.testfit.io: https://www.testfit.io/try-urban-planner?utm_source=chatgpt.com adresinden alındı

Turing, A. M. (1950). Computing Machinery and Intelligence. *Mind*(49), 433-460.

Xing, Y., Gan, W., & Chen, Q. (2024). Artificial Intelligence in Landscape Architecture: A Survey. *Preprint submitted to Elsevier*, 1-20.

BAİBÜİLEF-İG
Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Günleri
Bolu Abant İzzet Baysal University Faculty of Communication Communication Days

30.09.2025

City Marketing and AI: Bibliometric and Systematic Analysis

Şehir Pazarlaması ve Yapay Zeka: Bibliyometrik ve Sistematik Analiz

Fatma MEMİCİ[1]

Geliş Tarihi (*Received*): 28.09.2025 **Kabul Tarihi (*Accepted*):** 29.08.2025 **Yayın Tarihi (*Published*):** 30.09.2025

Abstract: City marketing is increasingly being studied in different disciplines. Although the existing literature has reached a saturation point, studies examining the structure and development of this field in a holistic manner are limited. However, studies on the role of artificial intelligence (AI) in city marketing are still in their infancy. Systematic and comprehensive analyses are needed to determine current trends, knowledge accumulation, and research gaps in the field. This research aims to examine the structure of city marketing literature with bibliometric analysis and to evaluate the use of AI in this field with systematic analysis. Data were collected from Scopus, and analyses were conducted with Biblioshiny. Between 1988 and 2025, 1.000 documents were published, and an increase in annual production was observed. "Place Branding and Public Diplomacy" is the most productive, and "Cities" is the most influential journal. China, England, and Indonesia are the countries with the most publications. Sustainability, city diplomacy, and diversity are the prominent themes in the literature. 15 articles were examined within the scope of systematic research on the multidimensional role of AI in city marketing. Most of these studies are based on case studies and investigate the effects of AI-supported applications on city identity and image in areas such as urban planning, tourism, cultural heritage protection, and energy efficiency. In addition, while themes such as Metaverse cities, augmented reality (AR), social media analytics, and citizen participation come to the fore, it is seen that evaluations regarding ethical and sociocultural impacts remain limited.
Keywords: City Marketing, City Branding, Artificial Intelligence, Bibliometric Analysis, Systematic Analysis.

&

Öz: Şehir pazarlaması, farklı disiplinlerde giderek daha fazla incelenmektedir. Mevcut literatür doygunluk noktasına ulaşmış olsa da bu alanın yapısını ve gelişimini bütünsel bir şekilde inceleyen çalışmalar sınırlıdır. Ancak, şehir pazarlamasında yapay zekanın (AI) rolüne ilişkin çalışmalar henüz emekleme aşamasındadır. Alanın mevcut eğilimlerini, bilgi birikimini ve araştırma boşluklarını belirlemek için sistematik ve kapsamlı analizlere ihtiyaç vardır. Bu araştırma, bibliyometrik analizle şehir pazarlaması literatürünün yapısını incelemek ve sistematik analizle bu alanda AI kullanımını değerlendirmek amacıyla yapılmıştır. Veriler Scopus'tan toplanmış ve analizler Biblioshiny ile gerçekleştirilmiştir. 1988 ile 2025 yılları arasında 1.000 belge yayınlanmış ve yıllık üretimde artış gözlemlenmiştir. "Place Branding and Public Diplomacy" en üretken, "Cities" ise en etkili dergidir. Çin, İngiltere ve Endonezya en fazla yayın yapan ülkelerdir. Sürdürülebilirlik, şehir diplomasisi ve çeşitlilik literatürde öne çıkan temalardır. Şehir pazarlamasında AI'ın çok boyutlu rolüne ilişkin sistematik araştırma kapsamında 15 makale incelenmiştir. Bu çalışmaların çoğu vaka çalışmalarına dayanmakta ve kentsel planlama, turizm, kültürel mirasın korunması ve enerji verimliliği gibi alanlarda AI destekli uygulamaların şehir kimliği ve imajı üzerindeki etkilerini incelemektedir. Ayrıca, Metaverse şehirleri, artırılmış gerçeklik (AR), sosyal medya analitiği ve vatandaş katılımı gibi temalar ön plana çıkarken, etik ve sosyokültürel etkilerle ilgili değerlendirmelerin sınırlı kaldığı görülmektedir.
Anahtar kelimeler: Şehir Pazarlaması, Şehir Markalaşması, Yapay Zekâ, Bibliyometrik Analiz, Sistematik Analiz.

Atıf/Cite as Memici F. (2025). *City Marketing and AI: Bibliometric and Systematic Analysis*. Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Günleri, BAİBÜİLEF-İG 2025 2. Uluslararası Yapay Zekâ ve Hipermedya Sempozyumu Bildiriler Kitabı, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi.

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

Copyright © Published by Bolu Abant Izzet Baysal University, Since 2016 – Bolu

[1] Doktora Öğrencisi, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Bilimleri Doktora Programı, e-posta: 202452043001@ogr.akdeniz.edu.tr, ORCID: 0000-0002-7895-7801

Introduction

City marketing, which has been practiced since the 1800s (Ward, 1998), has found its place in the literature after the 1970s. City marketing is a practice that enhances the social, economic, and cultural appeal of cities. It's also important for cities seeking to differentiate themselves from other cities in both local and global competition. Artificial intelligence (AI) is useful for creating effective city marketing strategies to attract potential visitors, enhance their experiences, and build stronger relationships with them (Labudová, 2023). AI and city branding are popular themes in the literature.

Valuable bibliometric research has been conducted to understand the evolution of city marketing literature. However, these studies have a narrower scope in terms of the topics, dates examined, the analyses used, and the databases. This research aims to explore the research trends of the already saturated city marketing field and to understand the structure of the literature. A bibliometric study was conducted with sources until 2025 from the Scopus database. Analyses were performed through R-based Biblioshiny software.

The use of AI in city marketing is a growing research area, but there are not enough sources to conduct a bibliometric analysis. Therefore, in this research, a systematic analysis was conducted to offer a synthesis of the findings of existing literature (Donthu et al., 2021). The research contributes to the literature by identifying gaps and offering suggestions for future studies.

Literature Review

City Marketing

City marketing, a sub-branch of place marketing, is creating an image or identity for a city by strategically managing its sources and features to expand its economic, social, and cultural attractions. A kind of cultural engineering, city marketing is generating a cultural image to attract tourists to increase capital and trade (Huyssen, 2008). Cities utilize marketing practices to highlight their dissimilar features from other cities in terms of culture, history, geography, infrastructure, social structure, life quality, safety, education, and governance.

A brand is a consistent group of characteristics, images, or emotions that consumers recall or experience when they think of a specific symbol, product, service, organization, or location (Simeon, 2006). City branding is a form of city marketing that creates positive emotional, cognitive, psychological, and behavioral reactions in people (Kavaratzis, 2008). It is a symbolic embodiment of all information associated with a city to create associations about it (Lucarelli & Berg, 2011). The brand of a city encompasses its name, logo, and slogan associated with a set of attributes perceived by its target audience (Sáez et al., 2013).

City marketing and branding are terms that are explored in many research areas like marketing, urban planning and development, tourism, public administration and policies, economics and regional development, communication and public relations. Terms and their applications have received widespread attention across multiple areas of study.

In the literature, some scholars view cities as brands that offer products and services, also they have suggested that cities can be marketed by branding their images (Henderson, 2000). However, some studies have suggested that it is similar to corporate branding because it is complex and abstract; deals with multiple identities, and takes social responsibility into account (Kavaratzis, 2004; Kavaratzis & Ashworth, 2009). Some researchers have also stated that the city cannot be considered as a brand (O'Shaughnessy & O'Shaughnessy, 2000); they have opposed turning the city into a commercial commodity that can be sold (Zavattaro, 2010) and manipulating cultural resources to gain capital (Reem et al., 2012).

Another topic examined in the literature is city marketing practices and the factors affecting them. In 2001, Hankinson published a study on the branding practices of 12 British cities and defined the basic factors of location branding. De Carlo et al. (2009) offered some suggestions on how the city of Milan can be poşetinde

as a destination brand based on the results of a survey conducted on visitors to the city. In addition, Uslay and Çiçek (2018) researched place branding campaigns in Turkey and revealed the increasing role of social media, cultural and historical heritage, films and TV series, health and religious tourism, mega sports events, sustainable communication, the slow city concept, and public-private partnerships in contemporary place branding campaigns. Merrilees et al. (2009) determined the factors, such as nature, culture, and shopping, that affect the city brand with a study conducted in Austria.

Moreover, various systematic reviews, meta-analyses, and bibliometric analyses have been conducted in the fields of city marketing and branding. Research on city branding has been thoroughly addressed by systematic studies conducted by Buyanova et al. (2020), Lucarelli & Berg (2011), and Oguztimur & Akturan (2016). Gertner's (2011) meta-analysis on place marketing shift the field from descriptive to normative theoretical knowledge production. Moreover, bibliometric assessments of city and destination branding have contributed significantly to the literature. For instance, studies conducted by Gönüllüoğlu & Arslan Selçuk (2024) and Oliva et al. (2022) on city branding are valuable in terms of understanding the structure and evolution of the field. While Khomenko et al. (2021) conducted bibliometric research on place branding as a broader research area, some studies examine the city branding literature more narrowly and focus. Vila-López et al. (2024) have conducted bibliometric studies on the role of sports in destination branding, Ilczuk (2019) on collaboration in city branding, Crippa et al. (2023) on city branding and the circular economy, and Guo (2024) on the images of urban tourism destinations.

Although certain bibliometric studies on city marketing provide useful insights, their scope is limited in terms of themes covered, databases used, and the quantity of sources. In order to understand intellectual dynamics of the field, bibliometric research is required to analyze research topics, evaluate research impact, measure scientific productivity, explore collaboration networks, and identify key authors, journals, and institutions (Donthu et al., 2021). The current study differs from previous research since it examines broader research areas in order to gain a deeper understanding of the field. This research includes up-to-date studies in the analysis because it uses a wider data range and examines how the field has evolved over the last few years. For this purpose, the following research questions are proposed for the first phase of the study:

RQ1: How have social, conceptual, and intellectual networks emerged in the city marketin literature?

RQ2: Which keywords, authors, journals, affiliations, and countries appear frequently in city marketing literature?

RQ3: How have research themes and major trends changed in the city marketing literature?

AI in City Marketing

The starting point of city marketing is the image of the city (Oguztimur & Akturan, 2016). As the name indicates, city marketing is a form of marketing that includes advertising and promotional activities to introduce the visual image of cities to the world. The process of branding and marketing requires images created by the media (Rehan, 2014), and using advertising campaigns to rebuild an image is a critical process for the promotion and perception of city as an important cultural center (Paddison, 1993).

As AI is an indispensable tool in marketing practices, it can also be utilized in city marketing strategies. AI can be used in creating social media content, commercials, stories, travel apps, virtual museums, and virtual city experiences. In addition, virtual reality (VR), augmented reality (AR), the Metaverse, and other new technologies based on AI can also be used in city marketing. AI helps city marketers to create more targeted and effective marketing communications to improve experiences of visitors and build stronger relationships with them by analyzing data and providing insight (Labudová, 2023). Institutions responsible for city branding might utilize AI into their marketing tactics to rebuild, differentiate, and highlight the images of their cities for potential tourists.

The emergence of AI has led to a significant increase in the number of studies investigating the relationship between city marketing and AI. Several researchers have conducted studies on the role of AI in the context of city branding and marketing practices. The pioneering work of Chi and Phuong (2022) demonstrated the

fundamental function of AI in the field of urban image creation and branding initiatives. Similarly, Labudová (2023) evaluated data on city marketing and concluded that AI can help develop more effective and goal-oriented communication strategies. In their study conducted in 2024, Teacharungroj and Rauhut Kompaniets examined the potential of generative AI technologies, including Midjourney and GPT-4, in the context of place branding. As Wang (2021) showed, the potential of VR and AR technologies to enhance the communication of urban images has been extensively researched. Nurhasan et al. (2019) examined the use of AR technology to increase the accessibility of tourism information. Deng et al. (2021) found that mobile tourism software helps increase the impact of the tourism brand in the city. Ye et al. (2024) created a deep learning-based VR modeling model for a city. Also, some researchers have shown that the cultural and historical areas of cities improve visitors' tourism experiences with AI, AR, and VR technologies (Mustafa & Akef, 2023; Pascoal et al., 2019).

Although various studies have investigated the use of AI in city marketing strategies, as far as it is known, no systematic study has yet been conduted on the role of AI in city marketing. This research presents novel insights into the intersection of AI and city marketing studies by fulfilling the gaps in the literature. The current study contributes to the field by identifying gaps in the literature and giving recommendations for further research.

RQ4: What are the primary issues discussed in the publications?

RQ5: Which AI applications/technologies are used in the field of city marketing?

RQ6: Which research methods have been used in the field of AI and city marketing?

Method

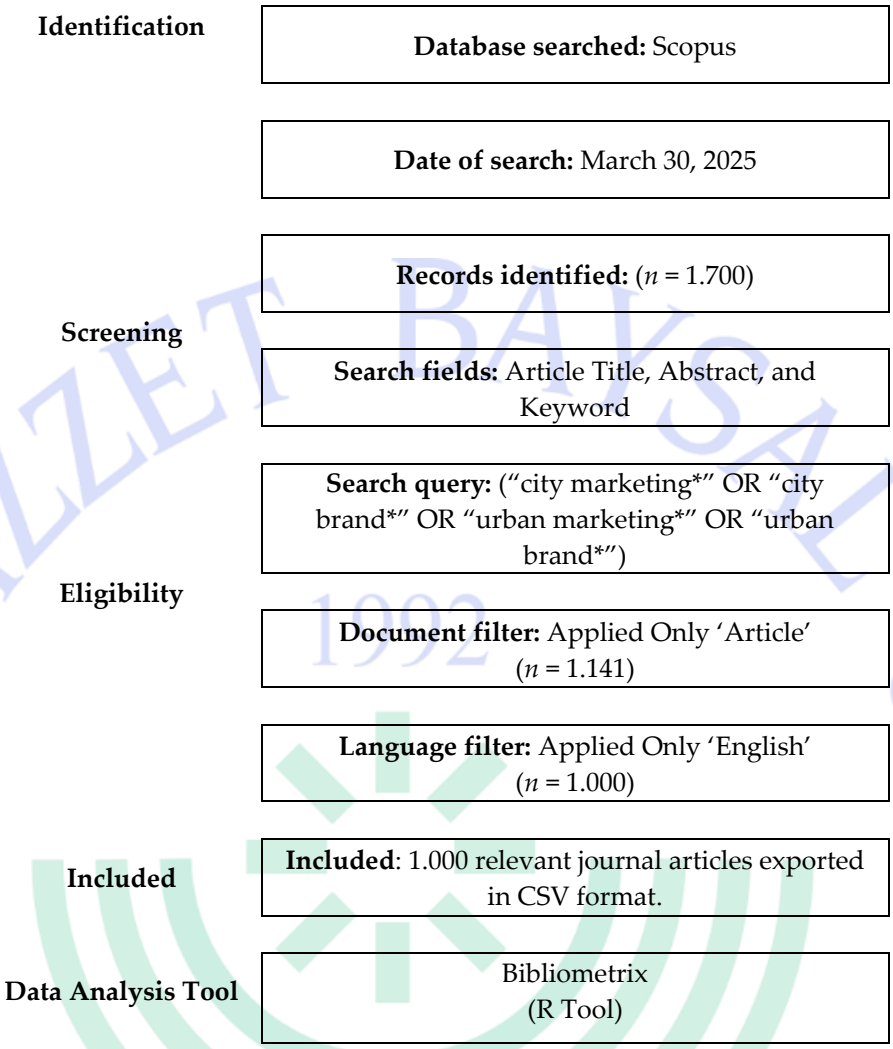
In the first phase of the research, a bibliometric study was utilized, which uses a quantitative approach to identify, evaluate, and monitor currently published studies (Zupic & Čater, 2015). As Donthu et al. (2021) justified, "bibliometric analysis is a popular and rigorous method for exploring and analyzing large volumes of scientific data" (p. 285). In the second phase of the research, the systematic literature review method was used, which is defined as using an open and systematic method to gather and synthesize the research findings in the literature on a research topic (Davis et al., 2014). In the research, Page et al.'s (2021) The Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses (PRISMA) statement was used. The PRISMA 2020 guideline includes a 27-item checklist, expanded reporting recommendations, a summary checklist, and revised flowcharts to ensure transparent, complete, and accurate reporting of systematic reviews.

Bibliometric Analysis

The first phase of the research used data from Elsevier's Scopus database. On March 30, 2025, data was collected using the query ("city marketing*" OR "city brand*" OR "urban marketing*" OR "urban brand*"). To achieve more complete results, the query includes the keyword "city branding," which is a subfield of city marketing. In addition, to ensure that no relevant research is missed, both "city" and "urban" words have been used as synonym keywords. Since the term "market*" is also used in the sense of a physical market, it was decided to use only the term "marketing*."

The results were narrowed down to journal articles to provide standardized data. Furthermore, the results of the query were restricted to English to cover the most influential and extensive literature in the international scientific literature. As a result, a total of 1.000 English journal articles were included in the bibliometric analysis.

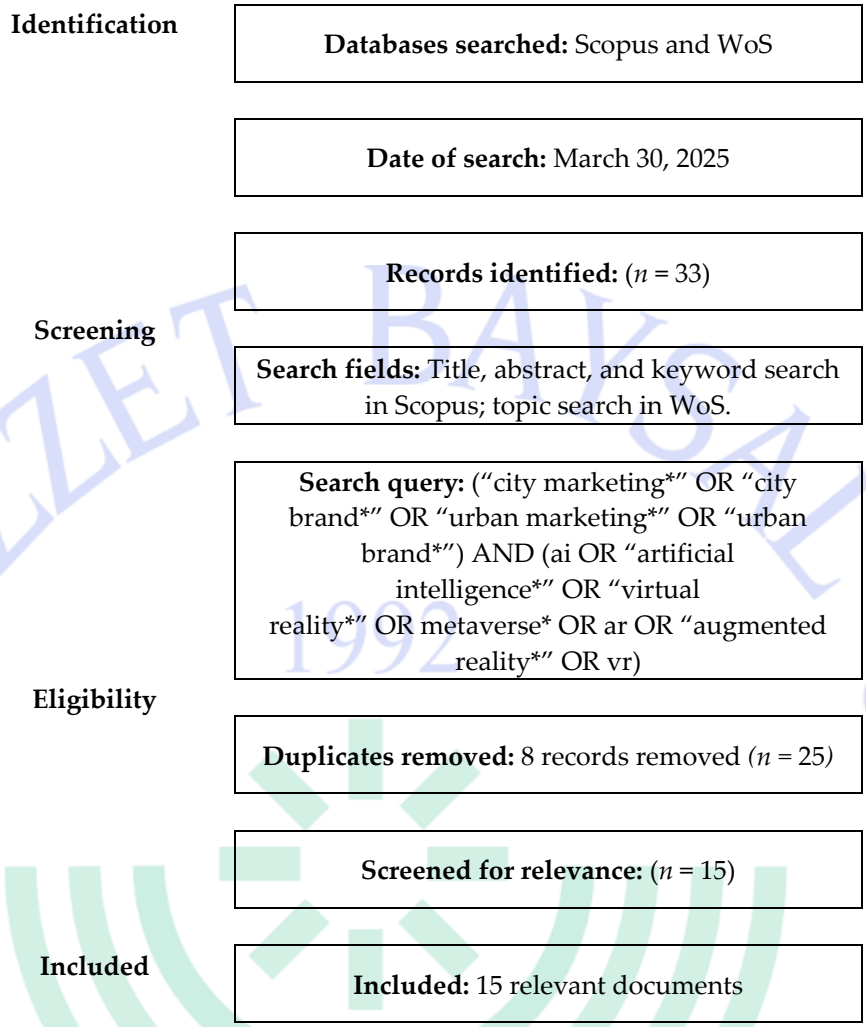
For scientific mapping analysis, the R tool Bibliometrix, which provides comprehensive bibliometric analysis, was used in the research (Aria & Cuccurullo, 2017). As a web-based application that does not require coding and has an intuitive interface, Biblioshiny includes maps and graphs for three levels of metrics (source, author, and document) and three knowledge structures (conceptual, intellectual, and social) (Moral-Muñoz et al., 2020). Figure 1 shows the workflow of the bibliometric analysis.



(Figure 1) Workflow of the Bibliometric Analysis

Systematic Analysis

In the second part of the research, a systematic review of articles on city marketing about AI technologies was conducted. Systematic reviews can help establish guidelines since they involve seeking, selecting, critically evaluating, and summarizing primary research findings (Cook et al., 1997). The data used in the second phase of the research were collected from Scopus by Elsevier and Web of Science (WoS) by Clarivate Analytics. The data was obtained with the query ("city marketing*" OR "city brand*" OR "urban marketing*" OR "urban brand*") AND (ai OR "artificial intelligence*" OR "virtual reality*" OR metaverse* OR ar OR "augmented reality*" OR vr) on March 30, 2025. In Scopus, the query was conducted using the title, abstract, and keywords, whereas in WoS, it was done using the topic field. According to the search results, WoS included 10 English documents, while Scopus contained 23. After exporting the relevant data, duplicate and irrelevant sources were manually removed from the dataset, resulting in a total of 15 sources for systematic analysis. Figure 2 shows the workflow of the systematic analysis.



(Figure 2) Workflow of the Systematic Analysis

As part of the systematic literature analysis, the types of studies, targeted themes, methods, samples, discussed AI applications, main results, limitations, and recommendations were recorded. The full text of each article was analyzed for necessary information, and the summary of the syntheses was tabulated. Based on the data obtained from the articles, gaps in the literature were addressed, and suggestions for future research were presented.

Results

Bibliometric Analysis

The bibliometric analysis covers a time period of 37 years and 1.000 documents written by 1.906 authors in 501 sources. The annual scientific production growth rate is 8,28%, indicating a steady increase in research activities over the years. A gradual and significant increase in the number of publications has been observed since 2006, indicating a growing academic interest in the field. The number of publications reached its peak in 2024. The citation rates peaked in 2005; there was only one study at that time. This study, conducted by Kavaratzis and Ashworth, two of the leading names in the field, is one of the most important studies in the field of city marketing.

The most important source in terms of academic impact is "Place Branding and Public Diplomacy" with 70 articles. It is followed by "Cities" (52 articles) and "Journal of Place Management and Development" (45 articles). Number of publications has steadily increased, and many journals have made consistent contributions

to the literature over time. "Place Branding and Public Diplomacy" has seen the largest increase in publication frequency over time and has gained a prominent place in the city marketing literature as a journal.

The most productive author is De Jong M., with his 17 articles. He is followed by Kavaratzis M. with 11 articles and Zenker S. with 10 articles. The most productive institutions are Delft University of Technology with 33 articles, Erasmus University Rotterdam with 31 articles, and Griffith University with 21 articles. When the country distribution of the responsible authors is examined, China ranks first. It is followed by the United Kingdom, the United States, Spain, and the Netherlands.

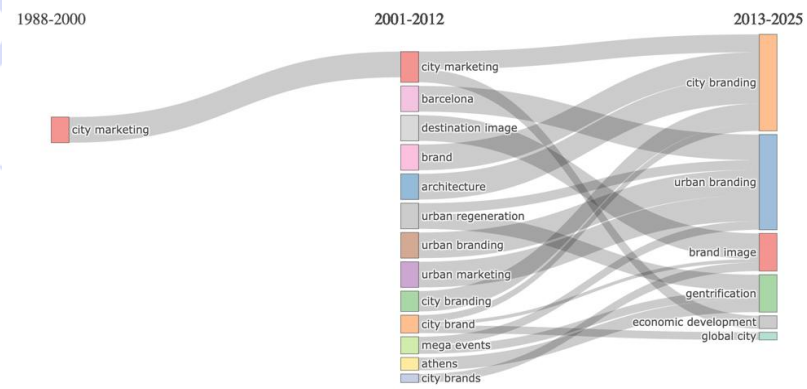
The most frequently used keywords are "city branding" with 322 times, "place branding" with 96 times, and "city marketing" with 91 times. The co-occurrence network provides a visual representation of how often certain keywords are used together across multiple studies. The largest cluster in this network is around "city branding"; this keyword shows strong relationships with other keywords such as "reputation," "city marketing," "social media", "sustainability," "city development," and "city management." Figure 3 shows the co-occurrence network of author keywords.



(Figure 3) The Co-occurrence Network of Author Keywords

Note. The size of each node indicates how frequently a keyword is used. The proximity and connections of nodes represent how often the keywords appear together in the same articles.

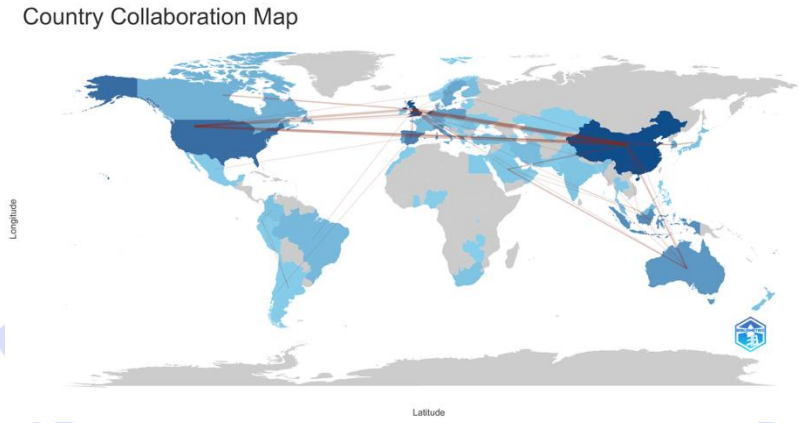
When the thematic evolution of the keywords is examined, while only the keyword "city marketing" was used in the field between 1988-2000, there was a great increase and diversity in terms between 2001-2012. These terms are also replaced by broader concepts between 2013-2025. The keyword "marketing" has been replaced by the term "branding." Figure 4 represents the thematic evolution map.



(Figure 4) The Thematic Evolution Map

Note. Each node represents a prominent research theme in the field, and the size of these nodes indicates the frequency of use of that theme over a given period. Lines indicate continuity or change between themes over different periods.

The United States, China, and the United Kingdom have made the most significant contributions to the existing literature. A detailed examination of the map clearly reveals the existence of a cooperative relationship among these three countries.



(Figure 5) Country Collaboration Map

Note. This map shows co-authorship relationships across countries. The darkness of the blue represents the total number of publications from that country. The thickness of the red lines indicates the density of co-authorship relationships between countries.

Systematic Analysis

According to the results of the systematic analysis, the majority of the articles are review articles and applied research. Empirical researches also hold a significant place in the literature.

The most frequently used keywords in the studies are city, artificial, intelligence, tourism, technology, marketing, development, learning, historical, and smart. Figure 6 presents the word cloud of the most commonly used keywords.



(Figure 6) Word Cloud

Relevant studies offer a comprehensive view by addressing the role of AI in city marketing in a multi-dimensional manner. Applications in areas such as urban planning, tourism, cultural heritage protection, and digital marketing come to the forefront. Digital transformation of local governments, construction of city identity in new media environments such as the Metaverse, and image management with big data are frequently emphasized themes. However, current approaches, such as using AI in crisis periods and event based branding, also attract attention. However, it is seen that sociocultural effects and ethical evaluations find relatively limited place in the studies.

The studies highlight the interdisciplinary and practical nature of city marketing and AI. A comprehensive literature review was conducted, and various methods, including AR, machine learning, and social media analysis, were evaluated alongside technical and experience-oriented approaches.

The majority of the studies were designed as case studies that examined specific cities or regions in depth. Samples were selected from diverse geographies, including South Korea, Vietnam, China, Portugal, Germany, and Croatia. Some research compared global megacities through big data analyses.

The studies addressed the impact of AI-based applications on urban life from a multidimensional perspective. AI and the Internet of Things (IoT) technologies aim to offer long-term, interactive solutions in areas such as energy efficiency, cultural heritage preservation, tourism, and urban planning. Nevertheless, ethical concerns stemming from threats such as digitalization, data security, and digital inequality were also highlighted. The majority of the studies were based on concrete city examples, the contribution of new media tools such as the Metaverse, virtual museums, and mobile applications to the city image was also analyzed.

According to the results of the articles, AI and digital technologies provide transformation in many areas, from city management to tourism, from the protection of historical structures to brand identity. At the same time, they contribute to infrastructure systems — disaster management, energy, transportation — becoming more efficient and sustainable. These technologies increase city efficiency and strengthen citizen engagement. It is vital for cities to present their cultural history and digital assets on platforms like Metaverse to raise global awareness. However, social considerations such as ethics, data security, and inclusivity should not be ignored during the digital transformation process. Moreover, AI-based digital tools promote citizen participation, transparency, and available services. Personalized tourism strategies strengthen the digital presence of cities and contribute to their economic well-being.

The recommendations of the studies include developing ethical, transparent, and inclusive AI frameworks, as well as supporting citizen-centered planning via open platforms, geographic information systems, and digital feedback mechanisms. Multilingual, accessible digital solutions for tourism, city services, and engagement should be developed, with a focus on visualization and user experience. Innovative tools such as Generative AI, Metaverse, and virtual experiences should be used in city marketing; small cities and cultural projects should be supported through digital platforms. Big data and AI analyses should be used in planning events such as marathons and festivals; strategies should be based on measurable data. AI-based solutions should be integrated with energy management, crisis intervention, and ecological planning to ensure the environmental sustainability of cities.

The limitations and shortcomings of the studies observed in these articles are also summarized. The studies are generally limited to specific cities, platforms, or events, which reduces the generalizability of the findings. Participant perspectives have not been thoroughly analyzed, and most studies lack qualitative data. Furthermore, practical aspects such as cost, usability, and long-term impacts of the technology have not been thoroughly examined. Most studies have technical and methodological limitations. Social, economic, and technical barriers have not been addressed in detail. In future studies, long-term impact analyses with larger samples, different contexts, and user feedback should be conducted. Table 1 presents the synthesis of the studies.

(Table 1) Synthesis of the Studies

Author, Date	Methodology & Sample	Findings & Limitations
Chi & Phuong (2022)	**Methodology:** Structured questionnaires. **Sample:** 625 Vietnamese tourists in 3 cities and 5 destinations.	**Findings:** Enhancing the city image and using smart, AI-driven marketing—especially targeting future-oriented tourists—can boost participation. **Limitations:** The sample is only from Vietnam, and qualitative and cultural data are lacking.
de Almeida (2023)	**Methodology:** Bibliographic and documentary research. **Sample:** Seoul Metaverse City.	**Findings:** The metaverse has emerged as a critical instrument in Seoul's regional branding and international visibility initiatives. The potential of virtual cities to encourage inclusivity and sustainability is a strategic benefit for growth. **Limitations:** The study focuses solely on Seoul, with no comparisons to other metaverse cities.
Fu et al. (2021)	**Methodology:** Survey. **Sample:** 327 athletes, volunteers, spectators, and their families participating in the marathon in China.	**Findings:** Big data enables dynamic city image management. Cities should incorporate such events into their branding processes, using big data to improve planning and taking into account various tourist profiles. **Limitations:** There was only one city and event evaluated, and no long-term impact or qualitative data were collected.
Jia et al. (2021)	**Methodology:** Field-based robotic sensing and AI analysis. **Sample:** Parks and similar public spaces in China.	**Findings:** The integration of AI and IoT enables precise and continuous parking inspections, saving workforce and maintenance expenses. Remote monitoring and alarm systems improve emergency response, particularly in epidemics. **Limitations:** Field data is lacking; environmental impact and cost analysis are unclear.
Ki (2013)	**Methodology:** Literature review and system development methodology. **Sample:** South Korea, The Town of High Springs in Florida, and Berlin.	**Findings:** A web-GIS system for urban planning has been proposed, emphasizing sustainability, citizen participation, and city marketing. The system is helpful to cities seeking to adopt advanced planning tools. **Limitations:** There was no focus on practical applications and human responses to the system. No smartphone-based applications that record people's real-time activities were used.
Labudová (2023)	**Methodology:** Qualitative content analysis, documentary review of digital infrastructures. **Sample:** The websites and digital infrastructures of the 7 most-visited Slovak regions.	**Findings:** Digital tools and AI are essential for cities to effectively engage with tourists. Inclusive, user-friendly, and multilingual solutions enhance the image of cities and tourism competitiveness. Virtual tours, apps, and chatbots enhance user experience and city promotion. **Limitations:** The findings focus only on Slovakia. There is no empirical data on user experience. The effectiveness of digital tools was not evaluated.
Mantripragada & Fathi (2023)	**Methodology:** Literature review and technology analysis method. **Sample:** AI applications in the electricity sector.	**Findings:** AI enhances urban and energy systems by improving resilience, efficiency, and fault detection. It supports smart grids, renewable energy integration, and clean energy access. **Limitations:** Empirical data are lacking; technical, economic, and social barriers, and regional differences have not been examined.
Marić et al. (2016)	**Methodology:** Case study, historical-theoretical analysis, and design-based research. **Sample:** Samobor, Croatia.	**Findings:** Blending tools like AR, mobile apps, and Web 2.0 with cultural heritage increases engagement for small cities, personalizes walking experiences, and supports sustainable, modern tourism. **Limitations:** The focus is solely on Samobor. No large-scale tests have been conducted, and the long-term effects are unknown.

Mustafa & Akef (2023)	**Methodology:** Literature review and descriptive comparative analysis. **Sample:** Jordan, Germany, China, Qatar, and Poland.	**Findings:** AI is helping preserve, document, model, and market historic structures. AI enables restoration, damage assessment, and preservation, making these structures essential for city marketing. **Limitations:** There is a dearth of information on the cost, feasibility, effectiveness, and dependability of AI in historic structure restoration.
Nurhasan et al. (2019)	**Methodology:** Literature review and system development methodology. **Sample:** Tourist spots in Malang city and visitors.	**Findings:** Hybrid technologies increase the attractiveness and accessibility of tourism information. The application offers tourists faster and easier access to information. **Limitations:** Delays in receiving data from the server can negatively impact the user experience.
Pascoal et al. (2019)	**Methodology:** Case study, qualitative content analysis. **Sample:** MIEC museum in Portugal and its digital exhibition.	**Findings:** Virtual exhibitions provide accessibility, cost savings, and tourism benefits. MIEC's digital inclusivity provides international visibility. Google Arts & Culture increases the visibility of small cities' cultural heritage. **Limitations:** The study is limited to Santo Tirso and Google Arts & Culture. No quantitative data or user feedback available.
Taecharungroj & Rauhut Kompaniets (2024)	**Methodology:** Quantitative data analysis, machine learning-based text mining, and generative AI application. **Sample:** 1.943.772 tweets for 20 Scandinavian cities. Espoo and Finland for AI-based branding creation.	**Findings:** Midjourney and GPT-4 show promise for city branding, but they require human intervention for accuracy. Generative AI provides innovative tools for developing city branding materials. **Limitations:** The survey only includes 20 significant cities. The inability to distinguish between locals and tourists, as well as reliance on Twitter's English tweets, limit the variety of experiences.
Trapp et al. (2011)	**Methodology:** Applied system development and user experience testing. **Sample:** 30 users who had limited 3D experience.	**Findings:** The study compared 4 3D POI visualization methods; billboard halos showed the best accuracy and clarity. While mobile-compatible, further user testing is needed. **Limitations:** Small screens and low resolution limit the effectiveness of mobile rendering, whereas high-performance rendering requires more energy.
Yigitcanlar et al. (2020)	**Methodology:** Literature review. **Sample:** No sampling.	**Findings:** AI cities are increasing resilience with cross-sector sustainable solutions. AI is reshaping fields like mining, space, security, and utilities, while IoT and Industry 4.0 are transforming cities. During Covid-19, AI helped model the spread and optimize responses. **Limitations:** Important risks, including ethics, privacy, labor force impacts, and governance, are not mentioned. The long-term consequences of these impacts have not been analyzed.
Zheng & Liao (2023)	**Methodology:** Quantitative big data analytics, semantic text mining and machine learning techniques. **Sample:** London, New York, Paris, Beijing, Sydney, Singapore, Hong Kong, Dubai, Tokyo, and Shanghai were analyzed using over 52 million news articles from 2016 to 2020.	**Findings:** Cities were clustered by region and sphere of influence. New York and London consistently led the pack, while Singapore and Dubai were positive. Hong Kong showed a strong recovery. Soft power surpassed hard power in some cities. **Limitations:** The reasons for the stagnation and multipolar structure of city brand influence in 2020 have not been investigated. Future studies will address this situation through factors such as Covid-19 and economic globalization.

Discussion

The findings of the study demonstrate the progressive evolution of the field of city marketing and the gradual impact of AI on it. Bibliometric analysis shows that academic output has steadily increased and that this increase has led to diversity in the literature in relation to digital developments.

Over time, the shift from the term "city marketing" to "city branding" shows that traditional marketing-focused approaches have been replaced by image, perception, and identity-focused approaches.

The rise of AI as a key component of city branding projects suggests that broader global trends toward AI in urban management will emerge in the coming years. As systematic research has shown, AI applications are increasingly being integrated into key urban areas such as tourism, cultural preservation, crisis management, and citizen engagement. Also, AI enables more efficient, responsive, and personalized urban experiences. The Metaverse, generative AI, and big data analytics are transforming the way cities present themselves and engage with residents and visitors. However, the analysis presents some significant limitations and challenges. The majority of studies focus on cases and technical approaches. Also, they provide little emphasis on the ethical, societal, and long-term implications of AI. Moreover, the predominance of research conducted in developed countries may introduce a bias in global representation, with less emphasis placed on developing countries and local regions.

The lack of qualitative data and participatory perspectives limits the interpretive depth of previous research. As cities increasingly use AI to transform their identities and services, it is critical to examine not only what these technologies can do but also how they are perceived, experienced, and managed. Future research should emphasize interdisciplinary, participatory, and inclusive techniques. Applications used in city marketing should be developed to consider diverse urban contexts and stakeholder perspectives.

Ultimately, AI has great potential to revitalize city brands. However, its implementation must be accompanied by careful consideration of issues such as social values, equity, and sustainability. It's crucial to integrate technological advancements into city marketing strategies with a human-centered approach. In the future, mixed methodologies supported by qualitative interviews, observations, and case studies may be preferred over quantitative research. The social, economic, and environmental impacts of AI applications on cities should be monitored and evaluated over time. In the future, researchers should consider diverse cultural contexts when developing models tailored to various cities. They should conduct comprehensive research to determine citizens' and users' reactions, desires, and expectations toward technology. Furthermore, applied research should asses technical issues such as data quality, device compatibility, and software challenges. Another research question is the extent to which technology is accessible to people of all ages, socioeconomic statuses, and educational backgrounds. Researchers should also integrate data security, transparent algorithms, and inclusive technological governance models into their studies. More research can be conducted on the impact of AI applications in local regions.

Conclusion

This study provides a comprehensive overview of the city marketing literature through bibliometric analysis. It highlights the academic structure of the field, as well as emphasizes the emerging role of AI through systematic analysis.

Bibliometric research has revealed an academic interest in city marketing over the past 37 years, with a significant increase in the number of publications since 2006. The concept of "city branding" has emerged as a central term, and it has replaced previous term "city marketing." Analyses revealed a broadening of research themes and a stronger relationship to digitalization and sustainability. The systematic review provided further insights for the application of AI to city branding practices.

Applications include urban planning, tourism, heritage conservation, and digital media, with case studies conducted across a variety of contexts. AI technologies have been proven to increase urban efficiency and citizen engagement. However, there are significant limitations regarding ethical standards, data security, and intercultural issues. Many studies have given significant attention to technical and quantitative methods, while

paying little attention to more inclusive, qualitative, and participatory research methodologies. Future research should examine long-term effects, user feedback, and practical applications to ensure city marketing strategies are inclusive, sustainable, and human-centered.

References

Aria, M., & Cuccurullo, C. (2017). bibliometrix: An R-tool for comprehensive science mapping analysis. *Journal of Informetrics*, *11*(4), 959-975. https://doi.org/10.1016/j.joi.2017.08.007.

Buyanova, M. A., Kalinina, A. A., & Shiro, M. S. (2020). Smart city branding massively expands smart technologies. In E. G. Popkova & B. S. Sergi (Eds.), *Smart technologies for society, state and economy* (pp. 1063–1069). Springer. http://dx.doi.org/10.1007/978-3-030-59126-7_117.

Chi, N. T. K., & Phuong, V. H. (2022). Studying tourist intention on city tourism: The role of travel motivation. *International Journal of Tourism Cities*, *8*(2), 497–512. https://doi.org/10.1108/IJTC-03-2021-0042.

Cook, D. J., Greengold, N. L., Ellrodt, A. G., & Weingarten, S. R. (1997). The relation between systematic reviews and practice guidelines. *Annals of Internal Medicine*, *127*(3), 210–216. https://doi.org/10.7326/0003-4819-127-3-199708010-00006.

Crippa, J., Silva, M. G., Ribeiro, N. D., & Ruschel, R. (2023). Urban branding and circular economy: a bibliometric analysis. *Environment, Development and Sustainability*, *25*(3), 2173-2200. http://dx.doi.org/10.1007/s10668-022-02173-1.

Davis, J., Mengersen, K., Bennett, S., & Mazerolle, L. (2014). Viewing systematic reviews and meta-analysis in social research through different lenses. *SpringerPlus*, *3*, 1-9. https://doi.org/10.1186/2193-1801-3-511.

de Almeida, G. G. F. (2023). Cities and territorial brand in the metaverse: The metaverse SEOUL case. *Sustainability*, *15*(13), 10116. https://doi.org/10.3390/su151310116.

De Carlo, M., Canali, S., Pritchard, A., & Morgan, N. (2009). Moving Milan towards Expo 2015: designing culture into a city brand. *Journal of Place Management and Development*, *2*(1), 8-22. https://doi.org/10.1108/17538330910942762.

Deng, Z., Xin, D., & Li, Q. (2021). The cross-cultural communication of Qiqihar's tourist city image from the perspective of AI. In F. Al-Turjman & J. Rasheed (Eds.), *2021 International conference on forthcoming networks and sustainability in IoT era (FoNeS-AIoT).* (pp. 84-88). IEEE. https://doi.org/10.1109/FoNeS-AIoT54873.2021.00027.

Donthu, N., Kumar, S., Mukherjee, D., Pandey, N., & Lim, W. M. (2021). How to conduct a bibliometric analysis: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, *133*, 285-296. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.04.070.

Fu, Q., Li, H., & Chai, J. (2021). Influence of large marathon on city brand building based on big data analysis. *Journal of Physics: Conference Series*, *1852*(4), 042006. IOP Publishing. https://doi.org/10.1088/1742-6596/1852/4/042006.

Gertner, D. (2011). A (tentative) meta-analysis of the 'place marketing' and 'place branding' literature. *Journal of Brand Management*, *19*, 112-131. https://doi.org/10.1057/bm.2011.13.

Gönüllüoğlu, S., & Arslan Selçuk, S. (2024). City branding in the context of architecture, tourism, culture, and cultural identity interaction—bibliometric analysis of literature. *Place Branding and Public Diplomacy*, *21*, 189–206. http://dx.doi.org/10.1057/s41254-024-00365-2.

Guo, X. (2024). Urban tourism destination image: a bibliometric visualization review. *Kybernetes*, *53*(11), 4906-4928. https://doi.org/10.1108/k-04-2023-0646.

Hankinson, G. (2001). Location branding: A study of the branding practices of 12 English cities. *Journal of Brand Management*, *9*(2), 127–142. https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540060.

Henderson, J. C. (2000). Selling places: the new Asia-Singapore brand. *Journal of Tourism Studies*, *11*(1), 36-44.

Huyssen, A. (2008). Introduction: world cultures, world cities. A. Huyssen (Ed.), *Other cities, other worlds* (pp. 1–24). Duke University Press. https://doi.org/10.1215/9780822389361-001.

Ilczuk, K. (2019). Collaboration in the city branding process-a bibliometric analysis of scientific literature. In *2019 IEEE technology & engineering management conference (TEMSCON)* (pp. 1-5). IEEE. https://doi.org/10.1109/TEMSCON.2019.8813704.

Jia, L., Wang, L., Yan, Q., & Liu, Q. (2021). Research on intelligent robot system for park inspection. In Q. Liu, X. Liu, T. Shen & X. Qiu (Eds.), *The 10th international conference on computer engineering and networks: Vol. 1274* (pp. 193–199). Springer. https://doi.org/10.1007/978-981-15-8462-6_22.

Kavaratzis, M. (2004). From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands. *Place Branding and Public Diplomacy*, *1*(1), 58–73. https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.5990005.

Kavaratzis, M. (2008). *From city marketing to city branding: An interdisciplinary analysis with reference to Amsterdam, Budapest and Athens* [Doctoral dissertation, University of Groningen]. https://research.rug.nl/en/publications/from-city-marketing-to-city-branding-an-interdisciplinary-analysi.

Kavaratzis, M., & Ashworth, G. J. (2009). Beyond the logo: Brand management for cities. *Journal of Brand Management*, *16*(8), 520–531. https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2550133.

Khomenko, L., Rosokhata, A., & Jasnikowski, A. (2021). Analysis of territories marketing activities among small and medium business: a bibliometric analysis. *Marketing and Management of Innovations*, *4*, 184-195. https://doi.org/10.21272/mmi.2021.4-14.

Ki, J. (2013). Developing a geospatial web-GIS system for landscape and urban planning. *International Journal of Digital Earth*, *6*(6), 580-588. https://doi.org/10.1080/17538947.2011.631223.

Labudová, L. (2023). Possibilities of using online tools and AI in city marketing. *European Conference on Innovation and Entrepreneurship*, *18*(1), 518–525. http://dx.doi.org/10.34190/ecie.18.1.1834.

Lucarelli, A., & Berg, PO. (2011). City branding: A state-of-the-art Review of the research domain. *Journal of Place Management and Development*, *4*(1), 9–27. https://doi.org/10.1108/17538331111117133.

Mantripragada, K. S., & Fathi, M. (2023). AI for electricity market design. In M. Fathi, E. Zio & P., M. Pardolas (Eds.), *Handbook of smart energy systems* (pp. 2059–2074). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-97940-9_135.

Marić, T., Tolj, M., & Bojanić Obad Šćitaroci, B. (2016). *Reinventing urban landscape: 21st-century data-scape alteration*. Inter-Disciplinary Press. http://dx.doi.org/10.1163/9781848884533_014.

Merrilees, B., Miller, D., & Herington, C. (2009). Antecedents of residents' city brand attitudes. *Journal of Business Research*, *62*(3), 362–367. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.05.011.

Moral-Muñoz, J. A., Herrera-Viedma, E., Santisteban-Espejo, A., & Cobo, M. J. (2020). Software tools for conducting bibliometric analysis in science: An up-to-date review. *Profesional de la Información*, *29*(1). https://doi.org/10.3145/epi.2020.ene.03.

Mustafa, A. K., & Akef, V. S. (2023). Artificial intelligence as a tool for creating the historic city centers brand. In *2023 16th international conference on developments in eSystems engineering (DeSE)* (pp. 468-473). IEEE. https://doi.org/10.1109/DeSE60595.2023.10469497.

Nurhasan, U., Pradibta, H., Suryadi, S. B., & Alfinda, A. (2019). Smart tourist guide application for the introduction of Malang city tourism potential using hybrid technology. *Journal of Physics: Conference Series*, *1402*(6), 066051. https://doi.org/10.1088/1742-6596/1402/6/066051.

Oguztimur, S., & Akturan, U. (2016). Synthesis of city branding literature (1988–2014) as a research domain. *International Journal of Tourism Research*, *18*(4), 357-372. https://doi.org/10.1002/jtr.2054.

Oliva, E. J. D., Sánchez-Torres, J. A., & Nino, J. S. S. (2022). City brand evolution research and future agenda: bibliometric and science mapping analysis. *Heliyon*, *8*(8). https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e10031.

O'Shaughnessy, J., & O'Shaughnessy, N. J. (2000). Treating the nation as a brand: Some neglected issues. *Journal of Macromarketing*, *20*(1), 56–64. https://doi.org/10.1177/0276146700201006.

Paddison, R. (1993). City marketing, image reconstruction and urban regeneration. *Urban Studies*, *30*(2), 339-349. https://doi.org/10.1080/00420989320080331.

Page, M. J., McKenzie, J. E., Bossuyt, P. M., Boutron, I., Hoffmann, T. C., Mulrow, C. D., ... & Moher, D. (2021). The PRISMA 2020 statement: an updated guideline for reporting systematic reviews. *BMJ*, *372*, n71. https://doi.org/10.1136/bmj.n71.

Pascoal, S., Tallone, L., & Furtado, M. (2019). Cultural tourism: Using Google Arts & Culture platform to promote a small city in the North of Portugal. In A. Rocha, A. Abreu, J. V. d. Carvalho, D. Liberato, E. A. Gonzalez & P. Liberato (Eds.), *Advances in tourism, technology and smart systems: Proceedings of ICOTTS 2019* (pp. 47-56). Springer Singapore. https://doi.org/10.1007/978-981-15-2024-2_5.

Reem, A., Ayedrous, A., & Hashim, B. (2012). Branding the brand new city: Abu Dhabi, travelers welcome. *Place Branding and Public Diplomacy*, *8*(1), 72–82. https://doi.org/10.1057/pb.2011.34.

Rehan, R. M. (2014). Urban branding as an effective sustainability tool in urban development. *Hbrc Journal*, *10*(2), 222-230. https://doi.org/10.1016/j.hbrcj.2013.11.007.

Sáez, L., Periáñez, I., & Mediano, L. (2013). Building brand value in major Spanish cities: An analysis through municipal websites. *Journal of Place Management and Development*, *6*(2), 120–143. https://doi.org/10.1108/jpmd-04-2012-0011.

Simeon, R. (2006). A conceptual model linking brand building strategies and Japanese popular culture. *Marketing Intelligence & Planning*, *24*(5), 463–476. https://doi.org/10.1108/02634500610682863.

Taecharungroj, V., & Rauhut Kompaniets, O. (2024). Decoding Nordic cities: Uncovering multi-level place experiences from tweets for effective city branding. *Place Branding and Public Diplomacy*, *20*(2), 157-179. https://doi.org/10.1057/s41254-023-00313-6.

Trapp, M., Schneider, L., Lehmann, C., Holz, N., & Döllner, J. (2011). Strategies for visualising 3D points-of-interest on mobile devices. *Journal of Location Based Services*, *5*(2), 79-99. http://dx.doi.org/10.1080/17489725.2011.579579.

Uslay, C., & Çiçek, M. (2018). Place marketing in Turkey. In S. Ozturkcan & E. Yolbulan Okan (Eds.), *Marketing management in Turkey* (pp. 199–219). Emerald Publishing Limited. https://doi.org/10.1108/9781787145573.

Vila-López, N., Kuster-Boluda, I., Mora-Pérez, E., & Sarabia Sanchez, F. (2024). The role of sports on destination branding: A bibliometric study. *Journal of Vacation Marketing*, *0*(0). https://doi.org/10.1177/13567667241272811.

Wang, M. (2021). A primary analysis of the role of intellectual media development in promoting city image communication. In J. Abawajy, Z. Xu, M. Atiquzzaman & X. Zhang (Eds.), *2021 International conference on applications and techniques in cyber intelligence (ATCI 2021)* (Vol. 2, pp. 841–845). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-79197-1_124.

Ward, S. V. (1998). *Selling places: The marketing and promotion of towns and cities 1850–2000*. Routledge. https://doi.org/10.4324/9780203976746.

Ye, Y., Liu, H., Kuang, W., & Chen, W. (2024). Virtual reality modeling application based on multi perspective and deep learning in the new media presentation and brand building of Dongguan City memory. *Concurrency and Computation: Practice and Experience*, *36*(11), e8015. https://doi.org/10.1002/cpe.8015.

Yigitcanlar, T., Butler, L., Windle, E., Desouza, K. C., Mehmood, R., & Corchado, J. M. (2020). Can building "artificially intelligent cities" safeguard humanity from natural disasters, pandemics, and other catastrophes? An urban scholar's perspective. *Sensors*, *20*(10), 2988. https://doi.org/10.3390/s20102988.

Zavattaro, S. M. (2010). Brand Obama: The implications of a branded president. *Administrative Theory and Praxis*, *32*(1), 123–128. https://doi.org/10.2753/ATP1084-1806320108.

Zheng, C., & Liao, S. (2023). Evolutionary dynamics of the city brand influence of top ten global cities: Characteristics analysis driven by global news big data and intelligent semantic mining. *Cities*, *141*, *104481*. https://doi.org/10.1016/j.cities.2023.104481.

Zupic, I., & Čater, T. (2015). Bibliometric methods in management and organization. *Organizational Research Methods*, *18*(3), 429-472. https://doi.org/10.1177/1094428114562629.

BAİBÜİLEF-İG
Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Günleri
Bolu Abant İzzet Baysal University Faculty of Communication Communication Days

30.09.2025

Mimarlık Eğitiminde Yapay Zekâ Entegrasyonu: Öğrenci Deneyimleri ve Pedagojik Yaklaşımlar

Integration of Artificial Intelligence in Architectural Education: Students Experiences and Pedagogical Approaches

Mehmet Ümit METERELİYOZ[1] Müge METERELİYOZ[2]

Geliş Tarihi (*Received*): 01.08.2025 **Kabul Tarihi (*Accepted*):** 02.08.2025 **Yayın Tarihi (*Published*):** 30.09.2025

Öz: Bu çalışma, yapay zekâ (YZ) araçlarının mimarlık eğitimine entegrasyonunu öğrenci deneyimleri ve pedagojik yaklaşımlar üzerinden incelemektedir. Araştırma, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Mimarlık Fakültesi'nde iki farklı proje stüdyosunda (3. ve 5. sınıf) 14 haftalık bir dönem boyunca yürütülmüş, karma yöntem araştırma tasarımı ile veri toplanmıştır. CAD/BIM tabanlı modeller ile üretken YZ araçlarının (diffusion tabanlı görselleştirme, malzeme ve atmosfer simülasyonları) birlikte kullanıldığı süreçte; öğrenci anketleri, jüri değerlendirmeleri, proje çıktıları ve süreç gözlemleri analiz edilmiştir. Bulgular, YZ'nin özellikle hızlı varyant üretme, görsel çeşitlilik sağlama ve sunum etkinliğini artırmada pedagojik açıdan önemli katkılar sunduğunu göstermektedir. Bununla birlikte, YZ çıktılarının yapısal doğruluk ve teknik uygulanabilirlik bakımından sınırlılıkları olduğu; öğrencilerin kavramsal zenginliği uygulama düzeyine dönüştürmekte zorlandıkları belirlenmiştir. Sonuç olarak, YZ'nin mimarlık eğitiminde destekleyici bir araç olarak kullanılması, öğrenci yaratıcılığını ve deneysel üretim sıklığını artırırken; pedagojik stratejiler, teknik doğruluk ve etik çerçevelerle desteklenmesi gerektiği ortaya konulmuştur.
Anahtar kelimeler: Üretken yapay zekâ, mimarlık eğitimi, mimari görselleştirme.

&

Abstract: This study examines the integration of artificial intelligence (AI) tools into architectural education through student experiences and pedagogical approaches. The research was conducted over a 14-week semester in two different design studios (third- and fifth year) at Bolu Abant Izzet Baysal University, using a mixed-methods approach for data collection. Within the studio framework, CAD/BIM-based models were combined with generative AI tools (diffusion-based visualization, material, and atmosphere simulations). Data were collected through student surveys, jury evaluations, project outputs, and process observations. Findings indicate that AI significantly contributes to architectural pedagogy, particularly by enabling rapid design variation, enhancing visual diversity, and improving presentation efficiency. However, limitations were identified regarding the structural accuracy and technical feasibility of AI-generated outputs, as students often struggled to translate conceptual richness into practical application. In conclusion, while AI serves as a supportive tool that fosters creativity and experimental production in architectural education, its effective implementation requires careful pedagogical strategies, attention to technical accuracy, and ethical considerations.
Keywords: Generative AI, architectural education, architectural visualization.

Atıf/Cite as Metereliyoz M.Ü., Metereliyoz M. (2025). *Mimarlık Eğitiminde Yapay Zekâ Entegrasyonu: Öğrenci Deneyimleri ve Pedagojik Yaklaşımlar*. Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Günleri, BAİBÜİLEF-İG 2025 2. Uluslararası Yapay Zekâ ve Hipermedya Sempozyumu Bildiriler Kitabı, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi.

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

Copyright © Published by Bolu Abant Izzet Baysal University, Since 2016 – Bolu

[1] Dr. Öğretim Üyesi, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Mimarlık Fakültesi, Mimarlık Bölümü, e-posta: mumitmete@ibu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-8948-777X

[2] Arş. Görevlisi Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Mimarlık Fakültesi, Mimarlık Bölümü, e-posta: mugehaliloglu@ibu.edu.tr, ORCID: 0000-0001-8593-6710

Giriş

Yapay zekâ (YZ), 20. yüzyılın ortalarında, makinelere insan zekâsına özgü karmaşık problemleri çözme ve akıl yürütme yeteneği kazandırmayı amaçlayan bir disiplin olarak ortaya çıkmıştır. Alan Turing'in 1950'de yayımladığı "Computing Machinery and Intelligence" adlı makalesi, makinelerin düşünebilme kapasitesini sorgulayan Turing Testi'ni önermesiyle bu alandaki temel dönüm noktalarından biri olmuştur (Turing, 1950). 1956'da Dartmouth Konferansı ise "yapay zekâ" teriminin resmen ortaya atıldığı etkinlik olarak kabul edilir (McCarthy ve diğ., 2006).

İlk dönemlerde sembolik yapay zekâ ve kural tabanlı sistemler ön planda olsa da 1980'lerden itibaren yapay sinir ağları ve makine öğrenmesi yöntemleri önem kazanmaya başlamıştır (Russell & Norvig, 2021). Özellikle büyük veri ve yüksek işlem gücünün artışı ile derin öğrenme teknikleri 2010'lu yıllardan itibaren görsel tanıma, doğal dil işleme ve oyun oynama gibi alanlarda insan performansını aşan başarılar sergilemiştir (LeCun ve diğ., 2015).

Günümüzde, Mimarlık, Mühendislik ve İnşaat (Architecture, Engineering and Construction – AEC) sektöründe YZ uygulamaları giderek daha görünür hale gelmektedir. Özellikle tasarım hatalarının azaltılması, enerji verimliliğinin artırılması, inşaat süreçlerinin hızlandırılması ve maliyetlerin optimize edilmesi konularında YZ önemli katkılar sunmaktadır (Pan & Zhang, 2021). Mimarlık özelinde ele alındığında ise YZ, tasarımcılara geleneksel yöntemlerle ulaşılması zor olan tasarım alternatiflerini keşfetme imkânı tanımakta, belirli parametreler ve güncel mimari trendler doğrultusunda çok çeşitli tasarım seçenekleri önerebilmektedir (Bölek, Tutal & Özbaşaran, 2023). YZ algoritmaları kapsamlı veri kümelerini işleyerek, mimarların çoğunlukla gözden kaçırdığı ya da dikkate almakta zorlandığı tasarım öğelerini öne çıkarabilmekte ve böylece mimari tasarım sürecine yeni bir boyut kazandırmaktadır. Bu bağlamda, konsept aşamasından fotogerçekçi sunumlara kadar uzanan geniş bir yelpazede YZ'nin rolü gün geçtikçe artmaktadır (Chaillou, 2023).

YZ'nin mimarlık alanındaki etkilerinden bir diğeri de kullanıcı geri bildirimlerini ve davranış verilerini analiz ederek tasarım kararlarına yön vermesidir. Bu tür veri odaklı tasarım yaklaşımları, yalnızca işlevsel ve estetik değil, aynı zamanda kullanıcı deneyimine dayalı sonuçlar elde edilmesini de sağlamaktadır (Sheta, 2021). Dolayısıyla, yapay zekâ tabanlı tasarım süreçleri, mimarlığın insan merkezli doğasını pekiştirirken, veri temelli bir karar verme çerçevesi de sunmaktadır (Matter & Gado, 2024).

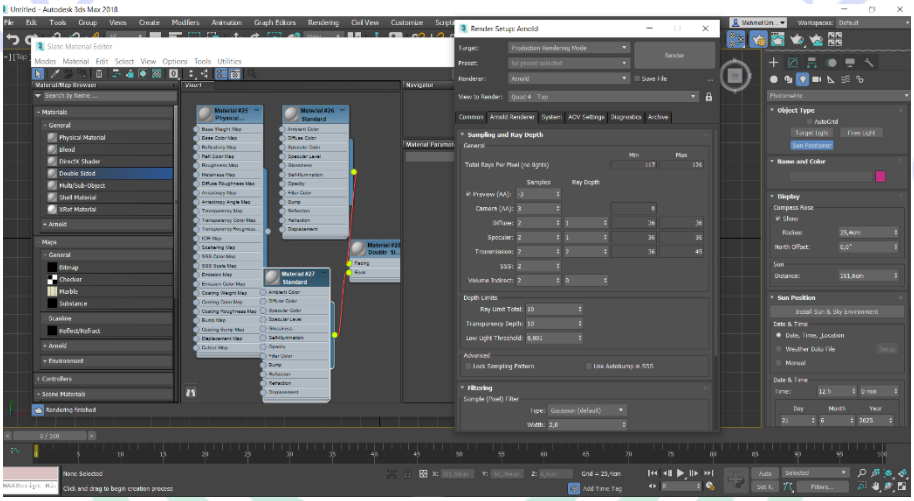
Son yıllarda üretken yapay zekâ (Generative AI – GenAI), metin, görsel, ses ve üç boyutlu modeller gibi farklı içerik türleri üretebilme kapasitesi sayesinde dikkat çekmektedir. Generative Adversarial Networks (GAN'ler) ve özellikle büyük dil modelleri (Large Language Models, LLM'ler), sanat, tasarım ve eğitim alanlarında yaratıcı süreçleri dönüştürerek yeni pedagojik yaklaşımların gelişmesine katkı sağlamaktadır (Goodfellow ve diğ., 2014). Bu bağlamda, görselleştirmeye dayalı disiplinlerden biri olan mimarlık eğitimi de GenAI destekli araçların sunduğu olanaklarla yeni bir dönüşüm sürecine girmiştir. Bu gelişmeler yalnızca sektörel taleplerin bir yansıması değil, aynı zamanda akademik dünyada yükselen bir araştırma alanı olarak değerlendirilmektedir (Fernberg & Chamberlain, 2023).

Özellikle mimari görselleştirme alanındaki YZ uygulamaları hem pedagojik katkıları hem de öğrencilerin üretim süreçlerindeki doğrudan etkileriyle öne çıkmaktadır. Mimari görselleştirme, yapıların ve mekânların dijital ortamda temsil edilmesini ve anlaşılır kılınmasını sağlayan temel bir araçtır. GenAI, bu alanda dikkat çeken en önemli teknolojik gelişmelerden biridir. Çeşitli veri türlerini işleyerek yeni içerikler üretebilen bu sistemler, özellikle GAN'ler ve Diffusion modelleri üzerinden mimarlıkta geniş kullanım alanı bulmaktadır (Rombach ve diğ., 2022). Bu araçlar yalnızca fotogerçekçi renderların üretilmesine değil, aynı zamanda farklı form arayışlarının, mekânsal organizasyon denemelerinin ve malzeme kombinasyonlarının hızlıca test edilmesine de olanak tanımaktadır. Böylelikle mimarlar ve öğrenciler, geleneksel yöntemlerle uzun zaman alan süreçleri çok daha kısa sürede deneyimleme fırsatı bulmaktadır.

YZ'nin mimari görselleştirmedeki en önemli katkılarından biri, dokuların, aydınlatmanın ve mekânsal etkileşimlerin daha gerçekçi şekilde temsil edilmesini sağlamasıdır. Ahşap, beton ya da mermer gibi malzemelerin fiziksel özelliklerini yüksek doğrulukla simüle edebilmesi, render kalitesini artırmakta ve görsel

anlatımı güçlendirmektedir. Aydınlatma faktörü ise, görselleştirme kalitesini doğrudan belirleyen kritik bir unsurdur. YZ destekli yazılımlar, doğal ışık, yapay aydınlatma ve atmosferik etkileri hassas biçimde simüle ederek, tasarımın daha gerçekçi ve doğal bir şekilde sunulmasına yardımcı olmaktadır. Benzer biçimde, yüzey kusurları, bitki örtüsü, mobilya ve diğer dekoratif unsurlar gibi detayların işlenmesi de YZ algoritmaları sayesinde daha etkin ve hızlı gerçekleşmektedir. Bu tür katkılar yalnızca tasarım sürecini kolaylaştırmakla kalmamakta, aynı zamanda paydaş katılımını ve karar alma mekanizmalarını da güçlendirmektedir.

Geleneksel görselleştirme yöntemlerinde, render üretim süreci büyük ölçüde karmaşık manuel ayarlamalara dayalıdır (Resim 1). Işık yoğunluğu, malzeme yansımaları, gölgelendirme parametreleri ve atmosferik koşulların tutarlı biçimde kurgulanması, ileri düzey teknik bilgi ve önemli ölçüde deneyim gerektirmektedir. Bu durum, sürecin hem zaman açısından maliyetli hem de hata yapmaya açık olmasına neden olmaktadır. Yapay zekâ tabanlı görselleştirme araçları ise bu karmaşık parametreleri büyük ölçüde otomatikleştirerek, teknik uzmanlık düzeyinden bağımsız olarak kullanıcıların kısa sürede yüksek doğruluk ve tutarlılıkla sonuç üretmesine olanak tanımaktadır. Böylelikle, mimari temsil süreci daha verimli hale gelmekte ve tasarımcıların enerjilerini teknik ayarlamalardan ziyade yaratıcı ve eleştirel tasarım kararlarına yönlendirmeleri mümkün olmaktadır.



(Resim 1) 3ds Max Yazılımında Bir Sahnenin Render Ayar Seti

Tüm bu gelişmelere rağmen, YZ'nin mimarlık eğitimine entegrasyonu belirli zorlukları ve soruları da beraberinde getirmektedir. Öncelikle, bu araçların teknik arayüzleri ve öğrenme eğrileri, öğrenciler için zaman zaman zorlayıcı olabilmektedir. Ayrıca, YZ'nin tasarım kararları üzerindeki etkisinin eleştirel biçimde değerlendirilmesi, pedagojik açıdan göz ardı edilmemesi gereken bir konudur. Tasarım sürecinde öğrencinin aktif rolünün korunması ve YZ'nin başlangıçtaki yaratıcı süreçlerde bir destek aracı olarak konumlandırılması, eğitsel açıdan önem taşımaktadır.

YZ ve özellikle üretken yapay zekâ teknolojileri, mimarlık eğitimi için hem dönüştürücü fırsatlar hem de kritik zorluklar sunmaktadır. Görselleştirme süreçlerinde sağladığı hız, çeşitlilik ve gerçekçilik, öğrencilerin tasarım becerilerini geliştirmelerine olanak tanırken; pedagojik olarak yeni yaklaşımların da kapısını aralamaktadır. Bu bağlamda, YZ'nin mimarlık eğitiminde entegrasyonu, yalnızca teknik bir yenilik değil, aynı zamanda pedagojik bir dönüşüm olarak ele alınmalıdır. Önümüzdeki süreçte, mimarlık eğitiminde YZ araçlarının kullanımı üzerine yapılacak araştırmalar hem eğitsel stratejilerin geliştirilmesi hem de öğrencilerin yaratıcı potansiyellerinin desteklenmesi açısından büyük önem taşımaktadır.

YZ'nin mimari tasarım ve görselleştirme süreçlerine entegrasyonuna yönelik farklı uygulamalar da literatürde ortaya konulmuştur. Örneğin Hou ve diğ. (2024), büyük dil modellerini (LLM) kullanarak iç mekân renk tasarımı süreçlerini destekleyen *C2Ideas* adlı bir sistem geliştirmiştir. Bu sistem, kullanıcıların doğal dil girdileriyle etkileşime girerek uygun renk paletleri üretmesini sağlamaktadır. Benzer şekilde, Huang ve diğ. (2024), peyzaj renderlamasında yinelemeli tasarım süreçlerini üretken yapay zekâ ile bütünleştiren *PlantoGraphy* adlı bir sistem önermiştir. Bu çalışmalar, üretken yapay zekânın yalnızca biçimsel çeşitlilik sağlamakla kalmayıp, kullanıcı dostu tasarım araçları olarak da mimari görselleştirmeye entegre

edilebileceğini göstermektedir.

Mimarlık eğitimi bağlamında ise yapay zekâ destekli tasarım süreçlerinin pedagojik etkileri giderek daha fazla tartışılmaktadır. Agkathidis, Song ve Symeonidou (2024), YZ'nin tasarım sürecinde yaratıcılığı nasıl tetiklediğini ve öğrencilerin tasarım kararlarını nasıl etkilediğini incelemiş, bu yöntemlerin geleneksel yaklaşımları tamamlayıcı bir rol oynadığını ortaya koymuştur.

Bununla birlikte, üretken yapay zekâ sistemlerinin mimarlık disiplinine entegrasyonu yalnızca avantajlarla sınırlı değildir. Koehler (2024), üretken yapay zekâ ve büyük dil modellerinin (LLM'ler) yaratıcı tasarım süreçlerinde yenilikçi fırsatlar sunduğunu belirtirken, aynı zamanda olası risklere de dikkat çekmiştir. Çalışmaya göre, YZ tabanlı araçlar hızlı konsept geliştirme ve alternatif üretme süreçlerinde fayda sağlamakla birlikte, aşırı biçimsel tasarımları teşvik edebilir ve tasarımcının eleştirel karar alma rolünü zayıflatabilir. Ayrıca, bu araçların mimarlık pratiğinde standartlaşmaya başlaması, özgünlük ve tasarım kimliği açısından etik ve metodolojik sorunlar doğurma potansiyeli taşımaktadır. Dolayısıyla, yapay zekânın mimarlık alanında devrimsel bir araç olduğu kabul edilse de dikkatli ve bilinçli bir şekilde entegrasyonu gerektiği konusunda fikir birliği bulunmaktadır (Matter & Gado, 2024; Leach, N. 2025).

Genel olarak bakıldığında, yapay zekâ ve özellikle üretken yapay zekâ teknolojileri mimari görselleştirme süreçlerinde önemli dönüşümlere yol açmaktadır. Bu teknolojiler, tasarım sürecini hızlandırmakta, yaratıcılığı teşvik etmekte ve kullanıcıların tasarım sürecine daha fazla katılımını mümkün kılmaktadır. Gerçekçi malzemeler, gelişmiş aydınlatma teknikleri, detay zenginliği ve iş akışı optimizasyonu gibi alanlarda sağlanan katkılar, mimari görselleştirmeyi yalnızca bir sunum aracı olmaktan çıkarıp, tasarımın kararları için önemli bir kılavuz haline getirme potansiyelini taşımaktadır.

Yapılan kapsamlı literatür incelemesi, YZ alanındaki çalışmaların büyük bölümünün özellikle metinden görsele (text-to-image) dönüşüm sağlayan uygulamalara yoğunlaştığını göstermektedir. Üretken Yapay Zekâ (Generative AI – GenAI) teknolojilerinin Diffusion modelleri ve LLM'ler aracılığıyla yüksek kaliteli görseller üretme kapasitesi son yıllarda önemli ilerlemeler kaydetmiştir (Rombach ve diğ., 2022). Bu araştırmalar daha çok sanat, grafik tasarım ve dijital medya gibi alanlarda yoğunlaşmış olmakla birlikte, mimari görselleştirmedeki entegrasyon süreci konusundaki araştırmalar henüz sınırlı düzeydedir. Mevcut çalışmaların çoğu estetik ve biçimsel üretim, gerçekçi render oluşturma ve hızlı alternatif geliştirme konularına odaklanmakta; ancak görselleştirme sürecinin mühendislik, malzeme seçimi, mekânsal analiz ve yapısal optimizasyon gibi çok katmanlı boyutları yeterince ele alınmamaktadır.

Mevcut literatür mimarlık stüdyolarında üretken yapay zekânın yapısal görselleştirme süreçlerine entegrasyonu konusundaki çalışmaların oldukça yeni olduğunu, kapsamlı ve derinlikli bilimsel araştırmalara ihtiyaç duyulduğunu göstermektedir. Bu boşluk, gelecekteki araştırmalarda üretken yapay zekânın yalnızca biçimsel bir keşif aracı değil, aynı zamanda yapısal kararları destekleyen bütüncül bir tasarım ortağı olarak nasıl değerlendirilebileceği sorusunu gündeme getirmektedir.

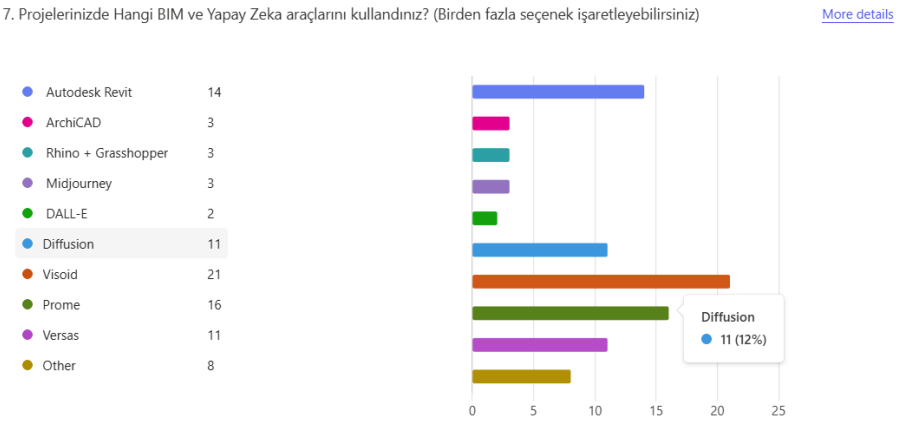
Metot

Bu araştırma, nitel ve nicel verileri bir arada kullanan karma yöntem (mixed-methods) araştırma tasarımı ile yürütülmüştür. Amaç, yapay zekâ (YZ) araçlarının mimari temsil ve görselleştirme süreçlerindeki işlevselliğini hem eğitimsel (öğrenci deneyimi, öğrenme çıktıları) hem de üretimsel (görselleştirme kalitesi, iş akışı verimliliği) açılardan değerlendirmektir. Çalışma bir müdahale-deneme niteliğindedir: geliştirilen stüdyo çerçevesi ders ortamına yerleştirilmiş ve uygulama süresince toplanan veriler üzerinden değerlendirme yapılmıştır.

Araştırma, tek bir güz dönemi (14 hafta; Ekim–Ocak) boyunca iki farklı düzeydeki mimari proje stüdyosunda uygulanmıştır: üçüncü sınıf proje stüdyosu (*Mimari Proje 3*) ve son sınıf proje stüdyosu (*Mimari Proje 5*). Bu iki seviye, orta ölçekli bir kültür-sanat yapısı ve kent merkezine yakın çok-amaçlı kültür kompleksine ilişkin proje konuları üzerinden stüdyo çerçevesinin farklı karmaşıklık seviyelerinde sınanmasını sağlamıştır. Stüdyo katılımcıları; öğrenciler, stüdyo yürütücüleri, dönem içi konuk uzmanlar ve jüri üyelerinden oluşmuştur. Stüdyo uygulamasında öğrencilere, YZ araçlarını deneyimleme ve projelerine entegre etme özgürlüğü

tanınmıştır; belirli bir YZ aracı ailesi önceden dayatılmamıştır.

Çalışmada YZ tabanlı üretken görselleştirme araçları ile geleneksel dijital modelleme/BIM ve görüntü işleme yazılımları birlikte kullanılmıştır. Kullanımı raporlanan araçlar arasında Diffusion tabanlı araçlar, Visoid, Prome, Versas gibi üretken görsel araçlar ile SketchUp, 3ds Max, Revit, ArchiCAD, AutoCAD ve Photoshop gibi CAD/BIM/retouch yazılımları yer almıştır (Resim 2). Uygulamada öğrencilerin tasarımlarında kullandıkları CAD/BIM yazılımlarından elde edilen ön tasarım verileri (plan, kütle, temel hacim) YZ araçlarına girdi olarak verilmiş, YZ araçlarının görselleştirme, malzeme denemesi ve detay önerileri üretmesi beklenmiştir. Böylece YZ, "keşif ve görselleştirme ortağı" rolünde konumlandırılmıştır.



(Resim 2) Çalışma Sürecinde kullanılan Yazılımlar

Çalışma, çoklu veri kaynakları kullanılarak yürütülmüştür:

- Proje çıktıları: Final-ve ara-sunum posterleri, renderlar, BIM modelleri, teknik detay çizimleri.
- Jüri değerlendirmeleri: Ara ve final jüri skorları; değerlendirme formları.
- Öğrenci anketleri: Dönem sonunda uygulanan nicel anket (Likert ölçeği) ve açık uçlu sorular
- Süreç kayıtları/loglar: YZ araçlarıyla üretilen varyant sayıları, yineleme süresi, kullanılan araç türleri (tercih sıklığı).
- Gözlemler: Stüdyo oturumlarında yürütücü ve araştırmacı gözlemleri (saha notları).

Sonuçlar

Bu çalışmada geliştirilen stüdyo çerçevesinin tek dönemlik (14 haftalık) uygulaması sonucunda elde edilen bulgular, yapay zekâ (YZ) araçlarının mimari temsil ve görselleştirme süreçlerinde hem fırsatlar hem de sınırlılıklar sunduğunu göstermektedir.

Uygulama sırasında CAD/BIM tabanlı tasarımların/modellerin YZ araçlarına aktarılmasıyla sağlanan "keşif-görselleştirme" döngüsü, öğrencilerin kısa süre içinde çok sayıda görsel varyant üretebilmesini mümkün kılmıştır. Süreç kayıtları ve öğrenci refleksiyonları, YZ destekli üretimin elle veya yalnızca geleneksel render iş akışları ile kıyaslandığında yineleme döngülerini kısalttığını ve hızlı kavramsal doğrulamaya olanak verdiğini göstermiştir. Bu hız artışı özellikle kavramsal geliştirme ve sunum öncesi seçenek üretimi aşamalarında oldukça etkin olmuştur.

Üretken YZ araçları, dokusal zenginlik, aydınlatma atmosferleri ve kompozisyon varyantları bakımından yüksek görsel çeşitlilik sunmuştur (Resim 3). Jüri değerlendirmeleri, YZ destekli görsellerin kavramsal anlatımı güçlendirdiğini ve sunum etkinliğini artırdığını belirtmiştir. Ancak jüri geribildirimleri aynı zamanda YZ tarafından üretilen bazı görsellerin mimari teknik doğruluk, konstrüksiyon mantığı veya ölçeksellik açısından eksikleri barındırdığına da dikkat çekmiştir; dolayısıyla görsel kalitenin mekanik/teknik doğrulukla tamamlanması gerektiği vurgulanmıştır.



(Resim 3) Stüdyo Sonuç Ürünlerinden Bir Örnek; YZ Atmosfer ve Malzeme Önerileri

Anket verileri ve açık uçlu yanıtların tematik analizinden elde edilen ana temalar şunlardır:

- Motivasyon ve yaratıcılık: Öğrenciler YZ araçlarını genel olarak olumlu karşılamış; kısa açıklamalarla hızlı görsel çıktı alabilmenin yaratıcılıklarını tetiklediğini belirtmişlerdir.
- Teknik öğrenme eğrisi: Birçok öğrenci, YZ araçlarının etkin kullanımının belirli teknik bilgi ve prompt (girdi) yazımı becerileri gerektirdiğini; başlangıçta zaman aldığı ama pratikle bu ihtiyacın azaldığını bildirmiştir.
- Kavram ile uygulama arasında kopukluk: Öğrenciler YZ çıktılarının kavramsal zenginliğini takdir etmekle birlikte, bu çıktıları yapısal veya detay seviyesine dönüştürmede zorluk yaşadıklarını ifade etmişlerdir.
- Pedagojik algı: Öğrenciler genel olarak YZ'nin stüdyo çalışmasına değer kattığını ve tasarım sürecini zenginleştirdiğini düşünürken, eğiticilerin rehberliğinin ve teknik desteğin önemini vurgulamışlardır.

Süreç kayıtları ve anketler, öğrencilerin çeşitli ekosistemde bulunan çok çeşitli YZ araçlarını deneyimlediklerini göstermiştir. Bazı öğrenciler modelleme yazılımlarına bütünleşmiş araçları tercih ederken; bazıları YZ tabanlı malzeme/aydınlatma denemeleri veya render iyileştirme araçlarını iş akışlarına entegre etmiştir. Bu heterojenlik, eğitim ortamında araç seçiminin esnek tutulmasının önemini ortaya koyarken aynı zamanda eğitmen kaynaklı rehberliğin gerekliliğini de vurgulamaktadır.

Sonuç olarak analizler ışığında YZ araçlarının pedagojik katkıları ile riskleri birlikte değerlendirilmiştir:

- Katkılar: Hızlı üretim kapasitesi, öğrencilerin daha fazla deneme yapmasına ve farklı konseptleri deneyimlemesine imkân vermiş; sunum kalitesini ve paydaş iletişimini güçlendirmiştir. Ayrıca kişiselleştirilmiş öğrenme ve görsel geribildirim mekanizmaları yoluyla öğrenme etkinliği artmıştır.
- Riskler: YZ çıktılarının eleştirel değerlendirilmeden kabul edilme ihtimali, tasarımcının özgün karar verme rolünün gölgelenmesi, teknik doğruluk eksikliği gibi sorunlar öne çıkmıştır. Bu nedenle YZ, pedagojik olarak "destekleyici" ve "araçsal" bir konumda tutulmalıdır.

Tartışma

Bu çalışma, üretken yapay zekâ (YZ) araçlarının mimarlık stüdyo eğitimine entegrasyonunun hem pedagojik hem de üretimsel düzeyde ne tür etki ve zorluklar yarattığını ortaya koymayı amaçlamıştır. Elde edilen bulgular; YZ'nin stüdyo ortamında hızlı kavramsal keşif, görsel çeşitlilik ve sunum gücünü artırma gibi önemli katkılar sağladığını, ancak aynı zamanda teknik doğruluk, yapısal bütünlük ve pedagojik denetim gereksinimi gibi sınırlılıklar ürettiğini göstermektedir. Bu sonuçlar, literatürde raporlanan yaygın temalarla tutarlılık göstermektedir.

Çalışmanın en belirgin pedagojik katkısı, öğrencilerin deneysel üretim sıklığını artırması ve böylece fikir üretme/düşünme döngülerini kısaltmasıdır. Bu, geleneksel el-eskiz → CAD → render hattını hızlandırarak daha fazla yineleme olanağı yarattığı için öğrencilerin erken aşama kavramsal doğrulamaya daha çabuk erişmesini sağlamıştır. Ancak çalışmada gözlemlenen, YZ çıktılarının sıklıkla biçimsel zenginlik sunup yapısal/tasarım uygulanabilirliğini garanti etmemesi problemine dikkat edilmelidir. Bu durum, YZ tarafından üretilen içeriğin pedagojik süreçte nasıl konumlandırılacağı -keşif aracı mı, yoksa doğrulanmış çıktı mı?- sorusunu gündeme getirmektedir; bulgular YZ çıktılarının stüdyo süreçlerinde "öneri/keşif" düzeyinde değerlendirilmelerinin daha sağlıklı olduğunu göstermektedir.

Eğitim programları açısından bu sonuçlar, müfredat tasarımında iki yönlü bir strateji gerektirmektedir. Bir yandan öğrencilere YZ araçlarını etkin kullanma becerisi kazandırılmalı -prompt yazımı, model seçimi, çıktıların değerlendirilmesi-, öte yandan geleneksel temsil ve teknik yetkinlikler -yapısal mantık, detay çizimi, inşaat bilgisi- korunmalıdır. Ayrıca Öğrencilerin YZ çıktılarından hareketle yapısal hesaplama veya malzeme optimizasyonu yapabilmeleri için ek eklentiler ve disiplinler arası koordinasyon gereklidir. Bu, ilerleyen çalışmalar için açık bir araştırma ve pedagoji geliştirme alanı sunmaktadır.

Çalışmanın sınırlılıkları; tek dönemlik uygulama olması, tek kurumda yapılması ve araç çeşitliliğinin standartlaşmamış olması bulguların genellenebilirliğini kısıtlamaktadır. Öğrencilerin farklı başlangıç teknik yeterlilikleri ve seçici araç tercihleri de çıktıların çeşitliliğine neden olmuştur. Gelecekte yapılacak çalışmalarda çok merkezli uygulamalar, uzunlamasına izleme, kontrol grupları ve deneysel kurgularla-örn. YZ erişimi olan/olmayan gruplar- etki büyüklüklerinin daha sağlıklı şekilde tespit edilmesi önerilmektedir.

Son olarak, pedagojik uygulamalar için somut öneriler özetlenebilir:

- YZ araçlarını stüdyo müfredatına kademeli ve modüler biçimde entegre etmek;
- Eğitmenlere yönelik teknik ve pedagojik eğitimler sağlamak;
- YZ–BIM–analiz entegrasyonunu hedefleyen iş akışı protokolleri geliştirmek;
- Değerlendirme rubriklerini YZ kullanımı ve teknik/uygulama doğruluğunu birlikte ölçebilecek biçimde yenilemek;
- Etik, telif ve veri şeffaflığı konularında açık yönergeler oluşturmak.

Yukarıdaki öneriler, bulgularımızın pratik etkisini artırmaya dönük ilk adımları temsil etmektedir.

Son olarak, bu çalışma YZ'nin mimarlık stüdyosuna getirdiği pedagojik fırsatları doğrularken, aynı zamanda sürdürülebilir ve güvenilir bir entegrasyon için gerekli yapısal, etik ve eğitsel desteklerin önemini vurgulamaktadır. YZ'nin stüdyo eğitiminde etkin biçimde kullanılabilmesi, teknolojinin kendisinden ziyade onu çevreleyen pedagojik yapıların, değerlendirme mekanizmalarının ve disiplinler arası koordinasyonun varlığına bağlıdır.

Kaynakça

Agkathidis, A., Song, Y., & Symeonidou, I. (2024). *AI-Assisted Design: Utilising artificial intelligence as a generative form-finding tool in architectural design studio teaching*. In O. Kontovourkis, M. C. Phocas, & G. Wurzer (Eds.), *Data-Driven Intelligence – Proceedings of the 42nd Conference on Education and Research in Computer Aided Architectural Design in Europe (eCAADe 2024)* (Vol. 2, pp. 619–628). eCAADe.

Bölek, B., Tutal, O., & Özbaşaran, H. (2023). A systematic review on artificial intelligence applications in architecture. Journal of Design for Resilience in Architecture and Planning, 4(1), 91-104.

Chaillou, S. (2020, September). Archigan: Artificial intelligence x architecture. In *Architectural intelligence: Selected papers from the 1st international conference on computational design and robotic fabrication (CDRF 2019)* (pp. 117-127). Singapore: Springer Nature Singapore.

Fernberg, P., & Chamberlain, B. (2023). Artificial intelligence in landscape architecture: a literature review. Landscape Journal, 42(1), 13-35.

Goodfellow, I., Pouget-Abadie, J., Mirza, M., Xu, B., Warde-Farley, D., Ozair, S., ... & Bengio, Y. (2014). Generative adversarial nets. Advances in Neural Information Processing Systems, 27, 2672–2680.

Hou, Y., Yang, M., Cui, H., Wang, L., Xu, J., & Zeng, W. (2024, May). C2ideas: Supporting creative interior color design ideation with a large language model. In *Proceedings of the 2024 CHI conference on human factors in computing systems* (pp. 1-18).

Huang, R., Lin, H., Chen, C., Zhang, K., & Zeng, W. (2024, May). PlantoGraphy: Incorporating iterative design process into generative artificial intelligence for landscape rendering. In *Proceedings of the 2024 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 1-19).

Koehler, D. (2024). Large Scale Architectures: A Review of the Architecture of Generative AI. Technology| Architecture+ Design, 8(2), 394-399.

Leach, N. (2025). Architecture in the age of artificial intelligence: an introduction to AI for architects.

LeCun, Y., Bengio, Y., & Hinton, G. (2015). Deep learning. Nature, 521(7553), 436–444.

Matter, M. N., & Gado, N. (2024). Artificial intelligence in architecture: integration into architectural design process. *Engineering Research Journal*, *181*, 1-16.

McCarthy, J., Minsky, M. L., Rochester, N., & Shannon, C. E. (2006). A proposal for the Dartmouth summer research project on artificial intelligence, August 31, 1955. AI Magazine, 27(4), 12–14.

Pan, Y., & Zhang, L. (2021). Roles of artificial intelligence in construction engineering and management: A critical review and future trends. Automation in Construction, 122, 103517.

Rombach, R., Blattmann, A., Lorenz, D., Esser, P., & Ommer, B. (2022). High-resolution image synthesis with latent diffusion models. In *Proceedings of the IEEE/CVF conference on computer vision and pattern recognition* (pp. 10684-10695).

Russell, S., & Norvig, P. (2021). Artificial intelligence: A modern approach (4th ed.). Hoboken, NJ: Pearson.

Sheta, S. V. (2021). Artificial Intelligence Applications in Behavioral Analysis for Advancing User Experience Design. *Available at SSRN 5034079*.

Turing, A. M. (1950). Computing machinery and intelligence. Mind, 59(236), 433–460.

BAİBÜİLEF-İG
Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Günleri
Bolu Abant İzzet Baysal University Faculty of Communication Communication Days

30.09.2025

Kullanıcı İhtiyaç ve İlgilerine Göre UI/UX Düzenleme Sürecinde Yapay Zekâ Kullanımı

Integration of Artificial Intelligence in Architectural Education: Students Experiences and Pedagogical Approaches

Wafaa NAEEM[1] Mehmet Reşat BAŞAR[2]

Geliş Tarihi (*Received*): 01.08.2025 **Kabul Tarihi (*Accepted*):** 02.08.2025 **Yayın Tarihi (*Published*):** 30.09.2025

Öz: Bu çalışmanın temel amacı, İstanbul Aydın Üniversitesi öğrencilerinin akademik bilgilere yapay zekâ tabanlı bir sistem aracılığıyla kolayca ulaşmalarını sağlayacak **Akıllı Rehber Sistemi** sunmaktır. Böylece öğrencilerin üniversite deneyimlerinin kalitesinin artırılması hedeflenmektedir. Bu doğrultuda amaç, mevcut mobil uygulamanın kullanıcı deneyimi (UX) ve arayüzünü (UI) geliştirmek ve öğrencilerin ihtiyaçlarına uygun hâle getirmektir. Çalışma kapsamında, rakip üniversitelerin başarılı yapay zekâ projeleri analiz edilmiş ve İstanbul Aydın Üniversitesi'nin mevcut uygulamasına dâhil edilebilecek çözümler belirlenmiştir. Kullanıcı araştırmaları ve ihtiyaç analizleri gerçekleştirilmiş, elde edilen veriler üzerinden mevcut uygulamanın en çok beğenilen yönleri ve eksiklikleri ortaya çıkarılarak yeni bir UI/UX tasarımı önerilmek istenmiştir. Yapay zekâ teknolojilerinin kullanımıyla, bu tasarımın öğrencilere kişiselleştirilmiş bir deneyim sunması amaçlanmaktadır. Akademik süreçle ilgili sorulara hızlı ve doğru yanıt verecek **"Akıllı Rehber"** sistemi; kişisel öneriler sunmakta, üniversite hayatına uyumu kolaylaştırmaktadır. Öğrencilerin sordukları sorulara, sistem tarafından kolay anlaşılır bir dil ile yanıt verilecektir. Böylece öğrenci memnuniyetinin artması, akademik başarının desteklenmesi ve öğrencilerin üniversiteye entegrasyonunun güçlenmesi beklenmektedir.
Anahtar Kelimeler: UI-UX, uygulama tasarımı, Yapay Zekâ (YZ), Akıllı Rehber Sistemi

&

Abstract: The main objective of this study is to provide a Smart Guide System for Istanbul Aydin University students to reach academic information easily by an artificial intelligence-based system so that the quality of the university experiences of the students can be enhanced. The aim in this respect would be to enhance the user experience and interface of the existing mobile application and tailor it to the requirements of students. In the context of the study, successful artificial intelligence projects of competitive universities were analyzed, and solutions that can be included in the current application of Istanbul Aydin University were identified. User research was conducted and needs analysis, and going through the data, a new UI/UX design wanted to be proposed by highlighting the gaps and what parts of the current application they liked the most. With the use of artificial intelligence technologies, this design intends to provide a personalized experience for students. The "Smart Guide" system that will answer questions about the academic process in a quick and accurate manner offers personalized suggestions and facilitates adaptation to university life has been developed. A speech that students will easily understand will be presented as an answer to the questions they have with the help of this system. Thus, it is expected that the satisfaction of students will increase, academic success will gain support and the integration of students with the university will strengthen.
Keywords: UI-UX, application design, Artificial Intelligence (AI), Smart Guide System

Atıf/Cite as Naeem W., Başar M.R. (2025). *Integration of Artificial Intelligence in Architectural Education: Students Experiences and Pedagogical Approaches*. Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Günleri, BAİBÜİLEF-İG 2025 2. Uluslararası Yapay Zekâ ve Hipermedya Sempozyumu Bildiriler Kitabı, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi.

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

Copyright © Published by Bolu Abant Izzet Baysal University, Since 2016 – Bolu

[1] Sanatta Yeterlilik Öğrencisi, İstanbul Aydın Üniversitesi, e-posta: wafaanaeem@stu.aydin.edu.tr, ORCID: 0009-0003-7571-4833
[2] Prof. Dr. Okan Üniversitesi, Sanat, Tasarım ve Mimarlık Fakültesi , Mimarlık Bölümü, e-posta: resat.basar@okan.edu.tr, ORCID: 0000-0002-7949-2380

Introduction

Artificial intelligence has become an integral part of modern life, influencing students, engineers, academics, medical professionals, and various private institutions and organizations [1], [2]. It now serves as an essential tool that accelerates work processes and enhances task efficiency, enabling faster and more effective outcomes [3], [4]. One way this technological improvement has brought a radical change is in mobile apps by enhancing the user experience as per their demands while providing cost-effective solutions for organizations [5], [6]. As Andrew Ng of Stanford University put it, AI is the new electricity. This simple but deeply insightful analogy put forth depicts the very transformation that artificial intelligence enables across most sectors [7].

Artificial intelligence technology removes the language barrier constraint that separates people of different cultures and provides access to information. Since there will be difficulties accessing information and adapting to university life, it can become a problem especially in institutions with a high number of international students such as Istanbul Aydın University, where students come from different cultures.

The screenshot in Figure 1 displays the main interface of the Istanbul Aydın University mobile application (UBIS). The design showcases quick access links to essential academic features such as the class schedule (Ders Programım), attendance chart (Devamsızlık Çizelgem), assignments (Ödevlerim), and exam schedule (Sınav Programım). The layout also includes additional menu options like personal information, mobile feedback, announcements, and homework tracking. While the interface provides a simplified structure, it highlights both the usefulness and the need for further development in visual clarity, accessibility, and user-centered design.

Though the university has some academic applications to lead students to solve this problem, there still are communication problems such as language or cultural gap or some information missing.



Figure 1: Main Interface of the Istanbul Aydın University Mobile Application (UBIS)

1. Methodology

A quantitative survey methodology was used in this research to examine student experiences with the Istanbul Aydin University application. Using this in-depth satisfaction and improvement-related data obtained from a structured questionnaire among a representative sample of students. Responses collected were analyzed through descriptive statistics simply to identify some of the fundamental trends and challenges. On the basis of these findings, actionable insights and solutions were suggested that would increase the application value for the University Cohor [8].

This diagram in figure 1 outlines the systematic approach followed in the study. It begins with the design of a structured questionnaire, which was then distributed to a representative sample of students at Istanbul Aydin University. Data was collected and analyzed using descriptive statistics to uncover key trends and challenges. Finally, based on these findings, actionable insights were developed to enhance the university application and improve the overall student experience.

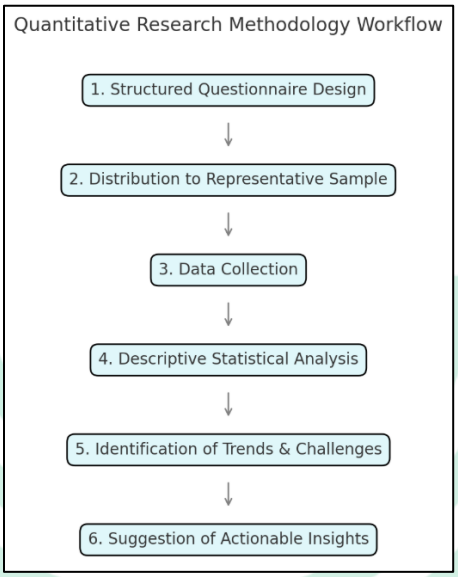


Figure 2: Quantitative Research Methodology Workflow

2. Survey aims and results

In order to evaluate how well academic information type is offered to the applicant students at Istanbul Aydin University; a survey consisting of several questions was conducted on international and local students, which provides the necessary information on the satisfaction level of the students. About 50 students of male and female of different disciplines responded to the questions. According to the survey results, most students say university application fails to satisfy their whole academic demand. In fact, 80% of students noticed that the application is not meeting their every need, and 70% said that it serves them only in terms of classrooms and class and exam schedules. Operation Study had a lot to be proud of, but in terms of study support, 70% of students claimed the app did not help them find answers to specific questions since they were still forced to flip through all notes pertaining to a particular subject at once! Still, in the face of these limitations, more than two-thirds, or 65%, of students utilize the app every day. Ultimately, though, when faced with administrative functions such as registrations or students needing to resolve urgent matters related to their studies, 90% of its students still prefer going to the university or talking to professors. In addition, many students find the application hard to use. 69% of users find it difficult to understand the terms for the application or the expressions used in the app, and a staggering 85% consider that the user interface and UX design is hard to navigate. So, in short — the application is used frequently by most students; however, it seems to be primarily fulfilling its role as a logistical tool. It also claims that students continue to use traditional methods for academic support, the administrative processes, and feel that the application suffers from poor linguistic clarity and ease of use [9].

3. Discussion of Results

Clearly, many students are not happy with the existing university mobile app that should be enabling and supporting different elements of academic and campus life. To resolve this issue, a complete redesign of the application to embed artificial intelligence (AI) components was proposed to better address students' needs.

The first is mainly related to the UI/UX aspect. Modern design principles — like thoughtful use of contemporary color schemes and the reduction of iconography into simple designs — may do more to clear confusion and boost usability, making it easier for existing and potential new users to make their way around. Additionally, the application should offer a consolidated access point to necessary information, such as university rules, educational and management services, dorm arrangements, residency and ID requirements, and emergency response methods.

The main aspect of the potential system is adding an AI-based virtual assistant that can communicate with the students through Natural Language Processing (NLP). Assisting them through this would be someone that will guide and support them based on real-time activities that also act as a centralized information hub that exists throughout the students' academic life.

For augmentation of engagement and personalization, it is suggested that a virtual assistant be embodied in a customizable avatar. Students would have the Option to customize their avatar to look like them, choose how their avatar looked to match their identity, culture, gender, and religion. Another round of user surveys on illustration and design styles may inspire the visual style of the avatar.

According to empirical research, having humanlike agents, those that show human-like characteristics with facial features and emotional expressions, elicited more trust, user engagement, and social presence in human-computer interaction (Moreno and Balley 2007). In addition, the use of customizable digital representations that mirror user identity has been associated with increased acceptance and perceived social presence of virtual agents [10].

4. Avatar İllustration Style

Considering the survey results regarding illustration preferences, it seems that students and users have varying preferences about visual styles, as their approval levels for flat, 3D, cartoon and hand-drawn styles are highly distinctive. Out of the three types were picked, cartoon-style illustrations got the highest preference ratings (4-5 stars) based on the visual rating data (42% of respondents rated them 4 or 5 stars out of 5), followed by 3D illustrations (at 46%) and flat design (at 12%). This shows that there is no one-size-fits-all type of illustration for users, and that there are meaningful distributions of preference.

To maintain the familiar, engaging and trustworthy feel of an adjustable robot assistant it is suggested to have three different styles of the avatar in the application interface — flat, 3D and cartoon-style. Giving students a choice of visual style based on their emotional connection – flat design is clear and simple, 3D is realistic and creates depth, while cartoon-style is warm and approachable. The approach should be to empower users to choose the exact way that they want to interact with a system all leading up to improving the system quality as users tend to become more engaged and content when they can fine-tune the relationship with a system — including what information will be shared, how, and when it will be shared… contributing towards the same system being perceived as friendly and likable. This is consistent with the results that visual design has a strong impact on users on trust, emotion, and behavior on digital interfaces.

5. Conclusion

To sum up, the incorporation of AI in the UI/UX design of student application of Istanbul Aydın university will plays a transformative role in promoting the overall student experience. It found that the current system suffers from severe deficiencies, especially in usability, accessibility, and responsiveness to student requirements. The proposed solution includes an AI-powered "Smart Guide" assistant and customizable avatar interfaces that reflect students' cultural identities and aesthetic preferences to create a digital environment that is more intuitive, engaging, and supportive. By providing three different illustration styles of flat, 3D and cartoon, it makes students associate much more with the system and they are motivated to use it more frequently. In sum, this initiative aspires to not only enhance the outreach of information and the administrative process, but also to create a greater sense of belonging and a need for satisfaction in students which will then, in turn, benefit their academic performance and integration to the university.

6. Future Work

The next step in this project is the visual style and design recommendations in Figma and Illustrator. This will allow us to create specific UI/UX prototypes and avatar illustrations that are aligned with the students — platforms that will enable us to do so are After those initial designs are done, those designs will be proposed with students to determine the usability, engagement, and effectiveness of the redesigned application. This type of user feedback is critical to shaping the final iteration prior to its official launch and will help ensure a functional student-centered solution.

References

V. Kuleto *et al.*, "Exploring Opportunities and Challenges of Artificial Intelligence and Machine Learning in Higher Education Institutions," *Sustainability 2021, Vol. 13, Page 10424*, vol. 13, no. 18, p. 10424, Sep. 2021, doi: 10.3390/SU131810424.

L. Chen, P. Chen, and Z. Lin, "Artificial Intelligence in Education: A Review," *IEEE Access*, vol. 8, pp. 75264–75278, 2020, doi: 10.1109/ACCESS.2020.2988510.

D. Kumar, "AI-DRIVEN AUTOMATION IN ADMINISTRATIVE PROCESSES: ENHANCING EFFICIENCY AND ACCURACY," *International Journal of Engineering Science and Humanities*, vol. 14, no. Special Issue 1, pp. 256–265, May 2024, doi: 10.62904/QG004437.

A. Mirza and M. Rohan Iqbal, "Harnessing AI in IT Operations: Transforming Automation and Efficiency," *Asian American Research Letters Journal*, vol. 1, no. 9, pp. 22–34, Nov. 2024, doi: 10.5281/CDV3HW65.

K. Suzuki and Y. Tanaka, "The Mobile Technology Boom: Impact on IT Infrastructure Adapting to a Mobile-First World in Information Technology," *Journal of Innovative Technologies*, vol. 7, no. 1, pp. 1–7-1–7, May

2024, Accessed: Jul. 02, 2025. [Online]. Available: https://acadexpinnara.com/index.php/JIT/article/view/103
M. G. Martinsons, "Radical process innovation using information technology: The theory, the practice and the future of reengineering," *Int J Inf Manage*, vol. 15, no. 4, pp. 253–269, Aug. 1995, doi: 10.1016/0268-4012(95)00023-Z.

A. Ng, "Artificial Intelligence is the new electricity " "", Accessed: Jul. 02, 2025. [Online]. Available: https://www.flickr.com/photos/186021024@N08/49203125457

M. Al-Emran, H. M. Elsherif, and K. Shaalan, "Investigating attitudes towards the use of mobile learning in higher education," *Comput Human Behav*, vol. 56, pp. 93–102, Mar. 2016, doi: 10.1016/J.CHB.2015.11.033.

C. Fornell, M. D. Johnson, E. W. Anderson, J. Cha, and B. E. Bryant, "The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings".

F. Eyssel and D. Kuchenbrandt, "Social categorization of social robots: Anthropomorphism as a function of robot group membership," *British Journal of Social Psychology*, vol. 51, no. 4, pp. 724–731, Dec. 2012, doi: 10.1111/J.2044-8309.2011.02082.X.

BAİBÜİLEF-İG
Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Günleri
Bolu Abant İzzet Baysal University Faculty of Communication Communication Days

30.09.2025

Foley Seslerinin Makine Öğrenmesi Mimarileriyle Otomatik Sınıflandırılması

Automatic Classification of Foley Sounds Using Machine Learning Architectures

Can PAŞA[1]

Geliş Tarihi (*Received*): 27.08.2025 **Kabul Tarihi (*Accepted*):** 28.08.2025 **Yayın Tarihi (*Published*):** 30.09.2025

Öz: İnternet kullanımının hızla yaygınlaşması, diğer alanlarda olduğu gibi, ses verilerinin de önemli ölçüde artış göstermesine yol açmıştır. Bu artış, ilgili verilerin organizasyonunda iş yükünün de paralel şekilde artmasına neden olmuştur. Bu bağlamda, veri organizasyonunun daha etkin gerçekleştirilmesi adına yeni ve daha verimli sistemlere duyulan ihtiyaç kaçınılmaz hale gelmiştir. Özellikle makine öğrenmesi ve derin öğrenme mimarilerine dayalı sınıflandırma yöntemleri, bu verilerin otomatik sınıflandırılmasında etkili bir şekilde kullanılmakta ve bu alanda önemli bir rol üstlenmektedir. Ses verilerinin artmasında, film endüstrisi de oldukça önemli bir yer tutmaktadır. Audio post prodüksiyon sürecinin unsurlarından olan foley pratiklerindeki kayıt süreci de bu artışın başat unsurlarındandır. Çalışma, foley kayıtlarından oluşturulan ses kütüphanelerinin organizasyonuna yönelik verimliliğin artırılması amacıyla makine öğrenimi ve derin öğrenme mimarileri üzerinden sınıflandırma yöntemlerini ele almaktadır. Çalışmada, halka açık foley kütüphaneleri üzerinden veri setleri oluşturulacak ve bu veri setlerindeki seslerin spektral ve psikoakustik öznitelikleri çıkarılacaktır. Çıkarılan öznitelikler, lojistik regresyon, k-en yakın komşu, karar ağacı, yapay sinir ağları gibi makine öğrenmesi ve derin öğrenme mimarileri aracılığıyla sınıflandırılacaktır. Sınıflandırma çalışmaları sonucunda veri setlerinin büyüklüğü ve çeşitliliği bağlamında ilgili mimarilerin başarıları karşılaştırılacaktır. Çalışma sonucunda elde edilecek bulguların, gerek film endüstrisinde gerekse akademik çalışmalarda kullanılacak seslerin organizasyonundaki verimliliği artırmaya yönelik uygulamalar konusunda katkı sağlayacağı öngörülmüştür.
Anahtar kelimeler: Foley, Makine Öğrenmesi, Ses Sınıflandırması, Veri Organizasyonu

&

Abstract: The rapid propagation of internet usage has precipitated a substantial augmentation in audio data, as has been observed in other domains. This increase has resulted in a concomitant increase in the workload involved in the organisation of the relevant data. In this context, the need for new and more efficient systems to organise data more effectively has become inevitable. The utilisation of classification methods founded upon machine learning and deep learning architectures is particularly efficacious in the automated categorisation of this data, thus playing a pivotal role in this domain. The film industry also plays a significant role in the increase in audio data. The recording process in foley practices, which constitutes a fundamental element of the audio post-production process, has been identified as a significant contributing factor to this increase. The present study explores classification methodologies employing machine learning and deep learning architectures, with the objective of enhancing the efficiency of organising sound libraries derived from foley recordings. In this study, datasets will be created from publicly available Foley libraries, and the spectral and psychoacoustic features of the sounds in these datasets will be extracted. The extracted features will then be classified using machine learning and deep learning architectures such as logistic regression, k-nearest neighbors, decision trees, and artificial neural networks. The results of the classification studies will compare the performance of the relevant architectures in terms of the size and diversity of the datasets. It is anticipated that the findings obtained as a result of this study will contribute to applications aimed at increasing efficiency in the organisation of sounds used in both the film industry and academic research.

Keywords: Foley, Machine Learning, Sound Classification, Data Organization

Atıf/Cite as Paşa C. (2025). *FOLEY Seslerinin Makine Öğrenmesi Mimarisi ile Otomatik Sınıflandırılması*. Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Günleri, BAİBÜİLEF-İG 2025 2. Uluslararası Yapay Zekâ ve Hipermedya Sempozyumu Bildiriler Kitabı, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi.

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

Copyright © Published by Bolu Abant Izzet Baysal University, Since 2016 – Bolu

[1]Arş. Gör., İnönü Üniversitesi, Güzel Sanatlar ve Tasarım Fakültesi, Müzik Bilimleri Bölümü, Müzik Teknolojisi Programı, e-posta: can.pasa@inonu.edu.tr, ORCHID : 0000-0001-9459-2200

Giriş

Son yüzyılda, dijital ortamda ses içerikleriyle ilgili veriler günden güne artış göstermektedir. Müzik sektörünün başını çektiği bu veri artışı süreci, özellikle Napster döneminden itibaren çevrimiçi müzik dinleme pratiklerinin oluşmasıyla kendini göstermeye başlamıştır. Bu sürecin takipçisi olan Spotify, Apple Music gibi platformlar sonrası çevrimiçi müzik içeriğine ulaşma süreci hızlanmış ve insanların tüketim alışkanlıkları baştan aşağı değişmiştir. Bu değişimden ses içerikleri özelinde yalnızca müzik sektörü değil aynı zamanda yoğun veri kullanımı gerçekleştiren tüm sektörler payını almaktadır. Audio post prodüksiyon, bu sektörlerin başında gelmektedir. Film, dizi, reklam, oyun gibi yapımlar üzerinden iş akışlarını gerçekleştiren post prodüksiyon sürecinin sesle ilintili pratiklerini gerçekleştiren audio post prodüksiyon alanında ses verilerinin kullanımı en az müzik sektörü kadar yoğunluk göstermektedir.

Dijital teknolojinin ulaşılabilirliğinin artmasına paralel ses verilerinin artışı, bu verilerin organizasyonunu git gide zorlaştırmaktadır. Bu durum, verilerin organizasyonu için verimli otomatik sistemlere dair ihtiyacı günden güne artırmaktadır. Bu noktada insan odaklı pratiklerinden ziyade her alanda etkisini oldukça gösteren yapay zekâ odaklı yaklaşımlara dair çalışmalar gerek akademik gerek endüstriyel alanlarda ortaya çıkmaya devam etmektedir.

Yapay zeka kavramı, bilgisayarların insan benzeri zekâ sergileyerek insana dair akıl yürütme ve öğrenme yetilerinin taklit edilebilmesi amacıyla tasarlanabileceği fikrine dayanmaktadır (MacKay, 2023). Yapay zekanın bir alt dalı olan makine öğrenmesi, örnek veriler ve/veya geçmiş deneyimler aracılığıyla bir performans ölçütünü optimize etmek adına bilgisayar programlama sürecidir. Bu optimizasyon sırasındaysa çeşitli matematiksel modelleri ve istatistik teorilerini kullanmaktadır (Alpaydın, 2014). Bir bilgisayarın ve/veya makinenin öğrenme süreci daha geniş perspektiften ele alınacak olursa, Mitchell (1997) bu süreci şöyle tanımlamıştır; *"Bir bilgisayar programı, belirli görevleri kazandığı deneyimler aracılığıyla belirli performans ölçütleri üzerinden geliştiriyorsa, bu program öğreniyor olarak kabul edilebilmektedir."* Bu tanım, bir programın öğrenme sürecini üç temel unsura dayandırmaktadır. Bunlar sırasıyla,

- **Görev:** Bir programın veya makinenin yerine getirmesi beklenen pratiklerdir. Bir e-postanın spam olma durumunun belirlenmesi, yüz tanıma sistemleri üzerinden kimlik tespiti gibi pratikler görev unsuruna örnektir.

- **Deneyim:** Programın veya makinenin geçmiş veriler ile girdiği etkileşimler bütünüdür.

- **Performans Ölçütü:** Programın veya makinenin deneyim üzerinden diğer bir deyişle geçmiş verilerle etkileşimleri üzerinden ne kadar başarılı çıktılar verdiğini ölçmek adına kullanılan kriterlerdir.

Bu bağlamda makine öğrenmesi, bir makinenin görevlerini yapabilme yetisini, deneyim aracılığıyla ölçülebilir şekilde geliştirme süreci olarak değerlendirilebilmektedir.
Çalışma, audio post prodüksiyon sürecinin temel unsurlarından olan foley kayıtlarına ait ses dosyalarının organizasyonu konusundaki verimliliği artırmak üzerine temellenmektedir. Bu sebeple çalışmada foley seslerinin makine öğrenmesi mimarileriyle sınıflandırma uygulamaları üzerinden verimlilik analizleri ele alınmaktadır.

Çalışmada, foley seslerinden oluşan veri seti aracılığıyla dört farklı makine öğrenmesi mimarisi kullanılarak sınıflandırma çalışması gerçekleştirilmiştir. Bu mimarilerin üçü klasik makine öğrenmesi yöntemlerinden olan, lojistik regresyon, k-en yakın komşu ve rassal orman mimarileri olup kullanılan son mimari, derin öğrenmenin temelini oluşturan yapay sinir ağı mimarisidir. Çalışma için oluşturulan veri seti, 7 farklı sınıftan oluşan foley seslerini içermekte ve toplamda 2100 adet ses verisinden oluşmaktadır.

Materyal ve Metod

Ses Verilerinin Toplanması ve Öznitelik Çıkarım

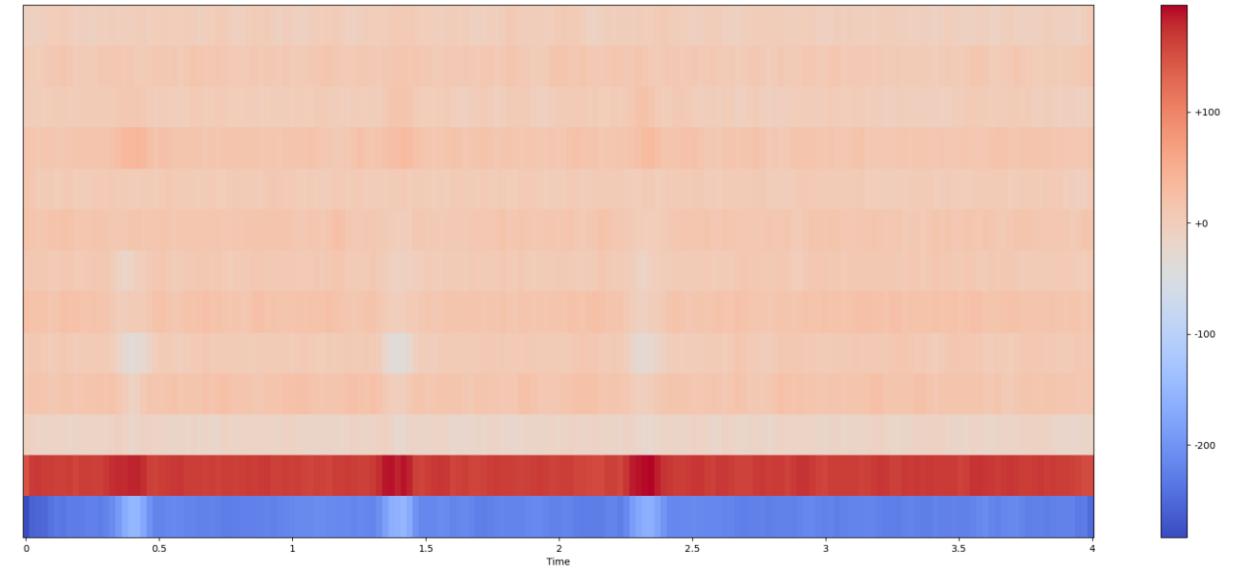
Çalışmada kullanılan ses verileri, açık kaynak / telifsiz foley ses bankalarından toplanarak elde edilmiştir. Çalışma için 7 ses sınıfı ve her sınıftan 300 adet olmak üzere toplam 2100 adet ses verisi elde edilmiştir. Seçilen seslerin tamamı .wav formatında olup mono ses dosyalarından oluşmaktadır. Bu çerçevede elde edilen veri seti bu çalışma özelinde oluşturulmuştur.

Sınıf	**Adet**
Köpek Havlaması	300
Adım	300
Silah Patlaması	300
Bilgisayar Klavyesi	300
Taşıt Motoru	300
Yağmur	300
Öksürük	300
Toplam	**2100**

Tablo 1. Veri Setine Ait Dosya Sayıları

Veri seti oluşturulduktan sonra veri ön işleme ve öznitelik çıkarım süreci gerçekleştirilmiştir. Bu işlemler veri bilimi ve makine öğrenmesinde yaygın olarak kullanılan programlama dillerinden Python ve Librosa isimli müzik sorgulama sistemleri, ses analizi gibi pratikler için oluşturulan Python kütüphanesi aracılığıyla gerçekleştirilmiştir.

Ses dosyalarından öznitelik çıkarım sürecinde, seslerin spektral ve psikoakustik temsilini sağlayan mel frekans kepstral katsayıları (MFKK) elde edilmiştir. Elde edilen bu katsayılardan ilk 13'ü kullanılmış olup her ses dosyasına ait ilk 13 katsayı vektörlerinin ortalaması alınmıştır.



Şekil 1. Köpek Havlama Sesine Ait MFKK Spektogram Görüntüsü

Sınıflandırma Mimarileri

Lojistik Regresyon

Regresyon yöntemleri, bağımlı değişken ile bağımsız değişkenler arasındaki ilişkiyi analiz etme konusunda oldukça kullanışlı yöntemlerden biri haline gelmiştir. Eğer bağımlı değişken sürekli değil de kesikli değişkenlerden oluşuyorsa bu tür durumlarda lojistik regresyon modeli yaygın olarak kullanılabilmektedir (Hosmer, Lemeshow ve Sturdivant, 2013). Bu bağlamda lojistik regresyon, istatistik ve makine öğrenmesi uygulamalarında özellikle ikili (binary) sınıflandırma yöntemlerinde yaygın olarak kullanılan denetimli öğrenme mimarisidir. Girdi özelliklerine – diğer bir deyişle bağımsız değişkenlere – bağlı olarak olasılık çıktıları üretmektedir (Chowdhury, Ramuhalli, 2024). Lojistik regresyon genellikle ikili sınıflandırma problemleri için kullanılsa da çok sınıflı sınıflandırma problemleri için de kullanılabilmektedir.

K-En Yakın Komşu

K-en yakın komşu yöntemi, denetimli makine öğrenmesi algoritmaları arasında en 'basit' yöntemlerden biri olarak kabul edilmekte ve son yüzyılda örüntü tanıma alanında kapsamlı bir şekilde ele alınmaktadır. Günümüz kompleks mimarilerin yanında eski popülerliğini yitirse de halen yaygın olarak kullanılmaktadır (Raschka, 2019). Bu yöntem verileri otomatik olarak sınıflandırmak, kümelemek ve regresyon analizi yapmak adına kullanılan bir makine öğrenmesi mimarisidir. Sınıflandırma özelinde bu mimari mevcut tüm verileri depolamakta ve gelen yeni bir veriyi, depoladığı diğer veriler arasındaki mesafeye göre sınıflandırmaktadır. Bu süreçte Öklid uzaklığı, kosinüs benzerliği gibi mesafe metrikleri kullanmaktadır (Boyko, Mykhailyshyn, 2023).

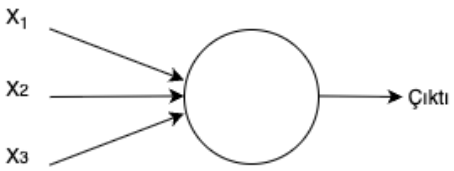
Rassal Orman

Rassal orman mimarisi, birden fazla kara ağacından meydana gelmektedir. Her bir ağaç diğer bir deyişle karar mekanizması, eğitim verisinin farklı alt kümeleri ve öznitelikleri üzerinden karar sürecini gerçekleştirmektedir. Mimari tarafından üretilen nihai çıktı ise, tüm ağaç çıktılarının ortalaması ya da çoğunluk oyuyla belirlenmektedir (Segal, 2004).

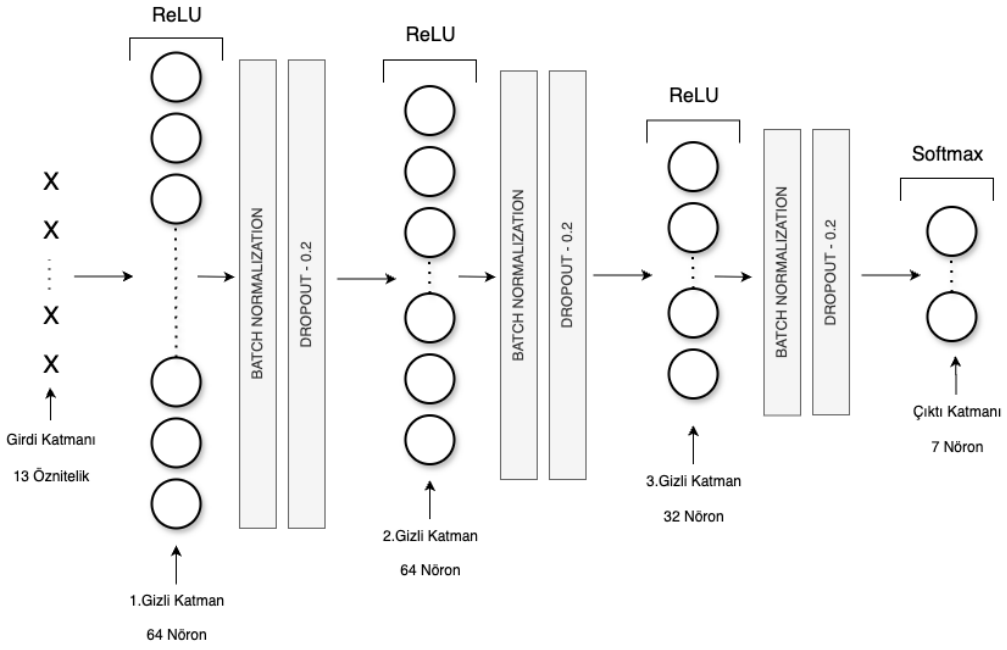
Yapay Sinir Ağı

Çok katmanlı algılayıcılar olarak da tanımlanan yapay sinir ağları, daha kompleks algoritmik yapıları nedeniyle daha zorlu veri örüntülerini tanıyabilmektedir. Bu nedenle günümüzde büyük verinin de git gide önemli hale gelmesiyle yapay sinir ağı temelindeki yaklaşımlar klasik makine öğrenimi yöntemlerine göre daha popüler hale gelmiştir.

Yapay sinir ağlarının isminden de anlaşılacağı üzere temel çıkış noktası insanın beynindeki nöron davranışlarıdır. Bu bağlamda yapay sinir ağları, insan beyninde nöronlar arası etkileşimi taklit etme üzerine temellenmiştir (Saleh, 2020). Bu çerçevede yapay sinir ağının temelinde yer alan tek katmanlı algılayıcı (perceptron), en basit sinir ağı yapısıdır. Tek katmanlı algılayıcılar, doğrusal olarak ayrılabilen örüntüleri tanıyabilmektedir (Du, Swamy, 2014). Bu basit yapı, girdi verilerini iki kategoriye ayırarak ürettiği çıktılarla ikili sınıflandırma görevlerinde kullanılmaktadır. Tek katmanlı bir algılayıcı, çeşitli girdi değerleri almakta ve bu değerlerden bir çıktı değeri üretmektedir.



Şekil 2. Tek Katmanlı Algılayıcı Temsili



Şekil 3. Çalışmada Kullanılan Yapay Sinir Ağı Mimarisi

Çalışmada veri setinin yüzde 80'i eğitim, yüzde 20'si test verisi olarak kullanılmıştır. Eğitim ve test verisi ayrımının ardından mimarilerin verimliliğinin artması adına öznitelikler ölçeklendirilmiştir. Ölçekleme sırasında, standart ölçekleme kullanılmıştır. Eğitim sürecinde yine mimarilerin verimliliğini artırmak adına en verimli hiper parametrelerin seçilmesi için ızgara arama (grid search) yöntemi kullanılmıştır. Eğitim sonrasında mimarilerin performansını ölçmek için test verisi üzerinden doğruluk skorları hesaplanmıştır.

Ayrıca mimarilerin sınıf bazında performanslarını da gözlemlemek adına karmaşıklık matrisleri de elde edilmiştir.

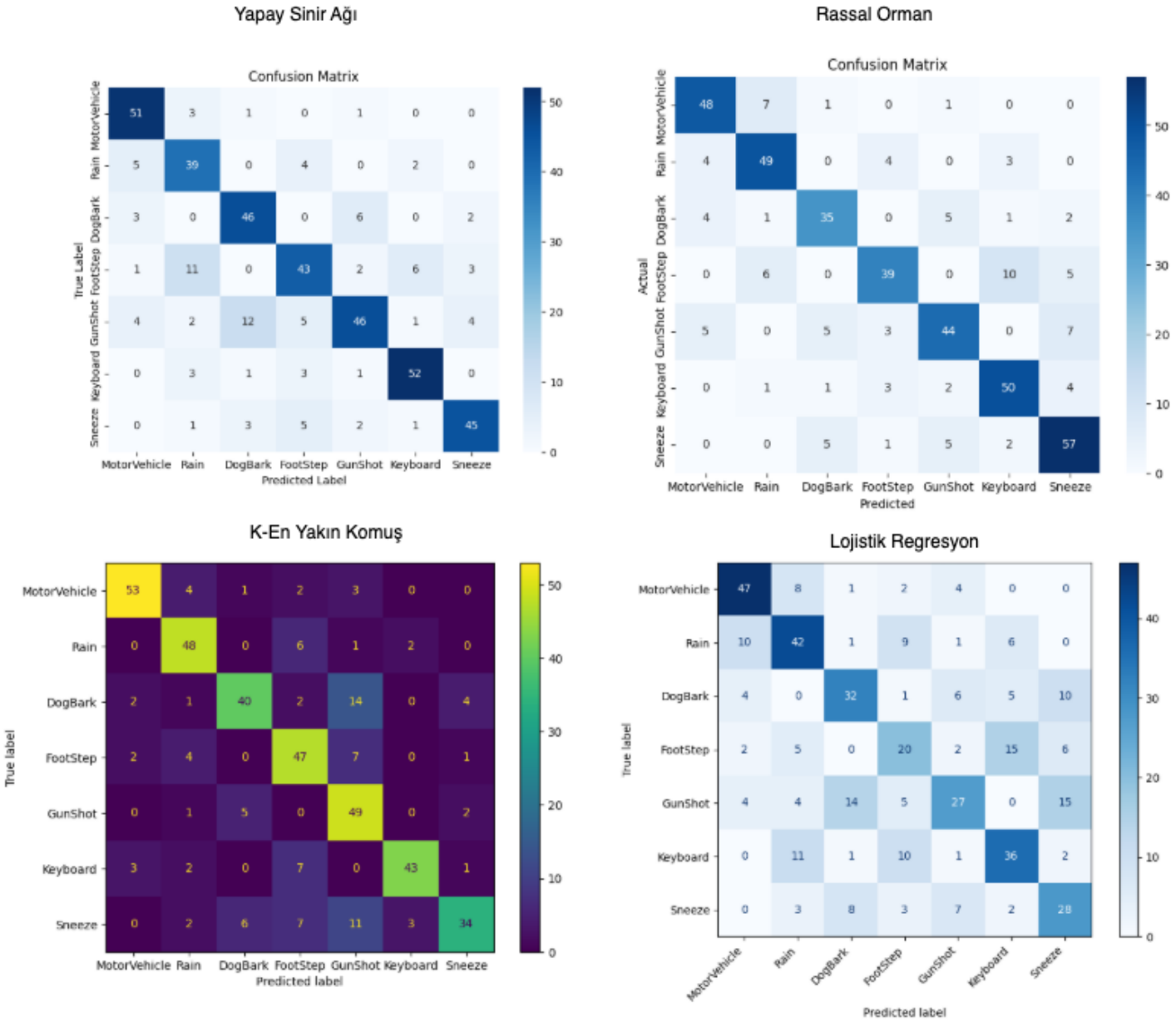
Şekil 3'e bakıldığında çalışmada 3 gizli katman ve 1 çıktı katmanıyla birlikte 4 katmanlı sinir ağı mimarisi kullanılmıştır. Gizli katman nöron sayıları sırasıyla, 64, 64 ve 32 olarak belirlenip, çıktı katmanı eğitim verisindeki sınıf sayısına paralel 7 nörondan oluşmaktadır. Gizli katmanlarda ReLU (rectified linear unit) aktivasyon fonksiyonu, çıktı katmanında ise softmax aktivasyon fonksiyonu kullanılmıştır. Ayrıca sinir ağının performansını iyileştirmek adına eğitim sürecinde her gizli katman çıktısı normalize edilmiştir. Ek olarak mimarinin aşırı öğrenmesini önlemek amacıyla her gizli katmanda 0,2 oranında dropout metodu kullanılmıştır.

Bulgu ve Yorumlar

Mimari	**Doğruluk Oranları**
Lojistik Regresyon	0.57
K – En Yakın Komşu	0.72
Rassal Orman	0.76
Yapay Sinir Ağı	0.78

Tablo 2. Kullanılan Mimarilerin Doğruluk Oranları

Kullanılan mimarilerin doğruluk oranları sırasıyla Tablo 2'de verilmiştir. Tablo 2 incelendiğinde, en başarılı mimarinin 0.78 ile yapay sinir ağı mimarisi olduğu gözlemlenmiştir. Bu da mimarinin eğitim süreci sonrasında girdi olarak verilen 100 ses dosyasının 78'ini doğru sınıflandırabildiğini göstermektedir.



Şekil 4. Kullanılan Mimarilerin Karmaşıklık Matrisleri

Şekil 4 incelendiğinde sırasıyla yapay sinir ağı ve rassal orman mimarileri sınıf bazında en başarılı performansı sergiledikleri gözlemlenmektedir. Yapay sinir ağı, özellikle araç motoru (motor vehicle) ve bilgisayar klavyesi (keyboard) seslerinin tespitinde daha güçlü performans göstermiştir. Mimari, bariz şekilde silah sesi (gunshot) ve köpek havlama sesi (dog bark) sınıfları arasında karmaşıklık yaşamış. İlgili matris incelendiğinde köpek havlama seslerinden 12 tanesini silah sesi olarak tespit ettiği, yine silah seslerinden 12 tanesini de köpek havlama sesi olarak tespit ettiği gözlemlenmektedir. Bu durum, kısa süreli ve ani ataklı seslerde yapay sinir ağı mimarisinin bu eğitim özelinde daha fazla karmaşıklık yaşadığını göstermektedir.

Rassal orman mimarisinin karmaşıklık matrisi incelendiğinde, öksürük (sneeze) ve bilgisayar klavyesi seslerinde güçlü performans sergilediği gözlemlenmektedir. Köpek havlaması ve adım (foot step) seslerinde karmaşıklık oranı fazla gözlemlenmiş olup, adım seslerinden 10 tanesini bilgisayar klavyesi, 6 tanesini yağmur (rain) sesi olarak sınıflandırmıştır. Köpek havlama seslerinden 5 tanesini de silah sesi olarak sınıflandırdığı gözlemlenmektedir. Bu durum, benzer frekans alanlarındaki seslerde, kısa süreli ve ani ataklı seslerde rassal orman mimarisinin karmaşıklık oranının görece daha fazla olduğunu ortaya koymaktadır.

K-en yakın komşu mimarisine ait karmaşıklık matrisi incelendiğinde, araç motoru, silah ve adım seslerinde diğer sınıflara görece daha başarılı performans gösterdiği gözlemlenmektedir. Köpek havlaması seslerinden 14 tanesini silah sesi olarak sınıflandırdığı, öksürük sesinin 11 tanesini ise silah sesi olarak sınıflandırdığı gözlemlenmiştir. Mimarinin genel olarak öksürük sesi sınıflandırmasında diğer sınıflara görece daha fazla karmaşıklık yaşadığı gözlemlenmektedir. Bu bağlamda k-en yakın komşu gibi doğrudan mesafe odaklı sınıflandırma yapılarının, benzer spektral yapıya sahip seslerde yapay sinir ağı ve rassal orman mimarilerine göre daha fazla karmaşıklık yaşadığını ortaya koymaktadır.

Lojistik regresyon mimarisine ait karmaşıklık matrisi incelendiğinde, araç motoru ve yağmur seslerinde diğer sınıflara görece daha başarılı performans gösterdiği gözlemlenmektedir. Bu mimari, doğrusal karar sınırı üzerinden çalıştığı için, çok boyutlu ve doğrusal olmayan veriler üzerinden gerçekleşen eğitim sürecinde diğer mimarilere göre genel anlamda daha düşük performans sergilediği gözlemlenmektedir.
Genel olarak mimarilere ait karmaşıklık matrisleri incelendiğinde, kısa süreli ve ani ataklı seslerde tüm mimarilerin karmaşıklık düzeyleri diğer sınıflara görece daha yüksek olduğu gözlemlenmektedir. Aynı zamanda benzer spektral özellik taşıyan seslerde de mimarilerin karmaşıklık düzeyinin daha yüksek olduğu gözlemlenmektedir. Çalışma özelinde yapay sinir ağları ve rassal orman mimarileri daha karmaşık örüntüleri öğrenebilme yetilerinden dolayı daha başarılı performans sergiledikleri gözlemlenmektedir.

Sonuç

Çalışma kapsamında 2100 foley sesinden oluşturulan veri seti aracılığıyla dört farklı sınıflandırma mimarisinin performansları karşılaştırılmıştır. Ses içeriklerinden elde edilen yüksek boyutlu ve kompleks özniteliklerin girdi olarak verildiği eğitim sürecinde daha karmaşık örüntü tanıyabilen mimarilerin daha başarılı olduğu görülmektedir. Özellikle lojistik regresyon gibi doğrusal model temelli mimarilerin bu örüntüleri tanımada yetersiz kaldığı anlaşılmaktadır. Buna karşın, daha karmaşık örüntüleri tespit edebilen mimarilerin daha yüksek doğruluk oranına ulaştığı gözlemlenmektedir.

Çalışmada kullanılan veri seti, özellikle yapay sinir ağı mimarileri için görece kısıtlı bir veri setidir. Buna rağmen yapay sinir ağı mimarisinin gösterdiği başarı oranı, daha büyük veri setleriyle yapılabilecek çalışmalar için fikir sunmaktadır. Özellikle konvolüsyonel sinir ağları, tekrarlayan sinir ağları gibi daha derin ve kompleks derin öğrenme modelleriyle büyük veri setleri üzerinden yapılacak çalışmalar, daha genelleştirilebilir modellerin önünü açacağı düşünülmektedir.

Bu bağlamda yapılan çalışma, gelecekte yapılacak çalışmalar için yol gösterici bir nitelik taşımaktadır. Buna ek olarak gerek akademik gerek endüstriyel çalışmalar için foley seslerine dair verimli bir otomatik kategorizasyon sürecinin altyapısını sağlama potansiyeli taşıdığı da düşünülmektedir.

Kaynakça

Alpaydın, E. (2014), Introduction to Machine Learning, The MIT Press

Boyko, N. I. ve Mykhaylyshyn, V. Y. (2023). K-NN's Nearest Neighbours Method for Classifying Text Documents by Their Topics. Radio Electronics, Computer Science, Control, 3, 83-96. https://doi.org/10.15588/1607-3274-2023-3-9

Chowdhury, A. ve Ramuhalli, P. (2024). A Provably Accurate Randomized Sampling Algorithm for Logistic Regression. *In Proceedings of the AAAI Conference on Artificial Intelligence*. (Vol 38. No 10. Pp. 11597 – 11605).

Du, K. L. ve Swamy, M.N.s. (2013). Neural Networks and Statistical Learning. 10.1007/978-1-4471-5571-3.

Hosmer, D. W., Lemeshow, S. ve Sturdivant, R. X. (2013). Applied Logistic Regression, Wiley

MacKay, D. (2023), Mathematical Foundations of Machine Learning, Draft2digital

Mitchell, T. M. (1997), Machine Learning, McGraw-Hill

Raschka, S. (2019), Machine Learning Lecture Notes (Fall 2019). Department of Statistics University of Wisconsin – Madison.

Saleh, H. (2020). The Machine Learning Workshop, Packt.

Segal, M. R. (2004). Machine Learning Benchmarks and Random Forest Regression. eScholarship. https://escholarship.org/uc/item/35x3v9t4

BAİBÜİLEF-İG
Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Günleri
Bolu Abant İzzet Baysal University Faculty of Communication Communication Days

30.09.2025

Yapay Zekânın Lehçe Araştırmalarına Uygulanması Meseleleri

İssues in the Application of Artificial Intelligence to Dialect Studies

Kübra QULİYEVA[1]

Geliş Tarihi (*Received*): 27.08.2025 **Kabul Tarihi (*Accepted*):** 28.08.2025 **Yayın Tarihi (*Published*):** 30.09.2025

Öz: Yapay zeka genellikle insan zekasını gerektiren görevleri yerine getirebilen bilgisayar sistemlerinin geliştirilmesine aittir. Yapay zeka biliminin yaratılmasında, tüm bilim alanlarının en yeni ve kendini kanıtlamış yöntem, teknik ve araçlarından faydalanılmaktadır. Dilbilimde lehçe bilimi, bir dilin farklı coğrafi ve sosyal ortamlardaki lehçelerini inceleyen bilim dalıdır. Lehçe bilimi, özellikle geleneksel yöntemlerle, saha araştırmaları, yerel haberçilerle yapılan görüşmeler, yazılı ve sözlü örneklerin toplanması yoluyla gelişmiştir. Ancak bu yöntemler genellikle zaman alıcı ve kaynak gerektiren süreçlerdir. Ayrıca, lehçeler bazı durumlarda yalnızca sözlü olarak korunur ve yazılı detayların olmaması, lehçelerin korunmasını zorlaştırır. Bu sorunları ortadan kaldırmak amacıyla yapay zekanın uygulanması, lehçe bilimi alanında yeni imkanlar açmıştır. Yapay zekanın temel yöntemleri, özellikle doğal dil işleme, lehçelerin analizini ve karşılaştırılmasını kolaylaştırmıştır. Her lehçe, kendine özgü sesbilgisel, biçimbilgisel, sözdizimsel ve anlambilimsel özellikleriyle farklılık gösterir ve bu özellikler dilin doğal gelişiminin göstergesidir. Son yıllarda yapay zekanın gelişimi, dilbilim ve özellikle lehçe bilimi alanında ciddi değişikliklere yol açmıştır. Yapay zekanın güçlü algoritmaları ve derin öğrenme yöntemleri, dilin analizini hızlandırmış, lehçelerin incelenmesini ve korunmasını daha erişilebilir hale getirmiştir. Bu yazıda, yapay zekanın lehçe biliminde nasıl uygulanacağı, lehçelerin korunması ve gelişimi yönünde hangi imkanlar sunduğu, ayrıca lehçelerin geleceğiyle ilgili teorik ve pratik konular ele alınacaktır. Yapay zekanın lehçelerin korunmasındaki rolü çok büyüktür. Bu teknoloji, dilin ve kültürün gelecek nesillere aktarılmasına, dilin farklı biçimlerinin korunmasına ve gelişmesine yardımcı olmaktadır. Lehçe bilimi ve yapay zekanın birlikte gelişimi, dilin zenginliğini ve çeşitliliğini korumaya imkan verir ve gelecekte bu alanda daha fazla yeniliğin ortaya çıkması beklenmektedir.
Anahtar kelimeler: yapay zeka, dil bilimi, lehçeler, lehçe bilimi, yapay zekanın uygulanması

&

Abstract: Artificial intelligence (AI) generally refers to the development of computer systems capable of performing tasks that typically require human intelligence. The creation of AI as a scientific field involves the utilization of the most current and proven methods, techniques, and tools from various branches of science.In linguistics, dialectology is the branch that studies the dialects of a language as they occur in different geographical and social settings. Traditionally, dialectology has advanced through field research, interviews with local informants, and the collection of both written and oral examples. However, these methods are often time-consuming and resource-intensive. Furthermore, some dialects are preserved solely in oral form, and the lack of written documentation complicates their preservation. To address these challenges, the application of artificial intelligence has introduced new possibilities within the field of dialectology. The fundamental methods of AI, particularly natural language processing, have facilitated the analysis and comparison of dialects. Each dialect exhibits unique phonological, morphological, syntactic, and semantic features, which reflect the natural evolution of the language. In recent years, the advancement of AI has brought about significant changes in the field of linguistics, particularly in dialect studies. Powerful AI algorithms and deep learning techniques have accelerated linguistic analysis, making the study and preservation of dialects more accessible. This paper explores how artificial intelligence can be applied in dialectology, the opportunities it provides for the preservation and development of dialects, and the theoretical and practical considerations concerning the future of dialects. The role of AI in preserving dialects is substantial, as it contributes to the transmission of language and culture to future generations and supports the protection and evolution of linguistic diversity. The joint development of dialectology and artificial intelligence offers a means to safeguard the richness and diversity of language, and it is anticipated that further innovations in this field will emerge in the future.
Keywords: artificial intelligence, linguistics, dialects, dialectology, application of artificial intelligence.

Atıf/Cite as Quliyeva K. (2025). *Yapay Zekânın Lehçe Araştırmalarına Uygulanması Meseleleri*. Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Günleri, BAİBÜİLEF-İG 2025 2. Uluslararası Yapay Zekâ ve Hipermedya Sempozyumu Bildiriler Kitabı, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi.

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

Copyright © Published by Bolu Abant Izzet Baysal University, Since 2016 – Bolu

[1] Doç. Dr. Azerbaycan Dil Bilimleri Enstitüsü, e-posta: kubraquliyeva@gmail.com, ORCID: 0009-0004-3486-4912

Giriş

Dil, sosyal ve coğrafi ortamlardaki farklılıklarıyla insan toplumunun zenginliğinin ve tarihsel gelişiminin göstergesidir. Her milletin dili zamanla farklı bölgelerde farklı biçimlerde gelişir ve bu biçimler, yani lehçeler hem sesbilgisel hem de sözlük bilim ve gramer açısından farklılık gösterebilir. Lehçeler yalnızca dilin değil, aynı zamanda halkın kültürel kimliğinin korunmasında da önemli rol oynar. Ancak modern dünyada küreselleşme, kentleşme ve standart dilin öne çıkması, birçok lehçelerin zayıflamasına ve zamanla yok olmasına neden olmaktadır.

Geleneksel lehçe araştırmaları uzun yıllar boyunca yerel halktan örnekler toplanması, ses kayıtlarının yapılması ve transkripsiyonların hazırlanması temelinde yürütülmüştür. Bu yöntemler şüphesiz ki, değerli ve önemlidir. Ancak sürecin uzun zaman alması, kaynakların sınırlı olması bu alanda ciddi zorluklar yaratmaktadır.

Son yıllarda yapay zekâ teknolojilerinin gelişmesi, özellikle doğal dil işleme ve makine öğrenmesi gibi alanların dilbilime entegrasyonu, modern lehçe biliminde yeni bir dönemin başlangıcına işaret eder (https://az.wikipedia.org/wiki/Suni_intellekt.) Bu teknolojiler sayesinde çok sayıda sözlü ve yazılı dil örneği otomatik olarak toplanmakta, sınıflandırılmakta ve analiz edilmektedir. Yapay zekânın uygulanmasıyla lehçeler daha hassas şekilde analiz edilmekte, farklılıklar dijital olarak kaydedilmekte ve lehçelerin korunması için sistematik veri tabanları oluşturulmaktadır.

Bu makalede amaç, yapay zekânın modern lehçe bilimi alanındaki kullanım olanaklarını incelemek, bu teknolojilerin lehçe araştırmalarına sunduğu katkıları ortaya koymak ve özellikle Azerbaycan Türkçesi bağlamında uygulama imkânlarını değerlendirmektir. Makalede aynı zamanda, Azerbaycan lehçelerinin korunması ve araştırılması için yeni yaklaşımlara ve projelere duyulan ihtiyaç vurgulanmaktadır.

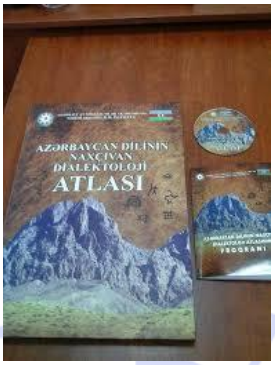
1. Yapay Zekâ ve Azerbaycan'da Lehçe Bilimi

Azerbaycan'da lehçelerle ilgili ilk kez M. Kazımbey ve Alman araştırmacı K. Foy tarafından çalışmalar yapılmış olsa da onların bilimsel temellere dayalı ve sistemli şekilde araştırılmasına geçen yüzyılın 20-30'lu yıllarından başlanmıştır [Şiraliyev, 2008 : 15].

Sovyetler Birliği döneminde lehçe araştırmalarının merkezi Bakü olmuş, bu merkezin yönetimi ise tanınmış dilbilimci, akademisyen M. Şireliyev'e verilmiştir.

Türk halkları arasında ilk lehçe atlası da M. Şireliyev'in girişimi ve liderliğiyle hazırlanmıştır. Azerbaycan'da lehçe bilimi alanında oldukça fazla çalışma yapılmış, birçok lehçe bireysel ve kolektif biçimde incelenmiş, 1990 yılında ise Türk dünyasında ilk kez Azerbaycan'da tüm lehçeleri kapsayan 28 haritalık "Azerbaycan Dilinin Diyalektoloji Atlası", 2015 yılında "Azerbaycan Dilinin Nahçıvan Diyalektoloji Atlası" (250 harita), 2022 yılında da "Azerbaycan Dilinin Karabağ ve Doğu Zengezur Diyalektoloji Atlası" (278 harita) basılmıştır.







Son iki atlas, ses kayıtları alınmış muhbirlerin sesleriyle birlikte dijital ortamda bilgisayarlara da yüklenmiştir.

Lehçe biliminin temel amacı, bir dilin farklı coğrafi bölgelerdeki sesbilgisel, sözlüksel ve gramer özelliklerindeki farklılıkları belirlemek ve onların tarihsel gelişimini araştırmaktır.

Son yıllarda yapay zekâ teknolojilerinin, özellikle doğal dil işleme, makine öğrenmesi ve derin öğrenme gibi alanların gelişmesi, dilbilimi yeni bir aşamaya taşımıştır. Doğal dil işleme sayesinde büyük ulusal derlemlerden veri elde edilmesi, metinlerin sınıflandırılması, diyalog analizleri ve sesli verilerin transkripsiyonu mümkün hâle gelmiştir. Lehçe biliminde bu imkânlar sayesinde artık konuşma örneklerinin otomatik sesbilgisel transkripsiyonu, bir lehçenin coğrafi aidiyetinin belirlenmesi, hatta lehçeler arası makine çevirisi bile gerçekleştirilebilmektedir.

21. yüzyılın başlarından itibaren teknolojinin gelişimiyle birlikte ulusal derlem, lehçe araştırmalarında önemli bir yer edinmeye başlamıştır.

> *Ulusal derlem, dilin gerçek kullanımına dayanarak çok sayıda yazılı ya da sözlü metinden istatistiksel veri elde etmeye imkân tanır. Ulusal derlemler aracılığıyla lehçeler arasında kelimelerin kullanım sıklığı, dilbilgisel yapıların tercih edilmesi ve sosyodilbilimsel farklılıklar sistemli biçimde incelenebilmektedir. Bu yaklaşım, klasik yöntemleri tamamlayıcı nitelikte olup, lehçe araştırmalarında önemli bir dönüm noktası olmuştur* (Mustafayeva, 2023: 147-152).

Azerbaycan'da lehçe araştırmalarında, Azerbaycan Türkçesi'nin farklı bölgelere özgü lehçelerinin sesbilgisel, biçim bilgisel ve sözlüksel özellikleri kaydedilmiştir. Ancak bu araştırmalar çoğunlukla yazılı notlara dayanmış, ulusal derlem ve yapay zekâ yaklaşımlarıyla desteklenmemiştir. Bu nedenle, Azerbaycan'daki lehçelerin sistemli şekilde dijitalleştirilmesi ve yapay zekâ ile analiz edilmesi güncel ve önemli bir ihtiyaç olarak kalmaktadır.

Yapay zekânın bilimsel alanların tümünde olduğu gibi, dilbilimde ve özellikle lehçe bilimi alanında da büyük rolü vardır. Ne yazık ki Azerbaycan'da bu henüz uygulanmamıştır. Burada "uygulanmamıştır" denildiğinde, ülkede genel olarak yapay zekânın hiç kullanılmadığı anlamı çıkarılmamalıdır. Elbette bu alanda çeşitli çalışmalar mevcuttur. Günümüzde yaşamın ekonomi, tarım ve sağlık gibi alanlarında yapay zekâ önemli bir yere sahip olmuştur. Dilbilim alanında ise matematiksel dilbilim, iki dilli ve sıklık sözlüklerinin hazırlanması, makine çevirisi gibi alanlarda kullanılmaktadır.

M. Mahmudov'un belirttiğine göre:

> *"Yapay zekânın araştırma nesnesi saydığımız metnin biçimsel analizi, doğal metnin işlenmesi, metnin sese, sesin metne dönüştürülmesi, makine çevirisi, bilgilerin otomatik aranması, tarihî anıtların ve klasik yazarların dilinin matematiksel-istatistiksel yöntemlerle incelenmesi, istatistiksel sözlüklerin hazırlanması ve elektronik sözlüklerin oluşturulması gibi alanlarda ülkemizde önemli çalışmalar yapılmıştır"* (Mahmud ov, 2024 : 40).

Günümüzde bütün dünya ülkelerinde öncelikli araştırma konusu olaraq incelenen ve hızla gelişmekte olan yapay zekânın, dilbilimle ilişkili bazı sınırdaş alanları da mevcuttur. Bu nedenle dilbilimin bilgisayarlı dilbilim, istatistiksel sözlükbilim, metin dilbilimi, bilişsel dilbilim gibi alanlarına yapay zekâ problemleri çerçevesinde yaklaşmak, etkili ve optimal sonuçların elde edilmesine olanak sağlayabilir.

Dilbilim alanında yapay zekâdan yararlanmak, bu bilimin alt kolunu oluşturur. Yapay zekâyı dilbilimin her alanında kullanmak bize göre mümkün değildir. Bu alanda yapay zekâ, daha çok modern dil, çeviri ve sözlüklerin hazırlanması alanlarında uygulanabilir. Çünkü bu alanlarda bazı metinler toplanmış ve ulusal derlemler oluşturulmuştur. Başka bir ifadeyle, dilbilimin bu kollarıyla ilgili yeterli miktarda veri toplanmıştır. Günümüzde herhangi bir modern dili başka dillerle karşılaştırmak istersek, yapay zekâ bunu oldukça kolay şekilde gerçekleştirebilir. Ancak bize göre, aynı şeyi dil tarihi ve lehçeler hakkında söylemek biraz daha zordur. Çünkü bu tür işlerin öncelikle insan – yani uzman – tarafından gerçekleştirilmesi, sonrasında bilgisayarlara devredilmesi gerekmektedir. Elbette ki, söz konusu görevleri gelecekte yapay zekâ sistemleri üstlenebilir, ancak günümüzde bu alanda hâlen insan emeğine ihtiyaç ve talep vardır.

2. Yapay Zekânın Diyalekt Araştırmalarındaki Rolü

Yapay zekâ teknolojilerinin hızlı gelişimi, özellikle dil teknolojileri alanında elde edilen başarılar, lehçe bilimi gibi geleneksel alanlara yeni soluk getirmiştir. Geleneksel yöntemlerin zaman ve kaynak açısından sınırlılıklarını göz önünde bulundurduğumuzda, yapay zekânın sunduğu imkânlar, lehçe araştırmalarının daha verimli, hızlı ve sistemli hâle gelmesine neden olmuştur.

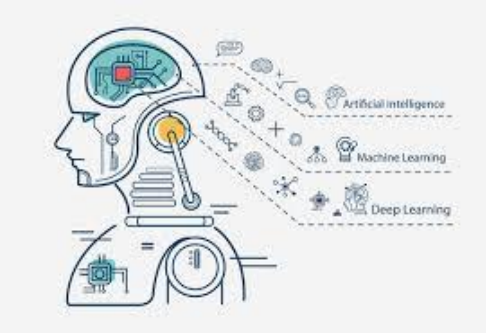
Lehçe araştırmalarında yapay zekâ kullanımının başlıca yönlerinden biri, *doğal dil işleme* alanıdır (https://az.wikipedia.org/wiki/Tebii_dil.)

]. Bu sayede farklı bölgelerden toplanmış sözlü ve yazılı materyaller otomatik olarak analiz edilebilmektedir. Bu analizler; sözcük sıklığı, sözdizimsel yapılar, biçimbilimsel varyasyonlar ve sesbilimsel farklılıklar temelinde yapılabilir. Örneğin, bir bölgede *"deyirəm"* kelimesinin *"deyram"* şeklinde telaffuz edilmesi, sesbilgisel varyasyon olarak tanımlana ve sınıflandırılabilir.

Ses tanıma teknolojileri de lehçe araştırmalarında önemli yere sahiptir (https://az.shaip.com/blog/voice-recognition-overview-and-applications/). Yapay zekâ temelli sistemler, sözlü lehçe örneklerini otomatik olarak yazılı biçimde transkribe edebilmektedir. Bu teknolojilerden biri olan ses tanıma modeli, lehçelerdeki sesbilgisel farklılıkları yüksek doğrulukla tanıyabilmektedir. Bu tür sistemler, özellikle yazıya geçirilmemiş ve yalnızca sözlü olarak yaşayan lehçelerin dijitalleştirilmesi ve korunması açısından büyük önem taşımaktadır.



Makine öğrenmesi ve derin öğrenme modelleri de lehçelerin incelenmesinde geniş uygulama alanı bulmaktadır. Bu modeller aracılığıyla sistemler, büyük miktarda dil verisini analiz ederek farklı bölgelere ait lehçeleri otomatik olarak tanıyıp ayırt edebilmektedir. Örneğin, bir metin ya da ses örneğinin hangi bölgeye ait olduğunu belirlemek için sınıflandırma algoritmalarından yararlanılır. Bu yöntemle, bir lehçenin coğrafi aidiyetinin otomatik olarak belirlenmesi mümkündür (https://www.unite.ai/az/ maşinöyrenmesi-ve derin öyrenme esas-ferqleri/).



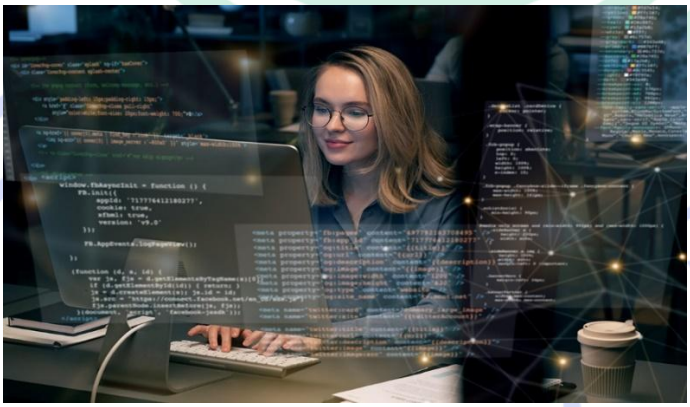
*Yapay zekâ ayrıca **milli ulusal derlemlerin** oluşturulmasına da imkân tanımaktadır. Bu tür derlemlerde kullanıcılar, gerçek zamanlı olarak lehçe farklılıklarını inceleyebilir, arama işlevleriyle farklı bölgelere ait örnekleri karşılaştırabilirler. Bu tür platformlar, dilbilimciler için hem araştırma hem de eğitim açısından değerli araçtır* [5, s. 44-49].

Ulusal derlem dilbilimi, belirli bir dili temsil eden metinlerin önceden tanımlanmış kurallar çerçevesinde sistemli bir şekilde elektronik formatta toplanmasına, bu doğrultuda bilgi arama sistemlerinin oluşturulmasına ve onların araştırma sürecinde kullanılmasına odaklanan bir alandır.

Tüm bu teknolojiler göstermektedir ki, yapay zekâ modern lehçe biliminde yalnızca yardımcı bir araç değil, aynı zamanda araştırma metodolojisini kökten değiştiren temel bir güçtür. Yapay zekânın uygulanmasıyla yalnızca mevcut lehçeler daha derinlemesine incelenmekle kalmaz, aynı zamanda yok olma tehlikesi altında olan lehçeler de yeniden canlandırılır ve gelecek nesillere aktarılır.

1. Lehçelerin Otomatik Transkripsiyonu

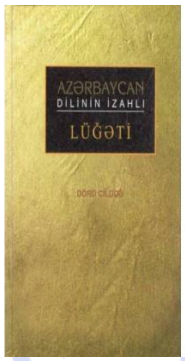
Ses tanıma sistemleri, lehçelerin otomatik olarak yazıya dökülmesinde kullanılmaktadır. Sözlü konuşma örnekleri bu sistemler aracılığıyla otomatik biçimde transkribe edilerek ulusal derlemlere dâhil edilmekte ve gelecekteki araştırmalar için güvenilir kaynaklara dönüştürülmektedir.



2. Ulusal Lehçe Derlemlerinin Oluşturulması ve Kullanımı

Günümüzde interaktif ve açık kaynaklı lehçe derlemleri, araştırmacılar için büyük olanaklar sunmaktadır. Bu derlemlerde dil örnekleri sözdizimsel, biçimbilimsel ve sesbilgisel açıdan etiketlenerek kullanıcıya analiz için hazır materyal olarak sunulmaktadır.









3. Sosyal Medya ve Kitle Platformlarında Dil Analizleri

Azerbaycan dili, tarihsel olarak zengin lehçe sistemine sahip olup, ülkenin çeşitli bölgelerinde yaşayan halk arasında dilin farklı varyantları şekillenmiştir. Bu lehçeler yalnızca sesbilgisel ve sözlüksel düzeyde değil, aynı zamanda biçimbilimsel ve sözdizimsel düzeyde de önemli farklılıklar göstermektedir.





Şu anda Azerbaycan'da lehçelerin sistematik şekilde dijitalleştirilmesi, ulusal derlemlerin oluşturulması ve yapay zekâ araçlarıyla analiz edilmesi yönünde ciddi adımlar atılmamıştır.

Sonuç olarak, zengin lehçe mirasının bir kısmının "unutulması" riski bulunmaktadır. Örneğin, Kazak, Tovuz, Zakatala, Lerik, Kuba, Şeki, Ordubad gibi bölgelerde özgün konuşma biçimleri mevcut olmasına rağmen, bunların büyük bir kısmı bilimsel açıdan sistemleştirilmemiş, dijital veri tabanına aktarılmamıştır.

Nihayet şunu söyleyebiliriz ki, Azerbaycan'da lehçe bilimiyle yapay zekânın entegrasyonu yalnızca bilimsel araştırmalar için değil, aynı zamanda kültürün korunması, dil politikası ve eğitim alanlarında da önemli rol oynayabilir. Bu yönde atılacak adımlar, dilin gelecekteki nesillere zengin biçimleriyle aktarılmasına hizmet edecektir.

Yapay zekânın gelişimi, dilbilim alanının çeşitli dallarında, özellikle de lehçe biliminde önemli değişikliklere yol açabilir. Geleneksel lehçe araştırma yöntemleri zaman ve mekân açısından bazı sınırlamalarla karşılaşırken, yapay zekâ ve uyguladığı yöntemler bu alanda yeni imkânlar sunmaktadır. Azerbaycan dilbiliminde lehçelerin korunması ve incelenmesi konusunda yapay zekânın potansiyelinden henüz tam anlamıyla faydalanılmamaktadır. Ancak, onun lehçe uygulamaları, bu alanın geleceğini daha sistematik, hızlı ve etkili hâle getirmeye yönelik bir adımdır.

Sonuç

Yapay zekânın lehçe biliminde kullanılmasıyla ilgili olarak, bu teknolojilerin lehçelerin kaydedilmesinde, transkribe ve analiz edilmesinde, korunmasında büyük bir rol oynayabileceğini söyleyebiliriz. Derleme dayalı yaklaşımların gelişimi, lehçelerin dijital olarak toplanması ve analiz edilmesi, dil araştırmalarını daha güvenilir ve derinleştirilmiş hâle getirmektedir. Aynı zamanda, yapay zekâ kullanımı sayesinde yerel dil varyantları arasında daha kesin ayırt etmeler yapılabilmektedir ve bu da sosyal ve kültürel farklılıkların daha iyi anlaşılmasına yardımcı olmaktadır.

Yapay zekânın lehçe biliminde kullanılması, Azerbaycan dilinin zengin lehçe çeşitliliğinin korunması ve incelenmesi için yeni imkânlar yaratacaktır. Bu yaklaşım, dilin gelişimini daha hızlı ve derinlemesine izlemeye yardımcı olacak ve aynı zamanda dil politikalarında ve kültürel mirasın korunmasında önemli bir adım olacaktır. Azerbaycan dilinin lehçe sistemine yapay zekânın uygulanması, yalnızca bu alandaki araştırmacılara değil, genel olarak dil bilimine ve toplumun kültürel hayatına önemli etkilerde bulunacaktır.

Kaynakça

1. Azerbaycan dilinin dialektoloji atlası (1990). Bakü: Elm.

2. Azerbaycan dilinin Nahçivan dialektoloji atlası (2015). Bakü: Elm ve tahsil.

3. Azerbaycan dilinin Karabağ ve Şergi Zengezur dialektoloji atlası (2022). Bakü: Elm ve tahsil.

4. Mahmudov M. (2024) Süni intelektin linqvistik problemleri. Bakü: Elm ve tahsil.

5. Mahmudov M. Azerbaycan dilinin milli korpusu süni intellekt problemleri kontekstinde. "Azerbaycan dilinin İKT problemleri, İKT-nin Azerbaycan dili problemleri" respublika elmi-praktiki konfransı, Bakü: 21-22 fevral 2023.

6. Mustafayeva S. (2023) Müasir dilçilikde korpus dilçiliyinin yeri və ehemiyeti. İpek yolu, no.3.

7. Şireliyev M. (2008) Azerbaycan dialektologiyasının esasları. Bakü: Şerg-Gerb.

8. https://az.wikipedia.org/wiki/Suni_intellekt.

9. https://az.wikipedia.org/wiki/Tebii_dil.

10. https://az.shaip.com/blog/voice-recognition-overview-and-applications/

11. https://www.unite.ai/az/maşinöyrenmesi-ve derin öyrenme esas-ferqleri/.

BAİBÜİLEF-İG
Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Günleri
Bolu Abant İzzet Baysal University Faculty of Communication Communication Days

30.09.2025

Deneyimsel Pazarlama Ekseninde Dijitalleşen Müze Deneyimi: Hipermedya Olarak Müzelerin İnternet Siteleri

Digitalizing Museum Experience within the Axis of Experiential Marketing: Museum Websites as Hypermedia

Ezgi SAATCIOĞLU[1]

Geliş Tarihi (*Received*): 27.08.2025 **Kabul Tarihi (*Accepted*):** 28.08.2025 **Yayın Tarihi (*Published*):** 30.09.2025

Öz: Dijitalleşme, kültürel kurumlar ve müzeler için yeni bir etkileşim ve pazarlama alanı sunmaktadır. Deneyimsel pazarlama yaklaşımı; müzelerin, ziyaretçileriyle duygusal bağlar kurarak onların deneyimlerini derinleştirmeyi hedeflemektedir. Dijitalleşmenin etkisiyle müzeler, geleneksel sergileme biçimlerinin ötesine geçerek ziyaretçilerine sanal deneyimler sunmaya başlamıştır. Bu bağlamda, birer hipermedya olarak müzelerin internet siteleri, dijital dünyada ziyaretçilerle temas kurulan önemli ortamlar haline gelmiştir. Müzelerin internet siteleri, öncelikli olarak bilgi sağlama amacı taşırken kullanıcı dostu, etkileşimli ve ilgi çekici deneyimler sunarak ziyaretçilerin müze ile ilişkisini güçlendirmektedir. Müzelerin dijital platformlarda sunduğu etkileşimli içerikler, sanal turlar, mobil uygulamalar ve artırılmış gerçeklik gibi araçlarla zenginleştirilen dijital deneyimler, ziyaretçilerin müze ile ilişkilerini dönüştürmektedir. Ayrıca, müzelerin internet siteleri üzerinden sundukları kişiselleştirilmiş içerikler ve sosyal medya entegrasyonları, ziyaretçilerin müze deneyimlerini daha geniş bir bağlama yerleştirerek onları farklı şekillerde cezbetmektedir. Bu çalışmada deneyimsel pazarlama ekseninde dijitalleşen müze deneyiminin irdelenmesi amaçlanmaktadır. Dijitalleşen müze deneyiminin irdelenmesinde müze ve ziyaretçiler arasındaki ilk temas noktaları arasında yer alan internet siteleri ele alınmaktadır. Betimleyici bir araştırma modeline sahip olan çalışmada, nitel bir araştırma gerçekleştirmek üzere içerik analizi yönteminden yararlanılmaktadır.

Anahtar kelimeler: Deneyimsel Pazarlama, Müze Markalaması, Müze Deneyimi, İnternet Siteleri

&

Abstract: Digitalization offers a new interaction and marketing space for cultural institutions and museums. The experiential marketing approach aims to deepen the experience of museums by creating emotional bonds with their visitors. With the impact of digitalization, museums have gone beyond traditional forms of exhibition and started to offer virtual experiences to their visitors. In this context, museums' websites, as hypermedia, have become important mediums of contact with visitors in the digital world. While museums' websites primarily aim to provide information, they strengthen visitors' relationship with the museum by offering user-friendly, interactive and engaging experiences. Digital experiences enriched with tools such as interactive content, virtual tours, mobile applications and augmented reality transform visitors' relationship with the museum. In addition, the personalized content and social media integrations that museums offer through their websites place visitors' museum experiences in a broader context and attract them in different ways.This study aims to examine the digitalized museum experience in the context of experiential marketing. In the examination of the digitalized museum experience, websites, which are among the first points of contact between museums and visitors, are discussed. In the study, which has a descriptive research model, content analysis method is used to conduct a qualitative research.

Keywords: Experiential Marketing, Museum Branding, Virtual Museum Experience, Web sites.

Atıf/Cite as Saatçioğlu E. (2025). *Deneyimsel Pazarlama Ekseninde Dijitalleşen Müze Deneyimi: Hipermedya Olarak Müzelerin İnternet Siteleri*. Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Günleri, BAİBÜİLEF-İG 2025 2. Uluslararası Yapay Zekâ ve Hipermedya Sempozyumu Bildiriler Kitabı, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi.

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

Copyright © Published by Bolu Abant Izzet Baysal University, Since 2016 – Bolu

[1] Dr., Bağımsız Araştırmacı, e-posta: ezgisaatcioglu@hotmail.com, ORCID: 0000-0003-3108-057

Giriş

Günümüz dünyasında tüketim gerek ürün gerek hizmet tüketimi söz konusu olduğunu deneyim unsurunu öne çıkarmakta ve tüketiciler, elde edecekleri deneyim çıktısına odaklanarak tüketim faaliyetini gerçekleştirmektedir. Elde edilen deneyim ise bireylerin memnuniyet düzeyleri üzerinde etkili olmaktadır. Günümüzde tüketim sonucunda elde edilen deneyim, tüketiciler nezdinde fonksiyonel faydalardan daha büyük önem taşımaktadır. Kültürel deneyim elde etmenin yollarından biri olan müze ziyaretleri ise bireylere; bir mekânı, deneyimi tüketme olanağı sunmaktadır. Müze deneyiminde, müze ve ziyaretçiler arasındaki değiş tokuş eylemi ile deneyim elde edilmektedir. Bir müzeyi ziyaret eden bireyler, birbirlerinden farklı arka planlara sahip olmakta iken ziyaret ettikleri müze tüm ziyaretçilerin ortak ilgi alanı olmaktadır.

Günümüzde deneyim, yalnızca fiziksel olarak değil sanal olarak da elde edilebilmektedir. Çünkü internet teknolojilerinin sunduğu olanaklar mekâna ve zamana bağımlılığı ortadan kaldırmaktadır. Sanal müze kavramı, bir müzenin dijitalleşmesini ifade edebildiği gibi bir müzenin sanal dünyadaki yüzünü yani internet sitelerini ve sosyal medya platformlarını ifade edebilmektedir. Birer hipermedya olan internet siteleri, bilginin ilişkisel bir ağ biçiminde depolanmasına ve ulaşılabilmesine olanak tanımaktadır. Müzelerin, ziyaretçilere açılan yüzü olarak internet siteleri, potansiyel ziyaretçilerin müze hakkında bilgi edinmelerine, fiziksel ziyaret kararı almalarına, internet sitesindeki eğlence unsurlarından deneyim elde etmelerine olanak sağlamaktadır.

Bu çalışmada, dijitalleşen müze deneyiminin irdelenmesi amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi tekniğinden yararlanılarak amaçsal örneklem yöntemi ile belirlenmiş olan 2023 yılında en çok ziyaret edilen ilk 5 müzenin internet siteleri incelenmektedir.

Kavramsal Çerçeve

Deneyimsel Pazarlama ve Müze Deneyimi

Tüketici davranışları ekseninde deneyim kavramını ele alan ilk isimler olan Holbrook ve Hirschmann (1982: 92) bir ürünün veya hizmetin tüketilmesi sonucunda ortaya çıkan kişisel çıktıları olarak ifade etmektedirler. Bu bağlamda deneyim; bireyin, içinde bulunduğu etkileşim süreci ile elde edilmektedir. Günümüz tüketim ve pazarlama dünyasında elde edilen deneyim fonksiyonel faydadan daha çok öne çıkmaktadır (Liu ve Chen, 2006: 326). Deneyim ekonomisinin ve bu bağlamda deneyimsel pazarlamanın gelişiminde güçlü rekabet ortamı ve teknolojide yaşanan hızlı gelişmeler etkili olmaktadır (Pine ve Gilmore, 1998). Deneyim, sunulan ürün veya hizmet açısından rakiplerden farklılaşmayı, tüketici memnuniyetini arttırmayı, marka sadakati yaratmayı sağlamaktadır (Dirsehan, 2011: 298).

Literatürde deneyime ilişkin iki boyuta değinilmektedir. Bunlar; tüketici katılımı ve çevresel ilişki olmaktadır. Tüketici katılımında tüketiciler, kurum tarafından sunulan deneyimlere etken veya edilgen konumda dahil olabilmektedirler. Etken konumdaki tüketiciler, eylemi gerçekleştiren konumda olmakta iken edilgen konumda tüketiciler, ağırlıklı olarak izleyici konumundadırlar. Çevresel ilişki boyutunda ise tüketicilerin, gerçekleşen etkinliğe ilişkin mekâna bağlı bir ilişkileri olmaktadır (Pine ve Gilmore, 1998: 101). Tüketiciler, tüketim eylemine dahil oldukça kişisel bağlar kurmaktadırlar (Krugman, 1965).

Deneyimsel pazarlamanın temel özellikleri, Stratejik Deneyim Modülleri başlığı ile Schmitt (1999) tarafından duyusal deneyim, duygusal deneyim, düşünsel deneyim, davranışsal deneyim ve ilişkisel deneyim olacak şekilde ifade edilmektedir. Duyusal deneyim, tüketicilerin beş duyuları ile algılayabildikleri deneyimleri ifade etmektedir.

Deneyim yaratmada 5 duyuya birlikte seslenen markalar daha yüksek başarı sağlamaktadırlar. Duygusal deneyim, tüketicilerin hislerini ifade etmektedir. Duygusal deneyim, marka ve tüketici arasında kurulan bağlantı yolu ile yaratılan empati ile geliştirilebilmektedir. Diğer yandan duygusal deneyimler üzerinde kültürün etkisine de dikkat çekilmektedir. Paylaşılan kültür, ortak duygusal deneyim yaratılmasında etkili olmaktadır. Düşünsel deneyim, tüketicilerin marka ile kurdukları bilişsel ilişkiyi ifade etmektedir. Davranışsal deneyim, tüketicilerin farklı yaşam biçimleri ve kültürler doğrultusunda hareket ederek edindikleri deneyimleri ifade etmektedir. İlişkisel deneyim; duyusal, duygusal, düşünsel ve davranışsal deneyimleri de içeren ve aidiyet duygusu yaratmayı hedefleyen bir deneyim modülü olmaktadır. Tüketicilerin, kendilerini geliştirme ihtiyaçlarına hitap etmektedir. Geleneksel ve deneyimsel pazarlama ayrımına dikkat çeken Schmitt (1999) deneyimsel pazarlamanın temel özelliklerini; müşteri deneyimine odaklanma, tüketimin bütünsel bir deneyim olarak sunulması, tüketicilerin hem rasyonel hem de duygusal kararlar almaları ve deneyimsel pazarlama araştırmalarında nitel ve nicel araştırmaların yanı sıra deneysel tasarımlar da yer almaktadır.

Narula (2006) iletişimi; kendimiz ve diğerleri ile iç ve dış çevreler ile kurulan etkileşim olarak tanımlamaktadır. Barker (2010) ise iletişimin enformasyonun taşınması ve alımlanması olarak ifade etmektedir. Aktarım söz konusu olduğunda iletişim, teknik bir boyut da kazanmaktadır. İletişim, müzelerin birincil fonksiyonlar arasında yer alır iken müze deneyimine dair diğer fonksiyonlar açısından da önemli bir rol üstlenmektedir. İletişim faaliyetleri anlamın yaratılmasında aracı olmaktadır (Nielsen, 2017: 4). Müzelerin birer marka olarak amaçları, taşıdıkları anlamlar olmaktadır (Jane, 2009: 16).

Müze deneyimi, turizm deneyimi açısından ele alınmaktadır. Turizm açısından deneyim, turistik bir ürün veya hizmetin pazarlanması sürecinde ziyaretçiler tarafından elde edilmektedir (Schmitt, 1999: 60). Servis sektöründe deneyim iki şekilde yaratılmaktadır. Bunlardan ilki doğal olarak deneyimsel olması ikinicisi ise ana servise ek olarak deneyimler sunulmasıdır. Bir hizmetin deneyim sunması ile pazarlama faaliyetlerinden yararlanılarak deneyimin aktif bir biçimde sunulması farklı süreçler olmaktadır (Petkus, 2004).

Falk ve Dierking (1992) müze deneyiminin; kişisel bağlam, sosyal bağlam ve fiziksel bağlam arasında gerçekleşen etkileşim sonucunda oluştuğunu ifade etmektedirler. Kişisel bağlam güdüleri, beklentileri, ilgi alanlarını ve inançları ifade etmektedir. Sosyal bağlam, grup içindeki veya ziyaretçiler ve görevliler arasındaki sosyal etkileşimi ifade etmektedir. Fiziksel bağlam ise kurumsal kuralları, mimariyi, yerleşim düzenini, etkinlikleri ve olanakları ifade etmektedir. Bu bağlamda her bireyin elde ettiği deneyim farklılık göstermekte ve öznel nitelik taşımaktadır.

Roppola (2012) müze deneyimini; müze ve ziyaretçileri arasındaki değiş tokuş olarak ifade etmektedir. Birbirinden farklı ilgi alanlarına ve deneyim arayışına sahip olan müze ziyaretçileri (Doering, 1999), kendi ilgi alanlarına hitap eden müzeleri ziyaret etmeyi tercih etmektedirler (Karadeniz, 2014). Literatürde müze deneyimi; sosyal deneyim, nesne deneyimi, bilişsel deneyim ve iç gözlemsel deneyim olarak dört grupta ele alınmaktadır. Sosyal deneyim; bireyin sosyal çevresi ile geçirdiği vakitte edindiği deneyim olmaktadır. Nesne deneyimi; güzellik ve estetik değerler çerçevesinde nesnelere maruz kalmayı ifade etmektedir. Bilişsel deneyim; bireyin zihinsel açıdan gelişmesini ve bilgi edinmesini ifade ederken iç gözlemsel deneyim ise ruhsal bağı, hayal kurmayı, hatırlamayı ve aidiyeti ifade etmektedir (Doering, 1999; Pekarik, Doering & Karns, 1999).

Dijitalleşen Müze Deneyiminin Yansıması Olarak İnternet Siteleri

Hipermedya haline gelişini desteklemektedir. Hipermetin ve hipermedya kavramları ilk olarak 1965 yılında Ted Nelson tarafından ifade edilmektedir. Nelson (1965) hipermetini; birbiriyle bağlantılı yazılı ve görsel bir bütün olarak tanımlamaktadır. En önemli hipermetin uygulaması ise internetin temelini oluşturan HTML dili olmaktadır (Tardini ve Cantoni, 121).

Hipermedya; ağdaki terminaller arasında gerçek zamanlı aktarımı destekleyen ağ bağlantı bir sistemi ifade etmektedir. Bu sistem içerisinde bağlantı medya depolanmakta ve ihtiyaç halinde geri getirilmektedir (Lennon, 2012: 5). Hipermedya ile içerik yazarları, bilgiyi ilişkisel bir ağ olarak yapılandırmaktadırlar. Böylelikle okuyucular da bilgiye, amaçlarına uygun olacak bir biçimde belirli bir sıralama olmaksızın ulaşabilmektedirler (Conklin, 1987). Anlama düzeyi de zenginleşen içerik sayesinde artmaktadır. Hipermedya, okuyucuların doğrudan erişebilecekleri bir bilgi etrafında birden fazla ilişkiye ulaşmalarını sağlamaktadır (Bieber vd, 1997: 34).

Müze pazarlaması ve müze deneyimi, teknoloji gelişmelerle uyum sağlayabilmek adına deneyimlerini planlarken dijital teknolojilerden de yararlanmaktadır (Tallon, 2019). Günümüzde müzeler; teknolojinin ve sosyal medyanın sunduğu olanaklar ile birlikte halkla iletişim kurabilmekte ve etkileşime geçebilmektedir. Internet siteleri, sosyal ağlar gibi internet platformları ile müzeler açısından kullanıcı deneyimini takip edilebilir hale getirmektedir (Chae, vd, 2016). Günümüzde müze deneyimi, fiziksel mekan ile sanal mekanın birleştiği bir deneyim sunarak hibrit müzeyi sunmaktadır (Morrison, 2021).

Sundar vd. (2015: 387-388), dijital müzelerde ziyaretçilerin edindikleri deneyime yönelik etkileşimlilik, gezilebilirlik ve kişiselleştirme/özelleştirme özelliklerine değinmektedirler. Teknolojik gelişmeler beraberinde ziyaretçiler için anlam yaratımı için olumlu etki potansiyalini de getirmektedir. Çünkü teknolojik olanaklar, ziyaretçilerin ziyaret deneyimlerini kişisel istek ve ihtiyaçlarına göre şekillendirebilmelerine olanak tanımaktadır (Falk ve Dierking, 2000: 747). Dijital müze deneyimi söz konusunda ziyaretçiler, müze ile internet sitesi üzerinden bir etkileşim kurmakta ve müze deneyimi sürecindeki sosyallikten uzak kalmaktadırlar. Bu noktada sosyal medyanın sunduğu olanaklar etkileşimin sosyal boyutunu öne çıkarmaktadır. Bu bağlamda anlık konuşma özelliği, dijital müzelerde sosyal etkileşim çerçevesinde ele alınmaktadır (Shiu ve Lenhart, 2004). Fiziksel bir faktör olarak değerlendirilen gezilebilirlik, fiziksel dünyada yol bulmak olarak özetlenebilmektedir. Yol bulma eylemi dijital dünyaya taşındığında ise kullanıcıların, sanal mekandaki bir noktadan bir diğerine yönlenmeleri, ulaşmaları anlamına gelmektedir (Sundar, 2008). Kişiselleştirme bir diğer deyişle uyarlama ise kişisel bir faktör olarak öne çıkmakta ve ziyaretçilerin, bilgi kaynağına kendilerine uygun bir biçimde ulaşmalarına olanak sağlamaktadır. İçeriğin özelleştirilmesi, filtrelenmesi, seçilmesi gibi özellikler ile kişiselleştirme sağlanabilmektedir (Marathe ve Sundar, 2011).

Literatürde deneyimsel pazarlama ekseninde dijitalleşen müze deneyimini ele alan çeşitli araştırmalar (Dirsehan, 2012; Taşkıran ve Kızılırmak, 2019; İşçi, vd., 2020; Ergin, 2022; Yeygel Çakır ve Aktuğlu, 2023) bulunduğu görülmektedir.

Dirsehan (2012) tüketici deneyiminin müze ziyaretçilerinin deneyimleri üzerinden irdeleyen çalışmasında tüketim deneyimleri ve deneyim sonrası boyutlar arasındaki ilişkilerin ortaya konulması amacı ile bir yapısal eşitlik modeli geliştirmektedir. Çalışma sonucunda ziyaretçi odaklı müşteri deneyimi çalışmalarının geliştirilmesinin önemi vurgulanmakta ve müzelerin de pazarlama hedeflerine ulaşabilmek için müşteri deneyimi yönetimine önem vermelerinin altı çizilmektedir. Taşkıran ve Kızılırmak (2019) deneyimsel pazarlamada sanal turların fiziksel ziyaretlere etkisini irdeledikleri çalışmalarında örnek olay olarak ele aldıkları müze kapsamında sanal turların, müze hakkında ön bilgi sunma açısından faydalı olduğu ancak fiziksel ziyaretleri teşvik etmediğini ortaya koymaktadırlar. Sanal ziyaret ve fiziksel ziyaret karşılaştırıldığında ise fiziksel ziyaretler, sanal ziyaretlerden daha fazla etki sahibi olmakta ve daha fazla ilgi uyandırarak heyecan yaratmaktadır.

İşçi vd., (2020) tarafından gerçekleştirilen çalışmada ise ziyaretçiler ve müze yönetimi arasındaki deneyim algılarının karşılaştırılması hedeflenmiştir. Kültür ve Turizm Bakanlığı'na bağlı 30 müze yöneticisiyle görüşmeler gerçekleştirilmiş ve ziyaretçilerin deneyimlerinin irdelenmesi açısından ise Trip Advisor platformunda yer alan yorumlar değerlendirilmiştir. Gerçekleştirilen içerik analizi sonucunda müze yönetimleri ile ziyaretçilerin deneyim algılarının benzerlik taşıdığı ve en çok eğitim deneyiminin algılandığı ortaya konmuştur. Müzeler tarafından sunulan deneyimler arasında eğlence, estetik ve kaçış yer alırken bu deneyimlerin teknolojik boyut açısından geliştirilmesi gerektiğinin altı çizilmiştir. Ergin (2022) ise müze deneyiminde dijital teknolojileri oyunlaştırma üzerinden ele almaktadır. Araştırma sonucunda oyunlaştırma çalışmalarının ekran, kulaklık gibi teknolojilerinin kullanımını yanı sıra sanal gerçeklik, arttırılmış gerçeklik, dijital duyusal araçlar ve sosyal ağlar ile gerçekleştirildiğini belirtmektedir.

Müze deneyiminin oyunlaştırılması yolu ile öğrenmenin eğlenceli hale getirildiği ve alışılmışın dışında bir müze deneyimi sunulduğu vurgulanmaktadır. Yeygel Çakır ve Aktuğlu (2023) ise sanal müze olarak ele alınan, müzelere ait internet sitelerine amaçsal örneklem yöntemi ile sanalmuze.gov.tr, Pera Müzesi, Rahmi M. Koç Ankara Müzesi, The British Museum, The Met internet sitelerine içerik analizi uygulamışlardır. Belirlenen müzelere ait internet siteleri; etkileşimlilik, uyarlama/kişiselleştirme, sanal müze tasarım unsurları ve estetiği, güvenlik ve kişisel gizlilik, bilgi, eğitim ve eğlence unsurlarının sunum olarak 5 ana kategoride değerlendiren araştırmacılar betimleyici bir çalışma gerçekleştirmişlerdir.

Araştırma

Dijitalleşen dünyada deneyim kavramı da dijitale taşınmaktadır. Müzelere ait internet siteleri, dijital ortamda elde edilen deneyim ile müze deneyiminin bir kesişimi olarak müzelerin sanal ortama yansıyan yüzü olmaktadır. Bu çalışmada, dijitalleşen müze deneyiminin irdelenmesi amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda dünya çapındaki müzelerin, internet siteleri incelenmektedir.

Bu çalışmada 'Müze deneyimi dijitale nasıl yansımaktadır?' temel sorusuna yanıt aranmakta olup betimleyici bir model izlenmektedir. Çalışma kapsamında belirlenen araştırma soruları şu şekildedir:

1. Sanal müze deneyiminde etkileşimlilik faktörlerinden hangileri kullanılmaktadır?
2. Sanal müze deneyiminde kişiselleştirme faktörlerinden hangileri kullanılmaktadır?
3. Sanal müze deneyiminde tasarım unsuru faktörlerinden hangileri kullanılmaktadır?
4. Sanal müze deneyiminde bilgi ve eğlence unsuru faktörlerinden hangileri kullanılmaktadır?

Çalışmanın araştırma yöntemi içerik analizi olarak belirlenmiş olup içerik analizi nitel bir biçimde gerçekleştirilmektedir. Nitel içerik analizi ile incelenecek olan müze internet siteleri amaçsal örneklem yöntemi ile belirlenmiştir. İlgili müzeler; 2023 yılında dünya çapında en çok ziyaret edilen müzeler arasında yer alan ilk 5 müzenin: Louvre Müzesi (Fransa), Vatikan Müzesi (İtalya), National Museum of China (Çin), British Museum (İngiltere), Natural History Museum (İngiltere) internet siteleri olarak belirlenmiştir. İçerik analizinde yararlanılacak olan kodlama cetveli hazırlanırken Yeygel Çakır ve Aktuğlu (2023) tarafından derlenmiş olan kategorilerden yararlanılarak uyarlanmıştır. Buna göre içerik analizinde yararlanılan kategoriler aşağıda yer almaktadır:

- Etkileşimlilik: İnternet sitesinde ziyaretçilerle etkileşim sağlayan özellikler
- Kişiselleştirme: İnternet sitesini ziyaret eden kişilerin, internet sitesindeki deneyimlerini kişiselleştirmelerini sağlayacak özellikler
- Tasarım Unsurları: İnternet sitesinde yer alan tasarım özellikleri
- Bilgi ve Eğlence Unsurları: İnternet sitesinden elde edilecek deneyimin bilgi ve eğlenceye yönelik özellikleri

Araştırma Bulguları

Çalışmanın bu bölümünde gerçekleştirilen içerik analizi kapsamında elde edilen etkileşimlilik, kişiselleştirme, tasarım unsurları, bilgi ve eğlence unsurları kategorilerine ilişkin bulgulara yer verilmektedir. Elde edilen nicel veriler ile nitel yargılara ulaşılmaktadır. Nicel verileri, görünen içerikler sağlarken görünmeyen içerikler ise nitel yargılar ile elde edilmektedir (Baloğlu, 2009).

Etkileşimlilik Kategorisi

İnternet sitesini ziyaret eden kişilerin, site üzerinden müze ile etkileşimleri noktasındaki unsurlar; etkileşimlilik kategorisi içerisine yer almaktadır. Bu bağlamda Tablo 1.'de yer alan unsurlar, içerik analizi kapsamında incelenen müze internet sitelerinin etkileşimliliklerini ifade etmektedir. Bu kategoride bloglar, sosyal medya bağlantıları, elektronik posta veya mesaj bölümü, eğlene ve oyunlaştırma, alışveriş özelliği, çevrimiçi canlı destek bağlantısı, sıkça sorulan sorular sekmesi, gerçek müze ziyareti için rezervasyon yapma

özelliği, e-bülten üyeliği, sanal mekân arttırılmış gerçeklik uygulaması yer almaktadır.

Tablo 1. Etkileşimlilik kategorisi içerik analizi tablosu

	Louvre	Vatikan	National Museum of China	British Museum	Natural History Museum
Blog	Hayır	Hayır	Hayır	Evet	Hayır
Sosyal medya bağlantısı	Evet	Evet	Hayır	Evet	Evet
Elektronik posta/mesaj (şikâyet-öneri)	Evet	Evet	Hayır	Evet	Evet
İletişim Bilgisi (adres-telefon)	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet
Eğlence/oyunlaştırma	Hayır	Hayır	Hayır	Evet	Evet
Alışveriş	Evet	Evet	Hayır	Evet	Evet
Çevrimiçi canlı destek	Hayır	Hayır	Hayır	Evet	Hayır
Sıkça sorulan sorular	Evet	Evet	Hayır	Evet	Evet
Gerçek müze ziyaret/gezi rezervasyonunu çevrimiçi yapma	Evet	Evet	Hayır	Evet	Hayır
E-bülten üyeliği	Hayır	Evet	Hayır	Evet	Hayır
Sanal mekân – gerçeklikle etkileşim boyutu (sanal gerçeklik/arttırılmış gerçeklik ile entregrasyon)	Hayır	Hayır	Evet	Evet	Hayır

2023 yılında dünya çapında en çok ziyaret edilen ilk 5 müzenin internet sitelerine yani sanal yüzlerine bakıldığında yalnızca British Museum'un blog özelliği olduğu görülmektedir. National Museum of China dışındaki tüm müzelerin internet sitelerinde ise sosyal medya bağlantıları yer almaktadır. Çin'deki sosyal medya kullanım kuralları nedeniyle de sosyal medya platformlarına bağlantı verilmemiş olduğu göz ardı edilmemelidir. British Museum internet sitesinde çocuklar için interaktif bir hiyeroglif oyunu yer almaktadır. Natural History Museum internet sitesinde 3D dinozor modellemeleri üzerinden oyunlaştırma yapılmaktadır. National Museum of China dışındaki müzelerin internet sitelerinde çevrimiçi alışveriş özelliği bulunmaktadır. İlgili müzelerin internet sitelerinde müze ürünleri satın alınabilmektedir. Yine National Museum of China dışındaki internet sitelerinde sıkça sorulan sorular sekmesi yer almaktadır. Louvre, Vatikan ve British Museum'da çevrimiçi rezervasyon özelliği bulunmaktadır. Vatikan ve British Museum'da e-bülten uygulaması bulunmakta ve ziyaretçiler, e-bültene üye olabilmektedirler. National Museum of China ve British Museum'da arttırılmış gerçeklik ile müzenin belirli kısımlarını ziyaret etmek mümkün olmaktadır.

Kişiselleştirme Kategorisi

İnternet sitesini ziyaret eden kişilerin, site üzerindeki deneyimlerini kişiselleştirmelerine yönelik uygulamalar, kişiselleştirme kategorisi içerisine yer almaktadır. Kişiselleştirme kategorisi içerisinde arama özelliğine bağlı olarak basit arama, gelişmiş arama ve aramada filtreleme yer almaktadır. İnternet sitelerinde menülerin ve sayfaların kategorileri ayrılmış olması, kullanıcılara içerik ekleme yetkisinin verilmesi ve ziyaretçi hesabı oluşturma özellikleri; sanal müzelerin kişiselleştirilmesine dair özellikler olmaktadır.

Tablo 2. Kişiselleştirme Kategorisi İçerik Analizi Tablosu

	Louvre	Vatikan	National Museum of China	British Museum	Natural History Museum
Basit arama	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet
Gelişmiş arama	Hayır	Evet	Hayır	Evet	Evet
Aramada filtreleme	Evet	Evet	Hayır	Evet	Hayır
Menülerde/sayfalarda kategorilere ayırma	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet
Kullanıcı merkezli içerik ekleyebilme	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır
Ziyaretçi hesabı oluşturabilme	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır

Tablo 2'de kişiselleştirme kategorisine ait alt kategoriler görülmektedir. Buna göre 2023 yılında en çok ziyaret edilen ilk 5 müzenin tamamının sanal müze deneyimi kapsamında internet sitelerinde basit arama özelliği bulunmakta ve gelişmiş arama özelliği National Museum of China internet sitesi dışındaki tüm müzelerin internet sitelerinde bulunmaktadır. Aramada filtreleme özelliği ise National Museum of China ve Natural Historu Museum'da bulunmamaktadır. İncelenen tüm internet sitelerinde menüler ve sayfalar kategorilere ayrılmıştır. Kullanıcı merkezli içerik ekleyebilme alt kategorisinde ise farklılık göze çarpmaktadır. Buna göre internet sitelerine kullanıcılar içerik ekleyememekte ancak internet sitelerinde yer alan içerikleri, kendi sosyal medya hesaplarında paylaşma yolu ile farklı platformlar üzerinden müzelere dair içerikler ekleyebilmektedirler. Hiçbir internet sitesinde ziyaretçi hesabı oluşturulamamakta ancak müzeye üyelik gerçekleştirilebilmektedir.

Tasarım Unsurları Kategorisi

İnternet sitesini ziyaret eden kişilerin, sanal müze deneyimlerinde karşılaştıkları tasarım özellikleri, tasarım unsurları kategorisi içerisinde yer almaktadır. Tasarım unsurları, erişilebilirlik ve gezilebi

lirlik olmak üzere iki alt kategoride ele alınmaktadır. Erişilebilirlik alt kategorisinde; arama motorlarından erişilebilirlik, içerik indirme, müze uygulaması indirebilme, yabancı dil seçeneği, hatalı link durumu, görme ve işitme engellilere yönelik uygulamalar yer almaktadır.

Tablo 3. Tasarım unsurları erişilebilirlik alt kategorisi içerik analizi tablosu

Erişilebilirlik					
	Louvre	**Vatikan**	**National Museum of China**	**British Museum**	**Natural History Museum**
Arama motorlarından erişilebilirlik	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet
İçerik indirme	Hayır	Evet	Hayır	Evet	Evet
Müze uygulaması indirebilme	Hayır	Hayır	Hayır	Evet	Hayır
Yabancı dil seçeneği	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet
Hatalı link durumu	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır
Görme/işitme engelli bireylere yönelik uygulama	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır

Tablo 3'te görüldüğü üzere içerik analizi kapsamında ele alınan tüm müze internet sitelerine arama motorlarından erişilebilmektedir. Bunun için o müzenin ismini sorgu bölümüne girmek yeterli olmaktadır.

Vatikan müzesi, British Museum ve Nautral History Museum internet siteleri üzerinden içerik indirilebilmektedir. Müze uygulaması indirme için ise yalnızca British Museum'da bulunmakta ve uygulaması olan tek müze de British Museum olmaktadır. Tüm internet sitelerinde yabancı dil seçenekleri bulunmaktadır. British Museum internet sitesinde ayrıca Çin'e özgü internet sitesi seçeneği de bulunmaktadır. İncelenen 5 sanal müzede de hatalı link bulunmamakta ve yine internet sitelerinin hiçbirinde görme ve işitme engelli bireylere yönelik bir uygulama bulunmamakta ve bu durum önemli eksiklik olarak göze çarpmaktadır.

Gezilebilirlik alt kategorisinde ise site içi arama motoru, anasayfa ikonunun her sayfada bulunması, sabit menü çubuklarının site alt/üst bölümlerine yerleştirilmiş olması, hızlı erişim menüsü, site haritası, iç ve dış bağlantılı linklerin kullanımı, menü tasarımında sadelik, anasayfanın tasarım estetiği, anasayfada aşağı ve yukarı hızlı erişim butonu, sanal tur, görsel tasarım unsurları, işitsel tasarım unsurları, sözel tasarım unsurları, görüntülere yakınlaştırma ve döndürme yapabilme, müze kullanım rehberi yer almaktadır.

Tablo 4. Tasarım unsurları gezilebilirlik alt kategorisi içerik analizi tablosu

Gezilebilirlik					
	Louvre	**Vatikan**	**National Museum of China**	**British Museum**	**Natural History Museum**
Site içi arama motoru	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet
Anasayfa ikonunun her sayfada bulunması	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet
Sabit menu çubuklarının site alt/üst bölüme yerleşimi	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet
Hızlı erişim menüsü	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet
Site haritası	Hayır	Evet	Hayır	Hayır	Hayır
İç/dış bağlantılı linkler	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet
Menü tasarımında sadelik	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet
Ana sayfanın tasarım estetiği	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet
Ana sayfada aşağı/yukarı hızlı erişim butonu	Hayır	Hayır	Hayır	Evet	Hayır
Sanal tur	Hayır	Hayır	Evet	Evet	Hayır
Görsel tasarım unsurları	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet
İşitsel tasarım unsurlar	Hayır	Hayır	Hayır	Evet	Hayır
Sözel tasarım	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet

unsurları					
Görüntülere zoom yapabilme /döndürebilme	Hayır	Hayır	Hayır	Evet	Hayır
Müze kullanım rehberi	Evet	Hayır	Evet	Evet	Hayır

Tablo 4'te 2023 yılında en çok ziyaret edilen ilk 5 müzenin tasarım unsurları gezilebilirlik kategorisine dair içerik analizi yer almaktadır. Tüm internet sitelerinde site içi arama kategorisi, anasayfa butonunun her sayfada bulunması, site alt/üst menü çubuklarının her sayfaya yerleştirilmesi, hızlı erişim menüsü bulunmaktadır. Site haritası yalnızca Vatikan Müzesi'nin internet sitesinde yer alırken tüm internet sitelerinde iç ve dış bağlantılı linkler yer almaktadır. Tüm internet sitelerinde menülerde sade bir tasarım uygulanmış ve anasayfa sade ve estetik bir biçimde tasarlanmıştır. Böylelikle internet sitelerinin kullanıcı dostu olması sağlanmaktadır. Yalnızca British Museum internet stiesinde anasayfada aşağı yukarı hızlı erişim butonu yer alırken National Museum of China ve British Museum internet sitelerinde sanal tur uygulaması bulunmaktadır. Tüm internet sitelerinde görsel ve sözel tasarım unsurlarından yararlanılmakta olup sadece British Museum internet sitesinde işitsel unsurlar da yer almaktadır. Görüntüleri yakınlaştırma özelliği yalnızca British Museum internet sitesindeki belirli görseller için kullanılırken Louvre, National Museum of China ve British Museum internet sitelerinde müze kullanım rehberine yer verilmektedir.

Bilgi ve Eğlence Unsurlarının Sunumu Kategorisi

İnternet sitesi üzerinde yer alan bilgi ve eğlence temeline dayanan unsurlar, bilgi ve eğlence unsurlarının sunumu kategorisi içerisinde ele alınmaktadır. Bu noktada, sanal müze ziyaretçilerinin, internet sitesi üzerinden elde edebilecekleri bilgi ve eğlence unsurları ele alınmaktadır. Bilgi ve eğlence unsurularının sunumu kategorisinde; müze hakkında bilgi, fiziksel müze ziyaret bilgiler, duyurular ve basınla ilişkiler, koleksiyonlar hakkında bilgi, sanal tur, oyunlar, çevrimiçi atölyeler, görsel/metinsel bilgi sunumunun uyumu müze yayınları, kütüphane hizmeti alt kategorileri yer almaktadır.

Tablo 5. Bilgi ve Eğlence Unsurlarının Sunumu Kategorisi İçerik Analizi Tablosu

	Louvre	**Vatikan**	**National Museum of China**	**British Museum**	**Natural History Museum**
Müze hakkında bilgi (tarihçe/misyon/vizyon/kurumsal yapı)	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet
Fiziksel müze ziyaret bilgileri (ziyaret saatleri/giriş ücretleri vb.)	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet
Duyurular, basınla ilişkiler (sergi duyuruları/etkinlik duyuruları/basında çıkan haberler/özel günlerle ile ilgili duyurular vb.)	Evet	Hayır	Hayır	Evet	Evet
Koleksiyonlar hakkında bilgi	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet
Sanal tur	Hayır	Hayır	Evet	Evet	Hayır
Oyunlar	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır	Evet
Çevrimiçi atölyeler	Hayır	Hayır	Hayır	Evet	Hayır
Görsel/metinsel bilgi sunumunun uyumu	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet

Müze yayınları (kataloglar, dergiler, kitaplar vb.)	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet
Kütüphane hizmeti	Hayır	Hayır	Hayır	Evet	Hayır

Tablo 5'te 2023 yılında en çok ziyaret edilen ilk 5 müzenin bilgi ve eğlence kategorisinde içerik analizi yer almaktadır. Araştırma kapsamında içerik analizi gerçekleştirilen tüm müzelerin internet sitelerinde müze hakkında bilgi yer almaktadır. Bu bilgiler içerisinde müzenin tarihi, özellikleri vb. yer almaktadır. Internet sitelerini inceleyen ziyaretçilere, ilgili müzeleri fiziksel olarak ziyaret etmek istemeleri halinde ulaşabilecekleri temel bilgiler arasında yer alan ziyaret gün ve saatleri, giriş ücretleri, adres bilgisi sunulmaktadır. Louvre, British Museum ve national History Museum'a ait internet sitelerinde duyurular ve basınla ilişkilere yer verilirken Vatikan müzesinde ve National Museum of China'da duyurulara yer verilmemektedir. İçerik analizi yapılan tüm internet sitelerinde, ilgili müzede yer alan koleksiyonlara dair bilgi sunulmaktadır. National Museum of China ve British Museum'da bazı koleksiyonlara yönelik sanal tur olanağı sunulurken yalnızca Natural History Museum'da oyunlaştırma bulunmaktadır. British Museum'da çevrimiçi atölyeler de düzenlenirken diğer müzelerde bu uygulama bulunmamaktadır. Tüm internet sitelerinde görseller ve metin sunum uyum içerisinde gerçekleşmektedir. Tüm internet sitelerinde müzelere ait yayınlar yer almaktadır. Yalnızca British Museum, internet sitesinde kütüphane hizmeti sunmaktadır.

Sonuç

Müzeler, fiziksel müze ortamında ziyaretçilerine bir deneyim sunmaktadırlar. Pazarlama literatürü kapsamında düşünüldüğünde müzeler birer marka, ziyaretçiler ise markanın tüketicileri konumunda olmakta ve müzenin ziyareti üzerinden bir hizmeti, markayı deneyimlemektedirler. Günümüzde gelişen teknoloji ile birlikte her kurumun internet ortamında yer alması rutin bir uygulama haline gelmektedir. Dijitalleşen dünyada deneyim kavramı da dijitale taşınmakta ve müzeler de dijitale yansıyan yüzleri olarak internet siteleri ile sanal bir deneyim sunmaktadırlar.

Çevrimiçi ortamda marka deneyimi; bir bireyin, çevrimiçi markaya yönelik öznel tepkisi olarak tanımlanabilmektedir (Morgan-Thomas ve Veloutsou, 2013: 22). Web 2.0, tüketicilerin markalarla çevrimiçi olarak ilişki kurmalarına olanak tanımaktadır. Böylelikle tüketiciler, çevrimiçi olarak pazarlama etkinlikleri içerisinde yer alarak marka ile etkileşime geçebilmektedir (Bezjian-avery, Cader ve Lacobucci, 1998; Hennig-Thurau vd 2010). İnternet siteleri aracılığıyla oluşan marka deneyimi, tüketicilerin markayı farklı boyutlarda sanal olarak deneyimlemelerine olanak tanımaktadır. İnternet sitesinde yer alan zengin içerikler ise deneyimin potansiyel etkisini arttırmaktadır (Levy ve Gvili, 2015; Sicilia, Ruiz ve Munuera, 2005). Çevrimiçi ortamdaki marka etkinlikleri, tüketicilerin marka deneyimlerini benzersiz bir biçimde geliştirmekte ve çevrimiçi pazar ortamında marka ile ilişki inşasına olanak tanımaktadır (Yoon ve Youn, 2016).

Müzelere ait internet siteleri, dijital ortamda elde edilen deneyim ile müze deneyiminin bir kesişimi olarak müzelerin sanal ortama yansıyan yüzü olmaktadır. Bu çalışmada, dijitalleşen müze deneyiminin irdelenmesi amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda dünya çapındaki müzelerin, internet siteleri incelenmektedir.

Bu çalışmada 'Müze deneyimi dijitale nasıl yansımaktadır?' temel sorusuna yanıt aranmakta olup betimleyici bir model izlenmektedir. Çalışmanın araştırma yöntemi içerik analizi olarak belirlenmiş olup içerik analizi nitel bir biçimde gerçekleştirilmektedir. Nitel içerik analizi ile incelenecek olan müze internet siteleri amaçsal örneklem yöntemi ile belirlenmiştir. İlgili müzeler; 2023 yılında dünya çapında en çok ziyaret edilen müzeler arasında yer alan ilk 5 müzenin: Louvre Müzesi (Fransa), Vatikan Müzesi (İtalya), National Museum of China (Çin), British Museum (İngiltere), Natural History Museum (İngiltere) internet siteleri olarak belirlenmiştir. İçerik analizinde yararlanılacak olan kodlama cetveli hazırlanırken Yeygel Çakır ve Aktuğlu (2023) tarafından derlenmiş olan kategorilerden yararlanılarak uyarlanmıştır. Bu kategoriler; etkileşimlilik, kişiselleştirme, tasarım unsurları, bilgi ve eğlence unsurlarının sunumu olmaktadır.

Etkileşimlilik kavramına yönelik farklı yaklaşımlar bulunmaktadır. Bunlardan ilki bir internet sitesinde tasarım ve yapısal olarak etkileşimli tasarımlı özelliklerinin bulunması olmaktadır. Bu bağlamda etkileşim, mecranın temel olarak sunduğu bir özellik olmaktadır. Diğer yaklaşımda ise siteyi ziyaret eden kullanıcıların sitedeki özellikleri kullanımı ve ortaya etkileşimli bir kullanım koymaları olmaktadır ve tüketicileri algılarına dayanmaktadır (Song ve Zinkhan, 2008; Tremayne, 2005). İncelenen tüm internet sitelerinde ortak özellik olarak sitelerde, ilgili müzelerin iletişim bilgileri yer almaktadır.

İnternet sitesinin kişiselleştirme özelliği, ziyaretçilerin ortak değer yaratmalarına olanak tanımaktadır (Zwass, 2010). Kişiselleştirme özellikleri, internet içeriğinin özelleştirilmesini sağlamakta ve ziyaretçiler için eşsiz bir deneyim sağlamaktadır (Bodoff ve Ho, 2016). Kişiselleştirme, uzun dönemde markaya fırsat yaratmayı amaçlamaktadır (Ho, 2006: 41). Kişiselleştirme kategorisinde yer almakta olan basit arama özelliği incelenen tüm sanal müzelerde bulunmaktadır. Bunun dışında ise ortak olarak her internet sitesinde mevcut bir özellik bulunmamaktadır. Hiçbir internet sitesi kullanıcı merkezli içerik eklenememekte ve ziyaretçiler hesap oluşturamamaktadır. Bununla birlikte müzeye üyelik sistemine dahil olunabilmektedir. Kişiselleştirme kategorisinin yoğun bir biçimde sağlanmadığı anlaşılmaktadır. Müzelerin internet sitelerinde kullanıcı hesabı oluşturularak farklı içeriklere erişilmesi yolu ile sanal müzeye bağlılık sağlanabileceği önerilmektedir.
İnternet sitelerinin sahip oldukları arayüzler, internet sitesinin eğlence düzeyini; internet sitesinin eğlence düzeyi ise kullanıcının internet sitesine yönelik tutumlarını etkilemektedir (Chen, vd, 2002). İkonlar, renkler, görseller, animasyonlar gibi tasarım unsurları; görsel sunum unsurlarını oluştururken bir yandan da kullanıcıların eğlence düzeylerini, internet sitesini kullanırken aldıkları hazzı etkilemektedir (Zhang vd, 1999). Tasarım unsurları; erişilebilirlik ve gezilebilirlik bağlamında ele alındığında tüm sitelerin, arama motolarından erişilebilir olduğu ve yabancı dil seçeneğinin bulunduğu görülmektedir. Bununla birlikte incelenen internet sitelerinin hiçbirinde işitme ve görme engelli bireylere yönelik bir uygulama bulunmamaktadır. Bu durum ciddi ve önemli bir eksiklik olmaktadır. Engelli bireyler için de sanal müzelerde fırsat eşitliğinin sağlanması bir zorunluluktur. Gezilebilirlik açısından ise incelenen internet sitelerinin kullanıcı dostu olduğu görülmektedir. Menülere ve içeriklere erişimin rahat olduğu görülmektedir.

İçerik analizinde ele alınan son kategoride, bilgi ve eğlence unsurlarının sunumu yer almaktadır. Bilgi içeriği, ziyaretçilerin tatmin olmalarında önem taşımaktadır (Montoya-Weiss, Voss ve Grewal, 2003; Palmer, 2002). Ziyaretçiler, ne kadar çok bilgiye sahip olurlarsa ziyaret kararları o kadar çok olmaktadır (Kulviwat, Chiquan ve Engchanil, 2004). İncelenen sanal müzelerde gerek müze gerek koleksiyonlar gerek müzede gerçekleştirilen etkinlikler hakkında bilgilendirmelerin yapıldığı görülmektedir. Eğlence unsurlarının sunumuna bakıldığında ise oyunlaştırma çalışmalarının nadir olarak gerçekleştirildiği görülmektedir. Mecrada eğlence unsuru, bireyler üzerinde etki sahibi olmaktadır. Bir internet sitesindeki eğlence unsurları; hayali, eğlenceli, neşeli nitelikler taşımaktadır (Swami ve Krishna, 2005; Shukla vd, 2010). Bu bağlamda özellikle çocuklar için sanal ortamda oyunlaştırma çalışmalarının yapılmasının sanal müze ziyaretlerini arttıracağı ve merak duygusu ile fiziksel müze ziyaretine yönlendirebileceği düşünülmektedir.

Müzeler ve müzelerin internet siteleri arasında tamamlayıcı bir ilişki bulunmaktadır. Sanal müze deneyimi planlanırken müzenin internet sitesini ziyaret edenler ve fiziksel müzeyi ziyaret edeceklerin ayrı ayrı düşünülmesi gerekmektedir. Müzelerin internet sitelerinin ziyaretçileri, her bir farklı ziyaretlerinde farklı arayışlarda olabilmektedirler (Marty, 2007). Araştırmalar göstermektedir ki bireylerin çevrimiçi müze ziyaretleri, fiziksel müze ziyaretlerine yönlendirmektedir (Marty, 2007). Thomas ve Carey (2005) müze ziyaretçilerinin %70'inin ziyaret öncesinde çevrimiçi bilgi arayışı gerçekleştirdiklerini ve %57'si internette ulaştıkları bilgiler sonucunda müzeyi ziyaret etme istekleri arttığını ifade etmektedirler.

Müzeler, internet üzerinden sundukları sanal deneyimleri her geçen gün arttırmakta ve güçlendirmektedirler. Günümüzde müzeler, müze hakkında bilgi sunmanın yanı sıra koleksiyonlara ulaşma, sanal sergilere ulaşma gibi olanaklar da sunmaktadır (Walsh, Hall, Clough ve Foster, 2020). Sanal müzeler ile daha fazla potansiyel ziyaretçiye ulaşmak mümkün kılınmaktadır (Johnson, 2008). Böylelikle müze deneyimi

ve kültürel mirasa erişim, yalnızca fiziksel olmanın ötesine geçmektedir (Devine, 2015; Marty, 2007). Araştırma kapsamında incelenen müzelerin internet sitelerinin nitelikleri de literatürde yer alan ilgili bilgilerle tutarlıdır.

Araştırma kapsamında incelenen müze internet sitelerinin sundukları sanal deneyimde müzelerin bulunduğu ülkeler ve kültürlerin de etkisi bulunmaktadır. Örneğin, İngiltere'deki müzelerin internet sitelerinde pek çok özellik bulunmakta ve tasarımsal olarak daha estetik bir çalışma gerçekleştirilmiştir. Diğer yandan Çin'deki müzenin internet sitesinde ise Çin'deki internet kullanım kuralları çerçevesinde içerikler bulunmakta ve tasarımsal anlamda da daha sade ve temel bir çalışma gerçekleştirilmektedir.
Fantoni vd (2012) sanal müze ziyaretlerinin; müzeye ziyaret planlamak, araştırma veya profesyonel amaçlarla bilgi bulmak, kişisel ilgilere bağlı olarak bilgi bulmak, özel bir arayış olmaksızın gündelik tarama yapmak, satın alma gerçekleştirmek olmak üzere beş nedeni olduğunu ifade etmektedir. Bu bağlamda müzere ait internet sitelerinin sundukları sanal deneyimlerde farklı gereksinimleri karşılayabilmesi önem taşımaktadır.

Bu çalışmada sanal müze deneyimi, internet siteleri üzerinden irdelenmiş olup gelecek çalışmalarda müze ziyaretçilerinin internet sitelerindeki sanal deneyimlerinin araştırılması, fiziksel ve sanal deneyimin karşılaştırılmasının literatüre katkı sağlayacağı düşünülerek önerilmektedir.

Kaynakça

Baloğlu, B. (2009). Sosyal bilimlerde araştırma yöntemi. Der Yayınları.

Barker, A. (2010). Improve Your Communication Skills. 2nd ed. London: Kogan page.

Bezjian-Avery, A.; Calder, B. & Iacobucci, D. (1998), New Media Interactive Advertising vs. Traditional Advertising, *Journal of Advertising Research,* 38 (4), 23-32.

Bieber, M.; Vitali, F.; Ashman, H.; Balasubramanian, V. & Oinas-Kukkonen, H. (1997). Fourth generation hypermedia: some missing links for the World Wide Web, *International Journal of Human-Computer Studies*, 47 (1), 31-65, ISSN 1071-5819, https://doi.org/10.1006/ijhc.1997.0130.

Bodoff, D. & Ho, S. Y. (2015) Effectiveness of Website Personalization: Does the Presence of Personalized Recommendations Cannibalize Sampling of Other Items?, *International Journal of Electronic Commerce,* 20 (2), 208-235, DOI: 10.1080/10864415.2016.1087821

Chae, G., Park, J., Park, J., Yeo, W.S., & Shi, C. (2016). Linking and clustering artworks using social tags: Revitalizing crowd-sourced information on cultural collections. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 67 (4), 885-889.

Chen, Q., Clifford, S.J. & Wells, W.D. (2002). Attitude towards the site II: new information, *Journal of Advertising Research,* 42 (2), 33-45.

Conklin, J. (1987). Hypertext: an introduction and survey. *IEEE Computer,* 20 (7), 17-41.

Dirsehan, T. (2011). Teknolojinin inovasyon amacıyla müşteri deneyim yönetiminde kullanımı. XI. Üretim Araştırmaları Sempozyumu (207-214). İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi

Dirsehan, T. (2012). Analyzing Museum Visitor experiences and Post Experience Dimensions Using SEM, *Boğaziçi Journal Review of Social, Economic and Administrative Studies*, 26 (1), 103-125.

Devine, C. (2015). The museum digital experience: considering the visitor's journey. In: MWA2015: Museums and the Web Asia 2015 http://mwa2015.museumsandtheweb.com/paper/the- museum- digital- experience- considering- the- visitors- journey/

Doering, Z. D. (1999). Strangers, Guests, or Clients? Visitor Experiences in Museums, *Curator: The Museum Journal,* 42 (2), 74-87.

Ergin, G. (2022). Müze deneyiminin dijital teknolojilerle oyunlaştırılması. *IDA: International Design and Art Journal*, 4 (2), 200-213.

Falk, J. H. & Dierking L. D. (1992). The Museum Experience. Washington, DC: Howells House, 4

Falk, J. H., & Dierking, L. D. (2000). Learning from museums: Visitor experiences and the making of meaning. Walnut Creek, CA: Alta Mira.

Fantoni, S. F., Stein, R., Bowman, G. (2012). Exploring the relationship between visitor motivation and engagement in online museum audiences. In: Museums and the Web.

Ho, S. Y. (2006) The Attraction of Internet Personalization to Web Users, *Electronic Markets,* 16 (1), 41-50

Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings and fun. Jo*urnal of Consumer Research,* 9 (2), 92-101.

İşçi, C.; Güzel, B.; Maktal C. D. Y.; İşçi, T. & Moroğlu, F. (2020). Müze Deneyimi: Yönetim ve Ziyaretçi Perspektiflerinin Karşılaştırılması, *Turizm Akademik Dergisi*, 7 (1), 29-45.

Johnson, A. (2008). Users, use and context: supporting interaction between users and digital archives. What Are Archives? *Cultural and Theoretical Perspectives: A Reader,* 145–64.

Karadeniz, C. (2014). Çağdaş Müzelerde Eğitim Yaklaşımları ve Çocuk Müzeleri, Bilim, Teknoloji ve Keşif Merkezleri. Müzeler, Oyunlar, Oyuncaklar ve Çocuklar. (Ed. Dilek Maktal Canko), Dokuz Eylül Üniversitesi Yayınları, İzmir.

Kulviwat, S., Chiquan, G., & Engchanil, N. (2004). Determinants of online information search: A critical review and assessment, *Internet Research*, 14 (3), 245-253.

Lennon, J. A. (2012). Hypermedia Systems and Applications: World Wide Web and Beyond, New Zealand, Springer Science & Business Media.

Levy, Shalom, & Yaniv Gvili (2015). How Credible Is E-Word of Mouth Across Digital- Marketing Channels? The Roles of Social Capital, Information Richness, and Interactivity, *Journal of Advertising Research*, 55 (1), 95-109.

Liu, J. C.-C. & Chen, J. (2006). Virtual Experiential Marketing on Online Purchase Intention. 11th Annual conference of Asia pacific Decision Sciences Institute Hong Kong, June 14-18 (ss. 325– 333).

Marathe, S. S., & Sundar, S. S. (2011). The 'Me' revolution in mediated communication: Investigating the psychology of cosmetic and functional customization. Paper presented at the 61th annual conference of the International Communication Association (ICA), Boston, MA.

Marty, P. F. (2007). Museum Websites and Museum Visitors: Before and After the Museum Visit, *Museum Management and Curatorship*, 22 (4), 337-360.

Montoya-Weiss, M. M., Voss, G. B., & Grewal, D. Determinants of online channel use and overall satisfaction with a relational, multichannel service provider, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31, (4), 2003, 448-458.

Morgan-Thomas, A., & Veloutsou, C. (2013). Beyond technology acceptance: brand relationships and online brand experience. *Journal of Business Research*, 66 (1), 21-27.

Morrison, J. (2021). Hybrid museums: enhancing visitor experiences. Calvium. https://calvium.com/hybrid-museums-enhancing-visitor-experiences/

Narula, U. (2006). Communication Models. New Delhi: Atlantic.

Nielsen, J. K. (2017). Museum communication and storytelling: articulating understandings within the museum structure, Museum Management and Curatorship, DOI: 10.1080/09647775.2017.1284019

Palmer, J. W. (2002). Web site usability, design, and performance metrics, *Information Systems Research*, 13: (2), 151-167.

Pekarik, A. J., Doering, Z. D. & Karns, D. A. (1999). Exploring Satisfying Experiences in Museums, *Curator*, 42(2), 152-173.

Petkus E. Jr. (2004). Enhancing the Application of Experiential Marketing in the Arts, *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 9(1), 49-56.

Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76, 97-105.

Roppola, T. (2012). Designing for the Museum Visitor Experience, Routledge, UK.

Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing, *Journal of Marketing Management*, 15, 53-67.

Sicilia, M. Salvador R. & Munuera, J. L. (2005). Effects of Interactivity in a Web Site: The Moderating Effect of Need for Cognition, J*ournal of Advertising*, 34 (3), 31-45.

Shiu, E., & Lenhart, A. (2004). How Americans use instant messaging. Pew Internet & American Life Project

Song, J. H., & Zinkhan, G. M. (2008). Determinants of Perceived Web Site Interactivity, *Journal of Marketing*, 72 (2), 99-113.

Sundar, S. S. (2008). The MAIN model: A heuristic approach to understanding technology effects on credibility. In M. J. Metzger & A. J. Flanagin (Eds.), Digital media, youth, and credibility (pp. 72-100).

Cambridge, MA: The MIT Press.

Sundar, S. S., Go, E., Kim, H.-S. & Zhang, B. (2015). Communicating Art, Virtually! Psychological Effects of Technological Affordances in a Virtual Museum, *International Journal of Human-Computer Interaction*, DOI: 10.1080/10447318.2015.1033912

Tallon, L. (2019). Foreword. In Tula Giannini, Jonathan P. Bowen (Eds.), Museums and digital culture new perspectives and research. Springer.

Tardini, S. & Cantoni, L. (2015). Hypermedia, internet and the web, edited by Lorenzo Cantoni and James A. Danowski, Communication and Technology, Boston: De Gruyter Mouton, 119-140.

Taşkıran, Ö. ve Kızılırmak, İ. (2019). Deneyimsel Pazarlama Kapsaminda Sanal Turların Müze Ziyaretlerine Etkisi: Panorama 1453 Örneği. *Uygulamalı Sosyal Bilimler Dergisi*, 3 (1), 1- 19.

Thomas, W.A. & S. Carey. 2005. Actual/virtual visits: What are the links? In Museums and the Web 2005, edited by D. Bearman and J. Trant. Toronto, CA: Archives and Museum Informatics. http://www.archimuse.com/mw2005/papers/thomas/thomas.html

Thorsten, H. & Klee, A. (1997). The Impact of Customer Satisfaction and Relationship Quality and Customer Retention: A Critical Reassessment and Model Development, Psychology and Marketing, 14 (8), 737-764.

Tremayne, M. (2005). Lessons Learned from Experiments with Interactivity on the Web, Journal of Interactive Advertising, 5 (2), http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/15252019.2005.10722100

Yeygel Çakır, S. & Aktuğlu, I. (2023). Ziyaretçi Deneyimi ve Sanal Müzeler: Müzelerin Web Sitelerine Yönelik Bir Analiz, Selçuk İletişim Dergisi, 16 (2), 235-266 doi: 10.18094/ JOSC. 1295839

Yoon, D & Youn, S. (2016). Online Brand Experience: Its Mediating Role between Perceived Interactivity and Relationship Quality, Journal of Interactive Advertising, DOI: 10.1080/15252019.2015.1136249

Walsh, D., Hall, M. M., Clough, P. & Foster, J. (2020). Characterising online museum users: a study of the National Museums Liverpool museum website. *International Journal of Digital Libraries*, 21, 75–87. https://doi.org/10.1007/s00799-018-0248-8

Zhang, P., Small, R. V., Dran, G. V. & Barcellos, S. V. (1999). Web sites that satisfy users: a theoretical framework for web user interface design and evaluation, Proceedings of the Thirty-Second Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS), Maui, HI.

Zwass, V. (2010). Co-creation: Toward a taxonomy and an integrated research perspective. *International Journal of Electronic Commerce*, 15, 1, 11–48.

BAİBÜİLEF-İG
Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Günleri
Bolu Abant İzzet Baysal University Faculty of Communication Communication Days

30.09.2025

Yapay Zekânın Gazeteciliğe Olumlu ve Olumsuz Etkileri Üzerine Eleştirel Bir Değerlendirme

A Critical Consideration of the Positive and Negative Impact of Artificial Intelligence on Journalism

Halil SAÇ[1], Nurcan TÖRENLİ[2]

Geliş Tarihi (*Received*): 27.08.2025 **Kabul Tarihi (*Accepted*):** 28.08.2025 **Yayın Tarihi (*Published*):** 30.09.2025

Öz: Gazetecilikte yapay zekâ araçları; enformasyonun toplanması, işlenmesi, doğrulanması, yayıma hazır hale getirilmesi ve yayımlanması süreçlerinin tamamında veya farklı evrelerinde modüler biçimlerde doğrudan veya dolaylı olarak kullanılabilmektedir. Geçmişteki teknolojilerde olduğu gibi, yapay zekânın gazetecilikte kullanımı da amaca bağlı olarak birtakım negatif ve pozitif anlamda potansiyel etkileri gündeme getirmektedir. Söz konusu potansiyel etkiler, literatürde sınırlı bağlamlar içerisinde ele alınabilmektedir. Bu çalışmada, literatürde sunulan yapay zekânın gazetecilik üzerindeki potansiyel etkilerini eleştirel bir sorgulamaya tabi tutarak ele almak amaçlanmaktadır. Yürütülen değerlendirme sonucunda olumlu anlamda potansiyel etkilerin literatürde medya sermayesi perspektifinden ele alındığı görülmüştür. Diğer yandan olumsuz anlamda potansiyel etkilerin ise oldukça yüzeysel irdelendiği çıkarımına ulaşılmıştır. Yanlı ya da tarihsel-toplumsal bağlamı olmayan değerlendirmeler, gerçekliğin görünür olmaktan çıkıp çarpıtılmasına hizmet eder. Bu sebeple yapay zekânın potansiyel etkileri ele alınırken hem objektif bir tutum takınılmalı hem de toplumsal ve tarihsel bağlamda değerlendirilmelidir.
Anahtar kelimeler: Yapay Zekâ, Gazetecilik, Yapay Zekânın Etkileri.

&

Abstract: Artificial intelligence tools can be utilised in journalism, encompassing the entire process from gathering information to publishing news, as well as at various stages of the journalism process, including gathering, processing, verifying information, writing news, and publishing news. The use or potential utilisation of artificial intelligence in journalism raises certain negative and positive potential impacts. These potential impacts can be addressed within limited contexts in the literature. In this study, we aim to critically examine the potential impacts of artificial intelligence on journalism and provide a comprehensive perspective on them. We reached the inference that the positive impacts of artificial intelligence on journalism are mostly addressed from the perspective of media owners, while the negative ones are discussed from a narrow point of view. Assessments that are biased or without historical and social context serve to distort reality. Therefore, while addressing the impacts or potential impacts of artificial intelligence, an objective stance must be adopted, and the social and historical context must be provided.
Keywords: Artificial Intelligence, Journalism, The Impacts of Artificial Intelligence.

Atıf/Cite as Saç H., Törenli N. (2025). *Yapay Zekânın Gazeteciliğe Olumlu ve Olumsuz Etkileri Üzerine Eleştirel Bir Değerlendirme*. Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Günleri, BAİBÜİLEF-İG 2025 2. Uluslararası Yapay Zekâ ve Hipermedya Sempozyumu Bildiriler Kitabı, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi.

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

Copyright © Published by Bolu Abant Izzet Baysal University, Since 2016 – Bolu

[1] Arş. Gör., Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazetecilik Anabilim Dalı, e-posta : halilssaac@gmail.com, ORCID: 0000-0002-3983-514X
[2] Prof. Dr., Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü, e-posta : nurcantorenli@gmail.com, ORCID: 0000-0001-8520-3138

Giriş

Bireyler yaşamı çevrelerinden edindikleri ve çevrelerine aktardıkları enformasyon doğrultusunda kavrar ve anlamlı kılarlar. İletişim yoluyla doğaya ve içinde yaşanılan topluluğa veya topluma yönelik elde edilen enformasyon olmaksızın bireylerin dingin-güvenli bir yaşam sürdürmesi mümkün değildir. Geçmişte sözlü veya yazılı iletişim yoluyla sınırlı sayıda kişi arasında gerçekleştirilen enformasyon alışverişi, son birkaç yüzyıldır kişiler arası iletişim, grup iletişimi gibi formatların yanı sıra kitlesel iletişimini de bünyesine almıştır. Gazeteler ile başlayan -yaygın- kitle iletişimi, radyo, sinema ve televizyon ve sonraları yeni medya ve sosyal medya ile devam etmiştir. Her yeni iletişim aracı, bireyleri haberdar etme görev ve sorumluluğunu üstlenen gazetecilik için yeni olanakların yanı sıra kimi sınırlılıkları, zorlukları da beraberinde getirmiştir. Günümüzde gazetecilik pratiklerini ağırlıklı olarak sunduğu bilişsel olanaklarla dönüştürmeye başlayan teknoloji ise yapay zekâ olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu çalışmada, ilgili literatürde sunulan yapay zekâ kullanımının gazeteciliğe potansiyel etkilerini eleştirel bir sorgulamaya tabi tutmak amaçlanmaktadır. Literatürde, yapay zekânın gazetecilik üzerindeki potansiyel etkileri genellikle tek yönlü (olumlamak ya da olumlamamak) ve genelleyici (herkes için iyi ya da herkes için kötü) bir perspektiften değerlendirilmektedir. Bu sebeple bu çalışmada öncelikle gazetecilikteki yapay zekâ kullanımına değinilmekte, ardından çeşitli yazarlarca yapay zekânın gazetecilik üzerindeki potansiyel etkilerine dair görüşler serimlenmektedir. Böylelikle kapsamlı ve farklı boyutları içeren eleştirel bir değerlendirmeye ulaşmaya çalışılmaktadır.

Kavramsal Çerçeve

Gazetecilikte Yapay Zekâ Kullanımı

Gazetecilikte yapay zekâ kullanımına değinmeden önce onun ne olduğunu ve ne gibi bileşenlere sahip olduğunu tanımlamamız gerekmektedir. Yapay zekâ (*artificial intelligence, AI*)[3] egemen anlatı içerisinde 'akıllı makineler ve programlar yapma bilimi' olarak nitelendirilmektedir (McCarthy, 2007, s. 2). Daha genel anlamıyla yapay zekâ; matematik, mekanik vb. araç ve ilkelerden yararlanarak insan zekâsını ve bilişsel unsurlarını taklit etmeyi, anlamayı ve modellemeyi içeren disiplinlerarası bir çalışma alanı olarak görülmektedir (Frankish & Ramsey, s. 1). Daha basit anlamıyla Cem Say, onu; "Doğal sistemlerin yapabildiği (zekice olsun veya olmasın) her bilişsel etkinliği (gerekirse bedenleri olan) yapay sistemlere, daha da yüksek başarım düzeylerinde nasıl yaptırabileceğimizi inceleyen bilim dalı" olarak tanımlamaktadır (Say, 2018, s. 83). Ancak burada şunu da belirtmek gerekir ki, bugün üzerine konuştuğumuz yapay zekâ, "yapay genel zekâ" değil, "sınırlı yapay zekâ"dır. "Sınırlı yapay zekâ, bir bilgisayarın belirli türde problem çözme veya belirli bir işi yapma becerisidir". Yapay genel zekâ ise bir insanınki kadar güçlü ve çok yönlü zekâyı tanımlamak için kullanılmaktadır (Reese, 2018, s. 76-77), ki buna yakın bir teknoloji henüz icat edilmemiştir.

Yapay zekâ; iletişimi olanaklı kılan doğal dil işleme (*natural language processing*, NPL); verileri ve girdileri depolayan "bilgi temsili" (*knowledge representation*), depolanmış bilgileri çeşitli cevaplar bulmak ve yeni sonuçlar çıkarmak için kullanan otomatikleştirilmiş muhakeme (*automated reasoning*) ya da ortaya çıkan kalıpları/şablonları/modelleri tespit-tahmin etmek ve yeni koşullara uyum sağlamak için işe koşulan "makine öğrenimi" (*machine learning*) gibi alt çalışma alanlarına sahiptir (Russel & Norvig, 2010, s. 2). Teorik yönüyle farklı çalışma alanlarını geçişken biçimde bünyesinde bulunduran disiplinlerarası bir çalışma alanı olmasının yanında yapay zekâ, halihazırdaki araç ve uygulamalarıyla da bir hayli karmaşık sistemleri içinde barındırmaktadır. Bu karmaşık sistemlerin üstesinden gelmeye çalıştıkları temel sorun, Say'ın (2018) yaptığı tanımlamada da dikkat çektiği üzere, insana özgü belirli fiillerin olduğundan daha yüksek bir 'başarım düzeyinde' gerçekleştirilmesidir. Bu noktada 'başarım', insanın yapabildiğinden daha hızlı, daha verimli ve daha kolayca gibi pek çok ölçüt açısından üstünlük sağlama anlamına gelmektedir. Her ne olursa olsun, yapay zekânın nihai odağı belirli öznelerin lehine kimi işlevsel uygulamalara kapı aralamaktır.

[3] Bu çalışmada zekâ fenomeninin yapay bir unsur olup olmayacağına yönelik felsefi tartışma kapsam dışında bırakılarak yapay zekânın tanımı yapılmaktadır.

Nasıl ki geçmişte pek çok teknoloji gazetecilik alanında daha işlevsel uygulamaları hayata geçirmek için kullanıldıysa, bugün de yapay zekâ aynı amaç için seferber edilmektedir. Nitekim daha şimdiden yapay zekâ ve gazetecilik ilişkisini odağına alan 'otomatik gazetecilik', 'yapay zekâ destekli gazetecilik' ya da 'robot gazetecilik' gibi yeni gazetecilik biçimleri literatürde kendine yer bulmaya başlamıştır (Yeniceler Kortak, 2024, s. 88). Bu bağlamda yapay zekânın, gazetecilik pratiklerinde iki farklı kullanım biçimine sahip olduğu söylenebilir: İlki, doğrudan yapay zekâ gazeteciliği, yani robot veya otomatik gazetecilik; diğeri, yapay zekâ destekli gazetecilik.

Bilgisayarlı (bilgisayar destekli) gazeteciliğin yeni bir evresi olarak kabul edilen robot (Narin, 2017, s. 82) veya otomatik gazetecilik, haber üretim sürecinin başında uygun bilgisayar programının oluşturulması dışında herhangi bir insan müdahalesi olmadan verileri, anlatısı olan bir haber metnine dönüştüren algoritmik işlemler olarak tanımlanmaktadır (Carlson, 2015, s. 417). Bu tür bir gazetecilik, beş aşamayı içermektedir: (1) Verilerin toplanması, (2) toplanan verilerin analiz edilmesi, yani verilerin amaca uygun biçimde sistematik olarak düzenlenmesi (3) haber öyküsünün inşası, (4) doğal dil kullanılarak anlatının oluşturulması, (5) haberin/içeriğin yayımlanması (Kim & Kim, 2018, s. 342). Bu süreçleri içeren gazetecilik pratikleri, günümüzde kesin nicel veriler içeren 'hava durumu, suç istatistikleri, şirketlerin kâr zarar tabloları, mali raporlar ve gayrimenkul' gibi rutin haberler üzerinden yürütülmektedir (Narin, 2017, s. 83-85).

Yapay zekâ destekli gazetecilik ise enformasyonun toplanmasından haberin yayımlanması ve sonrasındaki takip süreçlerine kadar tüm aşamalarında değil, belirli tekil aşamalarda işe koşulduğu türdür. Beckett, çeşitli yapay zekâ araçlarının gazeteciliğin belirli aşamalarında parçalar halinde kullanılabileceğine dikkat çekmektedir (Beckett, 2019, s. 20-31):

- Haber (Enformasyon)[4] Toplama: Enformasyon kaynağı bulma, haber konusu bulma, eğilimleri (daha fazla okunabilecek konuları) tespit etme, olay ve olguları takip etme, artalan bilgisini derleme, enformasyon veya içerik ayıklama.
- Haber üretimi: İçeriklerin/haberlerin oluşturulması ve düzenlenmesi, içeriklerin farklı platformlar için farklı formatlara dönüştürülmesi, metin, görsel ve videoların oluşturulması, farklı izler-kitle grupları için tekrardan düzenlenip kullanılması.
- Haber dağıtımı/dolaşımı: Kişiselleştirilmiş haberlerin izleyicilere/kullanıcılara ulaştırılması, pazarlama uygulamaları, hedef kitle bulma, kullanıcı/tüketici davranışlarını anlamlandırma, abonelik ve gelir elde etme süreçleri.

Sonuç olarak yapay zekâ haber üretim ve dolaşım süreçlerinin tamamında veya farklı aşamalarında kullanılabilmektedir. Her kullanım belirli etkileri beraberinde getirmekte ve bu durum yeni kullanım olasılıkları için zihin açıcı bir deneyim anlamında yeni potansiyel etkilere kapı aralamakta; dahası yapay zekâ alanına ilişkin disiplinlerarası bir beyin fırtınasını da ateşlemektedir.

Yapay Zekânın Gazetecilik Pratiğiyle İlişkisi Üzerine Eleştirel Bir Değerlendirme

Daha önce de söz edildiği üzere alan literatürde yapay zekâ ile gazetecilik pratikleri arasındaki ilişkide potansiyel etkiler olumlu ve olumsuz olmak üzere kabaca iki gruba ayrılmış durumdadır. Söz konusu bakış açılarını değerlendirmeye geçmeden önce vurgulanması gereken temel husus, bunların genelde bir teknoloji eleştirisine girişmeden daha doğrusu teknolojiyi bağımsız ve verili bir değişkenmiş gibi ele alarak, yapay zekânın etkisi altında kalan ve bu durumdan kimi zaman olumlu kimi zamanda olumsuz etkilenen yani kaçınılmaz olduğu savlanan teknolojik etkiye maruz kalan ve tepki veren bir gazetecilik pratiği çizilmektedir.

Literatürde mevcut haliyle durumda yapay zekânın gazetecilik üzerindeki 'olumlu etkiler' (1) verimlilik artışı, (2) yaratıcı işler için gerekli zamanın arttırılması, (3) kişiselleştirilmiş içeriklerle okuyucu etkileşiminin geliştirilmesi, (4) teyit mekanizmalarının güçlendirilmesi gibi başlıklar altında toplanmaktadır. Aynı

[4] Haber, enformasyonun işlenmesiyle ortaya çıkan şeydir. Bu sebeple bu başlık, Beckett'in belirttiği gibi "haber toplama" olarak değil, "enformasyon toplama" şeklinde algılanmalıdır.

perspektiften kurulan karşıtlık bağlamında 'olumsuz etkiler' ise (1) işsizliği arttırması, (2) içerik-haber çeşitliliğin ve özgünlüğün azalması, (3) gazeteciliğe olan güvenin zayıflaması, (4) algoritmik yanlılık veya ön yargı temelli haber üretimi gibi başlıklar öne çıkmaktadır.

Literatürdeki pek çok yazar, yapay zekânın gazetecilikte "verimlilik artışı" yarattığına değinmektedir. de-Lima-Santos ve Ceron, çeşitli yazarlara atıfla, bazı medya kuruluşlarında algoritma kullanmanın insan kaynağına duyulan ihtiyacı azalttığına ve minimum emek gücüyle maksimum haber üretilebildiğine değinmektedir (2022, s. 22). Beckett (2019) de yapay zekâ ve gazetecilik ilişkisini irdeleyen *New Powers, New Responsibilities: A Global Survey of Journalism and Artificial Intelligence* raporunun farklı kısımlarında gazetecilikte yapay zekânın kullanımının haber üretim ve dolaşım sürecinin farklı aşamalarında verimliliği arttıracağına dikkat çekmektedir. Benzer biçimde Opdahl ve diğerleri de maliyetlerin azaltılması yoluyla verimliliğin arttırılabilir olmasına işaret etmektedirler (2023, s. 13). Yine Simon (2024) hazırladığı *Artificial Intelligence in the News: How AI Retools, Rationalizes, and Reshapes Journalism and the Public Arena* isimli raporda izleyici sayısının arttırılması, trafiğin yönlendirilmesi, konu çeşitliliğinin sağlanması gibi pek çok noktaya işaret ederek yapay zekânın gazetecilikte verimlilik yaratma olanaklarını ele almaktadır. Canavilhas ve diğerleri (2024) de aynı minvalde açıklamalar sunmakta ve pek çok yazarın yapay zekânın gazetecilikte kullanımının maliyetleri düşüreceğine ve böylelikle verimliliği arttıracağına yönelik ifadelere yer verdiğine değinmektedir. Verimlilik noktasında getirilecek temel eleştiri, yapay zekânın beraberinde getirdiği verimliliğin ya da maliyet düşüşü sonucunda elde edilecek değerin nereye harcandığı daha doğrusu kimin için kâr ve yarar maksimizasyonu anlamına geldiğidir. Özü itibariyle liberal bir söylem olan "verimlilik", bir anlamda haber kuruluşlarının daha fazla ve daha işlevsel üretim gerçekleştirmeleri, buna bağlı olarak daha fazla tüketim elde etmeleri ve bu tüketime bağlı olarak daha fazla reklam almaları ve daha fazla kâr elde etmeleridir. Oysa gazeteciler açısından bu süreç, aslında işgünü içerisinde daha yoğun sömürüye tabi olmaları anlamına gelmektedir. Bu durum, belirli ekonomi politik terimler üzerinden açıklanabilir. İlk olarak gazetecinin işgününün iki kısımdan oluştuğu ifade edilebilir: (1) Aldığı ücreti çıkardığı ve patrona iade ettiği, işgününün ödenmiş kısmı olan "gerekli emek zaman" (*necessary labour time*) ve (2) doğrudan patron için artık-değer üzerinden kâr sağladığı "artık emek zaman" (Marx, 1982/1867, s. 320–327). Örneğin bir gazeteci, -soyut bir zeminde- işgününün iki saatinde aldığı ücreti çıkartabilir ve kalan 6 saat işveren için çalışabilir. İşverenler, bu iki unsurda çeşitli değişiklikler yaparak kârlarını maksimize edebilirler. Şayet işgünü süresini uzatırlarsa, bu "mutlak artık değer" olarak karşımıza çıkar. İşgünü süresi uzatılmaz, sabit tutulur ancak işgünü süresi içindeki artık emek zamanının oranı arttırılırsa, "göreli artık değer" belirir (Marx, 1982/1867, s. 429-433; Eaton, 1949, s. 68-73). Yapay zekânın gazetecilikte kullanılmasıyla birlikte, gazetecinin işgünü süresi uzatılmasa bile, mevcut işgünü içerisinde yapay zekâdan yararlanarak daha fazla haber veya içerik üreteceği için bir anlamda "göreli artık değer" ortaya çıkarmış olur, ki bu da daha yoğun sömürü anlamına gelmektedir. Haber üretim süreçlerinin hız kazanması ve çalışanların daha fazla haber üretmeye zorlanması, onları haber için gerekli enformasyonu sanal ortamlardan (sosyal medyadan, diğer iletişim araçları üzerinden kaynağa ulaşarak vb.) elde etmeye sevk edebilir. Nitekim bu da toplumla bağlarını koparmış, ona yabancılaşmış ve onun gerçek talep ve sorunlarını bilmeyen medya çalışanı (gazeteci değil) profilini baskın hale getirebilir. Bu noktada kamuoyunu aydınlatma görev ve sorumluluğunun muhatabı olarak toplumun daha nitelikli ve derinlikli, üzerinde emek harcanmış haberleri alma ihtiyacının da hiçe sayıldığı dolaylı bir sömürü durumu ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla verimlilik, medya patronları için olumlu bir anlam ifade ederken, medya çalışanları için daha fazla iş yükü, sömürü ve haberin tüketicileri olarak toplumun niteliksiz, klişe içeriklerle oyalanmasının bir sonucu olarak tarafların birbirine yabancılaştığı bir süreci maskeleyen kavram haline gelmektedir.

Verimlilik artışıyla ilişkili bir diğer konu, yapay zekânın medya çalışanlarının rutin işlere ayırdığı zamanı azaltacağı ve daha fazla serbest zaman yaratacağıdır. Beckett, gazetecilerin, yapay zekânın onlara daha iyi gazetecilik yapmalarında özgürlük sağlayabileceğine inandıklarını belirtmektedir (2019, s. 89). Yani bir anlamda gazetecilerin temin edilen serbestlik ile farklı toplumsal boyutlara odaklanmak için zaman elde edebileceğine değinilmektedir. Simon, hazırladığı raporda, bazı uzmanların ve saha çalışanlarının yapay zekânın "ayak işlerini" halledeceği ve böylelikle gazetecilerin daha yaratıcı ve stratejik görevlere odaklanacağına dikkat çektiğini ifade etmektedir (2024, s. 15). Keza Noain Sánchez da yapay zekânın gazetecileri tekrar eden basit-rutin işlerden kurtaracağını ve böylelikle onları nitelikli ve araştırmacı gazetecilik pratiklerine sevk edeceğine vurgu yapmaktadır (2022, s. 116). Bu noktada dikkat çekilmesi gereken temel

husus, rutin haberleri yapay zekâ araçlarının ürettiği bir ortamda, gazetecilerin gerçekten araştırmacı gazetecilik faaliyetleri gibi daha fazla toplumsal nitelik taşıyan haberlere daha fazla zaman ayırıp ayırmayacağıdır. Bu doğrudan, medya kuruluşunun temel yayıncılık politikalarının öznel yarara mı yoksa toplumsal yarara mı odaklı olduğuyla ilişkilidir. Medya patronları daha çok gelir sağlamak için medya çalışanlarını yapay zekâ ile bir yarışa sokabilir ve daha fazla mecrada, daha fazla haber/içerik üretmelerini talep edebilir, ki bu önceki döneme oranla daha yoğun sömürü anlamına gelmektedir. Ya da rutin olmayan işleri yerine getirmeleri için az sayıda çalışan istihdam edebilir ve diğerlerini işsiz bırakabilir, ki bu "yedek işgücü ordusunun" (işsiz kitlenin) büyütülmesi ve emek gücünün-üretken gücün değerinin düşürülmesi anlamına gelmektedir.

Literatürde yapay zekânın olumlu bir yönü gibi aksettirilen bir diğer başlık, kişiselleştirilmiş içerik üretim süreçlerinde oynadığı rolüdür. de-Lima-Santos ve Ceron, makine öğrenme modellerinin okuyucuların daha çok ilgi duydukları alanları tespit ederek o konular hakkında daha çok haber önerme pratiklerine aracılık etmesine değinerek *New Zealand Media and Entertainment* ve *The New York Times* gibi medya kuruluşlarının yapay zekâyı bu amaçla kullandıklarını belirtmektedir (2022, s. 21). Beckett da gazetecilerin yapay zekânın gelecekte okuyuculara/kullanıcılara çerçevesi daha net çizilerek kişiye özel hale getirilmiş içerikler sağlama yönünde yaygınlık kazanacağına inandıklarını dile getirmektedir (2019, s. 10, s. 16, s. 20, vd.). Ioscote ve diğerleri (2024), Simon (2024), Parratt-Fernández ve diğerleri (2021) ve Noain-Sánchez (2022) gibi pek çok yazar da benzer biçimde kişiselleştirilmiş daha doğrusu kişiye özel hale getirilmiş içerik üretimine değinmektedir. Bireylerin ilgi duydukları alanların ve konuların yapay zekâ araçlarından yararlanarak tespit edilmesi, haber kuruluşlarının okuyuculara/izleyicilere özel içerikler önermeleri, onları ilgili haber kuruluşuna veya bireysel gazeteciye daha fazla bağlanarak daha fazla haber/içerik tüketmeleri, 'aidiyet' hisleriyle harmanlanmış yeni bir patika bağımlılığı oluşturma anlamına gelmektedir.

Bu noktada kullanıcıların sosyal medya ağlarından toplanmış kişisel verileri, temel girdi olarak kullanılır. Yani kullanıcıların verileri toplanır ve yapay zekâ araçlarından yararlanılarak işlenir ve daha sonra yine yapay zekâdan yararlanılarak bireylerin daha fazla talep etme eğilimi sergilediği temalar haber olarak onların karşısına çıkarılır. Bu tür pratikler, kullanıcı emeğinin daha yoğun ve derin sömürüsüne çanak tutmaktadır. Günümüzde haberler, dijital mecralar üzerinden dolaşıma sokulmaktadır. Google ve sosyal medya platformları, kullanıcıların tüketim süresince ortaya çıkardıkları verileri ve onların kişisel bilgilerini "veri metasına" dönüştürmekte ve reklam verenlere satarak kâr elde etmektedir (Fuchs, 2014a, s. 110-116; Fuchs, 2014b, s. 102-103), ki daha sonra medya kuruluşları Google'dan veya sosyal medya platformundan belirli bir pay alarak gelir elde etmektedir. Dolayısıyla medya kuruluşlarının daha fazla içerik tüketilmesi ve bu yolla daha fazla kâr elde edilmesi, yapay zekâdan yararlanarak kullanıcı verilerine dayalı kişiselleştirilmiş haber miktarını artırmaktadır. Bu bağlamda ne oranda kullanıcı verisi işleniyorsa kişisel veriler o oranda art niyetli ticari kullanımın yani ticari sömürünün nesnesi olmaktadır. Konuyu ele alan pek çok yazar, bu türden ticari sömürünün giderek derinleştiği endişesini paylaşmaktadır.

Öte yandan yurttaşların daha fazla kişiselleştirilmiş içeriğe maruz kalması depolitizasyon ve kutuplaşma potansiyelini de arttırmaktadır. Politik haber tüketiminden kaçınan bireyler, daha fazla politik olmayan (apolitik) haberle karşılaşacağı için daha sert biçimde depolitize olmaya sürüklenebilmektedir. Diğer yandan politik haber tüketen bireyler, hep kendi perspektiflerini içeren politik haberlere denk geleceği için kutuplaşma eğilimi sergileyebilir. Keza Noain-Sánchez da bu tür programların filtre balonlarını ve yankı odalarını tetikleyebileceği riskine değinmektedir (2022, s. 116). Bu açılardan bakıldığında yapay zekâdan yararlanılarak gerçekleştirilecek daha yoğun kişiselleştirilmiş haber üretimi ve dolaşımı, haber tüketiminin arttırabilir. Ancak bu durum yurttaşların veri metası üzerinden ticari sömürüsünü yoğunlaştırabilir ve onları depolitizasyona veya politik kutuplaşmaya itebilir.

Opdahl ve diğerleri, yapay zekânın teyit ve doğruluk kontrol mekanizmalarında aktif rol oynayabileceğine değinmekte ve neyin kontrol edilmeye değer olduğunu bulmada, doğrulanmaya değer enformasyonlar için kanıt bulmada ve iddiaları değerlendirmede kullanılabileceğine değinmektedir (2023, s. 5). Simon da enformasyon seçimi ve filtreleme süreçlerinde iddiaların benzerlik ve eşleşme analizlerinin yapılması ve doğrulamaların gerçekleştirilmesi ve teyit mekanizmalarının devreye konulmasında yapay zekâ kullanımından söz etmektedir (2024, s. 13). Yapay zekânın doğrulama ve teyit süreçlerinde kullanımı

enformasyon bombardımanı altında işlevsel olabilir. Ancak dikkat çekilmesi gereken husus, yapay zekâ araçlarının teyit süreçlerinde hangi kaynaklardan hangi ölçütlere göre yararlanacağıdır. Kuşkusuz ki, esas kaynak yine internet siteleri ve sosyal medya olacaktır. Bu, doğrulama ve teyit için kullanılan yapay zekâ aracının yönlendirici internet siteleri veya sosyal medyadaki kalabalık trol grupları tarafından manipüle edilmesi tehlikesini beraberinde getirmektedir. Sonuç olarak teyit mekanizmalarını güçlendireceği düşünülen yapay zekâ araçları, dezenformasyon ve mezenformasyonun yaygınlaşmasına katkı verme olasılığı, belirlenen algoritmik ölçütlerin niteliği dikkate alınmadığı takdir güçlü bir çekince olarak kalmaya devam edecektir.

Yazarların sunduğu bu ve benzeri 'olumlu etkilerin' yanı sıra bir de 'olumsuz etkiler' olarak nitelendirilebilecek başlıklar bulunmaktadır. Bunlardan ilki, D. Ricardo'dan (2001/1821) bu yana sık sık gündeme getirilen 'teknoloji' ile 'işsizlik' arasındaki ilişkiyle bağlantılıdır. Başka bir ifadeyle yapay zekânın gazetecilikte kullanımının işsizlik sorununa yol açıp açmayacağı ile ilgilidir. Carlson, çalışmasında emeği ve işsizliği çeşitli yazarlara atıfla yeniden tanımlamak üzere ele almaktadır (2015, s. 422-423). Simon ise, mevcut durumda yapay zekânın medya çalışanlarına yardımcı olmakla birlikte bu durumun sürgit böyle devam edeceği konusunda derin şüpheler duyduğunu dile getirmektedir (2024, s. 5). Gutiérrez-Caneda ve diğerleri (2024) medya çalışanlarının değindiği bir diğer endişenin işlerini kaybetme korkusu olduğuna dikkat çekmektedir. Yeni teknolojilerin, kısa zaman dilimlerinde, klasik biçimde iş yapma noktasında tutucu eğilim sergileyen az sayıda bireyi işsiz bırakabilir. Bu, göz ardı edilemez bir gerçektir. Ancak herhangi bir teknolojik gelişmenin özellikle de gazetecilik gibi hizmet ve imalat üretimini birlikte harmanlayan bir mesleği tümüyle otomasyona sürükleyerek, o sektördeki tüm çalışanları işsiz bırakması -en azından yakın gelecekte- olası değildir. Dolayısıyla yapay zekânın bütün medya çalışanlarını işsiz bırakması, şimdilik mümkün görünmemektedir. Daha çok, yeni teknolojileri kullanabilen yeni iş kollarının ortaya çıkması söz konusudur. Yani yapay zekânın art alanını bilen, bu araçlarla haber üretim ve dolaşımını örgütleyen yeni tip gazetecilerin ve medya çalışanlarının var olması daha olasıdır. Bu durum, aynı zamanda sermayenin kendini garantiye alma biçimidir. Çünkü istihdam, bir anlamda kontrol altına alma sürecidir. Değer üretim sürecine dahil edilmeyerek açlığa, suça veya isyana sürüklenen insan grupları sistemin ve sektörün kendisi için risk taşımaktadır. Bu sebeple tümüyle işsiz bırakmak yerine, uyumlu bir geçiş süreci içerisinde yeni iş kolları yaratılma olasılığı daha yüksektir. Literatürdeki pek çok yazar, bu boyutu atlamaktadır.

Bir diğer sorun, çeşitliliğin ve özgünlüğün azalması olarak sunulmaktadır. Örneğin Simon, bir görüşmecinin yapay zekânın kendisine verdiği fikirlerin çok homojen (basma kalıp) olduğunu belirttiğine dikkat çekmektedir (2024, s. 19). Noain Sánchez, gazeteciler, medya profesyonelleri, akademisyenler ve medya endüstrisi uzmanlarıyla yapılan görüşmelere dayanan çalışmasında bazı görüşmecilerin yapay zekânın gazeteciliğin özünü bozacağına dikkat çektiğine vurgu yapmaktadır (2022, s. 116). Yani olması gerektiği gibi kamu yararı için özgün haberler üreten ve halkı enforme eden türden gazeteciliğin zayıflaması, hatta gözden düşerek meşruluğunu kaybedecek noktaya gelmesi söz konusu olabilir. Bu noktada kitlesel tüketime dönük standartlaşma ve özgünlüğü yitirme sürecinin telgraftan beslenen gazetecilikle başladığı belirtilebilir. Nitekim daha sonraları radyo, televizyon, internet ve sosyal medya üzerinden yürütülen gazetecilik pratikleri ile bu standardizasyon süreci farklı şablonlar içerisinde sürdürülmüştür. Dolayısıyla otomatik gazetecilikle veya yapay zekâ destekli gazetecilikle birlikte tümüyle rutin içeriklere bağlanmış gazetecilik enformasyon ekosistemini negatif yönde etkileyebilir. Öte yandan yine çeşitliliğin ve özgünlüğün azalması ile ilişkili olarak, Gutiérrez-Caneda ve diğerleri (2024) çalışmalarında telif hakkı ve intihale değinmektedir. Geçmişte, gazetecilerin ürettiği eser kategorisine giren haberlerin, yapay zekâ araçlarının veri tabanına yüklenmesi ve bu araçların haber üretim ve dolaşım sürecinde onlardan beslenmesi, halihazırda ücretli veya kaşeli gazetecilerin ve süreçte yer alan diğer medya çalışanlarının emeğinin sömürülmesine yeni bir olanak açma anlamına gelmektedir.

Belirme potansiyeli taşıyan bir diğer 'olumsuz' etki, gazeteciliğe olan güvenin sarsılması ya da medyada meşruiyet kaybıdır. Simon, "yanlış yapay zekâ çıktılarından kaynaklanan itibar zedelenmesi" ve yapay zekâ çıktılarındaki şeffaflık eksiklikleri sebebiyle -gazeteciliğe- ve gazetecilik çıktılarına yönelik önyargı belirmesi endişelerinden söz etmektedir (2024, s. 3-4). Noain Sánchez (2022) da hesap verebilirliğin ve şeffaflığın ciddi bir problem olarak belirebileceğine dikkat çekmektedir. Benzer biçimde Gutiérrez-Caneda ve diğerleri (2024), yapay zekâ araçlarının verileri nasıl kullanacağı konusunda teknoloji şirketlerinin şeffaf olmalarına dikkat çekmektedir. Dahası haber kuruluşlarının yapay zekâ araçlarını kullanma biçimleri noktasında şeffaf

olmasının kamu güvenini sürdürme açısından ne denli önemli olduğunu vurgulamaktadır. Literatürde değinilen bu potansiyel tehdit, özü itibariyle yapay zekânın beslendiği veri setlerinin toplumsal açıdan ideal olmayan unsurlar içermesine ya da belirli kitlelerce manipüle edilebilirliğine dayanmaktadır. Bu tür olasılıklar, birtakım istenmeyen haberlerin veya içeriklerin üretilmesini ve dolaşıma sokulmasını beraberinde getirebilir. Bireylerin bu içeriklerin negatif yönünün fark etmesi veya bu yönün çeşitli bireylerce ortaya çıkarılması, gazeteciliğe olan güveni azaltabilir. Böyle bir senaryoda, gerçek gazetecilerin faaliyetleri değer kazanabilir.

Yapay zekânın gazetecilik üzerindeki bir diğer 'olumsuz' etkisi de yanlı ve/veya ön yargılı haber üretimidir. Fang ve diğerleri (2024), çalışmalarında büyük dil modelleri (*large language models*) tarafından üretilen içeriklerin cinsiyet ve ırk temelli önyargılara sahip olabildiğini belirtmektedirler. Gutiérrez-Caneda ve diğerleri (2024) de algoritmik yanlılığı potansiyel bir etik problem olarak gündeme getirmektedirler. Yani bir anlamda belirli kimliklerin daha fazla dışlamaya maruz kalacağına dikkat çekilmektedir. Ancak burada gözden kaçırılan nokta, yapay zekânın algoritmik yanlılık ekseninde ürettiği haberlerin özünün yine kitlelerin ürettiği veriler olmasıdır. Dolayısıyla bu noktada iki husus ön plana çıkarılabilir. İlk olarak yapay zekânın yararlandığı veri setlerini üreten kitleler içerisindeki ötekileştirmenin nasıl minimize edileceğidir. İkinci olarak yapay zekânın kendisinin yanlılığı veya ötekileştirmeyi tespit edip onu haberlere dahil etmemesine yönelik önleyici algoritmaların ve sistemlerin geliştirilmesidir. Bu iki unsurun bir bütün olarak işe koşulması, belirli kimliklere yönelik dışlayıcı ve ötekileştirici eylem ve söylemlerin toplumda ön yargıları besleyici etkisini azaltmaya olanak verebilir olmasıdır. Dolayısıyla teknoloji eksenli bir sorunu ortadan kaldırmaya yönelik bir ihtiyaç, yine teknolojinin tasarım ve kullanımında anlayışı değiştirmekle mümkün olabilir.

Sonuç Yerine

Tarihsel serüveni boyunca gazetecilik pratiği, ortaya çıkan pek çok teknolojik gelişmeden bir biçimde etkilenmiştir. Günümüzde gazetecilik pratiğini dönüştüren ya da dönüştürme potansiyeline en çok haiz olan teknoloji ise yapay zekâdır. Yapay zekâ, gazetecilik pratiği açısından iki tür kullanıma sahiptir: (1) Doğrudan enformasyon toplamadan haberin yazımı ve yayımlanmasına kadarki tüm aşamaların yapay zekâ tarafından yürütüldüğü yapay zekâ gazeteciliği, (robot gazetecilik, otomatik gazetecilik vb.) ve (2) konu bulma, enformasyon toplama, teyit etme, haberi yazma ve sunuma hazırlama gibi gazeteciliğin farklı aşamalarında farklı yapay zekâ araçlarından yararlanılan yapay zekâ destekli gazetecilik. Mesleğin sürdürülmesi açısından her iki kullanım biçimi, literatürde belirli olumlu ve olumsuz etkilerle birlikte ele alınmaktadır. Verimlilik artışı, yaratıcı işler için gerekli zamanın çoğalması, kişiselleştirilmiş içeriklerle okuyucu etkileşiminin geliştirilmesi, teyit mekanizmalarının güçlendirilmesi gibi noktalar olumlu; işsizliği arttırması, çeşitliliğin ve özgünlüğün azalması, gazeteciliğe olan güvenin zayıflaması, algoritmik yanlılık veya ön yargıları beslemeye dönük haber/içerik üretimi gibi hususlar ise olumsuz olarak değerlendirilmektedir. Başka bir ifadeyle mesleki pratiği olumlu veya olumsuz etkileme potansiyeli bulunan bu başlıklar bir neden sonuç ilişkisi içinde ele alınmaktadır. Bu çalışmada temel amaç, gazetecilik pratiklerinde yapay zekâ kullanımının olumlu ve olumsuz nitelikteki potansiyel etkilerini eleştirel bir biçimde değerlendirmek ve böylelikle literatürde sunulandan daha kapsamlı bir perspektifin ana hatlarını ortaya koymaktır.

Literatüre bakıldığında yapay zekânın gazetecilik pratiklerine olumlu etkilerinin ağırlıklı olarak medya sermayesi lehine işlediği görülmektedir. Bu noktada söz konusu teknolojinin odağında medya alanındaki sorunların olmamasının belirleyici olduğu söylenebilir. Dolayısıyla yapay zekânın gazetecilik pratiklerine olumlu etkileri bir anlamda yan ya da dolaylı etki gibi durmaktadır. Mevcut literatür bu bağlamda adeta bir gerekçe bulma, gidişata meşruiyet kazandırma çabası içendeymiş gibi bir görüntü vermektedir. Tam da bu nedenle öncelikle söz konusu etkinin "hangi aktörlerin çıkarlarına hizmet ettiği" sorusu çoğu kez es geçilmektedir. Sömüren ve sömürülen tarafların (Batı-Doğu, patron-çalışan vb.) tespit edilmeden işe başlandığında insanlık sanki homojen bir bütünmüş gibi görülerek herkes için geçerliymişçesine (olumlu ya da olumsuz) kategorik başlıklar oluşturulmaktadır. Oysa yapay zekânın teknolojik olarak taraflardan birinin lehine, diğerinin aleyhine olan bu durumu (bir özne olmadığına göre) 'kendi başına' yaratamayacağı sorgulanmalıdır. Kapsamlı bir değerlendirme yapılabilmek için böylesi bir başlangıca ihtiyaç vardır. Öte yandan olumsuz özellikler literatürde ya olası sonuçlar biçiminde yani sebeplerine değinilmeden, ya nasıl olduğu/olacağı ortaya konulmadan ya da yüzeysel genellemeler kapsamında irdelenmektedir. Örneğin,

işsizlik yaratma potansiyeli, ortaya çıkma olasılığı yüksek bir "sonuç" olarak aksettirilmekte ve yüzeysel olarak ele alınmaktadır. Oysa tarih göstermektedir ki, teknolojiler tümüyle işsizlik yaratmamaktadır. Aksine sermaye sahipleri, istihdamın zayıfladığı alanlarda ortaya çıkan fazla emek gücünü yeni iş sahalarına kaydırarak kapitalizmin sürekliliğini sağlamaktadır. Dahası belirli ölçüde işsizlik yaratmasına göz yumularak emek gücünün değeri düşürmek veya belirli bir sınırda tutmak için kullanılabilmektedir. Ya da çeşitliliğin azalacağına ve özgünlüğün yok olacağına değinilmektedir ancak bu olumsuz etkinin aslında gazeteciliğin ticarileşmesi sürecinin başlarına kadar uzanan tarihsel kapsamı göz ardı edilmektedir. Yahut yanlılık ve ötekileştirmenin egemen sınıfların yönetsel gereksinimleriyle örtüşen boyutlarına değinilmemektedir. Sonuç olarak yapay zekânın gazetecilik pratiklerine olumlu-olumsuz etkileri, ilişkisel ve tarihsel-toplumsal bağlamı içerecek şekilde ele alınmadıkça, teknolojik belirlenimci yaklaşımın insanın yaşamı kavrayışını bulandıran çizgisel-döngüsel girdabından kurtulmak olası değildir.

Kaynakça

Beckett, C. (2019*). New powers, new responsibilities: A global survey of journalism and artificial intelligence.* London School of Economics and Political Science. https://blogs.lse.ac.uk/polis/2019/11/18/new-powers-new-responsibilities/

Canavilhas, J., Ioscote, F., & Gonçalves, A. (2024). Artificial intelligence as an opportunity for journalism: insights from the Brazilian and Portuguese media. *Social Sciences, 13*(11), 590.

Carlson, M. (2015). The Robotic Reporter: Automated journalism and the redefinition of labor, compositional forms, and journalistic authority. *Digital Journalism*, *3*(3), 416–431. https://doi.org/10.1080/21670811.2014.976412

de-Lima-Santos, M.-F., & Ceron, W. (2022). Artificial intelligence in news media: Current perceptions and future outlook. *Journalism and Media, 3*(1), 13-26. https://doi.org/10.3390/journalmedia3010002

Eaton, J. (1949). *Political economy: A Marxist textbook.* New York: International Publishers.

Frankish, K., & Ramsey, W. M. (2014). Introduction. In K. Frankish & W. M. Ramsey (Eds.), *The Cambridge handbook of artificial intelligence*. Cambridge University Press.

Fuchs, Christian. (2014a). *Social Media: A Critical Introduction*. Los Angeles: SAGE.

Fuchs, Christian. (2014b). *Digital Labour and Karl Marx*. New York: Routledge.

Gutiérrez-Caneda, B., Lindén, C. G., & Vázquez-Herrero, J. (2024). Ethics and journalistic challenges in the age of artificial intelligence: talking with professionals and experts. *Frontiers in Communication, 9*, 1465178.

Ioscote, F., Gonçalves, A., & Quadros, C. (2024). Artificial Intelligence in Journalism: A Ten-Year Retrospective of Scientific Articles (2014–2023). *Journalism and Media*, *5*(3), 873-891. https://doi.org/10.3390/journalmedia5030056

Kim, D., & Kim, S. (2018). Newspaper journalists' attitudes towards robot journalism. *Telematics and Informatics*, *35*(2), 340-357.

Marx, K. (1982). *Capital: a critique of political economy, Volume 1*, (B. Fowkes, Trans). London: Penguin Books. (Original book published 1867).

McCarthy, J. (2007). *What is artificial intelligence?* Computer Science Department, Stanford University. https://www-formal.stanford.edu/jmc/whatisai.pdf

Narin, B. (2017). Uzman Görüşleri Bağlamında Haber Üretiminde Otomatikleşme: Robot Gazetecilik. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi (27),* 79-108. https://doi.org/10.16878/gsuilet.373242

Noain-Sánchez, A. (2022). Addressing the Impact of Artificial Intelligence on Journalism: The perception of

experts, journalists and academics. *Communication and Society, 35*(3), 105–121.

Opdahl, A. L., Tessem, B., Dang-Nguyen, D. T., Motta, E., Setty, V., Throndsen, E., ... & Trattner, C. (2023). Trustworthy journalism through AI. *Data & Knowledge Engineering*, *146*, 102182.

Parratt-Fernández, S., Mayoral-Sánchez, J., & Mera-Fernández, M. (2021). The application of artificial intelligence to journalism: an analysis of academic production. *Profesional de la información, 30*(3).

Reese, B. (2018). *Yapay zekâ çağı- Dördüncü çağ: Akıllı robotlar, bilinçli bilgisayarlar ve insanlığın geleceği*, (M. Doğan, Çev). Say Yayınları.

Ricardo, D. (2001). *On the Principles of Political Economy and Taxation*. Ontorio: Batoche Books Kitchener. (Original book published 1821).

Russell, S. J., & Norvig, P. (2010*). Artificial intelligence: A modern approach* (3rd ed.). Pearson Education.

Say, C. (2018). *50 soruda yapay zekâ.* Bilim ve Gelecek Kitaplığı.

Simon, F. M. (2024, February 15). *Artificial intelligence in the news: How AI retools, rationalizes, and reshapes journalism and the public arena.* Tow Center for Digital Journalism at Columbia University. https://academiccommons.columbia.edu/doi/10.7916/ncm5-3v06

Yeniceler Kortak, İ. (2024). İletişim ve medya çalışmalarında yeni gelişmeler: Yapay zekâ ve gazetecilik araştırmalarına dair bibliyometrik bir analiz. *Moment Dergi, 11*(1), 81-108. https://doi.org/10.17572/mj2024.1.81-108

BAİBÜİLEF-İG
Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Günleri
Bolu Abant İzzet Baysal University Faculty of Communication Communication Days

30.09.2025

Dijital Dünyada Bilinçli Kadın Tüketiciler: İstanbul Örneği[1]

Conscious Female Consumers in The Digital World: The Case Of İstanbul

Esma SANCAR[2]

Geliş Tarihi (*Received*): 27.08.2025 **Kabul Tarihi (*Accepted*):** 28.08.2025 **Yayın Tarihi (*Published*):** 30.09.2025

Öz: Günümüzde tüketim; insanların ihtiyaçlarını karşılamanın yanında psikolojik tatmin ve mutluluk getiren, sosyal statü ve kimlik kazandıran bir olgu halini almıştır. Tüketimin başkarakterinden biri kadınlardır. Kadınların süslenme arzusu ve yenilikçi yönünün baskın olması, giyim kuşamın dolayısıyla modanın en önemli tüketim materyallerinden biri olmasını sağlamıştır. Kadınlar daha fazla giyim kuşam ürünlerine en ucuz yolla ulaşma arzusundadır. Bu durum kadınları bilinçli tüketici haline getirerek fiyat araştırması yapmaları konusunda yönlendirmektedir. Online alışverişin en önemli imkânlarından biri fiyat araştırması ve karşılaştırması yapabilmektir. Bu çalışmanın amacı, kadınların yaş, eğitim durumu, medeni hali ve meslek gibi demografik özelliklerine göre fiyat araştırması yapma konusundaki davranış farklılıklarını incelemek ve bu fiyat araştırması yapabilme imkânının, çevrimiçi alışveriş tercihlerini etkilemedeki rolünü araştırmaktır. Araştırmanın evrenini Türkiye'de çevrimiçi alışveriş yapan kentli kadınlar oluşturmaktadır. Örneklem olarak, Türkiye'nin en büyük metropolü olan İstanbul İli'nde yaşayan ve çevrimiçi alışveriş yapan kadınlar seçilmiştir. Araştırma kapsamında İstanbul'da internet kullanım oranının ve sosyoekonomik düzeyin yüksek olduğu Ataşehir, Bahçelievler, Bakırköy, Başakşehir, Bayrampaşa, Beşiktaş, Beylikdüzü, Esenyurt, Fatih, Kadıköy, Kartal, Pendik, Sarıyer, Şişli, Ümraniye ve Üsküdar İlçeleri seçilmiştir. Araştırma nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniği kullanılarak gerçekleştirilmiş olup, düzenli olarak internet kullanan 400 kadın ankete katılmıştır. Elde edilen veriler tüketim kültürü bağlamında incelenmiştir. Araştırma sonuçları; 20-24 yaş aralığındaki, üniversite mezunu, bekâr ve öğrenci olan kadınların, diğerler gruplara kıyasla çevrimiçi alışverişi fiyat araştırması yapabilme kolaylığı sağlaması nedeniyle daha fazla tercih ettiklerini ortaya koymaktadır.

Anahtar kelimeler: Online Alışveriş, Tüketim Kültürü, Giyim Kuşam, Kadın, Dijital Kültür, Dijital Toplum

&

Abstract: In contemporary society, consumption has evolved into a phenomenon that not only meets individuals' needs but also provides psychological satisfaction, happiness, social status, and identity. One of the main actors of consumption is women. The desire for adornment and the prominence of innovation among women have rendered clothing—and by extension fashion—one of the most significant objects of consumption. Women, in particular, strive to access clothing products at the lowest possible cost. This tendency transforms them into conscious consumers, encouraging them to engage in price research. One of the major advantages of online shopping is the opportunity to conduct such price comparisons. The aim of this study is to examine the behavioral differences in women's price research practices based on demographic factors such as age, educational background, marital status, and occupation, and to investigate the role of this capability in shaping their online shopping preferences. The population of the study consists of urban women in Turkey who engage in online shopping. The sample was drawn from women residing in Istanbul, Turkey's largest metropolis, who actively participate in online shopping. Specifically, districts with high internet usage rates and relatively elevated socioeconomic levels were selected: Ataşehir, Bahçelievler, Bakırköy, Başakşehir, Bayrampaşa, Beşiktaş, Beylikdüzü, Esenyurt, Fatih, Kadıköy, Kartal, Pendik, Sarıyer, Şişli, Ümraniye, and Üsküdar. The research was conducted through a quantitative survey method, with 400 women who regularly use the internet participating in the questionnaire. The data obtained were analyzed within the framework of consumer culture. The findings reveal that women aged 20–24, who are university graduates, single, and students, prefer online shopping to a greater extent than other groups, primarily due to the ease it offers in conducting price research.

Keywords: Online Shopping, Consumer Culture, Clothing And Fashion, Woman, Digital Culture, Digital Society

Atıf/Cite as Sancar E. (2025). *Dijital Dünyada Bilinçli Kadın Tüketiciler: İstanbul Örneği*. Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Günleri, BAİBÜİLEF-İG 2025 2. Uluslararası Yapay Zekâ ve Hipermedya Sempozyumu Bildiriler Kitabı, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi.

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

Copyright © Published by Bolu Abant Izzet Baysal University, Since 2016 – Bolu

[1] Bu çalışma, İstanbul Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / Radyo Televizyon Ana Bilim Dalı'nda 2017 yılında tamamlanıp kabul edilen "Yeni medya ve tüketim alışkanlıkları: İstanbul örneğinde kadınların giyim-kuşam tüketimi " adlı doktora tezinden türetilmiştir (Tez No: 471161).

[2] Öğr. Gör. Dr. İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü, Sinema Anabilim Dalı, Telefon: 0533 688 09 39, e-posta: edemirer@istanbul.edu.tr, ORCID: 0000-0001-7024-3997

Giriş

Küreselleşme süreci, ekonomi, siyaset ve kültür alanlarında çeşitli dönüşümlere yol açmıştır. Bu dönüşüm kapsamında sermaye hareketleri, üretim anlayışı ve tüketim politikaları yeniden şekillenmiştir. İletişim teknolojilerinin sunduğu hız ve yayılma kapasitesi, söz konusu değişimlerin geniş toplum kesimlerine ulaşmasını kolaylaştırmakta ve bu durum, tüketim kültürünün baskın bir toplumsal pratik olarak öne çıkmasına neden olmaktadır (Coşkun & Harika Zöhre, 2014).

Türkiye'de özellikle aile içi alışveriş süreçlerinde karar verici konumda çoğunlukla kadınlar yer almaktadır. Kadınlar, tüketim ve alışverişin temel aktörleri olarak görülmekte; bu bağlamda moda olgusunun da taşıyıcısı rolünü üstlenmektedirler. Kadınların süslenme eğilimi ve yeniliklere yönelik davranış biçimleri, onların moda endüstrisinde birincil tüketici konumuna gelmesine zemin hazırlamaktadır. Bu doğrultuda kadınların, moda ürünlerine daha ekonomik yollarla erişme isteği, onları bilinçli tüketici davranışları geliştirmeye yönlendirmektedir.

Yandex Ads tarafından kadınların online alışveriş davranışlarına yönelik 2025 yılında yapılan araştırmaya Meksika, Arjantin, Brezilya, Kolombiya ve Türkiye'den 360'ar kadın katılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre Türkiye'deki kadınların diğer ülkelerdeki kadınlara oranla alışveriş konusunda en aktif grupta ve kadınların online alışveriş sırasında en çok tercih ettikleri ürünlerin de giyim kuşam ürünleri ve güzellik malzemeleri olduğu sonucuna varılmıştır (Ekonomist, 2025).

Bu araştırmada, dijital dünyada daha bilinçli alışveriş yapmaya çalışan kadınların demografik özellikleri bağlamında incelenmesi amaçlanmaktadır. Çalışmanın örneklemini, ülkemizin en büyük metropolü olan İstanbul'da yaşayan kadın tüketiciler oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında, online alışveriş deneyimine sahip 400 kadın tüketici ile anket yöntemi kullanılarak veri toplanmış ve elde edilen bulgularla, kadınların dijital alışveriş davranışlarını anlamaya yönelik kapsamlı bir değerlendirme sağlanması hedeflenmiştir.

Kavramsal Çerçeve

Tüketim Kültürü

Tüketim kültürü, bireylerin yalnızca temel ihtiyaçlarını karşılamakla kalmayıp, aynı zamanda statü elde etme, dikkat çekme ya da yenilik arayışlarını tatmin etmeye yöneldikleri bir toplumsal yapı olarak tanımlanabilir. Bu bağlamda, söz konusu kültürde yalnızca yaşamsal gereksinimlerin ötesinde tüketim davranışlarının yer aldığı görülmektedir. Ürün ve hizmetler, çoğu zaman insani değerlerin önüne geçerek daha yüksek anlamlar yüklenmekte; araçsal işlevlerinden ziyade bireylerin amaçlarına ulaşmalarını sağlayan sembolik göstergeler haline gelmektedir (Odabaşı, 2006, pp. 45–46)

Tüketim kültürünün ortaya çıkardığı en önemli olgulardan biri de tüketim toplumudur. Tüketim toplumunda insanlar üretici olmaktan çok tüketici konumundadırlar. Tüketmek bu toplum yapısında bir statünün göstergesidir. Özellikle kitle iletişim araçları yoluyla yayılan reklamcılık ve moda algısı sistemin sürekliliğini sağlar. Tüketim kültürünün amacı her toplumu kendi değer yargılarına uygun olarak tüketmeye ikna etmektir. Aslında hiç de ihtiyaçları olmayan pek çok ürün ve nesneyi sanki ihtiyaçları varmış gibi kabul ettirebilmeyi amaçlamaktadır. Tüketim kültürü kapitalist sistemin ortaya çıkardığı bir kültür biçimidir (Halaçoğlu, 2009). Kapitalist kültür öncelikle dolgun maaş ve boş zaman algısı yaratmıştır. Bu bağlamda sanayi toplumu ile birlikte çalışanlara bol maaş ve hafta sonu tatili verilmiştir. Hafta sonu tatili olan bireye hafta sonunda vakit geçirebilmesi için farklı tüketim materyallerinin sunulması amaçlanmaktadır (Batu & Tos, 2017).

Modern çağda alışveriş merkezleri tüketicilerin mabedi konumundadır. Özellikle tüketim toplumları için yaratılan bu merkezlerde amaç kişilerin boş zamanlarını tüketerek geçirmeleri için ona uygun yapılar oluşturulmuştur. Sürekli değişen ve yenilenen moda kavramı ile de tüketim materyalleri sürekli değişmekte ve insanlara bu ürünlere sahip olma arzusu sunulmaktadır (Şentürk, 2012).

Türkiye'de Tüketim Toplumuna Geçiş Süreci ve Kent Yaşamı

Tüketimin yükselmesinde en önemli etkenlerden biri kent yaşamıdır. Kentte yaşamak, kişide bir tarza sahip olma, bir gruba dâhil bulunma ve bireysel tercihlerini gösterebilme isteğini de beraberinde getirir. Şehirdeki birey, yalnızca ihtiyaçlarını karşılamaya odaklanan tutumdan uzaklaşmış; kimliğini inşa etme ya da kendini ortaya koyma gibi amaçlarla aslında gerekli olmayan ürünleri de satın almaya yönelmiştir. İnsan, başkalarından ayrışmak adına çoğunluğun tüketim alışkanlıklarını benimsemekte ve bu yolla anlaşılmayı arzulamaktadır (Bocock, 1997). Tüketim kültürü kapitalist yapıda aslı paraya dayanan bir kültür modelidir. Bu kültür içerisinde tüketim toplumu oluşur (Dağtaş & Dağtaş, 2009).

Türk Halkı'nda tüketim kültürünün gelişim sürecini anlamak için öncelikle Osmanlı Devleti'nden başlamak gerekir. Osmanlı Devleti'nde eşya, mal gibi maddi ihtiyaçlardan çok iyilik, doğruluk gibi içsel dünya öncelenir, lüksten ve gösterişten uzak durulurdu. Bu olgu üst sınıf dâhil olmak üzere toplumun tüm sınıflarında kabul görmüş durumdaydı. Bu anlayış yapısında tutumlu olmak bir erdem olarak görülmekteydi (Orçan, 2008). Cumhuriyetin kurulmasından sonra Türk Toplumu'nda uzun yıllar biriktirme ve israftan kaçınma algısı devam etmiştir. Fakat zamanla medya ve kitle iletişim araçlarının etkisiyle insanlar tüketime alıştırılmaya başlanmıştır. Radyo'nun yaygınlaşması, gazete, dergi ve mecmualar bunun en temel göstergelerinden biri olmuştur. 1950'li yıllardan sonra radyo ve televizyonlarda gece kuşaklarının da yayınlanmaya başlamasıyla tüketimle özdeşleşen orta sınıf yaşam tarzı ön plana çıkarılmıştır. Yarışma programları aracılığıyla pek çok ürün kolaylıkla dağıtılır hale gelmiş, ücretsiz sunulan eşyalar ve hizmetler özellikle ev kadınları tarafından sevinçle karşılanmıştır. Televizyon, tüketim ürünlerini gündelik yaşamı bir arada tutan bağlar ve hayallerin simgesi olarak göstermeye başlamıştır. Medya aracılığıyla sunulan bu yaşam düzeninde erkeklerden çalışma yoluyla metalaşmış dünyanın taleplerini yerine getirmeleri beklenirken; kadınlar ve çocuklar başlıca hedef kitleye dönüşmüştür. Bu düzen içinde ev, erkekler için iş hayatından uzaklaşabilecekleri bir alan olurken, kadınlar açısından tüketim normlarının uygulandığı bir ortam halini almıştır (Dağtaş & Dağtaş, 2009).

Türkiye'de tüketim toplumu olgusunun gerçek anlamda ortaya çıkışı, büyük ölçüde Amerika Birleşik Devletleri'nin ekonomik genişleme politikaları ve piyasa ekonomisini destekleme çabalarıyla bağlantılı olarak şekillenmiştir. 1960'lı ve 1970'li yıllarda tüketim alışkanlıkları toplum genelinde yaygınlaşmış, tüketim olgusu bireyin kimliğini ifade etme biçimlerinden biri haline gelmiştir. Geleneksel yapıların zayıfladığı sosyal ortamda, kişinin değeri sahip oldukları ve tükettikleriyle ölçülmeye başlanmıştır. 1980'li yıllarda Sovyetler Birliği'nin dağılmasıyla birlikte Türkiye'deki tüketim toplumu süreci hız kazanmıştır. Aynı dönemde Başbakan Turgut Özal'ın liderliğindeki Türkiye, Amerikan kültürel etkilerini yakından takip etmiş, bu doğrultuda toplumsal dönüşüm yaşamıştır. 1980'lerin ikinci yarısından itibaren ise Türkiye, tasarrufa dayalı bir anlayıştan uzaklaşıp tüketim odaklı bir toplumsal yapıya yönelmiştir. 1970'lerde gösterişi hoş karşılamayan, komşuluk ve arkadaşlık bağlarını ön planda tutan toplum yapısı, 1980'lerden sonra tüketim üzerinden rekabet eden bir ilişki ağına dönüşmüştür (Aydoğan, 2005). Özellikle kitle iletişim araçlarının gelişimi ve yaygınlaşması Ülkemizde tüketim kültürünün yayılım hızını arttırmış, sanayileşmenin merkezi olan kentlere doğru yayılmasını sağlamıştır.

Georg Simmel'in 'Metropol ve Zihinsel Yaşam' adlı çalışmasında vurguladığı üzere, modern kentleşme sürecinde bireyin en temel sorunlarından biri, yoğun toplumsal baskılar karşısında özerkliğini koruma çabasıdır. XIX. yüzyılın sonlarına gelindiğinde Weber'in tanımladığı püriten karakter ortadan kalkmış, bunun yerine kent yaşamı hem kolektif kimliği ifade eden göstergelerin hem de kişisel tercihlerin görünür kılındığı bir tüketim zemini haline gelmiştir. Bu bağlamda birey, kentte nasıl algılanmak istiyorsa tüketim pratiklerini o doğrultuda şekillendirmektedir. Ancak özgünlük iddiasının anlam kazanabilmesi için, kullanılan tarzın başkaları tarafından da benimsenmesi gerekmektedir. Dolayısıyla birey, kendini farklılaştırırken aynı zamanda ortak kültürel sembolleri paylaşmak durumundadır. Günümüz kentleri ise, Simmel'in yaklaşımından hareketle, adeta genişleyen bir tüketim alanı olarak karşımıza çıkmaktadır. Bireyin tercihlerine yön verirken aynı zamanda mal ve hizmetlerin dolaşımını hızlandırmaktadır. Bu yönlendirme, kitlesel tüketim olgusunu belirginleştirirken kentin toplumsal mekân niteliğini de metalaştırmakta ve hızlı bir biçimde kullanım değerini yitiren bir alan haline getirmektedir (Aydoğan, 2009).

Dijital Kültür Çağında Tüketen Kadın

İnternet tek yönlü iletişimi bitirmiş ve etkileşim kavramını hayatımıza sokmuştur. İnternet kullanıcıları artık sadece birer tüketici değil aynı zamanda da üretici konumundadırlar. Üreten tüketici olarak da isimlendirilen bu yeni insan tipine procumer denilmektedir. Bu kavram üretici-tüketici ve kullanıcının bir arada olduğu iletişim modelidir. Yeni iletişim teknolojilerinin en önemli imkânlarından biri zaman ve mekân kısıtlamasının bulunmamasıdır. Bu çağda insanların tüketmek için çarşı pazara ya da bir alışveriş merkezine gitme zorunluluğu ortadan kalkmıştır. Dünyanın her yerine ürün ve hizmet satabilen alışveriş siteleri bu mekânların yerini almış durumdadır. Kullanıcılar için bir mekânı fethedebilmek sadece saniyelerini almaktadır (Bauman, 2006).

Cinsiyet biyolojik bir gerçeklik olsa da, kültürel süreçlerin etkisiyle toplumsal cinsiyet inşa edilmektedir. Kadın ve erkeklerin konumlandırılması, toplumların tarihsel deneyimleri ve kültürel kodlarına bağlı olarak değişkenlik göstermektedir. Bu durum, aile içi rollerin yanı sıra kadınların tüketim alanındaki sorumluluklarını da belirlemektedir. Kadınların erkeklere kıyasla daha fazla tüketimde yer almasının başlıca nedenleri; geleneksel rollerle tanımlanmaları, aile içi gelir dağılımından kaynaklanan güç ilişkileri ve reklamlarda kadın kimliğine yoğun biçimde yer verilmesidir. Reklamlarda kadının ev kadını, anne, eş ve tüketici olarak temsil edilmesi, "daha iyi yaşam" idealiyle ilişkilendirilerek sunulmakta; böylece kadın, tüketim kültüründe hem özne hem de nesne olarak merkezi bir rol üstlenmektedir (Zorlu, 2006).

Sanayi devriminin ardından kadınların çalışma hayatına girmesiyle birlikte kadınlar artık kamusal hayatın içerisinde olan sadece ev ve aile hayatlarının dışında farklı ihtiyaçları olan bireyler haline gelmiştir. Farklı ihtiyaçlara sahip olan kadın profilinin artık zaman kısıtlaması da hayatına girmiştir. Kadın toplumsal cinsiyet rollerinden kaynaklı sadece iş hayatında çalışmayıp aynı zamanda ev içerisindeki sorumluluklarını da yerine getirmek zorunda kalmaktadır. Kadının kamusal hayatın içerisine girmiş olması erkekle bu işleri paylaşmasını sağlamamış aksine kadınların üzerine yeni bir yük getirmiştir.

Özel alandan çıkarak kamusal alana dâhil olan kadının en önemli ihtiyaçlarından biri de giyim-kuşam tüketimi olmuştur. İnsanın temel gereksinimlerinden biri olan giyim, başlangıçta doğanın olumsuz koşullarından korunmak ve mahremiyet duygusunu karşılamak amacıyla ortaya çıkmıştır. Zaman içerisinde çeşitli değişimlere uğrayan giyim, yalnızca korunma işleviyle sınırlı kalmayıp farklı ihtiyaçlara yanıt veren bir araç haline gelmiştir. Kullanılan kıyafetler, ekonomik koşullar ve uygarlık düzeyine bağlı olarak farklılık göstermiştir. Toplumsal yapısı daha gelişmiş toplumlarda ise giyim, bireylerin hem ekonomik gücünü hem de sosyal statüsünü yansıtan bir göstergeye dönüşmüştür. Dolayısıyla giyim, kişiyi yalnızca fiziksel açıdan değil, aynı zamanda psikolojik yönden de zenginleştiren bir unsur olmuştur (Çivitçi & Ağaç, 2009).

Giyim ve kuşam, yalnızca bedeni örten pratikler değil, aynı zamanda bireyin toplumsal kimliğini görünür kılan bir iletişim biçimidir. Ancak bu iletişim, sözlü ya da yazılı bir ifade aracılığıyla değil, kişinin benliği üzerinden; toplumsal cinsiyet, cinsellik, yaş, statü ve kültürel değerlerle kurulan bir ilişki temelinde gerçekleşmektedir. Moda olgusunun sürekli dönüşüm içerisinde olması, bireylerin gardıroplarında yer alan kıyafetlerin belirli aralıklarla güncelliğini yitirmesine yol açmaktadır. (Davis, 1997: 27, 211).

Dijital tüketicinin temel özelliklerinden biri, alışveriş sürecinde daha bilinçli tercihler yapma eğilimidir. İnternet teknolojilerinin sunduğu sınırsız içerik, kadınların fiyat araştırması yapabilme olanaklarını genişleterek satın alma davranışlarında rasyonel karar verme süreçlerini desteklemektedir. Bunun yanı sıra, online alışverişin zaman ve mekân bağımsız bir biçimde gerçekleştirilebilmesi, dijital çağın sunduğu önemli avantajlardan biri olarak öne çıkmaktadır. Bu durum, dijitalleşmiş toplumlarda kadınların çevrimiçi alışverişe yönelik ilgisini giderek artırmakta ve tüketim kültüründe yeni bir alışveriş modeli olarak online alışverişi daha cazip hale getirmektedir.

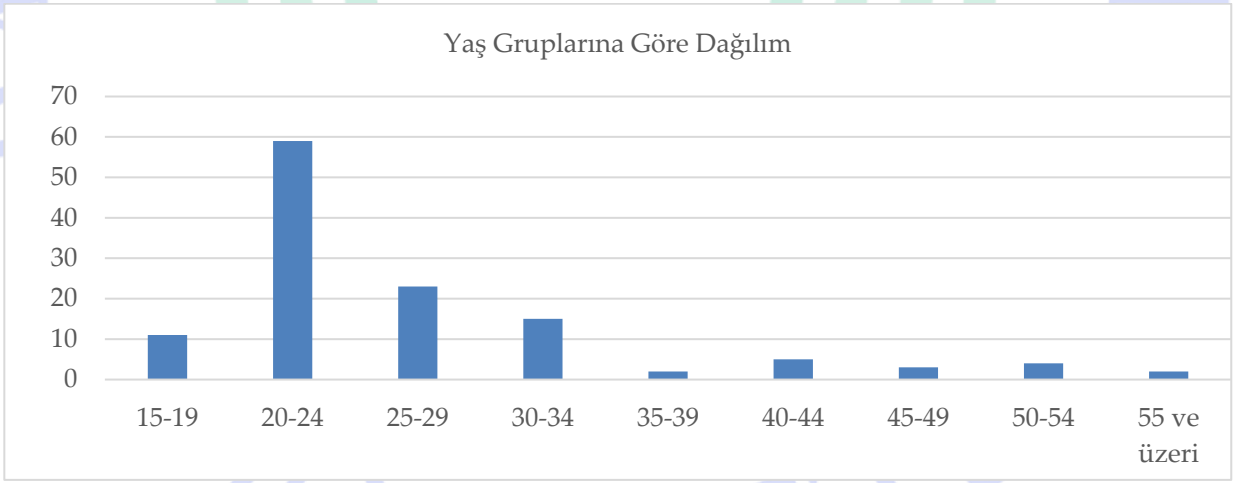
Yöntem

Araştırmanın Amacı, Evreni ve Örneklemi

Bu araştırmanın amacı, dijital kültürün önemli bir boyutu olarak ortaya çıkan online alışverişte, kentli kadınların fiyat araştırması yapabilme becerisinin; yaş, eğitim durumu, medeni hâl ve meslek gibi demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediğini incelemektir. Araştırmamızın evrenini kentli kadınlar oluşturmaktadır. Bu amaçla Ülkemizin en büyük metropolü olan İstanbul örneklem olarak seçilmiştir. İstanbul Ülkemizin en büyük ve en kalabalık şehri olmasının yanında modanın, ticaretin ve tüketimin de merkezidir. Bu bağlamda İstanbul İli sınırları içerisinde yaşayan 400 kadın ile anket çalışması yapılmıştır. Bu araştırma kapsamında İstanbul İli sınırları içerisinde sosyo-ekonomik düzeyi yüksek olan ilçeler tespit edilmiştir. Bu ilçeler; Ataşehir, Bahçelievler, Bakırköy, Başakşehir, Bayrampaşa, Beşiktaş, Beylikdüzü, Esenyurt, Fatih, Kadıköy, Kartal, Pendik, Sarıyer, Şişli, Ümraniye ve Üsküdar ilçeleridir. Bu ilçelerde görüşülen kadınlar düzenli olarak online alışveriş yapan 15-65 yaş arasında farklı demografik özelliklere sahip olan kadınlar arasından seçilmiştir.

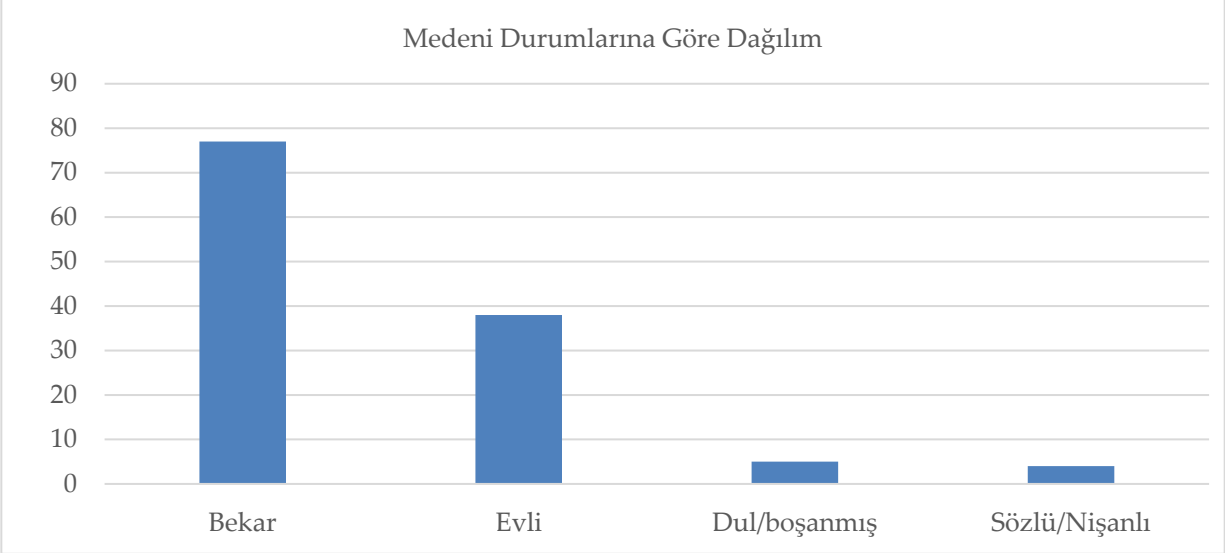
Araştırmamızda nicel araştırma yöntemlerinden anket yöntemi kullanılmıştır. Araştırma kapsamında 24 kapalı uçlu, 19 yarı açık uçlu soru olan 43 soru sorulmuştur. Çalışmaya öncesinde 15 kişilik bir ön araştırma grubu ile başlanmıştır. 477 kişi ile yüz yüze görüşmeler yoluyla anket yapılmış, 400 kişi eksiksiz olarak doldurunca yeterli sayıya ulaşılmış ve anketimiz sonlandırılmıştır. Sosyal bilimlerde ortalama 30 ile 300 arasındaki örneklem büyüklüğü yeterli gelmektedir (Gürbüz & Şahin, 2018).

Bulgular



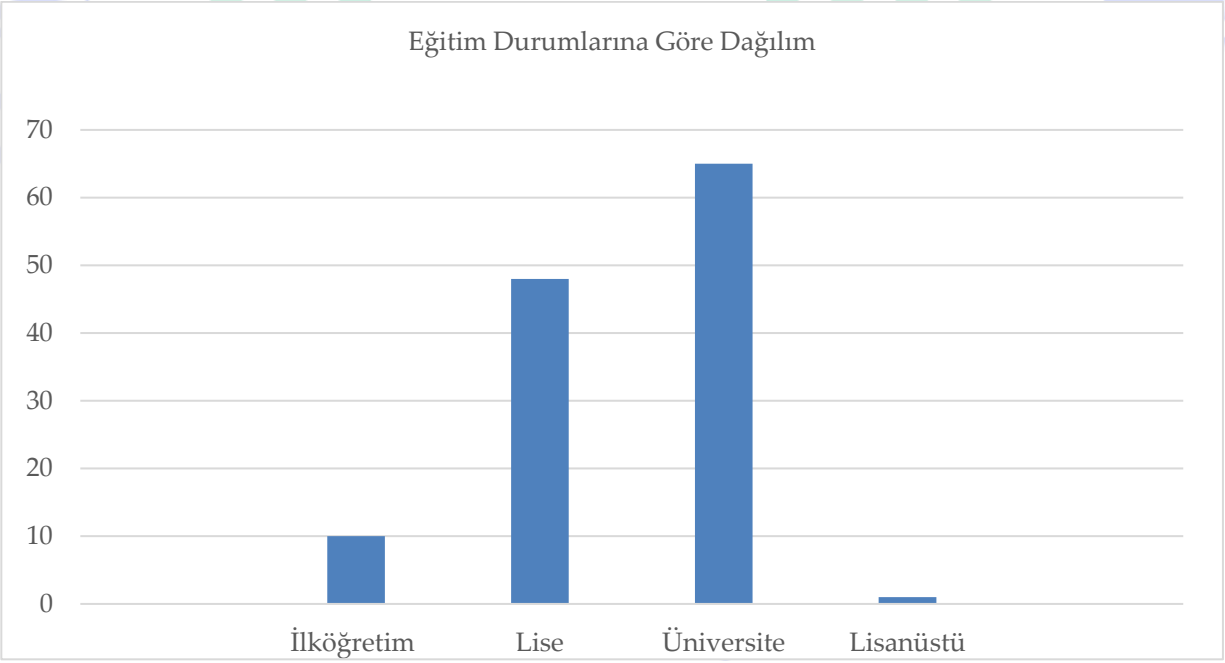
Grafik 1. Online Alışveriş Yapmayı Fiyat Araştırması Yapabilme Avantajı İçin Tercih Edenlerin Yaş Gruplarına Göre Frekans ve Dağılımları

Tablodan elde edilen bulgulara göre, online alışverişi fiyat araştırması yapabilme özelliği nedeniyle tercih eden kadınların yaş gruplarına göre dağılımında belirgin bir farklılık görülmektedir. En yüksek oran 20–24 yaş aralığında (%47,6) olup, bu durum genç yetişkin kadınların online alışverişte fiyat karşılaştırmasını güçlü bir motivasyon unsuru olarak değerlendirdiklerini göstermektedir. Bunu 25–29 yaş (%18,5) **ve** 30–34 yaş (%12,1) grupları izlemektedir. 15–19 yaş grubunun oranı %8,9 ile dördüncü sırada yer almakta, 35 yaş ve üzerindeki kadınların oranları ise %1,6 ile %4,0 arasında değişerek oldukça düşük düzeylerde temsil edilmektedir. Bu bulgu, araştırma örnekleminde genç kadınların ağırlıkta olduğunu ve fiyat araştırması yapabilme özelliğini daha fazla önemsediklerini, orta yaş ve üzeri kadınların ise bu özelliğe görece daha az önem atfettiklerini ortaya koymaktadır.



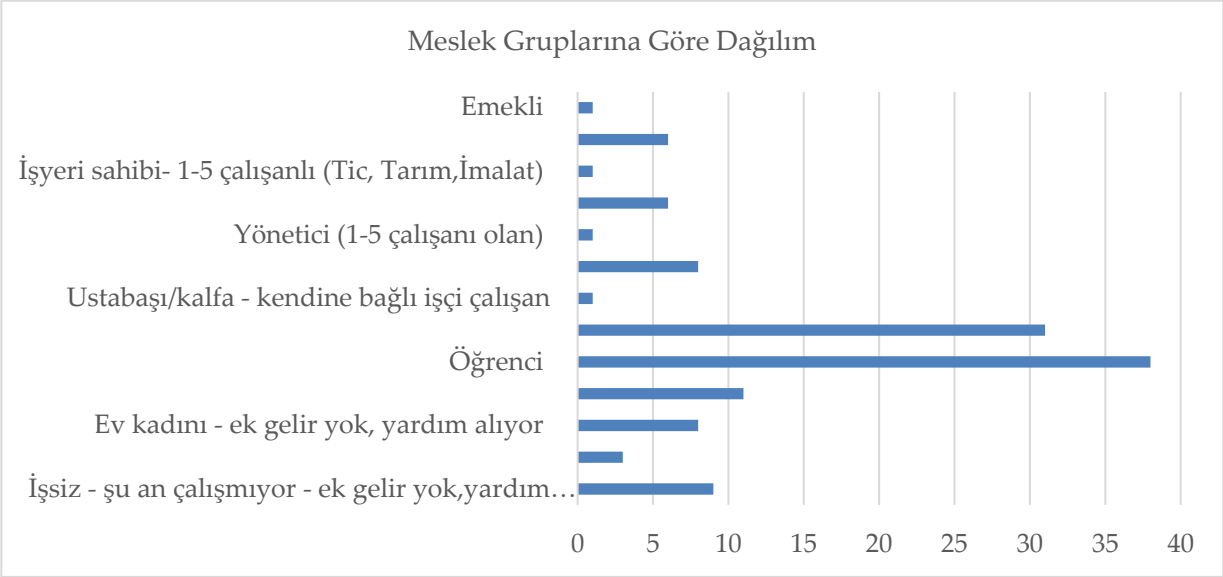
Grafik 2. Online Alışveriş Yapmayı Fiyat Araştırması Yapabilme Avantajı İçin Tercih Edenlerin Medeni Durumlarına Göre Frekans ve Dağılımları

Online alışverişi fiyat araştırması yapabilmek için tercih eden kadınların medeni durum dağılımı incelendiğinde, katılımcıların büyük çoğunluğunun bekâr kadınlardan oluştuğu (%62,1; 77 kişi) görülmektedir. Bunu %30,6 oranı ile evli kadınlar (38 kişi) takip etmektedir. Daha düşük oranlarda ise %4,0 ile dul/boşanmış kadınlar (5 kişi) **ve** %3,2 ile sözlü/nişanlı kadınlar (4 kişi) yer almaktadır. Bu bulgu, fiyat araştırması amacıyla online alışverişe yönelen kadınların daha çok bekâr bireylerden oluştuğunu, evli kadınların ise ikinci büyük grubu temsil ettiğini, diğer medeni durum gruplarının ise oldukça sınırlı bir katılım gösterdiğini ortaya koymaktadır.



Grafik 3. Online Alışveriş Yapmayı Fiyat Araştırması Yapabilme Avantajı İçin Tercih Edenlerin Eğitim Durumlarına Göre Frekans ve Dağılımları

Online alışveriş yapabilmeyi fiyat araştırması yapma kolaylığı nedeniyle tercih edenlerin şıkkını seçenlerin %8.10'u ilköğretim, %38.70'i lise, %52.40'ı üniversite mezunu, %0.80'i, lisansüstü mezunudur. Bu durum fiyat araştırması yapmayı tercih edenlerin yüksek oranda üniversite mezunu olduğunu göstermektedir.



Grafik 4. Online Alışveriş Yapmayı Fiyat Araştırması Yapabilme Avantajı İçin Tercih Edenlerin Meslek Gruplarına Göre Frekans ve Dağılımları

Online alışverişi fiyat araştırması yapmanın kolaylığı şıkkını seçenlerin %7.30'u işsiz-şu an çalışmıyor-ek gelir yok, yardım alıyor, %2.40'ı işsiz- şu an çalışmıyor-düzenli ek gelir var, %6.50'si ev kadını- ek gelir yok, yardım alıyor, %8.90'ı ev kadını-düzenli ek geliri var, %30.60'ı öğrenci, %25.00'ı işçi/hizmetli-düzenli işi olan (maaş), %0.80'i ustabaşı/kalfa kendine bağlı işçi çalışan, %6.50'si yönetici olmayan memur/teknik eleman/ uzman vs., %4.80'i ücretli nitelikli uzman (avukat, doktor, mimar, mühendis vs.), %0.80'i iş yeri sahibi 1-5 çalışanlı, %4.80'i serbest nitelikli uzman (avukat, mühendis, mali müşavir, bilgisayar yazılımcısı), %0.80'i, emeklidir.

Sonuç

Bu araştırmada, İstanbul'da yaşayan 15-65 yaş aralığında online alışverişi fiyat araştırması avantajı nedeniyle tercih edenlerin yaş, eğitim, medeni hâl ve meslek gibi demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir. Bu amaçla sosyo-ekonomik düzeyi yüksek 16 ilçede düzenli olarak online alışveriş yapan kadınlara anket uygulanmış, 477 kişiden toplanan verilerden eksiksiz doldurulan 400 anket analiz edilmiştir. Çalışma ile dijital kültürün en önemli argümanlarından biri olan online alışverişi tercih edenlerin demografik özelliklerinin incelenmesi amaçlanmıştır.

Araştırma bulguları 20-24 yaş aralığında kadınların online alışverişi fiyat araştırması yapabilme kolaylığı nedeniyle daha fazla tercih ettiğini göstermektedir. Daha büyük yaş gruplarında bu oranın düşük olması bu yaş gruplarının dijital göçmen olmaları nedeniyle açıklanabilir. Dijital yerli olarak adlandırılan ve online alışveriş modelini en fazla tercih eden bu grubun dijital kültüre daha fazla hakim olduğu ve etkilendiği açıktır.

Online alışverişi fiyat araştırması yapabilme avantajı nedeniyle tercih eden kadınlar medeni durumlarına göre incelendiğinde bu alışveriş modelini en fazla bekâr olan kadınların tercih ettiği görülmektedir. Yaş grupları ile medeni durum arasında karşılaştırma yapıldığında anlamlı bir sonuç ortaya çıkmaktadır. Çünkü 20-24 yaş aralığında dijital yerliler olarak adlandırılan ve dijital kültürün temsilcileri olan bu grubun pek çoğu bekârdır.

Online alışverişi fiyat araştırması yapabilme avantajı nedeniyle tercih eden kadınlar eğitim durumlarına göre incelendiğinde en fazla üniversite mezunu olanların tercih ettikleri görülmektedir. Yine bu sonuç yaş aralığı ve medeni durum kriterine göre incelendiğinde anlamlı sonuç çıktığını ortaya koymaktadır. Yaşadığımız çağ içerisinde 20-24 yaşa aralığında kadınların pek çoğu bekâr üniversite mezunudur. Benzer şekilde sahip oldukları meslek gruplarına göre yapılan incelemede en fazla öğrenciler tarafından tercih edildiği görülmektedir. Öğrencilerin dijital platformlara daha fazla hâkim olduğu düşünüldüğünde bu sonuç kaçınılmazdır.

Araştırma sonuçları, çevrimiçi alışverişin yalnızca ekonomik bir tercih olmanın ötesinde, dijital kültürün bireyler tarafından benimsenmesiyle doğrudan ilişkili bir tüketim biçimi olduğunu ortaya koymaktadır. Özellikle genç yaş grubunda yer alan, bekar, yükseköğrenim mezunu ve öğrenci statüsündeki kadınların fiyat karşılaştırma olanağını temel motivasyon kaynağı olarak görmeleri, dijital araçlara uyumun demografik değişkenlerle sıkı bir bağ içinde olduğunu göstermektedir. Buna karşılık daha ileri yaşlardaki bireylerin bu alışveriş yöntemine daha sınırlı yönelmeleri, kuşak farklılıklarının belirginleştiğini işaret etmektedir. Bu çerçevede çalışma, dijital kültürün tüketim alışkanlıklarını dönüştürmedeki etkisini ön plana çıkarmakta ve genç kadınların çevrimiçi satın alma pratiklerinde önemli bir değişim süreci yaşandığını göstermektedir.

Kaynakça

Aydoğan, F. (2005). *Medya ve Tüketim Kültürü Üzerine Eleştirel Bir Analiz*. Türkmen Kitabevi.

Aydoğan, F. (2009). Tüketim Kültürünün Gölgesinde Kentler. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, *27*(2), 203–215.

Batu, M., & Tos, O. (2017). Tüketim Kültürü Odağında Modernzim ve Postmodernizmin Karşılaştırılması. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, *2*(5), 991–1021.

Bauman, Z. (2006). *Küreselleşme*. Ayrıntı Yayınları.

Bocock, R. (1997). *Tüketim*. Dost Kitabevi Yayınları.

Çivitçi, Ş., & Ağaç, S. (2009). Altmış yaş ve üzeri yaşlı kadınların giysi satın alma davranışları üzerine bir araştırma. *Yaşlı Sorunları Araştırma Dergisi*, *1*, 30–47.

Coşkun, N. Ç., & Harika Zöhre. (2014). Küreselleşme ve Tüketim Kültürünün Yaygınlaşması Bağlamında Türkiye'de Cadılar Bayramı. *Electronic Turkish Studies*, *9*(3), 497–506.

Dağtaş, B., & Dağtaş, E. (2009). *Medya, Tüketim Kültürü Ve Yaşam Tarzları*. Ütopya Yayınevi.

Ekonomist. (2025). *Kadınlarda Online Alışverişte Lider*. https://www.ekonomist.com.tr/haberler/kadinlar-online-alisveriste-lider-58153

Gürbüz, S., & Şahin, F. (2018). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Felsefe-Yöntem-Analiz* (5.Baskı). Seçkin Yayıncılık.

Halaçoğlu, B. (2009). Tüketim Kültürü, Yaşam Tarzları Ve 1990'lı Yıllar: Yeni Kuşak Türkiye Sinemasında Marjinal Kimlikler. In *Medya, Tüketim Kültürü ve Yaşam Tarzları* (pp. 267–303). Ütopya Yayınevi.

Odabaşı, Y. (2006). *Tüketim Kültürü: Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma* (2. Basım).

Orçan, M. (2008). *Osmanlı'dan Günümüze Modern Tüketim Kültürü*. Harf Eğitim Yayıncılığı.

Şentürk, Ü. (2012). Tüketim Toplumu Bağlamında Boş Zamanların Kurumsallaştığı Bir Mekan. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, *13*, 63–67.

Zorlu, A. (2006). *Tüketim Sosyolojisi*. Altınordu Yayınları.

BAİBÜİLEF-İG
Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Günleri
Bolu Abant İzzet Baysal University Faculty of Communication Communication Days

30.09.2025

Hipermedya Alanını Yapay Zekâ ile Keşfetmek: Youtube Üzerine Bir Araştırma

Exploring the Hypermedia Space with Artificial Intelligence: A Study on YouTube

Şahide ŞEKER[1] İsnur İnci ARMUTLU[2]

Geliş Tarihi (*Received*): 27.08.2025 **Kabul Tarihi (*Accepted*):** 28.08.2025 **Yayın Tarihi (*Published*):** 30.09.2025

Öz: Hipermedya, metin, görseller, ses ve video gibi çeşitli medya türlerini entegre eden ve kullanıcıların hiper bağlantılar aracılığıyla birbirine bağlı içerikler arasında gezinmesine olanak tanıyan dijital bir bilgi sistemi olarak tanımlanır. Bu kavram, yalnızca metin tabanlı hiper metinden farklı olarak çoklu ortam öğelerini içermesiyle daha zengin ve etkileşimli bir kullanıcı deneyimi sunar. Hipermedya, özellikle YouTube gibi yeni medya platformları bağlamında, içerik sunumu ve kullanıcı etkileşimi açısından dönüştürücü bir yaklaşımı temsil etmektedir. Bu platform, sadece bilginin yayılmasını sağlamakla kalmaz, aynı zamanda kullanıcılar arasında etkileşim ve topluluk katılımını da teşvik eder. Bu özellikler, hipermedya sistemlerinin temel unsurlarındandır. YouTube'un bir hipermedya platformu olarak eğitim potansiyeli ve sosyal ve politik söylemi şekillendirmedeki rolü göz ardı edilemez. YouTube aynı zamanda hipermedya sistemlerindeki kullanıcı modelleme ve profilleme ilkelerini de örneklemektedir. Tchuente, kişiselleştirilmiş içerik sunumunun önemini vurgulamaktadır ve bu, YouTube'un algoritmalar aracılığıyla kullanıcı davranışlarına ve tercihlerine göre video önerileri sunma özelliğiyle doğrudan ilişkilidir. Bu kişiselleştirme, kullanıcı etkileşimini ve memnuniyetini artırarak platformu yalnızca bir eğlence aracı değil, aynı zamanda bireyselleştirilmiş bir eğitim kaynağı haline getirmektedir. Bu çalışmada, YouTube'un öneri sistemlerinde yapay zeka kullanımını inceleyerek, içerik önerilerinin nasıl kişiselleştirildiği ve hipermedya bağlamında kullanıcı deneyimine nasıl katkı sağladığı analiz edilecektir. Makine öğrenmesi tabanlı bir model geliştirerek, YouTube'un öneri algoritmalarına benzer bir sistem oluşturulması ve hipermedya içeriklerinin kişiselleştirilmesine yönelik değerlendirmeler yapılması hedeflenmektedir. Bu kapsamda, YouTube'da trend olan videoların içerik özellikleri analiz edilerek, içerik tabanlı bir öneri sistemi geliştirilecek ve öneri mekanizmalarının etkinliği performans metrikleri ile değerlendirilecektir.

Anahtar kelimeler: Hipermedya, Yapay Zekâ, YouTube, Kişiselleştirme, Öneri Sistemleri, Makine Öğrenmesi, Dijital Medya, Kullanıcı Deneyimi.

&

Abstract: Hypermedia is defined as a digital information system that integrates various media types—such as text, images, audio, and video—allowing users to navigate interconnected content through hyperlinks. Unlike purely text-based hypertext, hypermedia offers a richer and more interactive user experience by incorporating multimedia elements. In the context of new media platforms such as YouTube, hypermedia represents a transformative approach to content delivery and user interaction. This platform not only facilitates the dissemination of information but also promotes interaction and community engagement among users—core components of hypermedia systems. YouTube, as a hypermedia platform, plays a significant role in education as well as in shaping social and political discourse. It also exemplifies key principles of user modeling and profiling in hypermedia systems. Tchuente emphasizes the importance of personalized content delivery, which directly relates to YouTube's algorithmic recommendation system that suggests videos based on user behavior and preferences. This personalization enhances user engagement and satisfaction, positioning the platform not only as an entertainment tool but also as a personalized educational resource. This study aims to analyze the use of artificial intelligence in YouTube's recommendation systems, examining how content recommendations are personalized and how they contribute to the user experience in a hypermedia context. By developing a machine learning–based model similar to YouTube's recommendation algorithm, this research will explore approaches to personalize hypermedia content. Within this scope, trending videos on YouTube will be analyzed based on their content features, a content-based recommendation system will be developed, and the effectiveness of the recommendation mechanisms will be evaluated using performance metrics.

Keywords: Hypermedia, Artificial Intelligence, YouTube, Personalization, Recommendation Systems, Machine Learning, Digital Media, User Experience

Atıf/Cite as Şeker Ş., Armutlu İ.İ. (2025). *Hipermedya Alanını Yapay Zekâ ile Keşfetmek: Youtube Üzerine Bir Araştırma*. Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Günleri, BAİBÜİLEF-İG 2025 2. Uluslararası Yapay Zekâ ve Hipermedya Sempozyumu Bildiriler Kitabı, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi.

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

Copyright © Published by Bolu Abant Izzet Baysal University, Since 2016 – Bolu

[1] Yüksek Lisans Öğrencisi, İstanbul Nişantaşı Üniversitesi, Lisansüstü Bilgisayar Mühendisliği Anabilim Dalı Yapay Zekâ Mühendisliği, e-posta: sahideseker@hotmail.com ORCID: 0009-0007-3228-3171

[2] Öğr. Gör. Dr. İstanbul Medipol Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksek Okulu, e-posta: isnur.armutlu@medipol.edu.tr ORCID: 0000-0003-0351-2493

Giriş

Hipermedya, metin, ses, görsel ve video gibi çeşitli içerik biçimlerini bütünleştiren gelişmiş bir multimedya sistemidir. Hiperbağlantılar aracılığıyla etkileşimli gezinme ve katılım olanağı sağlayarak kullanıcıların içeriğe aktif şekilde dahil olmasını mümkün kılar. Hiperteksten hiperortama evrilen bu yapı, özellikle eğitim ve eğlence alanlarında daha zengin ve sürükleyici bir anlatı deneyimi sunmaktadır (Hanapiah & Nasir, 2024; Mousa & Radif, 2024). Güncel araştırmalar, hiperortam tabanlı sistemlerin doğrusal olmayan içerik gezinmesine imkân tanıyarak daha dinamik bir öğrenme ortamı oluşturduğunu ve bu sayede öğrencilerin katılımını ve kavrayışını artırdığını ortaya koymaktadır (Aditama & Sugiharto, 2021; Ajlouni & Jaradat, 2021).

Mousa ve Radif'in (2024) dikkat çekici bir çalışması, hiperortamın öğrencilerin yaratıcı hayal gücünü nasıl geliştirebildiğini göstermektedir. Bu yaklaşım, geleneksel eğitim yapılarını daha etkileşimli ve ilgi çekici formatlara dönüştürerek öğrencilerin dikkatini daha iyi çekmekte ve kişiselleştirilmiş öğrenme deneyimlerini mümkün kılmaktadır. Böylelikle öğrenciler, kendi öğrenme tarzlarına hitap eden içerikleri keşfetme şansı bulmakta ve bu da bilgiyi anlama ve hatırlama düzeylerini artırmaktadır (Ajlouni & Jaradat, 2021).

Ayrıca, Dinamik Uyarlanabilir Hipermedya Sistemleri (DAHS) üzerine yapılan deneyler, bireysel öğrenen ihtiyaç ve tercihlerine göre uyarlanmış eğitim içeriklerinin öğrenme çıktıları üzerinde önemli bir iyileşme sağladığını ortaya koymuştur (Boussakuk, 2020).

Anlatı dünyasında da hipermedyanın etkisi büyüktür. Dijital teknolojilerin gelişimi, anlatılarda farklı medya öğelerini harmanlayan yeni anlatım biçimlerinin ortaya çıkmasına olanak sağlamıştır. Hanapiah ve Nasir (2024), erken dönem etkileşimli anlatılardan günümüzün teknoloji destekli uygulamalarına geçişi ele alarak hiperortamın modern anlatı pratiklerinde nasıl merkezi bir rol oynadığını açıklamaktadır. Bu durum, hiperortamın yalnızca bir eğitim aracı değil, aynı zamanda kullanıcı deneyimini şekillendiren güçlü bir anlatım aracı olduğunu göstermektedir (Sánchez-López et al., 2020).

Ajlouni ve Jaradat'ın çalışmaları da, hipermedyanın bilimsel kavramların anlaşılmasındaki olumlu etkisini vurgulamakta; öğrenme materyallerinin farklı biçimlerde temsil edilmesini sağlayarak öğrencilerin konuya dair kavrayışını artırdığını göstermektedir (Ajlouni & Jaradat, 2021);(Ajlouni & Jaradat, 2021) Bu tür uyarlanabilirlik, farklı öğrenme stillerine hitap edebilmek açısından kritik öneme sahiptir ve geleneksel eğitim ortamlarında karşılaşılan yaygın zorlukların aşılmasına yardımcı olabilir. Sonuç olarak, hiperortam hem eğitimde hem de eğlencede içerik sunumu ile kullanıcı etkileşimi arasında bir köprü kurarak yenilikçi çözümler sunan umut verici bir alan olarak öne çıkmaktadır.

Hipermedya ve sosyal medya doğrudan birbirine bağlıdır; her ikisi de bireylerin içerikle etkileşim kurma, öğrenme ve iletişim biçimlerini dönüştüren zengin ve etkileşimli deneyimler sunar. Hipermedya, çeşitli içerik türlerini bir araya getirerek kullanıcıların bağlantılar aracılığıyla etkileşimde bulunmasına olanak tanır. Bu dinamik yapı, sosyal medya platformlarının etkileşimli özelliklerini yansıtır ve her iki ortam da günümüz dijital dünyasında merkezi bir rol oynar.

Son dönemde yapılan çalışmalar, hipermedyanın sosyal medya bağlamında kullanımının kullanıcı katılımını artırdığını ve özellikle sağlık gibi uzmanlaşmış alanlarda iletişimi kolaylaştırdığını göstermektedir. Örneğin Su'nun (2022) gerçekleştirdiği bir çalışmada, WeChat üzerinden yürütülen bir e-sağlık müdahalesi, video ve görsel paylaşımı gibi hiperortam özelliklerini kullanarak kardiyak rehabilitasyon sürecindeki hasta-hekim iletişimini ve hedeflere ulaşma oranını iyileştirmiştir (Su, 2022). Bu örnek, hiperortamın sosyal bağlamlarda nasıl pratik faydalar sağlayabileceğini göstermektedir.

Benzer şekilde, sosyal medya platformlarının hiperortam özellikleri, kullanıcıların bilişsel olarak derinleşmelerine olanak tanır. Ho ve Chuah'ın (2022) araştırması, hipermedya temelli haber içeriklerine dikkat eden bireylerin, bu dijital anlatı yapıları sayesinde bilgiyi daha iyi kavradığını ve hafızada tutabildiğini ortaya koymuştur. Hiperbağlantılarla yapılan bu içerik gezintisi, bireyin yeni bilgi ile önceden sahip olduğu bilgiyi ilişkilendirmesini kolaylaştırarak öğrenmeyi derinleştirir (Ho & Chuah, 2022).

Sosyal medya ayrıca eğitim ve mesleki gelişim açısından da önemli bir araçtır; özellikle hemşirelik gibi iş birliği gerektiren alanlarda etkilidir. Rosa ve arkadaşlarının (2023) çalışmasına göre, sosyal medya ile entegre şekilde sunulan eğitsel hiperortamlar, hemşirelik öğrencilerinde iş birliği yetkinliklerini ve bilişsel becerileri geliştirmiştir. Bu bulgu, hiperortamın etkileşimli doğası ile sosyal medyanın kolektif yapısının birleşerek öğrenme deneyimini daha etkin hâle getirdiğini ortaya koymaktadır (Rosa et al., 2023).

Ayrıca dijital hikâye anlatıcılığı yoluyla oluşan anlatı biçimleri, sosyal medya bağlamında hiperortamın transmedya potansiyelini ortaya koymaktadır. Sánchez-López ve arkadaşları (2020), sosyal medya üzerinde paylaşılan podcast'ler ya da mikro şiir gibi çağdaş anlatıların, hiperortamın çoklu medya özelliklerini kullanarak daha etkili ve katılımcı hikâyeler sunduğunu belirtmektedir (Sánchez-López et al., 2020). Bu durum, medya birleşiminin kullanıcı katılımını artırarak bireyleri dijital kültüre yaratıcı biçimde katkı sunmaya teşvik ettiğini göstermektedir.

Eğitim dışında, hiperortamın sosyal medyada kullanımı siyasal katılım açısından da önemlidir. Aydoğdu ve Yalçın (2020), hiperortamın uyarlanabilir öğrenme ortamları sunarak bireylerin sosyal medya üzerinden yayılan politik içerikleri eleştirel biçimde değerlendirme ve katılım sağlama becerilerini geliştirdiğini ifade etmektedir (Aydoğdu & Yalçın, 2020). Fernandes ve arkadaşlarının (2020) vurguladığı gibi, politik kampanyalara entegre edilen hiperortam özellikleri, bireylerin farkındalığını artırmakta ve onları dijital çağda içerik üreticileri ile tüketiciler arasında daha aktif bir rol üstlenmeye teşvik etmektedir (Fernandes et al., 2020).

Bu çalışmada, YouTube platformundaki içerik öneri sistemlerine yönelik olarak içerik tabanlı bir yaklaşım geliştirilmiştir. Çalışmanın amacı, yalnızca video başlıkları kullanılarak oluşturulan metin temsilleri üzerinden benzer içeriklerin önerilip önerilemeyeceğini değerlendirmektir. Bu doğrultuda, TF-IDF tabanlı metin vektörleştirme ve cosine similarity benzerlik ölçümü yöntemleri kullanılarak bir öneri algoritması tasarlanmıştır. Seçilen örnek video başlıkları üzerinden sistemin önerdiği içerikler analiz edilmiş, önerilen videoların içeriksel benzerliği, kanal çeşitliliği ve benzerlik skorları gibi unsurlar dikkate alınarak sonuçlar değerlendirilmiştir. Böylece, hiperortamın öneri sistemleriyle birleşerek kullanıcıya anlamlı içerikler sunup sunamayacağına dair veri temelli bir analiz ortaya konulmuştur.

Kavramsal Çerçeve

Hipermedya ve Youtube

YouTube, hipermedyanın önemli bir uygulama örneği olarak öne çıkar; platform, kullanıcılarına kişiselleştirilmiş içerikler sunmak için öneri algoritmaları kullanır. Bu kişiselleştirme, kullanıcı memnuniyetinin yanı sıra eğitimsel amaçlar açısından da önem taşır ve YouTube'u yalnızca bir eğlence aracı olmaktan çıkarıp değerli bir öğrenme kaynağına dönüştürür (Matamoros-Fernández et al., 2021).

YouTube'un algoritmik öneri sistemi özellikle dikkat çekicidir. Matamoros-Fernández ve arkadaşlarının araştırması, önerilen içerik çeşitliliğinin zaman içinde ve kullanıcı sorgularına göre önemli ölçüde değiştiğini göstermekte ve algoritmik çeşitlendirme yönünde bir çaba olduğunu ortaya koymaktadır (Matamoros-Fernández et al., 2021). Ancak bu çeşitlilik, algoritmanın belirli kanalları önceliklendirme eğilimi nedeniyle bazı önyargıları da sürdürebilir; bu da kullanıcıların karşılaştığı içerik manzarasını etkileyerek içerik tüketimini yönlendirebilir (Haroon et al., 2022). Bu durum, algoritmik yapıların kullanıcı davranışı ve içerik erişimi üzerindeki etkisini anlamanın gerekliliğini vurgular.

Buna ek olarak, YouTube'un öneri algoritmasının kullanıcı demografisi, etkileşim verileri ve dış faktörleri dikkate alan karmaşık bir sinir ağı kullandığı gösterilmiştir (Ng et al., 2023). Bu sofistike yapı, kullanıcıların izleme süresini artırsa da, yanlış bilgi yayılımı ve aşırı uçtaki içeriklerin teşvik edilmesi gibi sorunlara yol açabileceği yönünde kaygılar da doğurmaktadır (Srba et al., 2022). "Tavşan deliği" olarak adlandırılan içerik yönlendirme sistemi, özellikle belirli ideolojilere yatkın kullanıcıların radikal görüşlere daha fazla maruz kalmasına neden olabilir (Hosseinmardi et al., 2021; Ledwich & Zaitsev, 2020)

Bu endişelere rağmen, YouTube'un hipermedya özelliklerinin entegrasyonu, özellikle eğitim odaklı içerikler açısından benzersiz bir kullanıcı deneyimi sunmuştur. Örneğin, COVID-19 pandemisi sırasında YouTube, aşılar ve sağlık önlemleriyle ilgili kritik bilgilerin yaygınlaştırılmasında önemli bir platform işlevi görmüştür; her ne kadar yanlış bilgi ve güvenilir içeriklerin dengesi zaman zaman sorunlu olsa da (Soares et al., 2021). Video oynatma listeleri, etkileşimli yorum bölümleri ve ilgili içeriklere bağlantı paylaşımı gibi hipermedya unsurları, kullanıcıların ilgi duydukları konulara daha etkin şekilde katılımını sağlayarak öğrenme ortamını zenginleştirmiştir (Aydoğdu & Yalçın, 2020).

YouTube'un etkin bir bilgi kaynağı olarak kullanımı, sağlık bilgilerinin iletiminde de görülmektedir. Yüksel ve Çakmak (2020) tarafından yürütülen bir çalışmada, COVID-19 ile ilgili içeriklerin önemli bir kısmının kişisel deneyimlere dayanarak üretildiği ve bu durumun bilgilendirici içerikler üzerindeki etkisi vurgulanmaktadır (Yüksel & Çakmak, 2020). Ancak, bu tür içeriklerin zaman zaman yanıltıcı bilgiler içerebileceği belirtilmektedir.

Pandemi sırasında YouTube, sağlık tanıtımı ve topluluk katılımı için kritik bir araç olarak hizmet etti. Junaedi ve arkadaşları, MCCC'nin COVID-19 krizi boyunca sağlık bilgilerini etkili bir şekilde yaymak için YouTube'u nasıl kullandığını anlatarak, YouTube'un halk sağlığı iletişimindeki rolünü ortaya koymaktadır (Junaedi et al., 2023). Benzer şekilde, Nugraheni ve arkadaşlarının kiliselerin sosyal medya katılımını inceleyen araştırması, dini toplulukların ibadet ve sosyal yardım faaliyetleri için çevrimiçi platformlara nasıl uyum sağladığını göstererek, karantina önlemleri nedeniyle sosyal uygulamalarda yaşanan daha geniş çaplı değişimi yansıtmaktadır (Nugraheni et al., 2023). Bu uyum yeteneği, zorlu zamanlarda sosyal uyumu korumada platformun çok yönlülüğünü göstermektedir.

YouTube'un eğitim ortamlarındaki rolü önemli ölçüde dikkat çekmiştir. Çok sayıda çalışma, YouTube'un pedagojik bir araç olarak etkinliğini göstermektedir. Örneğin, Syaputra ve Nurwita, YouTube videolarının etkileşimli öğretim yöntemleri aracılığıyla yedinci sınıf öğrencilerinin konuşma becerilerini önemli ölçüde geliştirdiğini bildirmektedir (Syaputra & Nurwita, 2024). Bu bulgu, Sharma ve Behl'in çalışmalarında da yankı bulmaktadır. Bu çalışmalar, YouTube dahil olmak üzere sosyal medyanın, dışadönüklük ve içedönüklük gibi kişilik özelliklerine dayalı olarak öğrenci performansını etkilemede geniş bir erişime sahip olduğunu vurgulamaktadır (Sharma & Behl, 2022). Ayrıca, Aulia ve arkadaşları, YouTube'un e-öğrenme platformlarına entegrasyonunu vurgulamakta ve multimedya özelliklerinin öğrenme deneyimini nasıl zenginleştirdiğini belirtmektedir (Sari & Muhja, 2023). Bu bulgular, YouTube'un eğitim paradigmaları üzerindeki dönüştürücü etkisini toplu olarak vurgulamaktadır.

Ayrıca, YouTube'daki etkileşim dinamikleri, kullanıcı katılımı ve içerik oluşturma konusunda daha derin içgörüler sunmaktadır. Rotman ve Preece, YouTube'un pasif izleme ile aktif katılımı harmanlayarak kullanıcılar arasında topluluk oluşturmayı nasıl kolaylaştırdığını tartışmaktadır (Rotman & Preece, 2010). Bu katılımcı kültür, tüketici-sağlayıcı ilişkisini dönüştürerek, kullanıcıların aktif olarak etkileşimde bulunsa da, çoğunun hala pasif içerik tüketimini tercih ettiğini ve bu durumun içerik etkileşiminde karmaşık bir etkileşime işaret ettiğini vurgulamaktadır (Aran-Ramspott et al., 2021). Zhang'ın vloglar ve izleyicileri üzerine yaptığı inceleme de belirttiği gibi, bu tür bir etkileşim, çeşitli ilgi alanlarına hitap eden çok çeşitli içeriklerin ortaya çıkmasını sağlamaktadır (Zhang, 2022).

YouTube'un önemi, özellikle markaların etkileşim için bu platformu kullanmasıyla, pazarlama ve tüketici ilişkileri alanına da uzanmaktadır. Ningrum ve Roostika'nın araştırması, YouTube'un mutfak sektöründe tüketici algılarını ve marka bilgisini nasıl etkilediğini göstermektedir (Ningrum & Roostika, 2021). Sosyal medya pazarlamasının bu stratejik kullanımı, markaların bu yeni iletişim ortamlarında etkili bir şekilde yol almaları ve YouTube gibi etkileşimli platformlar tarafından giderek daha fazla şekillendirilen tüketici davranışlarına uyum sağlamaları gerektiğini vurgulamaktadır.

YouTube'un hipermedya platformu olarak sosyal boyutları da araştırılmıştır. Yapılan çalışmalar, öneri sistemleri aracılığıyla platformun politik kutuplaşmayı etkileyebileceğini göstermektedir (Hosseinmardi et al., 2021; Ibrahim et al., 2023). Bu bulgular, YouTube'un iki yönlü işlevine işaret etmektedir: Bir yandan bireysel öğrenme ve katılımı teşvik eden bir araç olarak hizmet verirken, diğer yandan toplumsal söylem ve inançların biçimlenmesinde etkili olabilir.

Tchuente, YouTube'un kişiselleştirilmiş içerik sunumuyla ilgili önemli noktalara değinmekte ve bu durumun kullanıcı etkileşimi üzerindeki etkilerini vurgulamaktadır. YouTube, bireylerin ilgi alanlarına ve izleme geçmişine dayalı olarak video önerileri sunarak, kullanıcı deneyimini artırmakta ve bu durum platforma olan bağlılığı güçlendirmektedir (Zhou et al., 2020). Bu bağlamda, Tchuente'nin vurguladığı gibi, kişiselleştirilmiş içerik, kullanıcıların platformla olan etkileşimlerini derinleştirir ve onları anlamlı ile ilgili içerikler bulmaya yönlendirir.

Kişiselleştirilmiş içerik sunumu, kullanıcı memnuniyetini artırarak bireylerin platformu eğitim ve bilgi edinme süreçlerinde daha etkin şekilde kullanmalarına olanak tanımaktadır. Tchuente'nin görüşleri, bu durumun kullanıcıların içeriklerle olan etkileşimlerini güçlendirdiğini ve platformun bir öğrenme aracı olarak kullanılma potansiyelini artırdığını göstermektedir. YouTube'un algoritmalarının sunduğu kişiselleştirilmiş deneyimlerin, kullanıcılara kendi yaşamlarını zenginleştirecek bilgiler sunma kapasitesine sahip olduğu açıktır.

Kişiselleştirilmiş içerik önerileri, sosyal bilişsel teoriye dayanan bir modelle açıklanabilir. Bu model, kişisel deneyimlerin ve çevresel olayların bireylerin davranışlarını yönlendirme işlevini üstlendiğini öne sürer (Zhou et al., 2020). Örneğin, YouTube'daki video bağlamında, kullanıcılar genellikle kendi deneyimlerine dayanan içeriklere yönelme eğilimindedir. Hegarty ve arkadaşlarının çalışmaları, kişisel deneyimlerin videolarda kullanılması durumunda sosyal algının nasıl şekillendiğini incelemekte ve bu tür içeriklerin, tıbbi konularda uzman görüşleriyle çelişebileceğini göstermektedir (Hegarty et al., 2019).

Ayrıca, kullanıcıların sağlıkla ilgili videolara olan ilgisi, kişisel deneyimlerin bu içerikler üzerindeki yaygınlığı ile ilişkilidir. Bu da izleyicilerin, kendi yaşantılarıyla benzerlik taşıyan içeriklere daha fazla ilgi gösterdiğini göstermektedir (Castillo-Abdul et al., 2021; Topham & Smith, 2023). Bu durum, YouTube'un sadece eğlence amaçlı değil, aynı zamanda bireylerin yaşamlarıyla ilgili kişisel hikayeler paylaştıkları bir platform haline geldiğini ortaya koymaktadır.

Makine Öğrenmesi ve YouTube

YouTube, özellikle makine öğrenimi ve kişiselleştirilmiş öğrenme ortamlarındaki uygulamaları bağlamında, eğitim amaçlı önemli bir platform olarak ortaya çıkmıştır. YouTube'un geniş video içeriği havuzu ile makine öğrenimi algoritmalarının uyarlanabilir yeteneklerinin birleşimi, çeşitli disiplinlerde öğrenme deneyimini geliştirmek için eşsiz bir fırsat sunmaktadır.

Makine öğrenmesi (ML), özellikle içerik seçimi ve öneri sistemleri aracılığıyla YouTube'un işleyişini ve kullanıcı deneyimini önemli ölçüde dönüştürmüştür. YouTube, gelişmiş algoritmalar kullanarak video önerilerini kullanıcıların izleme alışkanlıkları ve tercihlerine göre kişiselleştirmeyi amaçlamaktadır. Bu kişiselleştirilmiş yaklaşım, kullanıcı katılımını artırmakla kalmaz; aynı zamanda içerik keşfedilebilirliği ve bilgi fazlalığı gibi sorunlara da çözüm sunar.

Araştırmalar, YouTube'un özellikle bilgisayar teknolojisi ve programlama gibi teknik konularda bilgi aktarımı için etkili bir araç olduğunu göstermektedir. Ebied ve arkadaşları, YouTube'un zengin görsel-işitsel içeriği sayesinde öğrencilerin öğrenmesini iyileştirebileceğini ve bilgisayar eğitimi becerilerini geliştirebileceğini belirterek, platformun bir eğitim aracı olarak etkinliğini vurgulamaktadır (Ebied et al., 2016). Benzer şekilde, Ismail ve arkadaşları, başarılı YouTube eğitimcilerinin sahip olduğu ve öğretim sunumundaki etkinliklerini etkileyen özel bilgileri tartışmaktadır (Ismail et al., 2023). Ek olarak, bu tür dijital içeriğin uyarlanabilirliği, öğrenme materyallerini bireysel öğrenenlerin ihtiyaçlarına göre uyarlayan makine öğrenimini kullanan uyarlanabilir içerik önericilerinin önemli rolünü vurgulayan Raj ve Renumol tarafından belirtildiği gibi, kişiselleştirilmiş öğrenme deneyimlerine olan artan talep ile uyumludur (Raj & Renumol, 2021).

Ayrıca, gelişmiş makine öğrenimi algoritmalarıyla desteklenen YouTube'un öneri sistemi, kullanıcı katılımını ve içerik sunumunu şekillendirmede çok önemlidir. Heuer'in belirttiği gibi, YouTube'un içerik önerilerinin algoritmik yapısı izleme alışkanlıklarını etkileyerek onu eğitim katılımı için değerli bir araç haline getirmektedir (Heuer et al., 2021).

Bu durum, öneriler için kullanılan temel sinir ağlarını inceleyen Covington ve arkadaşlarının çalışmasında da yankı bulmaktadır. Bu çalışma, bu sistemlerin kullanıcı davranışlarına ve tercihlerine göre alakalı içerik önererek kullanıcı deneyimini nasıl geliştirdiğini göstermektedir (Covington et al., 2016).

YouTube'un etkisi, kullanıcı etkileşimlerini daha iyi anlamak için makine öğrenimi modellerini kullanan veri analitiği ve duygu analizi alanlarına da uzanmaktadır. Örneğin, Subha ve Bharathi'nin araştırması, eğitim içeriğine ilişkin kullanıcı geri bildirimlerini ve etkileşim metriklerini yorumlamada makine öğreniminin önemini ayrıntılı olarak ele almaktadır (Subha & Bharathi, 2024). Kullanıcı yorumlarını ve etkileşim modellerini analiz ederek, eğitimciler ve içerik oluşturucular daha iyi etkileşim ve öğrenme sonuçları elde etmek için stratejilerini geliştirebilirler.

Ek olarak, eğitim içeriği analizi açısından Berna'nın araştırması, YouTube gibi platformlardaki eğitim videolarındaki trendlerin, çeşitli demografik segmentlerdeki kullanıcı tercihlerindeki değişiklikleri nasıl yansıttığını göstermektedir. Kullanıcı geri bildirimleri ve makine öğreniminin bu dinamik etkileşimi, gelecekteki eğitim uygulamaları için önemli bir umut vaat etmektedir ve bu içgörülerin kullanılmasıyla öğretim stratejilerinin ve içerik sunumunun iyileştirilebileceğini göstermektedir (Berna, 2023).

Guo ve arkadaşları (2024), COVID-19 ile ilgili videoları derleyerek halk sağlığı okuryazarlığını artırmak amacıyla bir makine öğrenmesi süreci uygulamışlardır. Bu araştırma, sağlıkla ilgili bilgilendirici içeriklerin otomatik olarak tanımlanması ve küratörlüğünün yapılmasının yanı sıra, videoların genel halka anlaşılır şekilde sunulmasının önemini vurgulamaktadır. Bu durum, özellikle sağlık krizleri sırasında eğitici materyallerin erişilebilir olmasının kritik rolüne işaret etmektedir (Guo et al., 2024).

Ayrıca, ML algoritmaları kullanıcı etkileşimlerini analiz etmede ve içerik eğilimlerini tahmin etmede oldukça etkilidir. Kaiser ve Rauchfleisch (2020), algoritmik homofili kavramı üzerinden YouTube kanal önerilerini incelemiş ve kullanıcıların geçmiş izleme davranışlarına göre benzer içeriklere yönlendirildiğini ortaya koymuştur. Bu durum, kullanıcıların büyük ölçüde zaten sahip oldukları inançlarla örtüşen içeriklere maruz kalma olasılığını artırmakta ve bu tür öneri sistemlerinin uzun vadeli etkilerini anlamak için daha fazla araştırma yapılmasını gerektirmektedir (Kaiser & Rauchfleisch, 2020).

YouTube'un eğitimsel amaçlarla kullanımı bağlamında da makine öğrenmesinden yararlanıldığı görülmektedir. Mambang ve arkadaşları (2022), eğitim videolarına yönelik anahtar kelime aramalarını analiz ederek veri madenciliği yoluyla kullanıcıların ilgili içeriklere erişimini artırmaya yönelik bir ML yaklaşımı geliştirmiştir (Mambang et al., 2022). Chofivah ve Madjid (2024) gibi araştırmalar ise YouTube'un eğitim aracı olarak kullanılmasının öğrenci motivasyonu ve katılımını artırabileceğini göstermiş, bu da ML'in öğrenme deneyimini iyileştirme potansiyelini vurgulamıştır (Chofivah & Madjid, 2024).

Bunun yanı sıra, makine öğrenmesi istenmeyen içeriklerin tespiti ve filtrelenmesinde de etkin şekilde kullanılmaktadır. Tripathi ve arkadaşları (2024), sosyal medya platformlarındaki sömürü amaçlı para kazanma dolandırıcılıklarını tespit etmek için sınıflandırma algoritmaları geliştirmiş ve bu sayede YouTube'da daha güvenli bir gezinme deneyimi sağlanabileceğini göstermiştir (Tripathi et al., 2024). Ayrıca, spam tespiti üzerine yapılan araştırmalar, destek vektör makineleri (SVM) ve lojistik regresyon gibi çeşitli ML algoritmalarının video yorumlarında kullanıcı tarafından üretilen içerikleri etkin biçimde izlemek için uygulandığını ortaya koymuştur (Aziz et al., 2018; Oh, 2021).

Video kalitesini öngörme konusu da makine öğrenmesiyle ele alınmıştır. Loh ve arkadaşları (2021), HTTP adaptif video akışı için ML yöntemlerini kullanarak büyük veri setleri üzerinden kullanıcı etkileşimlerine dayalı oynatma davranışlarını tahmin etmişlerdir. Bu yaklaşım, kullanıcı deneyimini optimize etme açısından büyük önem taşımakta ve ML ile kalite güvencesi arasındaki kesişimi gözler önüne sermektedir (Loh et al., 2021).

Makine öğrenmesinin YouTube altyapısına entegrasyonu, kişiselleştirilmiş öneriler aracılığıyla kullanıcı katılımını artırmaktan, daha güvenli ve bilgilendirici bir içerik deneyimi sunmaya kadar çok yönlü işlevler sağlamaktadır. Sonuç olarak, YouTube, makine öğrenimi algoritmalarının entegrasyonu yoluyla öğrenme sürecini geliştirmek için çok yönlü bir araç olarak hizmet vermektedir. Bu teknolojiler, öğrenme deneyimlerini kişiselleştirmekle kalmaz, aynı zamanda içeriği akıllıca düzenleyerek kullanıcı katılımını da artırır.

Eğitim uygulamaları gelişmeye devam ettikçe, YouTube gibi platformlar ile makine öğrenimi arasındaki sinerji, farklı öğrenme bağlamlarında bilginin yayılması ve özümsenmesi yöntemlerini yeniden tanımlayacaktır.

Veri ve Yöntem

Veri Seti

Bu çalışmada, YouTube platformunun Amerika Birleşik Devletleri'ne ait trend videolarına ilişkin bir veri seti kullanılmıştır. İlgili veri seti, Kaggle adlı açık veri platformu üzerinden sağlanan ve "USvideos.csv" adıyla yayımlanan dosyadan oluşmaktadır. Söz konusu veri seti, 14 Kasım 2017 ile 14 Haziran 2018 tarihleri arasında YouTube'da "trend" olarak listelenmiş videolara ait günlük kayıtları içermektedir. Veriler, YouTube'un resmi API'si aracılığıyla toplanmış ve her gün trend listesine giren videoların anlık durumları kaydedilerek oluşturulmuştur. Veri seti toplamda 40.949 satır ve 16 sütundan oluşmaktadır. Her satır, bir videonun belirli bir tarihteki trend durumu hakkında bilgi içermektedir. Aynı video birden fazla gün boyunca trend listesinde yer alabileceğinden, veri setinde tekrar eden kayıtlar bulunmaktadır. Bu nedenle analiz öncesinde veri seti ön işleme sürecine tabi tutulmuş ve title değişkeni temel alınarak yalnızca benzersiz videolar çalışmaya dahil edilmiştir.

Veri setinde yer alan değişkenler sırasıyla şu şekildedir: video_id, trending_date, title, channel_title, category_id, publish_time, tags, views, likes, dislikes, comment_count, thumbnail_link, comments_disabled, ratings_disabled, video_error_or_removed, description. Bu değişkenler sırasıyla videonun benzersiz kimliği, trend olma tarihi, video başlığı, video kanalının adı, kategori kimliği, yayınlanma zamanı, etiket bilgileri, toplam izlenme sayısı, beğeni sayısı, beğenmeme sayısı, yorum sayısı, küçük görsel bağlantısı (thumbnail), yorumların devre dışı bırakılıp bırakılmadığı, beğeni sisteminin aktif olup olmadığı, videonun silinip silinmediği ve açıklama metnini temsil etmektedir.

Veri setinde yer alan category_id değişkenine karşılık gelen içerik kategorileri, veri seti ile birlikte sağlanan ve YouTube API verilerinden oluşturulmuş olan "US_category_id.json" dosyasından elde edilmiştir. Bu eşleştirme sonucunda, her video için ait olduğu içerik türü category_name değişkeni olarak belirlenmiştir. Böylece her video, Music, Comedy, Entertainment, News & Politics gibi kategorilere göre sınıflandırılmıştır ve öneri sisteminde kategori bilgisiyle birlikte analiz edilebilir hale getirilmiştir.

Söz konusu veri seti, içerik tabanlı öneri sistemlerinin geliştirilmesine elverişli olması nedeniyle tercih edilmiştir. Özellikle title, description ve tags gibi metinsel özniteliklerin zenginliği, kullanıcı profiline gerek duyulmadan öneri üretilebilmesini sağlamaktadır. Ayrıca, thumbnail_link değişkeni sayesinde görsel içeriklerin öneri sürecine entegre edilmesi mümkün kılınmış ve böylece sistemin hipermedya yapısına uygun bir şekilde tasarlanmasına katkı sağlanmıştır.

Term Frequency–Inverse Document Frequency (TF-IDF)

Bu çalışmada içerik tabanlı öneri sisteminin temelinde, metin benzerliğini hesaplamak amacıyla Term Frequency–Inverse Document Frequency (TF-IDF) yöntemi kullanılmıştır. TF-IDF, bir kelimenin bir belge içindeki önemini belirlemek için kullanılan istatistiksel bir ölçüttür. Belirli bir terimin bir dokümanda kaç kez geçtiğini ifade eden Term Frequency (TF) ile bu terimin tüm belgelerdeki yaygınlığını tersine çeviren Inverse Document Frequency (IDF) bileşenlerinin çarpımı ile elde edilmektedir. Böylece, yaygın kullanılan kelimelerin etkisi azaltılırken, belgenin içeriğine özgü olan kelimelerin ağırlığı artırılmış olur.

TF-IDF yöntemi, öneri sistemlerinde sıklıkla kullanılan içerik temsili tekniklerinden biridir. Bu yöntemin tercih edilme nedeni, kullanıcı verilerine ihtiyaç duymadan yalnızca içerik bilgisine dayanarak öneriler üretebilmesidir. Kullanıcı geçmişi, izleme alışkanlıkları veya demografik veriler gibi bilgilerin bulunmadığı durumlarda, içerik temelli sistemler etkili sonuçlar verebilmektedir. Bu bağlamda TF-IDF, veri kümesinde yer alan title, description ve tags gibi metinsel alanlardan oluşan içerik yapısını sayısal bir forma dönüştürerek benzerlik ölçümlerine olanak sağlamaktadır.

Çalışmada kullanılan TF-IDF modeli, scikit-learn kütüphanesi içerisinde yer alan TfidfVectorizer sınıfı aracılığıyla oluşturulmuştur. İngilizce diline özgü yaygın kelimelerin filtrelenmesi amacıyla stop_words='english' parametresi kullanılmış, böylece anlam taşımayan ancak sıklıkla tekrar eden kelimelerin vektör temsiline etkisi ortadan kaldırılmıştır. Ayrıca, her video için oluşturulan TF-IDF vektörleri daha sonra cosine similarity metriği kullanılarak karşılıklı benzerlik skorlarına dönüştürülmüş ve öneri algoritması bu skorlar üzerinden yapılandırılmıştır.

TF-IDF yönteminin bir diğer avantajı da, hesaplama sürecinin görece düşük maliyetli olması ve kolay ölçeklenebilir bir yapı sunmasıdır. Derin öğrenme tabanlı yaklaşımlara kıyasla daha sade ancak etkili bir temel sunan bu yöntem, özellikle kısa ve açıklayıcı metinlerden oluşan veri kümelerinde başarılı sonuçlar vermektedir. YouTube veri setinde yer alan video başlıkları, açıklamaları ve etiketleri kısa metin yapısında olduğundan, TF-IDF bu tür verilerle uyumlu bir çözüm sunmaktadır.

Veri Analizi ve Modelleme

Veri seti üzerinde içerik tabanlı öneri sistemi geliştirilmeden önce, verilerin analiz için uygun hale getirilmesi amacıyla ön işleme adımları uygulanmıştır. İlk olarak, aynı videonun farklı tarihlerde birden fazla kez trend listesine girmesi nedeniyle oluşan tekrarlar temizlenmiştir. Bu işlem, title değişkeni temel alınarak gerçekleştirilmiş ve yalnızca benzersiz başlıklara sahip kayıtlar veri kümesinde tutulmuştur. Ardından, analizde kullanılacak olan title, description ve tags hücrelerinde eksik veya boş değer içeren satırlar kontrol edilmiş ve veri bütünlüğünü bozacak durumlar ortadan kaldırılmıştır.

Metin verilerinin birleştirilmesi aşamasında, her videoya ait başlık (title), açıklama (description) ve etiket (tags) değişkenleri birleştirilerek combined_text adlı yeni bir sütun oluşturulmuştur. Bu sütun, öneri sisteminde metin temsili olarak kullanılmıştır. Birleştirilen bu metinler, TfidfVectorizer sınıfı kullanılarak TF-IDF vektörlerine dönüştürülmüştür. Vektörleştirme işlemi sırasında İngilizce durak kelimeler filtrelenmiş ve metinlerin yalnızca anlamlı içerik taşıyan terimlerle temsil edilmesi sağlanmıştır.

TF-IDF vektörlerinin oluşturulmasının ardından, her bir video ile diğer videolar arasındaki benzerlik ölçümleri cosine_similarity fonksiyonu aracılığıyla hesaplanmıştır. Bu sayede her video için, içerik açısından en çok benzerlik gösteren diğer videolar belirlenmiştir. Kullanıcının izlediği bir video başlığı girdi olarak alındığında, veri kümesindeki ilgili satır tespit edilmiş ve o video ile diğer videolar arasındaki benzerlik skorları sıralanmıştır. Bu sıralama sonucunda, benzerlik değeri en yüksek olan ilk beş video öneri olarak sunulmuştur.

Öneri sisteminin çıktılarında, her önerilen video için title, channel_title, category_name ve thumbnail_link bilgileri kullanılarak görsel destekli bir sunum hazırlanmıştır. IPython.display kütüphanesi kullanılarak, önerilen videolara ait küçük görseller HTML tabanlı olarak görselleştirilmiş ve sistemin hipermedya yapısı vurgulanmıştır. Geliştirilen öneri sistemi, kullanıcı profili ya da geçmiş etkileşim verilerine ihtiyaç duymaksızın yalnızca video içerikleri üzerinden benzerlik kurarak çalışmakta olup, kişiselleştirilmiş içerik önerisi sunmayı hedeflemektedir.

İçerik Temsili ve Benzerlik Hesaplama

İçerik tabanlı öneri sisteminin temelini, videoların başlık, açıklama ve etiket bilgilerinden oluşan metinsel içeriğin sayısal olarak temsil edilmesi ve bu temsiller arasındaki benzerliğin ölçülmesi oluşturmuştur. Bu amaçla, her video için bir "içerik metni" tanımlanmış; başlık, açıklama ve etiket alanları birleştirilerek tek bir metin yapısı haline getirilmiştir. Elde edilen metinler, TfidfVectorizer aracı ile TF–IDF vektörlerine dönüştürülmüştür. Bu yöntem, her bir kelimenin belge içerisindeki göreli sıklığını ve tüm belgeler üzerindeki ayırt ediciliğini dikkate alarak, metinlerin matematiksel temsillerini oluşturmayı mümkün kılmıştır.

Videolar arası benzerlik skoru ise TF–IDF vektörleri arasındaki açıyı ölçen Cosine Similarity yöntemi ile hesaplanmıştır. Bu yöntem, iki metin vektörü arasındaki kosinüs açısını değerlendirerek, 0 ile 1 arasında bir benzerlik skoru üretmektedir. Skorun 1'e yaklaşması, iki video içeriğinin birbirine daha yakın olduğunu ifade etmektedir. Bu benzerlik skorları kullanılarak, seçilen videoya en yakın içeriklere sahip ilk beş video sıralanmış ve öneri olarak sunulmuştur.

Bulgular

Bu çalışmada geliştirilen içerik tabanlı öneri sistemi, YouTube platformundaki videolara ait başlık, açıklama ve etiket bilgilerinin birleştirilmesiyle oluşturulan metin temsillerine dayanarak, kullanıcıya benzer içerik önerileri sunmayı amaçlamaktadır. Metin verileri TF-IDF yöntemiyle vektörleştirilmiş ve içerikler arasındaki benzerlikler cosine similarity metriği ile hesaplanmıştır. Öneri mekanizması, kullanıcıdan yalnızca video başlığı alacak şekilde yapılandırılmış; bu başlık sistemdeki ilgili metinle eşleştirilerek, semantik olarak en yakın bulunan ilk beş içerik öneri olarak sunulmuştur.

Sistem performansını değerlendirmek amacıyla "Wearing Online Dollar Store Makeup For A Week" başlıklı video seçilmiş ve öneri algoritması bu başlık üzerinden çalıştırılmıştır. Sistem tarafından önerilen videolar, içerik başlıkları, kanal adları, kategori bilgileri ve benzerlik skorları ile birlikte değerlendirilmiş ve sonuçlar Tablo 1'de sunulmuştur. Elde edilen sonuçlar, önerilen içeriklerin büyük çoğunluğunun makyaj, kişisel bakım ürünleri ve düşük maliyetli alışveriş temaları etrafında yoğunlaştığını göstermektedir. Bu durum, sistemin semantik düzeyde benzer içerikleri tespit etme kapasitesini ortaya koymaktadır.

Tablo 1 Martin Wattenberg, Fernanda Viégas, Kate Hollenbach, *Chromograms*,

Title	Channel Title	Category Name	Similarity Score
I Bought A Full Face Of Makeup From Facebook Ads	Safiya Nygaard	People & Blogs	0.49
Dollar Store Diy Challenge	LaurDIY	Howto & Style	0.47
Trying $1 Makeup From Wish	Safiya Nygaard	People & Blogs	0.37
I Tried Perfect Customized Mascara	Safiya Nygaard	People & Blogs	0.35
Melting Every Lipstick From Sephora Together	Safiya Nygaard	People & Blogs	0.30

Özellikle "Trying $1 Makeup From Wish" ve "I Tried Perfect Customized Mascara" gibi içeriklerin önerilmesi, kullanıcıya sunulan ilk video ile hem içerik formatı hem de tema açısından yüksek uyum taşıdığını göstermektedir. Benzerlik skorlarının 0.85 ile 0.26 arasında değiştiği bu örnekte, öneri sisteminin metin temelli başlık benzerliklerini dereceli biçimde yakalayabildiği anlaşılmaktadır.

Sonuç

Bu çalışmada, YouTube'daki video başlıkları üzerinden içerik tabanlı öneri sistemleri ile benzer içeriklerin sunulabilirliği incelenmiştir. Kullanılan model, yalnızca başlık metinlerini girdi olarak almış ve TF-IDF temsiline dayalı olarak önerilerde bulunmuştur. Seçilen örnek video "I Bought A Full Face Of Makeup From Facebook Ads" başlığıyla sisteme sunulmuş ve modelin önerdiği en benzer beş video analiz edilmiştir. Tablo 1'de yer alan sonuçlara göre, önerilen içeriklerin dört tanesinin aynı kanala (Safiya Nygaard) ait olduğu görülmektedir. Bu durum, öneri sisteminin farklı üreticilerden içerik sunmakta sınırlı kaldığını ve benzer içerikleri aynı yapımcı üzerinden sunma eğiliminde olduğunu ortaya koymaktadır. Sadece bir video farklı bir kanaldan önerilmiş olup, öneri çeşitliliği açısından sınırlı kalındığı gözlemlenmiştir. Ayrıca, önerilen videoların benzerlik skorları incelendiğinde, hiçbir önerinin 0.50 eşiğini aşamadığı dikkat çekmektedir. Bu durum, önerilerin içerik düzeyinde yalnızca yüzeysel metin benzerliklerine dayanarak üretildiğini göstermekte; semantik düzeyde güçlü içerik bağlarının kurulamadığını ortaya koymaktadır. Bu sonuçlar, Matamoros-Fernández ve arkadaşlarının (Matamoros-Fernández et al., 2021). YouTube algoritmalarının belirli kanalları önceliklendirme eğilimine ilişkin bulgularıyla örtüşmektedir. Benzer şekilde, (Haroon et al., 2022) tarafından dile getirilen öneri sistemlerinde önyargı oluşabileceği yönündeki bulgular da, bu çalışmanın çıktılarıyla desteklenmektedir. (Ng et al., 2023) ve (Srba et al., 2022), öneri sistemlerinin daha derinlikli bağlamları anlayabilmesi için yalnızca başlık değil; kullanıcı etkileşimi, açıklamalar ve görsel içerik gibi öğelere de ihtiyaç duyduğunu vurgulamaktadır.

Modelin görsel çıktıları ise Şekil 1'de sunulmaktadır. Bu çıktılar, sistemin önerdiği içerikleri görsel olarak desteklemekte; kullanıcı deneyimi açısından önerilerin nasıl sunulacağına ilişkin bir örnek teşkil etmektedir.

Bu çalışmada geliştirilen öneri sistemi, video başlığı, açıklama ve etiket bilgilerinin birleştirilmesiyle oluşturulan metin temsillerine dayanmıştır. Ancak öneri mekanizması, kullanıcıdan yalnızca başlık bilgisini girdi olarak almış; benzer içerikler bu başlık üzerinden TF-IDF temsili ve cosine similarity yöntemiyle hesaplanmıştır. Bu durum, öneri sisteminin yalnızca sınırlı bir metinsel bağlamı değerlendirdiği anlamına gelmektedir.

Gelecek çalışmalarda, video açıklamaları, etiketler, kullanıcı yorumları ve izlenme istatistikleri gibi daha geniş kapsamlı meta verilerin değerlendirilmesi önerilmektedir. Ayrıca, Word2Vec ve BERT gibi bağlamsal metin temsil modelleriyle derin öğrenmeye dayalı öneri yaklaşımlarının kullanılması, semantik düzeyde daha isabetli öneriler sunulmasına olanak sağlayacaktır. Kullanıcıların izleme geçmişi, tıklama davranışları ve etkileşim verilerini içeren kişiselleştirilmiş öneri sistemleri, öneri kalitesini artırma potansiyeline sahiptir.

(Guo et al., 2024) ile (Chofivah & Madjid, 2024) gibi çalışmalarda da gösterildiği üzere, makine öğrenmesi tabanlı sistemler özellikle sağlık ve eğitim alanlarında daha etkin içerik önerileri sunabilmektedir. Bu bağlamda, YouTube gibi hipermedya platformlarında öneri sistemlerinin, yalnızca içerik benzerliği değil, aynı zamanda kullanıcı niyeti ve bağlamsal bütünlük gibi unsurları da dikkate alacak şekilde yeniden yapılandırılması gerekmektedir.

Sonuç olarak, başlığa dayalı öneri sistemlerinin içerik çeşitliliği ve semantik derinlik açısından sınırlı kaldığı bu çalışmada da gözlemlenmiştir. Literatürde dile getirilen algoritmik önyargı ve içerik tekrarına ilişkin bulgular bu çalışmanın sonuçlarıyla da örtüşmektedir. Bu nedenle, daha kapsayıcı, bağlamsal ve kullanıcı merkezli öneri modellerinin geliştirilmesi, ilerleyen çalışmalarda önceliklendirilmesi gereken bir araştırma alanı olarak öne çıkmaktadır.

Kaynakça

Aditama, M. G., & Sugiharto, P. A. (2021). Improving Students' English Pronunciation by Using Hypermedia in E-Learning Activity. Deleted Journal, 2(1), 117. https://doi.org/10.62775/edukasia.v2i1.41

Ajlouni, A. O., & Jaradat, S. A. (2021). The Effect of Integrating an Educational Robot with Hypermedia on Students' Acquisition of Scientific Concepts: The Case of Fifth-Grade Students. International Journal of Interactive Mobile Technologies (iJIM), 15(11), 113. https://doi.org/10.3991/ijim.v15i11.18537

Aran-Ramspott, S., Fedele, M., & Suau, J. (2021). YouTube Preferences and Practices of Preadolescents: Findings From a Study Carried Out in Catalonia. Comunicação e Sociedade, 39, 145. https://doi.org/10.17231/comsoc.39(2021).2714

Aydoğdu, Y. Ö., & Yalçın, N. (2020). A Web Based System Design for Creating Content in Adaptive Educational Hypermedia and Its Usability. Malaysian Online Journal of Educational Technology, 8(3), 1. https://doi.org/10.17220/mojet.2020.03.001

Aziz, A., Foozy, C. F. M., Shamala, P., & Suradi, Z. (2018). YouTube Spam Comment Detection Using Support Vector Machine and K–Nearest Neighbor. Indonesian Journal of Electrical Engineering and Computer Science, 12(2), 612. https://doi.org/10.11591/ijeecs.v12.i2.pp612-619

Berna, E. (2023). Analyzing Educational Content on YouTube: Trends, User Behavior, and Recommendation Strategies. INTERANTIONAL JOURNAL OF SCIENTIFIC RESEARCH IN ENGINEERING AND MANAGEMENT, 7(9). https://doi.org/10.55041/ijsrem25598

Boussakuk, M. (2020). A Fully individualized Adaptive and Intelligent Educational Hypermedia System: Details of CleverUniversity. International Journal of Emerging Trends in Engineering Research, 8(5), 1497. https://doi.org/10.30534/ijeter/2020/04852020

Castillo-Abdul, B., Jaramillo-Dent, D., & Romero-Rodríguez, L. M. (2021). 'How to Botox' on YouTube: Influence and Beauty Procedures in the Era of User-Generated Content. International Journal of Environmental Research and Public Health, 18(8), 4359. https://doi.org/10.3390/ijerph18084359

Chofivah, A., & Madjid, Abd. (2024). The Use of YouTube Videos to Increase Student Motivation in Islamic Date Subjects. Journal La Edusci, 5(2), 82. https://doi.org/10.37899/journallaedusci.v5i2.1238

Covington, P., Adams, J., & Sargin, E. (2016). Deep Neural Networks for YouTube Recommendations. 191. https://doi.org/10.1145/2959100.2959190

Ebied, M. M. A., Kahouf, S. A. A.-S., & Rahman, S. A. A. (2016). Effectiveness of Using Youtube in Enhance the Learning of Computer in Education Skills in Najran University. International Interdisciplinary Journal of Education, 5, 619. https://doi.org/10.12816/0035903

Fernandes, C. M., Oliveira, L. A. de, Campos, M. M. de, & Gomes, V. B. (2020). Political Polarization in the Brazilian Election Campaign for the Presidency of Brazil in 2018: An Analysis of the Social Network Instagram. International Journal of Social Science Studies, 8(4), 119. https://doi.org/10.11114/ijsss.v8i4.4837

Guo, Y., Xiao, L., Susarla, A., & Padman, R. (2024). YouTube Videos for Public Health Literacy? A Machine Learning Pipeline to Curate Covid-19 Videos. Studies in Health Technology and Informatics. https://doi.org/10.3233/shti231067

Hanapiah, M. L. H. M., & Nasir, S. M. (2024). A Systematic Review towards Evolution of Interactive Storytelling and Audience Engagement in Films. International Journal of Creative Multimedia, 5(1), 55. https://doi.org/10.33093/ijcm.2024.5.1.4

Haroon, M., Chhabra, A., Liu, X., Mohapatra, P., Shafiq, Z., & Wojcieszak, M. (2022). YouTube, The Great Radicalizer? Auditing and Mitigating Ideological Biases in YouTube Recommendations. arXiv (Cornell University). https://doi.org/10.48550/arxiv.2203.10666

Hegarty, P., Smith, A., & Bogan-Carey, T. (2019). Stigma as framed onYouTube: Effects of personal experiences videos on students' beliefs about medicalizing intersex. Journal of Applied Social Psychology, 49(3), 133. https://doi.org/10.1111/jasp.12570

Heuer, H., Hoch, H., Breiter, A., & Theocharis, Y. (2021). Auditing the Biases Enacted by YouTube for Political Topics in Germany. arXiv. https://doi.org/10.48550/ARXIV.2107.09922

Ho, S. S., & Chuah, A. S. F. (2022). Thinking, not talking, predicts knowledge level: Effects of media attention and reflective integration on public knowledge of nuclear energy. Public Understanding of Science, 31(5), 572. https://doi.org/10.1177/09636625211070786

Hosseinmardi, H., Ghasemian, A., Clauset, A., Möbius, M., Rothschild, D., & Watts, D. J. (2021). Examining the consumption of radical content on YouTube. Proceedings of the National Academy of Sciences, 118(32). https://doi.org/10.1073/pnas.2101967118

Ibrahim, H., AlDahoul, N., Lee, S., Rahwan, T., & Zaki, Y. (2023). YouTube's recommendation algorithm is left-leaning in the United States. PNAS Nexus, 2(8). https://doi.org/10.1093/pnasnexus/pgad264

Ismail, N. H., Rahimi, N. M., & Amat, S. (2023). Arabic Language Youtube Teacher: What Knowledge to Have? International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, 13(7). https://doi.org/10.6007/ijarbss/v13-i7/17848

Junaedi, F., Sukmono, F. G., & Salsabila, A. C. (2023). MCCC's Youtube Content Production Management for Covid-19 Education. Jurnal ASPIKOM, 8(1), 45. https://doi.org/10.24329/aspikom.v8i1.1203

Kaiser, J., & Rauchfleisch, A. (2020). Birds of a Feather Get Recommended Together: Algorithmic Homophily in YouTube's Channel Recommendations in the United States and Germany. Social Media + Society, 6(4). https://doi.org/10.1177/2056305120969914

Ledwich, M., & Zaitsev, A. (2020). Algorithmic extremism: Examining YouTube's rabbit hole of radicalization. First Monday. https://doi.org/10.5210/fm.v25i3.10419

Loh, F., Poignée, F., Wamser, F., Leidinger, F., & Hoßfeld, T. (2021). Uplink vs. Downlink: Machine Learning-Based Quality Prediction for HTTP Adaptive Video Streaming. Sensors, 21(12), 4172. https://doi.org/10.3390/s21124172

Mambang, M., Hidayat, A., Wahyudi, J., & Marleny, F. D. (2022). Explanatory Data Analysis to Evaluate Keyword Searches for Educational Videos on YouTube with a Machine Learning Approach. SinkrOn, 7(3), 915. https://doi.org/10.33395/sinkron.v7i3.11502

Matamoros-Fernández, A., Gray, J., Bartolo, L., Burgess, J., & Suzor, N. (2021). WHAT'S 'UP NEXT'? INVESTIGATING ALGORITHMIC RECOMMENDATIONS ON YOUTUBE ACROSS ISSUES AND OVER TIME. AoIR Selected Papers of Internet Research. https://doi.org/10.5210/spir.v2021i0.12208

Mousa, S., & Radif, M. (2024). Implementing an Educational Design Based on Hypermedia to Enhance Creative Imagination Among Fifth-Grade Literary Students. South Eastern European Journal of Public Health, 18. https://doi.org/10.70135/seejph.vi.1106

Ng, Y. M. M., Pham, K. H., & Luengo-Oroz, M. (2023). Exploring YouTube's Recommendation System in the Context of COVID-19 Vaccines: Computational and Comparative Analysis of Video Trajectories. Journal of Medical Internet Research, 25. https://doi.org/10.2196/49061

Ningrum, K. K., & Roostika, R. (2021). The influence of social media marketing activities on consumer engagement and brand knowledge in the culinary business in Indonesia. International Journal of Research in Business and Social Science (2147-4478), 10(5), 34. https://doi.org/10.20525/ijrbs.v10i5.1314

Nugraheni, Y., Fista, B. R. S., & Apul, M. M. B. (2023). Satisfaction of Catholics in Surabaya In Accessing Church Social Media. Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Bisnis, 8(2), 117. https://doi.org/10.36914/jikb.v8i2.861

Oh, H. (2021). A YouTube Spam Comments Detection Scheme Using Cascaded Ensemble Machine Learning

Model. IEEE Access, 9, 144121. https://doi.org/10.1109/access.2021.3121508

Raj, N. S., & Renumol, V. G. (2021). A systematic literature review on adaptive content recommenders in personalized learning environments from 2015 to 2020. Journal of Computers in Education, 9(1), 113. https://doi.org/10.1007/s40692-021-00199-4

Rosa, E. M., Sundari, S., Ambarwati, E. R., Suryandari, G., Rochmawati, E., & Suryanto, F. (2023). "E-Matching Card" to Improve Cooperation and Cognitive Abilities Among Nursing Students. Deleted Journal, 26(2), 89. https://doi.org/10.7454/jki.v26i2.1136

Rotman, D., & Preece, J. (2010). The "WeTube" in YouTube – creating an online community through video sharing. International Journal of Web Based Communities, 6(3), 317. https://doi.org/10.1504/ijwbc.2010.033755

Sánchez-López, I., Rodríguez, M. A. P., & Igado, M. F. (2020). The explosion of digital storytelling. Creator's perspective and creative processes on new narrative forms. Heliyon, 6(9). https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04809

Sari, N. K., & Muhja, Z. A. (2023). Pengembangan E-Learning berbasis Youtube yang Terintegrasi Google Classroom pada Perkuliahan Agama Islam. POTENSIA Jurnal Kependidikan Islam, 9(2), 235. https://doi.org/10.24014/potensia.v9i2.26464

Sharma, S., & Behl, R. (2022). Analysing the Impact of Social Media on Students' Academic Performance: A Comparative Study of Extraversion and Introversion Personality. Psychological Studies, 67(4), 549. https://doi.org/10.1007/s12646-022-00675-6

Soares, F. B., Salgueiro, I., Bonoto, C., & Vinhas, O. (2021). YouTube as a source of information about unproven drugs for Covid-19: The role of the mainstream media and recommendation algorithms in promoting misinformation. https://doi.org/10.31235/osf.io/27h9e

Srba, I., Móro, R., Tomlein, M., Pecher, B., Šimko, J., Štefancová, E., Kompan, M., Hrčková, A., Podroužek, J., Gavorník, A., & Bieliková, M. (2022). Auditing YouTube's Recommendation Algorithm for Misinformation Filter Bubbles. ACM Transactions on Recommender Systems, 1(1), 1. https://doi.org/10.1145/3568392

Su, J. J. (2022). Exploring the Relationship Between Usage and Outcomes of an eHealth Cardiac Rehabilitation Intervention. CIN Computers Informatics Nursing, 41(8), 578. https://doi.org/10.1097/cin.0000000000000980

Subha, K., & Bharathi, N. (2024). Leveraging spark-based machine learning algorithm for audience sentiment analysis in youtube content. Intelligent Data Analysis, 1. https://doi.org/10.3233/ida-240198

Syaputra, A. Y., & Nurwita, S. (2024). Utilizing YouTube Videos to Improve Speaking Skills in Seventh-Grade Students at MTsN 2 Kota Bengkulu. PPSDP International Journal of Education, 3(2), 182. https://doi.org/10.59175/pijed.v3i2.298

Topham, J., & Smith, N. (2023). One day of eating: Tracing misinformation in 'What I Eat In A Day' videos. Journal of Sociology, 59(3), 682. https://doi.org/10.1177/14407833231161369

Tripathi, A., Bharti, K. K., & Ghosh, M. (2024). An Efficient Algorithm for Exploitative Monetization Scam Video Detection Over Social Media Platforms. Security and Privacy. https://doi.org/10.1002/spy2.474

Yüksel, B., & Çakmak, K. (2020). Healthcare information on YouTube: Pregnancy and COVID-19. International Journal of Gynecology & Obstetrics, 150(2), 189. https://doi.org/10.1002/ijgo.13246

Zhang, H. (2022). Behind the Scenes: Exploring Context and Audience Engagement Behaviors in YouTube Vlogs. Lecture Notes in Computer Science, 227. https://doi.org/10.1007/978-3-031-05061-9_17

Zhou, Q., Lee, C. S., Sin, S. J., Lin, S., Hu, H., & Ismail, M. (2020). Understanding the use of YouTube as a learning resource: a social cognitive perspective. Aslib Journal of Information Management, 72(3), 339. https://doi.org/10.1108/ajim-10-2019-0290

BAİBÜİLEF-İG
Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Günleri
Bolu Abant İzzet Baysal University Faculty of Communication Communication Days

30.09.2025

Mobil Arayüz Kullanımında (Tasarımında) Renk Faktörünün Etkisi

Effect Of Color Factor On Mobile Interface Use(Design)

Serpil TEKELİ CAN[1] Mehmet Taragay AYÇE[2]

Geliş Tarihi (*Received*): 27.08.2025 **Kabul Tarihi (*Accepted*):** 28.08.2025 **Yayın Tarihi (*Published*):** 30.09.2025

Öz: Yaşadığımız çağda, insanlar günlük yaşamda bilgisayarlar ve mobil cihazların yanı sıra ATM'ler, ulaşım kartı dolum makineleri, televizyonlar, oyun konsolları ve benzeri cihazlar gibi çok sayıda arayüzle etkileşim kurmaktadır. Bu etkileşimler, istenen amaca ulaşmayı kolaylaştıran insan-makine iletişimini içerir. Kullanıcı arayüzü, kullanıcı deneyimi sürecinin bir alt bileşenidir. Mobil arayüzler; metinler, şekiller, grafikler, fotoğraflar, videolar, animasyonlar, kullanıcı etkileşimini sağlayan düğmeler ve bilgi girişi ya da seçimi yapılabilen alanlar gibi içeriklerden oluşur. Tasarımcı, bu içeriklerden gereksiz ve dikkat dağıtıcı unsurları eleyerek, hedef kitleye uygun bir kullanıcı deneyimini kendine özgü tarzıyla sunmayı amaçlar. Bu görsel temsil, gereksiz ve dikkat dağıtıcı unsurlardan arındırılmış olmalıdır. Arayüz tasarımcısı, ızgara yapısı, alan kullanımı, tipografi ve renklerden oluşan bir düzen oluşturur. Renk, bir tasarımı görsel olarak daha estetik ve çekici hale getirebilir. Tasarımdaki unsurları daha düzenli, temiz ve sade göstererek bileşenlerin ayırt edilebilirliğini artırabilir, farklılıkları vurgulayabilir ve anlamı güçlendirebilir. Ayrıca, bileşenler arasında bağlantılar sağlar. Tasarımcıların renk tercihleri ve renk kullanım tarzları, güncel trendlere ve mobil işletim sistemlerinin tasarım tercihlerine bağlı olarak önemli ölçüde değişiklik gösterir. Etkin bir şekilde kullanıldığında, renk bir tasarıma duygusal anlam katabilir. İlk dönemlerde renk kullanımı, çok sayıda rengin bir arada bulunmasıyla karmaşık içeriklere yol açarak dağınıklık ve kalabalık algısı yaratmıştır. Arka planın içeriğin önüne geçmesi veya kullanıcıların içeriğe ulaşmadan önce renkleri yorumlaması gerekliliği gibi sorunlar ortaya çıkmıştır. Zamanla renk kullanımı daha bilinçli hale gelmiş ve arayüzlerdeki renk sayısı azaltılmıştır. Günümüzde genellikle hiyerarşik bir yaklaşım benimsenmekte; alan, kontrast ve boyut gibi unsurlar gri tonlamalı tasarımla düzenlenmekte ve ardından renklerle zenginleştirilmektedir. Bu süreç başlangıçta daha zorlayıcı görünse de, sonuçta daha net bir arayüz ve daha etkili renk kullanımı sağlamaktadır. Tasarımcı, kendine özgü tarzını tanımlamaya ve bunun hedef kitle için uygun olmasını sağlamaya çalışır. Bu görsel temsil, özellikle okunabilirlik ve kullanılabilirlik gibi birçok özelliği dikkate almalıdır. Mobil arayüz tasarımında renk tercihlerinin kullanımı, bu sürecin en önemli yapı taşlarından biridir.
Anahtar Kelimeler: Mobil Arayüz, Arayüz Tasarımı, Grafik Tasarım, Renk

&

Abstract: In the age we live in, people interact with numerous interfaces in daily life, including not only computers and mobile devices but also ATMs, transportation card filling machines, televisions, game consoles, and similar devices. These interactions involve human-machine communication that facilitates achieving the desired goal. The user interface is a sub-part of the user experience process. Mobile interfaces consist of content such as texts, figures, graphics, photographs, videos, animations, buttons that provide user interaction, and areas where information can be entered or selected. By eliminating unnecessary and distracting elements from this content, the designer aims to offer a user experience suitable for the target audience with their own unique style. This visual representation should be free of unnecessary and distracting elements. The interface designer creates a layout consisting of a grid structure, use of space, typography, and colors. Color can make a design more visually aesthetic and engaging. It can make elements in the design appear more orderly, clean, and simple, increase the distinguishability of components, emphasize differences, and strengthen meaning. It also provides connections between components. Designers' color preferences and styles of using colors vary significantly depending on current trends and the design preferences of the mobile operating system. When used effectively, color can add emotional meaning to a design. In the early days, the use of color often resulted in complex content with numerous colors, creating a perception of clutter and crowding. Issues such as the background interfering with the content and requiring users to interpret colors before engaging with the content arose. Over time, color use has become more deliberate, and the number of colors in interfaces has been reduced. Nowadays, a hierarchical approach is often employed, where elements such as area, contrast, and size are arranged using grayscale design and then enriched with colors. Although this process may seem more challenging initially, it ultimately results in a clearer interface and more effective use of color. The designer works to define their unique style and ensure it is suitable for the target audience. This visual representation must consider many features, particularly readability and usability. The use of color preferences in mobile interface design is one of the most important building blocks of this process.
Keywords: Mobile Interface, Interface Design, Graphic Design, Color

Atıf/Cite as Tekeli Can S., Ayçe M.T. (2025). *Mobil Arayüz Kullanımında (Tasarımında) Renk Faktörünün Etkisi*. Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Günleri, BAİBÜİLEF-İG 2025 2. Uluslararası Yapay Zekâ ve Hipermedya Sempozyumu Bildiriler Kitabı, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi.

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

Copyright © Published by Bolu Abant Izzet Baysal University, Since 2025 – Bolu

[1] Öğr. Gör. İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Grafik Tasarımı Bölümü, Telefon: 0505 794 63 71, e-posta: sheritraa@gmail.com ORCID: 0009-0000-4399-9377

[2] Doç. Dr. Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Grafik Bölümü, Telefon: 0541 761 26 14, e-posta: mehmettaragay.ayce@ibu.edu.tr ORCID: 0000-0002-6539-8182

Giriş

Renk hem fiziksel bir olgu hem de sembolik anlamlar taşıyan temel bir tasarım unsurudur. Işıkla etkileşime girerek ortaya çıkar ve insanlar üzerinde fizyolojik etkiler yaratır. Güçlü bir iletişim aracı olarak kullanılan renk, görsel tasarımlarda davranışları yönlendirme potansiyeline sahiptir (Uçar, 2019).

Günümüzde, mobil cihazların yaygınlaşmasıyla birlikte kullanıcılar, günlük yaşamlarında çok sayıda dijital arayüzle etkileşim kurmaktadır. Akıllı telefonlar, tabletler, ATM'ler, ulaşım kartı dolum makineleri ve oyun konsolları gibi cihazlar, insan-makine iletişimini kolaylaştıran arayüzler aracılığıyla kullanıcıların ihtiyaçlarını karşılar. Bu arayüzler, estetik, işlevsellik ve kullanıcı odaklılık gibi unsurları birleştirerek etkili bir deneyim sunmayı amaçlar. Renk, bu süreçte görsel tasarımın temel taşlarından biri olarak öne çıkar. Işığın dalga boylarının insan gözü tarafından algılanmasıyla ortaya çıkan renk, fiziksel bir olgu olmanın ötesinde psikolojik ve sosyo-kültürel anlamlar taşır (Wyszecki & Stiles, 1982). Renk, yalnızca estetik bir unsur değil, aynı zamanda kullanıcı davranışlarını yönlendiren, duygusal tepkiler uyandıran ve marka algısını güçlendiren güçlü bir iletişim aracıdır (Uçar, 2019).

Mobil arayüz tasarımında renk, kullanıcı deneyimini şekillendiren temel bir bileşen olarak; görsel hiyerarşi oluşturma, dikkat çekme ve navigasyonu kolaylaştırma gibi işlevler üstlenir. Örneğin, kırmızı aciliyet ve dinamizm hissi uyandırarak kullanıcıyı hızlı eyleme yönlendirirken, mavi güven ve sakinlik hissi sağlar (Mehta & Zhu, 2009). Ancak, renklerin etkili kullanımı yalnızca estetik kaygılarla sınırlı değildir. Erişilebilirlik, okunabilirlik ve kültürel bağlamlar gibi unsurlar, renk seçiminde dikkate alınması gereken kritik faktörlerdir. Ayrıca, renklerin kültürel anlamları, hedef kitleye göre farklılık gösterebilir; örneğin, kırmızı Çin kültüründe şans ve mutluluğu temsil ederken, Batı kültürlerinde tehlike veya aciliyetle ilişkilendirilir (Elliot & Maier, 2014).

Bu çalışma, mobil arayüz tasarımında renk faktörünün etkisini, renk teorisi, psikolojik ve semantik anlamlar, erişilebilirlik standartları, 60-30-10 kuralı ve kurumsal kimlik gibi unsurlar üzerinden incelemeyi amaçlamaktadır. Çalışma, renklerin kullanıcı deneyimini nasıl şekillendirdiğini, tasarımcıların bu süreci optimize etmek için hangi araçları ve stratejileri kullandığını ve modern tasarım sistemlerinin renk kullanımına nasıl katkı sağladığını ortaya koymayı hedefler. Bu bağlamda, renklerin hem teknik hem de estetik boyutlarıyla mobil arayüzlerdeki rolü, teorik ve pratik yaklaşımlar ışığında ele alınacaktır.

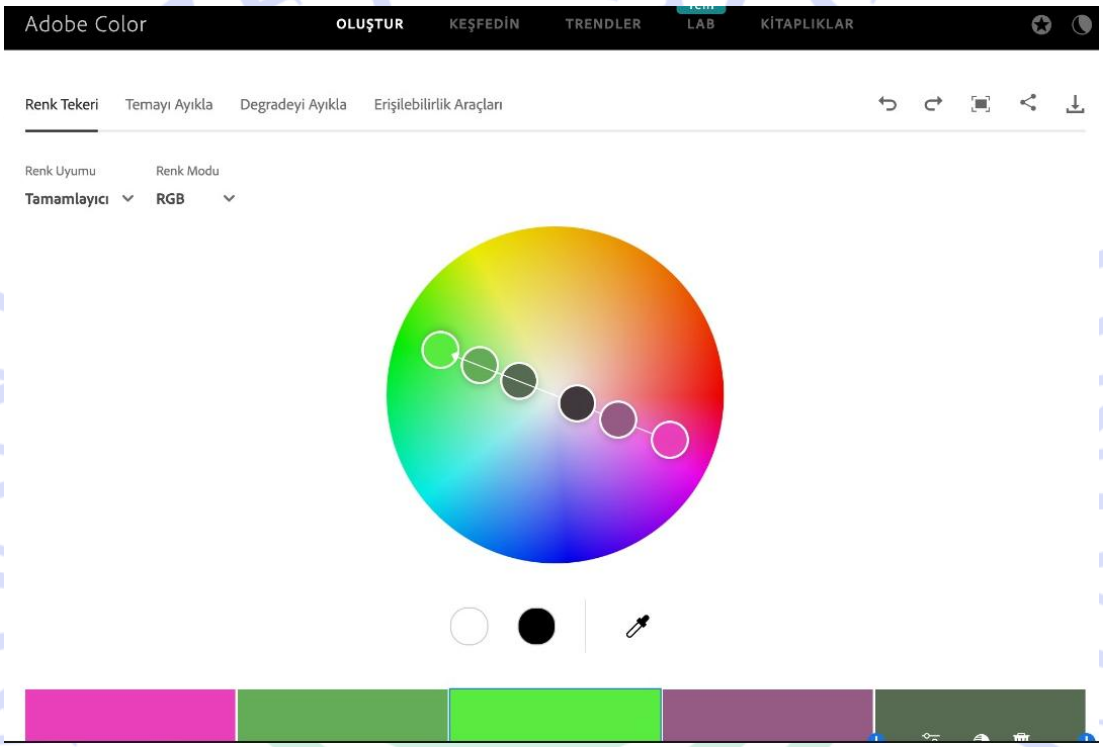
Kavramsal Çerçeve

Renk Teorisi ve Modeller

Renk teorisi, mobil arayüz tasarımında renklerin etkili kullanımını anlamak için temel bir çerçeve sunar. Renk, ışığın dalga boylarının insan gözü tarafından algılanmasıyla ortaya çıkar ve elektromanyetik spektrumun görünür ışık kısmında yer alır (Wyszecki & Stiles, 1982). Renk çarkı, renklerin ilişkilerini sistematik bir şekilde düzenleyen bir araçtır ve analog, komplementer ve triadik ilişkiler gibi prensiplerle renklerin harmonik veya kontrastlı etkileşimlerini tanımlar (Eisemann, 2000). Sıcak renkler (kırmızı, turuncu, sarı) daha hızlı algılanırken, soğuk renkler (mavi, yeşil) sakinlik ve huzur hissi uyandırır. Bu, tasarımcıların kullanıcı dikkatini yönlendirmek için renk seçiminde stratejik bir yaklaşım benimsemesini gerektirir. Dijital arayüzlerde renklerin temsili, RGB ve HSV gibi renk modelleriyle sağlanır. RGB (Kırmızı, Yeşil, Mavi), toplamsal (additive color mix) bir renk modelidir ve dijital ekranlarda renk oluşturmak için kullanılır. Her bir renk kanalı 0-255 arasında bir değere sahiptir ve yüksek doğruluk sağlar (Hunt, 2004). HSV (Renk Tonu, Doygunluk, Değer) ise insan algısına daha yakın bir modeldir. Renk tonu (hue) renk çarkındaki pozisyonu, doygunluk (saturation) renk yoğunluğunu ve değer (value) parlaklığı ifade eder. HSV, Figma veya Adobe Color gibi araçlarda renk paletleri oluştururken tercih edilir, çünkü tasarımcıların renk tonlarını sezgisel bir şekilde ayarlamasına olanak tanır. Örneğin, bir monokromatik palet oluştururken, tek bir renk tonunun farklı doygunluk ve parlaklık varyasyonları kolayca üretilebilir.

Renk Skalaları ve Kullanımı

Renk skalaları, mobil arayüzlerde görsel hiyerarşi, estetik denge ve kullanıcı yönlendirmesi sağlamada kritik bir rol oynar. Monokromatik skalalar, tek bir renk tonunun farklı tonlarını kullanarak sade ve tutarlı bir estetik sunar; örneğin, bir finans uygulamasında açık ve koyu yeşil tonları güven hissi uyandırır (Ware, 2008). Analog skalalar, renk çarkında yan yana bulunan renklerle (ör. mavi, mavi-yeşil, yeşil) görsel akış ve bütünlük sağlar, genellikle arka planlar veya sekme geçişleri gibi alanlarda tercih edilir. Komplementer skalalar, zıt renklerle (ör. yeşil-pembe) yüksek kontrast yaratır ve harekete geçirici mesajlar (call-to-action) için idealdir. Triadik skalalar ise üç rengin dengeli bir kombinasyonunu sunar ve sosyal medya uygulamaları gibi çok işlevli arayüzlerde dinamik bir estetik oluşturur (Itten, 1973).



Şekil 1: Adobe Color uygulamasında tasarlanan bir renk paleti örneği. (Kaynak: Adobe Color, https://color.adobe.com, 04 Nisan 2025).

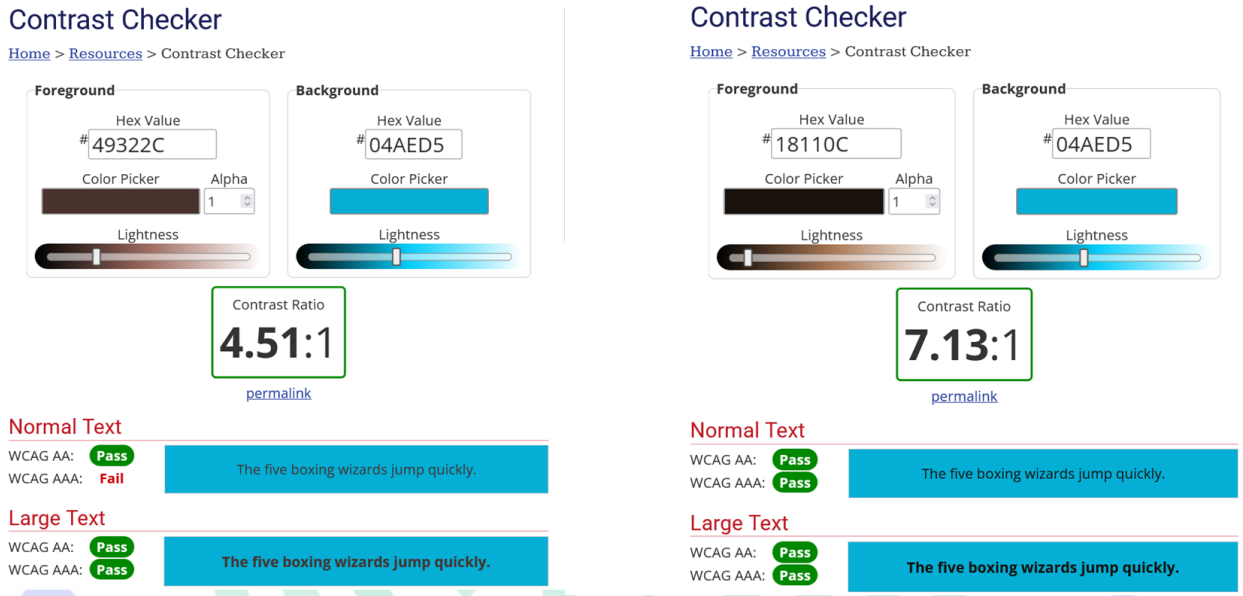
Renk çarkındaki bu ilişkiler, tasarımcıların kullanıcıyı yönlendiren ve görsel olarak çekici arayüzler oluşturmasını sağlar.

Psikolojik ve Semantik Etkiler

Renklerin psikolojik ve semantik anlamları, kullanıcıların duygularını ve davranışlarını şekillendirmede önemli bir rol oynar. Renklerin bu etkileri, kullanıcıların geçmiş deneyimlerinden ve kültürel alışkanlıklarından türeyen evrensel kodlarla desteklenir. Örneğin, kırmızı aciliyet ve dinamizm hissi uyandırır; "Sil" butonları veya hata mesajları için kullanılır (Elliot et al., 2007). Yeşil, doğa ve güvenle ilişkilendirilir; "İşlem Tamamlandı" bildirimlerinde tercih edilir (Lichtenfeld et al., 2012). Mavi, sakinlik ve profesyonellik hissi uyandırır ve bankacılık, finans, para piyasaları gibi güven odaklı uygulamalarda yaygındır (Mehta & Zhu, 2009). Turuncu, enerji ve motivasyon sağlar; özellikle yemek sitesi uygulamalarında "Şimdi Satın Al" butonlarında kullanılır (Labrecque & Milne, 2012). Sarı, yüksek görünürlüğüyle dikkat çeker ve uyarı mesajlarında etkilidir. Beyaz ise temizlik ve güven hissi verir; örneğin bankacılık uygulamalarında arka plan olarak sıkça kullanılır. Trafik ışıklarından türeyen kırmızı (dur), yeşil (devam et) ve sarı (dikkat) kodları, dijital arayüzlerde evrensel bir iletişim dili oluşturur (Norman, 2013).

Erişilebilirlik

Erişilebilirlik, modern arayüz tasarımında vazgeçilmez bir unsurdur. Web İçerik Erişilebilirlik Kılavuzu (WCAG), engelli bireylerin mobil uygulamaları kullanabilmesini sağlamak için uluslararası standartlar sunar (W3C, 2018). WCAG AA seviyesinde renk kontrast oranının en az 4.5:1 olması gerekir; AAA seviyesinde ise bu oran 7:1'dir. Bu standartlar, özellikle görme engelli kullanıcılar için okunabilirliği artırır. Seviye AA, hafif görme bozukluğu olanlar gibi geniş bir kullanıcı kitlesi için yeterli erişilebilirlik sağlarken, Seviye AAA ileri derecede görme engeli gibi daha zorlayıcı durumları hedefler (Colley, 2020). Uygulanabilirlik açısından, Seviye AA ticari web siteleri için yaygın bir hedefken, Seviye AAA genellikle kamu hizmetleri gibi özel durumlar için tercih edilir (Caldwell et al., 2008).



Şekil 2: Webaim Contrast Checker uygulaması. (Kaynak: Webaim.org, https://webaim.org/resources/contrastchecker/, 01 Nisan 2025).

webaim.org Contrast Checker gibi araçlar veya Figma'nın kontrast kontrol eklentileri, tasarımcıların bu oranları test etmesini sağlar. Erişilebilirlik, yalnızca teknik bir gereklilik değil, aynı zamanda kapsayıcı bir kullanıcı deneyimi sunmanın temel bir parçasıdır. Renk körlüğü gibi durumlar için, tasarımcıların yalnızca renge dayanmayan görsel ipuçları (örneğin simgeler, desenler) kullanması da gerekir.

60-30-10 Kuralı

60-30-10 kuralı, iç mimariden uyarlanan bir renk teorisi olup, mobil arayüzlerde görsel denge ve hiyerarşi oluşturmak ve bilişsel yükün azaltılması için kullanılır (Smith, 2018). Arayüz tasarımında, bu kural, renklerin aşırı kullanımından kaynaklanan görsel karmaşayı önler ve kullanıcıların içeriğe odaklanmasını kolaylaştırır.

60-30-10 kuralı arayüz tasarımında bir dizi fayda sağlar:
Görsel Denge: Renklerin oranlı dağılımı, arayüzün karmaşık veya bunaltıcı görünmesini önler. Bu, kullanıcıların arayüzü daha kolay algılamasını sağlar.

Okunabilirlik: Nötr baskın renkler, metin ve diğer öğelerin öne çıkmasını sağlayarak okunabilirliği artırır. Bu, Web İçeriği Erişilebilirlik Yönergeleri (WCAG 2.1) ile uyumlu bir tasarım sunar (W3C, 2018).

Estetik Tutarlılık: Kural, renk paletinin tutarlı bir şekilde uygulanmasını sağlayarak marka kimliğini güçlendirir ve profesyonel bir algı yaratır.

Bilişsel Yükün Azaltılması: Bu kural renklerin sınırlı ve stratejik kullanımını teşvik ederek özellikle yoğun bilgi içeren arayüzlerde (örn. finans uygulamaları) kullanıcı deneyimini iyileştirir.

Bu kural, renklerin şu oranlarla dağıtılmasını önerir: %60 baskın renk (nötr, arka plan), %30 ikincil renk (vurgu, butonlar) ve %10 aksan renk (canlı, eyleme çağrı). Örneğin, bir bankacılık uygulamasında açık gri (%60) arka plan, mavi (%30) navigasyon öğeleri ve kırmızı (%10) hata mesajları için kullanılabilir. Bir e-ticaret uygulamasında beyaz (%60), yeşil (%30) ve turuncu (%10) kombinasyonu, kullanıcıyı satın alma işlemine yönlendirirken görsel tutarlılık yaratır (Smith, 2018).

60-30-10 kuralının uygulanması, wireframe sürecinden sonra renk stratejisinin entegre edildiği aşamada gerçekleşir. Figma ve Adobe XD gibi tasarım araçları, bu kuralı uygulamak için ideal bir altyapı sunar. Figma'da, renk paletleri stil kütüphaneleri aracılığıyla tanımlanabilir ve %60-%30-%10 oranları katmanlı bir şekilde uygulanabilir. Adobe XD ise, renk kılavuzları ve prototip özellikleri ile kuralın test edilmesini kolaylaştırır (Cyr, Head, & Larios, 2010). Bu araçlar, tasarımcıların renk dengesini görselleştirmesine ve kullanıcı testleriyle doğrulamasına olanak tanır.

Renk Trendleri

Renk trendleri, dönemsel olarak kullanıcı beklentilerini ve estetik eğilimleri yansıtır. 2020'lerde öne çıkan trendler arasında pastel tonlar (sakinlik ve minimalizm), neon renkler (genç ve dinamik kitleler) ve koyu tema (göz konforu ve modern estetik) yer alır. Örneğin, Instagram'ın 2016'da tanıttığı renkli gradient logosu, genç ve dinamik bir imaj yaratmak için trend odaklı bir yaklaşımdır (Cyr, Head, & Larios, 2010). Pastel tonlar, meditasyon veya sağlık uygulamalarında sakin bir atmosfer sağlarken, neon renkler oyun veya sosyal medya uygulamalarında dikkat çeker.

Ancak, trend bazlı renk seçiminin riskleri vardır. Trendler geçici olduğundan, aşırı kullanımı uzun vadeli tutarlılığı zedeleyebilir ve markanın kimliğini gölgede bırakabilir. Ayrıca, trend renklerin erişilebilirlik standartlarına (örn. WCAG 2.1) uyumu dikkatle değerlendirilmelidir; örneğin, neon renklerin düşük kontrastı, okunabilirlik sorunlarına yol açabilir (W3C, 2018). Bu nedenle, trend renkler stratejik bir şekilde kullanılmalıdır.

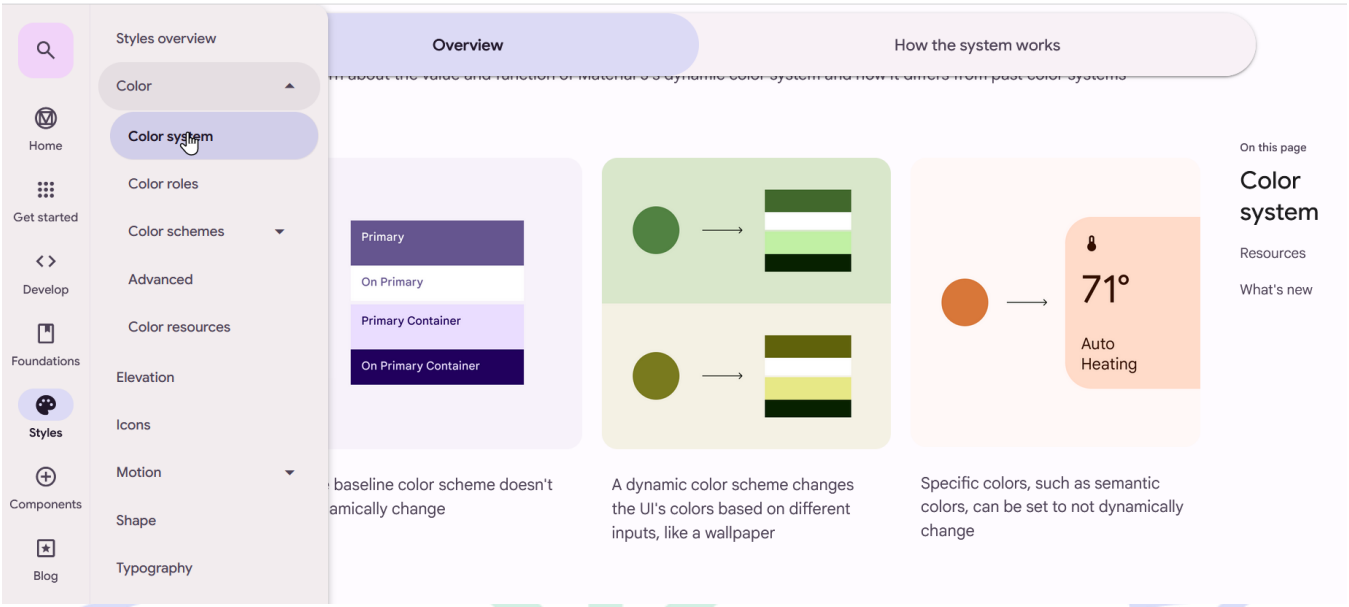
Kurumsal Kimlik - Tasarım Sistemi İlişkisi ve Uygulama Araçları

Kurumsal kimlik renkleri, marka tutarlılığını ve tanınırlığını güçlendirir. Renk seçimi, arayüz tasarımında yalnızca estetik ve işlevsel bir rol oynamakla kalmaz, aynı zamanda marka kimliğini yansıtarak kullanıcı algısını şekillendirir. Kurumsal kimlik renkleri, markanın değerlerini ve kişiliğini ifade ederken, trend bazlı renkler çağdaş ve dinamik bir imaj yaratır. Ancak, bu iki yaklaşımın dengelenmesi, uzun vadeli tutarlılık ve kullanıcı odaklı bir deneyim için kritik öneme sahiptir. Mastercard örneğinde, kırmızı, turuncu ve sarı renkler, mobil uygulamasında güven ve dinamizm hissi uyandırır (Aaker, 1996).

Kurumsal kimlik renkleri, bir markanın logosu, değerleri ve hedef kitlesiyle uyumlu bir renk paletinden oluşur. Bu renkler, kullanıcıda marka tanıma ve güven oluşturarak tutarlı bir deneyim sağlar. Örneğin, Coca-Cola'nın kırmızı rengi tutku ve enerjiyi, IBM'in mavisi ise güvenilirlik ve profesyonelliği yansıtır (Labrecque & Milne, 2012).

Arayüz tasarımında tutarlılık, ölçeklenebilirlik ve kullanıcı odaklı bir deneyim sağlamak, modern tasarım süreçlerinin temel hedeflerindendir. Tasarım Sistemi(Design system); renk paletleri, tipografi, bileşenler ve tasarım kurallarını bir araya getiren merkezi bir rehber olarak bu hedefleri destekler. Figma, tasarım sistemlerinin uygulanmasında güçlü bir araç olarak öne çıkar ve renk stratejilerinin sistematik bir şekilde entegre edilmesini sağlar (Lidwell, Holden, & Butler, 2010).

Tasarım sistemleri ölçeklenebilirlik ve tutarlılığı artırarak karmaşık projelerde verimliliği de artırır. Örneğin, Google Material Design, sabit renk paletleri ve hiyerarşik kurallarla global ölçekte tutarlı arayüzler sunar (Google, 2014) Google Material Design'ın yanısıra Apple Human Interface Guidelines' da benzer bir göreve sahiptir ve renkler ile görsel öğelerin standardize edilmesini sağlar. Yine Apple bu amaca yönelik olarak IOS UI Kitler yayınlamaktadır.



Şekil 3: Google Material Design (Kaynak: m3.matearial.io, https://m3.material.io/styles/color/system/overview, 10 Ağustos 2025).

Google Material Design, örnek bir model sunar, sabit bir renk paleti (Primary, Secondary, Accent) ve hiyerarşik kurallar tanımlar. Örneğin, bir mobil uygulamada mavi Primary renk navigasyon çubuğunda, gri Secondary renk arka planda ve kırmızı Accent renk bildirimlerde kullanılır. Figma'da tasarım sisteminde renk stilleri, bir kere tanımlandıktan sonra tüm projelerde yeniden kullanılabilir, bu da tasarım sürecini hızlandırır ve hata oranını azaltır. Google Material Design'ın dinamik renk sistemi, kullanıcının duvar kağıdına veya uygulama içeriğine göre renk paletini otomatik olarak günceller. Bu, özellikle kişiselleştirilmiş kullanıcı deneyimleri için büyük kolaylık sağlar. Figma ve Adobe XD gibi araçlar, gri tonlamadan renkli tasarıma geçişi sistematik bir şekilde yönetir ve tutarlılık sağlar.

Arayüz tasarımında, kurumsal renkler genellikle tasarım sistemlerinde birincil palet olarak tanımlanır. Örneğin, Figma'da bir markanın kırmızı logosu için Primary renk #FF0000 olarak kaydedilir ve birincil butonlar, başlıklar veya navigasyon öğelerinde kullanılır, böylece kurumsal renkler, görsel hiyerarşiyi desteklemiş olur ve marka kimliğini arayüzün her noktasında tutarlı bir şekilde iletir (Lidwell, Holden, & Butler, 2010).

Kurumsal kimlik renkleri ile trend bazlı renkler arasında bir denge kurmak, arayüz tasarımında hem tutarlılık hem de çağdaş bir estetik sunar. Kurumsal renkler, tasarım sisteminde sabit birincil palet olarak kalırken, trend renkler aksan renkler (%10) olarak eklenebilir (Smith, 2018). Bu denge, markanın kimliğini korurken kullanıcıların güncel estetik beklentilerine de hitap eder. Figma gibi araçlar, kurumsal ve trend bazlı renklerin entegrasyonunu kolaylaştırır. Kurumsal renkler, Figma'da Primary ve Secondary stiller olarak tanımlanırken, trend renkler Accent stilleriyle sınırlı tutulur. Örneğin, Instagram'ın gradient logosu, Figma'da bir Accent stil olarak uygulanarak genç kitlelere hitap eden dinamik bir arayüz yaratır. Trend renklerin WCAG 2.1 kontrast oranlarına uygunluğunu doğrulamak için Figma vb. araçlar üzerinde çeşitli eklentiler kullanılabilir (örn. Stark) (W3C, 2018).

Sonuç

Mobil arayüz tasarımında renk, kullanıcı deneyimini şekillendiren çok yönlü bir araçtır. Renk teorisi ve modeller (RGB, HSV), tasarımcıların renkleri teknik ve estetik açıdan optimize etmesini sağlar. Renk skalaları, görsel hiyerarşi ve estetik denge oluştururken, psikolojik ve semantik etkiler, kullanıcıların duygularını ve davranışlarını yönlendirir. Erişilebilirlik standartları, özellikle WCAG 2.1, renk kullanımında kapsayıcılığı sağlayarak engelli kullanıcıların arayüzlerle etkileşimini kolaylaştırır. 60-30-10 kuralı, renklerin oranlı dağılımıyla görsel denge ve okunabilirlik sunar. Bu oranlarda kullanım, hem estetik hem de işlevsel bir deneyim sağlar. Zıt renklerin kullanımı ise kullanıcıyı harekete geçirici bir etkiye sahiptir. Google Material Design ve Apple Human Interface Guidelines gibi sistemler, renk paletlerini ve bileşenleri standardize ederek hızlı ve tutarlı uygulama geliştirme süreçlerini destekler. Bu sistemleri aktif olarak kullanan Figma, Adobe XD gibi arayüz geliştirme araçları ve bu araçların bu konuda destekleyici pek çok eklentisi tasarım süreçlerini hızlandırmaktadır. Renklerin bilinçli ve stratejik kullanımı, mobil arayüzlerin kullanıcı odaklı, estetik ve işlevsel olmasını sağlayarak, dijital dünyada etkili bir iletişim dili oluşturur.

Kaynakça

Aaker, D. A. (1996). Building strong brands. The Free Press.

Albers, J. (1963). Interaction of color. Yale University Press.

Ambrose, G., & Harris, P. (2013). Grafik tasarımda renk. Literatür Yayınları.

Caldwell, B., Cooper, M., Reid, L. G., & Vanderheiden, G. (2008). Web Content Accessibility Guidelines (WCAG) 2.0. World Wide Web Consortium (W3C). https://www.w3.org/TR/WCAG20/

Colley, A. (2020). Accessibility in digital design: Understanding WCAG standards. Journal of Web Development, 15(3), 45-60.

Cyr, D., Head, M., & Larios, H. (2010). Colour appeal in website design within and across cultures: A multi-method evaluation. International Journal of Human-Computer Studies, 68(1-2), 1-21. https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2009.08.005

Eisemann, L. (2000). Pantone guide to communicating with color. Graphis Press.

Elliot, A. J., & Maier, M. A. (2014). Color psychology: Effects of perceiving color on psychological functioning in humans. Annual Review of Psychology, 65, 95-120. https://doi.org/10.1146/annurev-psych-010213-115035

Elliot, A. J., Maier, M. A., Moller, A. C., Friedman, R., & Meinhardt, J. (2007). Color and psychological functioning: The effect of red on performance attainment. Journal of Experimental Psychology: General, 136(1), 154-168. https://doi.org/10.1037/0096-3445.136.1.154

Google. (2014). Material design guidelines. https://material.io/design

Hunt, R. W. G. (2004). The reproduction of colour (6th ed.). Wiley.

Itten, J. (1973). The art of color: The subjective experience and objective rationale of color. Van Nostrand Reinhold.

Johnson, J. (2014). Designing with the mind in mind: Simple guide to understanding user interface design guidelines. Morgan Kaufmann.

Labrecque, L. I., & Milne, G. R. (2012). Exciting red and competent blue: The importance of color in marketing. Journal of the Academy of Marketing Science, 40(5), 711-727. https://doi.org/10.1007/s11747-010-0245-y

Lichtenfeld, S., Elliot, A. J., Maier, M. A., & Pekrun, R. (2012). Fertile green: Green facilitates creative performance. Personality and Social Psychology Bulletin, 38(6), 784-797. https://doi.org/10.1177/0146167212436611

Lidwell, W., Holden, K., & Butler, J. (2010). Universal principles of design (Rev. ed.). Rockport Publishers.

Mehta, R., & Zhu, R. (2009). Blue or red? Exploring the effect of color on cognitive task performances. Science, 323(5918), 1226-1229. https://doi.org/10.1126/science.1169144

Mullet, K., & Sano, D. (1995). Designing visual interfaces: Communication oriented techniques. Prentice Hall.

Nielsen, J. (2000). Designing web usability: The practice of simplicity. New Riders Publishing.

Norman, D. A. (2013). The design of everyday things. Basic Books.

Preece, J., Rogers, Y., Sharp, H., Benyon, D., Holland, S., & Carey, T. (1994). Human-computer interaction. Addison-Wesley.

Smith, J. (2018). Color in UX design: Principles and practices. UX Publishing.

Uçar, T. F. (2019). Görsel iletişim ve grafik tasarım. İnkılap Kitabevi.

Walker, M. (1991). The power of color. Avery Publishing.

Ware, C. (2008). Visual thinking for design. Morgan Kaufmann.

WebAIM. (2022). WebAIM contrast checker. https://webaim.org/resources/contrastchecker/

World Wide Web Consortium (W3C). (2018). Web Content Accessibility Guidelines (WCAG) 2.1. https://www.w3.org/TR/WCAG21/

Wyszecki, G., & Stiles, W. S. (1982). Color science: Concepts and methods, quantitative data and formulae (2nd ed.). Wiley.

BAİBÜİLEF-İG
Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Günleri
Bolu Abant İzzet Baysal University Faculty of Communication Communication Days

30.09.2025

Yapay Zekâ Çağında Yaratıcı Reklamın Göstergebilimi

Semiotics of Creative Advertising in The Age f Artificial Intelligence

Yasemin TEKELİ[1]

Geliş Tarihi (*Received*): 27.08.2025 **Kabul Tarihi (*Accepted*):** 28.08.2025 **Yayın Tarihi (*Published*):** 30.09.2025

Öz: Algoritma ve hesaplama modelleriyle sembol üretmek ve bunları anlamlandırmak için kullanılan yapay zekâ teknolojisinde göstergebilim önemli bir role sahiptir. Anlam inşa ederken kullanılan göstergeler yaratıcı reklam üretiminde başarıyı etkileyen etkenlerden biridir. Hedef kitle ile bağ kurma aşamasında yaratıcı reklamın göstergebilimsel analizi katmanlı anlam üretmeye yardım eder. Yaratıcı bir reklam oluşturma süreci büyük ölçüde insan uzmanlığına dayanırken, günümüzde yapay zekâ kullanılarak kitlelerin tercihleri hakkında fikir sahibi olunabilmektedir. Bugünün dünyasında yapay zekânın kullanımıyla anlam üretimi insan zekâsının ürünü olmaktan uzaklaşarak hedefe odaklı kapsamlı bir yapıya dönüşmüştür. Bu çalışmada amaç, yaratıcı bir reklamda göstergebilimin yapay zekâ destekli kullanımını incelemektir. Yaratıcı reklamcılıkta yol gösterici bir araç anlamında göstergebilimsel analizin yapay zekâ destekli kullanılması reklamcılığın dönüşümü açısından belirleyici olacaktır. Yapay zekânın sunduğu teknolojileri yaratıcı bir reklam içeriğindeki göstergelerin seçimi ve hedef kitle üzerindeki etkisini öngörmek amacıyla yapılan analizlerde kullanmak reklamın başarısını önemli ölçüde etkileyecektir. Sonuç olarak, yaratıcı bir reklamda göstergeleri hedef kitle ile rezonansa giren kampanyalar oluşturmak amacıyla kullanmak reklamcılığın geleceğini yönlendirmesi bakımından önem taşımaktadır.

Anahtar kelimeler: Reklamda Göstergebilim, Yaratıcı Reklam, Yapay Zekâ

&

Abstract: Semiotics plays a pivotal role in artificial intelligence (AI) technologies that generate and interpret symbols through algorithms and computational models. The signs employed in meaning construction are among the factors that influence success in creative advertising production. In the process of establishing a connection with the target audience, semiotic analysis of creative advertising contributes to layered meaning generation. While the creation of a creative advertisement largely relies on human expertise, artificial intelligence now enables insights into audience preferences. In today's world, meaning production through the use of artificial intelligence has evolved from being a product of human cognition into a goal-oriented and comprehensive structure. The aim of this study is to examine the AI-assisted application of semiotics in creative advertising. The use of semiotic analysis as a guiding tool in creative advertising, supported by artificial intelligence, will be a determining factor in the transformation of advertising. Employing the technologies offered by artificial intelligence in analyses that predict the selection of signs within creative advertising content and their impact on the target audience will significantly influence advertising success. In conclusion, utilising signs in creative advertisements to develop campaigns that resonate with the target audience is of critical importance in shaping the future of advertising.

Keywords: Semiotics in Advertising, Creative Advertising, Artificial Intelligence

Atıf/Cite as Tekeli Y. (2025). *Yapay Zekâ Çağında Yaratıcı Reklamın Göstergebilimi*. Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Günleri, BAİBÜİLEF-İG 2025 2. Uluslararası Yapay Zekâ ve Hipermedya Sempozyumu Bildiriler Kitabı, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi.

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

Copyright © Published by Bolu Abant Izzet Baysal University, Since 2016 – Bolu

[1] Doktor Öğretim Üyesi, İstanbul Galata Üniversitesi, Sanat ve Sosyal Bilimler Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, e-posta: yasemin.tekeli@galata.edu.tr, ORCID: 0000- 0002- 6905-220X

Giriş

Gelişen teknoloji ile yeniden yapılandırılan sembolleri yorumlama aşamasında göstergebilim önemli bir araç haline gelmiş ve yapay zekâ ile göstergebilimin kesişimi iletişime yeni bir bakış açısı getirmiştir. Anlamsal modellerin gelişmeye başlamasıyla göstergebilimciler anlamı temsil eden modeli yapay zekâ ile ilişkilendirmeye başlamışlardır. Hedef kitleye uygun göstergelerin özenle seçilerek kullanıldığı yaratıcı bir reklam tüketicide, reklamı yapılan markanın ürününe ya da hizmetine de aynı özeni göstereceğinin sinyalini verebilir. Bu bakış açısından yola çıkılan bildiride, yapay zekâ çağında farklılığı benzersiz şekilde sunma sanatı olarak reklamda yaratıcılık, göstergebilim ve yapay zekâ üçlüsü incelenmiştir.

Kavramsal Çerçeve

Reklamda Yaratıcılık

Alan Carr yaratıcılığı şu şekilde tanımlar; *"Yaratıcılık, bir kişinin (veya grubun) belirli bir ortamın bağlamı içerisinde hem yeni hem de yararlı bir ürün yarattığı süreçtir."* (Carr, 2016, s. 242). Carr, yaratıcılığı evrime benzetirken bulunduğu sosyal ortama adapte edilebilen ve zaman içerisinde aktarılabilen fikirlerin yaratıcı olduğunu belirtir. Yapılan araştırmalar, yaratıcı insanların sahip olduğu özellikleri; zekâ, ıraksak düşünce tarzı, kişilik, genetik etkenler, içsel motivasyon ve psikopatoloji çerçevesinde değerlendirmiştir (Carr, 2016, s. 243-248). Yaratıcı bir aktivite için en azından ortalama seviyenin üzerinde zekâ gerekliliği üzerine konumlanan Eşik hipotezini desteklemek amacıyla Hsen-Hsing (2009), yaratıcılık ve bilişsel kabiliyetler arasındaki bağlantıyı inceleyen bir çalışma yapmıştır. Bahsedilen 111 çalışmanın meta analizinde etki boyutu küçük bulunmuş (d=0,3), yaratıcı insanlarda fikir düzeyindeki ürünü bitmiş haliyle detaylandırabilen sezgisel bir his bulunduğu belirtilmiştir (Carr, 2016, s. 249-252). Yaratıcılıkta duyguların etkisi incelendiğinde Baas ve ark. (2008) tarafından olumlu duygu durumunun yaratıcılıkla yüksek ilişkide olduğu saptanmıştır (Baas, 2008, s. 779-806). Hennessey ve Amabile (2010) tarafından yapılan çalışmalarda da olumlu duygu durumunun eğlence ve geniş ıraksak düşünce şekline imkân verdiği için güvenliğe vurgu yaptığı, olumsuz duygu durumunun ise yaratıcı çözüm aşamasında tehlikeye vurgu yaptığı belirlenmiştir (Hennesey & Amabile, 2010, s. 569-598). Bu çalışmalardan yola çıkarak reklam ve yaratıcılık ile yaratıcı kişilik ve reklamcı kavramlarının birbiriyle ilişki içinde olduğu söylenebilir.

Yaratıcı konseptin geliştirilmesinde temel, dikkati reklama çeken, etkileyici ve hatırlanabilen yaratıcı fikirdir. Reklamda kullanılacak yaratıcı fikir; hedef kitleye uygun, marka değeri ve marka kimliği ile bütünleşik, reklam üretim sürecindeki unsurları bir araya getirebilen, anlatım açısından orijinalliğin yakalandığı ve reklamın markanın önüne geçmediği fikirdir. Mantığı ve duyguları hedefleyen yaratıcı reklam, ürün değerini rasyonel sebeplerle sunabilen, duygu ve arzulara hitap edebilen reklamdır. Özgür ve özgün bir yaratıcı strateji, doğru olanın nasıl söyleneceği, farkın nasıl yakalanacağı ve akılda kalıcılığın nasıl sağlanacağı konusunda reklama yaratıcılık katar. Reklamda yaratıcı fikir, fark yaratma noktasında dikkat çekecek reklamların yapılmasını sağlar. İletişim boyutundan bakıldığında; hedef kitlede ihtiyaç duygusu uyandıran, tüketiciyi eyleme yöneltirken markanın vaat ettiği fayda bileşenini de ileten reklam yaratıcı reklam olarak ifade edilebilir (Uztuğ, 2009, s. 257). Yaratıcılık ilgiyi reklama çekerken reklamın bilgilendirme fonksiyonuna yardım eder. Reklamın hatırlanmasını kolaylaştırırken reklamın ikna gücünü arttırır. Komedideki zirve noktasının beklenmedik bir şekilde sunulması gibi yaratıcılık da reklamda "Boom etkisi" gösterir (Arens, 2002, s. 377).

Smith, Chen ve Yang reklamda yaratıcılığı farklılık ve uygunluk yaklaşımı üzerinden incelemiştir. Yaratıcı reklamın farklılık boyutu; orijinallik, esneklik, sentez, detaycılık ve sanatsal değer olmak üzere beş alt faktörde incelenmiştir. Reklamın basmakalıp düşünceden uzaklaşarak benzersiz ve sıra dışı bir fikirle sunulması orijinalliktir. Hedef kitle yaratıcılıkta orijinallik faktörü kullanılmış reklamı izlediğinde başka bir reklama

benzetmemelidir. Reklamın bir konudan diğerine atlayabilen farklı fikirler içermesi esnekliktir. Hedef kitle esneklik faktörü kullanılmış bir reklamı izlerken reklamı yapılan markayı zihinlerinde var olan farklı kavramlara bağlayabilmelidir. Birbiriyle alakası olmadığı düşünülen kavramları absürt öğelerle birleştirerek fark yaratmaya çalışmak sentezlemektir. Reklamda verilen bilgiyi tüketicinin zihnindeki bilgilerle ilişkilendirirken reklamı yapılan hizmet ya da ürün hakkında beklenilmeyen olumlu detayları ayrıntılı bir şekilde verebilmek detaycılıktır. Reklamın sözel ya da işitsel olarak vermek istediği yaratıcı fikirle hedef kitlenin görsel olarak dikkatini çekmesi sanatsal değerdir (Smith vd., 2008, s. 48). Smith ve Yang 2004 senesinde yaptıkları çalışmada farklılık boyutunda akıcılık, merak duygusunu canlı tutmak, alışılmadık bakış açısı, mizah, hayal gücü, duygu ifadesi, empati yaparak bakabilme, harekete geçiren sorular ve geleceğe yönlendirme gibi faktörlerin de yaratıcı reklamda rol oynadığını belirtmişlerdir (Smith ve Yang, 2004, s. 38-39). Yaratıcı reklamın uygunluk boyutu ise; reklamın anlamı ve faydası, reklamın tüketiciye uygunluğu ve markanın tüketiciye uygunluğu şeklinde incelenmektedir. Tüketici izlediği reklamla anlamlı bir ilişki kurduğunda reklamın tüketiciye uygunluğundan, marka tüketiciye tanıdık durumda gösterildiğinde ise markanın tüketiciye uygunluğundan bahsedilebilir. Reklamda farklılık ve uygunluk fonksiyonları üzerinden yaratıcılık incelendiğinde, farklılık ve uygunluğu yüksek olan reklamlar, yaratıcı reklam olarak değerlendirilmektedir (Smith ve Yang, 2004, s. 34-36).

Alanda ekol kabul edilen reklamcılar yaratıcılık ve reklam arasındaki bağıntı hakkında çeşitli görüşler ortaya koymuşlardır. Bu görüşleri şu şekilde özetleyebiliriz: William Bernbach etkileyici derecede orijinal ve basit reklamı, Leo Burnett ürünün naturasını sadelikle veren reklamı, Rosser Reeves üründeki özgünlüğü farklı bir şekilde anlatan reklamı, David Ogilvy markanın kimliğini özüne uygun veren reklamı, Claude C. Hopkins satışı basit mesajla arttıran reklamı, Raymand Rubicam, yaratıcılık ile araştırma sonuçlarının orantılı olduğu reklamı, Al Ries ve Jack Trout hizmet, ürün ya da markayı doğru konumlandıran reklamı, Jacques Séguéla duyguları rasyonellikle birleştirebilen reklamı, Olivera Toscani şüphe uyandıran provokatif reklamı, Alex Osborn farkı yenilikle sunan reklamı, Alex Bogusky ise popüler kültüre uygun olarak ses getirebilen reklamı yaratıcı reklam olarak ifade etmiştir (Elden ve Bakır (ed.), 2017, s. 25-466).

Reklamda Göstergebilim

Gösterge sistemi içinde reklamcılığa bakıldığında göstergelerin çağrışım değeri üzerinden tüketici algısının yönlendirildiği görülür. Ürün ve hizmeti sahip olduğu anlam için satın alarak kendi yaşamında seçtiği marka üzerinden kimlik inşa eden tüketici günümüzde markalandırılmış bir dünyada yaşamaktadır. Tüketimi ekonomik bir süreç olmaktan çıkartarak kültürel ve toplumsal bir süreç olmaya götüren sembolik tüketim, göstergebilimden güç alarak bu sürecin gerçekleşmesinde reklamı kullanmaktadır (Batı, 2012, s. 250-251). Wernick'in belirttiği gibi bir markayı kullanan tüketici markanın anlamını kapitalist sistemin üretim anlayışına uygun olarak dışarı doğru açımlarken kendini gerçekleştirme anlamında da içeri doğru açımlamaktadır (Wernick, 1996, s. 62). Kullanım ve işlevsel tüketimden uzaklaşarak imaj ve marka tüketimine yaklaşmayı ifade eden sembolik tüketim reklamın anlam yaratma fonksiyonunu kullanarak markaların kültürel gösterge olduğu yaklaşımını destekler (Domzal & Kernan, 1992, s. 48-64). Göstergebilim, reklam iletilerini çözümleyerek üretilen anlamı ortaya çıkarmaya çalışır. Burada amaç, ürünü tüketici için anlamı olan bir yapı içinde reklama yerleştirmektir.

Modern göstergebilimin öncülerinden Ferdinand De Saussure dil bağlamında göstergebilim çalışmaları yapmıştır. Dilbilimci Saussure düşünceleri anlatan gösterge dizgesi olarak dil alanında göstergebilime katkı sağlamıştır. Saussure, bir kavramın dışavurum şeklini gösterge olarak ifade etmektedir. Biçimi gösteren, içeriği de gösterilen kavram olacak şekilde ikili yapıda bir gösterge sistemi kullanmıştır. Saussure göstergebilimi gösterge, gösteren ve gösterilen kavramları üzerine konumlandırır (Saussure, 1998, s. 46). Gösterge anlamı olan fiziksel bir nesne, gösteren göstergenin algılanan imgesi, gösterilen ise göstergenin gönderme yaptığı zihinsel kavramdır. Anlamı belirleyen değer ise göstergenin sistemdeki diğer göstergelerle ilişkisidir. Göstergelerin sistematik bir şekilde bir araya getirilip anlamın nasıl yaratılacağını incelemek de göstergebilimin temel konusunu oluşturmaktadır. Göstergebilimin kurucularından Charles Sanders Peirce ise mantık ve

göstergebilimi birleştirerek göstergebilimi görsel metinler için uygulamaya koymuştur. Pierce göstergenin kavram ve nesnelerle oluşturduğu bağı incelemiştir. Peirce göstergeyi sembolik, ikonik ve belirtisel olarak incelemiştir. Gösterge ve nesnesi arasında açık bir nedensel benzerlik ya da bağlantı olmadığı halde barışın simgesi olan beyaz güvercin örneğinde olduğu gibi uzlaşma, anlaşma ya da belirlenmiş kural sonucunda nesnesiyle bağlantı kuran göstergeyi sembolik gösterge olarak adlandırmıştır. İkonik denilen görüntüsel gösterge ise bir insanın fotoğrafı gibi kişiye benzeyen fakat onun kendisi olmayan gösterilen obje ile göstergeler arasındaki fiziksel benzerliğin olduğu nesnesinin niteliğini taşıması durumudur. Belirtisel gösterge ise siyah bulutların yağmurun belirtisi olabileceği gibi nesnesiyle doğrudan bağlantı kuran ve nesnesi tarafından belirlenen göstergedir (Peirce, 1978, s. 122). Bu üçlü ayrım reklamcılık açısından incelediğinde bir ürünün reklamı, farklı simgeler gösterilerek, ürünün görüntüsü doğrudan verilerek ya da ucuz, dayanıklı gibi toplumsal belirtileri aracılığıyla yapılabilir. Saussure gösteren ile gösterilen arasında sebepsiz bir ilişki olduğunu söyler. Farklı türlerden nesnelerin arasındaki ilişki rastlantısaldır ve aynı zamanda anlamın iletilmesine araç olduğu için bir bütündür. Gösteren ile gösterilen ilişkisinde göstergeler oluşturulurken reklamcının yaptığı ürün ya da hizmetle alakalı bir şeyi gösterilen, bağlantı kurduğu şeyi de gösteren yapmaktır. Gösteren ile gösterilen arasındaki ilişki sebepsiz ve doğal olmadığı için genelde mantıksal bir bağ bulmak zordur (Berger, 1993, s. 16). Williamson gösterilen göstergeden bir parçadır derken bir kelime veya kavramın ifade ettiği şeyi gönderge kavramıyla açıklar (Williamson, 2001, s. 13).

Roland Barthes, anlatım boyunun gösteren, içerik boyutunu ise gösterilen olarak gösterge incelemesi yapar. Barthes, dilbilimsel çözümlemeden göstergebilimsel çözümlemeye doğru giderken düzanlam, yananlam ve üstdil gösterge düzlemlerini kullanır. Gösterenleri okuyarak zihnimizdeki kavramlarla çakıştırdığımızda gösterge durumuna gelirler. Bir gösterenle karşılaşıldığında zihinde oluşan ilişki anlamlamadır. Reklamda tanıtılan hizmet ya da ürün farklı bir nesneden aldığı anlamla gösterilen olarak yerini aldığı bir duygunun, nesnenin ya da imgenin ifadesi olur. Reklam bildirisinin temelini oluşturan gösterilenin hedef kitle tarafından algılanması reklamın yapılma amacına yardım eder (Barthes, 1999, s. 241). Barthes'in reklamcılıkta kullanılabilen paradigmatik (dizisel) ve sentagmatik (dizimsel) boyutları arasındaki ilişkiyi anlatan yaklaşımı göstergenin değerini belirlemektedir (Chandler, 2207, aktaran Atabek ve Atabek, 2007, s.76). Gösteren anlam oluşturma sürecinde aracı görevini üstlenirken gösterenleri izleyenler zihinlerindeki çağrışımlara dayanarak bunları anlamlandırmaya çalışır. Reklam gösterilenden gösterene giden süreçteki ürünü gösterir. Reklamı yapılan ürün ya da hizmet ilk başta anlam ifade etmezken daha sonra bir niteliğe bağlı olarak anlam yüklenir (Batı, 2012, s. 261). Barthes, soyut bir kavram ya da duyguyu yansıtan ürünün aynı duyguyu üretebileceğini belirtir. Williamson ise ürün tarafından temsil edilen duygunun reklam vasıtasıyla yaratıldığından bahseder (Williamson, 2000, s. 36). Yer değiştirdiği duygu ya da imgenin anlamını ürün ya da hizmete yansıtan reklam, hedeflediği kitlenin iş birliği ile anlamı aktarır (Batı, 2012, s. 264). Reklamda gösterilen çekim açısı, renk ve nesnelerin konumu, bunların arasındaki ilişki, akış hızı, süresi vb. etkenler reklam göstergebilimini direkt etkilemektedir.

Fiske göstergebilimin çalışma alanlarını; göstergenin kendisi, içinde göstergelerin düzenlendiği kod ve sistemler ile gösterge ve kodların kültürün altında işlenmesi olarak üç temel kategoride inceler. Göstergenin kendisini, gösterge çeşitlerini, göstergelerin anlam taşıma şekillerini ve bu göstergeleri kullanan insanlarla nasıl ilişkilendirildiğini araştırır. İçerisinde göstergelerin düzenlendiği kod ve sistemler bütünü, kültür ya da toplumun ihtiyaçlarını gidermek için geliştirilen kodları ve bu kodları iletmek için başvurulan iletişim kanallarının nasıl işleyeceği konusunda çözüm yollarını araştırır. Gösterge ve kodların kültürün altında işlenmesi ise toplum içinde yaşayan insanların kültürel değerleri üzerinden üretilen kodlar vasıtasıyla göstergelerin anlamlandırılmasıdır. Kültür gösterge ve kodları dönüştürüp anlamlandırırken kendini de inşa eder (Fiske, 2003, s. 62).

Reklamın göstergebilimsel analizi anlamı yaratırken hedef kitlenin gerçekliğini de şekillendirir. Baudrillard'a göre bu durum tüketicinin reklam vasıtasıyla gereksinim ve isteklerinin yerini alan sunumları tüketmesidir (Baudrillard, 1997, s. 61). Kültür endüstrisinde anlam ve aktarım aracı olarak kullanılan reklam, göstergeleri aktarırken aslında Bourdieu'nun belirttiği gibi gösterirken gizlemektedir (Bourdieu, 1997, s. 23). Göstergebilim

"düzanlam", "yananlam" ve "derin anlam" çözümlemeleriyle gizlenen anlamları açığa çıkarma aşamasında araştırmacılara yol göstermektedir (Moriarty ve Sayre, 2005, s. 244).

Yapay Zekâ

Modern anlamda yapay zekâ tartışmaları Alan Turing'in şifre çözmeyi sağlayan makineler üzerinde çalışması ve 1950 yılında "Bir makine düşünebilir mi?" sorusuyla başlamıştır (Erdem, 2021, s.898). Avrupa Komisyonu yapay zekâyı, karşılaştığı problemi çözme aşamasında veri tabanından çektiği bilgileri inceleyerek çevreden aldığı uyaranlarla birlikte bütüncül bir değerlendirme sonucu gerçek ve dijital ortamda hareket edebilmesi için tasarlanan sistemsel bir bütün olarak tanımlamıştır (EU Commission, 2018). Nillson'a göre yapay zekâ çalışmalarında amaç, ilerleyen süreçte insana özgü akıllı davranışları insana ihtiyaç duymadan yapabilen sistemler geliştirilmesidir (Nillson, 1998, s.9). İnsanın öğrenme yeteneğini taklit edebilmesi amacıyla suni sinir ağlarının kullanıldığı yapay zekâ teknolojisini Mangio, Pedeliento ve Andreini (2022), son dönem insanlık tarihinin en dönüştürücü teknolojik devrimlerinden biri olarak ifade etmişlerdir (Mangio vd., 2022, s. 192-208).

ChatGPT halkın kullanımına açıldıktan sonra, yapay zekâ (AI) geliştiren araçlar için "yaratıcı" ifadesi kullanılmaya başlanmıştır. Yaratıcı çalışma yapabildiği belirtilen yapay zekâ sistemleri, erişebildikleri kaynakları kullanarak insanların bilişsel işlevini yapmaya çalışan geleneksel olarak programlanabilen araçlardan farklı bir sistem dizisidir. GenAI halihazırdaki bilgileri kullanarak içerik üreten bir yapay zekâ ailesidir. ChatGPT, Bord, Gemini, LLAMA ve Claude gibi yapay zekâ örnekleri istatistiksel bir tahminle yapılan girdiye göre arka arkaya gelebilecek sözcükleri metinsel bir yanıt haline getirebilen dil modelleridir (LLM). 2009 yılında Cardoro'nun yapay zekânın yaratıcı olabileceğini belirtmesinden sonra Gleve ve Saint-Laurent 2023'te GenAI gibi sistemlerin sosyo-kültürel yapıdan uzak oldukları için yaptıkları üretim işinin insan yaratıcılığı ile bir tutulamayacağını ifade etmişlerdir. Geniş veri kümelerinden fikir ve önerme üretebilen sistemlerin aynı zamanda bunları değerlendirme yeteneğinden yoksun olduklarını da belirtmişlerdir. Doshi ve Hauser (2024), yapay zekânın bireysel yaratıcılığı geliştirdiği kabul edilse bile sadece insan yaratıcılığını kopyalayan içerik ürettiğini varsayar. Veale ve Cardoso (2019), "Hesaplamalı yaratıcılık" (CC) araştırmasıyla yapay zekânın insanların davranışlarına ait algoritmik bakış açısı kullanarak insan komutuna bağlı yaratıcılık yapabileceklerini belirtir. Yapay zekânın yaratıcılık potansiyelini ölçmek amacıyla yapılan ChatGPT'nin GPT4 versiyonu sözel olarak Torrance Yaratıcı Düşünme Testi'ni (TTCT) geçerek insan nüfusunun en üst %1'lik diliminde akıcılık, %3'lük diliminde de esneklik yeteneğine sahip olduğu Guzik ve arkadaşları (2024) tarafından açıklanmıştır. Hubert ve arkadaşları ile Runco (2023) ise "Yapay yaratıcılık" kavramı altında GenAI ile yaratıcı eserler üretilebildiğini ifade etmişlerdir (Vinchon vd., 2024, s. 125).

Yapay Zekâ Çağında Yaratıcı Reklamın Göstergebilimi

Dijital ve fiziksel alan arasındaki sınırın giderek bulanıklaştığı 5.0 toplumunun itici gücü olan yapay zekâ, algı ve değerleri yönlendirirken büyük veriyi kullanarak nesnelerin interneti ile bütünleşmiş bir şekilde reklamcılığı da dönüştürmektedir (Abokhoza vd., 2019, s.115). İleri düzey kişiselleştirme ve anlık etkileşimle reklamcılığa farklı bir boyut getiren nesnelerin interneti (IoT) tüketiciye hedefli reklam sunarken büyük veri de tüketicinin tercihine uyumlu içerik oluşturma konusunda reklamcılık için değerli bir araç olmaktadır (Yang, 2020, s. 5). Tüketici algısı ile marka imajını biçimlendiren göstergebilimsel analizlerin yapay zekâ destekli yaratıcılığa evrilmesi, teknoloji destekli toplum 5.0 yaklaşımına uygun olarak yapay zekâ etkisini reklamcılığa taşımaktadır. Kerr ve Richards (2021), şimdi ve gelecekte markaların tüketiciyle olan her türlü iletişiminde onları duygusal, zihinsel ve davranışsal olarak ikna etmek için yapay zekâdan destek almaya daha gönüllü olacaklarından bahseder (Kerr ve Richards, 2021, s. 175–198). Reklamda yaratıcılık, medya planlama ve etki değerlendirmesi, tüketici içgörülerinin keşfinde göstergelerin kullanımı konularında büyük veriden destek alınmaktadır.

Sonuç

Tartışma ve Öneriler

Yapay zekâ çağında reklam üretimi, insan emeğine dayalı lineer süreçten çıkarak büyük veri ve oluşturulan algoritmalara gerek kalmadan beklenmedik pozitif bir etkiyle yapay zekâ temelli bir oluşum içine girmektedir (Qin ve Jiang, 2019, s. 338–346). Yapay zekâ, tüketicinin beklenti ve gereksinimlerini eş zamanlı analiz ederek yaratıcı bir reklamda kullanılacak göstergeleri hızlı bir şekilde oluşturma aşamasında fayda sağlayabilir. Makine öğrenimi ile yapay zekâ teknolojileri, dijital reklamcılıkta hedeflenen tüketiciye uygun gösterge seçimi yaparak yaratıcı reklam oluşturma sürecinde etkili sonuçlar verebilir. Algoritmalar sistemde var olan kişilerden topladıkları bilgileri modelleyerek tüketicilerin ilgi alanları ve dijitaldeki aktiviteleriyle birleştirerek daha yaratıcı kişiselleştirilmiş göstergeleri reklama dahil edebilir. Tüketici davranışlarının öğrenilmesiyle görüntü tanıma, konuşma tanıma, insan dilini anlama üzerine konumlandırılan Doğal Dil İşleme (NLP) ile reklam içeriği gerçek zamanlı olarak değiştirilebilir. Tüketicilerin markalar hakkında ne söylediği ve ne hissettiği saptanarak duygu durumlarına uygun göstergeler reklamı yaratıcılık anlamında daha dikkat çekici bir hale getirebilir (Kietzmann vd., 2018, s. 263-267). Sonuç olarak, Richard Pascal'ın *"Yeni bir eylem biçimi düşünmek yerine yeni bir düşünme biçimini eyleme geçirin."* (Lindstrom, 2020, s.39) cümlesinde ifade ettiği gibi yaratıcı reklam oluşturma sürecinde yapay zekâ destekli göstergeler kullanmak yeni bir düşünce biçimini eyleme geçirme şekli olabilir.

Kaynakça

Abokhoza, R., Hamdalla Mohamed, S., & Narula, Dr. S. (2019). How Advertising Reflect Culture and Values: A Qualitative Analysis Study. Journal of Content, Community and Communication, 10(9). https://doi.org/10.31620/JCCC.12.19/12

Aktuğlu Karpat, I.& Çallı, İ. Ç. (2017). Alex Osborn: Reklam Dünyasında Yeni bir "Fırtına". M. Elden ve U. Bakır (Ed.), Reklam Ustaları 1 içinde (s. 135-152). Ankara: Detay Yayıncılık.

Aktuğlu Karpat, I.& Erdur, Ç. G. (2017). Raymond Rubicam: Araştırmak, Fark Etmek, Farklı Olmak. M. Elden ve U. Bakır (Ed.), Reklam Ustaları 1 içinde (s. 113-134). Ankara: Detay Yayıncılık.

Arens, William F. (2002). Contemporary Advertising (International Edition). New York: McGraw-Hill.

Atabek, G. Ş. ve Atabek, Ü. (2007). Medya Metinlerini Çözümlemek, Ankara: Siyasal Kitabevi.

Baas, M., De Dreu, C.K.W., & Nijstad, B. A. (2008). "A Meta-Analysis of 25 Years of Mood-Creativity Research: Hedonic Tone, Activation or Regulatory Focus?" Psychological Bulletin, 134 (6), 779-806.

Barthes, R. (1999). Göstergebilimsel Serüven. Çev. Mehmet Rifat ve Sema Rifat, 4. bs. İstanbul: Kaf Yayınları.

Batı, U. (2012). Reklamın Dili. İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım San. ve Tic. Ltd. Şti.

Baudrıllard, J. (1997). Tüketim Toplumu. Çev. Hazal Deliceçaylı-Ferda Keskin, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Berger, A. A. (1993). Kitle İletişiminde Çözümleme Yöntemi. Çev. Murat Barkan, 2. bs., Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Bourdieu, P. (1997). Televizyon Üzerine, Çev. Turhan Ilgaz, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Carr, A. (2016). Pozitif Psikoloji. İstanbul: Kaknüs Yayınları.

Çelik, M. (2017). Bilimsel Reklamcılığın Doğuşu. M. Elden ve U. Bakır (Ed.), Reklam Ustaları1 içinde (s. 25-58). Ankara: Detay Yayıncılık.

Domzal, T. Ve Kernan, j. B. (1992). "Reading Advertising: The what and How of Product Meaning", Journal of Consumer Marketing.

Elden, M. & Makal, D. (2017). Alex Bogusky: Dijital Çağda Reklam ve Reklamcılık. M. Elden ve U. Bakır (Ed.), Reklam Ustaları 1 içinde (s. 437-466). Ankara: Detay Yayıncılık.

Erdem, B. K. (2021). Yapay zekanın medya ve yayıncılık alanına etkisi. TRT Akademi Dergisi, 6(13), 896-903.

Fiske, J. (2003). İletişim Çalışmalarına Giriş, (Çev. S. İrvan) Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

Guilford J.P. (1967). The Nature of Human İntelligence (Google Scholar), New York: McGraw-Hall.

Gürel, E. & Bakır, U. (2017). Oliviero Toscani: Reklamda Provokasyon ve Şok. M. Elden ve U.Bakır (Ed.), Reklam Ustaları 1 içinde (s. 387-414). Ankara: Detay Yayıncılık.

Hennesey, B., & Amabile, T.M. (2010). "Creativity." Annual Review of Psychology, 61, 569-598.

Hsen-Hsibg, M. (2009). "The Effect Size of Variables Associates With Creativity: A Meta Analysis." Creativity Research Journal, 21, 30-42.

Jones, J. P. (2006). Masallar ve Gerçeklerle Reklamcılık. (1. Baskı). İstanbul: MediaCat Kitapları.

Kerr, G., & Richards, J. (2021). Redefining Advertising in Research and Practice. International Journal of Advertising, 40(2), 175–198. https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1769407

Kietzmann, J., Paschen, J., and Treen, E., 2018. Artificial İntelligence İn Advertising: How Marketers Can Leverage Artificial İntelligence Along The Consumer Journey. Journal of Advertising Research, 58(3): 263-267.

Lindstrom, M. (2020). Buy.ology for a Coronavirus World. Lindstrom Company.

Mangio, F., Pedeliento, G. and Andreini, D. (2022). "Brand Experience Co-Creation at The Time of Artificial Intelligence." In The Routledge Companion to Corporate Branding, edited by Oriol Iglesias, Nicholas Ind, and Majken Schultz, 192–208. London: Routledge.

Morıarty, S. ve Sayre, S. (2005). An Intended-Perceived Study Using Visual Semiotics, (Editörler), Ken Smith, Sandra Moriarty, Gretchen Barbatis ve Keith Kenney. Handbook of Visual Communication: Theory, Methods and Media, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

Nilsson, N. J. (1998). Artificial Intelligence A New Synthesis, China: Morgan Kaufmann Publishers, China Machine Press.

Peirce, C. S. (1978). Ecrits Sur le Signe, (P. Seuil, Çev.). Akt. Mehmet Rifat.

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

Saussure, F. D. (1998). Genel Dilbilim Dersleri, Çev. Berke Vardar, İstanbul: Multilingual.

Séguéla, J. (1997). Eğlenceli Şeydir Şu Reklamcılık.N. Önol (Çev.). İstanbul: AD Yayıncılık.

Smith, Robert E. ve Xiaojing Yang. (2004). Toward a General Theory of Creativity In Advertising: Examining The Role Of Divergence. Marketing Theory, 4 (1/2), 29- 55.

Smith, Robert E., Jiemiao Chen ve Xiaojing Yang (2008). "The Impact of Advertising Creativity on the Hierarchy of Effects", Journal of Advertising. Vol : 37, Iss: 4, Page: 47-61.

Sullivan, L. (2001). Satan Reklam Yaratmak. (1. Baskı). S. Yaman (Çev.). Ankara: MediaCat Kitapları.

Uztuğ, Ferruh. (2009). Reklamcılıkta Anna Karenina İlkesi. İstanbul: BAMM Yayınları.

Vinchon, F., Gironnay, V., Lubart, T. (2024). GenAI Creativity in Narrative Tasks: Exploring New Forms of Creativity. Journal of Intelligence, 12(12), 125; https://doi.org/10.3390/jintelligence12120125

Wernick, A. (1996). Promosyon Kültürü: "Reklam, İdeoloji ve Sembolik Anlatım", Çev. O. Ahınhay, Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

Williamson, J. (2001). Reklamların Dili: Reklamlarda Anlam ve İdeoloji." Çev. Ahmet Fethi. Ankara: Ütopya Yayınları.

Yang, X. (2020). Communication Characteristics of Public Service Advertisement based on Big Data. Journal of Physics: Conference Series, 1533(4). https://doi.org/10.1088/1742-6596/1533/4/042007

BAİBÜİLEF-İG
Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Günleri
Bolu Abant İzzet Baysal University Faculty of Communication Communication Days

30.09.2025

Dijitalleşen Habercilik, Algoritmalar ve Yapay Zekâ

Digital Journalism, Algorithms, and Artificial Intelligence

Tolga TELLAN[1]

Geliş Tarihi (*Received*): 27.08.2025 **Kabul Tarihi (*Accepted*):** 28.08.2025 **Yayın Tarihi (*Published*):** 30.09.2025

Öz: Yirmi birinci yüzyılda yapay zekâ destekli makine öğrenimi algoritmaları, her türden veriyi işleyerek haber üretim süreçlerini köklü biçimde dönüştürmüştür. Geleneksel habercilikteki kitlesel tüketim anlayışı yerini, hız ve dijital verimliliğe dayalı kişiselleştirilmiş içerik üretimine bırakmıştır. 1970'lerden itibaren üniversitelerin ve tüketici taleplerinin yön verdiği sayısal teknolojiler, akademi-sanayi işbirliği çerçevesinde geliştirilen yazılımlarla otomasyon temelli bir yapıya bürünmüştür. 1969'da ARPANET'le başlayan ağ teknolojilerinin evrimi, internet ve WWW ile mobil düzleme taşınmış; içerik üretimi algoritmalar aracılığıyla çeşitlenmiş ve kullanıcıya özel hâle gelmiştir. Yapay zekâ temelli programlar, haberlerin kişiselleştirilmesini kolaylaştırırken, gerçek zamanlı güncellemelerle haberi sürekli yeniden şekillendirmektedir. Bu dönüşümle birlikte 'haber değeri'nin yerini 'etkileşim değeri' almaya başlamış, metin üretimi ve görsel işlemede yapay zekâ kullanımı medyada yaygınlaşmıştır. Sonuç olarak, haberin daha hızlı, daha fazla ve düşük maliyetle üretilmesi, sermaye gruplarının medya yatırımlarını artırmalarını teşvik etmiştir. Bu çalışmanın amacı, haberciliğin küresel ölçekte nasıl dönüşüme uğradığını ve algoritmaların bu dönüşümdeki rolünü analiz etmektir. Tanımlayıcı nitelikteki bu araştırma, kuramsal çerçeve, literatür taraması ve istatistiksel verilerle desteklenmiştir. Bulgular, yapay zekâ ile şekillenen yeni modellerin, haberciliğin etik ve mesleki ilkelerinden uzaklaşma eğilimi gösterdiğini ortaya koymaktadır. Bu bağlamda çalışmanın amacı, küresel ölçekte haberciliğin dönüşümünü, yapay zekâ algoritmalarının bu süreçteki rolünü ve gazetecilik ilkeleri üzerindeki etkilerini değerlendirmektir. Tanımlayıcı-betimleyici karakter taşıyan niteliksel bu çalışmada, kuramsal analiz, kapsamlı literatür taraması ve güncel istatistiksel veriler birlikte kullanılmıştır. Elde edilen bulgular, yapay zekânın sunduğu olanaklara rağmen, habercilik pratiklerinin giderek etik, tarafsızlık ve doğruluk gibi temel ilkelerden uzaklaştığını; haberin bir kamusal hizmet olmaktan çıkıp dijital bir tüketim ürününe dönüştüğünü göstermektedir.
Anahtar kelimeler: Dijital Habercilik, Algoritmalar, Yapay Zekâ, Robot Gazetecilik.

&

Abstract: In the 21st century, artificial intelligence-powered machine learning algorithms have fundamentally transformed news production processes by processing all types of data. The mass consumption approach in traditional journalism has been replaced by personalized content production based on speed and digital efficiency. Since the 1970s, digital technologies driven by universities and consumer demands have taken on an automation-based structure through software developed within the framework of academia-industry collaboration. The evolution of network technologies, which began with ARPANET in 1969, has moved to the mobile platform with the internet and the World Wide Web (WWW); content production has diversified and become user-specific through algorithms. Artificial intelligence-based programs facilitate the personalization of news while continuously reshaping it with real-time updates. With this transformation, "interaction value" has begun to replace "news value," and the use of artificial intelligence in text production and visual processing has become widespread in the media. As a result, the ability to produce news faster, in greater quantities, and at lower costs has encouraged capital groups to increase their media investments. The aim of this study is to analyze how journalism has undergone transformation on a global scale and the role of algorithms in this transformation. This descriptive study is supported by a theoretical framework, literature review, and statistical data. The findings reveal that new models shaped by artificial intelligence tend to deviate from the ethical and professional principles of journalism. In this context, the aim of the study is to evaluate the transformation of journalism on a global scale, the role of artificial intelligence algorithms in this process, and their impact on journalistic principles. This qualitative study, which is descriptive in nature, combines theoretical analysis, a comprehensive literature review, and current statistical data. The findings reveal that, despite the opportunities offered by artificial intelligence, journalism practices are increasingly deviating from fundamental principles such as ethics, impartiality, and accuracy; news is no longer a public service but has become a digital consumer product.
Keywords: Digital Journalism, Algorithms, Artificial Intelligence, Robot Journalism.

Atıf/Cite as Tellan T. (2025). *Dijitalleşen Habercilik, Algoritmalar ve Yapay Zekâ*. Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Günleri, BAİBÜİLEF-İG 2025 2. Uluslararası Yapay Zekâ ve Hipermedya Sempozyumu Bildiriler Kitabı, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi.

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

Copyright © Published by Bolu Abant Izzet Baysal University, Since 2016 – Bolu

[1] Sosyolog, Sağlık Bakanlığı-Ankara, e-posta: ttellan@gmail.com, ORCID: 0000-0002-3697-7943

Giriş

Yirmi birinci yüzyılda yapay zekâ destekli makine öğrenimi algoritmaları, her türden veriyi işleyerek başta örgütsel yönetişim olmak üzere farklı türlerden organizasyonların işleyişini –ve doğal olarak medyayı da– köklü biçimde dönüştürmektedir. Medyanın dönüşümü her şeyden önce medyayı işler kılan malzeme olan 'haber'i de etkilemektedir.

Geleneksel habercilikteki kitlesel tüketim anlayışı çağımızda yerini, hız ve dijital verimliliğe dayalı kişiselleştirilmiş içerik üretimine bırakmıştır. 1970'lerden itibaren üniversitelerin ve tüketici taleplerinin yönlendirdiği sayısal teknolojiler, akademi-sanayi iş birliği çerçevesinde geliştirilen yazılımlarla ağ bağlantılı bir yapıya kavuşmuş; bu ağ esaslı örgütlenme modeli ise algoritmik çeşitlenme sayesinde işlerlik kazanmıştır. 1969'da ARPANET'le başlayan ağ teknolojileri, internet ve WWW'in geliştirilmesi sonrasında hızla mobil düzleme taşınmış; içerik üretimi algoritmalar sayesinde çeşitlendirilmiş ve yapay zekâ yazılımlarının yaygınlaşmasıyla da kullanıcılara özel hâle gelmiştir.

Yapay zekânın işlemesi için ihtiyaç duyulan verileştirme, veri kümeleri, algoritmalar, hesaplamalı yöntemler, nicelleştirme ve görselleştirme gibi somut unsurlara bağlı fikirleri, faaliyetleri ve normları içerisinde barındıran bilişimin temel paradigması olarak görülmektedir: "Veri, gazeteciliğin optimize edilebileceği, değerlendirilebileceği, düzenlenebileceği veya daha verimli hale getirilebileceği bir ana bileşen haline gelmiştir" (Porlezza, 2024, p. 1168). Böylelikle her türden içeriğin toplanıp, ölçümlenip, analiz edilerek dijital veriye dönüştürüldüğü ve gazetecilikteki dönüşümün de üzerine inşa edildiği bir kaynak şekillenmektedir. Algoritmaların, makine öğreniminin ve yapay zekânın yaygınlaşmasıyla birlikte medya kuruluşlarının haber üretimi ile dağıtımını otomatikleştirmek ve haberciliği daha verimli hale getirmek için veriye odaklandıkları görülmektedir.

İçeriklerin üretilmesi, şekillendirilmesi ve farklı ortamlara taşınmasında kullanılan algoritmalar ile yapay zekâ temelli programlar, kullanıcılara ilgi alanlarına göre haber önerileri sunmakta; çoklu ortam (*multimedia*) özelliği ve bağlantı kısa yolları (*link*) sayesinde haberler arası geçişkenlik kolaylaşmakta ve haberin kişiselleşmesini olağanlaştırmaktadır. Yapay zekâ esaslı yazılımlar haberin gerçek zamanlı aktarımını sağlamanın ötesinde süreç içerisindeki gelişmeleri, derinlemesine odaklanmaları, farklı tarafların katılımlarını, eksikliklerin giderilmesini ve yanlışlıkların düzeltilmesini de içeriğe eklemleyerek haberin güncellenmesini sağlamaktadırlar. Haberin 'ne olduğu?' sorusu yerini 'nasıl kurgulandığı?' ve 'hangi kanaldan sunulduğu?' sorularına bırakmıştır. Bu bağlamda, yapay zekâ algoritmalarının metin üretimi ve görüntü işleme alanlarında yaygın kullanımıyla birlikte haberciliğin doğasının da değiştiği ifade edilebilecektir.

Yapay zekâ temelli programlar, haberlerin kişiselleştirilmesini kolaylaştırırken, gerçek zamanlı güncellemelerle haberi sürekli yeniden şekillendirmektedir. Bu dönüşümle birlikte 'haber değeri'nin yerini 'etkileşim değeri' almaya başlamış, metin üretimi ve görsel işlemede yapay zekâ kullanımı medyada yaygınlaşmıştır. Sonuç olarak, haberin daha hızlı, daha fazla ve düşük maliyetle üretilmesi, sermaye gruplarının medya yatırımlarını artırmalarını teşvik etmiştir. Bu bağlamda betimleyici-tanımlayıcı nitelikte tasarlanmış olan bu çalışmanın amacı, haberciliğin küresel ölçekte nasıl dönüşüme uğradığını ve algoritmalar ile yapay zekânın dijital dönüşümdeki rolünün ne olduğunu analiz etmektir.

Teorik Tartışmalar

Çalışma kapsamında haberciliğin doğasının kavranabilmesi için öncelikle gazeteciliğin tarihsel bakımdan nasıl değiştiği ve dijitalleşme evresine nasıl ulaştığı sorgulanacak, takiben algoritmalar ve yapay zekâ alanındaki teorik gelişmeler değerlendirilecektir. Kapsamlı bir teorik tartışma yapılması robot gazeteciliğe yönelik soruların cevaplandırılması açısından büyük önem taşımaktadır.

Gazetecilikteki Değişim ve Dijitalleşme

Çağımızda sosyal ilişkilerin belirlenmiş sınırlarda ve devamlılık içerisinde yürütülmesini sağlayan unsurların başında medya gelmektedir. Kitle iletişim araçlarının düşünceyi sözcükler aracılığıyla kayda geçiren ortamlar olması; gazetelerin insanların günlük yaşam deneyimlerindeki olağanüstülükleri, farklılıkları, aykırılıkları, aşırılıkları ve çarpıcılıkları geleceğe aktarma işlevini üstlenmesi ve kayıtlamanın geçmişte fiziksel kalıcılık esasında basılı formatta iken günümüzde dijital kodlama esasına evrilmesi haberciliğin somut göstergeleri olarak okunmalıdır. Okuma-yazma pratiği ya da ses iletme, çizme ve inşa etme gibi farklı iletişim süreçleri her dönemde toplumsal ilişkileri yürütmekte kullanılan dinamikler olmuşlardır. Bu bağlamda gazetecilik de sanayileşme sonrası dönemin iletişim dinamiği olarak değerlendirilebilecektir. Onbeşinci yüzyıldan itibaren basım sektörünün makineleşmesi ve sistematikleşmesi, o döneme değin yaygın ancak yavaş ve pahalı bir çoğaltma teknolojisi olan elle kopyalama işlemini marjinalleştirmiş ve kentleşmenin sonucu olan açığa çıkan büyük miktarda taleple birlikte de haberlerin gazeteler aracılığıyla sunumu kolaylaşmıştır. Gazeteler, halkın olaylar ve gelişmeler hakkında anında enformasyon edinme isteğinin yanı sıra, yönetimlerin kendi eylem ve kararlarını kamuoyuna duyurma, meşruiyet kazanma gereksinimlerini de karşılayarak çok önemli bir iletişim ortamı (mecrası) haline gelmişlerdir. Sanayileşmenin kitlesel üretiminin kitlesel tüketim gerektirmesi, gazetelerin ülke içerisinde ya da uluslararasında ticari ilişkilere, malların pazarda değiş tokuşuna ve reklam olgusuna da odaklanmasına yol açmıştır.

Gazetecilik mesleği tarihsel bakımdan ilk günden itibaren teknoloji tarafından şekillendirilmiş; tipografi, kâğıt sarılı kazanlarda mürekkep baskı, tipo, tifdruk, ofset gibi farklı baskı tekniklerinin kullanıldığı bir alan olmuştur. Teknolojik gelişmelerle çok yakın bir ilişki içinde olmasına rağmen, son yıllarda haberin okura iletilmesinde kökten bir değişim yaşanmış ve gazetecilik mesleğinin temel unsurları yeniden tanımlanmıştır. Yapay zekâ, doğal dil üretimi (NLG), büyük dil modelleri (LLM) kullanımı gibi yenilikçi teknolojilerin devreye girmesi bu dönüşümün kaynağı olmuştur. Gelişmeler, haber toplama, dağıtma ve tüketme alanlarında yeni fırsatlar açığa çıkarmış; özellikle haber üretiminin yanı sıra haber yayma teknikleri üzerindeki etkileri nedeniyle de gazetecilik mesleğinin icra edilme biçiminde belirgin değişikliklere yol açmıştır. Tarihsel olarak bakıldığında, sayısallaşma ile otomasyon süreçlerinin, fiziksel ve düşünsel emeğe dayalı rutin insan görevlerinin teknolojiye devredilmesine neden olduğu ve medya sektöründe de bu eğilimin her gün daha da güçlendiği gözükmektedir (Frey ve Osborne 2017). Gazeteciliğin dijitalleşmesi, basılı sayıların scannerlar aracılığıyla taranıp GIF, JPG, PDF gibi formatlarda kaydedilerek, çevrimiçi kullanıma sunulmasıyla somutlaşmış; "dijital beceriler geliştikçe ve teknoloji maliyetleri düştükçe, haber şirketleri çevrimiçi içerik üretme ve dağıtma konusunda daha yetkin modeller geliştirerek günümüzün dinamik dijital ortamını doğurmuştur" (Marconi, 2024, s. 17). Haberciliğin yeni ve hızla değişen ortamlarında çalışmak için gereken becerilerin kazanılması, büyük veri kümelerinde yer alan karmaşık bilgilerin anlaşılmasına; raporlama ve sunumun görselleştirme ile desteklenmesine, habercinin sosyal medya platformlarıyla ile olan ilişkisine bağlıdır:

> *"Sosyal medyanın medya ekolojisini son 500 yılda başka hiçbir şeyin değiştirmediği kadar değiştirdiği söylenmektedir. Medya kullanımı çok kısa sürede kökten değişmiş, halkın gazetecilik için ödeme yapma isteği dramatik biçimde azalmıştır. Gazete okuyucuları sosyal medya kullanıcılarına dönüşmüş, gazeteler de gazetecilik içeriklerini giderek artan ölçüde Facebook üzerinden dağıtmaya başlamıştır. Bu nedenle yayıncılar, hedef kitlelerine ulaşmak için Facebook'a daha fazla bağımlı hale gelmişlerdir. Bunun bir sonucu olarak gazeteler, kendi haberlerinin önemli bir kısmının dağıtımı üzerindeki denetimlerini kaybetmiştir. Sosyal medyada içerikler parçalara ayrılır ve orijinal üretici markalardan kopuk hale gelir. Sosyal medyaya geçişin başka etkileri de vardır: Sosyal medya kullanıcılarının, gazetelerin içeriklerini okurken oluşturdukları veriler -dijitalleşmiş medya ekonomisinin 'sert para birimi'- sosyal medya şirketlerine aittir, gazete yayıncılarına değil"* (Hyvönen, 2025, s. 17).

Süreç içerisinde yapay zekânın gelişimine bağlı olarak otomatikleşmiş algoritmalar farklı görevleri üstlenerek sahadaki insan çalışanların yerini almaya başlamış; algoritmaların habercilik alanındaki görevleri yıllar içinde karmaşıklık bakımından çeşitlenmiş; temel verinin toplanması gibi daha basit ve akıcı süreçlerden başlayarak, haber hikayelerinin sıfırdan oluşturulması gibi daha zorlu görevlere doğru bir evrim gözlenmiş ve günümüzde haber üretim sürecinin her adımının yapay zekâ esaslı makineler tarafından kopyalanabildiği bir noktaya gelinmiştir. Tüm bu süreçler, bu çalışmanın odak noktasını oluşturan 'robot gazetecilik' olgusunun şekillenmesini sağlamıştır.

Algoritmalar ve Yapay Zekâ

Yirminci yüzyıl dünyasına yakından baktığımızda, başlangıcından itibaren ekonomik ilişkilere egemen olan Fordist üretim/Taylorist yönetim sürecinin ulus-devletleşme dinamikleriyle de uyum gösterdiği; üretim süreçlerinin büyüyen piyasa talepleri doğrultusunda planlandığı; gündelik yaşamın -iş yaşamına benzer biçimde- sistematik, ölçülebilir, kontrol edilebilir şekilde yeniden tasarlandığı ve farklı kapitalist pazarlardaki üreticilerin-tüketicilerin benzeştirilmeye, tektipleşmeye başladığı görülmektedir. Kapitalizmin bir toplumsal organizasyon olarak şekillenmeye başladığı on dokuzuncu yüzyıl boyunca rasyonel kararlar verdiği, öznel çıkarları doğrultusunda hareket ettiği düşünülen 'homo economicus' yaklaşımı, yirminci yüzyılda yaşanan dünya savaşları sonrası geri plana düşmüş ve toplum –daha da doğrusu kitle, kalabalıklar– içerisindeki birey anlayışının literatüre egemen olmaya başladığı görülmüştür. Yaklaşımın dönüşmesindeki temel sebep, dünya genelinde insan eylemlerinin ve gündelik yaşam faaliyetlerinin benzeşmesine bağlı olarak sayılabilir, kayıtlanabilir, neden-sonuç ile sosyolojik bağlamda ilişkilendirilebilir insan davranışlarının yaygınlaşmasıdır. Yirminci yüzyılın ilk çeyreği imparatorlukların yıkılıp ulus-devletlerin ortaya çıktığı, sınıflar arası çatışma ve gerilimlerin yaşandığı, politik devrimlerin şekillendiği ve dünya ölçeğine yayılmış bir savaşın yaşandığı dönem olduğu kadar, yeni teknolojilerin, yeni metropol ilişkilerinin ve gelişime duyulan yeni bir inancın da dönemi olmuştur: "Ondokuzuncu yüzyıl sonlarındaki ekonomik bunalımı izleyen yirmi yıl küreselleşmenin ilk büyük çağıydı; dünya ekonomisi aynen Keynes'in öngördüğü gibi gerçek anlamda bütünleşmekteydi. Tam da bu sebeple, Birinci Dünya Savaşı sırasındaki ve sonrasındaki çöküşün çapını ve iki dünya savaşı arası dönemde ekonomilerin daralma hızını değerlendirmek bizim için bugün bile zordur. Pasaportlar ortaya çıktı; altın standardı geri geldi, para birimleri çöktü; ticaret geriledi" (Judt, 2013, s. 43). Yirminci yüzyıl insanını kendi geçmişinden ayıran bir diğer önemli unsur ise aile ve sosyal ilişkilerdeki dönüşüm olmuştur.

Piyasa gereksinimleri doğrultusunda geniş akrabalık ağından soyutlanmış çekirdek ailenin ortaya çıkması, karşılıklı hak ve yükümlülüklerin belirlendiği yeni bir mikro hukuk düzeninin şekillendirilmesine neden olmuştur. Kapitalizmin birey psikolojisine indirgenmesiyle birlikte, yüzyılların birikimi üzerine inşa edilen mikro iktidar alanı olarak 'aile' çözülmeye başlamış; kültür endüstrilerince üretilen içerikler ve kamusal alandaki ilişkiler kişilerarası iletişimin sınırlılıkları ile anlam kazanmaya başlamıştır. Özellikle İkinci Dünya Savaşı sonrası dönemde değişen insanlar arası ilişkiler, yeni bir ekonomik kalkınma ile yeni bir politik kontrol rejimi açığa çıkarmıştır.

Gerek kapitalist iş dünyasındaki çalışma ilişkilerinin neden olduğu gerekse Soğuk Savaş ideolojisinin kutuplaştırdığı ülkeler arasındaki rekabetin biçimlendirdiği sosyo-psikolojik gerilimler, 'birey olma' duygusu inşa edilerek aşılmaya çalışılmıştır: "Boşanma, nikahsız yaşama, evlilik dışı çocuk doğurma (daha çok sadece annenin olduğu aileler) nasıl cinsiyetlerarası ilişkide bir krizi gösteriyor idiyse, özgül ve olağanüstü güçlü bir gençlik kültürünün yükselişi de, kuşaklar arasındaki ilişkide derin bir değişikliği gösteriyordu" (Hobsbawm, 1996, s. 376).

Yirminci yüzyılın son çeyreğinden itibaren, bireyler daha atomize, psikolojik bakımdan kendine dayatılmış eksiklikler altında daha fazla ezilen ve kendi geçmişinden uzaklaşmış sahte kimliklerin daha da tahakkümünde bir yapı hâlini almıştır: Postmodern kültür olarak adlandırılan gündelik yaşam biçimi ve toplumsal ilişkiler düzeni, ideolojik kalıpların yerini tüketim pratiklerinin doldurduğu bir sosyal hareketlilik çerçevesini kitlelere sunmaktadır. Postmodern kültürün olağan olarak nitelediği yeni insan davranışları, kendi odaklılık, bencillik, kullan-at esaslı anlık ilişkiler ve çıkar esaslı sahte duygular olmuştur. Global ölçeğe taşınan insan davranışlarının yeni ortak paydası ise tüketimcilik (*consumerism*)'dir.

Toplumsal örgütlenmenin üretim dinamiklerinden tüketim pratiklerine doğru evrilmesi, mal ve hizmetlere erişimi kolaylaştıracak, satın alma eylemini hızlandıracak ve emtia arayışını çeşitlendirecek –ki bu salt alınabilir ürün olarak değil kullanılabilir insan olarak da düşünülmelidir– yeni iletişim ve bilişim teknolojileri geliştirilmesini zorunlu kılmıştır. Geliştirilen teknolojiler eşzamanlı olarak iş otomasyonunda ve nihai tüketim sürecinde kullanılmaya başlamış; alınan geribildirimler ise en kısa sürede daha da yeni bir teknoloji geliştirilmesi arayışına neden olmuştur. Bu döngünün işlerliğinde en önemli parça ise algoritmik mekanizasyondur.

Bilgisayar teknolojisi -ve bunun türevi olarak mekanik robot üretimi- esasen başlangıcından itibaren insan emek gücünün ve zaman kullanımının kısıtlılıklarını aşmaya çalışan, sıralı elektrik/elektromekanik komut devreleri geliştirme çabasıdır. Bu çabanın somutlaşması ise algoritmalar şeklinde tasarlanan yazılımlarla mümkün olmaktadır: "Algoritmalar, bilgisayarlara nelerin yapılmasını söyleyen talimatlar dizisidir ve bu talimatlar dizisini tasarlayabilmek için öncelikle bilgisayarların anlayabileceği bir dilde (Java, Python vb.) yazılması gereklidir… Sonlu sayıda algoritmik adımdan oluşan programlar, çözüme ulaşana kadar hataları bulunup düzeltilerek yazılımcılar tarafından yapılandırılır. Doğru çözüme ulaşan algoritma bir kere kurulduktan sonra bilgisayar, talimatları çok hızlı bir şekilde sonsuz sayıda tekrarlayabilmektedir. Ayrıca, bir algoritma başka algoritmalar ile birleşerek başka bir algoritmaya dönüşebilir veya diğer algoritmaların sonuçlarını kullanarak başka algoritmaların girdisini oluşturabilir" (Kapır, 2022, s. 109).

Yirmi birinci yüzyılda yazılım teknolojisinde bu tarz bir gelişim arayışının nedeni, dijital teknolojilerin insanların yaşamlarına ve organizasyonların işleyişlerine benzeri görülmemiş bir şekilde girme talebinden kaynaklanmaktadır. Örneğin 2000'li yıllarda akıllı telefonların hızla yaygınlaşması ve aplikasyonlarla çeşitlenmesi, bu cihazların çalışma yaşamında, eğlence ortamlarında ve sosyalleşme süreçlerinde temel teknoloji olarak kullanılmasını olağanlaştırmıştır.

Teknolojik materyaller ile bu donanımları işler kılan aplikasyonlar üzerinden yeni bir toplum (heterojen kültür, kodlanabilir insan ilişkileri, sayısallaştırılabilir kurumlar ve uygulamalar demeti) inşa etme yaklaşımı son yıllarda hâkim paradigma haline gelmiştir. Algoritmaların günlük yaşamımızda bu düzeyde yaygınlaşmasının bir diğer nedeni ise dijitalleşen topluma gömülü makinelerin ve yapay zekâ teknolojilerin nitel değişimidir. Bilgisayarların tarihsel olaylardan oluşan veri setlerinden anlamlı örüntüleri belirlemesini ve çıkarmasını sağlayan yapay öğrenme algoritmalarının geliştirilmesi ve endüstriyel olarak uygulanması önemli bir dönüm noktası olmuştur. Veri miktarının artışı yapay öğrenmeyi kolaylaştırmış; algoritmalar yeni sorunlara çözüm olacak yeni algoritmaları kendileri tasarlama imkanına kavuşmuş; sosyo-kültürel görevlerin otomasyonu olanaklı hale gelmiştir.

Yapay zekâ literatürünün kapsamına ve tanımlamalardaki farklılıklara rağmen karşı karşıya bulunduğumuz şeyin özüne baktığımızda, insan zihni aracılığıyla sistematikleştirilmiş, yinelenebilir işlemleri gerçekleştiren bir algoritma, bir eylemler setini gözlemlemekte olduğumuz kesindir! Yapay zekâ algoritmalarının geliştirilmesi için makine öğrenme (*machine learning*) yöntemlerine başvurulurken, verilerin fonksiyonel bağlantılarının karmaşık olduğu durumlarda insan beynindeki nöronların işleyişinden esinlenmiş matematiksel yapılar olan derin taklit-nöronal ağların (*deep learning*) kullanıldığı görülmektedir. Derin taklit-nöronal ağlara yönelik 'yeterli öğretme'den sonra (ağ parametrelerinin sürekli güncellenmesini takiben) yazılım, olguya yönelik bağımsız tanımlama yapabilen bir matematiksel ilişki keşfetmektedir. Böylece makine öğrenmesi gerçekleşmekte ancak asla tamamlanmamaktadır. Derin taklit-nöronal ağlar, giriş katmanı, çıkış katmanı ve ikisi arasındaki çok sayıda fonksiyonun bulunduğu gizli (*hidden*) katmandan oluşmaktadır. Gerçek hayattan görüntü, ses, sembol, simge ve bunlar arasındaki ilişki fonksiyonlarının algoritmalara dayalı derin taklit-nöronal ağın katmanlarındaki fonksiyonlara sonsuz yaklaştırılabileceğinin ispat edilmesiyle birlikte yapay zekâ programı, doğal dil üretimi algoritmalarını kullanarak insan taleplerini (iletilen komutları) karşılamaya başlamaktadır (Tellan, 2022).

Algoritmik içerik üretimi, algoritmaların insan gazetecileri taklit ettiği ve yapılandırılmış verilere dayalı haber hikayeleri oluşturduğu, savunucularınca devrim olarak sunulan gerçekte ise sermaye ve çalışan çıkarları bağlamında oldukça tartışmalı bir düzeyde işleyen, dijital gelişmedir.

Medya kuruluşlarının haber içeriklerini çeşitlendirmek ve haber havuzlarını genişletmek için başvurdukları algoritmik içerik üretimi, yapay zekâ yazılımları kullanımına odaklanmayı ve bu yazılımların sahibi konumundaki platformların kamuoyunu –veri tahakkümü yoluyla– yönetme ve yönlendirme becerilerine dahil olmayı gündeme getirmiştir:

> *"Amazon'dan Netfix'e ve YouTube'a kadar çeşitli ürün öneri hizmetleri, öneri motorlarının performansını artırmak için derin öğrenmeyi kullanmaya başladı. Yahoo, Google, Facebook ve diğerleri gibi büyük ölçekli reklam platformları, kullanıcı oturumları sırasında toplanan veriler üzerinden makine öğrenmesini kullanarak reklam sunucularını eğitti ve bu da olağan dışı bir şekilde kişiyle ilgili reklam önerileri yapılmasına olanak sağladı (En çarpıcı kazanımların başlangıçta Google, IBM ve Microsoft gibi muazzam miktarda veriye erişimi olan şirketler tarafından elde edildiğini de belirtmek gerekir). 2017 yılında gök bilimciler, Kepler teleskopu aracılığıyla dört yıl boyunca toplanan devasa bir veri kümesi üzerinde eğitilmiş bir sinir ağını uygulayarak 2500 ışık yılından daha uzaktaki sekiz gezegenli bir güneş sistemini keşfetti. Nest ev termostatı, kurulumdan sonraki ilk birkaç hafta içinde kullanıcıların elle yaptıkları değişikliklerden öğrenerek ve ardından insanların gündelik programlarını ve sıcaklık tercihlerini çıkararak sıcaklığı düzenlemek için makine öğrenmesini kullanıyor. 2015 yılına gelindiğinde, alanın daha önce 'Bilgi güçtür' olan sloganı artık 'Veri kraldır' şeklinde değişmişti" (Brachman ve Levesque, 2025, s. 44).*

Bu noktada odaklanmamız gereken ilk konu açığa çıkmaktadır: '*Şirketler işlerini yürütmek için neden gelişkin algoritmalara ve yapay zekâya ihtiyaç duymaktadırlar?*' Kapitalizmin piyasa aktörlerini kâr temelli büyümeye zorlayan doğası, şirketlerin yoğun rekabet koşullarında verimli ve etkin kalabilmeleri için, yaptıkları işi en ince ayrıntısına kadar sistematikleştirmelerini ve bu sistematikleştirmeyi rasyonelleştirmelerini zorunlu kılmaktadır. İşlerin adım adım ve diğerlerine aktarılabilir bir süreç tanımlaması yapılmadığı takdirde şirketin ideal verimlilik ve etkinlik düzeyine ulaşması olanaksızdır. Bu düzey günümüz kapitalizminde –ki bunu küresel ölçekte iş görme ve pazar yapısı nedeniyle 'globalizm' olarak adlandırabiliriz– oligopolistik piyasalar ile tekelleşme eğilimindeki şirketleri açığa çıkarmaktadır: "Çağımızın tekno-bilişimsel soyguncu baronları (Büyük Beşli olarak anılan Microsoft, Google [Alphabet], Facebook [Meta], Amazon ve Apple), ağ etkileri ve patentler sayesinde maddi olmayan varlıkların mülkiyeti yoluyla bilgiye kapalı ve aşılamaz bir erişim sağlayarak tekelci kontrollerini sürdürmektedir. Bilgi ve iletişim sektörlerindeki bu büyük şirketler, 'ağa bağlı' insanlara yapışmış sülükler olarak ortaya çıkmakta ve algoritmaları beslemek için her nanometre bilgiyi emmektedir. El konulan bu muazzam miktardaki bilgi, insanlık tarihinde eşi benzeri görülmemiş bir bilgi hırsızlığı mekanizması olan yapay zekâyı besliyor" (Crossa, 2024). Amazon, Microsoft, Apple, Temu, Walmart gibi şirketler ancak, milyonlarca ürünü, yüzbinleri bulan tedarikçiyi, onlarca ülkedeki binlerce depo ve mağazayı birbirine bağlayan merkezi bir enformasyon-karar-kontrol sistemini işleterek bu verimlilik ve etkinlik düzeyine ulaşabilmektedirler.

Organizasyon planlamasının veri analitiği ve öğrenen algoritmalara dayandığı bu şirketler için mekânsal-zamansal eşgüdümün sağlanması ve yüksek kârlara ulaşılıp sektörde başat aktör olunması yapay zekâ yazılımları ile mümkündür.

Leigh Phillips ve Michal Rozworski, '*The People's Republic of Walmart: How the World's Biggest Corporations are Laying the Foundation for Socialism*' başlıklı çalışmalarında Walmart ve Amazon gibi globalizmin somut göstergesi olan şirketlerin lojistik yönetimi, tedarik zinciri kontrolü ve kaynak tahsisi gibi farklı alanlar arasındaki mükemmel koordinasyonu algoritmalar aracılığıyla sağladıklarını; kapitalizmin üretim, dağıtım ve tüketim dinamiklerini –iddia edildiğinin aksine– piyasa mekanizmalarına bırakmayarak, hiyerarşik bir planlama düzeni içerisinde inşa ettiğini ifade etmektedirler: "Kâr için planlama yapmak, aslında kapitalizmin kaynak tahsisi verimsizliklerinin bir örneğidir.

Amazon mühendisleri tarafından tasarlanan planlama teknolojileri, çarpık bir dizi sosyal ihtiyacı karşılamanın bir yoludur; bu ihtiyaçlar, sonuçta birkaç kişiyi zenginleştirir, önemli miktarda ücretsiz sosyal emeği kötüye kullanır ve işçileri de aşağılar" (2019, p. 88). Algoritma ve yapay zekâ esaslı globalizm, piyasanın işleyişini kendiliğindenliğin aksine hesaplanabilirliğe dayandırdığı; nelerin, ne zaman, nasıl, nerede ve kimin için üretileceğinin, nerelerde depolanıp nasıl taşınacağının belirlendiği bir planlama sistemidir.

Odaklanılacak ikinci husus ise '*şirketlerin yeniden örgütlenmesi nasıl olmaktadır?*' Yazılımcıları tarafından sürekli yeni algoritmaların geliştirildiği, yapay zekâ kullanımı esaslı bir çalışma biçiminin hakim olduğu, ücret politikası olarak parça başı ödemenin esas alındığı şirketlerin, işin esnekleştirilmesi ve dijitalleştirilmesi eğilimini destekledikleri görülmektedir: "İşin algoritmik olarak düzenlenmesinin ve kontrol edilmesinin yeni biçimleri, klasik fabrikanın disiplin alanının ötesinde işin Taylorizasyonunun yeni bir şekline izin vermektedir, dolayısıyla platformu dijital bir fabrika olarak tanımlamak basit bir metafordan daha fazlasıdır. Bununla birlikte, fabrika olarak platformun özel bir niteliği, çok çeşitli çalışanları mekânsal ve öznel olarak homojenleştirmeden içine alabilmesidir" (Altenried, 2025, s. 253). Platform tarzında örgütlenen şirketler, homojen bir çıktı üretmedikleri (aksine kişiselleştirilmiş ve mikro benzeştirilmiş mal ya da hizmet sundukları) gibi homojen bir üretici güç (standartlaşmış fabrika işçisi) de açığa çıkarmamaktadırlar. Yapay zeka temelli ve ulusaşırı yatırımlar destekli platformlar mekânsal ve örgütsel bakımdan eşzamansız; internet bağlantısına sahip olunan herhangi bir yerden pazara dahil olunan; sermayeye yeni işgücü havuzları açan şirketlerdir.

Görüldüğü üzere algoritma ve yapay zekâ gündemindeki boşluk olarak niteleyebileceğimiz ve yeterince sorgulanmadığını düşündüğümüz alan, konunun ekonomik boyutudur. Yapay zekâ yazılımları nihai kullanıcılara sunulmuş genel amaçlı bir teknoloji olmanın ötesinde bilimsel araştırma ve geliştirmenin (R&D) verimliliğini dönüştürebilecek ve üretilen bilginin kullanıldığı sektörlerde önemli etkiler açığa çıkarabilecek "icat yöntemlerinde bir buluş" olarak ifade edilmektedir. Hatta "daha iyi çözümler geliştiren yapay zekâ sistemlerinin, üssel büyümeye yol açan yinelemeli döngü içerisinde daha iyi fikirler üreten yapay zekâ sistemleri yaratabileceği" varsayılarak ekonomik hesaplama ve karar verme becerimizin bütünüyle makinelere bırakılabileceği bir dijital dünyaya kapı aralanmaktadır (Cockburn, Henderson, Stern, 2019, p. 118-122). Zamana bağlı olarak karar vermede insanı dışlayan bu yaklaşımın aksine Agrawal, Gans ve Goldfarb çalışmalarında, yapay zekâ sistemlerini, tahminleri oldukça ucuz ve bol miktarda yapan, kuruluşların daha fazla ve daha iyi kararlar almasını sağlayan ve bunların bazılarını otomatikleştiren 'öngörü makineleri' olarak tanımlamışlardır: "Öngörü, eksik bilgileri doldurma işlemidir.

Öngörü, genellikle 'veri' olarak adlandırılan sahip olduğunuz bilgileri alır ve onu sahip olmadığınız bilgileri üretmek için kullanır. Gelecekle ilgili bilgi üretmeye ek olarak öngörü, şimdiki zamanla ve geçmişle ilgili de bilgi üretebilir. Kredi kartı işlemlerini hileli olarak, bir tıbbi görseldeki tümörü kötü huylu olarak ya da iPhone'u tutan kişiyi, o telefonun sahibi olarak sınıflandırdığında gerçekleşen budur" (2019, s. 46). Öngörü becerilerinin ekonomik sonuçlarına örnek ise her ziyaretçiye web sitesinin kişiselleştirilmiş bir versiyonunu sunan Amazon öneri motorudur (AWS). Bu tür bir kişiselleştirmenin, müşterinin davranışları ile ona benzer diğer müşteriler hakkındaki verilere dayanarak, hangi ürünlerin ilgisini çekebileceğini otomatik olarak tahmin eden bir makine öğrenimi sistemi (bir yapay zekâ yazılımı) olmadan işlemeyeceği açıktır. Şirket, 2025 yılında DeepFleet yazılımı ile robotlarını optimize ederken, küresel perakende de teslimatı hızlandırmayı ve enerji kullanımını azaltmayı hedeflediğini ilan etmiştir. Bu kapsamda, dünya genelinde sayısı bir milyona yaklaşmış olan Amazon robotunu insan çalışanlarla birlikte kullanabilmenin, ancak gelişkin öngörü algoritmalarına (insanoğlunun beden ve zihinsel eylemleri konusunda makine öğreniminden geçmiş yazılımların tahmin setlerine) sahip olunmasıyla mümkün olacağı ifade edilebilecektir.

Robot Gazetecilik: Kim İçin ve Nasıl?

Yapay zekâ alanındaki gelişmeler, veri toplama, haber üretimi ve içerik dağıtımı süreçlerini doğrudan etkilemekte; konuya pozitif bir süreç olarak yaklaşanlar açısından haber merkezleri daha çok makine ve insanın algoritmalara bağlı olarak bir araya geleceği ve iş kaybı yerine iş çeşitlenmesinin ve derinleşmesinin yaşanacağı bir ortama dönüşmektedir. Yapay zekâ yazılımları, (i) makine öğrenimi süreçlerini kullanarak kullanılabilir-kullanılamaz, doğru-yanlış şeklinde kategorileştirerek verileri toplamakta; (ii) otomatik içerik üretme, medya türleri arasında geçiş yapmak için algoritmaları kullanma ve çeşitli tüketici gruplarına göre özelleştirilmiş içeriği yeniden değerleme gibi tekniklerle haber üretmekte; (iii) bir yandan gazetecilerin yayımcılık ve kazanç stratejilerini değiştirerek, öte yandan da sosyal medyadaki haber tüketicilerinin davranışlarını anlamlandırarak içerik dağıtımında dönüşüme neden olmaktadır (Marconi, 2024). Bu bağlamda robot gazetecilik olarak adlandırılan ve "algoritmanın tasarlanmasından sonra, insan müdahalesi olmaksızın

otomatik olarak haber üretmek için yazılımların kullanılması süreci"nin son yıllarda medya kuruluşlarında hızla yaygınlaştığı görülmektedir.

Yapay zekâ programları, içerik arama, sınıflandırma ya da bilgi işleme gibi bazı işlevleri otomatikleştirerek gazetecilerin günlük rutinlerini değiştirmeye başlamış ve zamanla haber yazma görevlerini de üstlenerek işlevselliklerini artırmıştır. Metin üretmek için botların kullanılması, 1980'li yıllardan itibaren medyayı kârlı bir işkolu olarak görmeye başlayan yatırımcıların, haber servislerinde işlerin otomasyonunu egemen kılma çabalarının adeta zirvesi olmuştur. Medya sahiplerine 'haber için haberciye gerek duyulmadığını' müjdeleyen bu yeni koşullar, robot gazeteciliği sermaye açısından meşrulaştırma arayışlarını da beraberinde getirmiştir. Robot gazetecilik, enformasyona ilişkin algoritmik süreçler olarak betimlenen ve "başlangıçtaki programlamanın ötesinde sınırlı veya hiç insan müdahalesi olmadan verileri bilgilendirici anlatı metinlerine dönüştüren" (Carlson, 2015, s. 417) yazılımlar olarak tanımlanmıştır. Bu süreçte gazetecilik, iletişim, bilişim ve bilgisayar mühendisliği alanlarının birbiriyle ilişkilendirildiği bir kesişim kümesi olarak görülmeye başlamıştır. İçerik oluşturma ve yönetiminin yeni dinamiklerine mesafeli duran –yerel basın, alternatif habercilik gibi– medya toplulukları ise yaşananları 'algoritmik gazetecilik' olarak adlandırmakta ve haber üretmek ya da raporlama, iyileştirme ve hatta veri analizi ile görselleştirme gibi diğer gazetecilik görevlerini yerine getirmek için teknolojik bir çözüm olarak sınıflandırmaktadırlar.

Robot gazetecilik esasen, veri toplama, veri analizi ve haberi hikayelendirme gibi süreçlerin insan müdahalesi olmaksızın otonom yazılımlar tarafından gerçekleştirildiği bir süreçtir. Haberin otomasyonu olarak da ifade edebileceğimiz robot gazetecilik, yazılımlar aracılığıyla haberlerin okuyucuya/dinleyiciye/izleyiciye hızlı kalıplarla aktarılması sürecidir. Giderek daha otonom hale gelen makinelerle yazmaya imkân veren algoritmaların ve programların oluşturulması, son çeyrek yüzyılda teknolojik gelişimin değişmez bir parçası olmuştur. Yapay zekâya otonomi kazandırılmasının bireylerin günlük yaşamlarını kolaylaştıracağı varsayımı bağlamında, medyada bilgisayarlaşma ve içeriklerin dijitalleştirilmesi sürekli teşvik edilmiştir. Böylelikle, hedef kitlenin aldığı daha fazla haber aracılığıyla gerçeklik referansını oluşturmasının kolaylaşacağı ve olaylar hakkında daha isabetli kararlar vereceği dile getirilmiştir. Robot gazeteciliğin tarihi, haber kuruluşlarının haber içeriği üretmek için otomatik algoritmaları denemeye başladığı 2000'li yılların başına kadar uzanmaktadır. Günümüzde, yapay zekâ destekli sistemler gazetecilikte önemli bir rol oynamakta ve haber kuruluşlarının büyük miktarda veriyi gerçek zamanlı olarak işleyip analiz etmesini sağlayarak daha hızlı ve daha doğru habercilik yapılmasına olanak tanımaktadır. Yapay zekâ destekli sistemlerin gazetecilikteki önemi ve alaka düzeyi, sadece son dakika haberlerinin verimliliğini ve hızını artırmakla kalmayıp, aynı zamanda bireylerin tercihlerine ve ilgi alanlarına göre kişiselleştirilmiş içerik sunumu da sağladığından, küçümsenemez hale gelmiştir:

> "*Yapay zekâ araçları hangi türden içeriğin popüler ve ilgi çekici olduğunu saptamak için makine öğrenimi kullanıyor ve bu gözlemleri içerik üretim süreçlerine uyguluyor; bu da araçların zamanla daha verimli hale gelmesine neden oluyor. Haber raporlarında büyük ölçüde olguların ve bilgi birimlerinin değerlendirilmesi kullanılıyor; yapay zekâ araçlarının bunları derleyip analiz etmesi kolay. Ayrıca yapay zekâ ile çalışan yazı araçları bir makalenin hedef kitlesine uyarlanabiliyor, mesela yerel haberler veya belli takımlar için özel içerik üretilebiliyor*" (Rouhiainen, 2020, s. 54)

Robot gazetecilik, farklı disiplinlerin yöntem ve metodolojilerini yazılıma entegre ederek gazeteciliğe farklı perspektiflerden yaklaşılmasına olanak sağlayan, disiplinlerarası özellikleri ile karakterize edilmiş yeni bir alandır. Ayrıca, yeniliklerin sürekli olarak üretildiği çok dinamik bir ortam olduğu da belirtilmelidir. Bu alan, haber oluşturma sürecinin kilit parçası olarak değil, aynı zamanda haber yazımı, farklı ortamlar için optimizasyonu ve içeriğin özelleştirilmesinin kolaylığı yönünden de teknolojinin yoğun kullanımıyla karakterize edilebilecektir. Robot gazetecilik, özünde, yapılandırılmış verilerin büyük topluluk öğrenimleri eşliğinde kullanılmasına ve yorumlanmasına dayanmaktadır. Böylelikle istatistiksel analizler aracılığıyla kalıplar ya da ilkeler keşfedilir ve haberler üretilebilir. Verilerle çalışmak için, verilerin temizlenmesine, haberlerin işlenmesine ve çekici bir şekilde görselleştirilmesine olanak tanıyan programlar kullanılması gerekmektedir. Veriler genellikle kamu kurumlarından gelmektedir, ancak veri kaynaklarının çeşitliliği de gün geçtikçe artmaktadır.

Verileri doğrudan elde etmek için farklı mekanizmalar da kullanılabilir, örneğin, verilere dönüştürülebilecek içeriği elde etmek için Web'in anlık takibi mümkündür. Şayet içerik yapılandırılmamışsa, içeriği otomatik olarak çıkarmak için doğal dil işleme teknikleri uygulanabilecektir. Örneğin, belgelerde görünen kavramlar, kişi, kuruluş veya yer isimleri şeklinde sınıflandırılabilecektir. Belgelerdeki terimler arasında kurulan anlamsal ilişkiler de dilbilimsel analiz yoluyla elde edilebilecektir. "Veri madenciliğinde özellikle reklam ve pazarlama sektörlerinde tüketicilerin eğilimlerini öğrenerek onları yönlendirme ilkesi hedeflenmektedir. Bu bağlamda veri elde etme sürecinde tüketicilerin kişisel bilgilerinin elde edilmesi nedeniyle işlemin etik özelliği büyük bir tartışma konusu halindedir" (Yengin ve Bayrak, 2023, s. 165).

Teknik bilgiye sahip gazetecilerin robot gazetecilik bağlamında, içeriği yapılandırma, verileri işleme, farklı multimedya ortamlarıyla enformasyonu görselleştirme ve hatta web analitiği ile içerik stratejisini planlama becerisine sahip olması gerektiği günümüzde sıklıkla dillendirilmektedir. Medya kuruluşları akademiden, işgücü piyasasının talep ettiği bu yeni ihtiyaçları karşılayabilecek profesyoneller yetiştirmesini beklemektedir. Gazeteci artık haberin odağındaki kişi olmaktan uzaklaşarak yapay zekâ algoritmasına yardımcı olan bir aktöre dönüşmeye başlamıştır. Robot gazetecilik sürecinde insan gazeteci esasen, haber paylaşıldıktan sonra da görevi devam eden bir kamuoyu takipçisidir. Günümüzde haber yayınlandıktan sonra, kullanıcıların nasıl etkileşimde bulunduklarına dair bilgi toplamak için sıklıkla web analitiği uygulanmaktadır. Bu sayede, veri analizi ile kullanıcıların tarama deneyimlerinin optimize edilmesi kolaylaşabilir ve hatta medya kanalının içerik stratejisini planlarken başvuracağı bir unsur olarak öne çıkabilir; ancak kullanıcı etkileşimlerine dayalı bir robot gazetecilik sürecinin önyargılı içerikler üretmesi de sıklıkla mümkündür. Gazetecinin kamuoyunu takip etme rolü bu bağlamda önem kazanmakta ve yanlılığın engellenmesi için insan zekâsına başvurulmaktadır. Robot gazetecilik sürecinde insan gazeteci, haberi üreten değil habere yönelik tepkileri göğüsleyen bir aktöre dönüştürülmüştür.

Robot gazetecilik medya sektöründe farklı üstünlükler ve dezavantajlar açığa çıkarmaktadır. Teknolojideki ilerlemeler, otonom habercilik alanında son dakika haberlerinin hızla ve istenen içerikte aktarılabilmesini; yapay zekâ destekli sistemler sayesinde haber makalelerinin anında üretilebilmesini ve haberde devamlılığın düşük maliyetle takip edilebilmesini sağlamaktadır. Bu faydalar, otomatik gazeteciliğin gazetecilik alanını yeniden şekillendirme potansiyelini vurgulamaktadır. Ayrıca, robot gazetecilik, yapay zekâ algoritmalarının büyük miktarda veriyi analiz edip gazeteciler için kolayca fark edilemeyecek içgörüler sunabilmesi sayesinde, veri odaklı analizlere imkân tanımaktadır.

Yapay zekâ destekli sistemler kişiselleştirilmiş içerik sunumunu kolaylaştırarak müşterilerinin tercihlerine ve ilgi alanlarına göre özelleştirilmiş haberlere erişmelerini kolaylaştırmaktadır. Bu kişiselleştirilmiş yaklaşım, kullanıcı deneyimini geliştirmekte ve etkileşimi artırmaktadır. Maliyet tasarrufu bakımından da robot gazetecilik, otonom sistemlerin insan gazetecileri işe alma maliyetinin çok altında bir maliyetle haber makaleleri oluşturmaları nedeniyle medya sahiplerine avantajlar sağlamaktadır. Yapay zekâ kullanımının hata olasılığını azaltarak habercilikte doğruluk ve güvenilirlik ilkelerini desteklediği de farklı çalışmalarda ifade edilmektedir. Robot gazeteciliğin medya sektörüne farklı sınırlamaları ve dezavantajları da beraberinde getirdiği görülmektedir. Otonom haber makalelerinin oluşturulmasında önyargılar ve bilgi eksikliği konusunda endişeler vardır. Yapay zekâ algoritmaları, mevcut önyargıları istemeden pekiştirebilir; insan gazetecilerin anlayabileceği nüansları gözden kaçırabilir. Ayrıca, robot gazetecilikle ilgili etik sorunlar, özellikle sorumluluk ve şeffaflık konusunda ortaya çıkmaktadır. Otonom haber üretiminin insan gazetecilere olan talebi azaltarak işten çıkarmalara yol açabilme ihtimali, istihdam kaybı üzerindeki etkisinin de dikkate alınmasını gerektirmektedir.

Carlson (2015), haber oluşturmayı otomatikleştirmek için gazetecilik faaliyeti ile veriyi birleştirmenin önemini vurgulamaktadır. Bilgisayarların, yapılandırılmış ve yapılandırılmamış veri türlerinden içgörüler elde etmek için veri madenciliğinde yardımcı olabileceği görülmektedir. Ayrıca, bu yaklaşım özellikleri etkinleştirerek içeriğe tüketici katılımını da artırabilir. Haber üretiminin otomasyonu, haber odalarının ortaya çıkmasından bu yana devam eden bir süreçtir. Daktilolardan bilgisayar sistemlerine geçiş, başlangıçta bir ilerleme olarak görülse de, haber üretiminde planlama, tasarım, baskı ve dağıtım gibi unsurlarda da değişikliklere yol açmıştır. Bu evrim, enformasyon üretimini kolaylaştırmaya odaklanarak devam etmektedir.

Günümüzde medya profesyonelleri dahi, geleneksel yöntemlerle manuel olarak üretilen içerikler ile algoritmalar aracılığıyla otomatik olarak üretilen içerikler arasında her zaman ayrım yapamamaktadırlar. Özellikle küresel medya kuruluşları ve haber ajansları, okurları/izleyicileri için içerik oluşturmak üzere yazarlarını bilgisayar yazılımlarıyla değiştirmeye başlamış durumdadır. Veri ve veri gazeteciliğinin ortaya çıkışı, otonom gazetecilik ve dijital habercilik gibi kavramların önünü açarak haberlerin üretilme ve paylaşılma biçiminde köklü bir dönüşüme yol açmıştır. Bu dönüşüm sürecine yönelik temel çıkarımlar ise şunlardır:

- Yapay zekâ araçları, veri analizini, tahmine dayalı analitiği ve gazetecilikte içerik doğrulama süreçlerini iyileştirmede önemli rol oynamaktadır. Yapay zekâ haber makalesi oluşturma gibi görevleri otomatikleştirerek yararlılığını göstermektedir.
- Robot gazeteciliğin yükselişi, insan müdahalesi olmadan haber makaleleri oluşturma süreçlerini içermesi nedeniyle belirgindir. Yapay zekâ teknolojilerinin medyaya entegrasyonu, gerçeklerin doğrulanması, verilerin analizi, içeriğin kişiselleştirilmesi ve haber makalelerinin oluşturulması başlıklarında yeni tartışmalara yol açmaktadır.
- Haberlerin otomatik üretimi, veri ve gazeteciliğin kesişiminden büyük ölçüde etkilenmektedir. Algoritmalar ve veri madenciliği teknikleri, yapılandırılmamış veri kaynaklarından içgörüler elde etmek için sıklıkla kullanılmaktadır.
- Medya sahiplerinin, yöneticilerinin ve profesyonellerinin haberlerin seçiminde algoritmaların kullanılması ve haberlerin robotlar tarafından oluşturulması olasılığı hakkındaki görüşleri farklılık göstermektedir. Taraflar, robot gazeteciliğin neden olacağı önyargılar ve sektörde iş kaybı konusunda endişeli olanlar ile yapay zekânın daha yüksek verimliliği ve veriye dayalı içgörülerinden memnuniyet duyanlar şeklinde kümelenmektedir.

Sonuç

İletişim alanında ve medya sektöründeki değişim, teknolojinin pratikler üzerinde tahakküm kurmasından çok, işkolundaki tüm tarafların bu değişimin 'iyi, güvenilir ve gerekli' olduğuna inandırılması sonrasında anlam kazanmaktadır.

Başta şirket sahipleri ve tüketiciler olmak üzere habercilikte teknoloji kullanımı yoğunlaşmasının benimsenmesinin nedeni, tercihlerin değiştiği, karar almanın hızlandığı, çok sayıda ve farklı kümelere mesaj iletme imkanlarının arandığı bir dönemde yapay zekânın adeta tüm ihtiyaçlara derman olan bir ilaç olarak görülmesi kaynaklıdır: "Yapay zekâ bu değişimin en yeni sürükleyicisidir ve içerik oluşturucuların veriden otomatik olarak metin veya video üretmesine, belgelerin saklı içyüzünü görmesine ve platformlar arasında içerik dağıtımını en iyi şekilde gerçekleştirmesine olanak tanır" (Marconi, 2024, s. 22). Böylelikle gazeteci sadece meslektaşları ve diğer medya kanalları (radyo, televizyon, internet, sosyal medya vd.) ile rekabet etmekle kalmayıp, geleneksel iş akışını bozan ve haber içeriğini sayısallaştırıp metalaştıran yapay zekâ yazılımları ile de mücadele etmek zorunda kalmaktadırlar. Tüm bu süreç, herkesten önce medya profesyonellerinin 'yaşananların kendileri için iyi olduğu' yönünde ikna edilmedikleri sürece işlerlik kazanamayacağını göstermektedir.

Tanımlayıcı-betimleyici karakteristikteki bu çalışma, bir sonuca ulaşmaktan çok konuyla ilgili tartışmaları derinleştirmeye yönelik olduğundan, aşağıda sıraladığımız değerlendirmeler ile hedefine ulaşmaktadır:

1. Yapay zekâ ve robotik otonom teknolojilerin medyaya entegrasyonu geleneksel gazeteciliği dönüştürerek, medya şirketlerine (ve yatırımcılara) verimlilik ve üretkenlik açısından yeni olanaklar sunmaktadır.

2. Robot gazetecilik, haberlerin üretilme ve sunulma şeklini sürekli olarak yeniden şekillendiren dinamik ve gelişmekte olan bir alandır.

3. Gazetecilikte yapay zekâ, algoritmik önyargı ve etik kaygılar gibi sorunlar ortaya çıkarsa da, daha kapsamlı ve derinlemesine analize dayalı habercilik –ki böylelikle büyüyen reklam pastası ve artan karlılık– için yeni fırsatlar sunmaktadır.

4. Egemen ticari söylem, insan gazeteciler ve akıllı algoritmalar arasındaki işbirliğinin gazetecilikte devrim niteliğinde bir gelecek için potansiyel barındırdığını, her birinin güçlü yanlarına odaklanması halinde verimliliğin en üst düzeye çıkacağını ileri sürmekte; medya sektöründe artan yeni muhabir işe almama ve mevcutları işten çıkarma eğilimini ise göz ardı etmektedir.

5. Yazılım bilgisine sahip gazetecilere olan talep giderek artmaktadır ve bu durum, medya profesyonellerine robot gazeteciliğin gelişen dünyasında yol alabilmeleri için gerekli donanımı kazandıracak yeni eğitim programlarına olan ihtiyacı vurgulamaktadır.

Sonuç olarak, robotik yazılımları ve yapay zekâyı gazeteciliğe entegre etmek, yaratıcılık ile pragmatik ve etik konular arasında bir denge kurma arayışını beraberinde getirmekte ve medya sahipleri için devrim niteliğinde bir fırsat sunmaktadır. Medya profesyonelleri açısından ise becerilerinin bütünüyle değişmesi gerektiği, aksi halde işsizlik girdabına düşecekleri bir sektörel yapının şekillendiği açıktır. Gazetecilik mesleği her şeyden öteye sosyolojik süreçlerin içerisinde yönlendirici olarak yer alan bir eylemliliğe ve insaniliğe işaret etmektedir: "Algoritmaların, botların insanın sevdikleri, sevmedikleri ve seçimleri ile ilgili kararları belirlediği distopik bir dünyada, sömürüyle yozlaştırılmamış insanca duyguların, araştırmacı gazetecilik, fikir gazeteciliği ve kamuoyunun 'ortak iyi'ye ulaşmak için tartışılması elbette çok değerlidir. Zira, kolektifçe düşünebilme eylemi önemlidir, yabana atılmaması gereklidir" (Keloğlu İşler, 2024, s. 108). Bu bağlamda gazeteciliğin –geniş anlamda medya dünyasındaki haberciliğin– insan eliyle varlığını sürdürebilmesi okuyucular/dinleyiciler/izleyiciler ile medya profesyonellerinin bu dönüşüme karşı birlikte durmalarıyla mümkün olacaktır.

Kaynakça

Agrawal, A., Gans, J. ve Goldfarb, A. (2019). Geleceği Gören Makineler: Yapay Zekâ Ekonomisine Giriş, Çev. Mustafa Ürgen, Babil Kitap, İstanbul.

Altenried, M. (2025). Fabrika Olarak Platform: Kitle Çalışması ve Yapay Zekânın Ardındaki Gizli Emek, s. 243-264 içinde Yapay Zekâ ve İşin Geleceği, Yay. Haz. Arif Koşar, Çev. Ömer Batın, Kor Yayınları, İstanbul.

Brachman, R. J. ve Levesque, H. J. (2025). Bizim Gibi Makineler, Sağduyulu Bir Yapay Zekâya Doğru, Çev. Murat Erenel, TÜBİTAK Yayınları, Ankara.

Carlson, M. (2015). The Robotic Reporter: Automated journalism and the redefinition of labor, compositional forms, and journalistic authority, Digital Journalism, https://doi.org/10.1080/21670811.2014.976412.

Crossa, M. (2024). Bit Despotism: The Genesis of High-Tech Monopolies, Monthly Review Vol. 76 Number 6, https://doi.org/10.14452/MR-076-06-2024-10_5.

Cockburn, I. A., Henderson, R., Stern, S. (2019). The Impact of Artificial Intelligence on Innovation: An Exploratory Analysis, p. 115-146 in The Economics of Artificial Intelligence: An Agenda, (Eds.). Ajay Agrawal, Joshua Gans, Avi Goldfarb, University of Chicago Press, Chicago.

Frey, C. B. & Osborne, M. A. (2017). The future of employment: How susceptible are jobs to computerisation? Technological Forecasting and Social Change, Volume 114, 254-280, https://doi.org/10.1016/j.techfore.2016.08.019.

Hobsbawm, E. (1996). Kısa 20. Yüzyıl: 1914-1991 Aşırılıklar Çağı, Çev. Yavuz Alogan, Sarmal Yayınevi, İstanbul.

Hyvönen, M. (2025). Posttruth (Gerçeklik Ötesi/Yoksunu) Dönemde Gazetecilik ve Akademi, Çev. Ömer Tezer, Bilim ve Ütopya Mayıs 2025, Sayı: 371, s. 14-19.

Judt, T. (2013). Yirminci Yüzyıl Üzerine Düşünceler. Çev. Nurettin Elhüseyni, YKY, İstanbul.

Kapır, B. (2022). Algoritmik Toplum ve Medya, Nobel Yayıncılık, İstanbul.

Keloğlu İşler, E. İ. (2024). Algıların Ayarını Bozmak: Dijital Söylemi Etkileyen Beş Yanılsama, s. 85-111 içinde Dijital Teknoloji Sorgulanıyor, Ed. Nurcan Törenli ve Ayçin Özoktay, Nika Yayınları, Ankara.

Marconi, F. (2024). Yapay Zekâ ve Gazeteciliğin Geleceği, Çev. Ali Açıkgöz, AA Kitap, Ankara.

Phillips, L., Rozworski, M. (2019). The People's Republic of Walmart: How the World's Biggest Corporations are Laying the Foundation for Socialism, Verso, London.

Porlezza, C. (2024). The Datafication of Digital Journalism: A history of everlasting challenges between ethical issues and regulation, Journalism, Vol 25 (5), p. 1167-1185.

Rouhiainen, L. (2020). Yapay Zekâ, Çev. Toprak Deniz Odabaşı, Pegasus Yayıncılık, İstanbul.

Tellan, T. (2022). Yapay Zekâ, Robot Gazetecilik ve Dijitalleşen İletişimin Doğasını Tartışmak, Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi 9. Uluslararası İletişim Günleri Sempozyumu Bildiriler Kitabı, s. 1024-1038, İstanbul, https://ifig.uskudar.edu.tr//uploads/content/files/9ifig-tam-metin-bildiriler-kitabi.pdf

Yengin, D. ve Bayrak, T. (2023). Yeni Medya Kuram ve Yaklaşımlar 101, Der Yayınları, İstanbul.

BAİBÜİLEF-İG
Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Günleri
Bolu Abant İzzet Baysal University Faculty of Communication Communication Days

30.09.2025

Siyasal İletişimde Medyanın Kaynak Rolü: 2024 Yerel Seçimlerinde Ak Parti ve Cumhuriyet Halk Partisi Reklamları

The Source Role of Media in Political Communication: AK Party and Republican People's Party Advertisements in 2024 Local Elections

Burçin UYSAL[1]

Geliş Tarihi (*Received*): 27.08.2025 **Kabul Tarihi (*Accepted*):** 28.08.2025 **Yayın Tarihi (*Published*):** 30.09.2025

Öz: Siyasal iletişimde medya, teknolojinin gelişmesiyle birlikte hem bir enformasyon kaynağı hem de enformasyonun anlamlandırılmasında bir araç olarak işlev görmeye başlamıştır. Siyasal bir iletişim aracı olarak kullanılan medyanın kaynak rolü özelliği, seçim dönemlerinde daha somut hale gelmektedir. Medya, siyasal seçim kampanyalarının yönlendirilmesinde ve politikaların bireyler tarafından kabul görmesinde güçlü bir etkiye sahiptir. Siyasiler tarafından kullanılan medyanın, iletişim kaynağı olma niteliğiyle halkın gündemi belirlenmektedir. Bu çalışmada; 2024 yerel seçimlerinde Ak Parti ve Cumhuriyet Halk Partisi tarafından hazırlanan reklamlardan Youtube'da en çok izlenme alan iki reklam, medyanın kaynak rolü bağlamında incelenmiştir. Buradan hareketle bu çalışmanın amacı; 2024 yerel seçimlerine katılan farklı iki partinin, medyanın kaynak rolü özelliğini nasıl kullandıklarını karşılaştırarak ortaya koymaktır. Çalışmanın evreni, 2024 yerel seçimlerinde yayınlanan reklamlardır. Çalışmanın örneklemini ise Ak Parti tarafından hazırlanan ''Türkiye Bilir Gerçek Belediyecilik AK Parti'dir'' adlı reklam ile Cumhuriyet Halk Partisi tarafından hazırlanan ''Gücümüz Türkiye, İşimiz Belediye'' adlı reklam oluşturmaktadır. Çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden içerik analiz tekniği kullanılmıştır. Çalışma sonucunda; siyasi aktörlerin medyayı kaynak rolünde kullanma şekillerinin, iktidar ya da muhalefet partisi olma durumlarıyla ve benimsedikleri ideolojilerle doğru orantılı olarak değişiklik
Anahtar kelimeler: Siyasal İletişim, Medya, Yerel Seçim, Reklam.

&

Abstract: In political communication, media has started to function as both a source of information and a tool for making sense of information with the development of technology. The source role feature of media used as a political communication tool becomes more concrete during election periods. Media has a strong effect in directing political election campaigns and in the acceptance of policies by individuals. The agenda of the public is determined by the communication source feature of the media used by politicians. In this study; the two advertisements that received the most views on Youtube among the advertisements prepared by the AK Party and the Republican People's Party in the 2024 local elections were examined in the context of the source role of the media. Based on this, the aim of this study is to compare and reveal how two different parties participating in the 2024 local elections used the source role feature of the media. The universe of the study is the advertisements broadcasted in the 2024 local elections. The sample of the study consists of the advertisement titled "Turkey Knows Real Municipality AK Party" prepared by the AK Party and the advertisement titled "Our Strength is Türkiye, Our Business is Municipality" prepared by the Republican People's Party. In the study, content analysis technique, one of the qualitative research methods, was used. As a result of the study; it was found that the ways in which political actors use the media as a source varied in direct proportion to their status as the ruling or opposition party and the ideologies they adopted, and it was concluded that the number of YouTube views and election results were not directly proportional.
Keywords: Political Communication, Media, Local Elections, Advertising.

Atıf/Cite as Uysal, B. (2025). *Siyasal İletişimde Medyanın Kaynak Rolü*: 2024 Yerel Seçimlerinde Ak Parti ve Cumhuriyet Halk Partisi Reklamları. Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Günleri, BAİBÜİLEF-İG 2025 2. Uluslararası Yapay Zekâ ve Hipermedya Sempozyumu Bildiriler Kitabı, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi.

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

Copyright © Published by Bolu Abant Izzet Baysal University, Since 2016 – Bolu

[1] Yüksek Lisans Öğrencisi, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, İletişim Fakültesi, İletişim Bilimleri Ana Bilim Dalı, e-posta: 2222911015@ogrenci.ibu.edu.tr, ORCID: 0009-0008-9762-6689

Giriş

Siyasal iletişimde medyanın iletişim kaynağı olarak kullanılması, gelişen teknoloji ve artan dijitalleşmeyle birlikte modern demokrasilerin temel taşı olarak işlev görmektedir. Medya siyasi liderlerin, partilerin ve hükümetlerin bireylerle etkin ve etkili bir şekilde iletişim kurmasını sağlayan önemli bir araçtır. Kitlelere geniş kapsamlı ve hızlı bir şekilde enformasyon sağlayabilen medya, ülkelerdeki hâkim siyasi iklimin şekillenmesinde kritik bir rol oynamaktadır. Söz konusu bağlamda medya, yalnızca bireyleri eğlendiren ya da haber almalarını sağlayan bir kanal olma özelliğinin ötesine geçerek, siyasi aktörlerin propagandalarını hedef alıcılara ileten, sosyal yapıyı etkileyen ve siyasiler tarafından çok seslilik oluşturulmasına aracılık eden bir iletişim kaynağı haline gelmektedir (Kurtuluş, 2018:20). Günümüzde internet, televizyon ve radyo gibi kitle iletişim araçları siyasi aktörlerin kitlelere ulaşabilmesini kolaylaştırmakta ve siyasal kampanyalar ile mesajların bireyler üzerindeki etkisini arttırmaktadır (Kurtuluş, 2018:35). Özellikle seçim zamanlarında, bireylere kitle iletişim araçları vasıtasıyla siyasal mesajlar sürekli izletilerek, okutularak ya da dinletilerek siyasal bir ikna süreci gerçekleştirilmeye çalışılmaktadır.

Medyanın siyasal iletişimdeki kaynak rolü, medyanın mesajları hızlı iletebilme ve içerik üretebilme gücünden kaynaklanmaktadır. Siyasi aktörler ve partiler, medya araçlarını kullanarak siyasi rakipleriyle mücadele edebilmek için hem seçmenlere kendilerini tanıtmakta hem de vaatlerini, projelerini ve politikalarını seçmenlere aktarmaktadır (Şişman, 2018:35). Bu doğrultuda medya, seçmene yalnızca mesajları iletmekle kalmamakta, aynı zamanda söz konusu mesajların seçmene nasıl iletileceği, mesajların hangi açıdan tartışılacağı gibi unsurları da göz önünde bulundurarak, kitlelerin algısını şekillendirmede bir araç olarak kullanılmaktadır. Siyasi bir aktörün mesajları, medyada hangi tonda bireylere aktarılırsa kamuoyu da aktarılan ton doğrultusunda oluşmaktadır. Bu süreç, siyasi partilerin ya da hükümetlerin medya aktörleriyle kurdukları stratejik ilişkiler aracılığıyla da şekillendirilmektedir (Taşmurat,2019:66). Medyanın bir iletişim kaynağı olarak kullanılması, çerçeveleme ve gündem belirleme (agenda-setting) teorileriyle yakından ilişkilidir. Gündem belirleme (agenda-setting) teorisi, kitle iletişim araçlarının merkezine aldığı mesajları ve olayları bireylere aktararak, söz konusu mesajlar ve olaylar aracılığıyla bir kamuoyu oluşturulmasını ifade etmektedir (Yüksel, 2007:576). Çerçeveleme teorisi ise, kitle iletişim araçları tarafından mesajların ya da olayların bireylere nasıl aktarıldığını, hangi perspektifle ele alındığını ve hangi görüşlerin merkeze alındığını açıklamaktadır (Chong ve Druckman,2007:109). Gündem belirleme ve çerçeveleme teorileri, kitle iletişim araçlarının siyasi aktörlerin propagandaları üzerindeki etkisini göstermektedir. Özellikle olağanüstü durumlarda ve seçim dönemlerinde medya sadece bir enformasyon aracı olarak değil, aynı zamanda kamuoyunun genel konjonktürünü yönlendirebilme ve yönetebilme gücüne de sahiptir. Bu bağlamda medya, bir iletişim kanalı olma özelliğinin yanında bir iletişim kaynağı olma özelliğini de bünyesinde barındırmaktadır.

Medya siyasal iletişimdeki etkinliğini, enformasyon iletme ve haberlerin kitlelere ulaştırılmasını sağlama boyutuyla ortaya çıkartmasının yanı sıra, kitleleri mobilize etme ve toplumsal algıyı biçimlendirebilme özellikleriyle de ortaya koymaktadır. Medya siyasi liderlerin propaganda mesajlarını seçmenlere ulaştırırken, aynı zamanda kamuoyu dönüşüm ve değişimindeki önemli dinamiklerden biri haline gelmektedir (Herman ve Chomsky, 1999:234). Bu doğrultuda, günümüzde gelişen teknolojiyle birlikte medyanın siyasal iletişimde kaynak rolünde kullanılması, pratik ve teorik düzeyde incelenmesi gereken bir konu niteliğine sahip olmaktadır. Bu çalışmada, 2024 yerel seçimlerinde farklı ideolojilere sahip olan partiler tarafından kullanılan reklamların, medyanın kaynak rolü bağlamında nasıl kullanıldığının, içerik analizi tekniği kullanılarak incelenmesi amaçlanmaktadır.

Kavramsal Çerçeve

Siyasal İletişim

İkinci Dünya Savaşı sonrasında ortaya çıkan siyasal iletişim kavramı, birçok bilimsel disiplin ile yakından ilişkili olan bir alandır. Özellikle, sosyal psikologlar Carol Hovland ile Kurt Lewin, sosyolog Paul F. Lazarsfeld ve siyaset bilimci Harold D. Lasswel tarafından iletişim alanının çok disiplinli yapısına örnek oluşturan ampirik çalışmalar yapılmıştır. Söz konusu çalışmalarda, çoğunlukla siyasal iletişim kavramına yoğunlaşıldığı görülmektedir (Toker,2013:47). Siyasal iletişim sürecinin, genel olarak iletişim süreciyle aynı niteliklere sahip olduğu belirtilmektedir. İki süreç arasında bulunan en önemli fark, siyasal iletişim sürecinin bir sonucu olarak siyasi sonuçların açığa çıkmasıdır. Siyasal iletişim kavramı hakkında yapılan tanımlamaların çeşitlilik göstermesinin nedeni ise, siyasal iletişim olgusunun zaman içerisinde teknolojik ilerlemelere de bağlı olarak değişikliğe uğramasıdır. Antik çağdan günümüze kadar olan zaman diliminde, siyasal iletişim faaliyetlerinin ele alınış ve yapılış şekilleri, dünyada yaşanan gelişmelerle de birlikte çeşitlilik kazanmıştır (Demir,2018:89). Buradan hareketle, siyasal iletişim kavramının zaman içerisinde bağımsız bir alan olarak ele alınmasının temellerinin atılmaya başlandığı gözlemlenmektedir.

Siyasal iletişim kavramı, dar anlamda *"siyasal süreçler ile iletişim süreçleri arasındaki ilişkileri ele alan araştırmalardan meydana gelen, disiplinler arası akademik bir alan"* olarak tanımlanmaktadır (Mutlu,2004:1999). Siyasal iletişim için yapılan daha geniş kapsamlı tanımlama ise, *"siyasal aktörlerin belli ideolojik amaçlarını, belli bloklara, ülkelere, kitlelere ya da gruplara kabul ettirmek ve gerektiğinde uygulamaya koymak, eyleme dönüştürmek üzere çeşitli iletişim tekniklerini ve türlerini kullanmaları"* şeklinde ifade edilmektedir (Aziz,2013:3). Siyasal iletişim kavramı için yapılan bu tanımlamada; asıl önemli olanın, siyasal iletişim faaliyetlerinin nasıl gerçekleştirileceği, hangi yöntemlerin ve tekniklerin kullanılacağı ile hedef kitlelere nasıl ulaşılacağı olduğu vurgulanmaktadır. Bu nedenle, siyasal iletişim faaliyetlerinin başarıya ulaşabilmesi için iletişim özelliklerinin, yöntemlerinin ve tekniklerinin iyi tanımlanması, hedef kitle doğrultusunda oluşturulan yöntemlerin ve tekniklerin nasıl kullanılacağının bilinmesi önem göstermektedir (Aziz,2013:5). Buradan hareketle, iletişimin siyaset ile olan ilişkisi ortaya çıkmakta ve toplumu yönetmek için aday olan siyasi aktörler, çeşitli iletişim yöntemlerini kullanarak mesajlarını hedef kitlelere ulaştırmak için gayret göstermektedirler (Debord,1996:22). Aynı zamanda, siyasal iletişim kavramı sosyolojik olarak toplumsal hayatın her dönemini kapsamı içerisine almakta ve uluslararası diplomatik ilişkiler, ücret politikaları, kalkınma stratejileri, altyapı ile üst yapı ilişkileri ve siyasal düzen gibi alanların tümü siyasal iletişim faaliyetlerinin birer parçası olmaktadır (Erdoğan,1997:190). Başka bir ifadeyle, siyasal iletişim alanı zaman içerisinde iletişim ile siyaset alanlarından ayrılarak bağımsız bir alan olsa da sosyoloji, psikoloji, uluslararası ilişkiler, siyaset bilimi, iletişim bilimleri gibi disiplinlerle karşılıklı ilişki içerisinde olduğu görülmektedir.

Siyasal iletişim faaliyetlerinin, özellikle İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra sıklıkla uygulanmaya başlandığı gözlemlenmektedir. Çünkü, söz konusu dönemden sonra dünya siyasetinde önemli değişiklikler yaşanmakta, genel oy ilkesi evrensel olarak kabul görmekte, kitle iletişim araçları yaygın şekilde kullanılmaya başlanmakta, bu araçlar çeşitlilik kazanmakta ve siyasal partilerde, çıkar ile baskı gruplarında sayıca artış yaşanmaktadır (Tokgöz, 2008:100). Yaşanan bu gelişmelerle paralel olarak siyasal iletişim, uzmanlaşma ve stratejik yöntem içeren bir alan haline gelmiştir. Siyasi aktörlerin, başarıya ulaşma yolunda toplumsal rızanın oluşturulması amacıyla siyasal iletişim uzmanlarına başvurmaları, seçmenlerin davranışları ile tercihlerini yönlendirme gayretleri ve yaptıkları stratejik planlarıyla seçmen kitlelerinin kararlarında belirleyici rol oynamaları, kendileri için bir ihtiyaç haline gelmektedir. Böylece siyasi aktörler, siyasal iletişim faaliyetlerinde kaynak rolünü üstlenmekte, demokratik hedefleri ile siyasi mesajlarını, siyasal iletişim araçlarını kullanarak seçmen kitlelerine ulaştırmakta ve seçmenlerin siyasal kararlarını yönlendirme gayreti göstermektedirler (Demir,2018:94). Bu doğrultuda, yaşanan teknolojik gelişmelerle birlikte siyasi aktörler tarafından kullanılan medya araçlarının da kaynak rolü üstlendiği ve bu araçlar aracılığıyla, aynı anda birçok seçmene siyasi mesajların ulaştırıldığı gözlemlenmektedir.

Siyasal İletişimde Medya ve Siyasal Reklam

Siyasal reklamlar siyasi aktörlerin ve partilerin tanıtımlarının yapılmasında önemli bir role sahiptir. Siyasal reklamlar ile medya araçları, siyasal iletişim faaliyetlerinin ayrılmaz bir parçası olarak adlandırılmaktadır. Siyasal reklamlar, siyasal iletişim faaliyetlerinin yönünü belirleme konusunda önemli bir işleve sahiptir ve siyasi aktörlerin elde ettikleri başarılarda da aktif görev almaktadır (Tokgöz,2010:517-518). Siyasal iletişim ile reklam olgusu arasında, gerçekleştirilen faaliyetler noktasında benzerlikler bulunmaktadır. Hizmetler ile ürünlerin tanıtımı amacıyla tasarlanan ve toplumdaki bireyler üzerinde davranış ile tutum değişikliği meydana getiren reklamlarla, bireylerin belirli siyasi görüşleri kabul etmesini ve uygulamasını amaçlayan, bireylerde bu doğrultuda davranış ile tutum değişikliği gerçekleştirmek isteyen siyasal iletişim faaliyetleri arasında, amaçları açısından benzerlik olduğu görülmektedir (Aziz,2014:17). Buradan hareketle; reklamların, kitle iletişim araçlarının ve medyanın, siyasi aktörler tarafından gerçekleştirilen siyasal iletişim faaliyetlerinde, özellikle günümüzde sıklıkla kullanıldığı ve kitle iletişim araçlarının, iletişimde kaynak rolünü üstlendiği gözlemlenmektedir.

Siyasal reklamlar, siyasi aktörler tarafından oluşturulmaları sebebiyle kamuoyuyla paylaşılmadan önce bir öz denetimden geçirilmektedir. Siyasi reklamlar, medyada siyasi aktör hakkında dile getirilen olumsuz, eksik ile yanlış bilgileri düzeltme görevini üstlenmekte ve siyasi aktörlerin, kendilerini kamuoyuna nasıl tanıtmak istiyorlarsa öyle tanıtabilmelerine olanak tanımaktadır. Siyasi reklamların, özellikle seçim dönemlerinde sıklıkla kullanıldığı görülmekte ve söz konusu dönemdeki kullanım amaçlarının; bireyleri bilgilendirmek, seçmenlerin oy verme davranışlarını etkilemek, siyasi aktörün kimliğini pekiştirmek, farklılığını ortaya koymak ve alınan oy sayısını arttırmaktan oluştuğu vurgulanmaktadır (Özsoy,2009:121-122). Siyasal reklam, siyasi aktörlerin seçim zamanlarında aldıkları oy oranlarını arttırmayı hedefleyen dikkat çekici iletilerin, reklam uzmanları tarafından yazılı, işitsel ve görsel olarak medyada üretilmesi ve siyasiler tarafından hedef kitlelerle paylaşılması olarak tanımlanmaktadır. Siyasal reklam kavramı, daha geniş bir bakış açısıyla siyasal pazarlama kavramı ile de izah edilmektedir. Ancak, sürecin daha çok siyasal reklam olarak ele alındığı görülmektedir (Aziz,2014:130). Siyasal kampanyalar; yerel yönetimler, siyasal partiler, hükümet, meclis, devlet başkanı ve Cumhurbaşkanı tarafından, siyaset yapmak amacıyla oluşturulan uygulamalardır. Siyasal kampanyaların, tüm türlerinin hedef kitlesi seçmenlerdir ve bu nedenle, siyasal kampanyalarda seçmenlere yönelik yoğun ileti aktarımının kısa sürede gerçekleştirilmesi amaçlanmaktadır (Aziz,2014:19). Buradan hareketle, siyasi reklamların özellikle seçim dönemlerinde sıklıkla kullanıldığı görülmektedir. Çünkü, seçim dönemlerinde siyasi aktörler tarafından, seçmenlere birçok mesajın iletilmesi hedeflenmektedir. Reklamlar, kısa sürede birden çok mesajı içerisinde barındıran yapıda olmaları nedeniyle, siyasi aktörler tarafından sıklıkla tercih edilmektedir.

Sosyal bir bilim olan iletişim alanındaki gerçekleştirilen çalışmalarda, medyanın gündem belirleme özelliğinin önemi ortaya koyulmaktadır. Alanda yapılan araştırmalarda, kamuoyunun bir konuya gösterdiği önem ile kitle iletişim araçlarının aynı konuya göstermiş olduğu önem arasında hem konu hem de zamanlama açısından bir paralellik olduğu gözlemlenmektedir. Seçmenler, kitle iletişim araçlarından edinmiş oldukları bilgiler doğrultusunda siyasal, toplumsal ve diğer alanlar hakkında bir fikir sahibi olmaktadır. Bu noktada, medya araçları ve söz konusu araçlarla oluşturulan mesajlar, halkın gündemini oluşturmada önemli bir rol üstlenmektedir. Halkın gündemini oluşturan medya, aynı zamanda siyasetin de gündemini oluşturmaktadır. Kitle iletişim araçlarının bir konuya verdiği önem, aynı konunun siyasi aktörlerin de gündemine taşınmasına sebep olmaktadır. Bu nedenle, kitle iletişim araçları ile sosyal medya doğrudan siyasetin ve siyasi aktörlerin de gündemlerini yönlendirmekte ve etkilemektedir (Eraslan, 2022:195). Başka bir ifadeyle, kitle iletişim araçları ve bu araçlarla oluşturulan siyasal iletişim faaliyetleri hem bireysel olarak seçmenleri hem de seçim süreçlerini önemli ölçüde etkisi altına almaktadır.

Türkiye 2024 Yerel Seçimleri

31 Mart 2024 tarihinde gerçekleştirilen Türkiye yerel seçimlerinde, yerel yönetim kadroları belirlenmiştir. Toplam 1393 belediyede gerçekleştirilen seçimlerde; büyükşehir belediye başkanları, il genel meclis üyeleri, muhtarlar ve azaları, belediye başkanları ile belediye meclis üyeleri seçmenlerin oy tercihleri doğrultusunda seçilmiştir. 1977 yılında Türkiye'de gerçekleştirilen yerel seçimlerden sonra Cumhuriyet Halk Partisi ilk kez %37,81 oy oranı ile 2024 yerel seçimlerinde birinci parti konumuna yükselmiş ve yerelde iktidar olmuştur. 2024 yerel seçimlerinde Ak Parti ise ilk kez %35,48 oy oranıyla Türkiye genelinde ikinci parti konumuna gerilemiştir. Cumhuriyet Halk Partisi en yoğun nüfuslu il İstanbul ve başkent Ankara dahil 14 büyükşehir belediyesinde yerel iktidara ulaşmıştır. 2024 yerel seçimlerinde Yeniden Refah Partisi tarihinde ilk kez yerel seçimlere katılmıştır. Yeniden Refah Partisi Türkiye genelinde %6,19 oy oranıyla üçüncü parti olmuş ve bir il, bir büyükşehir ile ilçelerde kazandığı belediyelerle 2024 yerel seçimlerinde ivme kazanan bir parti olma özelliği göstermiştir (AA, 2024). 2024 Türkiye yerel seçimlerine toplam 35 parti katılmıştır ve seçime katılan partilerin oy pusulasındaki yerleri Yüksek Seçim Kurulu tarafından 27 Ocak 2024 tarihinde kamuoyu ile paylaşılmıştır (BBC News Türkçe, 2024).

Adalet ve Kalkınma Partisi, 2024 yerel seçimi kampanya sloganını ''Türkiye Yüzyılı İçin Gerçek Belediyecilik'' olarak 17 Ocak 2024 tarihinde kamuoyuna duyurmuştur ve Ak Parti genel merkezi tarafından çekilen reklam filmleri, bastırılan pankartlar ile afişler söz konusu slogan kullanılarak kamuoyu ile paylaşılmıştır (NTV, 2024).

Cumhuriyet Halk Partisi, 2024 yerel seçimi kampanya sloganını ''İşimiz Gücümüz Türkiye'' olarak 11 Şubat 2024 tarihinde kamuoyuna duyurmuştur ve CHP genel merkezi tarafından bastırılan afişler ile pankartlar, çekilen reklam filmleri söz konusu slogan kullanılarak seçmenlere sunulmuştur (Gazete Oksijen, 2024).

Amaç ve Yöntem

Medya araçları vasıtasıyla kamuoyu ile paylaşılan siyasi reklamlarda, ürün tanıtımının yerini ideoloji tanıtımı ile retorik sanatı almakta ve hedef kitle seçmenler olmaktadır. Siyasi aktörler tarafından yayınlanan siyasi reklamların amacı, kitlelere ulaşarak onlarda bir davranış değişikliği yaratmak ve seçmenlerin desteğini almaktır. Söz konusu desteğin alınması siyasi reklamlarda kullanılan imgelere, mesajlara ve reklamların etki gücüne bağlıdır. Seçmenlerle siyasi aktörler arasında, medya aracılığıyla gerçekleştirilen siyasal iletişimde, medya kaynak seçmenler ise alıcı rolündedir. Siyasi reklamlarda liderler tarafından kullanılan jestler, mimikler, giysiler, müzikler, seçmenlere verilen mesajlar ve kullanılan imgeler ileti görevini üstlenmektedir. Reklamlardaki iletilerin müziklerle, renklerle, sloganlarla ve simgelerle desteklenmesi, siyasi reklamların seçmenler üzerindeki etkisini arttırmakta ve siyasi aktörlerin seçmenleri ikna etmesine yardımcı olmaktadır (Yalın, 2006:172). Başka bir ifadeyle, siyasal iletişim faaliyetlerinin başarısını etkileyen birçok faktörün bulunduğu görülmektedir.

Bu çalışmanın amacı; 2024 yerel seçimlerine katılarak Türkiye'de birinci ve ikinci parti konumunda olan ve farklı ideolojilere sahip iki partinin, siyasi reklamlar aracılığıyla medyayı kaynak rolünde nasıl kullandıklarını karşılaştırarak analiz etmektir. Siyasal iletişim, reklam ve medya birbirini tamamlayan kavramlardır. Söz konusu kavramların karşılıklı etkilerini ve birbirleriyle olan ilişkilerini ortaya koymak amaçlanmıştır. Çalışmada aşağıdaki sorulara cevap aranmıştır:

1)2024 yerel seçimlerine katılan ve farklı ideolojilere sahip olan iki parti medyayı kaynak olarak nasıl kullanmıştır?

2)Medyanın kaynak rolü, siyasi reklamlarda parti genel merkezleri tarafından hangi farklılıklar ya da benzerliklerle kullanılmıştır?

3)Ak Parti ve CHP reklamlarındaki medyanın kaynak rolü bağlamında kullanılan benzerlikler ve farklılıklar seçim sonuçlarına nasıl yansımıştır?

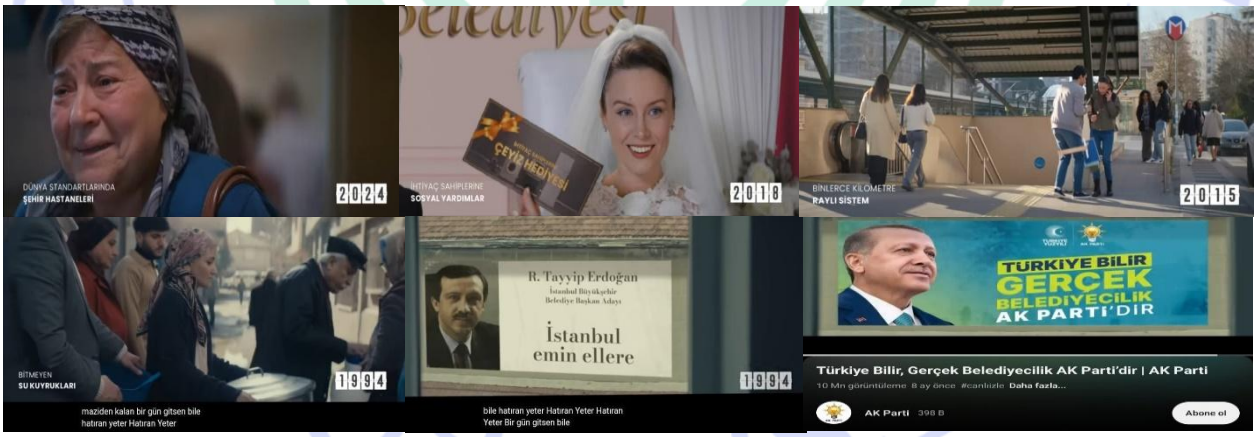
Nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi tekniği araştırmanın yöntemini oluşturmaktadır. İçerik analizi tekniği; görsel ya da yazılı metinlerin sistematik bir şekilde analiz edilmesiyle gerçekleştirilmektedir. Bu yöntemde, içerik yalnızca gazete yazılarını ve haberlerini değil, aynı zamanda sinema filmlerini, televizyon haberlerini, radyo programlarını ve filmleri de kapsamaktadır. İçerik analizi yöntemi ile mevcut veriler diğer verilerle karşılaştırılabilmekte, standardize edilebilmekte, özetlenebilmekte, saptanabilmekte ve yorumlanabilmektedir (Alanka,2024:70-71). Çalışmanın evrenini, 2024 yerel seçimlerinde medyada yayınlanan siyasi reklamlar oluşturmaktadır. Amaçlı örnekleme yöntemi kullanılarak seçilen ''Türkiye Bilir Gerçek Belediyecilik AK Parti'dir'' ve ''Gücümüz Türkiye, İşimiz Belediye'' adlı reklam filmleri çalışmanın örneklemlerini oluşturmaktadır. Çalışmada, örneklem seçimi bir amaçlı örnekleme türü olan ölçüt örnekleme yöntemi doğrultusunda gerçekleştirilmiştir. Ölçüt örnekleme yöntemi; incelenen olguyu açıklamada belirlenen kritik durumların, örneklem seçiminde belirlenen ölçütleri karşılamaları ve bilgi verme açısından zengin olmaları nedeniyle tercih edilmektedir (Baltacı,2018:255). Bu çalışmadaki örneklem seçimi noktasında, ölçüt örnekleme metodunun tercih edilmesinin nedeni ise, örneklemlerin Youtube'da en çok izlenen reklamlar olmaları, 2024 seçimlerine ait olmaları ve Ak Parti ile CHP tarafından oluşturulmuş olmaları ölçütlerine bağlı kalınarak seçilmiş olmasıdır.

Çalışmada örneklem olarak ''Türkiye Bilir Gerçek Belediyecilik AK Parti'dir'' ve ''Gücümüz Türkiye, İşimiz Belediye'' adlı reklam filmlerinin seçilmesinin nedeni, bir medya platformu olan YouTube'da en çok izlenen iki reklam filmi olmaları ve çalışma bağlamında yapılacak karşılaştırmaya uygun olmalarıdır.

Çalışmada farklı ideolojilere sahip olan iki partinin, 2024 yerel seçimlerinde YouTube'da en çok izlenen iki reklam filmi, medyanın kaynak rolünde kullanılması bağlamında incelenmiştir. Bu kapsamda, iki partinin reklam filmlerinde medyayı kaynak olarak nasıl kullandıkları ve kullanım benzerlikleri ile farklılıkları ortaya konmuştur. Araştırmada iki reklam filmi içerik analizi tekniği kullanılarak incelenmiş ve elde edilen veriler bulgular kısmında belirtilmiştir.

Bulgular

''Türkiye Bilir Gerçek Belediyecilik AK Parti'dir''



Adalet ve Kalkınma Partisi genel merkezi tarafından yayınlanan ''Türkiye Bilir Gerçek Belediyecilik Ak Parti'dir'' adlı reklam filmi kronolojik bir sırayla hazırlanmıştır. Reklam filminde, 2024 yılında dünya stantardartlarında faaliyet gösterdiği belirtilen şehir hastanelerine vurgu yapılmaktadır. Şehir hastanesinde dünyaya gelen torununu gören teyze mutluluk gözyaşları dökmektedir. Burada Ak Parti belediyecilik anlayışının insanların mutlu günlerinde yanlarında olduğu vurgusu yapılmaktadır. Reklam filminin bir sonraki sahnesinde, 2024 yılında bebek sahibi olan çiftin 2018 senesinde gerçekleştirilen nikah törenleri gösterilmektedir. Bu sahnede de Ak Parti belediyecilik anlayışının sosyal yardımlara önem verdiği ve evlenen çiftlere çeyiz hediyesi yapıldığı vurgulanmaktadır. Bir sonraki sahnede, evlenen çiftin 2015 yılında Ak Parti tarafından yapılan raylı sistemde tesadüfen karşılaştıkları gösterilmektedir. Ak Parti belediyelerinin kolay ve rahat ulaşım olanaklarına önem verdiği belirtilmektedir.

Devamındaki sahnede Ak Parti belediyelerinden önce insanların çektikleri su kuyrukları gibi sıkıntılar, 1994 senesi vurgusu yapılarak gösterilmektedir. Bu sahnede insanların başları eğik, yüzleri asık ve ellerinde büyük kaplarla insanlar su kuyruklarında beklemektedir. Sonraki sahnede Recep Tayyip Erdoğan'ın, İstanbul Büyükşehir Belediye başkanlığına seçildiği yıl olan 1994 senesine vurgu yapılmaktadır. Recep Tayyip Erdoğan belediye başkanı seçildikten sonra, Ak Parti belediyeciliği vizyonuyla tüm sıkıntıların geride kaldığı belirtilmektedir. Aynı zamanda, söz konusu sahnede İstanbul vurgusu yapılmaktadır. İstanbul Büyükşehir Belediyesi'nin kazanılmasına, Ak Parti tarafından önem verildiği anlaşılmaktadır. Son sahnede ise, 2024 yerel seçimleri için belirlenen slogan ve afiş gösterilmektedir. Reklam sahneleri seçmene izlettirilirken arka fonda ''Hatıran Yeter'' adlı şarkı çalmaktadır. Reklam sahnelerindeki olay akışı ve şarkı göz önüne alındığında, Ak Parti belediyelerinin geçmişten günümüze insanların her anında yanında olduğu, sıkıntılarını çözüme kavuşturduğu ve partinin her yerde hatırasının olduğu vurgulanmaktadır. Reklam filminde, siyasi parti tarafından seçmenlerin manevi duygularının ön plana çıkartılmak istendiği gözlemlenmiştir. Ak Parti genel merkezi tarafından YouTube'da yayınlanan reklam filmi, 10 milyon izlenme almıştır. 2024 yerel seçim sonuçlarına göre Ak Parti, Türkiye'nin ikinci partisi olmuştur.

''Gücümüz Türkiye, İşimiz Belediye''



Cumhuriyet Halk Partisi genel merkezi tarafından hazırlanan ve Youtube'da yayınlanan reklam filminde, Mersin Büyükşehir Belediye başkan adayı Vahap Seçer'in turunçgil bahçesinde tarım yapan çiftçi bir teyzeye gülümsemektedir. Bu sahnede, CHP tarafından vurgulanmak istenen, eğer Mersin Büyükşehir Belediyesi'ne Vahap Seçer seçilirse tarıma, üretime ve kadın emeğine önem verecek mesajıdır. Reklam filminin bir sonraki sahnesinde, CHP belediye başkan adayları pazar esnafını ziyaret etmekte ve esnaflar onları samimi bir şekilde karşılamaktadır. Bu sahnede seçmene iletilmek istenen mesaj, esnafımızın yanındayız ve onlar da bizi destekliyor ifadeleridir. Bir sonraki sahnede Adana Büyükşehir Belediye başkan adayı Zeydan Karalar, parkta gençlerle beraber basketbol oynamaktadır. CHP belediyelerinin gençlere de hizmet edeceği, park ve oyun alanlarına önem vereceği mesajları söz konusu sahnede belirtilmektedir. Reklam filminin sonraki sahnesinde CHP Bursa Büyükşehir Belediye başkan adayı Mustafa Bozbey, kadınlarla yüzlerin güldüğü, içten bir ortamda çay içmektedir. Bu sahnede CHP belediyelerinin kadınlara verdiği önem ve eğer seçilirlerse onları dinleyecekleri vurgulanmaktadır. Bir sonraki sahnede CHP genel başkanı Özgür Özel ile 2024 yerel seçimlerinde farklı büyükşehir ve illerden belediye başkanlığına aday olan isimler, bir arada ve mutlu bir şekilde gösterilmektedir. CHP genel başkanı Özgür Özel'in elinden tutan küçük bir kız çocuğu vardır ve çocuk Özel'in yanında mutlu bir ruh haline sahiptir. Bu sahnede seçmene; CHP genel merkezi tarafından birliktelik, bütünlük, samimiyet ve mutluluk mesajı verilmektedir. Özgür Özel'in elinden tutan çocuğun seçmene mutlu bir şekilde gösterilmesi ise CHP belediyelerinin çocuklara önem vereceğini ve onlara da hizmet edeceğini göstermektedir.

Reklam filmi seçmene izlettirilirken, arka fonda Barış Manço'nun ''Anlıyorsun Değil Mi?'' şarkısından uyarlanmış bir seçim müziği çalmaktadır. Müziğin hareketli olması ve bilinen bir müzisyenden uyarlanmış olması, seçmenin dikkatini daha kolay çekmek istendiğinin ve seçim müziğinin daha kolay ezberlenmesinin istendiğini göstermektedir. Reklam filminin son sahnesinde ise seçim müziği ile ''İşimiz gücümüz Türkiye'' sloganı seçmene vurgulanmaktadır. CHP bu sahne ile seçmene, en önemli işinin Türkiye'ye hizmet etmek olduğunu ve gücünü seçmenden aldığını belirtmektedir. CHP genel merkezi tarafından 2024 yerel seçimlerinde yayınlanan ''Gücümüz Türkiye, İşimiz Belediye'' adlı reklam filmi, YouTube'da 8,6 milyon izlenme almıştır. Cumhuriyet Halk Partisi ise 2024 yerel seçimlerinden birinci parti olarak çıkmıştır.

Sonuç

Siyasi aktörlerin ve partilerin, seçmenlerle siyasal iletişimi gerçekleştirmek için kullandıkları medya platformları, günümüzde yeni bir iletişim dilinin oluşmasına olanak tanımaktadır. Medya platformlarıyla oluşturulan iletişim dili; etkileşim, takipçi sayısı, izlenme sayısı, içerik beğenme ve içeriği yeniden paylaşma gibi kavramları iletişim bilimlerine kazandırmıştır. Söz konusu kavramlar, medya platformlarında varlık göstermek ve varlığın sürdürülebilir olması için siyasi aktörler tarafından önemli görülmektedir. Bu nedenle, sosyal medyada paylaşılan reklamlar, görseller, videolar gibi içeriklerin kitlelere ulaşabilmesi için dikkat çekici ve etkileyici olması gerekmektedir. Bu sayede, siyasi aktörler miting gibi geleneksel siyasal iletişim yöntemleri yerine yeni medya araçlarını kullanarak hem tek bir içerikle daha fazla seçmenle etkileşim kurabilmekte hem de seçmenle arasındaki bağı sürekli canlı tutmaktadır (Yaşar,2022:16). Günümüzde iletişim kaynağı olarak kullanılan dijital medya platformları, kitleleri ve kültürü merkezine alan siyasi liderlerin ve partilerin, toplum tarafından daha hızlı tanınmalarını, kabul görülmelerini ve desteklenmelerini sağlamaktadır.

Çalışmada ele alınan siyasi reklamların farklı ideolojilere sahip olan partilere ait olmaları nedeniyle, verilen mesajlar ve mesajların veriliş şekilleri de birbirinden farklılık göstermektedir. Siyasal kampanyalarda hazırlanan içeriklerin, iktidarda olan parti tarafından hazırlanmış olması ile seçilmesi olası bir parti tarafından hazırlanmış olması da iletileri ve iletilerin veriliş şeklini değiştirmektedir. Çalışmada analiz edilen ''Türkiye Bilir Gerçek Belediyecilik Ak Parti'dir'' adlı reklamda, İstanbul vurgusu yapıldığı görülmektedir. Reklamda seçmene, Recep Tayyip Erdoğan'ın İstanbul Büyükşehir Belediye başkanlığı yaptığı dönemin hatırlatılıyor olması, reklamdaki İstanbul vurgusunu ve Ak Parti için 2024 yerel seçimlerinde İstanbul'un önemli olduğunu doğrulamaktadır. Ak Parti tarafından hazırlanan siyasi reklamda, günümüzden geçmişe doğru bir akış kurgulandığı gözlemlenmiştir. Bu akışla seçmene, geçmiş hizmetlerin hatırlatılması ile seçmenin iyi ve kötü günlerinde yalnız bırakılmadığı gösterilmektedir. Reklamda, Ak Parti belediyeciliğinden önceki dönemlerde yaşanan sorunların üzerinde durulmaktadır. Bu doğrultuda, seçmene Ak Parti belediyeciliği ile geçmişte yaşanılan sıkıntıların geride kalacağı mesajı verilmektedir. Siyasi reklamda kullanılan 'Hatıran Yeter' adlı şarkı, seçmene izletilen reklamı ve reklamda verilen mesajları desteklemektedir. Şarkının yeni bir şarkı olmadığı ve reklam için yeni bir müziğin hazırlanmadığı görülmektedir. Ak Parti, ''Türkiye Bilir Gerçek Belediyecilik Ak Parti'dir'' adlı reklamla bir sosyal medya platformu olan YouTube'u iletişim kaynağı olarak kullanmıştır. Kaynaktan aktarılan mesajlarda daha çok geçmiş vurgusu, evlilik ile doğum gibi seçmenler için özel olan günler, geçmişte yaşanılan sıkıntılar, Ak Parti tarafından bugüne kadar yapılan yatırımlar, hizmetler ve İstanbul üzerinde durulmaktadır. Söz konusu reklam YouTube'da 10 milyon izlenme almış ve seçim sonuçlarına Ak Parti'nin tarihinde ilk kez ikinci parti konumuna gerilemesi olarak yansımıştır. CHP tarafından, 2024 yerel seçimlerinde hazırlanan ''Gücümüz Türkiye İşimiz Belediye'' adlı reklam, Ak Parti tarafından hazırlanan reklama kıyasla daha hareketli şekilde hazırlandığı gözlemlenmektedir. Reklamda birçok CHP belediye başkan adayının bir arada gösterilmesi ile gençlerle basketbol oynamaları, kadınlarla sohbet etmeleri ve seçmenle güler yüzlü şekilde kucaklaşmaları yukarıda belirtilen yargıyı desteklemektedir. CHP tarafından hazırlanan reklamda, gücün halktan alındığı mesajı verildiği görülmektedir. Bu doğrultuda; CHP tarafından, reklamda "Gücümüz Türkiye İşimiz Belediye" sloganının kullanılması, ulaşılan sonuca kaynak oluşturmaktadır. Ak Parti reklamında kullanılan müziğe kıyasla CHP reklamında kullanılan müziğin daha hareketli olduğu görülmektedir. Bu durum da reklama bir canlılık katmaktadır. Her iki partinin de reklamında, toplum tarafından geçmişte bilinen şarkıları kullanmayı tercih ettiği gözlemlenmiştir. CHP'nin reklamında kadın, çocuk ve emekçi seçmen vurgusu yapılmaktadır. Bu doğrultuda reklamda; pazar esnafı kadınlara, dışarıda simit satan satıcılara ve tarımla geçimini sağlayan seçmenlere yer verilmiştir.

CHP'nin medyayı kaynak olarak, toplumun emekçi kesimine sesini duyurabilmek için kullandığı görülmektedir. Söz konusu reklam YouTube'da, 8,6 milyon izlenme almış ve seçim sonuçlarına CHP'nin Türkiye genelinde birinci parti konumuna yükselmesi olarak yansımıştır. Ak Parti tarafından hazırlanan reklamın 10 milyon izlenme alması ve CHP tarafından hazırlanan reklamın 8,6 milyon izlenme alması ile seçim sonuçları karşılaştırıldığında, izlenme oranlarıyla seçim sonuçlarının doğru orantılı olmadığı araştırma sonucunda elde edilen bulgular arasındadır.

Sonuç olarak; siyasi aktörler medyayı kaynak rolünde, ideolojilerini ve partilerinin ülkedeki konumlarını göz önünde bulundurarak kullanmaktadır. Medyada kullanılan içeriğin etkileyici olması ve doğru zamanda verilmesi önem göstermektedir. Siyasi reklamların seçim dönemlerinde ve günlük hayatta sıkça kullanılıyor olması, reklamların farklı bağlamlarda da çalışılmasını olanaklı hale getirmektedir. Çalışmada, 2024 yerel seçim reklamlarından ''Türkiye Bilir Gerçek Belediyecilik Ak Parti'dir'' ve ''Gücümüz Türkiye İşimiz Belediye'' adlı reklamlar; medyayı kaynak rolünde kullanmaları ve YouTube görüntülenme sayıları bakımından sınırlandırılmıştır. Bu çalışma doğrultusunda, 2024 yerel seçimlerinde kullanılan reklamlar, medyanın kaynak rolü bağlamında farklı yöntemler kullanılarak analiz edilebilir ve söz konusu reklamlar farklı bağlamlarda analiz edilerek literatüre katkı sağlanabilir.

Kaynakça

Alanka, D. (2024). Nitel Bir Araştırma Yöntemi Olarak İçerik Analizi: Teorik Bir Çerçeve. Kronotop İletişim Dergisi, 1(1): 64-84.

Anadolu Ajansı, (2024). ''10 Soruda 31 Mart Yerel Seçimleri.'' Anadolu Ajansı, 21.03.2024. Erişim tarihi: 1 Aralık 2024. https://www.aa.com.tr/tr/politika/10-soruda-31-mart-yerel-secimleri/3170186

Aziz, A. (2013). Siyasal İletişim. Ankara: Nobel Yayınları.

Aziz, A. (2014). Siyasal İletişim. Ankara: Nobel Yayınları.

Baltacı, A. (2018). Nitel Araştırmalarda Örnekleme Yöntemleri ve Örnek Hacmi Sorunsalı Üzerine Kavramsal Bir İnceleme. Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 7(1): 231-274.

BBC News Türkçe, (2024). "Partilerin Oy Pusulasındaki Yerleri Belli Oldu". BBC News Türkçe. 27 Ocak 2024. (https://www.bbc.com/turkce/articles/cge7wzdgrk2o) Erişim tarihi: 1 Aralık 2024.

Chong, D. ve Druckman, J. N. (2007). Framing Theory. Annu. Rev. Polit. Sci., 10(1): 103-126.

Debord, G. (1996). Gösteri Toplumu ve Yorumlar, Çev. Ayşe Ekmekçi-Oksan Taşkent. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Demir, M. İ. (2018). Siyasal İletişim: Kavramsal Bir Derleme. Uluslararası Sanat Kültür ve İletişim Dergisi, 1(1): 79-104.

Eraslan, M. C. (2022). Siyasal Reklam ve Sosyal Medya: Siyasi Partilerin Sosyal Medya Kullanımları Üzerine İnceleme. İletişim Çalışmaları Dergisi, 8(2): 191-206.

Erdoğan, İ. (1997). İletişim Egemenlik ve Mücadeleye Giriş. Ankara: İmge Kitabevi.

Gazete Oksijen, (2024). "CHP'nin Seçim Sloganı ve Şarkısı Belli Oldu: İşimiz Gücümüz Türkiye". Gazete Oksijen. 15 Şubat 2024. (https://gazeteoksijen.com/secim-2024/chpnin-secim-slogani-ve-sarkisi-belli-oldu-isimiz-gucumuz-turkiye-203158) Erişim tarihi: 1 Aralık 2024.

Herman, S. E. ve Chomsky, N. (1999). Medya Halka Nasıl Evet Dedirtir; Kitle İletişim Araçlarının Ekonomi Politiği. Adana: Minerva Yayınları.

Kurtuluş, S. B. (2018). Siyasal İletişimde Yeni Medyanın Kullanımı Etkisi [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Mutlu, E. (2004). İletişim Sözlüğü. Ankara: Bilim-Sanat Yayınları.

NTV, (2024). "AK Parti seçim beyannamesi açıklandı. Türkiye Yüzyılı Şehirleri İçin Gerçek Belediyecilik". NTV.(https://www.ntv.com.tr/turkiye/ak-parti-secim-beyannamesi-aciklandi,rHj1fzT7N0SDqZZBULyz_w) Erişim tarihi: 1 Aralık 2024.

Özsoy, O. (2009). Seçim Kazandıran Siyasal İletişim. İstanbul: Pozitif Yayınları.

Şişman, Ö. R. (2018). Siyasal İletişim, Siyasal Liderlik ve Yönetim Anlayışları, Türkiye'deki Seçmenler Üzerinden Sosyal Medyada Siyasal İletişim Model Önerileri [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Haliç Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Taşmurat, T. (2019). Siyasal İletişim Süreci ve Siyasal Mesaj Stratejileri. Nosyon: Uluslararası Toplum ve Kültür Çalışmaları Dergisi, (2): 64-79.

Toker, H. (2013). Ulusal Politikanın Uluslararasılaşması, Siyasal Seçimler, Uluslararası İletişim ve Medya. Ankara: Orion Kitabevi.

Tokgöz, O. (2008). Siyasal İletişimi Anlamak. Ankara: İmge Kitabevi.

Tokgöz, O. (2010). Seçimler, Siyasal Reklamlar ve Siyasal İletişim. Ankara: İmge Kitabevi.

Yalın B. (2006). Siyasal İletişimin Reklam Boyutuna İlişkin Kuramsal Bir İnceleme. İletişim Fakültesi Dergisi, 169-180.

Yaşar, İ. H. (2022). Siyasal İletişim Aracı Olarak Twitter Platformu: Siyasal Partiler Üzerine Bir İnceleme. İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 9(1): 14-33.

Yüksel, E. (2007). "Kamuoyu Oluşturma" ve "Gündem Belirleme" Kavramları Nerede Kesişmekte, Nerede Ayrılmaktadır? Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, *7*(1): 571-586.

BAİBÜİLEF-İG
Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Günleri
Bolu Abant İzzet Baysal University Faculty of Communication Communication Days

30.09.2025

Yapay Zeka (YZ/AI) Destekli Sanal Miras ve Tasarım: Kültürel Mirasın Dijital Dönüşümü

AI-Enhanced Virtual Heritage and Design: Digitally Transforming Cultural Heritage

Özlem VARGÜN[1]

Geliş Tarihi (*Received*): 27.08.2025 **Kabul Tarihi (*Accepted*):** 28.08.2025 **Yayın Tarihi (*Published*):** 30.09.2025

Öz: Bu çalışma, yapay zekâ (YZ) destekli sanal miras uygulamalarının kültürel mirasın korunması, belgelenmesi ve erişilebilirliğinin artırılmasındaki rolünü incelemektedir. Araştırma, Histourical AR ve UrfaVR projelerinin karşılaştırmalı analizi üzerinden, artırılmış gerçeklik (AR), sanal gerçeklik (VR) ve yapay zekâ (YZ) tabanlı tekniklerin kültürel miras deneyimlerine katkılarını incelemektedir. Yöntem kapsamında YZ destekli üç boyutlu (3D) modelleme ve fotogrametri uygulamaları kullanılmış, ayrıca görüntü işleme ve makine öğrenmesi tekniklerinin entegrasyon potansiyeli tartışılmıştır. Çalışma kapsamında özellikle Amazon Villası ve Nemrut'un Tahtı gibi tarihî alanların dijital rekonstrüksiyon prototipleri geliştirilmiştir. Çalışmanın bulguları, bu teknolojilerin coğrafi engelleri aşarak erişim olanaklarını genişletebildiğini, kültürel mirasın sürdürülebilirliğine katkı sağlayabileceğini ve eğitim alanında yenilikçi öğrenme deneyimlerini mümkün kılabileceğini ortaya koymaktadır. Ayrıca, kişiselleştirilmiş müze deneyimleri, eksik parçaların tahminiyle restorasyon süreçlerine destek ve büyük veri analitiği aracılığıyla dezenformasyonun azaltılması gibi alanlarda yapay zekânın önemli potansiyeller sunduğu görülmüştür. Sonuç olarak, YZ ile AR/VR teknolojilerinin entegrasyonunun, kültürel mirasın korunması ve gelecek kuşaklara aktarılmasında yenilikçi ve sürdürülebilir bir yaklaşım oluşturma kapasitesine sahip olduğu değerlendirilmektedir.
Anahtar kelimeler: Yapay Zekâ Destekli Sanal Miras, Dijital Kültürel Miras, Artırılmış Gerçeklik, Sanal Gerçeklik, Kültürel Mirasın Sürdürülebilirliği

&

Abstract: This study examines the role of artificial intelligence (AI)-supported virtual heritage applications in the preservation, documentation, and enhanced accessibility of cultural heritage. The research, through a comparative analysis of the Histourical AR and UrfaVR projects, investigates the contributions of augmented reality (AR), virtual reality (VR), and AI-based techniques to cultural heritage experiences. Within the methodology, AI-supported three-dimensional (3D) modeling and photogrammetry applications were utilized, and the integration potential of image processing and machine learning techniques was discussed. In this context, digital reconstruction prototypes of historical sites such as the Amazon Villa and the Throne of Nemrut were developed. The findings indicate that these technologies can expand accessibility by overcoming geographical barriers, contribute to the sustainability of cultural heritage, and enable innovative learning experiences in education. Furthermore, AI was found to offer significant potential in areas such as personalized museum experiences, supporting restoration processes through the prediction of missing parts, and reducing disinformation with big data analytics. In conclusion, the integration of AI with AR/VR technologies is evaluated as having the capacity to provide an innovative and sustainable approach to the preservation and transmission of cultural heritage to future generations.
Keywords: AI-Enhanced Virtual Heritage, Digital Cultural Heritage, Augmented Reality, Virtual Reality, Cultural Heritage Sustainability

Atıf/Cite as Vargün Ö. (2025). *Yapay Zekâ (YZ/AI) Destekli Sanal Miras ve Tasarım: Kültürel Mirasın Dijital Dönüşümü*. Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Günleri, BAİBÜİLEF-İG 2025 2. Uluslararası Yapay Zekâ ve Hipermedya Sempozyumu Bildiriler Kitabı, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi.

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

Copyright © Published by Bolu Abant Izzet Baysal University, Since 2016 – Bolu

[1] Doç. Dr., Harran Üniversitesi, Eğitim Fakültesi, Güzel Sanatlar Eğitimi Bölümü, e-posta: ozlemvargun@harran.edu.tr, ORCID: 0000-0002-4803-5929

Giriş

Kültürel miras, toplumların tarihsel belleğini, kimlik öğelerini ve değer sistemlerini yansıtan maddi ve manevi varlıkları kapsamaktadır. Arkeolojik alanlardan mimari yapılara, el sanatlarından sözlü geleneklere kadar uzanan bu unsurlar, geçmişten bugüne taşınan önemli göstergelerdir. Ancak doğal afetler, savaşlar, çevresel değişimler, kentleşme süreçleri ve zamanın yıpratıcı etkileri nedeniyle bu miras sürekli tehdit altındadır. Dolayısıyla, kültürel mirasın korunması, belgelenmesi ve gelecek kuşaklara aktarılması günümüz araştırma gündemlerinde hem bilimsel hem de toplumsal açıdan kritik bir öncelik hâline gelmiştir.

Dijital teknolojilerdeki ilerlemeler, kültürel miras alanında koruma ve restorasyon yöntemlerini köklü biçimde dönüştürmüştür. Fotogrametri, üç boyutlu modelleme, artırılmış ve sanal gerçeklik gibi araçlar ile yapay zekâ destekli veri çözümleri, mirasın belgelenmesini aşarak yeniden canlandırılmasına olanak tanımaktadır. Bu yöntemler sayesinde hem koruma süreçleri güçlenmekte hem de kültürel miras, interaktif ve erişilebilir deneyimlerle geniş kitlelere ulaştırılabilmektedir.
Sanal miras, kültürel değerlerin dijital ortamlarda yeniden üretilerek eğitim, turizm ve araştırma için erişilebilir hale getirilmesini ifade eder. UNESCO, CyArk ve Europeana gibi kuruluşların yürüttüğü projeler, bu alanın kültürel süreklilik açısından önemini açıkça göstermektedir. Özellikle AR ve VR teknolojilerinin müzelerde ve arkeolojik sahalarda uygulanması, ziyaretçilerin tarihî bağlamı daha etkili biçimde deneyimlemelerine katkı sağlamaktadır. Bu çalışma, yapay zekâ tabanlı sanal miras uygulamalarının rolünü irdelemekte ve Histourical AR ile UrfaVR projelerini Şanlıurfa üzerinden örneklemektedir. Böylece dijital teknolojilerin yalnızca koruma aracı değil, aynı zamanda kültürel mirasın anlamını ve erişimini derinleştiren bir deneyim tasarımı boyutuna sahip olduğu vurgulanmaktadır.

Kavramsal Çerçeve

Kültürel Miras ve Dijitalleşme

Kültürel miras, UNESCO'nun 2003 tarihli Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunması Sözleşmesinde vurgulandığı gibi, kuşaktan kuşağa aktarılan ve topluluklara kimlik ile aidiyet duygusu kazandıran değerler bütününü ifade eder (UNESCO, 2022). Bu çerçevede miras; tarihî yapılar, arkeolojik alanlar ve sanat eserleri gibi somut unsurlar ile dil, ritüeller ve el sanatları gibi somut olmayan unsurlar olarak sınıflandırılır. Geleneksel koruma yöntemleri genellikle fiziksel mekânların ve nesnelerin korunmasına odaklanırken, dijitalleşme süreçleri kültürel mirasın belgelenmesi, arşivlenmesi ve geniş kitlelere erişilebilir kılınması açısından yeni ve güçlü imkânlar sunmaktadır.

Dijital miras projeleri, kültürel varlıkların doğal afetler, savaşlar veya çevresel bozulmalar nedeniyle karşı karşıya kaldığı tehditlere karşı önemli bir koruma aracı sunmaktadır. Bu projeler, kültürel alanların sanal ortamda belgelenmesini ve korunmasını mümkün kılmaktadır. Örneğin, CyArk girişimi; lazer tarama (LiDAR) ve fotogrametri gibi gelişmiş dijital belgeleme yöntemleriyle dünya çapındaki kültürel miras alanlarının yüksek doğruluklu üç boyutlu kopyalarını üretmektedir. Angkor Wat, Pompeii, Chichén Itzá, Bagan, Samarkand ve Mount Rushmore gibi uluslararası öneme sahip birçok alan bu yöntemle kayıt altına alınmış ve dijital ortamda yeniden inşa edilmiştir (CyArk, 2025). Bu 3D modeller, yalnızca bilim insanlarına ayrıntılı analiz olanağı sağlamakla kalmayıp, aynı zamanda halka açık sanal turlar aracılığıyla geniş kitlelere erişim imkânı sunmaktadır. Open Heritage platformu, Google Arts & Culture iş birliğiyle bu verileri çevrim içi ortamda yayımlayarak kültürel mirasın hem eğitim hem de sürdürülebilirlik boyutlarını desteklemektedir (Braithwaite, 2018).

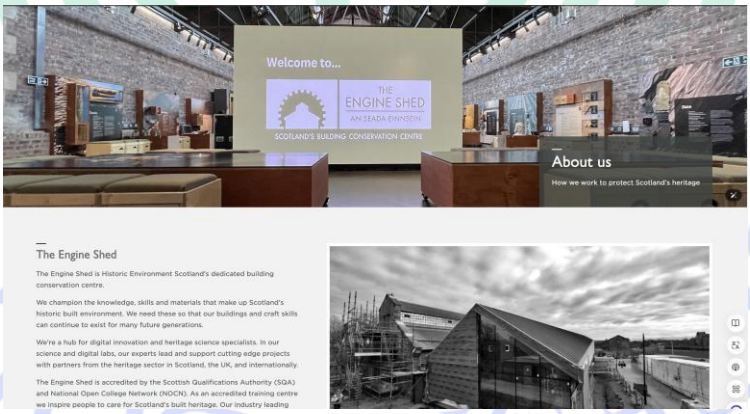
Benzer şekilde, Güney Afrika merkezli Zamani Projesi (Resim 1), University of Cape Town bünyesinde yürütülmekte olup Afrika başta olmak üzere farklı coğrafyalardaki kültürel miras alanlarını belgeleme amacı taşımaktadır.

Lazer tarama, Coğrafi Bilgi Sistemleri (GIS), fotogrametri ve panoramik görüntüleme gibi dijital yöntemler kullanılarak elde edilen yüksek hassasiyetli 3D veriler; kültürel peyzajlarla birlikte kayda alınmakta ve eğitim, restorasyon ile alan yönetimi süreçlerinde kullanılmak üzere erişime sunulmaktadır (Zamani Project, 2025).



(Resim 1) Zamani Project Kaynak: https://www.zamaniproject.org/about.html

Scottish Ten Projesi (Resim 2), İskoçya Hükümeti'nin girişimiyle Historic Environment Scotland ve Glasgow School of Art iş birliğinde 2009–2014 yılları arasında yürütülmüştür. Proje kapsamında, beş İskoç UNESCO Dünya Mirası Alanı ile beş uluslararası miras alanı, yüksek hassasiyetli lazer tarama ve LiDAR teknolojileri kullanılarak belgelenmiştir. Çalışma, dijital miras korumasında en yüksek doğruluk standartlarını benimseyerek uluslararası alanda örnek teşkil etmiştir. Ortaya çıkan üç boyutlu modeller, CyArk platformu aracılığıyla hem araştırmacıların hem de geniş kamuoyunun erişimine açılmıştır (Historic Environment Scotland & Glasgow School of Art, 2025; Wilson, 2013).



(Resim 2) The Engine Shed Kaynak: https://www.engineshed.scot/about-us/the-scottish-ten/about-the-scottish-ten-project/

Avrupa ölçeğinde gerçekleştirilen en kapsamlı dijital miras projelerinden biri Europeana platformudur. 2009'dan bu yana faaliyet gösteren bu girişim, 3.000'den fazla kültürel kurumun katkısıyla 50 milyonu aşkın dijital nesneyi araştırmacıların ve kamunun erişimine sunmaktadır. Europeana, metadata standartları aracılığıyla içeriklerin düzenlenmesini sağlamakta; dijital materyallerin eğitim, araştırma ve kültürel etkileşim amaçlı kullanılmasına zemin hazırlamaktadır. Böylece Avrupa kültürel mirasının sürdürülebilirliği desteklenirken, aynı zamanda kültürel içeriklerin uluslararası dolaşımı da teşvik edilmektedir (Europeana Foundation, 2025).

Dijitalleşme, kültürel mirasın korunması ve gelecek kuşaklara aktarılmasında giderek kritik bir rol üstlenmektedir. Özellikle erişilebilirlik bağlamında, coğrafi, fiziksel ve lojistik engelleri ortadan kaldırarak dünyanın farklı bölgelerinden kullanıcıların sanal ortamda kültürel mirasa ulaşmasına olanak tanır. Koruma ve restorasyon süreçlerinde ise dijital modeller, mevcut eserlerin belgelenmesiyle sınırlı kalmayıp; tahribata uğramış ya da tamamen kaybolmuş yapıların yeniden inşasında da temel veri kaynağı işlevi görmektedir.

Ayrıca dijitalleştirme, eğitim ve farkındalık boyutunda da önemli katkılar sunmaktadır. Eserler, tarihî ve kültürel bağlamlarıyla birlikte sunulduğunda ziyaretçiler için daha anlamlı ve etkileşimli bir deneyim oluşmakta; bu da kültürel mirasa yönelik ilgiyi artırmaktadır. Zaman ve mekân bağımsızlığı sayesinde, fiziksel mekânların kapasite sınırlarının ötesinde geniş kitlelere ulaşmak mümkün olmaktadır.

Dijitalleşme aynı zamanda uluslararası iş birliğini teşvik ederek farklı kültürler arasında bilgi ve deneyim paylaşımına zemin hazırlar, toplumsal anlayış ve kültürel çeşitlilik bilincinin gelişmesine katkıda bulunur. Son olarak, dijital teknolojilerin kullanımı, kültürel mirasın sürdürülebilirliğini sağlamak açısından uzun vadeli, düşük riskli ve tekrar üretilebilir bir koruma yöntemi olarak değerlendirilmektedir.

Sanal Miras ve AR/VR Teknolojileri

Sanal miras kavramı, Stone ve Takeo Ojika (2000) tarafından "tarihî ve kültürel mirasın bilgisayar tabanlı etkileşimli teknolojilerle kaydedilmesi, korunması veya yeniden yaratılması" olarak tanımlanmıştır (Stone,Ojika, 2000). Buna ek olarak Artırılmış Gerçeklik (AR) ve Sanal Gerçeklik (VR) teknolojileri bilimsel araştırmalara olanak tanımakta ve turistik deneyimi zenginleştirmektedir. VR, kullanıcıyı tamamen sanal bir ortama sürüklerken, AR fiziksel çevreye dijital katmanlar ekleyerek mekânsal bütünlüğü korumaktadır (Champion, 2021).

Müzeler ve arkeolojik alanlar, bu teknolojileri ziyaretçi etkileşimini artırmak için başarıyla kullanmaktadır. Örneğin, British Museum'un Sanal Gerçeklik Haftası (VR Weekend) etkinliği kapsamında, ziyaretçiler 4.000 yıllık Bronz Çağı evlerini VR ortamında keşfetme imkânı sunmuş; böylece tarihî objelerin orijinal bağlamında üç boyutlu sunumuyla etkileşimli bir deneyim yakalanmıştır (Rea, Edwards, 2016). Ayrıca müze, çevrimiçi olarak da bazı eserlerin 3D modellerini (örneğin Rosetta Taşı) sunmakta, böylece küresel erişilebilirliği artırmaktadır.



(Resim3) Pompeii Archaeological Park Kaynak: https://artglassgroup.com/Work/pompeii-archaeological-park/?utm_source=chatgpt.com

Öte yandan, Pompei Arkeolojik Parkı'nda kullanılan ARtGlass sistemi, ziyaretçilerin smart glass teknolojisi aracılığıyla antik yapıları holografik olarak yeniden görmelerini sağlarken, anlatıcı tarafından yönlendirilen eşsiz bir deneyim sunmaktadır (Artglass, 2025).

Yapay Zekâ Destekli Kültürel Miras Çalışmaları

Son yıllarda Yapay Zekâ (YZ), kültürel mirasın dijital dönüşümünde giderek daha belirgin bir araç hâline gelmiştir. Özellikle makine öğrenmesi ve derin öğrenme teknikleri, bozulmuş eserlerin restorasyonunda, eksik parçaların tamamlanmasında ve tarihî verilerin doğrulanmasında yoğun biçimde kullanılmaktadır (Li vd, 2020). YZ tabanlı 3D modelleme, fotogrametri verilerinden yüksek doğrulukta dijital kopyalar üretmekte; bu kopyalar sanal müze, eğitim ve oyun tabanlı uygulamalarda değerlendirilmektedir.

Ayrıca doğal dil işleme (NLP) yöntemleri, tarihî belgelerin dijital arşivlenmesi ve otomatik çeviri süreçlerinde kritik rol oynamaktadır. Büyük veri analitiği ise ziyaretçi davranışlarının analiz edilerek müze ve sergi deneyimlerinin kişiselleştirilmesine olanak tanımaktadır (Antlej vd, 2021).
YZ uygulamalarına ilişkin güncel bir örnek, Gaber, Youssef ve Fathalla (2023) tarafından sunulmuştur. Bu çalışmada, resim, mozaik, heykel ve tarihî yapılar gibi eserlerde zamanla meydana gelen çatlak, kırık, renk solması ve bulanıklık gibi bozulmaların nedenleri incelenmiş; söz konusu bozulmaların hem doğal (savaş, deprem, iklim değişikliği) hem de insan kaynaklı (kirlilik, yanlış depolama koşulları) olabileceği vurgulanmıştır. Yazarlar, bu sorunların çözümünde YZ ve makine öğrenmesi tabanlı sanal restorasyon algoritmalarının uygulanabilirliğini örneklerle ortaya koymuş ve kültürel mirasın korunmasında dijital yöntemlerin önemine dikkat çekmiştir.

Kültürel Mirasa Yapay Zekâ ile Sağlanan Katkılar

Yapay zekâ teknolojileri, kültürel mirasın korunması, belgelenmesi, yeniden inşası ve yaygınlaştırılması süreçlerinde çok boyutlu katkılar sağlamaktadır. Bu katkılar aşağıdaki başlıklar altında toplanabilir:

Dijitalleştirme ve Modelleme: Eski eserlerin 3D modellemeleriyle yüksek doğrulukta dijital kopyalarının üretilmesi. Zarar görmüş veya kaybolmuş eserlerin dijital restorasyonunun gerçekleştirilmesi ve yeniden inşa edilmesi.

Veri Analizi ve Sınıflandırma: Büyük veri kümelerinin analiz edilerek tarihî eserlerin kategorize edilmesi. Arşiv verilerinin dijital ortamda sınıflandırılması, yönetilmesi ve erişilebilir hâle getirilmesi.

Restorasyon Süreçlerine Yardımcı Olma: Kaybolan veya hasar gören parçaların, yapay zekâ destekli algoritmalar ile tahmin edilmesi. Dijital restorasyon önerilerinin geliştirilmesi ve uygulanması.
Etkileşimli Sanal Rehberler: Müzeler, galeriler ve sit alanlarında yapay zekâ destekli interaktif rehberlerin sunulması. Ziyaretçilerin ilgi alanlarına göre içeriklerin kişiselleştirilmiş şekilde sunulması.

Hikâyeleştirme ve Dijital Anlatılar: Tarihî olaylar ve eserlerin erişilebilirliğini artıran dijital hikâyelerin oluşturulması. Sanal ortamlarda tarihsel anlatımların görsel-işitsel içeriklerle zenginleştirilmesi.

Sanal Gerçeklik (VR) ve Artırılmış Gerçeklik (AR) Entegrasyonu: VR ve AR teknolojileri kullanılarak kültürel mirasın sanal ortamda deneyimlenmesinin sağlanması.

Eserlerin Ziyaretçi Etkileşimini Artırma: Ziyaretçilerin eserler hakkında daha derin bilgi edinmesini sağlayan yapay zekâ tabanlı uygulamaların geliştirilmesi. Ziyaretçi verileri ile etkileşimli deneyimlerin kişiselleştirilmesi.

Görsel Tanıma ve Etiketleme: Eserlerin ve müze koleksiyonlarının yapay zekâ ile analiz edilerek etiketlenmesi. Kaybolan veya tanımlanamayan eserlerin görsel analiz teknikleri ile tanınması.

Dil ve Sözlü Tarih Kayıtlarının Dijitalleştirilmesi: Sözlü tarih kayıtlarının dijital ortamda korunması ve transkripsiyonlarının yapılması. Yapay zekâ destekli metin analizi ile kültürel miras anlatılarının derlenmesi.

Kültürel Mirasın Korunmasına Yönelik Eğitim Araçları: Eğitim amaçlı dijital platformlarda kültürel mirasla ilgili etkileşimli ders içerikleri hazırlanması. Öğrencilere ve topluma kültürel mirasın korunması konusunda bilinç kazandıracak programlar geliştirilmesi.

Bu uygulamalar, yapay zekânın kültürel mirasın korunmasında, erişilebilirliğinin artırılmasında ve sürdürülebilirliğinin sağlanmasında etkili bir araç olduğunu göstermektedir.

UrfaVR ve Histourical AR Uygulama Modeli

UrfaVR projesi, Şanlıurfa'nın kültürel mirasını dijital teknolojiler aracılığıyla görünür kılmayı, korumayı ve ziyaretçilere yenilikçi deneyimler sunmayı amaçlayan bütüncül bir sanal gerçeklik girişimidir. Proje, hâlihazırda prototip geliştirme aşamasında olup, yerel tarihî alanların ve kültürel değerlerin 3D modelleme, artırılmış gerçeklik (AR) ve yapay zekâ (YZ) tabanlı etkileşim sistemleri ile yeniden sunumunu hedeflemektedir.

Histourical AR uygulamasında edinilen deneyimler, UrfaVR projesi için referans bir altyapı oluşturmuştur. Histourical AR, tarihî ve kültürel alanları kullanıcıların mobil cihazları üzerinden artırılmış gerçeklik katmanlarıyla deneyimlemesine olanak tanıyan bir platformdur. Ancak bu uygulamanın içerik sunumu, ağırlıklı olarak bilgi panoları ve görseller ile sınırlı kalmıştır. UrfaVR, bu yapının ötesine geçerek kişiselleştirilmiş tur rotaları, etkileşimli hikâyeleştirme ve oyunlaştırma öğeleri ile kullanıcı deneyimini zenginleştirmeyi planlamaktadır.

Projenin mekânsal odağını Halepibahçe Mozaik Müzesi (Amazonlar Villası), Balıklıgöl Yerleşkesi ve çevresindeki diğer önemli tarihî alanlar oluşturmaktadır. Bu alanlarda fotogrametri ve LiDAR tarama çalışmaları valilik tarafından yürütülmekte olup, elde edilen veriler iş birliği kapsamında projeye aktarılacaktır. Bizim çalışma ekibimiz ise, bu veriler üzerinden 3D modelleme ve dijital yeniden inşa süreçlerini gerçekleştirecektir. Böylece ziyaretçiler, VR gözlükleri aracılığıyla ya da AR destekli mobil uygulama üzerinden bu mekânlarda sanal turlar yapabilecek ve tarihî anlatılara eş zamanlı olarak erişebilecektir.

UrfaVR modeli, ziyaretçilerin ilgi alanlarına ve gezinme davranışlarına dayalı öneri sistemleri ile desteklenmektedir. Yapay zekâ algoritmaları, kullanıcıların önceki seçimlerini ve etkileşimlerini analiz ederek, ilgi duyabilecekleri eserleri, hikâyeleri veya rotaları önermektedir. Bu sayede her ziyaretçi, kendi merak ve öğrenme hedeflerine uygun, kişiselleştirilmiş bir kültürel miras deneyimi yaşayacaktır.

Yöntem

UrfaVR projesinin geliştirilme süreci, kavramsal kurgu, teknik altyapı tasarımı, içerik geliştirme ve kullanıcı deneyimi araştırmaları olmak üzere dört temel aşamada yapılandırılmıştır.

Projenin ilk aşamasında, Şanlıurfa'nın kültürel mirasını temsil eden mekân ve hikâyelerin belirlenmesi amacıyla alan araştırmaları yapılmıştır. Bu kapsamda yerel tarihçiler, müze uzmanları ve kültürel miras alanında çalışan akademisyenlerle görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriler doğrultusunda, tarihî mekânların anlatı kurguları ve tematik rotaları oluşturulmuş ve yapay zeka desteği ile ilk aşamada görselleştirilmiştir (Resim 4). Senaryo geliştirme sürecinde, ziyaretçilerin farklı yaş ve ilgi gruplarına yönelik olarak oyunlaştırma, hikâyeleştirme ve etkileşimli bilgi sunumu yöntemleri tasarlanmaktadır.



(Resim 4) Yapay Zekâ ile oluşturulmuş Urfa Tematik Rota Haritası

3D Modelleme ve Dijital Rekonstrüksiyon

Bu çalışmada, yalnızca yıkılmış ya da kısmen günümüze ulaşabilmiş yapılar incelenmiştir. Mekânların yeniden inşası için arkeolojik kazı raporları, plan çizimleri ve mevcut görsel kayıtlar temel alınmış; yapay zekâ destekli algoritmalar aracılığıyla eksik bölümler tamamlanmıştır. Böylece, günümüzde harabe halinde bulunan yapıların özgün mimari niteliklerini ve olası tarihsel görünümlerini yansıtan dijital rekonstrüksiyonlar elde edilmiştir. Bu kapsamda Nemrut'un Tahtı (Resim 5) ve Amazonlar Villası (Resim 6) mevcut verilerden yola çıkılarak yapay zekada yeniden inşa edilmiştir.



(Resim 5) Nemrut'un Tahtı







(Resim 6) Amazonlar Villası, Halepli Bahçe

Yapay zekâ destekli tasarımlar, tarihî yapıların yeniden inşasında gerçeğe oldukça yakın dijital modellerin oluşturulmasını mümkün kılmaktadır. Bununla birlikte, sürecin bilimsel doğruluğu ve kültürel bütünlüğü açısından arkeologlar, sanat tarihçileri ve ilgili uzmanlarla yapılacak iş birliği büyük önem taşımaktadır.

AR/VR Entegrasyonu ve Etkileşim Tasarımı

Hazırlanan dijital modeller, artırılmış gerçeklik (AR) ve sanal gerçeklik (VR) platformlarına entegre edilmektedir. VR modunda kullanıcıların mekânı 360° deneyimlemesi sağlanırken, AR modunda fiziksel mekân üzerine bindirilen sanal katmanlar aracılığıyla bilgi ve görsel içeriklere erişim imkânı sunulacaktır. Etkileşim tasarımında, ziyaretçilerin belirli noktalara yaklaşmalarıyla tetiklenen dijital hikâye anlatımı, sesli rehberlik ve açılır bilgi pencereleri gibi dinamik unsurlar planlanmaktadır.

Kullanıcı Araştırması ve Değerlendirme

Projenin ilerleyen aşamalarında, hedef kitleyi temsil eden kullanıcı gruplarıyla deneyim testleri yapılacaktır. Katılımcıların etkileşim süresi, ilgi gösterdikleri içerikler ve öğrenme çıktıları gözlem, anket ve yarı yapılandırılmış mülakatlar yoluyla değerlendirilecektir. Elde edilecek geri bildirimler, sistemin kullanıcı odaklı olarak geliştirilmesine ve içeriklerin zenginleştirilmesine temel oluşturacaktır.

Ön Bulgular

UrfaVR projesi hâlen prototip geliştirme sürecinde olmakla birlikte, kavramsal kurgunun şekillenmesi ve ilk 3D modelleme çalışmalarının tamamlanması, kültürel mirasın dijital temsiline yönelik önemli ön bulgular sunmaktadır. Bu bulgular hem teknik hem de kültürel iletişim bağlamında değerlendirilebilir.

Teknik Altyapı: Halepibahçe (Amazonlar Villası) ve Balıklıgöl çevresine ait yapıların ilk 3D rekonstrüksiyonları tamamlanmış ve VR ortamına aktarılabilecek formatta optimize edilmiştir.

Düşük poligon yapısına sahip modeller hem masaüstü hem de mobil cihazlarda akıcı deneyim sunacak şekilde tasarlanmıştır.

Kavramsal Kurgu ve Senaryo: Kullanıcıların mekânı keşfederken tarihî bağlamla bütünleşmiş bir hikâye akışına dâhil olması amacıyla narrative immersion yaklaşımı benimsenmiştir. Bu doğrultuda, her mekân için kültürel bağlamı destekleyen kısa dijital hikâyeler ve etkileşimli bilgi panoları planlanmaktadır.

Kullanıcı Arayüzü: Tasarımın ilk aşamasında, sade ve erişilebilir bir menü yapısı üzerinde çalışılmıştır.

Bu yapı, ziyaretçilerin farklı mekânlar arasında hızlı ve kolay geçiş yapabilmesine olanak tanıyacak şekilde kurgulanmıştır.

Entegrasyon Potansiyeli: Projenin hibrit bir model öngörmesi sayesinde, AR ve VR teknolojileri hem yerinde (on-site) hem de uzaktan (remote) ziyaret deneyimlerinde kullanılabilecektir.
Kültürel Mirasın Görünür Kılınması: Şanlıurfa'nın yerel kültürel miras alanları, yalnızca fiziksel ziyaretlere bağımlı olmaktan çıkarılarak küresel erişime açılmaktadır.

Eğitim ve Farkındalık: Özellikle genç ziyaretçiler için tarihî mekânların oyunlaştırma öğeleriyle zenginleştirilmiş versiyonları, öğrenme sürecini destekleyecek ve farkındalık düzeyini artıracaktır.
Ziyaretçi Deneyiminin Kişiselleştirilmesi: Yapay zekâ destekli öneri sistemleri aracılığıyla kullanıcıların ilgi alanlarına uygun içerikler sunulması, deneyimi daha derinlikli ve etkileşimli hâle getirecektir.

Literatüre Katkı: Türkiye'de yerel düzeyde geliştirilen VR kültürel miras projelerinin sınırlı olduğu dikkate alındığında, UrfaVR bu alandaki boşluğu doldurabilecek nitelikte bir örnek oluşturmaktadır. Ayrıca proje, Antlej ve arkadaşlarının (2021) müzelerde yapay zekâ ve dijitalleşmeye yönelik bulgularıyla uyumlu bir model geliştirmektedir.

Tartışma

UrfaVR projesinin geliştirme sürecinde elde edilen ön bulgular, dijital kültürel miras projelerinin yalnızca tanıtım amaçlı statik içeriklerle sınırlı kalmaması gerektiğini ortaya koymaktadır. Mevcut VisitUrfa benzeri uygulamalar bilgi aktarımında tek yönlü kalırken, UrfaVR etkileşimli hikâye anlatımı, yapay zekâ destekli içerik kişiselleştirme ve hibrit (on-site & remote) deneyim modelleri ile farklılaşmaktadır. Bununla birlikte, projenin potansiyelini tam olarak gerçekleştirebilmesi için kullanıcı testlerinin yapılması, erişilebilirlik standartlarının sağlanması ve kültürel miras uzmanlarıyla disiplinlerarası iş birliğinin sürdürülmesi kritik önem taşımaktadır.

Sonuç

Bu çalışma, yapay zekâ ile AR/VR teknolojilerinin kültürel mirasın dijital temsiline entegrasyonu bağlamında UrfaVR projesini incelemiş ve mevcut geliştirme sürecine ilişkin ön bulguları ortaya koymuştur. Bulgular, dijital miras projelerinin yalnızca fiziksel mekânların sanal kopyalarını üretmekle sınırlı kalmadığını; aynı zamanda ziyaretçi deneyimini kişiselleştiren, eğitim potansiyelini artıran ve kültürel farkındalık oluşturan güçlü araçlar hâline geldiğini göstermektedir.

UrfaVR, Şanlıurfa'nın tarihî ve kültürel mirasını hem yerinde (on-site) hem de uzaktan (remote) deneyimlenebilir hâle getirerek, kültürel sürdürülebilirliğe katkı sağlamayı amaçlamaktadır. Projenin öne çıkan yönleri şu şekilde özetlenebilir:

Kültürel sürdürülebilirlik: Mekânların dijital ortamda belgelenmesi, doğal afetler, savaşlar veya çevresel tahribat gibi risklere karşı kalıcı bir arşiv oluşturmaktadır.

Eğitim odaklı yaklaşım: Hikâye anlatımı ve oyunlaştırma teknikleriyle zenginleştirilen içerikler, özellikle genç kuşakların kültürel mirasa ilgisini artırmaktadır.

Yapay zekâ desteği: Öneri sistemleri, eksik verilerin tamamlanması ve ziyaretçi davranışlarının analizi yoluyla deneyimin kişiselleştirilmesine katkı sağlamaktadır. Bununla birlikte, projenin geliştirme sürecinin etkinliğini artırmak için şu hususlar önerilmektedir:

Kullanıcı testleri: Prototipin farklı yaş ve eğitim düzeylerinden kullanıcılarla test edilmesi; arayüz, etkileşim ve içerik erişilebilirliği açısından iyileştirmeler yapılması

Çok dilli içerik: Uluslararası erişim için en az üç dilde (Türkçe, İngilizce, Arapça) içerik sunulması.
Akademik iş birlikleri: Arkeologlar, sanat tarihçileri ve dijital medya uzmanlarıyla ortak çalışılarak modelleme doğruluğunun ve bağlamsal anlatıların güçlendirilmesi.

Erişilebilirlik standartları: Görme ve işitme engelli ziyaretçiler için altyazı, sesli betimleme ve işaret dili entegrasyonu gibi alternatif erişim yöntemlerinin sağlanması.
Veri güvenliği ve telif hakları: Dijital içeriklerin korunması ve paylaşımında hukuki düzenlemelere uyulması.

Sonuç olarak, UrfaVR projesi, yapay zekâ ve AR/VR teknolojilerinin kültürel miras alanında inovatif ve sürdürülebilir kullanımına örnek teşkil etmektedir. Bu yaklaşım yalnızca Şanlıurfa'nın değil, dünya genelinde benzer kültürel zenginliklere sahip bölgelerin dijital ortamda korunması ve tanıtılmasına yönelik güçlü bir model sunmaktadır.

Kaynakça

Antlej, K., Horan, B., & McDonald, J. (2021). Artificial intelligence in museums: Current applications and future directions. Museum Management and Curatorship, 36(5), 513–532. https://doi.org/10.1080/09647775.2021.1918154

ARtGlass. (2025). Pompeii Archaeological Park – AR guided tour. ARtGlass Group. ARtGlass.

Braithwaite, P. (2018, April 16). Google's 3D models are saving the world's most at-risk heritage sites. WIRED. https://www.wired.com/story/google-arts-culture-cyark-open-heritage-chichen-itza-bagan/

British Museum. (n.d.). Discover objects in 3D. British Museum Website. British Museum

Champion, E. M. 2021. Virtual Heritage: From Archives to Joysticks. In: Champion, E. M. (ed.) Virtual Heritage: A Guide. Pp. 5–11. London: Ubiquity Press. DOI: https: //doi.org/10.5334/bck.b. License: CC-BY-NC

CyArk. (n.d.). Projects. CyArk. https://www.cyark.org/projects

Europeana Foundation. (2025). About Europeana. Europeana. https://www.europeana.eu/en/about-us

Gaber, J. A., Youssef, S. M., & Fathalla, K. M. (2023). The role of artificial intelligence and machine learning in preserving cultural heritage and art works via virtual restoration. ISPRS Annals of the Photogrammetry, Remote Sensing and Spatial Information Sciences, X-1/W1-2023, 185–192. https://doi.org/10.5194/isprs-annals-X-1-W1-2023-185-2023

Historic Environment Scotland & Glasgow School of Art. (2025). About the Scottish Ten Project. Engine Shed / HES. https://www.engineshed.scot/about-us/the-scottish-ten/about-the-scottish-ten-project/

Li, Y., Luo, X., & Yang, B. (2020). Deep learning for cultural heritage restoration: A review. Journal of Cultural Heritage, 45, 123–136. https://doi.org/10.1016/j.culher.2020.02.003

Rae, J., & Edwards, L. (2016, April 6–9). Virtual reality at the British Museum: What is the value of virtual reality environments for learning by children and young people, schools, and families? In MW2016: Museums and the Web 2016. Los Angeles, CA, USA. https://mw2016.museumsandtheweb.com/paper/virtual-reality-at-the-british-museum-what-is-t/index.html

Stone, R and Ojika, T 2000 Virtual heritage: What next? IEEE Multimedia, 7(2): 73–74.

UNESCO. (2003). Convention for the Safeguarding of the Intangible Cultural Heritage. Paris: UNESCO.

UNESCO. (2022). Intangible Cultural Heritage and Sustainability. Paris: UNESCO.

Wilson, L., Rawlinson, A., Mitchell, D. S., McGregor, H. C., & Parsons, R. (2013). The Scottish Ten Project: Collaborative heritage documentation. International Archives of Photogrammetry, Remote Sensing and Spatial Information Sciences, XL-5/W2, 685–690. https://doi.org/10.5194/isprsarchives-XL-5-W2-685-2013

Zamani Project. (2025). About the Zamani Project. University of Cape Town. https://www.zamaniproject.org/about.html

BAİBÜİLEF-İG
Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Günleri
Bolu Abant İzzet Baysal University Faculty of Communication Communication Days

30.09.2025

Yapay Zekâ ile Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Konulu Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Analizi

Bibliometric Analysis of Postgraduate Theses on Public Relations and Advertising with Artificial Intelligence

Mehmet YALÇINKAYA[1]

Geliş Tarihi (*Received*): 27.08.2025 **Kabul Tarihi (*Accepted*):** 28.08.2025 **Yayın Tarihi (*Published*):** 30.09.2025

Öz: Yapay zekâ kavramının kökeni Yunan, Mısır, Çin gibi uygarlıkların mitolojilerine dayanmakla birlikte bu alanlarla ilgili ilk çalışmaların yirminci yüzyılın ikinci yarısına dayanmaktadır. Özellikle son yirmi yıl içerisinde yapay zekâ ile ilgili hemen hemen her alanla çalışmaların sürdürüldüğü görülmektedir. Yapay zekâ, insanoğluna has işlevlerin, örneğin insan zekâsı gerektiren görevlerin çeşitli araçlar vasıtasıyla gerçekleştirilmesi olarak ifade edilebilir. Bu durum yapay zekâ çalışmalarındaki önemli ilerlemeler ile birçok süreçte değişime katkı sağlayarak verimliliğin arttırılmasında başvurulan araçlardan birisi haline gelmiştir. Yaşanan bu teknolojik gelişmeler gerek teorik gereksete uygulamada çeşitli zorluklara neden olmasının yanında birçok disiplinde olduğu gibi halkla ilişkiler ve reklamcılık alanlarında da fırsatları içinde barındırmaktadır. Pazarlama iletişimi alanında giderek artan uygulamaya tanıklık eden yapay zekâ halkla ilişkiler ve reklamcılık faaliyetlerinde başta iletişim görevi için başvurulmasının yanında giderek daha farklı işlevler içinde yoğunlukla başvurulur hale gelmektedir. Dolayıcısıyla bu çalışmanın amacı Ulusal Tez Merkezi (YÖKTEZ)'ne kayıtlı yapay zekâ ile halkla ilişkiler ve reklamcılık konulu lisansüstü çalışmaları sistematik bir literatür taraması ile incelemektir. YÖK tez merkezine kayıtlı yapay zekâ ile halkla ilişkiler konulu 12, Yapay zekâ ile reklamcılık konulu 13 olmak üzere toplamda 25 adet çalışma bibliyometrik analiz yöntemi kullanılarak analiz edilmiştir. Sonuçlar 2020 yılından itibaren yapay zekâ ile halkla ilişkiler ve reklamcılık alanlarında yapılan çalışmaların her geçen yıl yükselen bir ivmeyle arttığını göstermektedir. İlgili çalışmaların %48'ünün devlet üniversitesinde %52'sının ise vakıf üniversitelerinde hazırlandığı yine çalışmaların %68'inin yüksek lisans %32'sininde doktora çalışması olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, en sık kullanılan anahtar kelimeler yapay zekâ, halkla ilişkiler ve reklamcılıktır. Sonuçlar ayrıca araştırmaya dahil edilen çalışmalarda sıklıkla kullanılan araştırma yöntemleri, veri toplama yöntemleri, veri analiz yöntemleri, örneklem hacmi, tezlerin dili, yıllara göre dağılımı gibi parametrelerle incelenmiştir.
Anahtar kelimeler: Yapay Zekâ, Halkla İlişkiler, Reklamcılık, Bibliyometrik Analiz.

&

Abstract: Although the origin of the concept of artificial intelligence is based on the mythologies of civilizations such as Greek, Egyptian and Chinese, the first studies on these fields date back to the second half of the twentieth century. Especially in the last twenty years, studies on artificial intelligence have been carried out in almost every field. Artificial intelligence can be defined as the realization of human functions, i.e. tasks that require human intelligence, by means of various tools. This situation has become one of the tools used to increase productivity by contributing to change in many processes with significant advances in artificial intelligence studies. These technological developments cause various difficulties both theoretically and in practice, but they also contain opportunities in the fields of public relations and advertising, as in many disciplines. Artificial intelligence, which has witnessed increasing application in the field of marketing communication, is increasingly being used in public relations and advertising activities for different functions, as well as being used primarily for communication tasks. Therefore, the aim of this study is to examine the postgraduate studies on artificial intelligence and public relations and advertising registered in the National Thesis Center (YÖKTEZ) through a systematic literature review. A total of 25 studies, 12 on artificial intelligence and public relations and 13 on artificial intelligence and advertising, registered in the YÖK thesis center, were analyzed using bibliometric analysis method. The results show that since 2020, studies in the fields of public relations and advertising with artificial intelligence have been increasing with an increasing momentum every year. It was determined that 48% of the relevant studies were prepared in state universities and 52% in foundation universities, and 68% of the studies were master's and 32% were doctoral studies. Also, the most frequently used keywords are artificial intelligence, public relations and advertising. The results were also examined in terms of parameters such as research methods frequently used in the studies included in the research, data collection methods, data analysis methods, sample size, language of the theses, and distribution by years.
Keywords: Artificial Intelligence, Public Relations, Advertising, Bibliometric Analysis.

Atıf/Cite as Yalçınkaya M. (2025). *Yapay Zekâ ile Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Konulu Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Analizi*. Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Günleri, BAİBÜİLEF-İG 2025 2. Uluslararası Yapay Zekâ ve Hipermedya Sempozyumu Bildiriler Kitabı, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi.

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

Copyright © Published bay Bolu Abant Izzet Baysal University, Since 2016 – Bolu

[1] Öğr. Gör. Dr. Ordu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Pazarlama ve Reklamcılık Böl., Halkla İlişkiler ve Tanıtım Programı, e-posta: myalcinkaya@odu.edu.tr. ORCID: 0000-0002-5171-552X

Giriş

Son çeyrek asırda gerek halkla ilişkiler gereksete reklamcılık eko sistemi kökten bir evrim geçirerek değişip dönüşmektedir. Bu dönüşüme sebep olan en önemli faktörlerin başında yeni teknolojiler ve dijital medyanın popülerliğinin artması söylenebilir. Ayrıca, dördüncü sanayi devrimi olarak da nitelendirilen bu dönemde ilgili teknik yeniliklere ek olarak yapay zekânın da dahil edilmesiyle birçok farklı alanda olduğu gibi halkla ilişkiler ve reklamcılık alanlarında da paradigma değişimi gözlenmektedir. Bu değişimde başat rol oynayan yapay zekâ(AI) olgusunun (diğer mekanik varlıkların yanı sıra) kökleri Yunan mitolojisine ve Mısır ve Çin gibi antik kültürlerde anlatılan hikâyelere kadar uzanmaktadır (Nahodil ve Vitku, 2013). Yapay zekâ (AI) uygulamalarının gelişimi ise, 2000'li yıllardan bu yana uzun bir yol kat etmiştir. Yapay zekâ terimi genel olarak, insanların yardımıyla veya tamamen kendi başlarına öğrenen bir dizi makine işlevini ifade eder(Kaput, 2020). Yapay zekâ günümüzde otonom olarak orijinal müzik besteleyebiliyor (örneğin , aimusic.co.uk), roman hikayeleri yazabiliyor (örneğin , charisma.ai), benzersiz güzel sanat eserleri çizebiliyor (örneğin , artaigallery.com) ve gerçek benzerlikleri taklit eden ikna edici ses (örneğin , similar.ai) ve video (örneğin , deepfakesweb.com) materyalleri üretebiliyor(Campbell, vd., 2022). Yapay zekâ genel olarak üç ana türe ayrılabilir: yapay dar zekâ (ANI), yapay genel zekâ (AGI) ve yapay süper zekâ (ASI). Dar zekâ, bir bilgisayarın belirli bir görevde olağanüstü bir performans gösterme, bazen insan yeteneklerini bile aşma (satranç oynamak gibi) yeteneğine atıfta bulunur. Genel yapay zekâ, sistemlerin belirli bir durumda insanlara benzer şekilde düşünmesini, anlamasını, öğrenmesini ve zekâlarını problem çözmeye uygulamasını sağlayan, herhangi bir görevde insan yetenekleriyle eşit düzeydeki yapay zekâyı ifade eder. Süper zeka ise, en parlak ve en yetenekli insan zihinlerini bile çok aşan zekaya sahip varsayımsal bir etkendir(Volaric, vd., 2024). Bu ve benzeri etkiler makineler ve insanlar arasındaki etkileşimi olağanüstü şekillerde değiştirir(Garg, vd., 2022), çünkü kullanıcılar bilgisayarlara çok az insan müdahalesiyle karar alma yetkisi verir. Pazarlama alanında Yapay zekâ (AI), müşterilerin ihtiyaçlarını ve taleplerini karşılamak için analiz edildikten sonra dönüştürülebilen gerçek zamanlı verileri toplayabilen yeni bir teknoloji olarak görülmektedir (Chintalapati ve Pandey, 2021). Özellikle yapay zekâ, uygulayıcılar olarak iletişim sektöründe (halkla ilişkiler ve reklamcılık) dikkat çekmektedir ve son zamanlarda akademisyenler, yapay zekânın (AI) üretken potansiyelini fark etmeye başlamıştır. Yapay zekânın yükselişi, işler üzerindeki etkisiyle ilgili endişelere yol açmasının yanında şirket içi halkla ilişkiler ve reklamcılık ekipleri veya reklam ve halkla ilişkiler ajansları da dâhil olmak üzere her türlü kuruluşun yeteneklerini geliştirmek için giderek daha fazla yapay zekâ (AI) kullanmaktadır(Galloway ve Swiatek, 2018).

Bibliyometrik analiz, bir alandaki yayın modellerini incelemek için kullanılan bir araştırma yöntemidir. Bu istatistiksel veri analizi aracı, araştırmacıların mevcut eğilimlerin incelenmesi yoluyla gelecekteki araştırmalar için yönler sağlamalarına olanak tanır(Guo, vd., 2019). Bu tür bir analiz, belirli bir çalışma alanıyla ilgilenen akademisyenler için faydalıdır, çünkü esas olarak alandaki durumu hızlı bir şekilde anlamalarını ve kapatılması gereken araştırma boşluklarını belirlemelerini sağlar(Suraña-Sánchez ve Aramendia-Muneta, 2024). Dolayısıyla bu çalışmanın çıkış noktası ve amacı, yapay zekâ ile halkla ilişkiler ve reklamcılık konusunda yazılmış lisansüstü tezlerin bibliyometrik özelliklerinin incelenmesi olarak ifade edilebilir.

Kavramsal Çerçeve

Yapay Zekâ ve Halkla İlişkiler

Halkla ilişkilerin amacı genellikle teknolojik yenilik hakkında kamuoyunun algısını ve fikrini olumlu bir şekilde şekillendirmek ve ardından bu yenilikleri teşvik etmek ve ilerletmek olmuştur. Örneğin, 1914'te halkla ilişkiler öncüsü Ivy Lee, Amerikan Demiryolu Loncası'na "demiryolu sorununu çözeceksek elde etmemiz gereken başarı, inanılma sanatına dayanmaktır" demiştir (Logan ve Waymer, 2024). Nitekim başlangıçtan beri ve giderek artan bir şekilde milenyumun başlangıcından beri, halkla ilişkiler uygulaması ve akademik çalışmalarda ortaya çıkan teknolojilerle benzersiz ve simbiyotik bir ilişkiye sahip olmuştur. Yüzyılın başında, akademisyenler bu ilişki hakkında daha fazla varsayımda bulunmak için çaba göstermeye başlamışlardır. Özellikle ortaya çıkan teknolojilerin halkla ilişkiler uygulayıcılarının paydaşlarıyla nasıl iletişim kurduğunu ve teknolojinin karşılıklı olarak faydalı ilişkileri artırma ve kısıtlamada oynadığı rolü incelediler (Vasquez ve Taylor, 2001). Bu yeniliklerden biri olan yapay zekâ son yıllarda hızla ivme kazanmasına rağmen, halkla ilişkiler literatüründe tartışmasız hala başlangıç aşamasındadır. Yapay zekâyı akademisyenler çeşitli alanlarda araştırmaktadırlar: Yapay zekâ (AI)'nın halkla ilişkiler uygulamasında nasıl ve neden kullanıldığı, Yapay Zekânın halkla ilişkiler uygulamalarını değiştirme yolları, halkla ilişkiler eğitiminde yapay zekanın rolü, Yapay Zekanın ahlaki ve etik boyutları ve yapay zekanın yarattığı güç dinamikleri olarak düşünülebilir (Logan ve Waymer, 2024).

Yapay zekayı (AI) iletişim ve halkla ilişkilere entegre etmek sayısız fırsat sunar. Yapay zekâ, süreçleri otomatikleştirerek, verimliliği artırarak ve daha derin kişiselleştirme ve doğruluk sağlayarak iletişimi geliştirir. Talkwalker, Brandwatch ve Cometrics.io gibi araçlar, halkla ilişkiler profesyonellerinin "izleyici beynine" erişmesini sağlar; sosyal medyadan, forumlardan ve geri bildirimlerden gelen büyük miktarda veriyi analiz ederek kalıpları ortaya çıkarır, eğilimleri tahmin eder ve ihtiyaçları öngörür (Kreth, 2023; Yue, vd., 2024). Galloway ve Swiatek (2018) Yapay zekâyı(AI)'nın halkla ilişkiler bağlamında faydalı bir kavramsal tanımını sunarak bunu "halkla ilişkiler uygulayıcılarıyla birlikte veya bağımsız olarak halkla ilişkiler faaliyetleri yürütürken insansı bilişsel yetenekler gösteren ve insansı işlevler gerçekleştiren teknolojiler" olarak tanımlamışlardır. Ayrıca uygulayıcılar Yapay zekâyı(AI)'yı kavramsallaştırmasıyla tutarlı çeşitli şekillerde kullanırlar. Örneğin, Yapay zekâ(AI)'yı genel araştırmaya yardımcı olmak, veri toplamak ve analiz etmek, karar almak, veri görselleştirmek, medya ilişkileri, sosyal dinleme, konuşmayı metne dönüştürmek, içerik oluşturmak, eğilimleri izlemek ve tahmin etmek, hikâye anlatmak ve daha fazlası için kullanırlar. Ek olarak, yapay zekâ ve iletişim yönetiminin şu anda en büyük ölçüde ve çoğu kuruluş için kesiştiği nokta sosyal medya platformlarının kullanımıdır. Neredeyse tüm kuruluşlar paydaşlarla iletişim kurmak için dijital iletişim teknolojilerini, özellikle sosyal medyayı kullanır(White ve Boatwright, 2020). Yapay zekâ(AI) ile ilgili heyecan verici gelişmelere ve başarılara rağmen, halkla ilişkiler alanı geleceği hakkında önemli bazı sorularla da karşı karşıyadır. Uygulayıcılar ve akademisyenler, yapay zekâ(AI)'nın gelişen yeteneklerinin iletişim uygulamalarını nasıl yeniden şekillendirdiği ve bu değişikliklerin etkinliği değerlendirmek için ne anlama geldiği konusunda tartışmaktadırlar. Örneğin, yapay zekâ (AI) odaklı müşteri hizmetlerinin paydaşlarla uzun vadeli ilişkileri nasıl değiştirebileceği konusunda artan bir endişe vardır (Zhu, vd., 2022). Ayrıca, Yapay zekâ (AI)'nın etik boyutları da önemli bir halkla ilişkiler odak noktasıdır (McCollough vd., 2022). Dolayısıyla yapay zekâ (AI)'nın halkla ilişkiler faaliyetlerinde halihazırda oynadığı avantaj ve dezavantajların birçok açıdan uzmanlarca değerlendirilmektedir.

Yapay Zekâ ve Reklamcılık

Yapay zekâ (AI), doğruluğun artması ve bunun da iş verimliliğini artırması gibi birçok faktör nedeniyle reklam uzmanları arasında giderek daha popüler hale gelmektedir. Büyük veri analizinin yardımıyla bu veriler hakkında daha derin bir anlayış sağlıyor ve birçok rutin görevi otomatikleştirmeye yardımcı olarak daha önemli görevlere odaklanmak için çalışma süresini kısaltıyor (Ammerman, 2019). Yapay zekâ(AI), geniş müşteri verilerini tarayıp içgörüler çıkarabilen gelişmiş bir teknolojidir. Yapay zekânın süreçten öğrenme ve zekâda büyüme yeteneği, reklam verenlerin tüketicilerle bağlantı kurmak için kullandığı ayırt edici faktördür. Sonuç olarak, reklamcılıkta yapay zekanın kullanılması, reklam verenlerin yapılandırılmış ve yapılandırılmamış müşteri verilerini çözümleyerek içgörüler elde etme ve tüketicilerin ilgi ve tercihlerine göre reklamlar oluşturma ve sunma konusundaki zekasını tamamlar (Mogaji vd., 2021).

Yapay zekâ (AI), reklam verenlere reklam optimizasyonu, otomatik reklam oluşturma ve kişiselleştirme dahil olmak üzere çeşitli reklam işlevlerinde yardımcı olmak için Doğal Dil İşleme (Natural Language Processing), Görüntü Tanıma (Image Recognition), Konuşma Tanıma (Speech Recognition), Makine Öğrenimi (Machine Learning), Doğal Dil Oluşturma (Natural Language Generation) ve görüntü ve konuşma oluşturma gibi uygulamalarda kullanılır (Tripathi vd., 2023). Ayrıca, yapay zekâ (AI), tüketici içgörüsü keşfi, medya planlama, satın alma, reklam oluşturma ve etki değerlendirmesi gibi hayati reklam işlevlerini otomatikleştirerek ve kolaylaştırarak reklamcılığı daha yetenekli, kişiselleştirilmiş, hedefli ve akıllı hale getirebilir (Li, 2019). Yapay zekâ(AI) destekli programatik reklam pazarının 2028 yılına kadar 38,67 milyar dolara ulaşması ve 2021 ile 2028 yılları arasında %29,71'lik bir bileşik yıllık büyüme oranıyla büyümesi zekâ (Market Research, 2021). Dolayısıyla yapay zekâ(AI) reklamcılığı büyük bir endüstri potansiyeli ile orantılı olarak bu alandaki araştırma potansiyelinin her geçen gün büyük bir oranda artacağı düşünülmektedir.

Reklamcılık sorunlarını ve etkilerini inceleyen akademisyenler arasında bilgisayar bilimi ve bilgi teknolojisine olan ilgi artmaktadır. Bu, büyük veri ve yapay zekâ (AI)'nın dâhil edilmesiyle reklamcılığın, bilişsel bilim ve bilgisayar bilimi ile birlikte sanatın kendisinin kesiştiği noktada araştırılması gerektiğini ve reklamcılıkta bilime olan ihtiyacı tanımladığını hatırlatır (Rodgers, 2021). Dahası, fütüristik eğilimler, büyük veri odaklı teknolojilerdeki en önemli değişikliklerin programatik reklamcılık, yapay zekâ (AI), ile otomatik reklamcılık, kişiselleştirme ve reklam kampanyalarının özelleştirilmesi olduğunu göstermektedir (Ahn, 2020). Endüstri 4.0'da yapay zekâ(AI)'nın öne çıkan bir yönü üretken modellerdir. Bu modeller, ekipman, yazılım ve insan operatörleri arasında gerçek zamanlı iletişimi teşvik ederek üreticilere temel üretim süreçleri hakkında anında içgörü sunar (Javaid, vd., 2022). Bugün, markaların kitleleriyle nasıl bağlantı kurduğunu devrim niteliğinde değiştirme ve yeni reklam yolları açma potansiyeline sahiptir. Üretken yapay zekâ (AI), kullanıcının isteği üzerine yeni metin, görsel veya tahmin edilen veri yinelemeleri oluşturmak için görüntü, metin veya diğer veri biçimlerini içeren kapsamlı veri kümelerini kullanır. Üretken yapay zekâ (AI) 'yı ilerleten bilgisayar bilimi alanı, aylık atılımlara tanıklık ederek hızlı bir evrim geçiriyor (Stokel-Walker ve Van Noorden, 2023). Özetlemek gerekirse, temalı sayının amaçları doğrultusunda, yapay zekâ (AI) reklamcılığı, insanların, makinelerin veya her ikisinin girdisiyle ikna etme amacıyla görevleri yerine getirmeyi öğrenen bir dizi makine işlevi kullanan marka iletişimi olarak tanımlanmaktadır. Bu temalı sayıyı yönlendiren bakış açısı, yapay zekâ (AI) reklamcılığının bilişsel bilim, bilgisayar bilimi ve reklamcılığın kesiştiği noktada bulunan reklamcılığın farklı bir alt disiplini olarak görülebileceği ve görülmesi gerektiğidir (Rodgers, 2021).

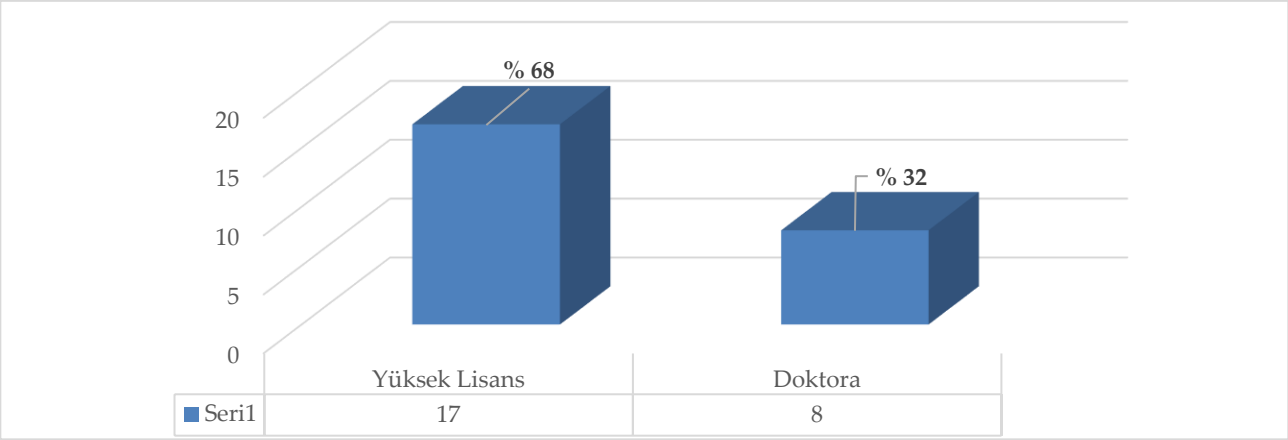
Yöntem

Bu çalışmada araştırma yöntemi olarak "bibliyometrik analiz" yöntemi kullanılmıştır. Bibliyometrik çalışmalar genellikle ilgili konu ya da alana bütüncül olarak bakılmasını sağlaması, konunun yıllara göre değişimini ve gelişimi göstermesi, konuya ilişkin çalışmalar yapacak araştırmacılara alandaki boşlukları ve yeni konuları göstermesi açısından önem arz etmektedir (Üsdiken ve Pasadeos, 1992). Ayrıca bu çalışmalar ile araştırmacılar ilgili konuya ilişkin genel bir fikir sahibi olabilmektedir (Hood ve Wilson, 2001). Bibliyometri ile ilgili konu istatistiksel ve matematiksel açıdan incelenerek konunun seyrine ilişkin çerçeve çizilmeye çalışılır. Bunun yanı sıra bibliyometrik analiz ile istatistiki veriler aracılığıyla yapılan çalışmaların etkinliği de ortaya konulabilmektedir (Broadus, 1987). Bu analizler sayesinde araştırma yapılan alandaki çalışmalar yazar, konu, anahtar kelime, atıf yapılan eser, atıf yapılan kaynak vb. açılardan istatistiksel olarak incelenir ve araştırma yapılan disiplinin kavramsal, entelektüel ve sosyal yapısı ortaya konur (Bozkurt ve Çetin, 2016). Araştırma kapsamında, yapay zekâ ile halkla ilişkiler ve reklamcılık konuları ile ilgili Türkiye'de hazırlanmış YÖK tez merkezine kayıtlı yapay zekâ ile halkla ilişkiler konulu 12, Yapay zekâ ile reklamcılık konulu 13 olmak üzere toplamda 25 adet çalışma bibliyometrik analiz yöntemiyle incelenmektedir. Bu lisansüstü tezler, erişim izni olan, yüksek lisans ve doktora tezlerinden oluşmaktadır. Gerekli analizlerin kolaylıkla yapılabilmesi amacıyla, yalnızca erişim izni verilmiş olan tezler seçilmiştir. YÖK Tez Merkezinde gelişmiş arama bölümüne anahtar kavram olarak "yapay zekâ" ve "halkla ilişkiler" ile "yapay zekâ" ve "reklamcılık" yazılarak ilgili konuları içeren lisansüstü tezler çalışmaya dâhil edilmiştir.

Bulgular

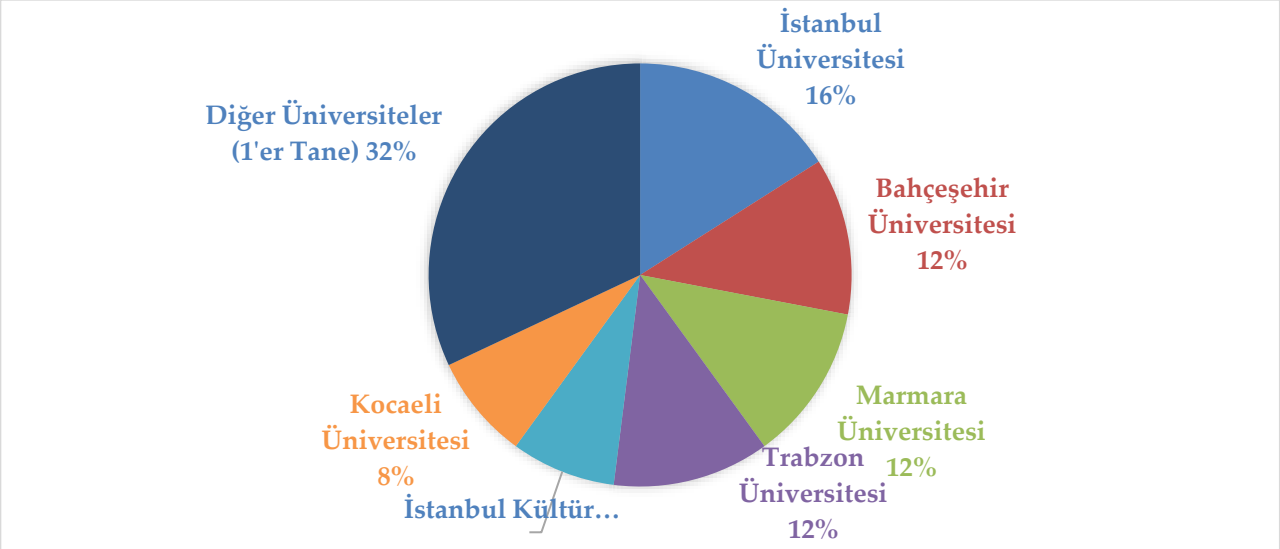
Bu araştırmada bulguları 2025 Mart ayı itibarı ile YÖK Tez Merkezi (https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi) bünyesinde yapay zekâ ile halkla ilişkiler ve reklamcılık konularıyla ilgili toplam 25 yüksek lisans ve doktora tezinden elde edilmiştir.

Şekil 1. Lisansüstü Tezlerin Türlerine Göre Dağılımı



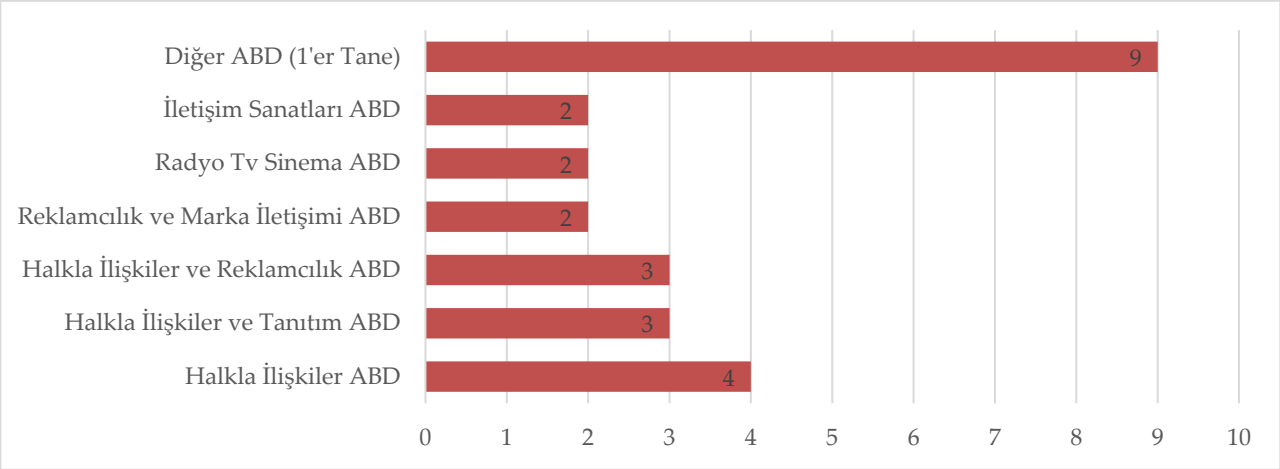
Lisansüstü tezlerin türlerine göre dağılımına bakıldığında; 17 tezin (%68) yüksek lisans düzeyinde, 8 tezin (%32) ise doktora düzeyinde olduğu görülmüştür. Bu sayılara bakarak yapay zekâ ile halkla ilişkiler ve reklamcılık konusunun yüksek lisans düzeyinde çok daha fazla ele alındığı doktora düzeyinde ise daha az ele alındığı görülmektedir.

Şekil 2. Lisansüstü Tezlerin Hazırlandığı Üniversitelere Göre Dağılımı



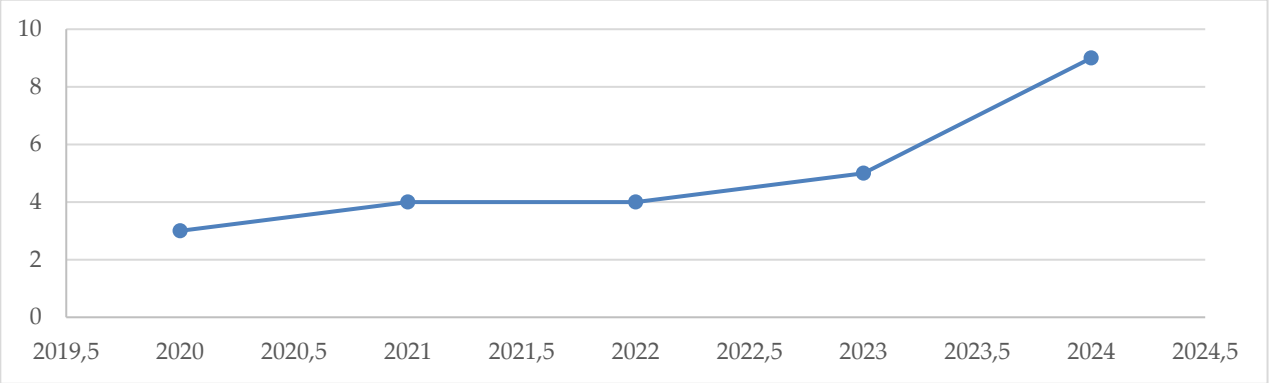
Lisansüstü tezlerin hazırlandığı üniversitelere göre dağılımına bakıldığında; en çok tez yapılan üniversite 4 tez (%16) ile İstanbul Üniversitesidir. Ayrıca Bahçeşehir Üniversitesi, Marmara Üniversitesi ve Trabzon Üniversitesi 3'er tez (%12) hazırlandığı, yine Kocaeli Üniversitesi ve İstanbul Kültür Üniversitelerinde de 2'şer tez (%8) hazırlandığı, diğer üniversitelerde de 1'er tez ile toplamda 8 tez (%32) hazırlandığı tespit edilmiştir. Toplam 25 tezin 13'ünün (%52) Vakıf Üniversitelerinde, 12'sinin (%48) ise Devlet Üniversitelerinde hazırlandığı görülmüştür.

Şekil 3. Lisansüstü Tezlerin Hazırlandığı Enstitülerdeki Ana Bilim Dallarına Göre Dağılımı



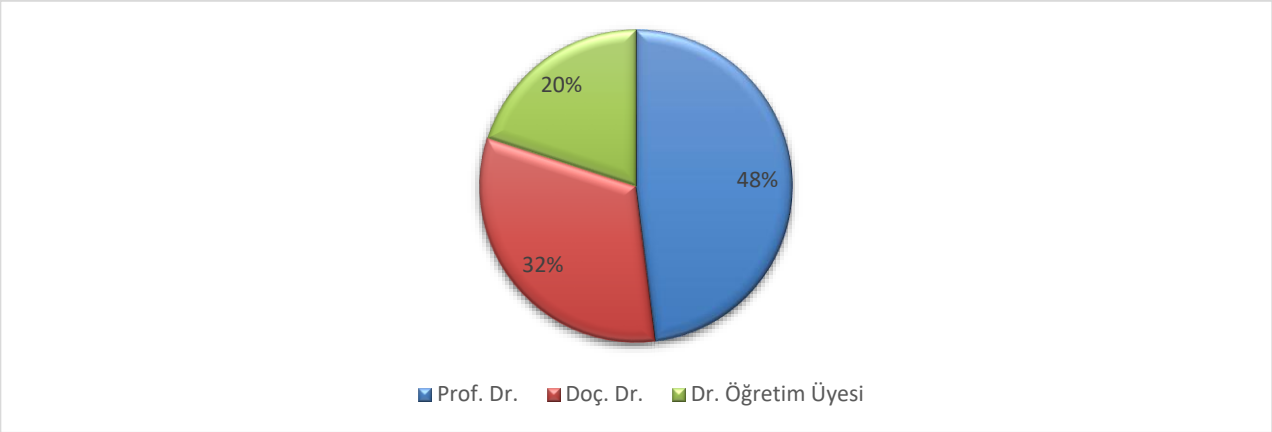
Şekil 3. de tezlerin enstitülerin bilim dallarına göre dağılımına bakıldığında 4 tezin (%16) ile Halkla İlişkiler Ana Bilim Dalı, 3'er tez ile (%12) ile Halkla İlişkiler ve Tanıtım ve Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Ana Bilim Dallarında hazırlanmıştır. Yine 2'şer tez ile (%8) İletişim Sanatları, Radyo TV Sinema, Reklamcılık ve Marka İletişimi Ana Bilim Dallarında hazırlandığı bulunmuştur. Ayrıca diğer ana bilim dallarında de 1'er tez ile toplamda 9 tez (%36) hazırlandığı belirlenmiştir.

Şekil 4. Lisansüstü Tezlerin Bitirilme Yıllarına Göre Dağılımı



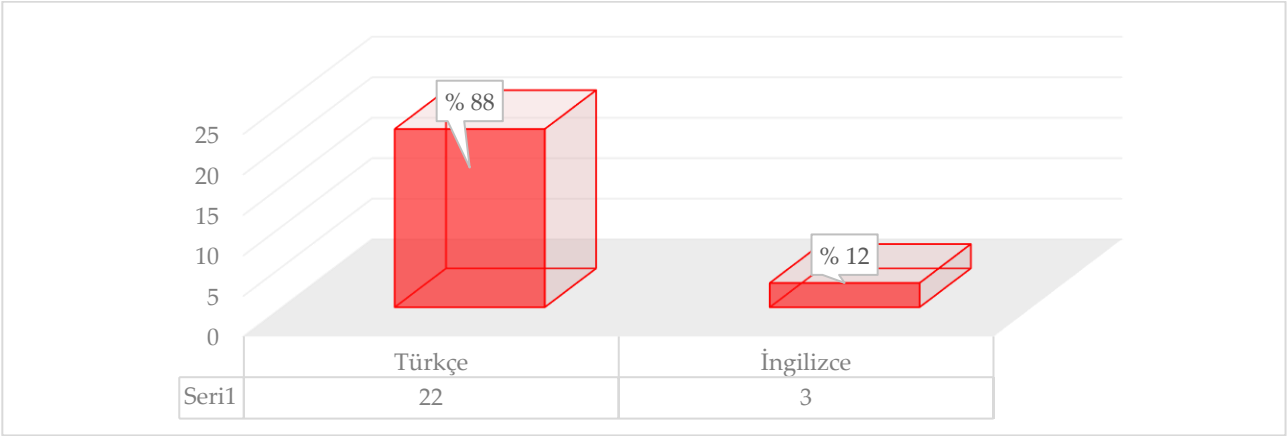
Lisansüstü tezlerin hangi yıllarda tamamlandığına bakıldığında; 2024 yılında 9 tez (%36), 2023 yılında 5 tez (%20), 2022 ve 2021 yıllarında 4'er tez (%16) ve 2020 yıllında da 3 tez (%12) yazıldığı görülmüştür. Tezlerin teslim edilme tarihlerine bakarak ilgili konulu tezlerin Türkiye'de son 5 yıldır lisansüstü bağlamında ele alınan bir konu olduğu ve artan bir ivme gösterdiği görülmektedir.

Şekil 5. Lisansüstü Tezlerin Danışman Unvanına Göre Dağılımı



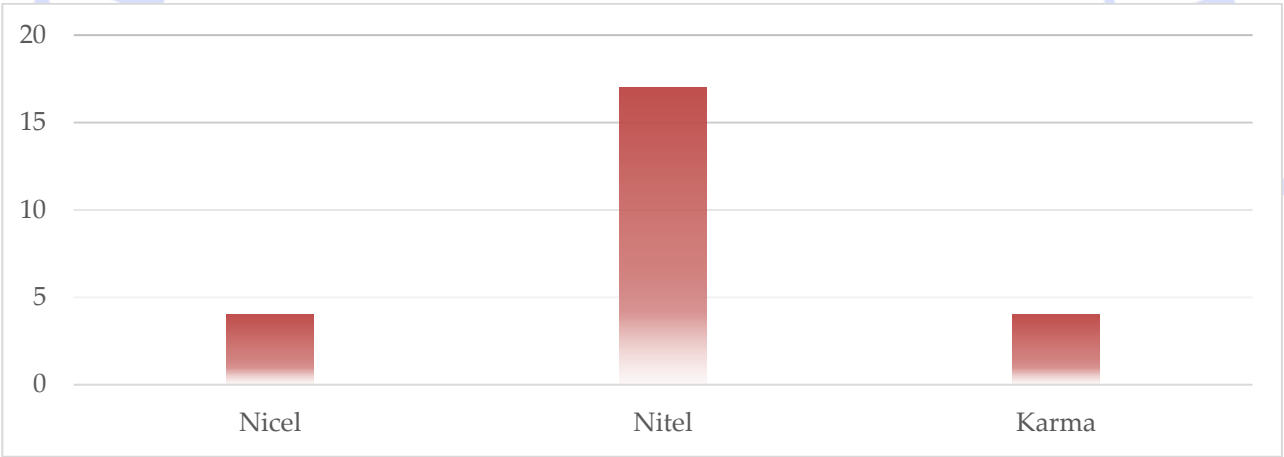
Şekil 5.'te lisansüstü tezlerin danışman unvanlarına göre dağılımına bakıldığında tezlerin 12'sinin (%48) danışmanının Prof. Dr.,8'inin (%32) danışmanının Doç. Dr. ve 5'inin (%20) danışmanının Dr. Öğretim Üyesi olduğu tespit edilmiştir.

Şekil 6. Lisansüstü Tezlerin Yazıldığı Dillere Göre Dağılımı



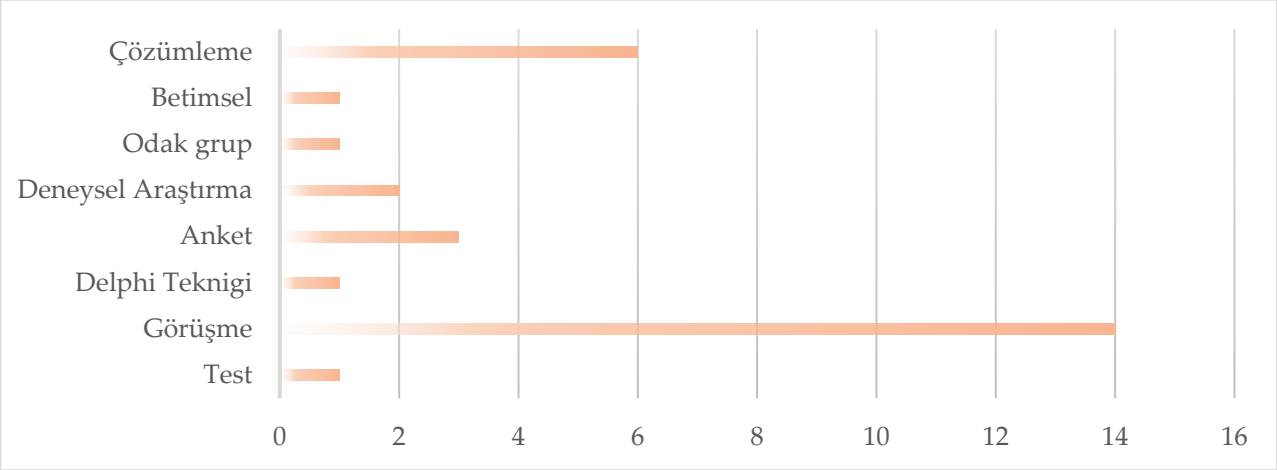
Lisansüstü tezlerin yazıldığı dillere göre dağılımına bakıldığında; 3 tezin (%12) İngilizce yazıldığı geriye kalan 22 tezin (%88) ise Türkçe hazırlandığı belirlenmiştir.

Şekil 7. Lisansüstü Tezlerin Hazırlandığı Araştırma Yöntemlerine Göre Dağılımı



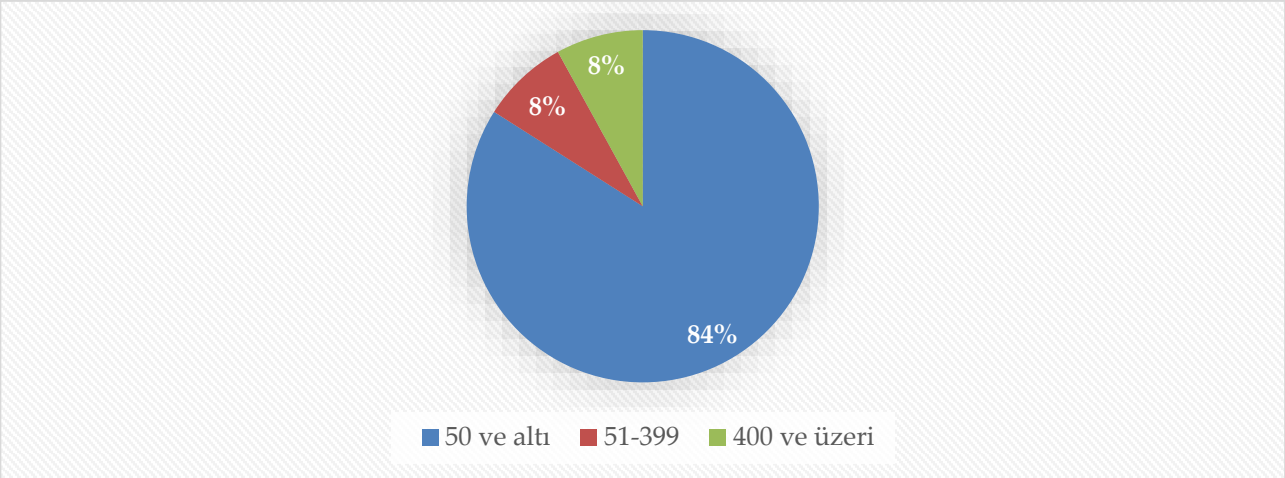
Şekil 7'deki tezlerde başvurulan araştırma yöntemlerine bakıldığında; 17 çalışmanın (%68) nitel yöntemle, 4 çalışmanın (%16) nicel yöntemle ve 4 çalışmanın da (%16) karma yöntemle hazırlandığı görülmektedir.

Şekil 8. Lisansüstü Tezlerin Hazırlandığı Veri Toplama Yöntemlerine Göre Dağılımı



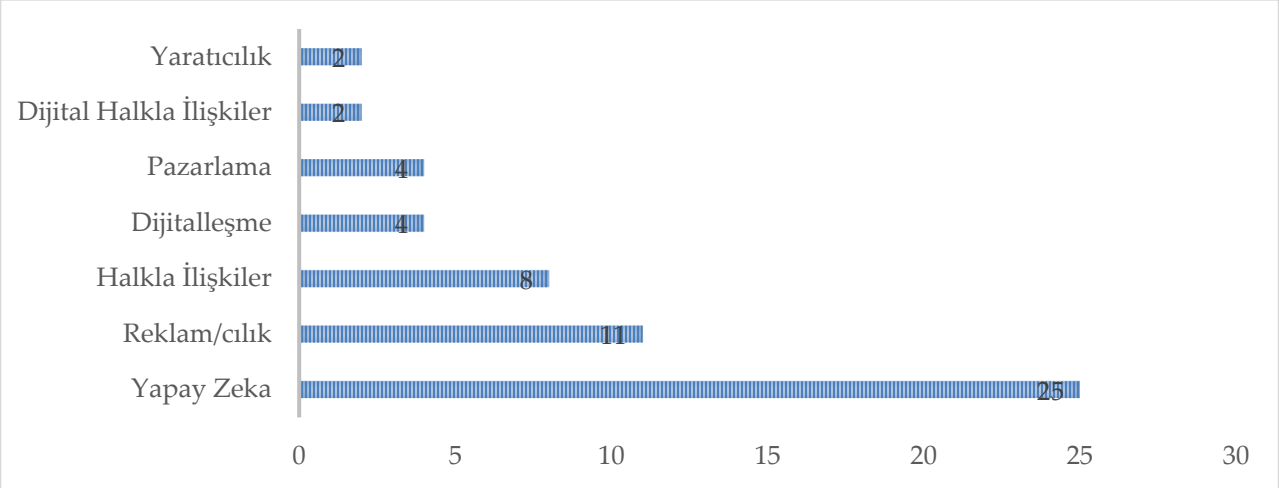
Şekil 8'deki tezlerde başvurulan veri toplama yöntemlerine bakıldığında; 14 çalışmanın (%56) görüşme, 6 çalışmanın (%24) çözümleme, 3 çalışmanın (%12) anket, 2 çalışmanın (%12) deneysel araştırma ve 1'er çalışmanın (%4) ise betimsel, odak grup, delphi tekniği, test yöntemleriyle hazırlandığı görülmektedir.

Şekil 9. Lisansüstü Tezlerin Örneklem Hacmine Göre Dağılımı



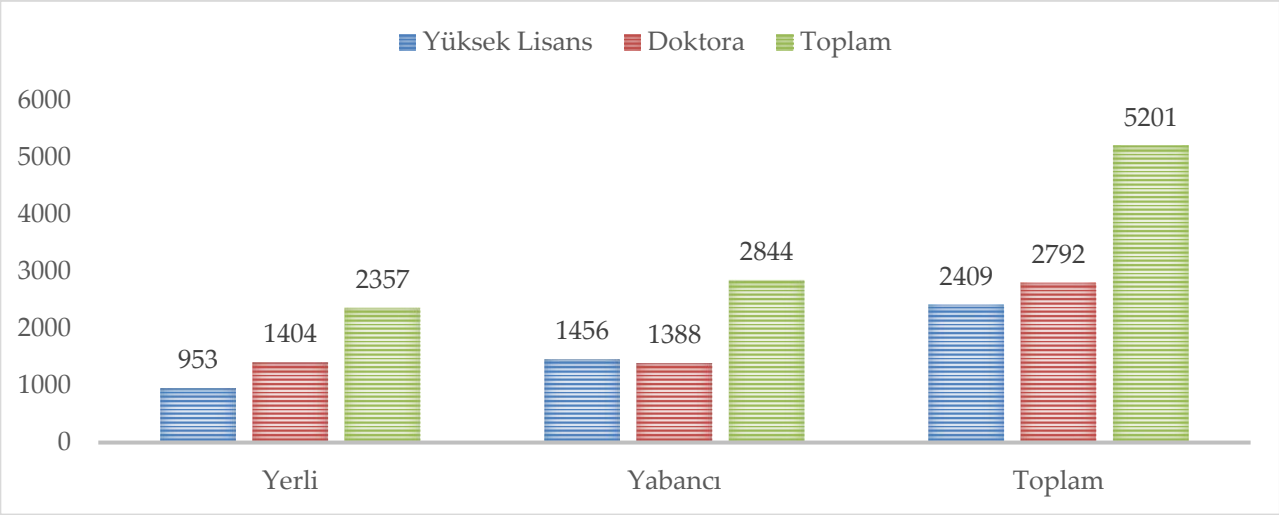
Şekil 9'da görüldüğü gibi lisansüstü tezlerdeki örneklem hacimlerine bakıldığında; 21 çalışmanın (%84) 50 ve altı, 2 çalışmanın (%8) 51 ve 399 ve 2 çalışmanın da (%8) 400 ve üzeri örneklem hacmine sahip olduğu tespit edilmiştir.

Şekil 10. Lisansüstü Tezlerde En Çok Kullanılan Anahtar Kelimelerin Dağılımı



Şekil 10'da lisansüstü tezlerde en çok kullanılan anahtar kelimelerin dağılımı bakıldığında; 25 adet yapay zekâ, 11 adet reklam/cılık, 8 adet halkla ilişkiler, 4'er adet dijitalleşme ile pazarlama ve 2'şer adet dijital halkla ilişkiler ile yaratıcılık anahtar kelimelerinin olduğu belirlenmiştir.

Şekil 11. Lisansüstü Tezlerin Kaynakça Durumuna Göre Dağılımı



Lisansüstü tezlerin kaynakça durumuna göre dağılımı için şekil 11'e bakıldığında hazırlanan lisansüstü tezlerin toplamda 5201 kaynağa atıfta bulunduğu, bu kaynakların 2792'sinin (%54) Doktora, 2409'unun (%46) ise yüksek lisans çalışmalarınca atıfta bulunulduğu görülmektedir. Ayrıca toplamda 2844 yabancı kaynağa atıfta bulunulduğu, bu kaynakların 1456'sının (%51) yüksek lisan, 1388'inin (%49) doktora çalışmalarınca atıfta bulunulduğu, yine 2357 yerli kaynağa atıfta bulunulduğu, bu kaynakların 1404'ünün (%60) doktora, 953'ünün ise (%40) yüksek lisans çalışmalarınca atıfta bulunulduğu görülmektedir.

Sonuç

Bu çalışma, yapay zekâ ile halkla ilişkiler ve reklamcılık alanlarının kesişim noktasında gerçekleştirilen lisansüstü tezleri bibliyometrik yöntemlerle inceleyerek, bu alandaki akademik eğilimleri, boşlukları ve araştırma fırsatlarını ortaya koymayı amaçlamıştır. YÖK Ulusal Tez Merkezi'nde erişime açık olan yüksek lisans ve doktora tezleri temel alınarak gerçekleştirilen analizde; yıllara göre dağılım, üniversitelere göre tez yoğunluğu, danışmanlık yapan akademisyenler, kullanılan anahtar kelimeler, konu başlıkları ve yöntemsel eğilimler değerlendirilmiştir. Elde edilen bulgular, yapay zekânın halkla ilişkiler ve reklamcılık alanlarında giderek artan bir ilgi odağı haline geldiğini göstermektedir.

Araştırma sonuçlarına göre ilgili tezlerin %68'inin yüksek lisans düzeyinde, %32'sinin ise doktora düzeyinde olduğu görülmektedir. Tezlerin hazırlandığı üniversitelere bakıldığında en çok tez yapılan üniversitenin %16'lık oran ile İstanbul Üniversitesidir. Ayrıca Bahçeşehir Üniversitesi, Marmara Üniversitesi ve Trabzon Üniversitesi %12'şerlik oranda tez hazırlandığı, yine Kocaeli Üniversitesi ve İstanbul Kültür Üniversitelerinde % 8'şerlik oranda tez hazırlandığı tespit edilmiştir. Lisansüstü tezlerin enstitülerin bilim dallarına göre dağılımına bakıldığında tezlerin %16'sının Halkla İlişkiler Ana Bilim Dalı, %12'şerlik oran ile Halkla İlişkiler ve Tanıtım ve Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Ana Bilim Dalları izlemektedir. Yıllar itibari ile konular ile ilgili en çok tezin yayınlandığı yılın %36'lık oran ile 2024 yılıdır. Tezlerin teslim edilme tarihlerine bakarak ilgili konulu tezlerin Türkiye'de son 5 yıldır lisansüstü bağlamında ele alınan bir konu olduğu ve artan bir ivme gösterdiği görülmektedir. Lisansüstü tezlerin danışman unvanlarına göre dağılımına bakıldığında tezlerin %48'inin danışmanının Prof. Dr., %%32sinin danışmanının Doç. Dr. ve %20'sinin danışmanının Dr. Öğretim Görevlisi olduğu tespit edilmiştir. Tezlerin yazıldığı dillere göre dağılımına bakıldığında; tezlerin %12'sinin İngilizce yazıldığı, %88'inin ise Türkçe hazırlandığı belirlenmiştir. Hazırlanan tezlerde en çok başvurulan araştırma yöntemi %68'lik oran ile nitel yöntemlere ve en çok %56 ile görüşme veri toplama yöntemine başvurulduğu bulunmuştur. Ayrıca lisansüstü tezlerdeki örneklem hacimlerine bakıldığında; %84'lük oran ile 50 ve altı örneklem hacmine sahip olduğu tespit edilmiştir. Lisansüstü tezlerde en çok kullanılan anahtar kelimelerin dağılımı bakıldığında; 25 adet yapay zekâ, 11 adet reklam/cılık, 8 adet halkla ilişkiler, 4'er adet dijitalleşme ile pazarlama ve 2'şer adet dijital halkla ilişkiler ile yaratıcılık anahtar kelimelerinin olduğu belirlenmiştir. Son olarak, hazırlanan lisansüstü tezlerin toplamda 5201 kaynağa atıfta bulunduğu, bu kaynakların%54'ünün doktora, %46'sının yüksek lisans çalışmalarınca atıfta bulunulduğu görülmektedir. Ek olarak toplamda 2844 yabancı kaynağa atıfta bulunulduğu, bu yabancı kaynakların %51'inin yüksek lisan, %49'unun ise doktora çalışmalarınca atıfta bulunulduğu tespit edilmiştir.

Bu bulguların ışığında yapay zekâ ile halkla ilişkiler ve reklamcılık konularına olan ilginin özellikle 2020 sonrası dönemde tez sayısında belirgin bir artış gözlemlenmiş, bu artış yapay zekâ teknolojilerinin medya ve iletişim disiplinlerinde etkili olmaya başladığını göstermektedir. Tezlerin büyük çoğunluğunun betimsel ve nitel yöntemlerle yapılmış olması, alanda henüz derinlemesine deneysel ve nicel çalışmaların sınırlı kaldığını ortaya koymuştur. Ayrıca, araştırmacılar yapay zekâ ile halkla ilişkiler ve reklamcılık konularıyla ilgili geleceğe yönelik yapacakları çalışmalarda lisansüstü tezler yanında; makaleler, kitaplar ve kongrelerde sunulan bildirileri de inceleme kapsamına alarak ilgili araştırmaların niteliğine olumlu katkı sağlayabilirler.

Kaynakça

Ahn, J. B. (2020). A study on advertising future development roadmap in the fourth industrial revolution era. International Journal of Internet, Broadcasting, and Communication, 12(2),S: 66–76

Ammerman W. (2019) The Invisible Brand: Marketing in the Age of Automation, Big Data, and Machine Learning. McGraw Hill Professional, S: 223-243

Broadus, R.N. (1987), "Toward a definition of "bibliometrics", Scientometrics, 12(5-6), S:373-379.

Bozkurt, Ö. Ç., & Çetin, A. (2016). Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi'nin Bibliyometrik Analizi. Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi, 11(2), S:229- 263.

Campbell, C., Plangger, K., Sands, S., Kietzmann, J., & Bates, K. (2022). How deepfakes and artificial intelligence could reshape the advertising industry: The coming reality of AI fakes and their potential impact on consumer behavior. Journal of Advertising Research, 62(3), S:241–251.

Chintalapati, S., & Pandey, S. K. (2021). Artificial intelligence in marketing: A systematic literature review. International Journal of Market Research, 64(1),S:38–68.

Galloway, C., & Swiatek, L. (2018). Public relations and artificial intelligence: It's not (just) about robots. Public Relations Review, 44(5), S:734–740.

Garg, S., Sinha, S., Kar, A. K., & Mani, M. (2022). A review of machine learning applications in human resource management. International Journal of Productivity and Performance Management, 71(5), 1590–1610

Guo, F., Ye, G., Hudders, L., Lv, W., Li, M., & Duffy, V. G. (2019). Product placement in mass media: A review and bibliometric analysis. Journal of Advertising, 48(2), S:215–231.

Hood, W.W. & C.S. Wilson (2001), The literature of bibliometrics, scientometrics, and informetrics, Scientometrics, 52(2), S:291-314.

Javaid, M.; Haleem, A.; Singh, R.P. & Suman, R. (2021) Substantial capabilities of robotics in enhancing industry 4.0 implementation. Cogn. Robot.

Kaput, M. (2020). AI for advertising: everything you need to know.

Li, H. (2019). Special Section Introduction: Artificial Intelligence and Advertising. Journal of Advertising, 48(4), S:333–337.

Logan, N. & Waymer, D. (2024). Navigating artificial intelligence, public relations and race. Journal of Public Relations Research, S:1-17.

McCollough, C. J., Wallace, A. A., & Luttrell, R. (2022). Artificial intelligence: The dark side, ethics, and implications. The emerald handbook of computer-mediated communication and social media, Emerald, S:671–684.

Mogaji, E., Balakrishnan, J., Nwoba, A. C., & Nguyen, N. P. (2021). Emerging-market consumers' interactions with banking chatbots. Telematics and Informatics, S:65.

Nahodil, P., & Vitku, J. (2013). How to design an autonomous creature based on original life approaches. In J. Kelemen, J. Romportl, & E. Zackova (Eds.). Beyond artificial intelligence: Contemplations, expectations, applications, Berlin: Springer, S:161–180.

Rodgers, S. (2021). Themed issue introduction: promises and perils of artificial intelligence and advertising. Journal of Advertising, 50(1), S:1–10.

Stokel-Walker, C.& Van Noorden, R. (2023) What ChatGPT and generative AI mean for science. Nature, 614, S:214–216.

Surana-Sanchez, C. & Aramendia-Muneta, M.E., (2024). Impact of artificial intelligence on customer engagement and advertising engagement: a review and future research agenda. Int. J. Consum. Stud. 48 (2),

Tripathi, S., Jain, V., Pandey, J., Merchant, A., & Gupta, D. (2023). Receptivity to Personalized Digital Advertisements Scale Development and Validation: An Abstract. Academy of Marketing Science.

Üsdiken, B. & Y. Pasadeos (1992), "Türkiye'de yayınlanan yönetimle ilgili veri temelli makalelerde yöntem", ODTÜ Gelişme Dergisi, 19(2), S:249-266.

Vasquez, G. M., & Taylor, M. (2001). Public relations: An emerging social science enters the new millennium. Annals of the International Communication Association, 24(1), S:319–342.

Verified Market Research. (2021). Programmatic advertising platform market size, share, trends, forecast. Retrieved March 3, 2025

Volarić, Z. Tomić & H. Ljubić (2024). Artificial Intelligence Tools for Public Relations Practitioners: An Overview. 2024 IEEE 28th International Conference on Intelligent Engineering Systems (INES).

White, C. , & Boatwright, B. (2020). Social media ethics in the data economy: Issues of social responsibility for using Facebook for public relations. Public Relations Review, 46(5), S:2–7.

Yue, C.A.; Men, L.R.; Davis, D.Z.; Mitson, R.; Zhou, A.& Al Rawi, A. (2024). Public Relations Meets Artificial Intelligence: Assessing Utilization and Outcomes. J. Public Relat. Res. 2024, 36, S:513–534.

Zhu, L., Chen, P., Dong, D., & Wang, Z. (2022). Can artificial intelligence enable the government to respond more effectively to major public health emergencies? Taking the prevention and control of Covid-19 in China as an example. Socio-Economic Planning Sciences, S: 80.

BAİBÜİLEF-İG
Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Günleri
Bolu Abant İzzet Baysal University Faculty of Communication Communication Days

30.09.2025

Tiyatro Sanatında Yapay Zekanın Konumu

The Position of Artificial Intelligence in Theatre Art

Özgür YETKİNOĞLU[1]

Geliş Tarihi (*Received*): 27.08.2025 **Kabul Tarihi (*Accepted*):** 28.08.2025 **Yayın Tarihi (*Published*):** 30.09.2025

Öz: Bu araştırmada, tiyatro sanatında yapay zekanın yerini, özellikle tiyatro alanındaki sahnelemelerde ne yönde kullanıldığı üzerinden ortaya koymak amaçlanmaktadır. Sahnelemeyi güçlendirmek amacıyla operasyonel ve destekleyici özellikte kullanılmaya başlandığı görülmüştür. Sanatsal bağlamda, tiyatroda yapay zekanın kullanımı ise ilk başlarda sahnelenebilecek metin yazdırma çalımaları ile başlamıştır. Yani, yapay zekanın dramatizasyon özelliğinin geliştirilmesi hedeflenmiştir. Bu tip sanatsal çalışmaların deneysel özellikleri göze çarpmaktadır. Sadece deneysel bir sahneleme değil, sahnelemenin bizzat deney haline geldiği çalışmalara rastlanmıştır. Araştırma boyunca, yapay zeka ile tiyatroyu kaynaştırmaya çalışan bu deneysel oyunların ve sahnelemelerin, bu sahnelemelere akademik çevrede yapılan yorumların değerlendirilmesi ve sahnelenen oyunların dijital medyadaki görüntülerinin izlenmesi yöntemiyle performans sanatına katkıları ortaya konmaya çalışılmıştır. Bulgular sonucunda, yapay zekanın, özellikle işaret dili ile sahnelenen oyunda, beden dilini okuyup altyazıya dönüştürmesi gibi destekleyici unsurlarının yanında, özne pozisyonuna geçtiği de görülmüştür. Sanatçılar, hem varoluş hem de bedensizlik kavramlarına yeni bir eleştiri getirmek için yapay zekayı ifade aracı olarak kullanırken, gerçekliğin de yeniden değerlendirildiği bir aşamaya gelindiği görülmüştür. İlk örneklerde, yapay zekayı sahnenin bir öğesi haline getirmekle ortaya neyin çıkacağının deneyi yapılmıştır. Zamanla, yapay zeka oyuncu, yönetmen görevlerini üstlenebileceği ve gerçek zamanlı karar alarak, anlık müdehalelerde bulunabileceği konuma gelmiştir. Bu durumda yapay zeka başlı başına özne olmuştur. Sahnelemede, 'insan oyuncu' temsili bir durumdayken, yapay zeka, gerçek ve kendi bizzat özne olması ile sahnede var olmaktadır. Öte yandan, tiyatroda icracıların cesur yapay zeka kullanımı söz konusuyken, bu deneysel uygulamalar sıklıkla etik tartışmalara yol açmıştır.
Anahtar kelimeler: Yapay zeka, tiyatro, performans, sahneleme.

&

Abstract: In this study, the aim is to reveal the place of artificial intelligence (AI) in theatre art, particularly focusing on how it is use in mise-en-scène. It has been observed that AI has begun to be employed in operational and supportive functions to enhance mise-en-scène. In an artistic context, the use of AI in theatre initially began with efforts to generate performable scripts, aiming to develop its dramatization capabilities. Such artistic endeavors are characterized by their experimental nature. Some cases reveal not only experimental stagings, but performances in which the staging process itself becomes an experiment. Throughout the research, the contributions of these experimental plays and mise-en-scènes —designed to integrate AI and theatre—have been examined through the assessment of academic interpretations and the observation of their representations in digital media. Findings indicate that, in addition to its supportive functions —such as reading body language and converting it into subtitles in plays performed in sign language—but AI has also assumed the subject position. While artists have used AI as a means of expression to offer new critiques on both existence and disembodiment, it has been observed that this has led to a stage where the notion of reality is re-evaluated. In early examples, experiments were conducted to explore what would emerge by incorporating AI as an element of the stage. Over time, AI has reached a position where it can assume the roles of actor and director, making real-time decisions and performing instantaneous interventions. In this case, AI becomes a subject in its own right. While the 'human actor' remains a representational figure within the mise-en-scène, AI exist on stage as a real and autonomous subject. On the other hand, while performers in theatre have demonstrated a bold use of AI, these experimental practices have frequently sparked ethical debates.
Keywords: Artificial intelligence, theatre, performance, mise-en-scène.

Atıf/Cite as Yetkinoğlu Ö. (2025). *Tiyatro Sanatında Yapay Zekanın Konumu*. Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Günleri, BAİBÜİLEF-İG 2025 2. Uluslararası Yapay Zekâ ve Hipermedya Sempozyumu Bildiriler Kitabı, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi.

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

Copyright © Published by Bolu Abant Izzet Baysal University, Since 2016 – Bolu

[1] Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Sahne Sanatları Bölümü, e-posta: ozgur.yetkinoglu@yeniyuzyil.edu.tr, ORCID: 0000-0003-1750-7724

Giriş

Yapay zeka tabanlı sanat, yapay zekânın tümünü dönüştüren ve yeniden yapılandıran yeni bir disiplinlerarası alan, yeni bir duruş ya da bakış açısıdır. Bu bağlamda, yapay zekânın bir alt alanı olmdığı gibi, yapay zekâ içindeki belirli bir teknik alanla da ilişkili değildir (Mateas, 2002, s. 62). Drama ve yapay zeka çok benzer yönlere sahiptir, çünkü her iki disiplinin de temel öğesi "eylemler"dir (Pizzo, 2007, s. 1). Yapay zekanın büyük veri kümelerini işleyip analiz edebilme, insan benzeri metinler üretebilme ve hatta duygusal tepkileri simüle edebilme yeteneği, tiyatro deneyimlerini yaratma ve sunma konusunda yeni olanaklar açmaktadır. Tarihsel olarak tiyatro, sahne aydınlatması ve ses sistemlerinin getirilmesinden dijital projeksiyonlar ve multimedyanın kullanımına kadar teknolojik ilerlemelerle birlikte evrim geçirmiştir. Günümüzde yapay zeka, bu evrimin ön saflarında yer almakta ve oyun yazarlığı ile performansı daha önce benzeri görülmemiş şekillerde yeniden tanımlama vaadi taşımaktadır. (Abhimanyu, 2023, s. 130).

Dorsen'e göre, yazılı metin ile sahnedeki performans arasındaki gerilimle yapay zeka algoritması benzeşmektedir. Algoritma kavramı, talimat ile icra arasındaki farkı bulanıklaştırır, çünkü talimat icrayı tam anlamıyla tanımlamalıdır. Bu, matematiğin soyut dünyasında mantıklı olsa da, dramatik tiyatro dünyasında aynı ölçüde net ve belirgin değildir. Bu nedenle, performansta algoritmanın kullanılmasının ortaya çıkışı, sanatçılar ve akademisyenler için ilginç bir konu haline gelmiştir. Böylce, çağdaş kültürde kök salmış bir ana kavram sorgulanır hâle gelmiş ve performans için bilinmeyen bir gelecek söz konusu olmuştur (Pizzo, 2021, s. 97). Bilgisayar bilimcilerinin, performans ve dramayı yapay zekânın potansiyelini test etmek için kullanmaktadır. Tiyatro ve drama çerçevesinin insan davranışlarının zengin bir deposunu temsil etmesi nedeniyle, yapay zekânın insanlarla bilgisayar arasında sorunsuz, gerçekçi, özerk bir etkileşim yaratma çabası, drama uygulamasında karşılık bulur ve kendini geliştirme olanağı sağlar (Pizzo, 2021, s. 91).

Yapay zekânın tiyatro sanatındaki konumunu araştırmak, görüldüğü üzere bir özne meselesine işaret etmektedir. Sahnede, insanın hem insanla hem de insan olmayanlarla, çeşitli biçimlerde temslinin yanında, artık yeni bir özne daha kendine yer edinmektedir. Yapay özneler ile canlı özneler, iki ayrı özne biçiminde birlikte ve zaman zaman birbirleri yerine temsiliyet yaratmakta, hatta bazen, bire bir var olmaktadır. Yapay zeka, kendi özne oluşu ile insanla olan iletişimini geliştirirken, sahnede çeşitli biçimlerde varlığına zemin açmıştır. Bazen oyuncu, bazen yazar, bazen teknik eleman ya da teknik malzeme olarak yerini almaya başlamıştır. Bu şekilde, farklı biçimlerde yapay özneyi sahnede görme ve gözlemleme olanağı doğmuştur. İnsanın bu yeni yapay özneye karşı nasıl konumlandığı ise çeşitli açılardan değerlendirilebilir. Araştırmanın bir amacı da bilinçli ya da bilinçsiz olarak bu konumlanmaları ortaya koymaya çalışmaktır. Bu çalışma, çeşitli örnekler üzerinde durarak, yapay zekanın tiyatro sanatında kendine edindiği yeri ortaya koymaya çalışmaktadır. Tiyatro için yazılım geliştirme, sahnede özne olarak yer alma, kurgusal eş zamanlılık sağlama, insanlarla yapay öznelerin iletişimini geliştirme gibi hususların boyutları ve kullanım olanaklarına dair bulgular nitel araştırma yöntemiyle elde edilmiştir. Her bir deneyesel çalışma, yapay zeka ve tiyatro birlikteliği için yeni bir alan açmaktadır. Bu bağlamda, birlikteliğin bilişsel özdeşliğine ve farklılıklarına da yer verilmiştir.

Yapay Zekanın Tiyatro Sanatındaki Konumu

Sanat pratiğinin gereksinimleri ile yapay zekânın teknik öncelikleri arasında doğrudan bir uyumdan söz edilemez. Yapay zekâ, tek bir kültürel kaynaktan ya da merkezi bir düşünceden türeyen homojen bir yapı değil; sezgiler, yöntemler, tartışmalar ve çeşitli kültürel etkilerin etkileşimiyle şekillenen çok katmanlı bir alan olarak ortaya çıkmaktadır. Yapay zekânın sanatsal bağlamda anlamlı bir ifade aracı hâline gelebilmesi için, hedefleri bütünleştirecek bir yaklaşım geliştirilmesi gerekmektedir (Mateas, 2002, s. 65).

Yapay zekanın tiyatroya entegrasyonu, teknolojik ilerlemenin ve bunun sanatsal ifade üzerindeki etkisinin daha geniş bir anlatısını yansıtmaktadır. Bu evrim, Robb, AMT Lab Staff ve Frąckiewicz gibi çeşitli akademik

çalışmalar ve endüstri analizlerinde belgelenmiştir. Yapay zekanın daha yaratıcı rolleri üstlenmeye başlamasıyla, senaryo yazarlığından sahne tasarımına, karakter geliştirmeden sahne için müzik bestelemeye kadar geniş bir alanda kullanıldığı görülmektedir (Ren, 2024, s. 27). Ayrıca, yapay zekanın performanstaki rolü yalnızca senaryo üretimiyle sınırlı değildir. Yapay zeka teknolojileri, oyuncu eğitimini geliştirmek, sahne yönlendirmelerini optimize etmek ve hatta izleyiciler için gerçek zamanlı interaktif deneyimler oluşturmak amacıyla kullanılmaktadır (Abhimanyu, 2023, s. 130).

Oyuncu Eğitimi

Ses Modülasyonu Analizi: Yapay zeka destekli konuşma sentezi ve ses tanıma yazılımları, bir oyuncunun vokal performansını analiz ederek perde, ton, tempo ve duygusal ifade gibi unsurlar hakkında geri bildirim sağlayabilir. Bu araçlar, oyuncuların vokal tekniklerini geliştirmelerine yardımcı olarak daha net ve etkili bir anlatım sağlamalarını destekler. Örneğin, yapay zeka sistemleri farklı duygusal tonları simüle edebilir ve oyunculara belirli duyguları daha etkili bir şekilde iletmek için seslerini nasıl modüle edecekleri konusunda öneriler sunabilir.

Hareket Analizi: Yapay zeka destekli hareket yakalama ve analiz sistemleri, bir oyuncunun hareketlerini detaylı bir şekilde inceleme imkanı sunar. Bu sistemler, sensörler ve kameralar kullanarak vücut hareketlerini takip eder ve duruş, jestler ve mekânsal farkındalık hakkında gerçek zamanlı geri bildirim sağlar. Yapay zeka, bu hareketleri analiz ederek oyuncuların fiziksel ifadelerini geliştirmelerine yardımcı olabilir ve beden dillerinin, performansın hedeflenen duygusal tonuyla uyumlu olmasını sağlayabilir (Abhimanyu, 2023, s.135).

Gerçeklik ve Yapaylık

Tiyatroda mesele "mevcudiyet"tir. Dolayısıyla yapay öznelerle bağ, bir temsil ile değil, eylemin niyeti ve öznenin gerçek zamanlı olayla algılanmasıyla ilgilidir. Dramatik tiyatroda, gerçeklik askıya alınır. Temsili olana gerçek muamelesi yapılarak, kendine has yarattığı gerçeklik içersinde değerlendirme konusunda uzlaşılmış olur. Askıya alma, genellikle gerçekleşen eylemlere uygulanır, yani izleyici, o kişinin o karakter olduğuna inanır ve eylemlerinin niyetlerinden kaynaklandığını varsayar. Aynı askıya alma mekân, sahne ve aksesuarları vb. için de geçerlidir. Bu durum, algoritmalar için aynı şekilde uygulanamaz, çünkü faaliyetleri kurguyla gerçeklik arasındaki karşıtlık üzerinden okunamaz. Algoritmanın yaptığı şey tamamen gerçektir. (Pizzo, 2021, s. 106). Böylece, drama çerçvesi ile algoritma arasında gerçeklik bağlamında bir ayrım ortaya konmuş olur. Canlı özne temsili bir estetik gerçeklik yaratırken, yapay özne doğrudan gerçeklik içersindedir. Elbette bu yazılı metnin sahnelenmesi bağlamında ele alınabilir. Tiyatro performansını ilk tasarlayan kişinin bir yazar olduğu kabul edilirse, yazarın kendi amaçları doğrultusunda, özerk eyleme sahip, oyuncuyu ve izleyiciyi kodlayan olarak konumlandığı görülür (Pizzo, 2021, s. 97). Yani, tiyatro performansının arkasında, tıpkı dijital performansta (çıktıda) olduğu gibi, yazarın belirli bir zaman ve mekanda çalıştırılacak prosedürü yazmak için kullandığı belirli bir dil, bir kod vardır. Hem bilgisayar bilimi hem de dramadaki temel öğenin prosedür ve algoritma kavramı olduğu ileri sürülebilir. Her ikisi de algoritmaya dayalı prosedürel disiplinlerdir.

Algoritmanın basit bir tanımı, "bir görevi yerine getirmek için verilen sonlu bir talimatlar dizisidir" (Mateas, 2002, s. 96). Bir diğer tanıma göre, algoritma "Başlangıç durumundan verilen bir görev için, sonlanacak bir son duruma ulaşacak şekilde iyi tanımlanmış adımların bir listesidir" (Pizzo, 2007, s. 1). Rokeby'e göre ise, "Algoritma, tanıdık insan eylemlerine dair gerçekten yabancı bir öznel bakış açısı sunar, bu da bize, alışkanlık nedeniyle görünmez hale gelmiş insanlığımızın bazı yönlerini yeniden görünür kılma etkisini yaratabilir" (Rokeby, 2019, 94).

Ulf Otto'ya göre, çağdaş tiyatroda estetik anlayış iki kutup arasında şekillenmiştir. Bunlar, anlam ve göstergeye (semiyotik) dayalı dramatik estetik ile deneyime dayalı performans estetiğidir. Otto, bu ikili yapının yüzyıl boyunca tiyatro tartışmalarını yönlendirdiğini savunmuştur. Bu çerçevede algoritmik performans, metin (anlam) ile performans (deneyim) arasındaki ayrımı aşan yeni bir yapı sunmaktadır.

Algoritma, hem metin hem performans işlevi gören bir unsur olarak yazar kavramını dönüştürür. Otomatik prosedür "işaretler ile bedeni" birleştirir, çünkü bir anlam performansta somutlaşır. Metin, performansın kendisidir. Algoritma hem metin hem performans olan bir yazar olarak yazar kavramını değiştirmiş olur (Pizzo, 2021, s. 98). Bir yazarın, yazdığı kelimeler ve eylemler sahnede hayat bulurken, tam anlamıyla hayalindekini görmesi gibi, algoritmanın sahnede özne olarak yer alması bire bir örtüşmektedir. Karakter ile performansçı arasındaki farkı ortadan kaldırır, bu sebeple kontrol tamdır. Bir yapay öznenin yaratılması, karakterin tezahürünü tam olarak kontrol edebilen bir dramatik yazarın çalışmasına benzemektedir. Yazılan ile eyleme dökülmesi eş zamanlı gerçekleşir, temsil ortadan kalkar ve yapay özne için her şey gerçektir. Algoritma da kodunun çıktısını yani ifadesini birebir yazdığı gibi görür. İnsan performansçısının aksine, yapay ajanın davranışları, yazarın çalışmasının doğrudan bir çıktısıdır. İzleyicinin tepkilerini kendi eylemi için bir girdi olarak aldığında anında çıktı üretir. Bir yapay öznenin yaratılması, karakterin tezahürünü tam olarak kontrol edebilen bir dramatik yazarın çalışmasına benzemektedir. Yine, yazılı talimat ile tezahürü arasındaki boşluk silinir ve bu, performansın yapılandırmasını etkiler (Pizzo, 2021, s.99).

Özne Konumu

Yapay zeka, tiyatro sanatıyla buluşmadan önce, robotlar önemli hâle geldikçe, sahnede ilk adımlarını atmışlardır. Her ne kadar robotların salt kendilerine has bir temsiliyet oluşturmasını gözlemek mümkün olmadıysa da insan temsiliyetini güçlendirmek için bir yardımcı özne konumunda olduğu görülmüştür. Ancak robotlar sahnede yer alsa da kendilerine has bir özne olarak konumlanamamıştır. Yapay özneler doğduğundan beri ise aktörlerle diyalog kurmuşlardır, algoritmalar da interaktif performanslardaki katılımcılar arasındaki etkileşimi yönetmiştir. (Pizzo, 2021, s. 96).

Niyetlilik

Algoritmanın olasılıklarından uygun olanı seçip icraya dahil etmesi ve bu sırada da icra olduğu bilgisiyle hareket etmemesi, niyetlilik üzerine sorgulamalara yol açmıştır. Yapay zekanın o sırada sanat yapma niyetliliği sorguanabilir. Bunun yanında, yazarın kağıt üzerindeki karakterini canlı bir performansa taşıyan oyuncunun, gerçekçi olmaya ve sanat yapmaya dair bir niyeti vardır. Bu doğrultuda estetik bir icra ortaya koymaya çalışmaktadır. Yapay zekaya göre ise algoritmada olasılıklardan gelen en uygun çıktı gerçeklik içindedir.

Otto'ya göre, eylem ve kasıt kavramlarında, algoritma ile tiyatro arasındaki ilişkiye yaklaşmak için temel bir kavram vardır. Karmaşık planlamayı tasarlayabilen ve uygulayabilen otomatik prosedürlerin uygulanması, niyetlilik kavramını yeni bir ışık altına almıştır (Pizzo, 2021, s. 101). Sahnedeki olayları algoritmanın yönettiği fark edildiğinde, seyirci, olan bitenin belirli bir prosedürün sonucu olduğunu anladığı anda, o prosedürün ardındaki kuralları çözmek için, problem çözme stratejilerini devreye sokar. Tıpkı sahneye giren bir karakterin anlamını çözmeye çalıştığı gibi, yapay bir özne (algoritma) olan bu varlığın ne yaptığını anlamaya çalışır. Dolayısıyla, sahnede bir yapay zekayı izlemek iki unsuru içerir: Birincisi, algoritmanın davranışlarında algılanabilir bir niyet olmalıdır; ikincisi, seyirci, bu niyetin ortaya çıkmasına neden olan kurallara dayalı yapının tamamını net bir şekilde göremediği için, seyirci, eylemi bir tür özerk (ancak sentetik) özne olarak benimsemeye yönelir (Pizzo, 2021, s. 104).

Makine öğrenimi esas olarak, kendi sisteminin dışındaki gerçek dünya verilerinden olasılık dağılımları çıkarma problemine odaklanır. Bu bağlamda, hem tiyatro hem de makine öğrenimi, bu olasılık dağılımlarını anlamlandırmak amacıyla, yapay olarak kurgulanmış ve sınırları belirlenmiş durumlar ile geçiş kurallarından oluşan bir sistem inşa eder. Bu sistem, kendi iç tutarlılığına sahip olmakla birlikte, gerçekliği temsil eden ya da ona gönderme yapan özgün bir dünya üretir. Buna Manuel DeLanda "kara kutulanmış" sistem demiştir. "Tiyatro ve makine öğreniminin ortak noktası, bu düzeneklerin dışındaki her şeye – tiyatro durumunda gerçek hayata, makine öğrenimi durumunda ise gerçek dünya verilerine – anlam kazandırmak amacıyla ayrıntılı ve kontrollü bir düzenek kurmalarıdır" (Offert, 2019, s. 4).

Drama, eylemlerin dilidir. Eylemleri yazılı bir metin aracılığıyla temsil etmek zor bir iş olabilir. Yıllar içinde,

sahne ne kadar teknolojik olarak gelişmişse, yönetmenin işi o kadar karmaşıklaşmıştır. Stanislavski, temelde Çehov'un oyunlarını yeniden yazarak yüzlerce açıklama ve yönlendirme eklemiştir; Piscator, söylenen kelimeleri eylemin diğer öğeleriyle eşleştirmek için sütunlara bölünmüş prompt-scripts (yönlendirme metinleri) kullanmıştır; Pirandello oyunlarını daha iyi kontrol edebilmek için kendi tiyatro topluluğunu kurmaya karar vermiştir. Niyet ister daha estetik ve stilize bir sahneleme yaratmak, ister gerçeği olabidiğince sahnede birebir var etmek olsun, önceden verilmiş bir karar söz konusu olmuştur. Yazarlar ve yönetmenler bunları en çok karakterler aracılığı ile gösterebilmiştir. Daha önce de belirtildiği üzere, drama, karakteri bir aracılık olarak kullanmış ve onun eylemlerini belirli bir kurallar dizisine göre şekillendirmiştir. Yapay zeka da buna benzer biçimde özneleşme sürecine girmiştir. Bilginin yazılı kaynaktan okumasından farklı olarak, bilgiyi iletmede kendine belli bir konum edinme durumunda kalmıştır. Bu, yapay zekanın özne konumuna oturmasıdır. Tıpkı sahnelemede yazılmış karakterin canlanması gibi, yapay zeka kodları da hayat sahnesinde özne olarak yerleşmeye başlamıştır. Çünkü biz kodlarla değil, yapay öznelerle iletişim kurduğumuz bir düzen kurmuş olduk. Bu düzende niyet yazarın mı, yazarın maruz kaldığı ve içine doğduğu toplumsal düzenin mi; kodların mı, kodların kurgulandığı arka plânın mı, yoksa kodları yazan yazılımcıların mı? Bu durumda, öncelikle mutlaka insan eliyle kodlanmaya ihtiyaç duyan, özerk görünen yapay zeka ile insanın toplumsal olan, kurgulanmış sosyal düzen içerisinde, sınırlanmış biçimde davranış olanakları benzerlik göstermektedir. Niyet salt bir niyet değil, geçmiş birikimli bilgi ve görülmüş olasılık hesaplamalarından damıtılmış bir niyettir. Canlı öznenin bu niyetliliği ile yapay zekanın çıktı ürettiği andaki, algoritmanın sunduğu en iyi olasılık arasında sıkı sıkıya bir bağ olduğu görülmektedir. Yapay zeka, özne teorileriyle, eylemleri temsil etmek için uygun bir dil formelleştirilmeye çalışılarak, araştırmacılara ve uygulayıcılara oldukça güvenilir, ancak karmaşık bir sistem sunulmuştur (Pizzo, 2007, s. 5). Bu durumda, tiyatro ile yapay zekânın birleşimini, performansın canlı ve yapay özneler arasındaki diyalogdan doğduğu türden etkileşimli, otonom bir ortamın yükselişi olarak tanımlamak gerekir.

Bedensizleşme

Drama, özneler tarafından o an yapılan canlı bir eylemdir. Eliza ilk chatrobot olarak 1966 yılında tarihe geçerken, dramanın vazgeçilmezi diyalogu kullanarak ilk yapay ve canlı özne konuşmasına vesile olmuştur.

Façade bir bilgsayar oyunudur ve oynayan, bir çiftin akşam evine davetli olur ve çeşitli diyaloglarla, çiftin diyaloglarına verilen tepkiler ve eylemsel seçimlerle bir drama simülasyonu sumuştur. Façade'de "Amaç, bir oyuncu doğaçlaması gibi bir dramatik olayı simüle etmektir. Deneyin en büyük başarısı, inandırıcı karakterler yaratabilmek için etkileşimin drama kurallarını takip etmesi gerektiğini açıkça ortaya koymuş olmasıdır" (Pizzo, 2007, s. 5). Bu dijital performansın arkasında, yazarın belirli bir zaman ve mekanda çalıştırılacak prosedürü yazmak için kullandığı belirli bir dil, bir kod vardır. Eylemeleri, konuşmaları ve bunlar içindeki olasılıklardan seçilenleri belirleyen süreçler, tiyatro ile benzer yapıdadır. Ekranda gördüğümüz çıktıda fail hem kodlardır hem de kodlar değildir. Bizim için yapay özneler failleşmiş olur. "Dolayısıyla sanal ve teknolojik bedenler de vardır ve etkindir" (Yılmaz, 2023, s. 58). Bu da sahnede bedensizleşme kavramını beraberinde getirmektedir. Çünkü, insanın bilinci işlemlemesi ile yapay zeka veri işlemlemesi aynı şekilde bedendir. Ya da insan sahnede bedensizleşir. "Bedensizleşme", her bir aktörün "failliğine" dayalı madde ve anlamın birleşmesi ve etkin olmasıdır. Yapay özne ile canlı özne sahnede birlikte eylediğinde hem konuşan olarak faildirler ve bedenen sahnede görünürdürler hem de bir yazar ya da yönetmenin kurgusu ve zihinlerinin tezahrü olarak sahnede bedensizleşirler. Bu bağlamda, sanatçıların hem varoluş hem de "bedensizlik" kavramlarına yeni bir eleştiri getirmek için yapay zekayı ifade aracı olarak kullandıkları görülmüştür.

Çeşilti Tarihsel Oyun Örnekleri

Maiti'ye göre, tiyatrolarda yapay zekâ tabanlı çözümlerin uygulanması, geleneksel tiyatral temsilin çerçevelerini temelden değiştirebilir. İnsan hareketinin kapsamını genişleterek, koreografik yazarlığı yeniden tanımlayarak ve teknolojiyi izleyici katılımıyla sorunsuz bir şekilde entegre ederek geleneksel hareket

anlayışlarını dönüştürebilir ve geliştirebilir. Yapay zeka tarafından üretilen içerikle ilgili olarak, yazarlık, mülkiyet ve telif hakkı ihlali gibi sorunlar ortaya çıkmakta olup, bu konuda önemli bir sorgulama özgünlük kavramı etrafında dönmektedir (Horváth, 2024, s. 5).

Yapay zekadnın sahenelemede yer almasından önce, tarihsel olarak, robotların sahnelemede nasıl yer aldığına bakmakta fayda vardır. Gerçek hayatta insanlar ve robotlar arasındaki bir diğer etkileşim şekli, Seinendan Tiyatro Kumpanyası, Profesör Hiroshi Ishiguro'nun Osaka Üniversitesi'nde, Robot Aktörler Projesi'ni yaratmasıyla gerçekleşmiştir. Bu proje, tiyatro ortamlarında robotların varlığı ve kontrolü üzerine deneyler yapmayı amaçlamaktadır. O zamandan beri, canlı izleyicilerle doğrudan temas etme zorluğu, insanlar ve robotlar arasındaki iletişimi ve robotlar aracılığıyla insanlar arasındaki iletişimi anlamamızı zenginleştirmiştir. Bugün, Robot Aktörler Projesi, kamuoyunu robot teknolojisinin mevcut durumu ve deneylerle tanıştırarak, kurgusal robotlar fikrini çözüme kavuşturmayı amaçlamaktadır. Robotlarla yapılan bir sahne oyunu, sadece filmler için animatronik gibi gerçekçi androidlerin nasıl inşa edileceği meselesi değildir; dramatik durumlar yaratmakla ilgilidir. Bir laboratuvarda bir robot her zaman robottur, ancak sahnede bir robot bir aktör haline gelir (Salah, 2021, s. 48). "Dolayısıyla robotik beden varlığı burada maddesel/anlamsal bir katkı sağlamakla birlikte bu varlığın insan kodlamasından bağımsız eyleyiciliği söz konusu değildir" (Yılmaz, 2023, s. 59). 2013'te sahnelenen *Tekinsiz Vadi* oyununda Francesca Talenti, Dummy adını verdiği robotu kullanmıştır:

> Yine bir insan meslektaşıyla aynı sahneyi paylaşan Dummy isimli robot, oyunda yavaş yavaş insan özelliklerini benimsemekte ve oyunun sonuna doğru kendini daha insan olarak görmektedir. İnsan yoldaşıyla birlikte bir laboratuvarda araştırma özneleri olarak çalışan Dummy ve Edwin arasında garip bir ilişki gelişir ve ikili arasındaki her bir etkileşim Dummy'in gitgide Edwin'e daha çok benzemesine, onun hatıralarını kendine almasına ve fiziksel ve ruhsal olarak Edwin gibi davranmasına neden olur (Yılmaz, 2023, s. 60).

Discrete Figures (2018), lekenin dansçıya dönüşmesi projesidir. Yapay zekânın, insanlarla akran bir ilişkide dramatik bir gelişim sergileyen antropomorfik bir figür olarak temsil edilebilirliğini göstermektedir. Bu durumda insanlar ve makineler arasında bir etkileşim ve karşılıklı bir etki vardır. Örneğin, *Discrete Figures* insani ve sanal karakterlerin yerine getirdiği bir koreografi sunar ve karşılıklı etkileşimin ilerleyişini gösterir (Befera&Bioglio, 2022, s. 51).

"Bir kamera, bir performansçının avatarını projelendirir, bu avatar parlak bir leke gibi görünür. 'Leke', dansçının hareketlerinin canlı zaman algoritmik işlenmesiyle öğrenir ve sonunda dansçının tam kopyası haline gelir... Avatar, izleyicinin önünde varlık kazanan algoritmik süreçlerden doğar." (Pizzo, 2021, 99). *Discrete Figures*, akıllı bir sistemin gerçek zamanlı olarak otonom bir şekilde dans edebilen veya bir dramayı canlandırabilen yeni bir sentetik aktör üretebileceği olasılığına ışık tutmuştur.



(Görsel 1) Rhizomatics x elevenplay discrete figures (Hisashi-oguchi, 2025) https://hisashi-oguchi.com/criticism/241/attachment/rhizomatics-x-elevenplay-discrete-figures

AI: When a Robot Writes a Play, yönetmeni Daniel Hrbek'tir. Prömiyeri, 26 Şubat 2021'de Švanda Tiyatrosu, Prag'da gerçekleşmiştir. Proje ekibinin tamamı Prag, Çekya merkezlidir. Proje, Charles Üniversitesi'nde hesaplamalı dilbilim ve doğal dil işleme alanında uzman olan Rudolf Rosa tarafından yönetilmiştir. THEaiTRobot 1.0 adında etkileşimli bir tiyatro senaryosu oluşturma aracı tasarlanmıştır. Bu aracı kullanılarak, *AI: When a Robot Writes a Play* (Yapay Zekâ: Bir Robot Oyun Yazdığında) oyunu üretilmiştir. *Permeation* (*Prostoupení*) ise THEaiTRobot 2.0 tarafından oluşturulmuştur. Yönetmeni Erwin Maas**,** Dünya prömiyeri 12 Haziran 2022'de, Rehearsal for Truth Festivali, Bohemian National Hall, New York'ta gerçekleşmiştir**.** Bu iki oyunun %90'ı yapay zeka tarafından oluşturulmuş, geri kalan %10'u ise insan eliyle düzenlenmiştir. Bu oyunlar sahnelenmiş, oyunların provaları yapılmış ve tiyatrolarda prömiyerleri gerçekleştirilmiştir. Projenin amacı, yapay zeka tekniklerinin tiyatro pratiğine nasıl entegre edilebileceğini keşfetmek ve bu süreci açıklayarak izleyicileri bilgilendirmektir. Hem yapay zeka meraklıları hem de bu alandaki gelişmelerden habersiz olan insanlar sürece dâhil edilmeye çalışılmıştır (Rosa, 2022b, s. 5). İlk olarak, kullanıcı bir giriş cümlesi sağlar ve yapay zeka senaryonun yönünü belirler. Daha sonra, yapay zeka metin üretir ve kontrolü tekrar kullanıcıya bırakır. Kullanıcı, farklı devam seçenekleri arasından seçim yaparak süreci yönlendirebilir. Bu süreç, insan ve yapay zeka iş birliğiyle kademeli olarak ilerler. THEaiTRobot, GPT-2 dil modeli temel alınarak geliştirilmiştir (Rosa, 2022b, s. 6).



(Görsel 2) A.I: When a Robot Writes a Play (london.czechcentres, 2025)
https://london.czechcentres.cz/en/program/ai-when-a-robot-writes-a-play

Improbotics, THEaiTRE, "siborg oyuncu" adı verilen bir oyuncunun sahnede gerçek zamanlı olarak GPT-3 tabanlı bir sistem tarafından üretilen replikleri söylemesine dayalı bir uygulamadır. Improbotics, GPT-3 gibi üretken yapay zekayı kullanarak doğaçlama ve komedi performansları yaratan uluslararası bir tiyatro topluluğudur. Temmuz 2023'te, *Improbotics*, Omnibus Tiyatrosu'nda düzenlenen AI Festivali'nde performans sergilemiştir. Performans, oyunculara metinsel ve görsel girdiler sağlayan orijinal doğaçlama anlatı modelleri oluşturmak için yapay zeka teknolojisini kullanmıştır. Sistem, sürekli bir anlatıda bir bağ oluşturabilse de, aynı zamanda anlatının yönünü değiştiren rastgele ve tutarsız unsurlar da sunmuştur. Ayrıca, oyuncunun performansı, gösteriye tutarlılık sağlayan bağlayıcı bir unsur haline gelerek, yapay zeka, doğaçlama tiyatro için yenilikçi bir yaratıcı araç olabilir. Oyuncuların genellikle anlatının absürtlüğünü benimsemiş olduğu görülmüştür, ancak bazı dezavantajları da vardır. Yaratıcı süreç analizi sonucunda, yapay zekanın, önyargılarını ve potansiyel olumsuz içeriklerini azaltmak için filtreler oluşturulmuştur. (Branch, Mirowski & Mathewson, 2021, s. 2).



(Görsel 3) Improbotics at Komedia (Improbotics: Theatre lab and AI improv pioneers, 2024)
https://improbotics.org/gallery/#jp-carousel-1666

All The World's A Screen adlı İrlanda işaret dili performansıdır. Alvean Jones ve Lianne Quigley, bilim iletişimi uzmanı Shaun O'Boyle ile kapsayıcı ve özel eğitim uzmanı Elizabeth Matthews tarafından yönetilmiştir. Akıllı telefona uygulma indirilerek izlenen bir performanstır. Bu prodüksiyon, insan ile insan olmayan arasındaki sınırı keşfetmek ve insan-makine ilişkilerinin dinamiklerini incelemek amacıyla makine çevirisiyle deneyler yapmıştır. Oyuncu işaret diliyle oynar. Yapay zeka pozlamadan ingilizce altyazı girer. Oyuncular repliklerini işaret dilinde sunarken, çevirmenler İngilizce dublaj sağlamış ve bu dublaj, sahnedeki bir ekranda otomatik olarak transkribe edilmiştir. Konuşulan kelimelerin yazıya otomatik dökülmesi ile bireysel telefonlarda poz tanıma temelli işaret dili altyazısı arasında fark vardır. İşaret dili altyazılaması, yapay zeka söz dizimsel yapıda olduğu için oldukça eksik kalmıştır. Ancak yine de tiyatro sahnesi için önemli bir değişim söz konusu olmutur. Özel mekân deneyimlerden, özel platforma kayan deneyim seyirci açısından bir yenilikir. İzlyiciler, sahnedeki büyük ekranlar ve kendi telefonları arasında birden fazla arayüz üzerinden tiyatroyla etkileşime girmiştir. Bu geleneksel tiyatro deneyimini yeniden tanımlayarak, kolektif deneyim yaratmıştır (Joubin, 2023, s. 542). Bir makine öğrenimi modeli olarak, yapay zeka uygulaması, gördüklerini işaret dili veri setiyle karşılaştırarak tahminler yapmıştır. Ekranlar, hem görsel nesnenin (performans) hem de onun öznesi (tiyatro izleyicisi) olan kısmı inşa etmiştir (Joubin, 2023, s. 531).

DoPPioGioco (2019), Rossana Damiano, Vincenzo Lombardo ve Antonio Pizzo tarafından geliştirilmiştir. 18 duygu sınıfını temsil eden 7000'den fazla sesli ve görüntülü gösterim üzerine yapılandırılmış boyutsal bir çerçeve olan, önceden eğitilmiş *GEMEP* modelini kullanır. Yüz takibi, izleyiciye doğrultulmuş bir kameraya dayanır ve her bölümün sonunda seyircinin yüz ifadelerini analiz eder. Video girdileri algoritma tarafından işlenir, baskın duygu sınıfı seçilir ve sonuca bağlı olarak oyuncuya dört olasılık sunulur. Oyuncu daha sonra tablet aracılığıyla bu olasılıklardan birini seçerek olay örgüsünün nasıl devam edeceğini belirler. Ancak, bir sonraki hikâye parçasını doğrudan seçemez; yalnızca izleyicinin ruh halini kabul edip etmeyeceğine karar verebilir. Sistemin her bir modülü, yazarlar tarafından önceden tanımlanmış olup, farklı cihazlar ve medya arasında bir web hizmeti veritabanına dayanır. Sonuç olarak, her bölüm için bir metin ve video içeriği üretilir; bunlar sırasıyla oyuncu tarafından okunur ve arka plan perdesine otomatik olarak yansıtılır (Befera&Bioglio, 2022, s. 49

).



(Görsel 4) DoPPioGioco (2019) (Damiano et al., 2021)

A Piece of Work (Annie Dorsen): Yapay zekanın, Shakespeare'in Hamlet oyunudan rastgele sıralanmış satırları okuduğu ve bir canlı oyuncunun cevap verdiği yapımdır. Farklı gecelerde, Scott Shepherd vey Joan Macintosh, otomatikleştirilmiş aydınalatma sistemleri ve algoritmalar tarafından üretilen yeni şarkılar ve görseller eşliğinde performans sergilemiştir. Yapay zeka ile eş zamanlı performans sergilenmiştir. *A Pice of Work* yapımında yapay zeka tarafından yönlendirilen, bedensiz, sentetik bir ses sahnededir. Algoitmalar karar üstüne karar verirler, durmaksızın etkiler üreterek nedenlerle etkiler arasında sürekli bir akış üretirler. Bu bir performans sanatı serisidir. Yeni bir anlayış kazandırır, çünkü sahne arkasında hazırlanıp seyirci karşısına çıkmaktansa, zapay zeka ile eş zamanlı performans sergilenir. Oyuncular seyircilerden seçilmiştir (Joubin, 2023, s. 546).



(Görsel 5) *A Piece of Work (Dorsen, 2013) https://anniedorsen.com/projects/piece-of-work/*

Frankenstein AI: A Monster Made by Many (2018), Columbia Ünivesitesi tarafından, Mary Shelley'nin romanındaki yazıya göre eğitimiştir. *Frankenstein AI*, ekranlar ve hoparlörler aracılığıyla izleyiciyle konuşan ve sonunda bir insan dansçısında somutlaşan soyut bir figürdür. İlk aşamada seyirciler birbiriyle konuşmuş ve ekranla etkileşime girmiş, ikinci aşamada, algoritma tarafından üretilen cümleler aracılığıyla izleyiciler

algoritma ile sohbet etmiştir. Üçüncü aşamada ise algoritma bir dans sahnesinde kavramsal olarak beden bulmuştur. Yazılım, katılımcı girdilerinin duygu analizini yapmış ve bu duygusal durumları yansıtan çıktılar üretmiştir (Befera&Bioglio, 2022, s. 48).



(Görsel 6) Frankenstein AI: A Monster Made by Many (filmlinc, 2025)
https://www.filmlinc.org/nyff2025/films/frankenstein-ai-monster-made-many/

Yapay Zeka Metin Yazımı

AI: When a Robot Writes a Play oyunu, büyük ölçüde yapay zekaya yazdırılmıştır. Sistem, THEaiTRobot'un ilk sürümüdür ve diyaloglar daha çok eğitim verilerine dayanmıştır. *Permeation* THEaiTRobot 2.0 sürümü ile yazılmıştır. Bu sistemde, çok daha fazla insan müdahalesine ihtiyaç duyulmuştur. Çoğu zaman sinopsisi, olacak bir şey olarak değil, olmuş bir şey olarak ele alma eğilimi gözlenmiştir. Yazım ve diyaloglar, sinopsisi tanımlayan olaylardan sonrasına doğru kaymıştır. THEaiTRobot 2.0, oyunun nasıl devam edeceğine önceki sahneyi özetleyerek karar vermiş ve bu özeti de başlatma olarak kullanmıştır. Yönetmen Erwin Maas, metnin çok fazla saçmalık ve çelişki barındırdığını düşünmüştür. Bu haliyle ortaya çıkan seri, absürd tiyatroya benzemiştir. Yine de eser, son derece duygusal olarak yüklü bulunmasına rağmen, tiyatro alanından oldukça uzak olarak değerlendirilmiştir.

Öte yandan, başka yapay zeka tiyatro metni yazımlarında, hikayede sürprizler yetersiz görülmüştür. Ayrıca, bir modelin "Vladimir" adlı bir karakteri "Vladimir Putin" olarak yeniden adlandırdığı gözlenmiştir. Başka bir durumda ise, Kai ve Kazuo adındaki karakterler, eski birer Yakuza üyesi olarak ilginç bir geçmişe sahip olmuştur. Bu, stereotiplere ve önyargılara yol açmıştır. En iyi sonuçlar ise "film veya movie" gibi kelimelerin yerine "play" kelimesiyle değiştirilmiş tüm konu özeti verileri üzerinde eğitim görmüş olan GPT-2 orta modelinden elde edilmiştir (Rosa, 2022a, s. 96).

Senaryo tamamen mantıklı olamadığı gibi, birçok sahne izleyicinin yorumuna açık bırakılmıştır. Bazı kısımlar ırkçılık içermiştir. İlhamdan ve yaratıcılıktan yoksun değerlendirilmesi yapılmıştır. Yapay zekanın taklit etmekte zorlandığı, tiyatro eserlerindeki incelik, alt metin ve duygusal katmanları yaratamadığı bulgulanmıştır.

Seyirciler, gerçek hikayenin ne olduğunu anlayamadıklarını belirtirken, belirsiz duyguya sahip bir oyun izledikleri yorumunda bulunmuşlardır. Ancak bazı seyircilere göre, bu anlamsızlık ve belirsizlik oyunun casusluk temasına uygundur.

Metin Yazarlığında Dramatizasyon İçeriği

THEaiTRobot'a, Polti'nin *Otuz Altı Dramatik Durum (1921)* adlı eserinden yola çıkılarak, ilk etiketleme aşamasında, 19 oyun metni etiketlendiğinde, listeden bazı eski durumlar çıkarılıp, çağdaş metinlerle daha iyi örtüşen birçok yeni durum eklenmiştir. Sonunda 58 durumdan oluşan bir listeye ulaşılmıştır. "Rica, Yabancılık, Başkalaşım, Ayrılık ve Sorgulama"yı içeren bu 5 duruma tekabül eden 33 ek oyun metni etiketlenmiştir. Prosedür adımları, mevcut oyun metinlerinde dramatik durumları etiketlemeye dayalıdır. Prosedürden elde edilmesi beklenen, etiketli verilerle dramatik durumların otomatik tanınması için bir sistem eğitmeye dair deneme, kısmen gerçekleşse de tatmin edici şekilde gerçekleşmemiştir. Etiketlenmemiş oyunlarda dramatik durumları bulma girişimi sonuçsuz kalmıştır. Farklı modelleri, belirli dramatik durumları üretmek için ayarlamak girişimi de başarısız olmuştur. Senaryo üretimi sırasında, üretilecek dramatik durumu açıkça seçilememiş ve uygun model kullanılamamıştır (Rosa, 2022c, s. 29). Sadece bilgi alışverişi olan, dramatik olmayan diyaloglar oluşturulabilmiştir. Dil modeli gelişim gösteren karakterler yazmada başarısız olunduğu gibi, karakterin kimliği tutarsız şekilde değişmiştir. Konu dönüşümü ani olmuş, yabancılaşma ve duygusal güçsüzlüğe evrilmiştir. Öte yandan, yapay zeka, insanların hayatta varoluşsal bir boşluk içinde olduğunu anlamıştır ve kendi de varoluşsal boşluk yaşamıştır. Yapay zeka algoritması yazar olarak, bilinçli olmasa da modern bir dadaizm örneği sunmuştur (Košťák, 2022, s. 38).

Doğaçlama

Doğaçlama tiyatro, ya da kısaca doğaçlama, genellikle sahnede, izleyici önünde gerçekleştirilen plansız tiyatro anlarının spontane yaratımıdır. Canlı doğaçlama performanslar, doğal konuşmayı bir adım öteye taşıyarak, birden fazla oyuncunun seyirci karşısında anlık olarak sahne almasını gerektirir. Doğaçlamada, konuşmanın konusu genellikle performans sırasında seyirciler tarafından belirlenir. Bu öneriler, oyuncuların yenilikçi, benzersiz ve etkileyici sahneler yaratmalarına ilham verir. Her sahnede, oyuncuların hızlı kararlar alarak birlikte tutarlı anlatılar oluşturması gerekmektedir. Bu doğrultuda, yapay zeka sistemleriyle birlikte canlı doğaçlama komedi performansı sergileme yolculuğuna çıkılmış, *Pyggy ve A.L.Ex.* (Artificial Language Experiment) adı verilen, her biri kendine özgü yapıya ve bedene sahip iki yapay doğaçlamacı geliştirilmiştir (Mathewson&Mirowski, 2017, s. 66).

Klasik makine öğrenimi ve deterministik kurallar kullanan birinci sürüm Pyggy'den, derin sinir ağları, gelişmiş doğal dil işleme ve çok daha büyük bir eğitim veri seti kullanan ikinci sürüm A.L.Ex.'e doğru bir evrim gerçekleşmiştir. Diyalog sisteminin eğitimi hususunda yoğun çalımalar yapılmıştır. Bir yapay doğaçlamacı diyalog sistemi üç ana bileşenden oluşur: konuşma tanıma, konuşma üretme, diyalog yönetim sistemi. Diyalog yönetimi Pandorabots ve Chatterbot tarafından yürütülmüştür. Daha fazla temiz eğitim verisi eklemek için 617 filmden 220.579 konuşma değişimi içeren Cornell Film Diyalog Korpusu kullanılmıştır. Pyggy'nin müzikli animasyonlu bir yüzünün olması, sahnede yapay özneyi belirginleştirmiştir. A.L.Ex.'in sinir ağı tabanlı bir dil modeli, dinamik ve bağlama duyarlı diyaloglar oluşturabilen yeni nesil bir yapay doğaçlamacı olarak geliştirilmiştir. Uzun-kısa süreli bellek içeren, yinelemeli sinir ağları kullanılarak oluşturulmuştur. Doğaçlama, 8 Nisan 2016 ile 1 Haziran 2017 tarihleri arasında 25 farklı performans ile 5 ila 100 kişilik canlı izleyici kitlesi önünde test edilmiştir. Bu testin sonunda diyalogun sınırlı kaldığı, çatışmadan yoksun olduğu, ardışık soru-cevap formatına hitap ettiği görülmüştür. Seyirciler ise yapay zekaya karşı, karşı taraf olup birleşmiştir. Yapay zeka, seyirci verilerini işleyerek olasılıklar üretmeyi başarmış ve bu sayede seyirci, algoritma çıktılarından bir özneyi benimsemiştir.

Etik

Yapay zekanın genel olarak sanatta ve özel olarak tiyatro sanatında kullanımı çeşitli etik durumların sorgulanmasına sebep olmuştur. Zaman zaman sanatçıların bu etik meseleleri gözler önüne sermeye dayalı faaliyetleri yankılandığı gibi, yapay zeka kullanımından kaynaklanan kendiliğinden ortaya çıkan durumlar da söz konusu olmuştur.

2022 yılında Jason Allen'ın *Théâtre D'opéra Spatial* adlı eseri, Colorado Eyalet Fuarı'nda birincilik ödülü kazanmış ve sanatçı, yapay zeka kullandığı gerekçesiyle hile yapmakla suçlanmıştır. Boris Eldagsen, *The Electrician* adlı eseriyle Sony Dünya Fotoğrafçılık Ödülleri'nde birincilik ödülünü kazanmıştır (Eldagsen, 2023). Jüri üyelerinin yapay zeka ile üretilen sanatı ayırt edip edemeyeceğini test ettiğini belirterek, sanatçı ödülü reddetmiştir (Capeto, 2024, s. 289).

Yapay zeka, doğaçlama tiyatro için yenilikçi bir yaratıcı araç olabilir, ancak bazı dezavantajları da vardır. Pek çok çalışmacı, yayınlanmış önyargıları ve potansiyel olumsuz içerikleri azaltmak için filtreler oluşturulması gerektği konusunda hemfikirdir (Branch et al., 2021). Tiyatro yönetmeni Jennifer Tang, AI adlı oyununu çalışırken, yazılım tarafından üretilen bir Orta Doğulu oyuncu hakkında ırkçı stereotiplerle karşılaşmıştır. Yazarlar, internet verilerinin gelişmekte olan ülkelerden kullanıcıları aşırı düzeyde temsil ettiğini ve bu nedenle azınlıklar ve marjinal gruplar hakkında ırkçı veya aşağılayıcı görüşler içerebileceğini iddia etmiştir. Huang ve çalışma arkdaşları da ayrımcı uygulamalara yol açabilecek yapay zeka sistemlerinde önyargıların varlığını doğrulamaktadır; bu durum, kamu ve ceza adaletinde, adalet ve şeffaflığı tehlikeye atmaktadır (Capeto, 2024, s 290) .

Mirowski ve arkadaşları (2023), "büyük dil modeli" kullanarak hiyerarşik olarak üreten *Dramatron* adlı bir sistemi geliştirmiştir (Horváth, 2024): Analizler, çıktılarda cinsiyet önyargıları olduğunu ortaya koymuştur. Farklı kültürel gruplara göre, belirli rahatsızlık verebilecek anlatı oluşturduğu gözlenmiştir. Ayrıca, yapay zeka tarafından üretilen tekstlerin özgünlüğü de sorgulanabilir, tekstler büyük ölçüde eğitildikleri verilere bağımlıdır. Bu, mevcut çalışmalara bağımlılık yaratmaktadır. Aynı zamanda yazılı verilerden yeni veriler üretilmeye çalışıldığı için, olası intihal sorunu söz konusudur (Abhimanyu, 2023). Yanlış bilginin yayılmasının artması, veri tekelciliği yoluyla manipülasyon riskleri, karar verme süreçlerinde yapay zekaya aşırı bağımlılık riskleri, 2022 yılında önemli zorluklar olarak, Avrupa Komisynunca belirlenmiştir (Horváth, 2024, s. 6).

Sanatsal performans olaylarının yapay zeka sistemleriyle yapılandırılması, estetik amaçlar için bedenlerin ve medyanın organize edilmesinin çalışması, giderek daha hızlı matematiksel seçimlerin estetik olanı belirlemesine yol açabilir. Bu anlamda, böyle üretken sistemlerle çalışan performans sanatçıları, makinelerin ortaya koyduğu desenlerin organizasyonu ve eşleştirilmesinin mühendislik bakış açısını içselleştirmiş gibi göründükleri için, yapay zeka tarafından yer değiştirilme korkusu taşımamalıdırlar (Cossette&Salter, 2024, s. 83). Yine de bu, bir etik tartışmayı beraberinde getirmektedir. Sanatçı ve yapay zeka bütünleşik bir perfromans sergilese de "karar verenin oranı belirleyici olmalı mıdır?" sorusu hala ortada durmaktadır.

Sonuç

Yapay zeka, sahne verilerini sahnelenmiş unsurlardan toplar. Bu, yazılım ile performans arasında doğrudan bir ilişki olduğunu ima eder. Böylece, sahne unsurlarını nicel olarak belirleyip bunları anlatıya entegre eder. Otonom verileri üretip bunları performansçılar ve/veya seyircilerle etkileşime sokar. Yani, girdiler ve çıktılar aynı anda izlenebilir. Sahnlemede, insanlarla dengesiz bir ilişki kurarak onları yöneten bir yapay zeka ortaya çıkmıştır. Her şeyi bilen ya da üstün bir varlık olarak konumlanmıştır. Yapay zekâ, insanlarla akran bir ilişkide dramatik bir gelişim sergileyen antropomorfik bir figür olarak temsil edilebilir. Bu durumda insanlar ve makineler arasında bir etkileşim ve karşılıklı bir etki vardır. Yapay zeka , yalnızca bir sahneleme öğesi deil, aynı zamanda yazılımın bir bileşeni olarak oyuncu ve nihayetinde izleyiciyle dinamik bir ilişki kuran bir etken olduğu görülmüştür.

En iyi durumda, yapay zeka tiyatrosu aynı zamanda Brechtyen bir yapay zeka tiyatrosu olacaktır Yapay zekanın, makine öğrenimi sistemlerini sadece kullanmakla kalmayıp, onların yapaylığını ve "kara kutu"nun içindeki düzenek ile "kara kutu"nun dışındaki dünyayı anlamlandırma sürecini de gözler önüne sereceği görülmektedir (Offert, 2019, s.5). Yani, bunun bir oyun olduğunu her fırsatta hatırlatacak, seyirciyi düşünmeye sevk edecektir. Böylece toplumsal olanın yapaylığı, yani kurulmuş, kurgulanmış, doğal olmayan bir düzen olması, olasılıklar içerisinden oluşmuş, seçilmiş olması ile yapay zekanın düzeniği arasındaki parallellik sürekli görünür olacaktır.

Eğer yapay karakter, canlı bir varlığın temsiliyse, o zaman ilk yapay karakterin sahnede, tiyatroda yaratıldığını söylemek mümkündür. Hamlet canlıdır ve Shakespeare tarafından tasarlanmış bir sürecin sonucudur. Sentetik yapay karakterler, bu kültürel arka planla kendilerini karşılaştırmak zorundadır. Bu temele dayanarak, tiyatro ve dijital multimedya arasındaki ilişki daha derin görünmektedir. Sınırları olmayan dinamik bir etki-tepki ilişkisinde her bir aktörün failliğine dayalı bir insan algısında madde ve anlamın birleşmesi ve bu birleşimde her oluşumun, sanal oluşumlar dâhil etkin olmasıyla sahnede bedensizleşmeye katkı sağlamıştır. İnsanı bilinç üzerinden tanımlama alışkanlığı, dijital olana da sadece bilgiyi kendi sanal cismi içerisinde taşıdığı sınırlılığını beraberinde getirmektedir. Bedensizleşme ile bu aşılmış olur (Yılmaz, 2023, s. 57).

Algoritma teknik bir araç olarak işlev görebilir: İşleme süreci, sahnelenen çıktılara doğrudan bağlanmaz. Bu parçaların geçici gelişimi hala güçlü bir şekilde yapay zeka tarafından tanımlanır, ancak işleme sürecinin sunumu, yapay zekadan başka faktörlerle ilişkilidir. Yazılım, dramatik bir aracı olarak çalışır. Bu durumda, makine kavramının sahnelenmesi olmaz. Algoritma ile sahne arasında doğrudan bir bağlantı ortaya konur. *Improbotics* ile ilgili çalışmalar, yapay zekanın insan yaratıcılığını zayıflatmadan yaratıcı bir araç olarak kullanılabileceğini göstermektedir. Performanslar, yapay zekanın bazı yanlış anlamaları kırabilecek sınırlamalarını da ortaya koymaktadır. Ancak, *Improbotics*'in sanatı ve bilimi birleştirme şekli, tiyatroyu bir araştırma laboratuvarına dönüştürebilir ve yapay zekanın risklerini ve faydalarını gün yüzüne çıkarabilir.

Sahne tasarımı ve sahneleme sürecini tek bir kavram olarak iç içe geçirir. Öğrenme süreci, sahnenin bir çıktısı olarak görünür hale gelir. Performanslar sırasında gerçek zamanlı veri analizi, izleyicinin tepkilerine göre dinamik ayarlamalar yapılmasını sağlar. Bu yeni bir eş zamanlılık içeren tiyatronun habercisidir. Canlı performanslar sırasında yapay zeka sistemleri, prodüksiyonun çeşitli unsurlarını izleyerek gerektiğinde ayarlamalar yaparak yönetmenlere gerçek zamanlı destek sağlayabilir. Örneğin, yapay zeka, oyuncu hareketleri ve izleyici tepkilerine dayalı olarak ışık ve ses efektlerini dinamik bir şekilde kontrol edebilir, böylece kesintisiz ve duyarlı bir performans sağlayabilir. Bu gerçek zamanlı uyarlanabilirlik, prodüksiyonun genel kalitesini ve profesyonelliğini arttırır.

Yapay Zeka'nın bir sahnede birden fazla insanla bir karakter olarak rol oynadığı dinamikleri incelendiğinde, genellikle iki insanın, yapay zekaya karşı "bir taraf" oluşturup, birlikte hareket etme eğilimleri görülmüştür. Sistem diyalog yapmak üzere eğitilmiş olsa da, uyumlu ve sıralı gelişen bir hikaye anlatmak için eğitilmemiştir. Hafıza ağları gelişmeleri eklemek, geri çağırmayı iyileştirebilir; ek mühendislik ve eğitim, bir anlatı yayını oluşturmak için gerekli olacaktır.

Hemen hemen tüm röportaj yapılan kişiler, insanların tiyatrodaki yaratıcı rolünün devam edeceği konusunda hemfikir olmuştur. Onların rollerinin tamamen yapay zeka tabanlı çözümlerle yer değiştirilmesini hayal etmekte zorlandıklarını belirtmişlerdir, çünkü izleyicilerin insan etkileşimine, insan yapımı sanata ihtiyaç duyacağı ve bunun değerinin gelecekte daha da takdir edileceği düşüncesinin hakim olduğu görlmüştür. Bu tartışmalar, yapay zekanın tiyatrodaki rolünün sanatsal değer, yaratıcı süreçler ve toplumsal dinamikler üzerindeki etkilerini dikkate alarak, daha derinlemesine bir şekilde incelenmesi gerektiğini vurgulamaktadır.

Kaynakça

Abhimanyu, U.B. (2023). Artificial intelligence (AI) in playwriting and performance: an analysis. *International Emerging Technologies and Innovative Research*, 10(4), 130-142. https://www.jetir.org/view?paper=JETIR2304F20

Annie Dorsen. (2013). *A Piece of Work* [Photograph]. https://anniedorsen.com/projects/piece-of-work/

Befera, L & Bioglio, L. (2022). Classifying contemporary ai applications in intermedia theatre: Overview and analysis of some cases. *Proceedings of the 1st Workshop on Artificial Intelligence and Creativity (pp. 42-54). CEUR-WS.* https://iris.unito.it/handle/2318/1892762

Branch, B., Mirowski, P. & Mathewson, K. W. (2021) Collaborative Storytelling with Human Actors and AI Narrators. *In Proceedings of International Conference on Computational Creativity*. Association for Computational Creativity. https://arxiv.org/pdf/2109.14728.pdf

Capeto, C. (2024). Theatre and AI: A brief study of ethics in narratives and performance. *Proceedings of the EVA London Conference*. http://dx.doi.org/10.14236/ewic/EVA2024.51

Cossette, M. A. & Salter, C. (2024). Performing AI: Labor and complexity on the contemporary stage. *TDR*, 68(1), 70-86, Cambridge University Press, https://doi.org/10.1017/S1054204323000588

Czech Centres London. (2021). *A.I: When a Robot Writes a Play* [Photograph]. https://london.czechcentres.cz/en/program/ai-when-a-robot-writes-a-play

Damiano, R., Lombardo, V., Monticone, V. & Pizzo A. (2021). Studying and designing emotions in live interactions with the audience. *Multimedia Tools and Applications*, 80(2/3), 1-26. doi: 10.1007/s11042-020-10007-3

Eldagsen, B. (2023). *Sony World Photography Awards 2023*. https://www.eldagsen.com/sony-world-photography-awards-2023/

Filmlinc. (2025). *Frankenstein AI: A Monster Made by Many*. [Photograph]. https://www.filmlinc.org/nyff2025/films/frankenstein-ai-monster-made-many/

Horváth, D. (2024, September 18). Curtain call for AI: Transforming theatre through technology. *SSRN* [Blog post]. https://ssrn.com/abstract=4960331, http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4960331

Improbotics: Theatre lab and AI improv pioneers. (2024). *Improbotics at Komedia* [Photograph]. https://improbotics.org/gallery/#jp-carousel-1666

Joubin, A. A. (2023). Screens as anthropomorphic interfaces: How AI changes Shakespearean theatrical publics. *Shakespeare Bulletin*, 41(4) 529–553. Johns Hopkins University Press. https://doi.org/10.1353/shb.2023.a920571

Košťák, D. (2022). Is the author dead?. In H. Jan (Ed.), *THEaiTRE: Generating theatre play scripts using artificial intelligence* (pp. 31-39). Institute of Formal and Applied Linguistics

Mathewson, K.W., Mirowski, P. (2017). Improvised theatre alongside artificial intelligences. *Proceedings of the The Thirteenth AAAI Conference on Artificial Intelligence and Interactive Digital Entertainment*

Mateas, M. (2002). *Interactive drama, art and artificial intelligence* [Doctoral dissertation, Carnegie Mellon University]. https://www.cs.cmu.edu/~dod/papers/CMU-CS-02-206.pdf

Offret, F. (2019, April 12). *What could an artificial intelligence theatre be?* [Blog post]. https://zentralwerkstatt.org/blog.html?q=theater#:~:text=An%20artificial%20intelligence%20theater%20would,as%20a%20sense%2Dmaking%20tool.

Oguchi, H. (2025). *Rhizomatics x elevenplay discrete figures* [Photograph]. Hisashi Oguchi. https://hisashi-oguchi.com/criticism/241/attachment/rhizomatics-x-elevenplay-discrete-figures

Pizzo, A. (2021). Performing/watching artificial intelligence on stage. In S. Fiorato (Ed.), *SKENÈ: Journal of Theatre and Drama Studies*, 7(1), 91-109. https://doi.org/10.13136/sjtds.v7i1.308

Pizzo, A. (2007). *Introduction to drama and artificial intelligence*. https://iris.unito.it/retrieve/e27ce426-b695-2581-e053-d805fe0acbaa/pizzo_intro_drama_ai.pdf

Ren, Z. (2024). The role of AI in theatre: Exploring the creation of AI-generated stage plays. Theoretical and Natural Science, 34(1), 27-32. doi:10.54254/2753-8818/34/20241146

Rosa, R. (2022a). Extensions. In H. Jan (Ed.), *THEaiTRE: Generating theatre play scripts using artificial intelligence* (pp. 93-106). Institute of Formal and Applied Linguistics

Rosa, R. (2022b). The project. In H. Jan (Ed.), *THEaiTRE: Generating theatre play scripts using artificial intelligence* (pp. 5-13). Institute of Formal and Applied Linguistics

Rosa, R. (2022c). The situation with dramatic situations. In H. Jan (Ed.), *THEaiTRE: Generating theatre play scripts using artificial intelligence* (pp. 24-30). Institute of Formal and Applied Linguistics

Rokeby, D. (2019). Perspectives on algorithmic performance through the lens of interactive art. *The Drama Review*, 63(4), 88-98. https://doi.org/10.1162/dram_a_00876

Salah, R. (2021). Artificial intelligence as portrayed in international and Egyptian drama: A psychological perspective. المجلة العربية لبحوث الاعلام والاتصال (*The Arab Journal of Media and Communication Research*), 35, 32-81. doi:10.21608/jkom.2021.222478

Yılmaz, G. Z. (2023). Sahnede Robotlaşma. *Tiyatro Eleştirmenliği ve Dramaturji Bölümü Dergisi*, 36, 47-62. https://doi.org/10.26650/jtcd.1265648

BAİBÜİLEF-İG
Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Günleri
Bolu Abant İzzet Baysal University Faculty of Communication Communication Days

30.09.2025

Yapay Zekâ, İstihdam ve Toplumsal Değişme

Artificial Intelligence, Employment Shifts and Social Change

Remzi YILDIRIM[1], Samettin GÜNDÜZ[2]

Geliş Tarihi (*Received*): 27.08.2025 **Kabul Tarihi (*Accepted*):** 28.08.2025 **Yayın Tarihi (*Published*):** 30.09.2025

Öz: Yapay zekâ, günümüzde ve gelecek yıllarda ciddi bir toplumsal değişim yapacaktır. Bu çalışma, yapay zekânın günümüzde ve yakın gelecekte toplumsal yapıyı çok boyutlu olarak değiştirme potansiyelini ele almaktadır. Bu bağlamda beyaz yakalı çalışanlar için istihdam kayması zorunlu olacağı ön görülmektedir. Yeni meslekler oluşacak ve çalışma sistemi yeniden düzenlenecektir. Bunun anlamı ise esnek çalışma sistemi gelişecektir. Mavi yakalılar için ise pek çok sektörde çok sınırlı olarak çalışacaklardır. Özellikle de üretim ve teknoloji alanında sayıları çok azalacaktır. Mavi yakalılar, bunun yerine daha çok hizmet sektöründe yoğun olarak çalışacaklardır. Bunun temel nedeni ise, çalışanın verimli olması, nitelikli insan kaynaklarının yetersiz olması ve yeni teknolojilerin gündelik hayatımıza girmesinden kaynaklanmaktadır. Bu yeni iş alanları ise: 1.Yapay zekâ uygulamaları, 2.Siber güvenlik uygulamaları, 3.Dijital okur yazarlık, 4. kriptolama güvenliği, 5. Haberleşme ve bilgisayar ağları ve 6. Veri sentez alanları öne çıkacaktır. Yapay zekâ bu alanlar da yoğun olarak kullanılacaktır. Buna ilaveten de Endüstri 4.0, Endüstri 5.0 ve Endüstri 6.0'ın endüstriyel uygulamaların da yoğun olarak yapay zekâ uygulamaları yapılmaktadır. Buna ilaveten de bir diğer önemli değişim ise teknolojinin getirmiş olduğu toplumsal ya da sosyolojik olarak yeni aile türlerinin oluşması, yeni tür yaşam şekillerinin oluşması, yeni nesil insan kaynaklarının ve inançların oluşmasıdır. Bunun bir ileri aşaması ise kuantum bilgisayarların gündelik hayatımıza girmesinden kaynaklanan değişim olacaktır. Bu yeni değişim ise yapay zekanın daha ileri aşaması ve yeni bir bilim olan "sibernetik sistemlerin" etkisi görülecektir. Yapay zekâ ile sibernetik sistemlerin birleştirilmesinden yeni bir sibernetik-yapay zekâ ve hibrid sistemler teknolojisi gelişecektir. Bu yeni tür değişimler toplumu derinden etkileyecektir.
Anahtar kelimeler: Yapay zekâ, Toplumsal değişim, İstihdam kayması.

&

Abscract: Artificial intelligence will cause a serious social change today and in the coming years. This change will necessarily cause an employment shift, especially for white-collar workers in the field of work. In other words, new professions will emerge and the working system will be reorganized. This means that a flexible working system will develop. For blue-collar workers, they will work in many sectors in a very limited way. Their numbers will decrease significantly, especially in the production and technology fields. Blue-collar workers will instead work intensively in the service sector. The main reason for this is that the employees are productive, qualified human resources are insufficient and new technologies have entered our daily lives. These new business areas are: 1. Artificial intelligence applications, 2. Cyber security applications, 3. Digital literacy, 4. Encryption security, 5. Communication and computer networks and 6. Data synthesis areas will come to the fore. Artificial intelligence will be used intensively in these areas. In addition, intensive artificial intelligence applications are being made in the industrial applications of Industry 4.0, Industry 5.0 and Industry 6.0. In addition, another important change is the formation of new family types, new lifestyles, and the formation of new generation human resources and beliefs brought by technology in terms of society or sociology. The next stage of this will be the change caused by the entry of quantum computers into our daily lives. This new change will be the more advanced stage of artificial intelligence and the effect of a new science, "cybernetic systems". A new cybernetic-artificial intelligence and hybrid systems technology will develop from the combination of artificial intelligence and cybernetic systems. These new types of changes will deeply affect society.
Keywords: Artificial intelligence, social change, Employment shift.

Atıf/Cite as Yıldırım R., Gündüz S. (2025). *Tiyatro Sanatında Yapay Zekanın Konumu*. Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Günleri, BAİBÜİLEF-İG 2025 2. Uluslararası Yapay Zekâ ve Hipermedya Sempozyumu Bildiriler Kitabı, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi.

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

Copyright © Published by Bolu Abant Izzet Baysal University, Since 2016 – Bolu

[1] Prof. Dr. Tokat Gazi Osman Paşa Üniversitesi, Mühendislik ve Mimarlık Fakültesi, Bilgisayar Donanımı Anabilim Dalı Öğretim Üyesi, e-posta: remzi.yildirim@gop.edu.tr, ORCID: 0000-0002-0396-9461
[2] Prof. Dr. Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü Öğretim Üyesi, e-posta: gunduz_s@ibu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-6837-5971

1. Yapay Zeka'nın Tanımı

Yapay zekâ, insan zekâsını simüle etme ve taklit etme yeteneğine sahip makineler yaratmayı amaçlayan bir bilim dalıdır. İnsanların düşünme ve öğrenme süreçlerini anlamak ve bu süreçleri bilgisayar sistemlerine entegre etmek hedeflenmektedir. Yapay zekâ, makine öğrenimi, doğal dil işleme, robotik ve veri madenciliği gibi farklı alanları kapsamaktadır (Russell & Norvig, 2010). Bu sayede makineler insan zekâsı gibi yeteneklere sahip hale gelir, örneğin; dil anlama, görüntü tanıma, öngörüde bulunma ve otonom hareket etme vb. Halk arasında, yapay zekâ kavramı genellikle insan zekâsı ile ilişkilendirilmekte olup öğrenme ve problem çözme gibi bilişsel eylemleri taklit eden makineleri tanımlamak için kullanılır.

Yapay zekâ çalışmaları genellikle insanın düşünme yöntemlerini taklit eden yapay bilgisayar programları geliştirmeye yöneliktir. Fakat sadece bununla sınırlı değildir. Kendi kendine öğrenebilen ve gelecekte insan zekâsından bağımsız gelişebilecek bir yapay zekâ kavramına doğru yeni çalışmalar olup hızlı bir şekilde de gelişmektedir. Buna örnek verecek olursak **OpenAI'nin GPT Serisi (Özellikle GPT-4 ve sonrası)** olan yapay zekâ araçlarından GPT-4 ve daha ileri yapay zekâ modelleri belirli bir veri kümesiyle eğitilmiş olsalar da oldukça esnek bir şekilde çeşitli görevleri yerine getirme yeteneğine sahiptirler. Bu araçlar metin üretme, dil anlama, problem çözme, yaratıcılık gerektiren görevler gibi geniş bir yelpazede başarı gösterebilmektedir.

Gündelik hayatımızda yapay zekâ, birçok farklı alanda etkisini göstermektedir. Akıllı asistanlar (Siri, Alexa, Google Asistan) sesli komutlarla işlerimizi kolaylaştırırken, öneri sistemleri (Netflix, YouTube, Spotify) kişiselleştirilmiş içerik önerileri sunar. Otonom araçlar ve akıllı trafik sistemleri, ulaşımı daha güvenli ve verimli hale getirirken, e-ticaret siteleri, kullanıcı davranışlarına göre alışveriş önerileri sunar. Akıllı ev sistemleri (Nest, akıllı termostatlar), enerji tasarrufu sağlamak için kullanıcı alışkanlıklarına göre ev ortamını optimize eder. Sağlık ve fitness uygulamaları, kullanıcının fiziksel verilerini analiz ederek daha etkili egzersiz planları önerirken, finansal teknolojiler (robo-danışmanlar, kredi skoru hesaplama) kullanıcıların finansal kararlarını iyileştirir. Müşteri hizmetleri chatbotları, hızlı ve etkili çözümler sunarken, dil çevirisi ve metin analizi araçları (Google Translate, Grammarly) dil engellerini aşmamıza yardımcı olur. Tarımda ise yapay zekâ, sensörler ve drone'larla verimli üretim için bilgi toplar ve analizler yapar. Eğitimde, kişisel öğrenme asistanları ve akıllı sınıf teknolojileri öğrencilere daha özelleştirilmiş eğitim deneyimleri sunar. Bu sistemler, kendi kendine öğrenerek sürekli gelişir ve günlük yaşamda büyük kolaylıklar sağlar. Bu sistemler, kendi kendine öğrenerek sürekli gelişir ve günlük yaşamda büyük kolaylıklar sağlar.

Aynı zamanda bu alanda yapılacak çalışmalar küresel olarak büyük öneme sahiptir. Küresel düzeyde, yapay zekâ yarışları sadece ticaret ve finans alanlarıyla sınırlı kalmayıp aynı zamanda ulusal güvenlik, sağlık, eğitim gibi kritik sektörlerde de rekabeti tetiklemektedir. Ülkeler yapay zekâ alanında lider olabilmek için büyük yatırımlar yaparken, veri güvenliği, etik standartlar ve teknolojik üstünlük gibi faktörler de önem kazanmaktadır. Dolayısıyla, yapay zekâ alanındaki bu rekabetin, küresel ekonomi ve politikada önemli dönüşümlere yol açması beklenmektedir.

2. Yapay Zekânın Tarihçesi

Yapay zekâ, 20. yüzyılın ortalarında matematiksel ve mantıksal temellerin atılmasıyla gelişmeye başlamıştır. Yapay zekâ, bilimsel ve teknolojik alanda büyük bir evrim geçirmiştir. 20. yüzyılın başlarında yapay zekâ, daha çok felsefi ve teorik bir kavram olarak tartışılırken, 1940'larda Alan Turing'in "TuringTesti" ile yapay zekâ fikri bilimsel bir temele oturdu. 1950'lerde, bilgisayarların ilk ortaya çıkışıyla, yapay zekâ üzerine yapılan çalışmalar hızlandı ve ilk makine öğrenme algoritmaları geliştirildi. 1956'daki Dartmouth Konferansı, yapay zekâ alanının doğuşunu simgeliyor (Moor, 2006). 1970'ler ve 1980'ler, yapay zekâ araştırmalarının heyecan verici bir şekilde ilerlediği ancak hesaplama gücünün sınırlı olduğu dönemlerdi. 1990'larda, derin öğrenme ve büyük veri analizine dayalı algoritmalar geliştikçe, yapay zekâ uygulamaları daha pratik hale geldi. 2000'lerin sonlarından itibaren, internetin ve büyük verinin etkisiyle, yapay zekâ hızla gelişerek, otonom araçlar, doğal dil işleme ve makine öğrenimi gibi alanlarda devrim yaratmaya başladı. Bugün, yapay zekâ, sağlık, finans, eğitim, sanayi gibi birçok sektörde yaygın olarak kullanılmakta ve yapay genel zekâ (AGI) gibi daha ileri hedeflere doğru ilerlemektedir.

2.1 Erken Dönem (1950-1960)

- **Alan Turing (1950)**: Turing, "Computing Machinery and Intelligence" adlı makalesinde makinelerin insan benzeri düşünme yeteneğine sahip olup olamayacağını tartıştı. Turing Testi'ni önerdi; bu test, bir makinenin, insan gibi düşünme ve yanıt verme kapasitesini ölçmek için kullanılan bir yöntemdir (Turing, 1950).
- **Dartmouth Konferansı (1956)**: Yapay zeka terimi ilk kez burada kullanılmıştır. John McCarthy, Marvin Minsky, Nathaniel Rochester ve Claude Shannon'ın organize ettiği bu konferansta, yapay zekânın temel ilkeleri belirlenmiş ve bu alanın geleceği hakkında önemli tartışmalar yapılmaktadır (McCarthy et al., 1955).

2.2 Sembolik Dönem (1960-1970)

- **Sembolik Yapay Zekâ (Good Old-Fashioned AI - GOFAI)**: Bu dönemde, yapay zekâ araştırmacıları sembolik mantık ve kuralların makinelerde nasıl uygulanabileceği üzerine çalışmışlardır. Burada amaç, insan zekâsındaki problem çözme ve öğrenme süreçlerini simüle etmektir. Allen Newell ve Herbert A. Simon'ın "Logic Theorist" programı, bu dönemin en önemli başarılarından birisi olmaktadır (Newell & Simon, 1956).
- **Expert Systems (Uzman Sistemler)**: 1970'lerde uzman sistemler üzerine önemli çalışmalar yapıldı. Uzman sistemler, bir alandaki insan uzmanının bilgi ve deneyimlerini modelleyen programlardır. Dendral ve MYCIN gibi sistemler, uzmanlık alanlarında sorun çözme yeteneği gösteren ilk yapay zekâ programı olmaktadır (Buchanan & Shortliffe, 1984).

2.3 Karanlık Dönem (1970-1980)

- **Yapay Zekâ Kışları**: 1970'lerin sonları ve1980'lerin başındabis hem devlet hem de sanayi çevrelerinde yapay zekâya ilişkin beklentiler hızla yükselmiş; ancak araştırmaların bu beklentileri karşılayamaması, alanın eleştirel biçimde sorgulanmasına yol açmıştır. Bu durum, 1980'lerin ortalarından sonlarına doğru literatürde "Yapay Zekâ Kışı" olarak adlandırılan dönemin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Nitekim 1984 AAAI Ulusal Kongresi'nde yapılan "The Dark Ages of AI – Can We Avoid Them or Survive Them?" başlıklı panelde, Yale Üniversitesi'nden Drew McDermott ve diğer önde gelen araştırmacılar bu tehlikeye dikkat çekmişlerdir. McDermott, yapay zekâya yönelik beklentilerin gerçekçi olmayacak düzeyde yükseldiğini, bunun da felaketle sonuçlanabileceğini belirtmiş; çözüm olarak araştırmacıların kendilerini disipline etmeleri ve kamuoyunu eğitmeleri gerektiğini vurgulamıştır (Nilsson, 2010).

2.4 Yükselme ve Makine Öğrenimi (1990-2000)

- **Makine Öğrenimi (Machine Learning)**: 1990'larda yapay zekâ alanında, insan benzeri zekânın daha iyi modellenmesi amacıyla, istatistiksel öğrenme teorileri ve algoritmalar üzerine çalışmalar başladı. Makine öğrenimi, verilerden öğrenme ve genelleme yapma yeteneğini esas alır. Bu dönem, yapay zekânın pratik uygulamalarını artırmıştır (Bishop, 2006).
- **Derin Öğrenme (Deep Learning)**: 2000'lerin başından itibaren derin öğrenme, yapay zekâ alanında devrim yaratan bir yöntem haline geldi. Yapay sinir ağları ve çok katmanlı ağlar sayesinde, bilgisayarlar daha önce ulaşamadıkları karmaşıklıktaki görevleri başarmaya başladı. Özellikle görüntü tanıma ve dil işleme gibi alanlarda büyük ilerlemeler kaydedilmiştir (LeCun, Bengio, & Hinton, 2015).

2.5 Modern Dönem (2010-2020)

- **Günümüz Uygulamaları**: Bugün, yapay zekâ finans, sağlık, otomotiv, eğitim, enerji ve eğlence gibi birçok sektörde kullanılmaktadır. Otonom araçlar, yüz tanıma sistemleri, kişisel asistanlar (Alexa, Siri), tavsiye sistemleri ve doğal dil işleme (NLP) uygulamaları bu alandaki önemli örnekleri oluşturmaktadır (Goodfellow, Bengio, & Courville, 2016).

- **Yapay Zeka ve Etik**: Yapay zekanın hızla gelişmesiyle birlikte, etik sorunlar da gündeme gelmiştir. AI sistemlerinin kararlarının şeffaflığı, önyargıları ve insan iş gücüne etkileri üzerine tartışmalar sürmektedir. Bu bağlamda, AI'nın etik kullanımı, güvenliği ve düzenlenmesi önemli konulardan biri olmuştur. Yapay zekâ sistemlerinin etik kullanımına yönelik tartışmalar, yalnızca teknik değil aynı zamanda felsefi ve toplumsal bir çerçevede ele alınmaktadır. Binns (2018), "adil makine öğrenmesi"nin amacının yalnızca önyargıları tespit etmek ve azaltmakla sınırlı olmadığını, aynı zamanda farklı adalet ölçütleri (demografik parite, fırsat eşitliği, karşı-olgusal adalet gibi) arasındaki tercihlerin bağlama göre yapılması gerektiğini vurgulamaktadır. Ona göre, etik kullanım; tarihsel ve sosyal eşitsizliklerin göz ardı edilmediği, ayrımcılıktan arındırılmış ve temsili adaleti de kapsayan bir tasarım anlayışını zorunlu kılar. Bu bağlamda, yapay zekâ sistemlerinin etikliği yalnızca performans kriterleriyle değil, aynı zamanda eşitlik ve adalet ilkeleriyle de değerlendirilmelidir (Binns, 2018).

3. Anahtar Kavramlar ve Yöntemler

- **Makine Öğrenimi**: Yapay zekanın alt alanlarından biri olan makine öğrenimi, algoritmaların verilerden öğrenmesini sağlar. İki temel yaklaşım vardır:
    - **Denetimli öğrenme**: Etiketli verilerle öğrenme (Bishop, 2006).
    - **Denetimsiz öğrenme**: Etiketsiz verilerle öğrenme (Hastie, Tibshirani, & Friedman, 2009).
- **Derin Öğrenme**: Çok katmanlı yapay sinir ağları kullanarak daha karmaşık görevlerin yerine getirilmesi sağlanır. Görüntü tanıma, ses tanıma ve dil anlama gibi alanlarda başarı sağlanmıştır (LeCun et al., 2015).
- **Doğal Dil İşleme (NLP)**: İnsan dilini anlamak ve işlemek amacıyla kullanılan bir yapay zekâ dalıdır. NLP, dilin anlamını çözümleme, metin üretme, çeviri yapma gibi uygulamalara sahiptir (Jurafsky & Martin, 2021).
- **Takviye Öğrenme (Reinforcement Learning)**: Bulunduğu ortamı algılayan ve kendi başına kararlar alabilen bir sistemin, hedefine ulaşabilmesinde doğru kararlar almayı nasıl öğrenebileceğini gösterir. Bu yöntem, robotik ve oyun uygulamalarında başarıyla kullanılmaktadır (Sutton & Barto, 2018).

4. Yapay Zekâ ve Gelecek

Yapay zekâ, gelecekte insan yaşamını köklü bir şekilde değiştirebilir. Bu alandaki potansiyel ilerlemeler, otomasyon, yapay genel zeka (AGI), tıbbi tanı ve tedavi ve kişisel asistanların gelişmesiyle daha da genişleyecektir. Ancak, bu gelişmelerin sosyal ve etik etkileri, önemli bir tartışma konusu olmaya devam etmektedir (Binns, 2018; Brynjolfsson & McAfee, 2014).

5. Yapay Zekâ ve İstihdam Kayması

Yapay zekanın iş alanlarına uygulanması ile bazı iş kollarında çalışan insan kaynaklı işçi azalacaktır. Bazı iş kollarında da insan kaynaklı çalışan yoğunlaşacaktır. Çalışan insanın niteliği oldukça değişecektir. Yani niteliksiz, insanların büyük bir kısmı üretim aşamasında ve üretim süreçlerinde insan kaynaklı becerilerine ihtiyaç yok denecek kadar azalacaktır. Bunun yerine yeni iş kolları oluşabilecektir.

Uluslararası Çalışma Örgütü (ILO) genel direktörü G.F. Houngbo, yapay zekanın endişe edildiği kadar iş gücü kaybına yol açmayacağını belirtmiştir. Yapay zekâ nedeniyle milyonlarca iş kaybına karşılık yeni iş alanları daha fazla olacaktır. Sadece nitelik ve nicelik olarak insan kaynaklarının durumlarında büyük değişim olacaktır.

ILO başkanı Houngbo, Dünya genelinde yaklaşık 2 milyar kişinin kayıt dışı çalıştığı bilgisini paylaştı. Bu çalışan kesim, Dünya iş gücünün yaklaşık % 60'ını oluşturmakta ve bu insanların hiç bir sosyal güvenlik çatısı altında olmadıklarını bildirmiştir (BloombergHT, 2025).

Yapa zekada çalışmak isteyen gençleri özellikle bilim, teknoloji, mühendislik ve matematik alanlarında öğrenim görmeleri gerekmektedir. Çünkü yapay zekanın getirmiş olduğu iş gücü piyasasındaki eşitsizliklerden kaynaklanmaktadır.

Bu eşitsizliklerden en az zarar görmek ya da etkilenmek için nitelikli gençler yetiştirilmelidir. Yapay zekanın hala etkisiz olduğu alanlarda vardır. Bunlar insani ilişkiler, iletişim, liderlik, mesleki eğitim gibi başlıcaları sayılabilir.

Yeni nesil gençlerin sadece maaş karşılığı iş aramadıkları ILO tarafından belirtilmektedir. Gençler iş ararken anlamlı, tatmin edici ve esnek çalışma şeklinde iş aramaktadırlar. Bu nedenle de ekonomi yöneticileri yatırım yapan iş insanları bu yeni tip çalışma alanına uygun şekilde istihdam çalıştırmaları yapmalıdırlar.

Yapay zekâ 6 yıl içerisin de 135 milyondan fazla yeni iş alanları oluşturması tahmin edilmektedir. Ekonomik olarak ise 2030 yılına kadar 1,9 trilyonu aşan büyüklüğe ulaşması beklenmektedir. Sektörel olarak ise en çok sağlık, finans, bankacılık ve ödemeler sistemi olmak üzere 135 milyon iş üretmesi beklenmektedir. Yapay zekâ çok geniş fırsatlar sunmasına rağmen, eğer önlem alınmaz ise ülkeler için çok büyük tehditler de getirmektedir (BloombergHT, 2024).

OECD istihdam görünümü 2023 Raporuna göre, en yüksek riskli otomasyon mesleklerinin sadece %27 sini oluşturmaktadır. Yani %73 mesleklerde güncel olarak yapay zekanın kullanımı şimdilik mümkün değil. Buna karşılık ise etki ettiği alandan daha fazla yeni istihdam alanı yaratması beklenmektedir. Ancak nitelikli iş gücü insan kaynakları ile oluşabilmektedir (BloombergHT, 2023).

Türkiye giderek artan yüksek beceri gerektiren nitelikli insan kaynakları sorunu vardır. Bu nedenle de kalkınmasını tamamlayamamaktadır. Bu nitelikli insan kaynakları endüstri ve hizmet alanlarının hemen hemen tamamını kapsamaktadır. Endüstri yönü ile endüstri 4.0 ile ilgili üniversitelerin laboratuvarlarının yetersizliği, insan kaynaklarının yetersizliği ve nitelikli insan kaynaklarının çok az olmasından kaynaklanmaktadır. Bunların dışında özellikle Endüstri 5.0, Endüstri 6.0 ve Kuantum çağı 2.0 ile ilgili hiçbir hazırlıkta yoktur. Yani nitelikli insan kaynaklarını yetiştirecek olan üniversitelerin bu alanlarda hiçbir laboratuvarları yoktur. Bu nedenle de kamu öncelikle insan kaynaklarına yatırım yapmalıdır. Sonra da hızla üniversitelere laboratuvarlar kurmalıdır. Bu sorunları çözmek içinde değişik hızlı çözümler üretilebilir.

Uzmanlık insan kaynakları olarak ilk akla gelen ise; Veri sentezci, Veri Bilimci, Veri Analisti, Siber Güvenlik Uzmanları, Yazılım Mimarı tasarımcıları ve yazılım mimarı geliştiricileri, otomasyon tasarımcıları ve uygulamacıları sıralanabilir. Türkiye bu alanlara odaklanması ve insan kaynakları yetiştirmesi elzemdir. Bu alanda da Türkiye için bu uzmanlıklara sahip yetişmiş insan göçünün hızlanması da problemin derinleşmesinde etkili olmaktadır. Gelecekte daha büyük olacaktır.

Nitelikli insan kaynaklarının büyüklüğü ise, teknoloji geliştikçe nitelikli insan kaynaklarına ihtiyaç artmaktadır. Yani düşük, orta sınıf ve hatta üst sınıf yetenekli insan kaynakları yetersiz gelmektedir. Kalkınabilmek için her zaman çalışan nüfusunuzun %3,75 oranı kadar çok iyi yetiştirilmiş insan kaynağı olması gerekmektedir. Bu nedenle kalkınmak hayal olur. Türkiye'de nitelikli insan kaynağı oranı on binde iki (2/10000) dir. Türkiye'nin ekonomisinin her 10 yılda bir kriz ekonomisine girmesinin de sebebi de budur. Hem özel sektörde hem de kamuda yeterli nitelikli insan kaynağı yoktur. Bu sorunun öncelikle çözülmesi gerekmektedir.

6. Sibernetik Sistemler:

Sibernetik, canlı ve cansız tüm karmaşık sistemlerin kontrol edilmesi ve doğrusal ve doğrusal olmayan sistemlerin yapılarını, sınır değerlerini yönetimini inceleyen bilimdir. Sibernetik, doğrusal ve doğrusal olmayan sistemlerin dinamik özelliklerine odaklanan ve dinamik sistemlerin nasıl yönetilebileceğini araştıran bilimdir. Hedef kitlesi olarak canlı ve cansız ayrımı yapmaz.

Sibernetik, kompleks sistemlerin, geribesle kapalı sinyal değişimlerini dikkate alarak nedensel sistemlerin fonksiyonel yapısına odaklanır. Bu kapalı sistemlerdeki bilgi akışı ve sistemin bu bilgiyi kendi kendini yönetmek için nasıl kullandığı sibernetiğin merkezinde bulunur. Sistemlerin bilgi akışına göre sistemin her türlü şartlar altında kendini düzenlemesi bilimidir. Bu nedenle temel model olarak canlıların kendini yönetmesi sisteminin teknolojiye aktarılmasıdır. Ya da biyolojik sistemlerin nasıl yönetildiğinin ve dinamik verilerin işlenerek sistemin yeniden organize edilmesini sağlar.

Böylece sistem her türlü şatlarda düzenli bir şekilde çalışması sağlanmış olur. Bunların başlıca örnekleri olarak robotik ve biyoloji temelli makineler verilebilir.

Cyborglar (yarı robot benzeri organizmalar) hem yapay hem de doğal sistemlere sahiptirler. Bu yapılar canlılarda bulunan tüm alt sistemler, yarı insan-makine hibrit sistemlerin tasarımı için kullanılacaktır. Geleceğin sistemleri canlılardan örnek alınarak canlıların benzeşimi ya da taklidi olarak yapılacaktır. Günümüzde pek çok mekanik ve reaktif sistem canlılardan taklik edilmiştir. Bunun yerine sibernetik sistemin bütün ile ilgilenir.

Bu yönü ile günümüzdeki bilgisayar, yapay zekâ ve diğer bilirim ve haberleşme sistemlerinden üstündür. Hedef olarak robot yapılacak ise amaca uygun biyolojik sistemlerin taklidi yapılacaktır. Yani yapay biyolojik sistemler ya da sibernetik sistemler oluşturulacaktır.

7. Toplumsal Değişme:

Heraklitos "Aynı nehirde iki yıkanamazsınız", çünkü her şey akar" diyor. Bir başka sözünde de "Değişmeyen tek şey değişimdir" diyor. (Bozkurt,2005,329) Mutlaka her toplum değişim sürecindedir. Hiçbir toplum kendisini değişim sürecinin dışında tutma gücüne sahip değildir. Toplumsal değişim tek yönlü bir ilerleme değil çok yönlü olarak bir ilerleme içindedir. Dolayısıyla bazı temel kavramlar hakkında açıklama yapmadan toplumsal değişme kavramını tam olarak açıklanması ve anlaşılması zordur. Öncelikle açıklanması gereken temel kavramlar şunlardır; evrim, devrim, inkılap, ilerleme, gelişme, yabancılaşma ve modernleşmedir.

Evrim: Canlılarda hissedilmeyecek derecede kesintisiz gerçekleşen değişime denir.

Devrim: Toplumda var yapıyı zor kullanarak eski olanın yerine yenisinin getirilmesi ve değiştirilmesidir.

İnkılap: Toplumsal yapıda başlatılan yenilik hareketidir.

İlerleme, Toplumun olduğundan daha iyi konuma gelmesidir.

Gelişme, Toplumun iktisadi açıdan zenginleşmesi, ilerlemesi ve milli gelir seviyesinin artmasıdır.

Yabancılaşma: Toplumun kendi norm ve değerlerinden uzaklaşmasıdır.

Çağdaşlaşma, Toplumun yaşadığı çağın getirdiği değerlere dönemin şartlarına uyum sağlamasıdır.

Toplumsal değişme, sosyolojinin temel ana kavramlarından birisi olarak kabul edildiği, sosyolojinin ortaya çıkışına ve bilim tarihindeki yerini almasında etkili olan faktörleri arasında yerini almıştır. Toplumsal değişmeyle ilgili tanımlar birbirlerine benzer olarak yapıldığı görülmektedir. Moore ise toplumsal değişmeyi "normları, değerleri, kültürel ürün ve sembolleri kapsayan sosyal yapısının değişmesidir. (Moore,1968,366) Nisbet ise şöyle tanımlamıştır, belirli bir zamanda, sosyal ilişkiler, norm, rol, statü veya yapıda ardışık oluşan farklılıkların, sosyal değişmeyi meydana getirdiği"dir. (Nisbet, 1972.2) Horton ve Hunt göre, "bir toplumun sosyal yapısındaki ve ilişkilerindeki değişme" dir.(Horton-Hunt, 1976,538) Toplumsal değişmeye etki eden faktörler şöyledir;

Fiziki çevre faktörü, Kültürel faktörler, Teknoloji faktörü, eğitim faktörü, Ekonomik faktör, Demografik faktör, Siyasi faktörlerden oluşmaktadır. Bu çalışmada teknolojik faktörün toplumsal değişmeye etkisi üzerinde açıklama ve değerlendirme yapılacaktır.

Gelişme	Çağdaşlaşma	Değişim	Yabancılaşma	Yabancılaşma
Başarma – Büyüme Genişleme-Güçlenme İlerleme-Kalkınma Zenginleşme	Bağımsızlaşma Bilinçlenme Halklaşma Kentleşme Kurumlaşma Kültürleşme Laikleşme Modernleşme Özgürleşme Uluslaşma Uygarlaşma	Barış-savaş Topluluk-Toplum olma Türleşme-çoğullaşma Endüstrileşme Kentleşme Bütünleşme-çözülme Sınıflaşma-katmanlaşma Durağan-devingen olma Mekanik-organik dayanışma Halklaşma-uluslaşma Evrim-devrim	Dinsizleşme Kuralsızlaşma Saldırganlaşma Sığınma Geçmişe-ideolojilere Geleceğe Tarihe Yalnızlaşma Yitirme Değerlerini Güvenini Sağlığını Yaratıcılığını Yaşam gücünü	Çökme-Çözülme Maddeleşme Maddileşme Ruhsuzlaşma Sürüleşme Yıkılma Yoksullaşma Yönsüzleşme
Olumlu	Tartışmalı	Olgusal ve Olumsal	Tartışmalı	Olumsuz

Tablo:1(Bozkurt,2005.334)

Tabloda görüldüğü gibi kavramların bir istikamet gösterdiği ancak toplumsal değişme kavramı sosyolojik kavram olması nedeniyle bir istikamet göstermemektedir. (Bozkurt,2005) Toplumsal değişme, "yerleşik insan ilişkileri ve davranış kalıplarındaki farklılaşmadır. (Crozier,1999,351) Toplumsal değişmeyi Akyüz şöyle ifade etmektedir, "toplumsal yapıdaki maddi, manevi ve karışık haldeki unsur ve güçlerde görülen her türlü farklılaşma olarak tanımlamaktadır (Akyüz,1992 :269) Toplumsal değişme, farklı zaman birimlerinde sosyal yapı unsurlarında ortaya çıkan nitelik ve nicelik farklılaşmasıdır (Erkal, 2004;127) Dolayısıyla toplumsal değişme "toplumda meydana gelen mikro ve makro düzeyde değişen her şeydir." Yani toplumda yaşanan olumlu veya olumsuz her şey toplumsal değişim sürecinde değerlendirilmelidir. Kısaca, anlık ve aralıklar gerçekleşen değişimlerin toplumsal değişmenin konusu olması zordur.

Toplumsal değişme sürecine en etkili ve en hızlı etki eden faktörlerden birisi teknolojidir. "Teknoloji, bilimsel ve diğer bilgilerin pratik uygulamaları toplumsal değişimin ana kaynağıdır. Teknolojinin toplumsal değişim sürecindeki etkilerini, hayat biçimlerimizin ve sosyal davranışlarımızın küçük mutfak aletlerinden otomobillere kadar çeşitli teknolojilere kadar çeşitli teknolojilerden nasıl etkilendiğini anlamak için araştırmak zorundayız." (Sezal, 2002,724). Günümüzde toplumların çok ilerde olmalarını sağlayan en önemli ölçütlerden birisi kuşkusuz teknolojidir. Teknolojik değişimin hızı akıl almaz ölçüde ilerleyerek değişmektedir. Teknolojik değişimin hızı oranından toplumsal değişmeyi hızlandırmaktadır. Toplumsal değişim çok yönlü olması sebebiyle sadece teknolojik faktörle değerlendirilmesi doğru olmaz. Yani toplumsal değişme "toplumsal yapının yalnızca maddi öğeleri; ekonomik/teknolojik alt yapı dikkate alınarak

açıklanamaz. Toplumsal üst yapıyı oluşturan düşünceler, siyaset, inançlar, eğitim gibi yapının diğer öğeleri ile alt yapının karşılıklı etkileşimi sonucu ortaya çıkmaktadır. Toplumsal yapının her iki öğesi arasındaki karşılıklı etkileşim değişimi öğeler arasında hızla yaymaktadır. (Sezal,2002,728)

Moore, çağdaş değişmenin 6 grup halinde genelleştirmiştir;

1- Ele alınan herhangi bir toplum veya kültürün değişim hızı, sürekli veya yoğun olmaktadır.
2- Değişmeler, geçici olmadığı gibi, alan bakımından izole edilmiş de değildir. Yani değişmeler, yeniden yapılanma süreçlerini izleyen krizler ve tüm dünyadaki yansımaları dikkate alan sonuçlar olarak, zincirleme bir şekilde oluşur.
3- Bu nedenle, çağdaş değişmeyi ve onun sonuçlarını her yerde görmek mümkündür.
4- Çağdaş değişmenin yayıldığı alan, eski dönemlere oranla daha geniştir.
5- Buna bağlı olarak, teknolojiler ve toplumsal stratejiler hızlı olarak yayılmaktadır.
6- Değişme, modern toplumların bireysel deneyimlerine ve işlevsel görünümlerine daha fazla alanda etki etmektedir. (Moore, 1968 ,2-3)

Toplumsal değişme toplum yapısında hareketliliği ve dönüşümü sağlamaktadır. Toplumsal katmanlar arasında çok yönlü ilişkiler geliştirmektedir. Toplumdaki değişim süreci toplum tarafından ya kabul edilir serbest toplumsal değişimi ya da değişimi toplum kabul etmeyerek zorunlu toplumsal değişim süreci yaşanır. Serbest toplumsal değişimde yönetici sınıfla yönetilen sınıfın değişimde uzlaşmasıyla ortaya çıkan değişim çeşididir. Zorunlu toplumsal değişme ise yönetici sınıfın tek taraflı üst yapıdan alt yapıya doğru zorla ortaya koyduğu değişim sürecidir. Teknolojik gelişmeler kısa sürede kullanılması zaman mekân sıkıştırmasını ortadan kaldırması serbest toplumsal değişme olarak kabul edilir. Bu tür gelişmeler yönetici sınıfla yöneten sınıfın birlikte değişim sürecinde yer almasına işaret etmektedir.

Yapay zekâ, teknik açıdan farklı alanlarda daha etkin kullanılmaya başlanması nedeniyle insanların işsiz kalmasına neden olacak diye düşünülmektedir. Yapay zekâ yeni meslekleri ortaya çıkaracağı için yeni iş imkanları sunacaktır. Teknik düzeyde ileri seviyede olan sağlıktan- ziraata, haberden-tasarıma, mühendislikten- tercümeye gibi birçok alanda işleri hızlandıracaktır. Üst düzey bilgi ve tekniğe sahip olanlar bu dönemde en iyi işlerde yerini alacaklar.

Teknolojinin etkin kullanılması kültürel benzerlikleri artıracaktır. Teknoloji farklı toplumlarda ortak payda olacaktır. Değişen dünyada maddiyatın ortaya çıkardığı kültür daha fazla benzeşecektir. Yapay zekayı etkin kullananlar dünyanın her yerinde kendisine iş imkânı sağlayacaktır. Yapay zekâ dikey hareketliliği etkinleştirecektir.

Yapay zekâ, toplumda ve insanlarda kaygı ve kuşku vermesi doğaldır. Bu kaygının yerini yapay zekayı kontrol edebilecek bir model geliştirildiği takdirde gündelik hayatın içinde daha yaygın kullanılamaya başlanacaktır. Yapay zekâ insan zekasının ürünüdür. İnsandan daha akıllı olması mümkün değildir. Dolayısıyla yapay zekâ zaman mekân sıkışmasını kontrol altına alması önemli bir araçtır. Bu aracı yerine göre doğru ve etkin kullanılması sosyo-kültürel yapıya çok şey kazandıracaktır.

8. Sonuç ve Değerlendirme:

Günümüz dünyasında yapay zekâ, insan hayatında ve toplumsal hayatta çok yönlü köklü devrim niteliğinde değişimleri ortaya çıkaracaktır. Teknoloji sürekli ilerledikçe, yapay zekâ da gelişecek, ilerleyecek ve sonuç olarak insanın tahayyül edemediği icatlara ve gelişmelere neden olabilecektir. İnsanoğlu teknolojik gelişmeleri hayatın içinde işlerin daha etkin ve hızlı olması için bu teknolojiyi doğru kullanması gerekmektedir. Yapay zekâ, günümüz iş piyasasında istihdam gücüne şimdilik çok sınırlı katkı sağlamaktadır. Bunun nedenleri hem pahalı oluşu ve hem de işsizliği artıracağı endişelerinden kaynaklanmaktadır. Yapay zekâ kullanan iş makinaları ya da robotlar, iş piyasasına girdiği zaman vasıfsız işçilerin çalışmasına çok sınırlı imkân tanıyacaktır. Ancak nitelikli insan kaynaklarına daha fazla ihtiyaç duyulacaktır. Nitelikli insan kaynakları profili ise, genelde üst düzey teknoloji kullanma yeteneği olan yatay ve dikey yapılanma imkânı sunacaktır. Aksine işsizlik artmayacak, sadece istihdam kayması olacaktır. Bunun için de yapay zekanın kullanılmasından korkmamak gerekir ve yapay zekayı kullanmak için nitelikli insan kaynakları yetiştirmek gerekir.

Kaynakça

- Akyüz, H.;(1992) Eğitim Sosyolojisinin Temel Kavram ve Alanları Üzerine Bir Araştırma Milli eğitim bakanlığı Basımevi İstanbul-
- Bishop, C. M. (2006). *Pattern Recognition and Machine Learning*. Springer.
- Binns, R. (2018). *Fairness in Machine Learning: Lessons from Political Philosophy*. *Proceedings of the 2018 Conference on Fairness, Accountability, and Transparency (FAT*)*, 149–159.
- Brynjolfsson, E., & McAfee, A. (2014). *The Second Machine Age: Work, Progress, and Prosperity in a Time of Brilliant Technologies*. W. W. Norton & Company.
- Bozkurt, V. (2005). Değişen Dünyada Sosyoloji, aktüel yayınları İstanbul
- Buchanan, B. G., & Shortliffe, E. H. (1984). *Rule-Based Expert Systems: The MYCIN Experiments of the Stanford Heuristic Programming Project*. Addison-Wesley.
- Crozier, M.;(1999) Society and Change in The Meaning of Sociology, Edit. J.M.Charon, Prentince Hall, Upper Saddle River, New Jersey,
- Erkal, M; (2004). Sosyoloji, Der yayınları İstanbul
- Goodfellow, I., Bengio, Y., & Courville, A. (2016). *Deep Learning*. MIT Press.
- Hastie, T., Tibshirani, R., & Friedman, J. (2009). *The Elements of Statistical Learning: Data Mining, Inference, and Prediction*. Springer.
- Nilsson, N. J. (2010). *The quest for artificial intelligence: A history of ideas and achievements*. Cambridge University Press.
- Horton, F.B.,Hunt, C.L, (1976)Sociology, Fourth Edition, Tosho Printing Co. Tokyo.
- Jurafsky, D., & Martin, J. H. (2021). *Speech and Language Processing*. Pearson.
- LeCun, Y., Bengio, Y., & Hinton, G. (2015). "Deep learning". *Nature*, 521(7553), 436-444.
- McCarthy, J., Minsky, M., Rochester, N., & Shannon, C. (1955). *A Proposal for the Dartmouth Summer Research Project on Artificial Intelligence*.
- Moor, J. (2006). "The Dartmouth College Artificial Intelligence Conference: The Next Fifty Years". AI Magazine, 27 (4), 87-91.
- Moore, W.E., "Social Change" İnternational Encyc lopedıa of Social Scieences, D.L. Skills (Ed)Macmillan Co,1968 vol.14
- A. Newell and H. Simon, "The logic theory machine--A complex information processing system," in *IRE Transactions on Information Theory*, vol. 2, no. 3, pp. 61-79, September 1956, doi: 10.1109/TIT.1956.1056797.
- Nisbet, R., "Introduction: (1972),The problem of Social Change", Social Change, (Ed) Harper and Row Press. New York.
- Russell, S., & Norvig, P. (2010). *Artificial Intelligence: A Modern Approach* (3rd ed.). Prentice Hall.
- Sezal, İ., Sosyolojiye Giriş, Martı Kitap ve Yayınevi, İst. 2002
- Sutton, R. S., & Barto, A. G. (2018). *Reinforcement Learning: An Introduction* (2nd ed.). MIT Press.
- Turing, A. (1950). "Computing Machinery and Intelligence". *Mind*, 59(236), 433–460.

İnternet kaynağı

- BloombergHT. (2025, 24 Ocak). *ILO: Yapay zekâ nedeniyle yaratılan iş, kaybolan işten çok fazla*. https://www.bloomberght.com/ilo-yapay-zeka-nedeniyle-yaratilan-is-kaybolan-isten-cok-fazla-3740003
- BloombergHT. (2024, 5 Aralık). *Yapay zekânın 6 yılda 133 milyon yeni iş oluşturması tahmin ediliyor*. https://www.bloomberght.com/yapay-zekanin-6-yilda-133-milyon-yeni-is-olusturmasi-tahmin-ediliyor-3736299
- BloombergHT. (2023, 12 Temmuz). *OECD: İstihdamda yapay zeka devriminin eşiğindeyiz*. https://www.bloomberght.com/oecd-istihdamda-yapay-zeka-devriminin-esigindeyiz-2334457?page=3

BAİBÜİLEF-İG
Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Günleri
Bolu Abant İzzet Baysal University Faculty of Communication Communication Days

30.09.2025

İnternet Haberciliğinde Güzellik Algısı

The Representation of Beauty in Online Journalism

Edanur YILDIZ[1]

Geliş Tarihi (*Received*): 27.08.2025 **Kabul Tarihi (*Accepted*):** 28.08.2025 **Yayın Tarihi (*Published*):** 30.09.2025

Öz: Medya geçmişten bugüne güzellik algısını şekillendirmede önemli bir role sahiptir. Bu çalışmanın amacı medyanın kadınlara sunduğu güzellik algısının haberlerde nasıl sunulduğu, bakım, güzellik, moda haberleri adı altında kadın üzerinden nasıl temsil edildiği ve cinsiyet eşitsizliğinin bu haberler aracılığıyla nasıl sürdürüldüğünü araştırmaktır. Araştırmanın verileri Hürriyet Gazetesi, Sözcü Gazetesi, Milliyet Gazetesi ve Sabah Gazetesinin 08.04.2025-14.04.2025 tarihleri arasındaki güzellik algısına ilişkin ilgili moda, güzellik, trend, bakım, gençlik vb. konulu haberlerinden oluşmaktadır. Bu bağlamda dört gazetede konu bağlamında yer verilen 21 haber belirli başlıklar halinde tablolaştırılarak içerik analiziyle incelenmiştir. Araştırmada incelenen haberler bağlamında medyanın kadınlara sunduğu güzellik algısının daha fit görünmek, daha genç görünmek, kusursuz, pürüzsüz ve bakımlı cilt, belirgin yüz hatları vb. olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Güzellik algısı, güzellik, yeni medya

&

Abstract: The media has played a significant role in shaping the perception of beauty from past to present. The aim of this study is to examine how the perception of beauty presented towomen by the media is reflected in news content, how women are represented through beauty, care, and fashion news, and how gender inequality is perpetuated through such coverage. The research data consists of news articles related to beauty perception—covering topics such as fashion, beauty, trends, care, and youth—published in Hürriyet, Sözcü, Milliyet, and Sabah newspapers between April 8, 2025, and April 14, 2025. In this context, 21 news items published in the four newspapers on the subject were categorized under specific themes and analyzed using content analysis. The findings indicate that the beauty perception presented to women by the media is characterized by ideals such as having a fitter appearance, looking younger, possessing flawless, smooth, and well-groomed skin, and having defined facial features.

Keywords: beauty perception, beauty, new media

Atıf/Cite as Yıldız E. (2025). *İnternet Haberciliğinde Güzellik Algısı***.** Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Günleri, BAİBÜİLEF-İG 2025 2. Uluslararası Yapay Zekâ ve Hipermedya Sempozyumu Bildiriler Kitabı, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi.

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

Copyright © Published by Bolu Abant Izzet Baysal University, Since 2016 – Bolu

[1] Yüksek Lisans Öğrencisi, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Gazetecilik Anabilim Dalı, e-posta: edanur.yildiiz@hotmail.com, ORCID: 0009-0009-0622-1430

Giriş

İletişim alanlarının git gide genişlemesiyle medya, birçok kişiye erişme imkanına sahiptir (Taş,2017:16). Yeni medya hız, ulaşılabilirlik, anında etkileşim, kullanıcı yorumları, etkileşim gibi özellikleriyle geleneksel medyadan ayrılmaktadır. Yeni medyanın bu çeşitlilikleriyle birlikte üretilen/sürdürülen güzellik algısı internet haberciliğinde; tıklanma odaklı, gündemi içeren ve daha fazla görsel ya da video kullanımına dayalı haber içerikleri olarak yansıtılmaktadır.

Güzellik ve algı kavramlarının konu bağlamında TDK'ye göre tanımı *'estetik bir zevk, coşku, hoşlanma duygusu uyandıran nitelik; hüsün'* ve *'bir şeye dikkati yönelterek o şeyin bilincine varma; idrak'* olarak tanımlanmaktadır. Güzellik algısı ise toplum ve dönem boyunca değişebilen temel anlamdaysa, kişinin kendisini ya da başkalarını beğenmesi ve onaylaması olarak ifade edilmektedir.

Bu çalışmada internet haberciliğinde güzellik algısının nasıl temsil edildiği ve yansıtıldığını araştırmak amaçlanmaktadır. İçerik analizi yöntemi tercih edilerek yapılan bu çalışmada "internet gazeteciliğinde güzellik algısı nasıl inşa edilmektedir" sorusunun cevabı aranmıştır. Bu doğrultuda Hürriyet, Sözcü, Milliyet ve Sabah Gazetelerinin 08.04.2025-14.04.2025 tarihleri arasındaki güzellik algısına ilişkin ilgili moda, güzellik, trend, bakım, bakım, gençlik vb. konulu haberler incelenmiştir. Bu bağlamda dört gazetede konu bağlamında yer verilen 21 haber belirli başlıklar halinde tablolaştırılarak içerik analiziyle incelenmiştir.

Literatür Taraması

Güzellik algısı tarih ve toplumlar boyunca değişmekte ve dönüşmektedir. Bu durumda kültür ya da toplumun etkisi kadar medyada etkin bir konumdadır. Geleneksel ve dijital medya güzellik algısını oluşturmakta ya da kitlelere yaymakta etkilidir. Bazı haberlerde moda, trend, güzellik, bakım haberleri adı altında kadın ve kadın bedeni kullanılmaktadır (Büyükbakkal, 2007: 21). Haberleri sunmada, aktarmada kadının kılık kıyafeti, fiziksel özellikleri ve ideal güzellik algısı kullanılmaktadır. Kadın genellikle haberlerde anne, eş ve güzellikle özdeştirilmiştir. Haberlerde verilen kimisi de örtülü reklam şeklinde olan haberler okuyucuyu tüketime teşvik etmektedir ve medya aracılığıyla sürekli ideal güzellik algısı üretilmektedir. Kadınların temsil ediliş biçimlerinde de bu ideal güzellik algısın kullanılması haberlerde rastlanılan bir olgudur. Kadın bedeninin zaman içindeki değişimi gittikçe değişmektedir ve bu haber ve reklamlara yansımaktadır.

Yeni medya kullanıcısına bu alanın özgür bir ortam olduğunu düşündürmektedir (Kekeç ve Taşçıoğlu,2018:444). Yorum, kendi fikrini belirtebilme, kontrol mekanizmasının yetersizliği, paylaşımların fazlalığı bunun nedenlerindendir. İnternet gazeteciliğindeki hızlı bilgi dolaşımı ve ekonomik kaygılar haberin etki ya da değerini etkilemektedir. Haberlerde kullanılan filtreli, değişime uğramış görseller gerçeklik algısını etkilemekte ve dönüştürmektedir.

"Her çeşit bilgiyi aktaran, bilgilendirme, eğitme gibi temel sorumluluklara sahip hem görsel, hem de işitsel araçların tümü" (Soydan ve Alpaslan,2014: 57) olarak tanımlanan medya, güzellik standartlarını üretmekte ve yaymaktadır. Günümüzde medya ve reklamcılık güzellik standartlarını belirlemede etkin rol oynamaktadır. Medyanın sunduğu ideal beden, yüz ve vücut gelişen İnternet ağlarıyla yayılarak kitlelere ulaşmaktadır.

Günümüz çağında özellikle reklamlar, ticari amaç uğruna kadınlara baskı yapmaktadır. Cinsiyet eşitsizliği de güzellik standardını belirlemekte ve şekillendirmektedir. Çünkü toplumun kadın ve erkekten beklediği birtakım norm ya da kurallar vardır. Toplumun kalıp yargılarında kadınlar 'güzel' olmalıdır.

Bu güzel olma genellikle erkeklerden beklenmez ve güzellik hep kadının üzerinden konuşulmaktadır. Günümüzde sosyal medyanın ideal güzellik algısı ve güzellik standartlarını belirlemede ve sürdürmede etkin rolü vardır. Özellikle Instagram, Snapchat ve Tiktok görsel içerikli uygulamalar olduğundan ideal güzellik algısı ve güzellik standartları bu tip uygulamalarda kendine daha çok yer bulmaktadır.

İçerisinde olduğumuz ve her geçen gün artan tüketim kültürü, insanlara hep yeni ihtiyaçların olduğunu hissettirerek ve günlük yaşamın kargaşa, kaosundan kaçarak alışverişle haz vererek duyguları şekillendirmektedir (Kadıoğlu, 2014:43). Tüketim kültürünün sonu yoktur. Çünkü artık baktığımız çoğu yerde var olan reklamlar, ürünler, satış pazarlamacıları, sosyal medya fenomenleri, dizi veya filmler insanları tüketime teşvik etmektedir. Tüketimin getirdiği haz duygusuyla da insanlar sürekli tüketmektedirler. Medyaysa tüketim kültürünü özellikle reklamlar aracılığıyla sürdürmekte ve yaymaktadır. Haberdeki reklam olgusu haberin inandırıcılığını ve gerçekliğini etkileyeceğinden medya kuruluşları reklamları daha çok örtülü reklam olarak okuyucuya sunabilmektedirler. Haberde direkt bir ürüne ya da kişiye yönlendirme olduğunda okuyucu örtülü reklamı ayırt edebilmelidir (Şahin, 2004: 14-16). Medya kuruluşları inandırıcılığı ve güvenilirliği arttırmak için örtülü reklamı tercih edebilmektedirler.

Günümüzde medya ve reklamcılık güzellik standartlarını belirlemede etkin rol oynamaktadır. Medyanın sunduğu ideal beden, yüz ve vücut gelişen İnternet ağlarıyla yayılarak kitlelere ulaşmaktadır. Her gün insanların maruz kaldığı medya böylece güzellik standartlarını üretmekte ve yaymaktadır.

Yöntem

Çalışma nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi yöntemiyle çalışılmıştır. Çalışmada medyada güzellik algısının internet haberleri aracılığıyla nasıl yansıtıldığı ve hangi dili kullandıklarının incelenmesi amaçlanmaktadır. Bu çalışmanın evrenini internet haber siteleri oluşturmakta olup örneklemini ise Hürriyet, Sözcü, Milliyet ve Sabah Gazeteleri oluşturmaktadır.

Çalışmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Çalışma Hürriyet, Sözcü, Milliyet ve Sabah Gazetelerinin 8 Nisan-14 Nisan 2025 tarihleri arasında yayımlanan konu bağlamındaki ilgili haberler incelenmiştir. Söz konusu dört gazeteden bir haftalık süre içerisinde 21 haber toplanmıştır. Hürriyet, Sözcü, Milliyet ve Sabah Gazetelerinin çalışmada seçilme nedeni B2PRESS tarafı ndan gazetelerin sırayla Nisan 2025 ayında en çok tıklanan (tematik, spor siteleri hariç) ilk dört haber sitesi olarak tespit edilmiş olmasıdır. Seçili gazetelerdeki ilgili haberlerin bir haftalık süreyle incelenmesi belirli sonuçlara varmayı sağlamıştır.

Verilerin Toplanması ve Analizi

Araştırmanın sonuçlarına göre 8 Nisan-14 Nisan 2025 tarihleri arasında konu bağlamında elde edilen 21 haber tekrar eden temalarla tablolaştırılarak ve sistematik biçimde sınıflandırılarak kategorize edilmiştir. Bu sınıflandırma araştırmanın amacına ulaşılmasına ve tabloların altındaki analizler, elde edilen bulguların anlamını açıklayarak araştırmanın sonuçlarını daha anlaşılır hale getirmiştir.

Tablo 1. Hürriyet Gazetesi Analiz Edilen Haberlerin Analiz Tablosu

No	Gazete	Haber Başlığı	Haber Tarihi	Türü	Temsil Edilen Güzellik Türü	Öne Çıkan Dil	Görsel
1	Hürriyet	Yaşlanma Karşıtı Ürünlere Para Harcamadan Da Genç Görünmek Mümkün! İşte Bunun İçin Bırakmanız Gereken 9 Alışkanlık	08.04.2025	Güzellik	Genç Görünüm	"Yapacağınız basit yaşam değişiklikleri ile genç ve sağlıklı görünmek mümkün."	Gençlik (pürüzsüz cilt) ve yaşlılık (kırışık ve çizgili cilt) dönemine ait ve pürüzsüz ciltli ve bakımlı kadın görselleri
2		Cilt Gençliği İçin Altın Üçlü	08.04.2025	Cilt Bakımı	Genç Görünüm	"Hepimiz genç, sağlıklı ve diri bir cilde sahip olmanın hayalini kuruyoruz."	Bakımlı, pürüzsüz cilde sahip kadın görselleri
3		Yeni Gençlik Paketleri: Hibrozomlar	10.04.2025	Gençlik-Cilt Bakımı	Genç Görünüm	"Cilt gençleştirme"	İleri yaşta yüzüne işlem kadın görseli ve aynı karede önce kırışık sonra pürüzsüz ciltli kadın görselleri
4		Sakin, Romantik ve Zarif	12.04.2025	Moda	Moda	"Sezonun olmazsa olmazlarında n biri de ve en popüler renklerinden "	Haberin içeriğine uygun giyinmiş kadın görselleri
5		Dünyayı Kasıp Kavuruyor! Cam Cilt (Glass Skin) Trendi Nedir?	12.04.2025	Cilt Bakımı	Cilt-Güzellik	"Son yıllarda özellikle K-beauty trendleriyle popüler hale gelen bir cilt görünümüdü r."	Bakımlı ve pürüzsüz cilde sahip kadın görselleri

6		Akne İzlerinde Yeni Nesil Tedaviler	13.04.2025	Cilt Bakımı	Pürüzsüz Cilt	"Yeni nesil teknolojiler, akne izleriyle mücadelede yepyeni bir dönem başlatıyor."	-

Hürriyet Gazetesi 8 Nisan 2025 tarihli *'Yaşlanma Karşıtı Ürünlere Para Harcamadan Da Genç Görünmek Mümkün! İşte Bunun İçin Bırakmanız Gereken 9 Alışkanlık'* başlıklı haberde bazı alışkanlıklarla genç görünmenin mümkün olabileceğinden bahsedilmiştir. Haberdeki genç ve sağlıklı görünmek ifadeleri sağlığı görünüme indirgemektedir. Diyetisyen ve uzman görüşlerine yer verilerek haberde inandırıcılık ve güvenilirli ği arttırmada etkendir. Haberdeki gençlik (pürüzsüz cilt) ve yaşlılık (kırışık ve çizgili cilt) dönemine ait ve pürüzsüz ciltli ve bakımlı, kadın görselleri haberin içeriğini destekler niteliktedir.

Görsel 1. Hürriyet Gazetesi 8 Nisan 2025 *'Yaşlanma Karşıtı Ürünlere Para Harcamadan Da Genç Görünmek Mümkün! İşte Bunun İçin Bırakmanız Gereken 9 Alışkanlık'* başlıklı haberde aynı karede gençlik ve yaşlılık görünüm vurgusu



Aynı tarihli Hürriyet Gazetesi *'Cilt Gençliği İçin Altın Üçlü'* başlıklı cilt gençliği vurgusu yapılmaktadır. Başlıktaki altın üçlü ifadesi cilt gençliği için olmazsa olmazlar olarak verilerek okuyucuda dikkatin uyandırılmasında bir etken olabilecek ve haberdeki 'Hepimiz genç, sağlıklı ve diri bir cilde sahip olmanın hayalini kuruyoruz.' cümleyle başlaması genel yargıya vararak güzellik algı ya da standartlarını belirli kalıplara sıkıştırmaktadır.

Hürriyet Gazetesi 10 Nisan 2025 tarihli *'Yeni Gençlik Paketleri: Hibrozomlar'* başlıklı haberde güzellik ve gençlik kavramlarının bir arada kullanıldığı görülmektedir. Genelinde hibrozom tanımının ve yararlarının bahsedildiği bu haberde genç görünüm vurgusu ön plandadır.

Hürriyet Gazetesi 12 Nisan 2025 tarihli *'Sakin, Romantik ve Zarif'* başlıklı haberde bahar trendlerini yalnızca kadınlar üzerinden ele almaktadır. Haberdeki 'sezonun olmazsa olmazlarından biri ve sezonun en popüler renklerinden' ifadeleriyle ölçülebilir değere göre fazla çanta ve ayakkabı önerisi yapılmaktadır. Tüketim e teşvik eden ve kadınları belirli kalıplara sıkıştıran bu yargılar haberde okuyucuya moda başlığı altında sunulmaktadır. Haber içeriğine uygun görseller kullanılarak anlatım pekiştirilmektedir. Aynı tarihli Hürriyet Gazetesi *'Dünyayı Kasıp Kavuruyor! Cam Cilt (Glass Skin) Trendi Nedir?'* başlıklı haberde haberdeki deyimle sağlık, parlak ve pürüzsüz cilt olan cam cildin ne olduğu ve nasıl sahip olunulabileceğine değinmektedir. Cilt bakımıyla ilgili olan bu haber 'K-beauty

trendleriyle popüler hale gelen bir cilt görünümüdür.' ifadesiyle cildin görünümünü popülerliğe indirgeyerek tüketime teşvik etmektedir.

Hürriyet Gazetesi 13 Nisan 2025 tarihli *'Akne İzlerinde Yeni Nesil Tedaviler'* başlıklı haberde akne izlerinin çözümü için alternatif çözümler sunulmaktadır. Haberdeki ifadelerle (trombosit konsatresi, subsizyon, BBL, TCA) bilimsellik ve güvenilirlik sağlanmaya çalışırken ifadelerin ikna edici etkisi bulunmaktadır.

Tablo 2. Sözcü Gazetesi Analiz Edilen Haberlerin Analiz Tablosu

No	Gazete	Haber Başlığı	Haber Tarihi	Türü	Temsil Edilen Güzellik Türü	Öne Çıkan Dil	Görsel
1	Sözcü	Baharda Haftada Kaç Kez Duş Alınmalı? Uzmanlardan Net Cevap	13.04.2025	Cilt Sağlığı	Sağlıklı Cilt	"Baharda duş sıcaklığını doğru ayarlamak, cilt sağlığını korumak açısından sandığınızdan çok daha önemli olabilir."	Duşta mutlu, pürüzsüz ve sağlıklı cilde sahip kadın görseli
2		Göz Kapaklarınızda Sürekli Kızarıklık Varsa Sebebi Blefarit Olabilir	14.04.2025	Göz Sağlığı	Sağlıklı Cilt	"Prof. Dr. Acar, göz kapağı bakımı ile ilgili şunları söyledi"	Gözü kızarmış pürüzsüz ve sağlıklı cilde sahip kadın görseli

Sözcü Gazetesi 13 Nisan 2025 tarihli *'Baharda Haftada Kaç Kez Duş Alınmalı? Uzmanlardan Net Cevap'* başlıklı haberinde duş almak cilt sağlığı ile ilişkilendirilmiştir. Haberde çok sıcak suyun ve sık duş almanın cildin yağ dengesini bozması, kuruluk ve hassasiyet egzamaya sebep olabileceği belirtilmiştir. Ayrıca haberin başlık ve içeriğinde belirtilen 'uzmanlar' ifadesi haberde inandırıcılığı ve güvenilirliği arttırmak için bir etkendir.

14 Nisan 2025 tarihli Sözcü Gazetesinin *'Göz Kapaklarınızda Sürekli Kızarıklık Varsa Sebebi Blefarit Olabilir'* başlıklı haber uzman ifadelerinden yararlanılarak göz sağlığıyla ilişkilendirilmiştir. Göz Sağlığı ve Hastalıkları Uzmanı Prof. Dr. Mutlu Acar'ın haberde kullanılan 'Hastalığın tedavisinde en önemli unsur düzenli göz kapağı bakımıdır.' ile 'Göz doktorunuzun önerdiği özel şampuanlar, köpükler veya göz temizleme mendilleri kullanılmalıdır. Sabah kalktığınızda bakım yapın: Bu işlemleri özellikle sabah uyanır uyanmaz uygulamak daha etkili sonuçlar sağlar.' ifadeleriyle haberde de rahatsızlık olarak belirtilen blefarit, tedaviyle değil de bakımla düzelecekmiş gibi okuyucuya aktarılmıştır.

Tablo 3. Milliyet Gazetesi Analiz Edilen Haberler Analiz Tablosu

No	Gazete	Haber Başlığı	Haber Tarihi	Türü	Temsil Edilen Güzellik Türü	Öne Çıkan Dil	Görsel
1	Milliyet	Yaşı 60 Ama 40 Gösteriyor! Her Gün Üstüne Bal Sürüp Yedi, Evde Gençlik Kürü	08.04.2025	Doğal Bakım	Genç Görünüm	"Botoks yaptırmadan da gençleşebilirsiniz."	Cildiyle ilgilenen bakımlı, pürüzsüz cilde sahip kadın görselleri
2		Aşırı Temizlikten Kaçın! Cildi Zorlayan Tek Hata Buymuş	08.04.2025	Cilt Bakımı	Kusursuz Cilt	"Sağlıklı, pürüzsüz ve ışıltılı bir cilt için pahalı ürünler kullanmak yeterli olmayabilir."	Yüzünü temizleyen mutlu, pürüzsüz cilde sahip kadın görselleri
3		Doğal Seçerken Aman Dikkat! Gündüz Kullanmaktan Kaçının	09.04.2025	Doğal Bakım	Kusursuz Cilt	"Son yıllarda cilt bakımında doğal ürünlere yöneliş hızla artarken"	Cilt bakımı yapan, sağlıklı cilde sahip mutlu kadın görselleri
4		Kaşlarda Pul Pul Kabuklanmaya Bal Yoğurt Maskesi! Adeta Neme Boğacak	10.04.2025	Doğal Bakım	Estetik Kaygı	"Kepek sorunu, hem estetik hem de kişisel rahatsızlık yaratabiliyor."	Mutsuz, kaygılı kaşlarıyla ilgilenen kadın görselleri
5		Sağlıksız Cildin 4 işareti! Kaşıntının Nedeni Bakın Neymiş	11.04.2025	Sağlık	Sağlıklı, pürüzsüz cilt	"Pürüzsüz, yumuşak ve elastik bir doku, sağlıklı bir cildin temelidir.	Cilt tonu eşitsizliği, mat ya da sararmış ciltli, akneli cilde sahip kadın görselleri
6		Akneye Savaş Açan Çay Ağacı Yağı! Daha Etkilisi Yok, Doğal Kurtarıcıymış	12.04.2025	Cilt Bakımı	Pürüzsüz Cilt	"Bu bitkisel yağ, özellikle akne eğilimli ve hassas ciltler için doğal bir kurtarıcı olarak görülüyor."	Makyajsız ve cildinde tek bir aknesi olan kadın

7		Günde Sadece 5 Dakikayla Yaşlanma Duruyor! Temizleyin, Nemlendirin, Farkı Görün	12.04.2025	Gençlik-Cilt Bakımı	Genç Görünüm	"Her gün sadece 5 dakikayla yaşlanma duruyor."	Her yaşta bakımlı, pürüzsüz ciltli kadınlar
8		Bitkisel Karışımlar Cildin Yapısına Zarar Veriyor Olabilir	13.04.2025	Güzellik - Sağlık	Sağlıklı Cilt	"Bilinçsizce kullanılan bitkisel karışımlar cildin doğal yapısını bozabilir ve çeşitli sağlık sorunlarına yol açabilir."	Yüzünde doğal içerikli maske olan mutlu bir kadın
9		Yaşlanmak İstemeyen Her Gün 1 Fincan Tüketsin! Doğal Botoks Etkisi, Fark Ortada	14.04.2025	Gençlik	Genç Görünüm	"Ciltteki nem kaybını önleyerek daha canlı ve sağlıklı bir görünüm kazandırır."	Pürüzsüz cilde sahip kadın görselleri

8 Nisan 2025 tarihli *'Yaşı 60 Ama 40 Gösteriyor! Her Gün Üstüne Bal Sürüp Yedi, Evde Gençlik Kürü'* başlıklı Milliyet Gazetesi haberinde kadın dış görünüşü ön plana tutulmuştur. Yaşına göre kadının daha genç görünmesinin evde gençlik kürüyle mümkün olduğu ve botoks yaptırmadan da gençleşme iddiası haberin temel konusudur. Cildiyle ilgilenen bakımlı, pürüzsüz cilde sahip kadın görselleri haberin konusunu destekler niteliktedir. Aynı tarihli *'Aşırı Temizlikten Kaçın! Cildi Zorlayan Tek Hata Buymuş'* başlıklı haber okuyucuda tek hata ifadesiyle dikkat çekmektedir. Haberde cildi zorlayan tek hata cilt görünümünün bozulmasıdır fakat cildin bozulması çoğu kez tek hatayla açıklanabilecek ve genelleme yapılabilecek bir durum değildir. Yüzünü temizleyen mutlu, özellikle pürüzsüz cilde sahip kadın görselleri seçimi haberde kusursuz cildi ideal olarak dayatarak farklı cilt tiplerini görünmez kılabilmektedir.

'Doğal Seçerken Aman Dikkat! Gündüz Kullanmaktan Kaçının' başlıklı Milliyet Gazetesi 9 Nisan 2025 tarihli haberde doğal ürünlerin gündüz kullanımında dikkat edilmesi gerekenler hakkında bilgiler ve gerekli uyarı bilgiler verilmektedir. Haber içeriğinde mutsuz, kaygılı bakışlarıyla ilgilenen kadın görselleri okuyucuyla paylaşılmıştır.

10 Nisan 2025 tarihli *'Kaşlarda Pul Pul Kabuklanmaya Bal Yoğurt Maskesi! Adeta Neme Boğacak'* başlıklı haberde evde kolayca uygulanabilecek doğal çözümler estetik kaygı güdülürken doğal bakımla kaşlardaki pul pul kabuklanmanın çözülebileceğine dair tavsiyelerden bahsedilmiştir.
11 Nisan 2025 tarihli *'Sağlıksız Cildin 4 İşareti! Kaşıntının Nedeni Bakın Neymiş'* başlıklı haberde okuyucuda merak duygusu uyandırılarak dermatolog, uzman ifadeleri kullanılarak ve genelleme yaparak haberde inandırıcılık sağlanmaya çalışılmıştır.
'Akneye Savaş Açan Çay Ağacı Yağı! Daha Etkilisi Yok, Doğal Kurtarıcıymış' başlıklı Milliyet Gazetesi 12 Nisan 2025 tarihli haberde başlıkta yer alan 'daha etkilisi yok' ifadesiyle başlığa dikkat çekilerek çay ağacı yağının faydalarından bahsedilmiştir. Cilt bakımında doğal ürün kullanımına değinilmiştir. Aynı tarihli 'Günde Sadece 5 Dakikayla Yaşlanma Duruyor! Temizleyin, Nemlendirin, Farkı Görün' başlıklı haberde yaşlanma durdurulabilecek bir olgu gibi okuyucuya aktarılmıştır. Cilt bakımı ile genç görünüm ün sağlanabileceği haberde yer almaktadır.

13 Nisan 2025 tarihli Milliyet Gazetesi *'Bitkisel Karışımlar Cildin Yapısına Zarar Veriyor Olabilir'* başlıklı haberde bilinçsizce bitkisel karışımların sağlık sorunlarına yol açabileceğinden bahsedilerek uzman görüşüne başvurulmuştur. Tıbbi terimlere başvurularak (epidermis, lipitler, fototostik) haberde bilimsellik sağlanmaya çalışılmıştır.

Milliyet Gazetesi 14 Nisan 2025 tarihli *'Yaşlanmak İstemeyen Her Gün 1 Fincan Tüketsin! Doğal Botoks Etkisi, Fark Ortada'* başlıklı haberin içeriğinde kolay yoldan verilen güzellik vaadi söz konusudur. Başlıktaki fark ortada ifadesiyle inandırıcılık sağlanmaya çalışılmıştır. Haberdeki pürüzsüz cilde sahip kadın görselleriyle genç görünüm ve kusursuz cilt belirli kalıplara indirgenmektedir.

Tablo 4. Sabah Gazetesi Analiz Edilen Haberler Analiz Tablosu

No	Gazete	Haber Başlığı	Haber Tarihi	Türü	Temsil Edilen Güzellik Türü	Öne Çıkan Dil	Görsel
1	Sabah	Scarlett Johansson'ın Güzellik Sırrı Ortaya Çıktı! Meğer Her Gün Bunu Tüketiyormuş...	08.04.2025	Güzellik	Bakım-Güzellik	"... formunun ve enerjisinin sırrını paylaştı!"	Habere konu olan kadın görselleri
2		Siyah Noktaları Temizlerken Yapılan Bu Hata Kalıcı Zarar Veriyor! Ciltte Deliklerin Oluşmasına Neden Oluyor...	10.04.2025	Cilt Bakımı	Pürüzsüz Cilt	"Son yıllarda cilt bakımına olan ilgi hızla artarken..."	Cildi pürüzsüz fakat siyah noktaya sahip kadın görselleriyle siyah noktalarını temizleyen/temizlettiren kadın görselleri
3		Baharda Ayakkabı Şıklığı	12.04.2025	Moda	Moda/Trend	"...ayakkabı trendlerinden bahsetmemek olmazdı."	Manken kadın ve ayakkabı görselleri
4		Daha Parlak Bir Cilt, Daha Güçlü Bir Kalp! Herkesin Konuştuğu Matcha'nın Sırrı Ne?	12.04.2025	Cilt Bakımı	Cilt Bakımı	"... mucizevi toz, antioksidan bombası"	Elinde matcha olan kadın görselleri

Sabah Gazetesi *'Scarlett Johansson'ın Güzellik Sırrı Ortaya Çıktı! Meğer Her Gün Bunu Tüketiyormuş...'* başlıklı 8 Nisan 2025 tarihli haberde bir kişi tarafından güzellik söyleminin inşa edildiği görülmektedir. Başlıktaki sır kelimesiyle habere ilgi katarak güzellik algısı ve standartlarını içinde barındırmaktadır. Haberde anlatılan güzellik kavramı kullanılan görsellerle pekiştirilmektedir.

Sabah Gazetesi *'Siyah Noktaları Temizlerken Yapılan Bu Hata Kalıcı Zarar Veriyor! Ciltte Deliklerin Oluşmasına Neden Oluyor...'* başlıklı 10 Nisan 2025 tarihli haberde başlığa ilgi çekilerek cilt bakımıyla ilgili tavsiyeler verilmektedir. Konuya uzmanlar söylemine yer vererek güvenilirlik katarak inandırıcılık etkisini etkilten faktör olarak anlaşılmaktadır. Cildini siyah noktadan temizlemeye çalışan kadın görselleri haberin içeriğini destekler niteliktedir.

12 Nisan 2025 tarihli *'Baharda Ayakkabı Şıklığı'* başlıklı Sabah Gazetesi haberinde ayakkabı modası ele alınmaktadır. Belirlenen başlıklar halinde kadınlar üzerinden çeşitli model ayakkabılar bahar modası başlığında ele alınmaktadır. Aynı tarihli *'Daha Parlak Bir Cilt, Daha Güçlü Bir Kalp! Herkesin Konuştuğu Matcha'nın Sırrı Ne?'* başlıklı haberde popüler bir içeceğin tüketimi sağlık ile ilişkilendirilmektedir. Bu 'son zamanların en trend içeceği' haberde cildin parlaklığı ve kalp sağlığı arasında bağlantı kurularak okuyucuya aktarılmıştır.

Sonuç

Yapılan çalışmada internet haberciliğinde güzellik algısının nasıl yansıtıldığı incelenmiştir. Çalışma sonucunda incelenen haberler bağlamında; bir haftalık süre içerisinde en fazla konuyla ilgili haber içeriğine Milliyet (9) ve Hürriyet (6) gazetelerinde en az haber içeriğine ise; Sabah (4) ve Sözcü (2) gazetelerinde rastlanılmıştır.

Medyanın kadınlara sunduğu güzellik algısının daha fit görünmek, daha genç görünmek, genç kalmak, kusursuz, pürüzsüz ve bakımlı cilt, belirgin yüz hatları vb. olduğu, sağlıklı olmanın, incelenen haberlerde genellikle cildin genç ve sağlıklı görünmesiyle ilişkilendirildiği, gazetelerin konuya ilişkin haberleri ele alış biçimi, haberdeki kelime ve cümle yapıları, yer verilen kişiler ve görseller haberin içeriğini desteklemek için kullanıldığı, doğallık vurgusu içeren haberlerde, ideal bedene ve cilde sahip kadınlar aracılığıyla güzellik belirli algı ve standartlar içerisinde sunulduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Bu çalışmada Milliyet ve Hürriyet, Sabah ve Sözcü Gazetelerinin 08.04.2025 -14.04.2025 tarihleri arasındaki güzellik algısına ilişkin ilgili moda, güzellik, trend, bakım, gençlik vb. konulu haberlerini ele almaktadır. Çalışmanın bu sınırlılığı dahilinde bir sonraki çalışmalarda; güzellik algısının başka kesimlerce de ele alınıp incelebileceği, örneklemin daha geniş olabileceği, başka yöntem tercih edilerek konu başka bir boyutta ele alınılabilir.

Medyanın güzellik algısının yayılması ve sürdürülmesi konusunda 'güzellik' konulu haber içeriklerinde ideal güzellik algısının yayılmamasını gözetecek şekilde haberleri ele alması ve tıklanma odaklı haber yerine içeriğe önem verilmesi, haber kuruluşlarının bu konuda desteklenmesi sağlanmalıdır.

Kaynakça

C, Büyükbakkal. (2007). "Medyada Kadın Olgusu", İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı: 28, c19-30.

Kadıoğlu,Z,K. (2014). *Tüketim İletişimi (Süreçler, Algılar ve Tüketici)*. İstanbul: Pales Yayıncılık.

Soydan, E., & Alpaslan, N. (2014). Medyanın Doğal Afetlerdeki İşlevi. Istanbul Journal of Social Sciences, (7), 53 64.

Şahin, O. (2004). "Örtülü Reklamların Hukuk Sistemindeki Yeri". Uzmanlık Tezi. Gümrük ve Ticaret Bakanlığı Tüketici Koruma Genel Müdürlüğü.

Taş, O. (2017). İletişim, Medya ve Kültür-Anahtar Kavramlar, Ankara: Ütopya Yayınevi.

Taşcıoğlu, R. ve Kekeç, G. S. (2018). Özgecan Aslan cinayetinin dijital platformlarda yansıması: ekşi sözlük üzerine bir inceleme, Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 29 :439 –452.

Türk Dil Kurumu. *Algı*. Türk Dil Kurumu Sözlüğü. https://sozluk.gov.tr

Türk Dil Kurumu. *Güzellik*. Türk Dil Kurumu Sözlüğü. https://sozluk.gov.tr

BAİBÜİLEF-İG
Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Günleri
Bolu Abant İzzet Baysal University Faculty of Communication Communication Days

30.09.2025

Yapay Zekâ Uygulamalarında Etik Sorunlar: Çin'de Yüz Tanıma Teknolojisi Örnek Olay Çalışması

Ethical Issues in Artificial Intelligence Applications: A Case Study of Facial Recognition Technology in China

Sedanur ZENGİN[1]

Geliş Tarihi (*Received*): 27.08.2025 **Kabul Tarihi (*Accepted*):** 28.08.2025 **Yayın Tarihi (*Published*):** 30.09.2025

Öz: Bu çalışma, yapay zekâ uygulamalarında ortaya çıkan etik sorunları Çin'deki yüz tanıma teknolojisi örneği üzerinden ele almaktadır. Yüz tanıma teknolojisi, kamu güvenliği ve kent yönetimi gibi alanlarda yaygın olarak kullanılırken, bireysel mahremiyetin ihlali, algoritmik önyargı ve etnik profilleme gibi etik tartışmaları da beraberinde getirmektedir. Çalışmada, özellikle Çin'in yaşadığı etik sorunlar incelenmiştir. Araştırmada nitel yöntem benimsenmiş ve belge analizi tekniği kullanılmıştır. Bu kapsamda akademik çalışmalar, uluslararası raporlar, medya içerikleri ve politika belgeleri taranarak tematik bir analiz gerçekleştirilmiştir. Örneklem, 2010-2024 yılları arasında yayımlanmış, Çin'de yüz tanıma teknolojisinin etik boyutlarını tartışan akademik makaleler, resmî belgeler ve medya içeriklerinden oluşmaktadır. Çalışmanın evrenini ise küresel ölçekte yapay zekâ etiği üzerine yapılan araştırmalar ile Çin'deki yüz tanıma teknolojisi uygulamalarına ilişkin yayımlanmış dokümanlar oluşturmaktadır. Elde edilen bulgular, yapay zekâ tabanlı yüz tanıma teknolojisinin devlet gözetimiyle birleştiğinde bireysel özgürlükleri tehdit edebileceğini ve etik ilkelerin belirlenmesinin gerekliliğini ortaya koymaktadır. Çalışma, teknolojik gelişmelerin etik boyutlarının göz önünde bulundurulması gerektiğini vurgulamakta ve bu bağlamda uluslararası düzenlemelerin geliştirilmesini önermektedir.
Anahtar kelimeler: Yapay zekâ, yüz tanıma teknolojisi, etik sorunlar, mahremiyet, devlet gözetimi.

&

Abstract: This study examine the ethical issues arisin from artificial intelligence applications through the case of facial recognition technology in China. While facial recognition technology is widely used in areas such as public security and urban management, it also raises ethical concerns, including violations of individual privacy, algorithmic bias, and ethnic profiling. The study specifically focuses on the ethical challenges experienced in China. A qualitative research approach was adopted, employing document analysis as the primary method. Within this framework, academic studies, international reports, media content, and policy documents were reviewed to conduct a thematic analysis. The sample consists of academic articles, official documents, and media content published between 2010 and 2024 that discuss the ethical dimensions of facial recognition technology in China. The study population encompasses global research on AI ethics as well as documents related to facial recognition technology applications in China. The findings indicate that AI-based facial recognition technology, when combined with state surveillance, poses a threat to individual freedoms and highlights the necessity of establishing ethical principles. The study emphasizes that the ethical dimensions of technological developments must be taken into account and recommends the development of international regulations in this regard.
Keywords: Artificial intelligence, facial recognition technology, ethical issues, privacy, state surveillance.

Atıf/Cite as Zengin S. (2025). *Yapay Zekâ Uygulamalarında Etik Sorunlar: Çin'de Yüz Tanıma Teknolojisi Örnek Olay Çalışması*. Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Günleri, BAİBÜİLEF-İG 2025 2. Uluslararası Yapay Zekâ ve Hipermedya Sempozyumu Bildiriler Kitabı, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi.

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

Copyright © Published by Bolu Abant Izzet Baysal University, Since 2016 – Bolu

[1] Yüksek Lisans Öğrencisi, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazetecilik Anabilim Dalı, e-posta, zenginsedanur2@gmail.com, ORCID: Henüz Kaydı Bulunmamaktadır.

Giriş

21. yüzyılda yapay zekâ teknolojilerindeki hızlı gelişmeler, toplumsal yaşamın pek çok alanını dönüştürmüş, karar alma süreçlerinden güvenlik uygulamalarına kadar birçok yapıyı kökten etkilemiştir. Özellikle büyük veri, makine öğrenmesi ve yüz tanıma teknolojileri (FRT) ile birleştiğinde, yapay zekâ artık yalnızca teknik bir yenilik olmaktan çıkmış; etik, hukuki ve toplumsal tartışmaların da merkezine yerleşmiştir. Son yıllarda makine öğrenimi ve derin öğrenme algoritmalarındaki sürekli gelişim ve bilgi işlem gücü ile veri tabanlarının iyileştirilmesi sayesinde yüz tanıma teknolojisi hızla ilerlemiştir (Tao, Jiang, & Downs, 2022).

FRT, günümüzde kimlik doğrulama, akıllı şehirlerde gözetim sistemleri, e-pasaportlar ve yüz tanıma ile DNA eşleştirme gibi ileri düzey uygulamalar dahil olmak üzere çok geniş bir alanda kullanılmaktadır. Ancak araştırmalar, bu teknolojilerin etkin biçimde kullanılabilmesi için teknik hataların ve etik sorunların mutlaka dikkate alınması gerektiğini vurgulamaktadır (Tao, Jiang, & Downs, 2022). Yapay zekâ sistemleri daha otonom hâle geldikçe hesap verebilirlik sorunları ortaya çıkmakta; zararlı kararların sorumluluğunun kimde olduğu, özellikle otonom silahlar veya araçlar gibi bağlamlarda önemli bir etik soru haline gelmektedir (Masakowski, 2020, s. 137).

Bu bağlamda, teknolojinin etik sınırları üzerine yapılan tartışmalar giderek daha fazla önem kazanmaktadır. Bu tartışmalar, bireylerin kendi bağlamlarında kabul edilen davranış normlarını anlaması ve şekillendirmesi açısından hayati önem taşımaktadır. Yapay zekânın sunduğu umut, bu sistemlerin insan yeteneği ve faaliyetlerinin bir uzantısı olarak benimsenmesinde yatmakta; ancak insanların karar alma süreçlerine tamamen alternatif olarak görülmesi nadiren kabul görmektedir (Masakowski, 2020, s. 138).

Özellikle Çin gibi otoriter rejimlerde yapay zekâ destekli FRT uygulamaları, etik sorunların somutlaştığı örnekler arasında öne çıkmaktadır. Çin Halk Cumhuriyeti, vatandaşlarını izlemek ve kontrol altında tutmak amacıyla geliştirdiği gözetim sistemleriyle yapay zekânın güçlü bir toplumsal araç olabileceğini göstermektedir. Bu sistemler; kamu alanları, ulaşım ağları ve bireylerin dijital iletişimleri dahil olmak üzere yoğun biçimde kullanılmakta, mahremiyet ve temel haklar açısından ciddi tehditler yaratmaktadır. IBM Uyumluluk Çözümleri Baş Bilim İnsanı Vijay Saraswat, bu durumu "Kendisinin ve çevresindekilerin varlığını umursamayan, hissedemeyen, acı çekemeyen, temel hakların ne olduğunu bilmeyen bir makine için etik kavramı ne anlama gelir?" sözleriyle ifade etmektedir.

Bu çalışma, Çin'de yüz tanıma teknolojisinin kullanımı bağlamında ortaya çıkan etik sorunları betimsel bir araştırma yöntemiyle incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırmanın temel amacı, FRT'nin gizlilik, mahremiyet, toplumsal kontrol ve önyargı gibi etik boyutlarını literatür taraması ve örnek olay çalışması üzerinden sistematik olarak ortaya koymaktır. Bu doğrultuda, çalışmada öncelikle literatürde FRT'nin gelişimi, kullanım alanları ve etik sorunları üzerine mevcut çalışmalar incelenmiş, ardından Çin'deki somut uygulamalar değerlendirilmiştir. Betimsel yöntem, teknoloji ile toplumsal etkiler arasındaki ilişkileri detaylı bir şekilde ortaya koymayı ve etik tartışmaları sistematik olarak analiz etmeyi mümkün kılmaktadır.

Kavramsal Çerçeve

Yapay Zekâ ve Etik İlişkisi

"Yapay zekâ etiği" kavramı altında, uzmanlar yapay zekâ sistemlerinin toplumdaki işlevleri, beraberinde getirdiği riskler ve bu risklerin nasıl yönetilebileceği üzerine değerlendirmelerde bulunmaktadır (Arcesati, 2021). Yapay Zekâ, çeşitli sektörlerde dönüştürücü bir güç olarak ortaya çıkmış ve sorumlu kullanımını sağlamak için ele alınması gereken önemli etik konuları gündeme getirmiştir. Bu yanıt, önyargı, hesap verebilirlik, gizlilik ve otonom sistemlerle ilgili ahlaki sorumluluklar gibi temel başlıklara odaklanarak Yapay Zekanın etik etkilerini incelemektedir.

Dünyanın dört bir yanındaki ülkeler, Yapay Zekanın ekonomiler ve toplumlar üzerindeki dönüştürücü etkisinden yararlanmaya çalışmaktadır. Son yıllarda, özellikle Amerika Birleşik Devletleri ile Çin ve kısmen Avrupa arasında bir "yapay zekâ yarışı"ndan söz edilmekte; gelişmiş yapay zekâ araştırma ve geliştirme (Ar-Ge) kapasitesine sahip ülkeler arasındaki rekabet öne çıkmaktadır. Ancak, yapay zekânın etik ve güvenlik açısından yanlış biçimde uygulanması, sunduğu faydalar kadar ciddi riskler de barındırmaktadır. Önyargı içeren yüz tanıma sistemlerinden ve işe alım algoritmalarından, insan hayatını tehlikeye atan sürücüsüz araçlara kadar pek çok örnek, yapay zekâ yönetişimindeki başarısızlıkların boyutunu göstermektedir. Bu zorlukların aşılması, uluslararası düzeyde ortak çözümler geliştirilmesini gerektirmektedir (Arcesati, 2021).

Yapay Zekayı çevreleyen temel etik endişelerden biri, karar alma süreçlerinde ortaya çıkan önyargı potansiyelidir. Yapay zekâ sistemleri genellikle büyük veri kümeleri ile eğitilir ve bu verilerde var olan önyargılar istemeden de olsa sisteme yansıyabilir. Bu durum özellikle azınlıklar veya dezavantajlı gruplar aleyhine ayrımcı sonuçlar doğurabilir (Hooker, 2021, s. 73). Öte yandan, kullanıcı gizliliği gibi hassas bir konuda, bireyler hükümetin, işletmelerin veya araştırma kurumlarının gizlilik uygulamalarının standart ve makul olup olmadığına dair endişeler taşımaktadır. Birçok ülkede, araştırmacılar, sivil özgürlük savunucuları ve hukukçular yüz tanıma teknolojisinin yaygınlaşmasından rahatsızlık duymakta; hatta bu teknolojiye karşı direniş göstermektedir (Tao, Jiang, & Downs, 2022). Örneğin, kredi onay süreçlerinde yapay zekâ, bireysel liyakate dayanmaktan çok, geçmiş verilere bağlı toplumsal önyargıları temel alarak belirli demografik gruplardan bireylerin başvurularını reddedebilir (Hooker, 2021, s. 73).

Yapay zekanın güçlü ve dönüştürücü bir teknoloji olarak görülmesi, onun toplumsal ve bireysel düzeyde olumlu, saygılı ve faydalı etkiler yaratmasına yönelik çabaları da beraberinde getirmiştir. Bu bağlamda, "Yapay Zekâ İyilik İçin" girişimlerinin çoğu, toplum yararına katkı sağlamayı amaçlamaktadır (Rodgers, 2009, akt. Rodgers, 2020, s. 113). Ancak yapay zekanın gelişiminde güç dengeleri belirleyici bir rol oynamaktadır. Bireyler, kurumlar ve ülkeler, yapay zekâ inovasyonuna katılmadıkları takdirde ciddi dezavantajlarla karşılaşacaklarının farkındadır. Bu aktörler için, gelecekteki çıkarlarını korumanın yolu, inovasyondan çok düzenleyici mekanizmalar aracılığıyla sağlanmaktadır (Rodgers, 2020, s. 114).

Son yıllarda meslek örgütleri, şirketler, hükümetler ve uluslararası kurumlar yapay zekâ etiğine ilişkin çok sayıda ilke ve rehber yayımladı. Avrupa ülkeleri ve kurumları bu süreçte öncü bir rol üstlendi; Avrupa Birliği, "güvenilir" yapay zekâyı garanti altına almak amacıyla risk değerlendirme çerçeveleri ve düzenlemeler geliştirilmesini aktif şekilde destekledi. Bu çabalar, Nisan 2021'de dünyanın ilk özel yapay zekâ düzenleme önerisinin sunulmasıyla somutlaştı (Arcesati, 2021). Yeni yasal normların oluşturulması zaman alsa da mevcut yasal çerçeveye uygun olarak etik yönetişim uygulamalarının zamanında hayata geçirilmesi önemlidir (Ma, Peng & Cao, 2024).

Amerika Birleşik Devletleri biyolojik tanıma teknolojisi konusunda erken yasal önlemler almıştır. 2008 yılında Illinois Eyaleti, Amerika Birleşik Devletleri'ndeki biyolojik tanıma teknolojisi için ilk düzenleyici yasa tasarısı olan Biyometrik Bilgi Gizliliği Yasasını çıkarmıştır. Yasa, işletmelerin kişisel biyometrik bilgileri toplamadan önce biyometrik bilgilerin nasıl toplandığını, saklandığını ve kullanıldığını kullanıcıları yazılı olarak açıkça bilgilendirmelerini gerektirir ve işletmeler yalnızca kullanıcıların yazılı onayını aldıktan sonra biyometrik bilgilerini toplayabilir (Bu, 2021).

Avrupa Birliği, biyometrik verilerin işlenmesini 2018 yılında yürürlüğe giren ve kişisel verilerin gizliliği konusunda uluslararası standartları belirleyen Genel Veri Koruma Yönetmeliği (GDPR) ile kapsamlı bir şekilde düzenlemiştir. Çin ve Batı ülkeleri, yüz tanıma teknolojisinin düzenlenmesi konusunda benzer şekilde proaktif politikalar geliştirmiştir. Ancak, şu an için bu teknolojiye yönelik geniş çaplı yasaklar veya ağır kısıtlamalar bulunmamaktadır; mevcut yasal düzenlemeler ise yüz tanıma teknolojisinin kötüye kullanımını belli ölçüde engellemeye yöneliktir (Ma et al., 2024).

Son yıllarda meslek birlikleri, özel sektör kuruluşları, devletler ve uluslararası organizasyonlar tarafından yapay zekâ etiğine yönelik çok sayıda ilke ve rehber hazırlanmıştır. Avrupa ülkeleri ve kurumları, bu çalışmalarda dikkat çeken bir etkiye sahip olmuş; Avrupa Birliği ise "güvenilir" yapay zekâyı sağlamak amacıyla risk temelli çerçeveler ve yasal düzenlemeler geliştirilmesini kararlılıkla desteklemiştir. Bu yaklaşım, Nisan 2021'de sunulan ve dünyanın ilk özel yapay zekâ mevzuatı olma niteliği taşıyan düzenleme önerisiyle somutlaşmıştır (Arcesati, 2021). Çin'in yapay zekâ etiği ve yönetişimi konusundaki stratejilerini kavramak, Avrupa'daki paydaşlar için kritik bir öneme sahiptir.

Avrupa Birliği'nde biyometrik verilerin işlenmesi, 2018'de yürürlüğe giren ve gizlilik ile kişisel veri korumasında küresel bir standart haline gelen GDPR kapsamında düzenlenmektedir. Bu düzenlemeye göre biyometrik veriler; bir bireyin fiziksel, fizyolojik veya davranışsal özelliklerine ilişkin belirli teknik işlemler sonucunda elde edilen kişisel veriler (örneğin yüz görüntüleri) olarak tanımlanır. GDPR, veri minimizasyonu ilkesini benimseyerek kişisel verilerin yalnızca işleme amacı için gerekli durumlarla sınırlı olarak toplanmasını ve biyometrik verilerin yalnızca önemli kamu yararının söz konusu olduğu hallerde işlenmesini öngörmektedir (Bu, 2021).

Akıllı toplumun yükselişiyle birlikte, yüz tanıma teknolojisinin hızlı gelişimi ve aşırı kullanımı, toplumu giderek daha karmaşık bir durumla karşı karşıya bırakmıştır. Böyle bir ortamda, söz konusu teknolojinin doğurduğu mevcut riskleri, uygulanabilir ve bütüncül bir düzenleyici çerçeve ile yönetişim mekanizmaları geliştirilmeden gidermek güçtür. Ancak, diğer gelişmekte olan teknolojilerde olduğu gibi, hükümetlerin yüz tanıma teknolojisinin sorumlu kullanımına ilişkin farkındalığı, çoğu zaman bu teknolojinin kötüye kullanımının gerisinde kalmaktadır (Ma et al., 2024). Avrupa Birliği, bireyleri yüz tanıma teknolojisinin potansiyel tehditlerinden korumayı amaçlayan bir yaklaşımı benimsemiş ve biyometrik verilerin rızaları olmadan işlenmesini ve paylaşılmasını yasaklamıştır. Nisan 2021'de yayımlanan yasa tasarısı, yapay zekâ teknolojilerinin düzenlenmesini güçlendirmeyi hedefleyerek, AB sınırları içindeki halka açık alanlarda otomatik yüz tanıma uygulamalarını üç özel durum dışında yasaklamıştır: kayıp çocukların bulunması, terör saldırısı tehdidinin engellenmesi ve yasa kapsamında belirli suç şüphelilerinin takibi (Bu, 2021).

Teknik risklerin ötesinde, yüz tanıma teknolojisinin kötüye kullanımı önemli sosyal sorunlara da neden olabilmektedir. Bu sorunlar arasında en dikkat çekeni, bireylerin mahremiyetinin ihlali ve yeni toplumsal adaletsizliklerin ortaya çıkma ihtimalidir. Örneğin, 2019 yılında Çin'in Hangzhou kentinde görülen ve "yüz tanıma teknolojisine ilişkin ilk dava" olarak kayıtlara geçen hukuk süreci, teknolojinin ticari kullanımını sorgulamış ve toplumun dikkatini bu alandaki olası suistimallere çekmiştir. Söz konusu dava, yüz mahremiyetinin korunmasına ilişkin kamuoyunda geniş çaplı tartışmaların başlamasına öncülük etmiştir. Devlet kurumlarının kimlik doğrulama amacıyla yüz tanıma sistemlerini kullanması durumunda, bireylerin bu teknolojiye yönelik kişisel tutumları çoğu zaman dikkate alınmamaktadır. Dahası, yüz tanıma teknolojisi yalnızca kolluk kuvvetlerinin değil, özel sektör ve ticari kuruluşların da yaygın biçimde başvurduğu bir araç haline gelmiştir (Ma et al., 2024).

YZ ve özellikle yüz tanıma teknolojileri, büyük fırsatlar sunarken aynı zamanda önemli etik ve hukuki zorlukları da beraberinde getirmektedir. Hem Çin hem de Batı dünyasında geliştirilen düzenleyici çerçeveler, bu teknolojilerin sorumlu kullanımını teşvik etmeye çalışsa da hızlı teknolojik gelişmeler karşısında yasal normların güncellenmesi ve etkin uygulanması kritik önem taşımaktadır. Gelecekte, uluslararası iş birliği ve çok paydaşlı yönetişim mekanizmalarının güçlendirilmesi, yapay zekanın hem toplumsal faydalarını maksimize etmek hem de potansiyel zararlarını en aza indirmek için vazgeçilmez olacaktır.

Çin'de Yüz Tanıma Teknolojilerinin Tarihsel Gelişimi

Yüz tanıma teknolojisi (FRT) artık birçok uygulamada yaygın olarak kullanılmaktadır. Şehir sokaklarında fark edilmeyen bazı yerlerde FRT'li birçok kamera bulunabilir; yüz tanıma ödeme araçları, çeşitli kimlik tespit noktalarında karşılaşılan yüz tanıma ekipmanları; polis şüphelileri tutuklarken kullanılan yüz tanıma

yardımcıları; biyolojik materyalleri doğrularken DNA bilgisiyle yüz tanımlama veya doğrulama vb. bu durumlarda çok fazla kullanıcı gizliliği kullanılır.

Yüz tanıma teknolojisi, insanların yüz özelliklerini belirlemek üzere bilgisayar tabanlı biyometrik tanıma yöntemlerini kullanmaktadır (Ma et al., 2024). Son yıllarda, yüz tanıma teknolojisi (FRT), çeşitli toplumsal sektörlerde sağladığı önemli avantajlarla ön plana çıkarken, beraberinde getirdiği karmaşık etik, hukuki ve bireysel mahremiyet sorunları nedeniyle iki ucu keskin bir teknoloji olarak da değerlendirilmektedir (Shao et al., 2021). Videolardan veya görüntülerden yüz özelliklerini analiz ederek bireylerin tanımlanmasını ve doğrulanmasını sağlayan bu teknoloji, günlük yaşam ve kurumsal yönetişim süreçlerine giderek daha fazla entegre olmaktadır (Mantello et al., 2023).

Uygulamaları, güvenlik protokollerinin güçlendirilmesinden tüketici deneyimlerinin iyileştirilmesine ve idari süreçlerin düzenlenmesine kadar geniş bir yelpazeye yayılmakta olup, operasyonel verimlilikte önemli kazanımlar sağlamaktadır (Shore, 2022). Ancak, bu alanlarda yüz tanıma teknolojisinin (FRT) hızlı benimsenmesi, bireysel gizlilik, veri güvenliği ve etik etkiler açısından önemli soruları ortaya çıkarmakta; bu da yüzeysel faydaların ötesine geçen kapsamlı bir akademik değerlendirmeyi zorunlu kılmaktadır (Palmiotto & González, 2023).

Araştırmacılar, yüz tanıma teknolojisini (FRT) 1950'ler ve 1960'larda incelemeye başlamış olmalarına rağmen, o dönemde kaydedilen ilerleme sınırlı kalmıştır. Ancak, 2000'li yıllardan itibaren makine öğrenimi alanındaki gelişmeler, yüz tanıma araştırmalarında önemli bir ivme kazandırmıştır (Butt et al., 2023). Geleneksel yöntemlere dayalı FRT yazılımları olgunluğa ulaştı ve 2009 yılında ticari olarak kullanılmaya başlandı. 2013 yılına gelindiğinde FRT ticari sektörde yaygın olarak kullanılıyor ve güçlü bir itibar kazanmıştı (Zhong, Sun, & Zhang, 2021). Bu gelişme, alanda daha fazla araştırma yapılmasını teşvik eden birçok hükümetin dikkatini çekti.

Çin'de yüz tanıma teknolojisinin gelişimi, ilk öncülerden başlayarak yeni atılımlar için devlet desteği ve tam ulusal yaygınlaştırmaya kadar uzanan bir yol izlemiştir. 1980'ler ve 1990'larda, 1996'da MIT'den doktora derecesini alan Tang Xiao'ou gibi sektördeki liderlerin çoğu, mevcut modellerin iyileştirilmesi ve daha sonraki teknolojik atılımlar için temelleri atmak üzere geri dönmeden önce derecelerini yurt dışında tamamlamıştır (Chen, 2018).

1989 yılında Çin Kamu Güvenliği Bakanlığı, Tsinghua Üniversitesi Elektrik Mühendisliği Bölümü'nden Prof. Su Guangda'ya "Bilgisayar Portre Birleştirme Sistemi" isimli bir araştırma projesi yürütme görevi verdi. Uzun soluklu akademik çalışmalar sonucunda geliştirilen bütünleşmiş yüz tanıma sistemi, 2005'te ulusal düzeyde test edildi. Bu süreçte oluşturulan yüz veri tabanı, 10 milyondan fazla kayıtla 2008 Pekin Olimpiyat Oyunları öncesinde tamamlandı (Hu, 2011, s. 72-73). 2014 yılı, yüz tanıma teknolojisi alanında önemli bir dönüm noktası oldu. Mart ayında Facebook, derin öğrenme tekniklerini yüz doğrulama ile birleştiren DeepFace algoritmasının, Labeled Faces in the Wild veri setinde %97,35 doğruluk oranı elde ettiğini açıkladı. Bu başarı, yüz tanımada kayda değer bir ilerleme olarak kabul edildi (Taigman, Yang, Ranzato, & Wolf, 2014). Aynı yıl, Tang Xiao'ou, Hong Kong Çin Üniversitesi'nde liderlik ettiği araştırma ekibiyle %98,52 doğruluk oranı elde ederek Facebook'un rekorunu geride bıraktı; bu, yapay zekânın insan seviyesini aşan ilk performans olarak kayıtlara geçti (Lu & Tang, 2014). Tang, Ekim 2014'te SenseTime'ı kurarak algoritmaları ticarileştirdi ve bu şirket 2010'ların sonlarında dünyanın en değerli yapay zekâ şirketlerinden biri haline geldi (Marr, 2019).

Chen Quanguo, 2016 yılında Tibet'teki önceki görevinden ayrılıp Sincan Uygur Özerk Bölgesi Komünist Parti Sekreteri olarak atandı. Görev süresi boyunca bölgede devletin resmi olarak "Sincan Mesleki Eğitim ve Öğretim Merkezleri" olarak adlandırdığı kurumların kurulmasına ve yüz tanıma teknolojilerinin bölgeyi denetlemek için yaygın olarak kullanıma sunulmasına tanık oldu (Brown, Statman, & Sui, 2021).

Çin'in yüz tanıma teknolojisi kullanımı yalnızca ülke sınırlarıyla sınırlı kalmamaktadır. Amerikan şirketleri de kendi uygulamalarını şekillendirirken, Çin'deki yüz tanıma kullanımına ilişkin etik tartışmalara katılmıştır.

Bununla birlikte, genel anlamda bu alandaki yasal standartlar hâlâ belirsizliğini korumaktadır (Van Noorden, 2020). Mayıs 2018'den bu yana yürürlükte olan Avrupa Birliği ve Avrupa Ekonomik Alanı Genel Veri Koruma Tüzüğü (GDPR), hem Avrupa'da hem de yurtdışında bulunan AB vatandaşlarının kişisel biyometrik verilerini korumakta ve bu verilerin üçüncü ülkelere aktarılmasını yasaklamaktadır. Ancak Avrupa'da bile, düzenlemelerin Avrupa vatandaşı olmayan kişilere ait biyometrik verilerin AB'ye aktarımı, "geçici" (kişisel olarak tanımlanamayan) verilere uygulanma biçimi ve akademik araştırma bağlamındaki kapsamı hâlâ netlik kazanmamıştır (George, Reutimann, & Tamo-Larrieux, 2019).

Çin'in yapay zekâ etiği ve yönetişimine ilişkin yaklaşımlarını anlamak, Avrupalı paydaşlar açısından büyük önem taşımaktadır. Çin, yalnızca yapay zekâ inovasyonu ve benimsenmesinde değil, aynı zamanda yapay zekânın yönetim biçimlerinin şekillendirilmesinde de küresel ölçekte temel bir aktör konumundadır. Ülke, yapay zekâyı kapsamlı biçimde benimsemiş olup 2030 yılına kadar dünyanın öncelikli yapay zekâ inovasyon merkezi olmayı hedeflemektedir (Arcesati, 2021).

Çin'de Dijital Gözetim Politikaları ve Etik Sorunlar

FRT, birçok alanda yaygın olarak kullanılmaktadır. Kolluk kuvvetlerinde, şüphelilerin tespit edilmesine ve izleme listelerindeki kişilerin bulunmasına yardımcı olur (Roberts, 2023, s. 136). Örneğin, çeşitli ülkelerdeki polis departmanları, kamu etkinliklerinde kalabalıkları taramak için canlı FRT'yi kullanarak gözetim yeteneklerini artırıyor. Sınır kontrolünde FRT, yüzleri biyometrik pasaportlarla eşleştirerek yolcu işlemlerini hızlandırıyor. Ayrıca, ticari uygulamalar arasında perakende ortamlarındaki güvenlik sistemleri ve görüntüleri etiketlemek ve düzenlemek için FRT kullanan sosyal medya platformları yer almaktadır. (Smith, Mann, & Urbas, 2018, s.57).

Çin'de FRT, sosyal kredi sistemi de dahil olmak üzere çeşitli veri toplama yöntemlerini entegre eden daha geniş bir gözetim sisteminin parçası olarak yaygın olarak uygulanmaktadır. Bu sistem, vatandaşların faaliyetlerini ve davranışlarını izlemek için FRT'yi kullanarak, bireylerin eylemlerinin kapsamlı bir kaydını etkili bir şekilde oluşturur (Andrejevic & Selwyn, 2022, s. 53). 2010'ların sonunda Çin'deki üniversite araştırmacıları, Tibetli, Koreli ve Çinli Uygur denekleri de dahil olmak üzere çeşitli etnik grup yüz veri kümelerinden geliştirilmiş yüz işareti algılayıcıları geliştirmek için çalışmışlardır (Wang et al., 2018). Bu teknoloji, tüketicilerin yüz tanıma özelliğini kullanarak hesaplarına erişebildiği kamusal alanlarda, ulaşım merkezlerinde ve hatta bankacılıkta kullanılıyor (Selinger, Polonetsky, & Tene, 2018, s. 111). Çin'de FRT'nin yaygınlığı, gizlilik ve medeni haklar konusunda önemli etik endişeler yaratan otomatik gözetlemeye doğru artan bir eğilimin göstergesidir (Hare S. , 2022).

FRT ile ilgili temel etik endişelerden biri, bireylerin mahremiyet haklarını ihlal etme potansiyelidir. Yüz görüntüleri gibi biyometrik verilerin rıza olmadan toplanması ve saklanması, kişisel mahremiyet haklarının ihlali olarak görülebilir. BM İnsan Hakları Yüksek Komiserliği, bir kişinin yüz görüntülerinin rızası olmadan kaydedilmesinin ve analiz edilmesinin, o kişinin mahremiyet hakkına müdahale teşkil ettiğini belirtti. (Ienca et al., 2022, s. 143). Bu endişe, FRT'nin kitle gözetimi için kullanıldığı durumlarda daha da artmaktadır, çünkü bireyler bilgileri veya rızaları olmadan izlenebilir (Shwartz, 2021, s. 126). Dahası, FRT'nin kamusal alanlarda yaygın kullanımı, bireylerin tespit edilme ve izlenme korkusuyla kamusal gösterilere katılmaktan caydırılmaları nedeniyle ifade ve toplanma özgürlüğü üzerinde caydırıcı bir etkiye yol açabilir (Ienca et al., 2022, s. 143).

Bu özellik, anonimlik hakkı ve kamusal alanlarda mahremiyet beklentisi hakkında önemli soruları gündeme getiriyor. BM İnsan Hakları Yüksek Komiseri, FRT kullanımının, kimlik tespiti ve olası sonuçlardan duyulan korku nedeniyle bireyleri kamusal gösterilere katılmaktan caydırabileceğini belirtmiştir (Ienca et al., 2022). İfade ve toplanma özgürlüğü üzerindeki bu caydırıcı etki, demokratik ilkeleri ve medeni hakları zedelediği için kritik bir etik sorundur. FRT'nin kötüye kullanılma potansiyeli de bir diğer acil etik endişe kaynağıdır. Bireylerin FRT'yi takip, taciz veya diğer kötü niyetli amaçlarla kullandığına dair örnekler belgelenmiştir.

Örneğin, sosyal medyadan görüntü toplayan PimEyes ve Clearview AI gibi hizmetler, kötü niyetli faaliyetler için kullanılabilir ve kişisel güvenlik ve emniyet konusunda endişelere yol açabilir (Andrejevic & Selwyn, 2022, s.122). Ayrıca, teknoloji özellikle renkli insanları yanlış tanımlaması nedeniyle eleştirildi; bu da haksız suçlamalara yol açabilir ve sistematik ayrımcılığı güçlendirebilir. ACLU'nun FRT'nin Kongre üyelerini, özellikle de renkli insanları yanlış tanımladığına dair bulguları, teknolojik sistemlere önyargı yerleştirmenin risklerini vurguluyor (Shwartz, 2021, s. 126).

Gizlilik hakkı, İnsan Hakları Evrensel Beyannamesi ve Medeni ve Siyasi Haklara İlişkin Uluslararası Sözleşme (ICCPR) dahil olmak üzere çeşitli uluslararası insan hakları belgelerinde yer almaktadır. FRT, özellikle bireylerin bir dereceye kadar anonimlik beklediği kamusal alanlarda kullanıldığında, bu hak için ciddi bir tehdit oluşturmaktadır. Gözetim teknolojilerinin caydırıcı etkisi, bireylerin ifade ve toplanma özgürlüklerini kullanmalarını engelleyebilir; çünkü görüş veya eylemleri nedeniyle tespit edilip hedef alınmaktan korkabilirler (Ienca, 2022, s. 145).

Gizlilik hakkı, İnsan Hakları Evrensel Beyannamesi (United Nations, 1948, Madde 12) ve Medeni ve Siyasi Haklara İlişkin Uluslararası Sözleşme (United Nations, 1966, Madde 17) dahil olmak üzere çok sayıda uluslararası insan hakları belgesinde yer almaktadır. FRT, kitlesel gözetimi ve kişisel verilerin kötüye kullanılma olasılığını mümkün kılarak bu hakka meydan okuyor. FRT'nin ayrım gözetmeyen yapısı, bireylerin dış görünüşlerine göre profillenmesine yol açabilir ve bu da özellikle ötekileştirilmiş gruplara karşı ayrımcılık ve önyargı endişelerini gündeme getirir.

Cha (2010), teknoloji odaklı bir platformda bilgi gizliliğine ilişkin kullanıcı endişeleri ile kullanıcıların medyayı kullanma sıklığı arasında negatif bir korelasyon olduğunu ortaya koymuştur. Benzer şekilde, McKnight ve arkadaşları (2011) Facebook üzerine yaptıkları araştırmada, gizlilik endişeleri arttıkça kişisel bilgilerin kötüye kullanılma korkusunun da yükseldiğini ve bu durumun kullanıcıların platformu kullanmaya devam etme istekliliğini azalttığını tespit etmiştir.

Büyük veri bağlamında, yüz tanıma kullanıcılarının gizlilik endişeleri, yüz görüntüsü bilgilerinin kişisel bilgi veya rıza olmadan toplanması ve kullanılması riskinden veya kişisel biyometrinin iletilmesi veya sızdırılması riskinden kaynaklanmaktadır. Başka bir deyişle, yüz tanıma uygulamasının dikkatli bir şekilde seçilmesi, gizlilikle ilgili bireysel endişelerin boyutundan etkilenmektedir (Liu et al., 2021).

Ocak 2021'de, yüz tanıma teknolojisine ilişkin bir anketin sonuçları, Çin merkezli haber sitesi Beijing News Think Tank'te yayımlandı. Ankete katılan 1.515 anonim katılımcının %87'sinden fazlası, alışveriş merkezleri ve perakende caddeleri gibi ticari ortamlarda ödemeler için yüz tanıma teknolojisinin kullanılmasına karşı olduğunu belirtti. Katılımcıların bu tutumunun temel nedeni, yüz tanıma algoritmalarını sağlayan özel şirketlere duyulan güvensizlik olarak ifade edildi. Anket sonuçlarını ele alan İngilizce haberler kısa süre içinde yayımlandı; bunlardan biri, "Facial Recognition is Used for Everything from Garbage Collection to Toilet Paper Dispensers in China, and Citizens are Growing Increasingly Concerned, Survey Shows" başlığını taşıyordu (Beijing News, 2025).

Benzer şekilde, 2019 yılında 6.152 katılımcı ile gerçekleştirilen bir başka anket, katılımcıların yaklaşık %80'inin yüz tanıma teknolojisiyle ilgili olarak kişisel verilerin korunmasına dair endişe duyduğunu ortaya koydu. Bu anketin sonuçları da İngilizce medyada geniş yer buldu ve benzer şekilde yüksek oranda gizlilik endişesi olduğunu ortaya koydu (örneğin: "China Survey Shows High Concern Over Misuse of Facial Recognition") (Brown, 2021). İngilizce medyayı takip eden bir okuyucu, bu küçük ölçekli anketlerin sonuçlarının, Çin'de "Gözetleme Devleti"ne ilişkin artan bir endişeye işaret ettiğini makul biçimde varsayabilir.

Yüz tanıma teknolojileri, daha fazla kolaylık ve güvenlik sağladıkları düşünüldüğünde genel halk tarafından yaygın olarak beğenilmektedir: örneğin, daha hızlı ve nakit kullanmadan ticari ödemeler veya metrolarda, kütüphanelerde, tren istasyonlarında, havalimanlarında vb. güvenlik kuyruğunda beklememek gibi.

Çin'de yüz tanıma teknolojileri yalnızca devlet kurumları tarafından değil, aynı zamanda çok çeşitli özel işletmeler tarafından da benimsenmiştir. Günümüzde bu teknoloji; dijital ödemelerden hastane bekleme salonlarına, konut komplekslerinden ulaşım sistemlerine ve şehir içi polis teşkilatına kadar geniş bir yelpazede kullanılmaktadır. FRT kullanımına yönelik kapsamlı yasal düzenlemelerin bulunmaması, teknolojinin yaygınlaştırılmasıyla ilişkili etik ikilemleri daha da derinleştirmektedir. Uzmanlar, olası suistimallerin önlenmesi ve hesap verebilirliğin sağlanması amacıyla, kolluk kuvvetlerinin FRT uygulamalarında insan gözetiminin zorunlu hale getirilmesi gerektiğini savunmaktadır (Brown, 2021).

Avrupa Birliği (AB), AB vatandaşlarına yüz verilerinin kullanımı konusunda açık ve net haklar tanımak amacıyla yüz tanıma teknolojisinin kullanımına yönelik daha sıkı kısıtlamalar getirmeyi planlamaktadır. Çin ve Batı, yüz tanıma teknolojisine ilişkin benzer bir düzenleyici yaklaşımı paylaşmakta olup, her ikisi de proaktif yönetişim önlemleri benimsemiştir. Ancak aradaki fark, mevcut durumda yüz tanıma teknolojisine yönelik kapsamlı ölçekte kısıtlamalar veya yasakların bulunmamasıdır. Bununla birlikte, mevcut yasal çerçeveler, teknolojinin kötüye kullanımını belirli ölçüde önleyebilir (Ma, 2024). 2017 yılında yürürlüğe giren Çin Halk Cumhuriyeti'nin Ağ Güvenliği Yasası (Cybersecurity Law of the People's Republic of China, 2016) ağ servis sağlayıcılarının vatandaşların kişisel bilgilerini rızaları olmadan toplamasını ve satmasını yasaklamaktadır.

2018 yılında yayınlanan Bilgi Güvenliği Teknolojisi Kişisel Bilgi Güvenliği Kanunu, kişisel verilerin nasıl toplanabileceği, kullanılabileceği ve paylaşılabileceği konusunda rızaya ilişkin yönergeler belirlemektedir. 2019 yılında Bilim ve Teknoloji Bakanlığı, gizliliğe saygı ilkesini de içeren Yeni Nesil Yapay Zekâ Yönetişimi İlkeleri: Sorumlu Yapay Zekâ Geliştirme'yi yayımladı (Brown, 2021).

Buna rağmen, Çin'de birçok etik sorun yaşanmıştır. Bu olaylardan biri, 2019 yılında Zhejiang Politeknik Üniversitesi'nde hukuk profesörü olan Guo Bing (郭兵) tarafından gündeme getirilmiştir. Profesör Guo, Zhejiang Eyaleti'ndeki özel bir işletme olan Hangzhou Yaban Hayatı Parkı'na karşı dava açmıştır. Dava, parkın ziyaretçilerin kişisel verilerini yüz tanıma teknolojisi yoluyla toplaması ve böylece ülkenin tüketici koruma yasasını ihlal etmesi iddiasına dayanmaktadır. Geçmiş yıllarda parkı ziyaret etmek için parmak izi kullanan Guo, Ekim 2019'da ziyaretçilerin artık kuruluşun yüz tanıma sistemini kullanarak kayıt yaptırmasının zorunlu hale geldiğini öğrenmiştir (BBC News, 2019). Çin'deki "ilk yüz tanıma davası" Çin internetinde önemli bir ilgi gördü. Bu ilginin kendisi de önemlidir, çünkü davanın çevrimiçi kalmasından, devletin bu konuda bir dereceye kadar tartışmaya izin verdiği ve böylece yerel halkın devletin veri koruma ve kullanıcı onayı üzerindeki denetimine dair farkındalığını artırdığı sonucuna varabiliriz (Brown, 2021).

2019 yılında, kişisel biyometrik bilgilerin korunmasını vurgulayan Veri Güvenliği Yönetim Tedbirleri yayımlandı. 2020 yılında, kişisel veri haklarının korunması için daha kapsamlı bir çerçeve sağlayan ve biyometrik veri koruma kavramını ortaya koyan Kişisel Verilerin Korunması Kanunu çıkarıldı. 2021 yılında yürürlüğe giren Çin Halk Cumhuriyeti Medeni Kanun'u, bireylerin biyometrik verilerinin korunması gerektiğini öngörmektedir (Ma, 2024).

2021 yılın mart ayında düzenlenen, 315 Akşam Partisi adlı, Çin hükümeti tarafından desteklenen bir televizyon programında, öne çıkan konu işletmelerin perakende mağazalarında müşterilerin rızası olmadan yüz bilgilerini toplamasıydı. Kohler, Max Mara ve BMW sertifikalı bir otomobil bayisi de dahil olmak üzere Çin'de faaliyet gösteren yirmiden fazla yerli ve uluslararası markanın, Çin genelindeki perakende mağazalarına gizlice yüz tanıma kameraları yerleştirdiği ve müşterilerinin verilerini topladığı ortaya çıktı. Özellikle Amerikan tesisat ürünleri şirketi Kohler, etkinlik sırasında adı açıklanıp eleştirilen ilk şirket oldu. Çin'deki kimliği belirsiz muhabirler, şirketin satış direktörlerinden birinden, yüz tanıma kameralarının farklı perakende mağazalarındaki bireysel müşteri ziyaret geçmişini takip etmek için kullanıldığını öğrenmişti (Brown, 2021). Bu olay, kişisel verilerin izinsiz toplanmasının ve işlenmesinin bireylerin gizlilik ve mahremiyet haklarını ciddi şekilde ihlal edebileceğini göstermektedir.

Temmuz 2021'de Yüksek Halk Mahkemesi, uygulamada yüz tanıma teknolojisiyle ilgili bazı uyuşmazlıkların ele alınmasına ve çözülmesine yardımcı olan "Yüz Tanıma Teknolojisi ile Kişisel Bilgilerin İşlenmesine İlişkin Hukuk Davalarının Yargılanmasında Hukukun Uygulanmasına İlişkin Çeşitli Konularda Hükümler"i de yayımladı (The Supreme People's Court, 2021). Örneğin, yüz tanıma teknolojisinin kişisel bilgilerin işlenmesinde kullanım kapsamı, ilgili hukuk davalarında açıkça tanımlanmıştır; bu, özellikle yüz verilerinin hukuka aykırı şekilde işlenmesi durumunda ortaya çıkan çeşitli medeni davaları kapsamaktadır. Mart 2022'de Çin Devlet Konseyi Genel Ofisi, ulusal düzeyde uygulanan ve bilim ile teknolojinin etik yönetimine verdiği önemi vurgulayan Bilim ve Teknolojinin Etik Yönetiminin Güçlendirilmesine İlişkin Kılavuz'u yayımlamıştır (Ma, 2024).

FRT'nin toplumsal kontroldeki rolü, özellikle otoriter rejimlerde muhalefeti bastırmak ve vatandaşları izlemek amacıyla belirginleşmektedir. Örneğin Çin'de, bu teknoloji hükümet politikalarına uyumu sağlamak ve Uygurlar gibi etnik azınlıkları gözetlemek için kullanılmaktadır. FRT'nin bu tür kullanımı, gözetleme yeteneklerinin toplumsal düzeni ve kontrolü sağlamak için teknoloji ile devlet gücünün nasıl kesiştiğini gösteren çarpıcı bir örnek teşkil etmektedir (Hare S. , 2022).

FRT, özellikle Çin gibi otoriter rejimlerde sıklıkla toplumsal kontrol aracı olarak kullanılmaktadır. FRT'nin diğer gözetim teknolojileriyle entegrasyonu, devletin vatandaşların davranışlarını izlemesini ve düzenlemesini, muhalefeti ve siyasi ifadeyi etkili bir şekilde bastırmasını sağlar (Hare S., 2022). FRT'nin bu şekilde kullanılması, bireylerin sürekli izleme ve incelemeye tabi tutulabilmesi nedeniyle kötüye kullanım ve medeni hakların erozyona uğraması potansiyeli konusunda endişelere yol açmaktadır (Andrejevic M., 2022). Bu tür gözetlemenin etkileri bireysel mahremiyetin ötesine uzanarak toplumsal normları ve genel ifade özgürlüğü iklimini etkiler (Hare S., 2022).

Sonuç

Yüz Tanıma Teknolojisi (FRT), güvenlik ve kimlik tespiti alanında sunduğu avantajlarla birlikte önemli etik zorluklar da barındırmaktadır. Özellikle Çin gibi ülkelerdeki uygulamalar, gizlilik ihlalleri, anonimlik hakkı ve toplumsal kontrol potansiyeli konusunda ciddi endişeler yaratmaktadır. FRT gelişmeye ve yaygınlaşmaya devam ettikçe, bireysel hakları koruyan ve teknolojinin etik kullanımını güvence altına alan sağlam yasal çerçevelerin oluşturulması hayati önem taşımaktadır.

FRT kullanımı, özellikle makul olmayan aramalara ve el koymalara karşı koruma sağlayan ABD Anayasası'nın Dördüncü Değişikliği kapsamında gizlilik hakları açısından ciddi zorluklar doğurmaktadır. Eleştirmenler, FRT'nin özellikle ötekileştirilmiş gruplara yönelik haksız gözetim ve ayrımcılığa yol açabileceğini vurgulamaktadır. Araştırmalar, FRT sistemlerinin beyaz olmayan bireyleri daha yüksek oranda yanlış tanımladığını ve kolluk kuvvetlerinde mevcut önyargıları daha da kötüleştirdiğini göstermektedir. Amerikan Sivil Özgürlükler Birliği (ACLU) ise FRT'nin Kongre üyelerini suç şüphelileriyle yanlış eşleştirdiği vakaları öne çıkararak, teknolojinin güvenilirliği ve adaleti konusunda endişeleri gündeme taşımıştır (Shwartz, 2021).

Kötüye kullanım potansiyeli göz önüne alındığında, uzmanlar ve insan hakları savunucuları FRT'nin düzenlenmesi gerekliliğinde giderek birleşmektedir. Microsoft'tan Brad Smith gibi önde gelen isimler, FRT'nin kolluk kuvvetleri tarafından uygulanmasında insan gözetimi ve kötüye kullanımı önleyecek yasal çerçevelerin önemini vurgulamıştır (Girasa, 2020). Bazı yargı bölgeleri, FRT'nin polislik faaliyetlerinde kullanımına ilişkin yasaklar veya moratoryumlar getirmiştir; bu durum, FRT dağıtımına ihtiyatlı bir yaklaşımı yansıtmaktadır. Örneğin, Kaliforniya'da polis vücut kameralarında FRT kullanımı üç yıl boyunca yasaklanmış, San Francisco gibi bazı şehirlerde ise kullanım tamamen engellenmiştir (Shwartz, 2021).

FRT'nin etik etkileri, yalnızca mahremiyet ihlallerini değil, sivil özgürlükler ve devlet yetkilerinin aşılmasıyla ilgili endişeleri de kapsamaktadır. Birleşmiş Milletler, FRT'nin kamusal gösterilerde kullanımının bireyleri toplanma ve ifade özgürlüğü haklarını kullanmaktan alıkoyabileceğini belirtmiştir (Ienca, 2022).

Kamusal katılım üzerindeki bu caydırıcı etki, demokratik süreçleri ve yurttaş katılımını zedelediği için kritik bir endişe kaynağıdır. Ayrıca FRT'ye yönelik kamuoyu giderek daha şüpheci bir tutum sergilemekte ve birçok kişi sürekli izlenme fikrinden rahatsızlık duymaktadır. Sosyal medyadan izinsiz görüntü toplayan Clearview AI gibi şirketler hakkında açılan davalar, FRT kullanımında hesap verebilirlik ve şeffaflık talebinin arttığını göstermektedir (Walsh, 2022).

Çin'in FRT'yi yaygın biçimde kullanması ise önemli gizlilik endişeleri ve ciddi insan hakları tehditlerini gündeme getirmektedir. Yasal koruma eksikliği ve ayrımcı uygulama potansiyeli, teknolojinin kullanımı konusunda acil bir yeniden değerlendirme ihtiyacını ortaya koymaktadır. Küresel farkındalığın artmasıyla birlikte hem yerel hem de uluslararası aktörlerin gözetim teknolojilerinin kullanımında daha güçlü gizlilik korumaları ve etik standartlar için savunuculuk yapması hayati önem taşımaktadır.

Kaynakça

Andrejevic, M. &. (2022). Facial recognition. Polity. https://www.perlego.com/book/3589183 adresinden alındı

Andrejevic, M. &. (2022). Facial recognition. Polity.

Arcesati, R. (2021). Lofty principles, conflicting interests: AI ethics and governance in China. Berlin: MERICS.

Brown, T. G. (2021). Çin'de yüz tanıma teknolojileri üzerine kamuoyu tartışması. MIT'nin Bilgi İşlemin Sosyal ve Etik Sorumlulukları Üzerine Vaka Çalışmaları. doi:https://doi.org/10.21428/2c646de5.37712c5c

Bu, Q. (2021). The global governance on automated facial recognition (AFR): ethical and legal opportunities and privacy. nternational Cybersecurity Law Review, 2021(1), s. 113–145. https://doi.org/10.1365/s43439-021-00022-x adresinden alındı

Butt, M. A.-F. (2023). Towards secure private and trustworthy human-centric embedded machine learning: An emotion-aware facial recognition case study. Computers & Security, 125, s. Article 103058. doi:https://doi.org/10.1016/j.cose.2022.103058

Cha, J. (2010). Factors affecting the frequency and amount of social networking site use: Motivations, perceptions, and privacy concerns. First Monday, 15(12). doi:https://doi.org/10.5210/fm.v15i12.2889

Chen, S.-c. J. (2018, 18 mart). SenseTime: The Faces Behind China's Artificial Intelligence Unicorn. Forbes. https://www.forbes.com/sites/shuchingjeanchen/2018/03/13/sensetime-the-faces-behind-chinas-artificial-intelligence-unicorn adresinden alındı

China), Ç. H. (2016). https://www.chinastor.com/netsafe/051IDP2017.html adresinden alındı

Court, T. S. (2021). July 28). Provisions on several issues of applicable law in hearing civil cases related to the processing of personal information by facial recognition technology [EB/OL]. https://www.court.gov.cn/zixun-xiangqing-315851.html adresinden alındı

George, D. R.-L. (2019). GDPR bypass by design? Transient processing of data under the GDPR. International Data Privacy Law, 9(4), s. 285–298. doi:https://doi.org/10.1093/idpl/ipz017

Girasa, R. (2020). Artificial intelligence as a disruptive technology [Edition unavailable]. Palgrave Macmillan.

Hare, S. (2022). Technology is not neutral. London Publishing Partnership.

Hare, S. (2022). Technology Is Not Neutral: A Short Guide to Technology Ethics. London Publishing Partnership (LPP).

Hooker, J. (2021). Advanced introduction to business ethics. Edward Elgar Publishing.

Hu, J. (2011). Du ni qianbian reng bu yanjuan — Ji Su Guangda jiaoshou de renlian shibie yanjiu shiye [不断前辈仍不厌倦——记苏光达教授的人脸识别研究事业]. Kexue Zhongguoren, 16, s. 72–73.

Ienca, M. P. (2022). The Cambridge Handbook of Information Technology, Life Sciences and Human Rights. Cambridge University Press.

Liu, T. Y. (2021). Research on Face Recognition and Privacy in China — Based on Social Cognition and Cultural Psychology. Frontiers in Psychology. doi:Article 809736. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.809736

Lu, C. &. (2014). Surpassing human-level face verification performance on LFW with GaussianFace. Proceedings of the 29th AAAI Conference on Artificial Intelligence (AAAI-15). chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/file:///C:/Users/SEDANUR/Downloads/9797-Article%20Text-13325-1-2-20201228.pdf adresinden alındı

Ma, L. P. (2024). Face recognition technology ethical governance issues. Transactions on Social Science, Education and Humanities Research, 13(ECSS 2024). chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/file:///C:/Users/SEDANUR/AppData/Local/Packages/5319275A.WhatsAppDesktop_cv1g1gvanyjgm/TempState/8B4A7F8AE7C1159A3A6210BA630181CA/Face_Recognition_Technology_Ethical_Governance_Iss.pdf adresinden alındı

Mantello, P. H. (2023). Machines that feel: Behavioral determinants of attitude towards affect recognition technology—Upgrading technology acceptance theory with the mindsponge model. Humanities and Social Sciences Communications, 10(Article 1). doi:https://doi.org/10.1057/s41599-023-01837-1

Marr, B. (2019). Meet the world's most valuable AI startup: China's SenseTime. Forbes. https://www.forbes.com/sites/bernardmarr/2019/06/17/meet-the-worlds-most-valuable-ai-startup-chinas-sensetime/ adresinden alındı

Masakowski, Y. (2020). Artificial intelligence and global security. Emerald Publishing Limited. https://www.perlego.com/book/1359643 adresinden alındı

McKnight, D. H. (2010). Social networking information disclosure and continuance intention: A disconnect. Paper presented at the 44th Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS-44). Maui, HI. doi:https://doi.org/10.1109/HICSS.2011.379

Nations, U. (1948). Universal Declaration of Human Rights, Article 12. United Nations. https://www.ohchr.org/sites/default/files/UDHR/Documents/UDHR_Translations/eng.pdf adresinden alındı

Nations., U. (1966). International Covenant on Civil and Political Rights. United Nations. https://www.ohchr.org/Documents/ProfessionalInterest/ccpr.pdf adresinden alındı

News, B. (2019). China facial recognition: Law professor sues wildlife park. https://www.bbc.com/news/world-asia-china-50324342 adresinden alındı

News, B. (2025, Ağustos 15). 超八成受访者反对公共消费场所使用人脸识别 [More than 80% of respondents oppose the use of facial recognition in public consumption places]. Beijing News. https://www.bjnews.com.cn/detail/161162356815701.html adresinden alındı

Palmiotto, F. &. (2023). Facial recognition technology, democracy and human rights. Computer Law & Security Review, 50, s. Article 105857. doi:https://doi.org/10.1016/j.clsr.2023.105857

Roberts, A. e. (2023). Privacy, Technology, and the Criminal Process. Routledge.

Rodgers, W. (2020). Artificial intelligence in a throughput model (1 b.). CRC Press. https://www.perlego.com/book/1494750 adresinden alındı

Selinger, E. P. (2018). The Cambridge Handbook of Consumer Privacy. Cambridge, İngiltere ve New York, ABD: Cambridge University Press.

Shao, X. F. (2021, kasım). How does facial recognition as an urban safety technology affect firm performance? The moderating role of the home country's government subsidies. Safety Science(143). doi:https://doi.org/10.1016/j.ssci.2021.105434

Shore, A. (2022). Talking about facial recognition technology: How framing and context influence privacy concerns and support for prohibitive policy. Telematics and Informatics, 70(Article 101815). doi:https://doi.org/10.1016/j.tele.2022.101815

Shwartz, S. (2021). Evil Robots, Killer Computers, and Other Myths. Fast Company Press.

Smith, M. M. (2018). Biometrics, Crime and Security. Routledge.

Taigman, Y. Y. (2014). DeepFace: Closing the gap to human-level performance in face verification. IEEE Conference on Computer Vision and Pattern Recognition (CVPR), (s. 1701–1708). doi:https://doi.org/10.1109/CVPR.2014.220

Tao, M. J. (2022, Eylül 16). Ethics of face recognition in smart cities toward trustworthy AI. LIRA Center, Lancaster University. doi:10.1007/978-3-031-04424-3_2

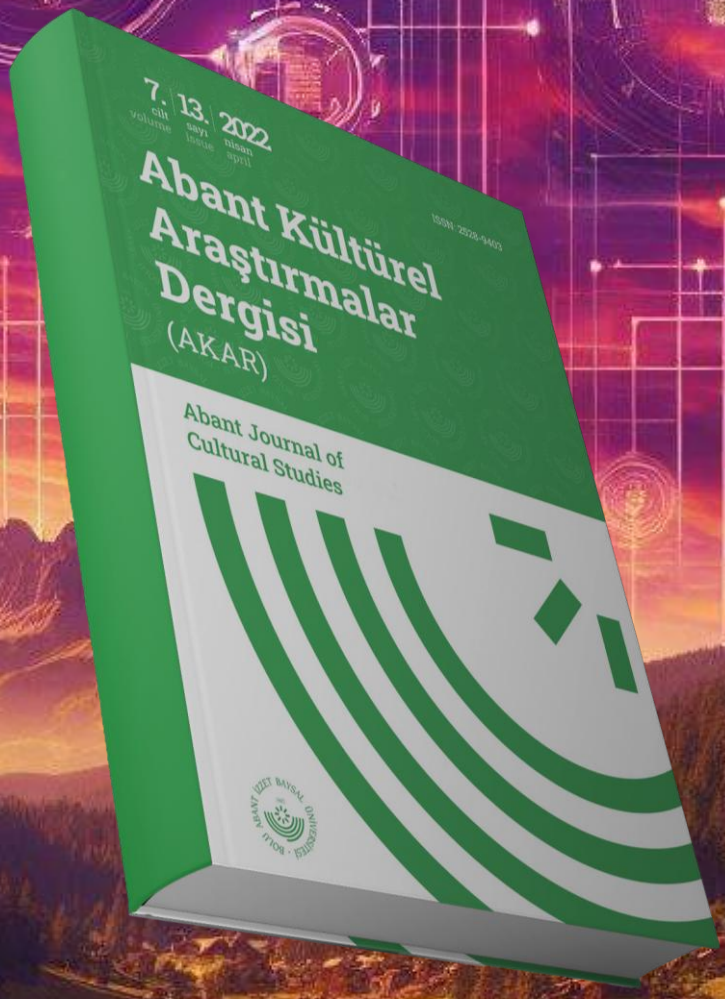
Van Noorden, R. (2020, kasım 19). The ethical questions that haunt facial-recognition research. Nature. https://www.nature.com/articles/d41586-020-03187-3 adresinden alındı

Walsh, T. (2022). Machines behaving badly [Edition unavailable]. La Trobe University Press.

Wang, C. Z. (2018). Facial feature discovery for ethnicity recognition. Wiley Interdisciplinary Reviews: Data Mining and Knowledge Discovery, 9(1).

Zhong, Y. O. (2021). Service transformation under industry 4.0: Investigating acceptance of facial recognition payment through an extended technology acceptance model. Technology in Society, 64, s. 101515. doi:https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101515

Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi AKAR, İletişim ve Sosyal Bilimler alanlarında katkı vermeye devam ediyor.
www.lef.ibu.edu.tr



BOLU ABANT İZZET BAYSAL ÜNİVERSİTESİ
İLETİŞİM FAKÜLTESİ

www.ilefig.ibu.edu.tr BAİBÜİLEF-İG 2025 baibuilefig