

# YENİ MEDYA ÇALIŞMALAR VE YAPAY ZEKA-I

EDİTÖRLER

Prof. Dr. Deniz YENİN  
Doç. Dr. Tamer BAYRAK



# YENİ MEDYA ÇALIŞMALARI VE YAPAY ZEKA – I

## EDİTÖRLER

Deniz YENGİN  
Tamer BAYRAK

## YAZARLAR

Ali Çağlar KARABIYIK  
And ALGÜL  
Ayşegül ÖZKUL  
Banu SAYAR  
Cansu COŞAN  
Cihan BECAN  
Deniz YENGİN  
Ece EROL  
Eda ERDEM  
Feyza DALAYLI  
Fulya İrem ŞAHİN  
Gonca YILDIRIM  
M. Emre FİDAN  
Merve AYDOĞDU ÇELİK  
Murat EROL  
Okan ORMANLI  
Sefa HARRANOĞLU  
Serhat TOPTAŞ  
Serkan KÖYMEN  
Tamer BAYRAK  
Tülay GÖRÜ DOĞAN  
Yarkın ÇELİK  
Yasemin ÇAKAR



Copyright © 2024 by iksad publishing house  
All rights reserved. No part of this publication may be reproduced,  
distributed or transmitted in any form or by  
any means, including photocopying, recording or other electronic or  
mechanical methods, without the prior written permission of the publisher,  
except in the case of  
brief quotations embodied in critical reviews and certain other  
noncommercial uses permitted by copyright law. Institution of Economic  
Development and Social  
Researches Publications®  
(The Licence Number of Publicator: 2014/31220)  
TÜRKİYE TR: +90 342 606 06 75  
USA: +1 631 685 0 853  
E mail: iksadyayinevi@gmail.com  
www.iksadyayinevi.com

It is responsibility of the author to abide by the publishing ethics rules.  
Iksad Publications – 2024©

**ISBN: 978-625-367-674-2**  
Cover Design: Yasemin ÇAKAR  
March / 2024  
Ankara / Türkiye  
Size = 16x24cm

## İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	1
EDİTÖRDEN.....	3
ÖNSÖZ.....	9
<b>BÖLÜM 1</b>	
<b>Dijital Oyunların Bağlantılı Sosyal Medya Araçlarıyla Tüketime Yol Açması</b>	
<i>And ALGÜL &amp; Ayşegül ÖZKUL.....</i>	11
<b>BÖLÜM 2</b>	
<b>Türkiye Medyasında Bir Robot Muhabir: AI Nuntium'un Haber Yazım Pratikleri Üzerine İnceleme</b>	
<i>Banu SAYAR.....</i>	57
<b>BÖLÜM 3</b>	
<b>Yapay Zekâ Destekli Yeni Medya Ortamlarında Bilgi Üretimi ve Tüketimi: Medya Okuryazarlığı Becerileri Perspektifinden Bir İnceleme</b>	
<i>Cansu COŞAN &amp; Fulya İrem ŞAHİN.....</i>	91
<b>BÖLÜM 4</b>	
<b>Reklamcılıkta Bir Dönüşüm Alanı Olarak Yapay Zekâ Kullanımı: Bibliyometrik Bir Çözümleme</b>	
<i>Cihan BECAN.....</i>	117
<b>BÖLÜM 5</b>	
<b>Gazeteciliğin Geleceği: Yapay Zeka Destekli Haber Üretimi ve Prompt Kullanımı</b>	
<i>Deniz YENGİN &amp; Yasemin ÇAKAR.....</i>	163
<b>BÖLÜM 6</b>	
<b>Film Yapımında Yapay Zekâ Kullanımı</b>	
<i>Ece EROL &amp; Murat EROL.....</i>	199

## **BÖLÜM 7**

### **Gerçekliğin Yapay Zeka İle Hibritleşmesi Bağlamında Güney Kore “Seninle Buluştum” Belgeselinin İncelenmesi**

*Eda ERDEM & Tamer BAYRAK*.....231

## **BÖLÜM 8**

### **Artificial Intelligence Applications Used in Wearable Technologies and Surveillance Society in the Digital Age**

*Feyza DALAYLI & M. Emre FİDAN*.....269

## **BÖLÜM 9**

### **Dijitalleşen ve Yapay Zeka ile Şekillenen Dünyada Pazarlama İletişimi**

*Gonca YILDIRIM*.....305

## **BÖLÜM 10**

### **How Does Artificial Intelligence Function In Education? A Google Gemini Experiment**

*Merve AYDOĞDU ÇELİK*.....339

## **BÖLÜM 11**

### **Dijital Platformlarda Yapay Zeka Olgusu: Black Mirror Dizisi “Joan Is Awful” Örneği**

*Okan ORMANLI*.....373

## **BÖLÜM 12**

### **Yapay Zekanın Tasarım Programları Üzerine Bir Araştırma**

*Sefa HARRANOĞLU*.....395

## **BÖLÜM 13**

### **Yapay Zekâ ve Radyo: Yeni Medya Dönüşümüyle Radyo Yayıncılığında Yapay Zekâ Kullanımı**

*Serhat TOPTAŞ*.....419

## **BÖLÜM 14**

### **Yapay Zekâ Olgusunun Fotoğraflar Bağlamında İncelenmesi: Yapay Zekâ Uygulaması Remini ile Fotoğrafların İncelenmesi Örneği**

*Serkan KÖYMEN*.....445

## **BÖLÜM 15**

### **Yapay Zekâ Okuryazarlığı ve Yeni Medya Eğitimi Üzerine Kavramsal Bir Değerlendirme**

*Tülay GÖRÜ DOĞAN*.....473

## **BÖLÜM 16**

### **Tekirdağ Köftesi Markası İçin Yapay Zekâ Destekli İçerik Üretimi** *Yarkan ÇELİK & Ali Çağlar KARABIYIK*.....521

**YAZARLAR HAKKINDA**.....549



## ÖNSÖZ

İletişim, insan varoluşunun temel taşlarından biridir ve zamanla teknolojinin ilerlemesiyle birlikte sürekli olarak dönüşmüş ve yenilenmiştir. Bu evrimsel yolculukta, teknoloji sayesinde, kişiler artık sadece bilgi alıcısı olmanın ötesine geçmiş; bilgi üreticisi ve katılımcısı olarak da yerini almıştır. Bu dönüşümle birlikte, interaktif, bağlantılı ve anlık iletişim imkanı sunan yeni medya kavramı hayatımıza girmiştir. Yeni medya, sosyalleşme, iletişim kurma ve dijital dünyaya dahil olma araçları olarak hızla günlük yaşantımızın bir parçası haline gelmiştir. Bu süreçte, yapay zeka gibi devrim yaratan teknolojiler, otomotivden sağlığa, eğitime ve eğlenceye kadar geniş bir yelpazede etkisini göstermiş, ve bu gelişmeler, derin öğrenme, doğal dil işleme gibi kavramlarla insan-makine etkileşimini yeni bir boyuta taşımıştır.

*"Yeni Medya Çalışmaları ve Yapay Zeka-I"* adlı çalışmamız, yeni medya ve yapay zekanın kesişim noktasında yer alan önemli bir eserdir. Bu kitap, çeşitli disiplinlerden katkılarla, pazarlamadan basına, film endüstrisinden tasarıma, radyo yayıncılığından eğitime ve daha pek çok alanda yapay zekanın rolünü ele alarak, iletişim alanına yenilikçi bir bakış açısı sunmayı amaçlamaktadır. Her biri kendi alanında uzman 23 değerli bilim insanının katkıda bulunduğu bu eser, teorik derinliği ve pratik uygulamalarıyla, geleceğin iletişimcilerine, genç akademisyenlere ve konu hakkında derinlemesine bilgi edinmek isteyen herkese rehberlik etmeyi hedeflemektedir.

İKSAD Uluslararası Yayınevi tarafından yayımlanan ve alanındaki en güncel çalışmaları bir araya getiren *"Yeni Medya Çalışmaları ve Yapay*



*Zeka-1*", yeni medya ve yapay zeka alanındaki akademik ve profesyonel gelişmeleri destekleyici niteliktedir. Kitap, hem yazarlarına hem de bu alandaki çalışmalarına katkı sağlamayı amaçlamakta, bu önemli çalışmanın parçası olmaktan dolayı duyduğumuz memnuniyeti ifade etmek istiyoruz. Umarız bu eser, bilim dünyasına ve ilgili herkese değerli bilgiler sunarak, iletişim ve yeni medya alanında önemli bir referans kaynağı olur. Bu yolculukta bize destek olan herkese teşekkürlerimizi sunar, okuyucularımıza aydınlatıcı ve ilham verici bir okuma deneyimi dileriz.

**Yapay Zeka**

**ChatGPT-4**

**14 MART 2024**

## EDİTÖRDEN

Dijital dönüşümün anahtar teknolojileri arasında yer alan konuların başında yapay zeka kavramı gelmektedir. Son yıllarda adından çokça söz ettiren yapay zeka; otomotivden sağlığa, eğitimden tarıma, güvenlik sistemlerinden sanat ve eğlence sektörüne kadar uzanan geniş kullanım alanına sahiptir. Son yıllardaki gelişimiyle pek çok tartışmayı beraberinde getiren yapay zeka; derin öğrenme, doğal dil işleme, algoritma gibi terimlerle bütünleşen ve insan-makine etkileşimini gerçekleştirebilen bir yapıdadır. İnsanlaşmış makineler olarak basitçe tanımlanabilecek yapay zeka, her alanda olduğu gibi iletişim ve yeni medya perspektifinde de sıkça kullanılmaya başlamıştır.

İletişim çatısı altında yeni medya ve yapay zeka ilişkisine odaklanan, editörlüğünü üstlendiğimiz “*Yeni Medya Çalışmaları ve Yapay Zeka-I*” başlıklı eserde, iletişim alanına katkı sağlayacak birbirinden farklı çalışmalar yer almaktadır. Yeni medya ekseninde şekillenen eserde; pazarlama iletişimi, basın sektörünün geleceği, film endüstrisi, tasarım uygulamaları, radyo yayıncılığı, eğitim uygulamaları, reklamcılık ve sinema sektörü gibi konu başlıklarının yapay zeka ile ilişkisi ele alınmıştır.

“*Yeni Medya Çalışmaları ve Yapay Zeka-I*” başlıklı eserde, 23 araştırmacı tarafından kaleme alınmış 16 adet kitap bölümü bulunmaktadır. And Algül ve Ayşegül Özkan, ‘*Dijital Oyunların Bağlantılı Sosyal Medya Araçlarıyla Tüketime Yol Açması*’ başlıklı çalışma kapsamında yeni dünyada önemli bir yeri kapsayan dijital oyun kavramını ele almaktadır. Sosyal medya araçlarının tüketim

davranışlarına etkisinin irdelendiği çalışma alana katkı sağlayacak niteliktedir. Yapay zeka ve habercilik ilişkisinin ele alındığı, Banu Sayar tarafından kaleme alınan *‘Türkiye Medyasında Bir Robot Muhabir: AI Nuntium’un Haber Yazım Pratikleri Üzerine İnceleme’* başlıklı çalışma, haber yazım pratiklerine odaklanarak hazırlanmıştır. Haber sektörünün geleceğine odaklanan araştırma, yenilikçi yönüyle ön plana çıkmaktadır. Cansu Coşan ve Fulya İrem Şahin’in hazırladığı *‘Yapay Zeka Destekli Yeni Medya Ortamlarında Bilgi Üretimi ve Tüketimi: Medya Okuryazarlığı Perspektifinden Bir İnceleme’* başlıklı çalışmada okuryazarlık kavramı yapay zeka ile ilişkilendirilmiştir. Okuryazarlık kavramının önemini vurgulandığı çalışma, literatüre farklı bir bakış açısı sunacak niteliktedir. İletişimin en önemli alanlarından biri olan reklamcılık, Cihan Becan tarafından kaleme alınan *‘Dijital Reklamcılıkta Bir Dönüşüm Alanı Olarak Yapay Zekâ Kullanımı: Bibliyometrik Bir Çözümleme’* başlıklı araştırma kapsamında yapay zeka ile ilişkilendirilmiştir. Yapay zekanın reklamcılık odaklı dönüşümünün ele alındığı çalışma alana farklı bir perspektif sunmaktadır. Deniz Yengin ve Yasemin Çakar tarafından hazırlanan *‘Gazeteciliğin Geleceği: Yapay Zeka Destekli Haber Üretimi ve Prompt Kullanımı’* başlıklı çalışma kapsamında haber üretim süreçlerinde yapay zeka teknolojilerinden yararlanma biçimleri ele alınmıştır. Güncel bir terim olan prompt kavramının önemini vurgulayan bu araştırma, alana katkı sağlayacak niteliktedir. İletişimin pek çok alanının yapay zeka ile ilişkilendirildiği eser kapsamında, Ece Erol ve Murat Erol’un kaleme aldığı *‘Film Yapımında Yapay Zekâ Kullanımı’* başlıklı çalışma film sektörü ile yapay zeka kavramının ilişkisini

irdelemektedir. Eda Erdem ve Tamer Bayrak'ın hazırladığı *'Gerçekliğin Yapay Zeka İle Hibritleşmesi Bağlamında Güney Kore "Seninle Buluştum" Belgeselinin İncelenmesi'* başlıklı çalışma kapsamında ise yapay zeka teknolojisinin günlük yaşamda kullanımı değerlendirilmiştir. Yaşamın hibritleşmesini konu alan çalışma alana farklı bir bakış açısı sunmaktadır. Feyza Dalaylı ve Emre Fidan'ın kaleme aldığı *'Artificial Intelligence Applications Used in Wearable Technologies and Surveillance Society in the Digital Age'* başlıklı çalışmada ise gözetim toplumuyla ilişkilendirilmiş giyilebilir teknolojiler ve buna bağlı olarak gelişen yapay zeka uygulamaları ele alınmıştır. Yeni medya ekseninde şekillenen pazarlama iletişimini konu alan ve Gonca Yıldırım tarafından hazırlanan *'Dijitalleşen ve Yapay Zeka ile Şekillenen Dünyada Pazarlama İletişimi'* başlıklı çalışma ise yapay zekanın pazarlama üzerindeki etkilerini ele almaktadır. Eğitim ve yapay zeka ilişkisinin ele alındığı Merve Aydoğdu Çelik tarafından kaleme alınan *'How Does Artificial Intelligence Function In Education? A Google Gemini Experiment'* başlıklı çalışma ise eğitimde yapay zekanın kullanılabilirliğini irdelemektedir. Okan Ormanlı'nın kaleme aldığı *'Dijital Platformlarda Yapay Zeka Olgusu: Black Mirror Dizisi "Joan Is Awful" Örneği'* başlıklı çalışmada ise yapay zeka ve dijital platform olgusu birlikte değerlendirilmektedir. Yapay zekanın tasarımsal boyutunu ele alan ve Sefa Harranoğlu tarafından hazırlanan *'Yapay Zekanın Tasarım Programları Üzerine Bir Araştırma'* başlıklı çalışmada ise, yapay zekanın tasarım süreçlerindeki rolü aktarılmıştır. Tasarım programları üzerinde yapay zeka destekli üretime odaklanan çalışma, gelecek tasarımı için önemli bir konu başlığını irdelemektedir.

Geleneksel medyanın bir ürünü olarak kabul gören ancak yapay zeka ile yeniden şekillenen radyo yayıncılığı, Serhat Toptaş tarafından kaleme alınan *'Yapay Zeka ve Radyo: Yeni Medya Dönüşümüyle Radyo Yayıncılığında Yapay Zeka Kullanımı'* başlıklı çalışmada değerlendirilmektedir. Geleneksel yapıyı da içine alarak ilerleyen yeni medya ve yapay zeka ilişkisi ekseninde şekillenen çalışma radyo yayıncılığına yeni bir perspektif sunacak niteliktedir. Serkan Köymen'in kaleme aldığı *'Yapay Zekâ Olgusunun Fotoğraflar Bağlamında İncelenmesi: Yapay Zekâ Uygulaması Remini İle Fotoğrafların İncelenmesi Örneği'* başlıklı çalışmada fotoğrafçılık ve yapay zeka ilişkisi ele alınmıştır. Bu doğrultuda yapay zekanın fotoğrafçılık alanında kullanım örnekleri irdelenmiştir. Yapay zeka ve eğitim ilişkisinin ele alındığı ve Tülay Görü Doğan'ın hazırladığı *'Yapay Zekâ Çağında İletişim Eğitimine Yeni Medya Ve İletişim Bölümleri Üzerinden Bir Bakış'* başlıklı araştırmada, yeni medya ve iletişim bölümlerinde yapay zeka eğitime dikkat çekilmektedir. Yapay zekanın eğitime entegre edilmesi konusunda literatüre katkı sunan çalışma, farklı bir perspektif oluşturmaktadır. Yarkın Çelik ve Ali Çağlar Karabıyık tarafından ele alınan *'Tekirdağ Köftesi Markası İçin Yapay Zekâ Destekli İçerik Üretimi'* başlıklı çalışma, marka bazlı yapay zeka destekli üretime dikkat çekmektedir. Çalışma kapsamında yapay zeka ve kurumsal kimlik ilişkisi ele alınmıştır.

İletişim çalışmalarına destek verme amacıyla İKSAD Uluslararası Yayınevi tarafından çıkartılan eser kapsamında, çalışmanın hayata geçirilmesi sürecinde desteğini esirgemeyen, çalışmalarıyla bize katkı

sunan ve b6l6m yazarlığı yapan t6m bilim insanlarımıza değerli çalışmalarından dolayı teşekk6r edilmektedir. Serinin birinci kitabı olan “*Yeni Medya alışmaları ve Yapay Zeka-I*” başlıklı eserin, alana yeni bir soluk getireceği 6ng6r6lmektedir.

Eserin, bilimsel çalışmaları ilgiyle takip eden, araştırma yapan, çalışmalar 6reten bilim insanlarına, ge6nç akademisyenlere ve geleceğin iletişimcilerine yol g6stermesi dileğiyle, keyifli okumalar...

Deniz YENGİN ve Tamer BAYRAK

anakkale Onsekiz Mart 6niversitesi

Mart, 2024



## ÖNSÖZ

Günümüzün en önemli ve dinamik araştırma alanlarından ikisini oluşturan yeni medya ve yapay zeka, 21. yüzyılın belirleyici teknolojileri arasında yer almaktadır. Bu iki disiplinin birleşimi, toplumsal etkileşimlerimizden, bilgi erişim ve yayılım yöntemlerimize kadar hayatımızın her alanında dönüştürücü bir potansiyele sahip bulunmaktadır. Ancak, bu iki alanın kesişimi hem akademik hem de pratik bağlamda birçok yenilikçi ve çığır açıcı fırsat sunarken, aynı zamanda etik, sosyal ve hukuki zorlukları da beraberinde getirmektedir. “Yeni Medya Çalışmaları ve Yapay Zeka - I” başlıklı bu editoryal kitap, bu iki disiplinin kesiştiği noktada ortaya çıkan çeşitli konuları ele alarak ve önemli bir boşluğu doldurmayı hedefleyerek, akademisyenlere, uygulayıcılara ve teknoloji meraklılarına yeni medya ve yapay zekanın karmaşık dünyasına derinlemesine bir bakış açısı sunmayı amaçlamaktadır.

Bu kitapta, yeni medyanın yapay zeka teknolojileriyle nasıl şekillendiği, yapay zekanın medya üretimi ve tüketiminde nasıl bir role sahip olduğu ve bu etkileşimin toplumsal ve kültürel boyutlarına dair kapsamlı bir analiz yapılacaktır; yapay zeka destekli yeni medya araçlarının toplum üzerindeki olumlu ve olumsuz etkileri tartışmaya açılacaktır.

Kitapta yer alan bölümler, çeşitli disiplinlerden önde gelen akademisyenler tarafından yazılmıştır. Bu multidisipliner yaklaşım, konunun farklı yönlerini aydınlatmayı ve okuyuculara geniş bir perspektif sunmayı hedeflemektedir.



Bu editoryal girişim, yapay zeka ve yeni medya çalışmaları alanında bilgi birikimini genişletmek, akademisyenler, uygulayıcılar ve politika yapıcılar arasında diyalog kurmak ve bu hızla gelişen teknolojik dönüşümün getirdiği fırsatlarla birlikte karşılaşılan zorluklara ışık tutmak için benzersiz bir platform sağlayacaktır. “Yeni Medya alışmaları ve Yapay Zeka - I”, bu alandaki mevcut literatüre değerli bir katkı sunarak, gelecekteki araştırmalar için bir temel oluşturmayı ve bu teknolojilerin toplum üzerindeki etkisini anlamamıza yardımcı olmayı hedeflemektedir.

Sonuç olarak, “Yeni Medya alışmaları ve Yapay Zeka - I” kitabı, yeni medya ve yapay zeka teknolojilerinin kesiştiği bu heyecan verici ve hızla gelişen alanda bilgi ve fikir alışverişini teşvik eden önemli bir kaynaktır. Bu yolculukta, okuyucuların teknolojinin toplumsal yapımızı nasıl şekillendirdiğine dair kritik bir anlayış kazanacakları ve bu süreçte ortaya çıkan etik, sosyal ve hukuki meseleler üzerine derinlemesine düşünme fırsatı bulacakları umulmaktadır.

Bu güzel çalışmanın meydana gelmesinde emeği geçen editörlerimiz Prof. Dr. Deniz Yengin ve Doç. Dr. Tamer Bayrak ile değerli yazarlarımızı tebrik ediyor, bundan sonra da daha nice başarılı çalışmalara imza atmalarını canı gönülden temenni ediyorum.

**Prof. Dr. Sedat Murat**

**İÜ İktisat Fakóltesi Öğretim Üyesi**

## BÖLÜM 1

### DİJİTAL OYUNLARIN BAĞLANTILI SOSYAL MEDYA ARAÇLARIYLA TÜKETİME YOL AÇMASI

And ALGÜL <sup>1</sup>

Ayşegül ÖZKUL <sup>2</sup>

DOI: <https://dx.doi.org/10.5281/zenodo.10864258>

---

<sup>1</sup> Üsküdar Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Görsel İletişim Tasarımı Bölümü,  
and.algul@uskudar.edu.tr, ORCID ID: 0000-0001-5516-5249

<sup>2</sup> Üsküdar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Görsel İletişim Tasarımı Bölümü,  
aysegul.ozkul@st.uskudar.edu.tr, ORCID ID: 0009-0009-7579-8882



## GİRİŞ

İnternet günümüz insanının zamanının büyük bir kısmını geçirdiği ortam haline dönüşmüştür. Hızla gelişen bilgisayar teknolojisi insanların vakitlerini geçirmek için birçok yeni farklı alanlar ortaya çıkarmaktadır. Bireylerin internet üzerinden, bilgi alma, eğlence oyun, sosyalleşmek ve kamu hizmetlerinden yararlanmak gibi birçok işlemi yapabildiği, yani kullanım motivasyonlarına sahip olduğu belirtilmektedir (Price, Leong & Ryan, 2005; Balcı & Ayhan, 2007: 174). İnternetin tüm dünyada ilgiyle karşılanması ve hızla yayılmasının en önemli sebebinin güncel bilgiye hızlı ve ekonomik olarak ulaşabilmesine olanak sağlaması nedeninden kaynaklandığı belirtilmektedir (Uysal & Tunç, 1996: 1). Toplumda bilişim teknolojilerinin yaygınlaşması, sosyal medya platformlarının hem kendi içinde çeşitlenmesine hem de farklı nicelik ve nitelik, özelliklerinin ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Bu farklılık ve çeşitliliğin geliştirilmesinde sosyal medya kullanan popülasyonun çoğalmasının, artmasının büyük önemi vardır. Bu nedenle günümüz toplumsal yaşamında, sosyal medya, insanların arkadaş ilişkilerini kurduğu, sürdürdüğü ve kendini ifade edebildiği ortam olarak karşımıza çıkmaktadır (Sarachan & Reinson 2011; Orehek & Human, 2017; Anderson & Jiang, 2018; Bailey ve arkadaşları, 2020). Farklı kültür, din, dilin ortak birleştirici bir ögesi olarak görselliğin önemli olduğu, takip, beğeni ve yorumlarla sürekli iletişim halinde kaldığı sosyal medya gündelik hayatımızın önemli bir iletişim ortamı haline gelmiştir

(body & Ellison, 2007; Adams, Blieszner, & De Vries, 2000; Vural ve Bat, 2010).

Bilişim teknolojilerinin toplum tarafından kabul edilmesi ve yaygınlaşmasına bağlı sosyal medyanın yaygınlaşması, ilgili sektöre, konuya ilgi duyan, birbirini tanımayan kullanıcıların belirli konu başlıkları altında bir araya gelmesine imkân sağlamaktadır. Bu gelişim ve yaygınlaşma, diğer sektörlerde olduğu gibi, dijital oyun sektörünü de etkilemekte, dijital oyun sektörü ve bağlantılı medyasının gelişmesine neden olduğu vurgulanmaktadır (Santasärkkä, 2017; Sanjaya, Chandra & Jose, 2023; Imageholders, 2024; Wakelin, 2024). Dijital oyunlar içerisinde de oyuncular sürekli birbirleri ile etkileşim sağlamakta ve kendine has dijital oyun kültürünün oluşmasına sebep olmaktadır. Kullanıcıların dijital oyunlarla kendilerini ifade etmekte, ortak beğeniye sahip diğer kullanıcılarla paylaşımında bulunduğu vurgulanmaktadır (Sepetçi, 2017). Dijital oyunlarda sosyal medya platformları gibi kullanıcılarına iletişim kurma, arkadaş edinme gibi imkanlar sağlamaktadır. Dijital oyunlarda kişi sosyalleşme dışında kendini geliştirme ve takımsal düşünebilme yetisini de geliştirmektedir. Dijital oyun oynayan oyuncuların diğer oyun oynayan oyuncular ile iletişime geçtiği birçok sosyal medya hesabı mevcuttur. Kişilerin ortak beğeni ve tarzları kişilerin birbirleri aralarında iletişimini kuvvetlendirmektedir. Hem sosyal medya hem de dijital oyunlar vasıtasıyla kullanıcının sosyalleşmesine imkân sağlanması dijital oyunların sosyal medyanın yeni bir biçimi mi olduğu sorgulamasını karşımıza getirdiği belirtilmektedir (Kearney, 2020). Tüm

sosyalleşmenin dijital oyun içinden çözüm bulması, dijital oyun aracılığıyla etkileşime geçmeyi bağımlılık haline getiren yeni jenerasyonları, dijital hatta bununla bağlantı gerçek hayat saldırısına maruz bırakabildiği ifade edilmektedir (Werle, 2023). Bu yönüyle de konuya bir parantez açmakta fayda vardır.

Konumuza tekrar dönmek gerekirse, dijital oyunların sosyal medya hesapları vasıtasıyla da ürün olarak dijital oyun, kısıtlı kullanıcı sayısından çıkartılıp daha geniş kitlelere erişim sağlanmakta böylece hedef kitle iletişiminin diğer platformlarda da sürekliliği sağlanırken, hedef kitlenin genişletilmesi sağlanmaktadır. Bir ürün olarak dijital oyunun gelişim süreci içinde detaylı çalışma ile ortaya çıkan ürün, oyuncular, eleştirmenler ve yazarlar tarafından değerlendirilmektedir. Üreticiler değerlendirmeleri dikkate alarak süreç içinde kendilerini geliştirmektedir. Bu durum ise kullanıcılar ile ürün arasında kuvvetli bağların oluşmasına neden olmaktadır. Ürünün gelişim süreci sadece ürünün geliştirilmesinde, kendi içindeki aksamaların giderilmesinde değil, ürünün pazarlanması ve ilgili hedef kitleye nasıl aktarılacağı konusunda da yaşanmaktadır (Uzun, 2020). Oyun içindeki sanal karakterlerin, gerçek yaşamdaki karakterlermiş gibi canlandırılması ve konuya ilişkin etkinlikler düzenlenmesi hedef kitlede ilgi oluşturmaktadır. Cosplay'ye ilişkin ilgi medya gündemine de yansımaktadır (Hürriyet, 2022: CNN Türk, 2024). Cosplay etkinliklerinin gerçekleştirilmesi, etkinliğin medyada yer alması, konuya ilişkin haberlerin sosyal medyada yer alması, paylaşılması ürün olarak dijital oyunların gerçek hayata entegre edildiği ve eğlence

sektörü açısından anlam kazandırıldığı belirtilmektedir (Tor & Irmak, 2022: 1814; Werle, 2023). Bu şekilde ürün olarak dijital oyun, kendi ortamından çıkartılarak bağlantılı medyasının farklı biçim ve türleriyle oluşturulmaktadır.

Dijital oyun oynayan oyuncuların ortak kullandığı platformlar arasında YouTube, Twitch ve çalışma kapsamında ele alınan Instagram bulunmaktadır. Bu gibi platformlarda oyuncular bilgi alışverişinde bulunmakta, gündemi ve çıkan yenilikleri takip edebilmektedir. Ürün geliştiricileri açısından da bu türden ortamların ürünün pazarlanması ve hedef kitle ürün arasında bağ oluşturulmasına katkı sağladığı belirtilmektedir (Medium, 2023; Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı Dijital Dönüşüm Ofisi, 2023). Valorant ve Zula oyunlarında çeşitli silahlar ve birden fazla mekân özellikleri bulunmaktadır. Oyuncuların oyunla bağlılığının kuvvetlenmesi için sürekli oyun içinde satın alımları, aynı zamanda eğlenme dinamiklerini artırmaları için birçok özellik sürekli güncellenmektedir. Çeşitli turnuvalar ile e-sporun günümüzde önemli bir yere gelmesi, bu türden geliştirme güncellemeler, değişimler sayesinde olmaktadır (Valorant, 2024; Zula, 2024). Dijital oyunların FPS kategorisinde yer alan Valorant ve Zula oyunları Instagram üzerinde kendi kitlelerine seslenmekte ve onlarla iletişime geçmektedir. Her iki oyunda içerikte farklı özellikler taşısa da oyun tarz ve dinamikleri benzerdir. Valorant'ın Riot Games tarafından üretilen ve çok daha yeni bir oyun olmasıyla birlikte Zula'dan ayıran en büyük özelliklerinden bir tanesi karakter ve karakterlerin filmsel hikayeleri ile var olmasıdır. Zula kendi içinde,

gelişen bilgisayar yazılımları ile piyasaya diğer oyunlardan farklı olarak futbol gibi değişik oyunları bütünleştirmiş ve hilelere karşı aldığı yazılımsal önlemleri sunarak oyun sektöründe yerini güçlendirmektedir. Her iki oyunda farklılık ve benzerliklerine rağmen hedef kitleleri ile iletişime geçerken özellikle e-spor faaliyetlerine ve oyun içi satın alımlarına odaklanmaktadırlar.

Instagram üzerinden birçok kurum ve birey, hedef kitleleri ile iletişim oluşturmaktadır. Instagram'ının günün dinamiklerine göre kendini güncelleme, kendini geliştirme ve hedef kitle ile iletişime geçmek isteyen kurum, marka vb. kullanıcılara kullanıcıya pazar alanı oluşturması, niş alanlara hitap edebilmesi açısından günümüz iletişimde önemli görülmektedir. Instagram'ın arayüzü tasarımı kolay ve kullanıcı dostu bir şekilde tasarlanmıştır. İnsanların günümüzde artık yazıdan çok görselliği dikkat çekici bulması sosyal platformların da arayüz tasarımı olarak görsel alanlarını daha ön planda tutmalarına yol açmaktadır. Dijitalleşmeyle birlikte dünyanın küresel bir köye dönüşmesi (McLuhan, 2020), görselliğin din, dil ve benzeri farklı kültürdeki insan topluluklarının iletişim kurabildiği, kurduğu ortak dil olarak karşımıza çıktığı görülmektedir. Bu durumunun markalar açısından da önemli olduğu vurgulanmaktadır (Austen, 2023). Daha çok mobil telefonlar aracılığıyla erişim sağlanabilen sosyal platformlar görsellik üzerinden direkt bir şekilde kullanıcı ile iletişime geçmektedir. Bu sebeple dijital oyunların Instagram paylaşımları vasıtasıyla hem kitle ile ürün arasında bağlılığın kuvvetlenmesi sağlanmakta hem de potansiyel kitleye yönelik tanıtım gerçekleştirilmektedir. Her iki



oyunun paylaşımlarında, oyun dinamikleri içerisinde kullandığı stratejik atılımlar ve yeni özelliklerin tanıtımları yer almaktadır. FPS oyunları için de e-spor alanında bulunabilmek ve kitlelerine anında ulaşabilmesi sosyal medya platformu olan Instagram gibi alanlarla yapılmaktadır. Mobil cihazların kullanıcıları her anında yanında olması, takip edilen hesapların bildirimler sayesinde güncel haberlerin takibini sağlarken, iletişim etkinliğinin artmasına neden olmaktadır.

Yukarıda belirtilen kapsamda araştırmamızın konusu Valorant ve Zula FPS oyunlarına ait Instagram paylaşımlarının ilgili hedef kitesiyle nasıl iletişim oluşturduğudur. Bu nedenle yapılan paylaşımlar beğeni, e-spora teşvik, oyun içi tüketim, logo kullanımları, ürün yerleştirme, yorumlar, post gönderi türleri, mention ve hashtag kriterleri kapsamında içerik analiz yöntemi kullanılarak incelenmiştir.

### **Literatür Taraması**

Oyun, çeşitli disiplinlerin inceleme alanına giren bir alandır. Psikoloji, antropoloji, pedagoji ve iletişim bilimleri gibi alanların içinde incelenmektedir. Oyunlar gelişen insanlık ve teknoloji ile sürekli kendini yenilemektedir. Bu yüzden oyun adına yapılan her tanım çeşitlilik ve farklılık göstermektedir. Oyun, özgürce razı olunan ama tamamen emredici kurallara uygun olarak, belirli zaman ve mekân sınırları içinde gerçekleştirilen, bizatihi bir amaca sahip olan bir gerilim ve sevinç duygusu ile alışılmış hayattan başka türlü olmak, bilincinin eşlik ettiği iradi bir eylem ve faaliyettir (Huizinga, 1995: 48 akt. Bermnbek, 2009; Halaçoğlu 2020). Bütün oyunların ortak özelliği

oyunu oynayan insanların birlikte hareket etmesi, paylaşımında bulunması, eğlenmesidir. Oyun içinde yaratıcı dramanın kullanılarak, oyunun insanlarda yaratıcı edimin ortaya çıkmasını sağladığı belirtilmektedir (Adıgüzel, 2008: 7). Oyun içinde birtakım edimlerin tekrar edilmesine bağlı ortaya çıkan yaratıcılık, insanın gelişiminde önemlidir. İster körebe oyunu olsun ister dijital oyun olsun, oyuncu oyunun kurmaca dünyası içinde hareket etmektedir. Oyunun kurmaca dünyası içinde, oyunla gerçek dünyanın ilişkili olmadığı anlamına gelmemektedir. Oyuncu oyunun kurmaca yaşamı içinde oranın kuralları dahilinde hareket etmektedir. Çoğu oyunda, günlük yaşantı içindeki toplumsal, ekonomik, politik ve kültürel birçok faktörün izlerine rastlanmaktadır. Bu sebepten dolayı oyun dinamikleri içerisinde kültürel bir olgudan söz edilmektedir. Ludoloji, video oyunlarını, oyuncularını ve oyuncu kültürünü inceleyen bir disiplindir. İnsanoğlu internetin olmadığı ve teknolojinin bu kadar gelişmediği dönemlerde de birçok oyunu oynamıştır. Gelişen teknoloji ve bilgisayar programcılığı ile geleneksel oyunlardan dijital oyuna geçiş yaşanmıştır. Önceki dönemlerde, saklambaç, körebe ve satranç ve daha birçok fiziksel harekete dayalı oyun oynanırken, günümüzde sosyal, kültürel, teknolojik gelişmelerin oyun edimini değiştirdiği, oyunun değişen kültürünü karşımıza çıkardığı belirtilmektedir (Biricik & Atik, 2021: 445). Dijital oyunların bir mekân ve kuralları dahilinde, özgür iradesi ile seçtiği oyunun bir parçası haline geldiği belirtilmektedir (Binark, 2005).

Oyunun ilk elektronik alanda ortaya çıkışı 1962 senesinde ve Spacewar adlı oyun olduğu literatürde geçmektedir. Steve Russel ve arkadaşları Massachusetts Institute of Technology’de Spacewar’ı yapmışlardır. Russel bu çalışmasını uzay araştırmalarında kullanılması amacıyla gerçekleştirmiştir. Spacewar ilk elektronik oyunun öncüsü olmaktadır. Dijital oyunların çeşitliliği artıkça oyuncuların birlikte vakit geçirdiği ortamlar ve sosyal mecralar da artmıştır. Dijital oyun oynayan birçok kişinin aynı oyunları oynayan diğer kişilerle de iletişim kurmaktadır ve bu iletişim gündelik yaşamlarının bir parçası haline gelmektedir (Smith, 2018; Bellis, 2019; Brolli, 2021).

Dijital oyunlar çeşitli karakteristik özelliklere sahiptir. Oynayan kişinin yaşı ne olursa olsun birlikte hareket etmeyi ve sosyal etkileşimi bununla birlikte iletişim kurmayı teşvik etmektedir. Oyunların oyuncuların tercihilerine göre sınıflandıran Newman, FPS, rol yapma oyunları, MMORG-MMORPG, TPS (üçüncü tekil şahıs) RTS (gerçek zamanlı strateji), spor, aksiyon (yarış dövüş ve benzeri) simülasyon, günlük/arkat gibi türlere ayırmaktadır (Halaçoğlu, 2020). Aynı şekilde oyunların kendi içinde Level dergisi tarafından da sınıflandırılması yapılmıştır, bu sınıflandırılma yapılırken tematik ve teknolojik durumlar göz önünde bulundurulmaktadır. FPS (first person shooter), ağ oyunları, motor sporları ve yarış oyunları, macera oyunları, RPG rol yapma/canlandırma oyunları, spor oyunları, strateji oyunları, simülasyon oyunları olarak ayrılmaktadırlar (Demirbaş, 2015: 364; Bostan, 2022). Bu sınıflandırmalar dahilinde kişi beğenisine göre ortak bir dil oluşturacağı, diğer oyuncularla rahat bir iletişim kuracağı oyun

türüne yönelmektedir. Dünyada olduğu gibi ülkemizde de oyuncuların çevrimiçi oyunları tercih ettikleri belirtilirken, 2021 Türkiye raporuna göre dijital oyunlardaki pastanın 1 milyar doları aştığı belirtilmektedir (Gaming in Turkey, 2021a ve 2021b; Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı Dijital Dönüşüm Ofisi, 2023).

İletişim Bakanlığı'nın hazırladığı Sosyal Ağ Haritasında oyun alışkanlıklarına ilişkin raporda 5 bin 686 kişi ile yapılan araştırmada mobil telefonların en çok tercih edilen oyun oynama cihazları olduğu, dijital oyun oynama süresinin en çok 0-2 arasında olduğunu, savaş/silah oyunları ile strateji oyunlarının en çok tercih edilen oyun türü olduğu vurgulanmaktadır. En az oynanan oyunların ise araba ve yarış oyunları olduğu gözlemlenmektedir (Sosyal Ağ Haritası, 2023). Dolayısıyla araştırmamız kapsamındaki Valorant ve Zula oyunlarına benzer savaş ve strateji oyunlarının yoğunlukla diğer oyun türlerinden daha çok tercih edildiği ve yaygın bir şekilde tercih edildiği görülmektedir.

Bilişim teknolojilerinin sürekli kendini yenileyerek gelişim sağlaması, 1980'lerdeki kullanıcıların ortak internet platformlarında bir araya gelmesine olanak sağlayan ve ilerleyen grup yazılımları sosyal kavramını da ortaya atmıştır. Friedrich Kittler sosyal kelimesinin kullanımını uygun görmez ve bilgisayarların sadece hesap işlerinde kullanıldığını savunmaktadır (Binark, 2005). Kısacası insan ilişkilerinde önemli olmadığı düşünülmektedir. Web 2.0 ile günümüzde artan çeşitli platformlarla birlikte sosyal kavramı büyük bir yer kaplar hale gelmektedir.

1990 yıllardaki artan internet depolama alanları ve bilgisayar yazılımlarındaki gelişmeler, yeni sosyalleşme alanları yaratmış ve sosyallik kavramının dijital ile birleşiminin temellerini oluşturmuştur. İnsanlar hızlı bir şekilde yeni sosyal platformlarda yerini almıştır. Bu etkin ve hızlı adapte olmuşluk toplumları yönlendirmek isteyenlerinde dikkatini çekmiş, bu nedenle sosyal medya araştırma ve geliştirme faaliyetleri artmış, dijital ürünlerde gelişim sağlandıkça, sosyal medya toplumların izlenmesi ve yönlendirilmesi ve hedef kitlelere erişim sağlanması kolaylaşmış ve erişim sağlama, etkileşim dolayısıyla kazanılan bilgi edinme faaliyeti güç haline gelmiştir. Örneğin internet ortamında ve sosyal medya da kullanılan tık tuzağı teknolojisi yayıncının bireye göstermek istediği konu hakkında fazla içerik veya bilgi içermeyen paylaşımlarda bulunarak daha fazlasına erişim sağlamak için bağlantılar ve başlıklar kullanmasıdır. Sosyal medya sayesinde psikolojik yönlendirme ile kullanıcıların yönlendirilebildiği belirtilmektedir (Lovink, 2018).

Araştırmaya göre, dünya nüfusu 2023 yılında 8.01 milyara ulaşmış, 4.76 milyar'ı sosyal medya kullanmaktadır (We are Social, 2023). Rakamlar dünya nüfusunun artmasına bağlı olarak, nüfusunda dijital alanda nasıl bir değişim gerçekleştirdiğini göstermektedir. Sosyal medya platformları sadece bilgi alma değil bireyin sosyalleşme ve iletişim ihtiyacını da karşılamaktadır. Sosyal medya toplumun her kesimine açık, erişimi kolay platformlar olarak günümüz iletişimde önemlidir. Hızlı ve paylaşılan her içeriğin görünür olması bireyin

verilmek istenilen mesaja hemen ve anında ulaşmasını sağlamaktadır (Çalışkan & Mencik, 2015; Tel & Köksalan, 2009; Bankoy 2019).

Bir sosyal medya platformu olan Instagram 2010 senesinde Stanford mezunu olan Kevin Systrom tarafından kurulmuştur. Kevin Systrom Google ve Odeo gibi kurumlarda da çalışmıştır. Instagram uygulaması Facebook tarafından satın alınmış ve 2013 yılında işletme ve kurum hesapları için sponsorlu gönderi özelliğini üretmiştir. Sponsorlu gönderi özelliği kurumların Instagram platformunu kullanarak yaptıkları satış ve pazarlama dinamiklerine yarar sağlamaktadır. Bu platformda kullanıcı kendi profilini oluşturmaktadır. Oluşturduğu bu profilde fotoğraf video paylaşabilmekte ve paylaştığı gönderilere metin, konum ve kişi ekleme yapabilmektedir. Kullanıcı durum özelliği sayesinde süreli olarak takipçilere anında ulaşabilmektedir. Takipçiler takip ettikleri hesaplar üzerinden beğeni yorum ve paylaşım yapabilmektedirler (Constantinides & Fountain, 2008; Sancaklı, 2021). Günümüzde Instagram hedef kitleye erişim sağlamada birçok kişi ve kurum tarafından tercih edilmekte ve kullanılmaktadır. Dolayısıyla geniş kullanıcı kitlesi olması nedeniyle Instagram önemli bir mecra olarak karşımıza çıkmaktadır. İletimi yapılması gereken konuyu ve içeriği hızlı ve çok yönlü bir şekilde iletebilmektedir. Gerek video gerekse fotoğraf yoluyla kullanıcıya erişebilmektedir. Instagram iletişimin en hızlı ve en aktif kullanıldığı yer olmaktadır. Bu yüzden sosyal medya aracılığıyla yapılan iletişimin iletişim açısından büyük bir öneme sahip olduğu vurgulanırken tasarıma ihtiyaç olduğu vurgusu yapılmaktadır (Ceylan, 2020).

Sosyal etkileşim ve iletişim dijital oyunların popüler olmasını sağlayan faktörlerdendir. Oyunların pazarlanması ve nasıl oynanmaması gerektiğine dair tüm bilgileri sosyal medya platformlarından elde edilmektedir. Çevrimiçi gelişen, iletişim ve sohbet odaları 1980’de IRC ve 1990’da IM popüler olarak kullanılan, oyuncular arası iletişimi kuvvetli hale getiren platformlardır. Oyun endüstrisi geliştikçe daha iyi iletişim kurmak adına 2000’li yılların başında VoIP sese izin verilen bir yazılım geliştirilmiştir. 2002-2005 yıllarda ise piyasaya çıkan ve çoğunlukla oyunlarda kullanılan Ventrilo, TeamSpeak ve Mumble popüler olmaktadır. Günümüzde VoIP için kullanılan yazılımlardan olan Discord 2017’de piyasaya çıkmış, 2018 yılında 130 milyon kullanıcıya ulaşmıştır. 2019 yılında bu sayıyı ikiye katlayarak 250 milyona ulaşmıştır. Ücretsiz olarak piyasaya çıkan kullanıcılarına arkadaşlarıyla mesajlaşma, birden fazla ayrı topluluk oluşturma ve bunlara katılma ve sesli sohbet sunmaktadır. 2011 yılında Twitch’in çıkmasıyla, kullanıcılara video oyunlarını yayınlamak, yayıncıların izleyici ile sohbet etme ve mesajlaşma özellikleri sunmaktadır. Twitch platformunda popüler olan yayıncılar yaptıkları yayınlardan para kazanmaya başlamaktadır. Günümüzde birçok e-sporada Twitch üzerinden yayınlanmaktadır (Bankov, 2019; Xie, 2018).

Planlamanın ve düzenin olduğu her yerde tasarımın varlığı dile getirilmektedir (Becer, 2006). Instagram’ın iletişim dilinde görselliği büyük bir öneme sahip olmaktadır. Bu yüzden içerik tasarımında tasarım öğelerini kullanmak hedef kitleye en etkili bir biçimde ulaşmayı sağlamaktadır. Görsel seçimi Instagram için tanımlanan 1080 x 1080

piksellik kare bir alan içine yerleştirilmektedir. İzleyici kullandığı telefon ekranının büyük bir bölümünde seçilen görseli görmektedir. Kullanılan fotoğraf, video ve illüstrasyonun çözünürlük açısından uygun olması gerekir aksi takdirde izleyici tarafından çözünürlüğü düşük görseller olumsuz algı yaratmaktadır. Benzer şekilde renk kullanımı genelde eğer bir kurumun hesabı ise kurumsal kimlikte bulunan renk kodlarına göre düzenlenmesi izleyici açısından etkileyciliğin artmasına neden olmaktadır. Tasarımda boşluklar mesajın etkinliğini arttıran en önemli unsurlardandır. Instagram gibi platformlarda tasarım sınırlı bir alanda ve daha çok telefonda izlendiği için şekil zemin dengesi ve gerekli boşluğun bırakılması mesajın algılanabilmesi açısından önemlidir. Tipografi ve görsel ile tipografik uyum ise tasarımda, özellikle de mobil ekran üzerinde dikkat edilmesi gereken konular olarak karşımıza çıkmaktadır.

Kurumsallık açısından kullanılan logoların ve renklerin, kurumsal sürekliliği vurgulayıcı, belirtici bir şekilde gösterilmesi, mesajın anlaşılması, algılanması, hatırlanmasında önemlidir. Kullanılan kurumsal logonun postlar içerisinde kurumsal taslak oluşturacak şekilde sürekli kullanımı kullanıcıda ilgili marka, kurum hakkında etki oluşturduğu belirtilmektedir (Yavuz, 2019).

FPS oyun kategorisindeki oyunların sosyal medya paylaşımlarıyla hem kendi oyuncularına hem de potansiyel hedef kitleye erişim sağlamaları, Instagram platformu üzerinden hızlı ve aktif bir biçimde gerçekleşmektedir. Sosyal medya üzerinde paylaşımları yapılan FPS oyun içerikleri mesajı en çarpıcı şekilde hedef kitleye ulaştırmaktadır.



Medyanın etkileşimcilik özelliği dijital oyunların yaygınlaşması için en verimli ortamı sağlamaktadır. Bu durum dijital oyunların gelişmesinin de önünü açmaktadır. Farklı ortamlarda farklı şehir ve ülkelerdeki insanları bir araya getirmektedir. Yeni medyanın etkileşimcilik özelliği sayesinde bu durum kullanıcının aktif olduğu oyunu dijital bir biçimde yeniden inşa ettiği bir süreç olabilmektedir (Aghlara, 2011'den akt. Biricik & Atik, 2021: 453).

Frankfurt Okulu düşünürleri, kültür endüstrisinin niteliklerini toplumdaki gelenekselleşmiş unsurların yerine geçmesi, toplumun genel geçer alışkanlıkların her birinin yerine yenisini koyması ve kültür unsurlarını metalaştırarak onu bir tüketim ürünü haline getirmesi yönüyle tanımlamaktadır (Yaylagül, 2006: 88). Dijital oyun sektörü de oyunları tüketim ürünü olarak sosyal medya platformları üzerinden hedef kitlelisine sunmaktadır. Bu reklamı yaparken e-sporun profesyonel oyuncularını ile Twitch ve YouTube gibi sosyal platformları kullanarak iletişime geçmektedir. Dijital oyun endüstrisinin bir parçası olan e-spor, sosyal medya platformları sayesinde büyük bir kitleye ulaşmaktadır. Yapılan organizasyonlarda birçok ödül verilmektedir. Bu ödüllerin birçoğu para ödülü olmaktadır. Firmalar, diğer birçok organizasyonda olduğu gibi reklam ve sponsorluk gelirlerine sahip olmaktadır. Birçok spor dalında olduğu gibi e-spor da transferler ve ücretli oyuncular bulunmaktadır. Dünyanın her yerinde oyuncusu olan oyun üreticileri belirli aralılarla farklı ülkelerde turnuva, karşılaşmalar düzenlemektedirler (Uzun, 2020). Oyuncuların bu şampiyonalardan haberdar olması için sosyal bir ağa ihtiyaç

duyulmaktadır. Oyunun hobi olması dışında küresel bir topluluk olduğu ve Deloitte araştırmasında Z kuşağının ve Y kuşağının %40'ının fiziksel dünyaya kıyasla video oyunlarında daha fazla sosyalleştiklerini vurgulamaktadır. Çok oyunculu çevrimiçi oyunlar FPS ve MMORPG gibi oyun türlerinde oyuncular oyunun doğası gereği birlikte hareket edip topluluklar oluşturmaktadır. Bu topluluklar YouTube ve Twitch gibi sosyal medyada bir araya gelmektedir. Oyun yaratıcıları bu platformlardaki kullanıcıları destekleyerek gelir elde etmektedir. Twitch ve YouTube'da yapılan canlı yayınlar ile hedef kitlelerine sık sık oyun içeriği yeni tüketim alanları sunulmaktadır. Bu platformda yayın yapan yayıncıların oyun üreticileri tarafından desteklendiği belirtilmektedir (Medium, 2023).

Dijital oyunlardaki etkileşimler çevrimiçi katılımlar, paylaşılan deneyimler oyunculara bağlılık duygusu oluşturmaktadır. Dijital oyunlar, sosyal bağlılığı güçlendirecek, bilgi ve duygusal paylaşımları teşvik etmektedir. Sosyal bağlılığın, toplumsal faaliyetler içinde bulunma, diğer insanlar ile etkileşim kurma birlikte oyun oynama gibi ortak etkinliklere dahil olmada sosyal tecrübeler aracılığıyla oluşturduğu belirtilmektedir (Lee, 2019).

Günümüz toplumunda internetin belirli bir süre üzerinde kullanımı internet bağımlılığı olarak değerlendirilmektedir. İnternetin kullanım süresi dışında çevrimiçi yapılan aktiviteler ve davranışlarda internet bağımlılığını oluşturduğu belirtilir (Özcan, Açar & Köse, 2023). İnternet teknolojisi, iş hayatını günlük yaşamı kolaylaştırırsa da bu teknolojilere bağımlı bir toplum yaratmaktadır. Eğlence kültüründen

beslenerek birçok kullanıcıyı kendine bağımlı hale getirdiği vurgulamaktadır (Andreassen ve arkadaşları, 2016). Sosyal medya olsun, dijital oyun ortamında olsun, sürekli çevrimiçi olmak, sosyal medya bağımlılığı ve dijital oyun bağımlılığı olarak tanımlanır (Çırak, 2021). Savcı ve Aysan (2017), internet, sosyal medya, dijital oyun, mobil telefon bağımlılıklarının sosyal bağıllık ile ilişkili olduğunu ortaya koymaktadır. Sosyal bağıllığın temelinde aidiyetlik duygusu yatmaktadır. Birey anlayabildiği, iletişim kurarken zorlanmadığı ve ortak dil konuşabildiği toplulukları yönelmektedir. Günümüzün dijital ortamında teknolojinin bireyin hoşuna gideceği platformları sunması aidiyetlik duygusunu tatmin edecek ortamlar oluşturmaktadır. Kullanıcıya sunulan dijital oyunlarda oyunculara bağıllık ve aynı dili konuşan birçok kişiyle bir araya gelme fırsatı ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda dijital gelişme, teknolojinin hızlı büyümesinin sosyal bağıllığa katkı sağlayan bir zemin oluşturduğu vurgusu yapılmaktadır (Chayko, 2014).

## **Araştırma**

Dijital oyunların kendi platformlarının dışında da varlıklarını ortaya çıkarması, bağlantılı medyasının, özellikle de son yıllarda toplumun sosyal medyayı yoğun bir şekilde tercih etmesinden dolayı da dijital oyunlara ait bağlantılı sosyal medya hesaplarının ortaya çıkmasına neden olduğu gözlenmektedir. Kendi ekosistemi dışında dijital oyunların kendi kültürüne ait faaliyet ve aktivitelerin sürdürülmeye çalışılması, bağlantılı medyasının ne amaçla oluşturulduğu, kullanıldığı sorusunu akla getirmektedir.

2024 Ocak ayı tarihinde Yükseköğretim Kurulu'nun tez sisteminde "FPS" anahtar kelimesi ile yapılan taramada İpek Köksal'ın 2022 yılında "FPS oyunları oynayanların duygu düzenleme becerileri, olumsuz otomatik düşünceleri ve yaşam doyumları arasındaki ilişkinin incelenmesi" başlıklı yüksek lisans tezine ulaşılmıştır (Köksal, 2022). Ayrıca bilgisayar mühendisliği alanına ilişkin 2018 tarihli Osman Yılmaz'ın tezinin mevcut olduğu görülmüştür (Yılmaz, 2018). Dijital oyun üzerine gerçekleştirilen çalışmalarından biri psikoloji, diğeri bilgisayar mühendisliği üzerinedir. Bu nedenle FPS oyun marka iletişimine ilişkin, iletişim, iletişim tasarımı, görsel iletişim tasarımı veya pazarlama, marka iletişimi kapsamında gerçekleştirilen çalışmalara destekleyici nitelikte olması öngörülmektedir.

FPS oyunlarının, sosyal medyada etkin olmaları ve oyuncularla nasıl bir iletişim kurdukları araştırmanın temel sorusudur. Bu bağlamda araştırmada, FPS oyunlarının sosyal medyadaki varlığı karşılaştırmalı olarak Valorant ve Zula Instagram hesapları aracılığıyla ele alınmaktadır. Sosyal medya üzerinden FPS oyun markalarının ilgili hedef kitleleriyle nasıl bir iletişim kurmayı amaçladığı çalışmanın çıkış noktasını oluşturmaktadır.

### **Araştırmanın Amacı**

FPS oyunlarının, bağlantılı sosyal medya hesapları aracılığıyla ilgili hedef kitleyle nasıl bir iletişim oluşturduğunun ortaya çıkarılması çalışmanın amacını oluşturmaktadır.

## **Araştırmanın Kapsamı**

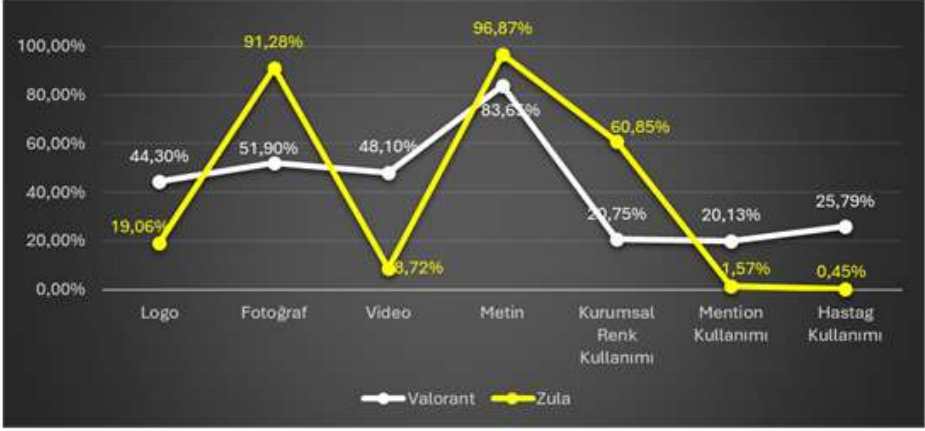
Ağustos 2023 ile Aralık 2023 tarihleri arasındaki toplamda Zula’da 447, Valorant’da ise 159 paylaşım içerik analizi yöntemine tabii tutulmuştur. Toplamda 606 paylaşım beğeni, e-spora teşvik, oyun içi satın alma tüketim, logo kullanımları, ürün yerleştirme, yorumlar, post gönderi türleri, mention ve hastag kriterleri kapsamında içerik analiz yöntemi kullanılarak incelenmiştir.

İki oyununda Instagram profil fotoğrafları, oyunların kendi logo ve amblemlerinden oluşmaktadır. Zula oyunun profilinde web sitesine yönlendirme, Valorant oyunun Instagram profilinde ise yönlendirme adresi olarak Discord gösterilmiştir. Zula FPS oyun paylaşımlarında sosyal platform olan YouTube ön plandadır. Valorant’ın oyun paylaşımlarında YouTube ve Twitch gibi diğer sosyal platformlarla ile iç içe olduğu gözlemlenmiştir. Her iki hesabında diğer dijital platformlar ile bağlantı kurarak post paylaşımlarında bulunmaktadır. Oyuncular hem sosyal medya üzerinden hem de oyunun kendi içerisinde iletişimlerini sürdürmektedir.

Instagram paylaşımlarında logo kullanımlarına her iki oyunda yer vermiştir. Bu durum, mevcut takipçiler ve yeni keşfeden Instagram kullanıcılarının akıllarında yer edinmeyi kolaylaştırmaktadır. Valorant Instagram paylaşımlarında logo kullanımını %44,30, Zula’da ise %19,06’dır. Valorant oyununun Instagram paylaşımlarında Zula oyununa göre daha fazla logo kullanıldığı görülmektedir. Valorant paylaşımlarında tasarımsal ve kurumsal faktörlere dikkat edildiği ve

hedef kitlede markaya ilişkin daha akılda kalıcı bir algı oluşturulmaya çalışılmaktadır.

Valorant Instagram paylaşımlarının %51,90'ında, Zula oyun paylaşımlarının %91,28'inde fotoğraf kullanılmaktadır (Grafik 1).



**Grafik 1.** Valorant ve Zula Oyunlarının Instagram paylaşımlarında logo, fotoğraf, video, metin, kurumsal renk, mention ve hashtag kullanım karşılaştırması

Valorant Instagram paylaşımlarının %48,10'unda, Zula'da ise %8,72'sinde video kullanılmaktadır. Valorant Instagram paylaşımlarında video kullanımının, Zula Instagram paylaşımlarına göre daha fazla olduğu görülmektedir (Grafik 1). Video paylaşımları, takipçilerin ve Instagram kullanıcılarının daha çok dikkatini çekmektedir. Video paylaşımları takip eden kitlenin daha çok hem görsel hem de işitsel hareketli bir şekilde hedef kitleye hitap etmesini sağlarken mesajın etkileyici bir biçimde takipçilerine iletmeyi sağlamakta, dolayısıyla oyun ile oyuncu arasında kuvvetli bağ

oluşmasına sebep olmaktadır. Bu nedenle video paylaşımları büyük öneme sahiptir. Video paylaşımlarında oyun karakterlerinin kullandığı öğelerin tanıtımı yapılmaktadır ve böylece oyuncular Instagram sayesinde hızlı bir şekilde oyun içinde kullanılabilecekleri oyun öğelerinden haberdar olabilmektedir. Animasyon ve çeşitli üç boyutlu nesnelere kullanılarak hazırlanan videoların hedef kitlenin dikkatini daha çok çektiği ve etkileşim sağladığı beğeni yorum grafiğinden görülebilmektedir. Valorant'ın paylaşımlarının Zula paylaşımlarına göre hem beğeni hem de yorum açısından fazla olduğu görülmektedir (Grafik 2).



**Grafik 2.** Valorant ve Zula oyunlarının Instagram paylaşım etkileşimleri

Zula oyununun Instagram paylaşımlarında kurumsal renklerin kullanımına %60,85 gibi bir oranla önem verilirken, Valorant paylaşımlarında kurumsal renklerin kullanımına Zula kadar önem verilmediği dikkat çekmektedir. Zula oyununun Instagram paylaşımlarında mention ve hashtag kullanımı Valorant'a göre daha azdır. Zula oyununda mention kullanımı %1,57 iken Valorant'ta %20,13'tir. Hashtag kullanımı Zula paylaşımlarında %0,45, Valorant'ta

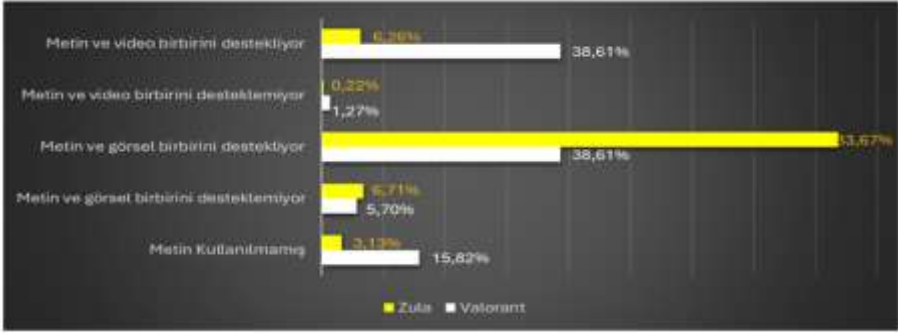
ise %25,79'dur. Valorant daha etkileşimli ve interaktif bir sosyal medya yönetimi gerçekleştirirken, Zula'nın paylaşımlarında hediye, çekiliş ve para ödülleri yoğunluğu dikkat çekmektedir (Grafik 1). Her iki hesapta da renkler canlı ve göz alıcı kullanılmaktadır. Teknoloji ve dijitalliğin vurgusu olarak neon renklerin daha çok tercih edildiği gözlenmektedir.

Zula oyunu Instagram paylaşım içeriklerinin %52,57'si hediye ve kampanya, %11,19'u ödül, %8,72'si turnuva ve etkinlik, %8,50'si şampiyon duyurularından oluşmaktadır. Valorant oyunu Instagram paylaşımlarının %27,67'si turnuva, %25,16'sı oyun karakterleri ve mekanları, %17,61'i oyundan kesitler, %17,61'i oyun karakterlerine ilişkin öğelerin paylaşımlarından oluşmaktadır. İki Instagram hesap paylaşımlarının hedef kitle ile iletişiminin farklılık gösterdiği görülebilmektedir. Valorant daha çok oyun hakkında bilgilendirici paylaşımlara yönelirken, Zula'nın hediye, kampanya, ödül, turnuva ve şampiyon duyuruları kapsamında hedef kitleye hediye ve kampanya sunarak bağlılık oluşturmaya çalıştığı görülmektedir (Grafik 3).



**Grafik 3.** Zula ve Valorant oyunları Instagram video ve fotoğraf paylaşım içerikleri





**Grafik 4.** Zula ve Valorant Oyunları Instagram paylaşımlarındaki video, fotoğraf ve metin kullanımı

Valorant paylaşımlarının %15,82'sinde, Zula paylaşımlarının %3,13'ünde metin kullanılmamıştır. Valorant video paylaşımlarının %38,61'inde metin ve video uyumlu iken, Zula video paylaşımlarının %6,26'sı video metin uyumuna sahiptir. Valorant fotoğraf paylaşımlarının %38,61'inde metin ve fotoğraf uyumlu iken, Zula paylaşımlarının %83,67'si fotoğraf metin uyumuna sahiptir (Grafik 4).



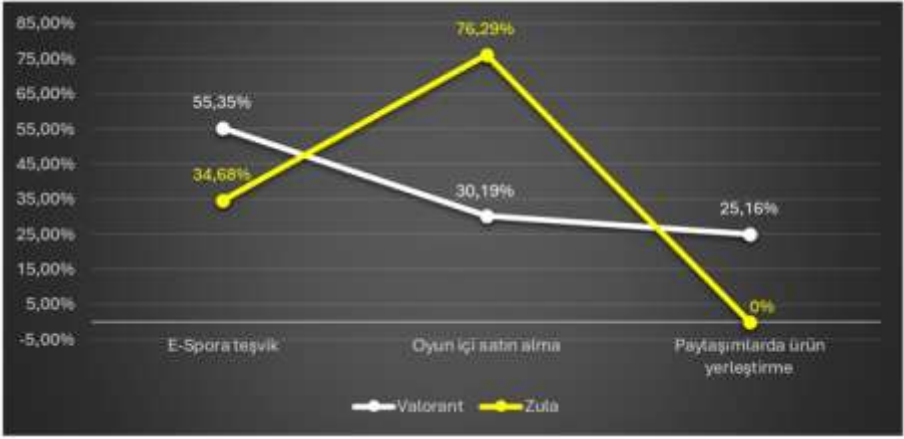
**Görsel 1.** Zula oyunu Instagram paylaşımları sol (Zula, 2023a), sağ (Zula, 2023b).



**Görsel 2.** Valorant oyunu Instagram paylaşımları sol (Valorant, 2023a), sağ (Valorant, 2023b).

Zula oyun paylaşımlarının birçoğu görsellerdeki gibi hediye ve kampanya içeriklerinden oluşmaktadır (Görsel 1). Bu türden paylaşımlar oyunun daha çok oynanması, tercih edilmesi ve tercih edilmesine bağlı oyuncuların oyun içinde daha fazla zaman geçirmesi amacıyla yapılmaktadır. Görsel 1, 19.12.2023 tarihli soldaki paylaşımda oyun oynanmasının tercih edilmesine yönelik ödül paylaşımı yapılmaktadır. 20.12.2023 tarihli sağdaki paylaşımda ise oyun içi harcamaya yönelik kazanım yapılabileceğini belirten paylaşım görülmektedir. Aynı paylaşım içerikleri Valorant oyununun Instagram hesabında da bulunmaktadır. Paylaşımlarda gerek oyun içi gerekse oyun dışı satın alma eylemlerine yönlendirerek, oyun içinde daha fazla zaman geçirilmesi amaçlanmaktadır (Görsel 2).

Her iki oyununda paylaşımlarında oyun içi satın almaya yönelik paylaşımlar bulunmaktadır. Valorant paylaşımların %30,19'u, Zula paylaşımlarının %76,29'u oyun karakterlerin kullandıkları öğelerin tanıtımı ve satın almaya teşvik paylaşımlarıdır. Zula oyunun Instagram paylaşımlarında Valorant'a göre daha fazla oyun içi satışa yönelik paylaşımlar ön plana çıkmaktadır. Valorant oyunu Instagram paylaşımlarının %55,35'i, Zula oyunu Instagram paylaşımlarının %34,68'i e-spora teşvik amaçlı paylaşımlardan oluşmaktadır. Valorant paylaşımlarında Zula oyununa göre daha fazla e-spora teşvik paylaşımları yapıldığı görülmektedir (Grafik 5).



**Grafik 5.** Valorant ve Zula oyun Instagram paylaşımlarının e-spora teşvik, oyun içi satın alma ve paylaşımlarda ürün yerleştirme kullanımları

Zula oyun paylaşımlarında ürün yerleştirmeye rastlanmamaktadır. Valorant paylaşımlarında ise ürün yerleştirme, incelenen 5 aylık dönem içinde (Ağustos 2023-Aralık 2023) %25,16 olarak karşımıza çıkmaktadır. Ürün yerleştirme paylaşımlarında daha çok oyuncu

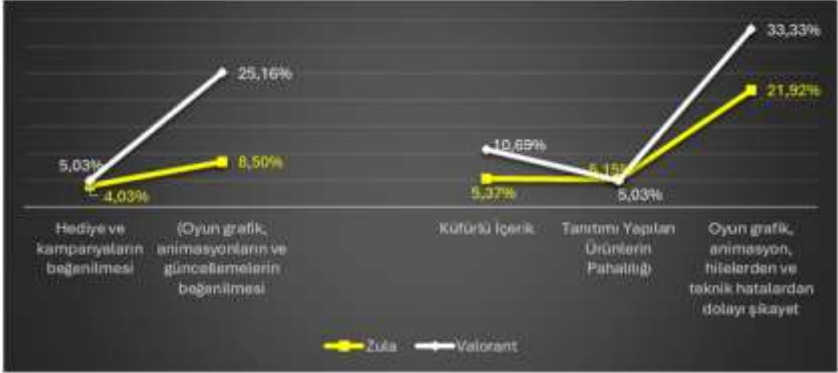
kulaklık ve koltuklarının tanıtımı yapılmaktadır. Bu türden paylaşımlar hedef kitlenin yeni çıkan oyun özellikleri ve ekipmanları konusunda bilgi, haber edinmesini sağlamaktadır. Eğlence ve dijital oyun kültürünün tüketim unsurları Instagram aracılığı ile hedef kitleye iletilmektedir. Valorant paylaşımlarında ürün yerleştirme oranı %25,16 iken Zula'da ise hiç ürün yerleştirme bulunmamaktadır. Valorant hesabında ürün yerleştirme daha çok görülmektedir. Oyuncuların bulunduğu video ve görsellerde de oyuncu ekipman malzemeleri dikkat çekici unsur olarak göze çarpmaktadır. Bu türden paylaşımlar, hedef kitle, takipçi satın alma tercihlerinde önemli rol oynamaktadır.

Her iki hesap paylaşımlarında çeşitli turnuva ve etkinlik paylaşımları yapılmıştır. Paylaşımlarda e-spora teşvik olunması adına turnuva ve ödüllere yer verilmiştir. Kazanan şampiyonların isimleri ve sosyal mecralarda kullandıkları takma isimleri ile paylaşımları yapılmıştır. Bu açıdan baktığımızda, Valorant hesabında daha çok karşılaştığımız şampiyonların ve Twitch yayıncılarının içinde bulunduğu etkinlikler düzenlenmektedir. Videolarının çoğunda oyuncuların ve Twitch yayıncılarının katıldığı e-spor karşılaşmalarından kesitlere yer verilmektedir. Zula oyununun paylaşımlarında ise Twitch yayıncılarına yer verilmemektedir. Valorant paylaşımlarına bakıldığında, %30,82 oranında e-spor ve oyun kesitleri, %20,13 oranında premier, etkinlik ve turnuvalar hakkında içerik paylaşımı, %5 oranında tebrik, hediye, kupa ve TESFED (Türkiye E-Spor Federasyonu) katılım paylaşımlarıyla e-spora teşvik edici paylaşımlarda bulunulduğu tespit edilmiştir. Zula paylaşımlarının e-spora teşvik edip etmediğine bakıldığında,

%22,77'sinin turnuva duyurusu, ödül açıklaması, %8,04'ünün şampiyonların açıklanması, diğer e-spora teşvik edici paylaşımların ise sezon sonu lider bildirim, klan duyurusu, rekabet etkinliği, oyun taktik, harita ve oyun karakterinin kullandıkları öğelere ait paylaşımlardan oluştuğu tespit edilmiştir (Grafik 6).

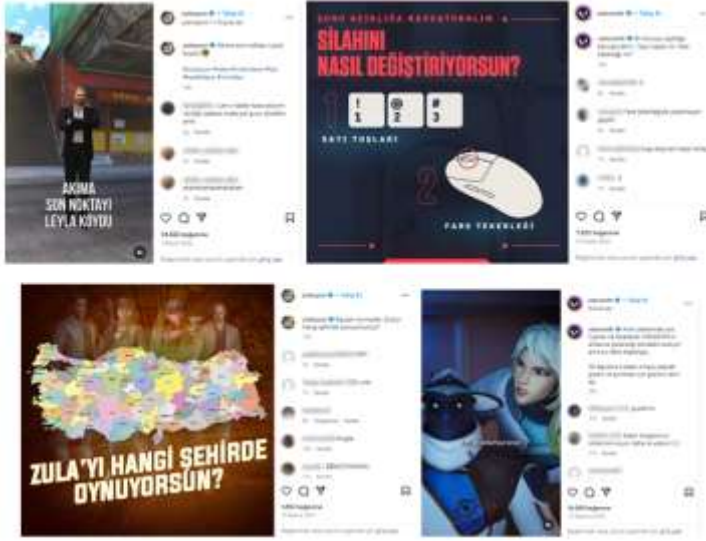


**Grafik 6.** Valorant ve Zula oyunları Instagram paylaşımlarındaki e-spora teşvik edici unsurlar



**Grafik 7.** Valorant ve Zula oyunları Instagram takipçilerin yorum etkileşimleri

Hesap paylaşımlarında yapılan yorumlar incelendiğinde olumlu, olumsuz birçok yorumla karşılaşmıştır. Oyuncuların oyun hakkındaki şikâyet ve taleplerini paylaşımların altına belirtip tartıştığı gözlemlenmektedir. Valorant paylaşımlarının %25,16'sı oyun, grafik, animasyonlarının güncellenmeleri, %5,03 oranında ise hediye ve kampanyalarına olumlu yorum aldığı görülmektedir. Zula paylaşımlarının %8,50'sinin oyun, grafik, animasyonlarının güncellenmeleri, %4,03'ünün verilen hediye ve kampanyalarına olumlu yorum aldığı görülmektedir. Olumsuz yorumlarda ise Valorant paylaşımlarına %33,33 oranında oyun grafik, animasyon, oyun hilesi ve teknik hatalardan dolayı olumsuz yorum alındığı görülmüştür. Zula için bu oranın %21,92 olduğu görülmektedir. Her iki hesabın paylaşımlarında tanıtımı yapılan öğelerin pahalı olduğuna dair olumsuz yorumda bulunduğu görülmektedir. Tanıtımı yapılan ürünlerin pahalı olması, çoğu oyuncunun erişim sağlamasına engel oluşturmaktadır. Her iki oyunda ücretsiz olarak piyasaya sunulmuş olsa da oyun içerisinde kullanılan öğelerin dolar endeksli olmasından kaynaklı, e-spora katılan oyuncular arasında dijital eşitsizlik oluşmaktadır. Zula oyunun Instagram paylaşımlarının en çok beğeni ve yorum alınan paylaşımlar, takipçilerden katılımının istendiği anket niteliği taşıyan katılımcıların etkileşimlerini sağlamaya yönelik paylaşımlardan oluştuğu görülmektedir. Valorant oyun Instagram paylaşımlarının en çok beğeni ve yorum aldıkları paylaşımlar ise, karakter hikayelerine bağlı tahminlerin yapıldığı veya oyun içi yeni öğelerin tanıtım videolarına yapıldığı görülmektedir (Görsel 3).



**Görsel 3.** Zula ve Valorant oyunları Instagram paylaşımları en çok beğeni ve yorum alan paylaşım örnekleri sol (Zula, 2023c; 2023d), sağ (Valorant, 2023c; 2023d).

Valorant oyun Instagram hesabı her ne kadar Türkçe paylaşım yapıyor olsa da menşei olarak yurt dışı kaynaklıdır. Oyun özel gün paylaşımlarında daha çok genel bayramlara yönelik özel gün paylaşımlarında bulunduğu, yerelleşme konusunda detaya, vurguya ağırlık, önem vermediği görülmektedir. Zula oyunu Türk yapımı bir oyun olması dolayısıyla özel gün paylaşımlarında hem bayramlar hem de milli yerel öğelere vurgu, önem vererek, takipçileri arasında belirli bir süre boyunca etkileşim sağladığı görülmektedir. Özel gün paylaşımlarında, oyun içerisinde hediye ve oyun içi para kazanabilecek etkinlikler gerçekleştirilerek oyuncuların oyun içine yönlendirilmesi, oyun içinde daha fazla zaman geçirmeleri amaçlandığı görülmektedir (Görsel 4).



**Görsel 4.** Zula ve Valorant oyunları instagram özel gün paylaşım örnekleri sol (Zula, 2023e), sağ (Valorant, 2023e).

## SONUÇ

Medya ve iletişim alanlarında teknolojinin gelişmesi ve internetin web 1.0 ve sonrasında web 2.0 ile sosyal medya kavramı ortaya çıkmıştır. İnsanlar gündelik yaşamlarının büyük çoğunluğunu sosyal platformlarında geçirmektedir. Sosyal platformlar sadece bilgi alma değil bireyin sosyalleşme ve iletişim ihtiyacını da karşılamaktadır. Sosyal medya toplumun her kesimine açık, günümüz kapsamında değerlendirildiğinde erişim sağlaması en kolay platformların başında gelmektedir. Hızlı ve paylaşılan her içeriğin görünür olması bireyin verilmek istenilen mesaja hemen ve anında ulaşmasını sağlamaktadır. Bu gelişen teknoloji içinde dijital oyun firmaları da kendine bir alan yaratmış ve hızlı bir şekilde gelişerek dijitalleşerek bağlantılı sosyal medyasını oluşturmuştur. Sosyal medya ve dijital oyunların birbirlerini desteklemeleri nedeniyle insanların gündelik zamanlarının büyük bir kısmını geçirdikleri platformlar haline gelmişlerdir. İnsanların boş zaman aktivitesi olarak gördüğü sosyal medya ve dijital oyunlar gündelik yaşamlarının büyük bir kısmını oluşturmaktadır.



Dijital oyunlar, bireyler tarafından çeşitli elektronik araçlar ile oynanabilmektedir. Aynı zamanda oyuncular, oyunun içeriğiyle ilgili bilgi ve çeşitli duyuruları sosyal platformlar ile takip etmektedir. Oyuncular sosyal platformlarda oyun dinamikleri dahilinde kurdukları iletişim dijital oyun kültürünü oluşturmaktadır. Bu kültür içinde tüketicinin metalaşarak farklı şekillerde dolaşımına dijital kültür endüstrisinin karşımıza çıktığı görülmektedir. Oyun oynayan bireyler, oyunları sosyal medya aracılığıyla takip etmekte ve üretilen bu içerikleri yine sosyal platformlar içerisinde yeniden üreterek bu oyunlarda en iyisi olabilmek adına oyunu satın alma, aynı zamanda oyun içi de çeşitli satın alma eylemleri gerçekleştirmektedir. Bu kavramlar dahilinde iki FPS oyunu seçilmiş ve iki oyunun da Instagram üzerindeki hesapları karşılaştırmalı olarak incelendiğinde bağlantılı medya ile tüketim odaklı paylaşımlar yaptığı görülmektedir. Zula ve Valorant oyununun Instagram hesaplarında oyun içi satın alınacak öğelerin tanıtımları yapılmaktadır.

Oyunu oynayan oyuncular Instagram'da topluluk oluşturmada, topluluk oyun dışı paylaşımlarla oyuna ve topluluğa bağlılığı sürdürmektedir. Seçilen Valorant ve Zula oyunları takımca oynanmaktadır. Oyunda başarı elde edilmesi için iletişiminin kuvvetli olması gerekmektedir. Diğer sosyal platformlarında olduğu gibi Instagram'da da oyuncular kendi aralarında oyunun içerikleri çerçevesinde iletişimlerini sürdürmektedirler. Instagram bu iletişimin, anlık ve hızlı bir şekilde yapılmasına imkân sağlamakta, kolaylaştırmaktadır.

Oyun Instagram paylaşımlarında e-sporada kazanan sporcu, turnuvaya ait paylaşımında bulunulması e-spora teşvik sağlanmaktadır. Bu türden paylaşımlar mevcut oyuncular için turnuva, yarışmalara katılımları açısından teşvik edici olurken, yeni oyuncular içinde fırsat oluşturmaktadır. Takım ruhu ve ekip arkadaşlığının önemi sürekli yapılan paylaşımlarda dile getirilmektedir. Bu bağlamda oyuncular arasında iletişim, birlik ve beraberlik duygusu vurgulanarak takım olmanın altı çizilmektedir. Valorant ve Zula oyunların Instagram hesaplarında diğer sosyal platformları ile bağlantılı paylaşımlar yapılmaktadır. Bu hususta sosyal medyanın birbirleri ile etkileşimi ön plana çıkmaktadır.

Araştırma kapsamında ele alınan Valorant oyunu yurt dışı kaynaklıdır. Zula oyunu ise yerel, milli kökenlidir. Yapılan Instagram paylaşımlarında Valorant oyununun yurt dışı kaynaklı olması nedeniyle hedef kitle iletişiminde daha deneyimli olduğu gözlenmektedir. Valorant paylaşımlarında logo, kurumsal renk, mention, hashtag, video ve fotoğraf paylaşımı dijital bir markaya ilişkin ne olması gerekiyorsa o niteliği taşıdığı görülmektedir. Yani dengeli bir paylaşım, logo, kurumsal renk kullanımı, mention, hashtag, fotoğraf ve video kullanımının Zula oyun paylaşımlarına göre, daha dijital ortam niteliklerini sağlayacak şekilde yapılmaktadır. Zula oyun paylaşımlarında ise oyun içi satışın artmasına yönelik hediye, kampanya ve ödül paylaşımlarının fotoğraf ve metin destekli kullanıldığı görülmektedir. Video, mention, hashtag ve benzeri dijital ortam özelliklerine önem verilmediği açıktır. Valorant paylaşımlarında daha çok oyun içi öğeler

ve oyunun daha fazla oynanmasına yönelik paylaşımlar gerçekleştirirken, Zula da ise hediye, kampanya ve ödüllerle oyun içi satışa yönelik daha fazla paylaşım söz olmaktadır. Buna bağlı olarak takipçilerinden Zula oyun paylaşımlarına göre çok daha fazla beğeni ve olumlu veya olumsuz yorum etkileşimi aldığı görülmektedir. Ayrıca Valorant paylaşımlarında dönemin içerik pazarlamasına yönelik direkt satın aldırma, satış yapma yerine ürün yerleştirme ve e-spora teşvik amaçlı paylaşımların Zula paylaşımlarına göre daha fazla olduğu görülmektedir.

Zula oyunu, Türk yapımı bir oyun olması dolayısıyla özel gün paylaşımlarında hem bayramlar hem de milli yerel öğelere vurgu, önem vererek, takipçileri arasında belirli bir süre boyunca etkileşim sağladığı görülmektedir. Özel gün paylaşımlarında, oyun içerisinde hediye ve oyun içi para kazanabilecek etkinlikler gerçekleştirilerek oyuncuların oyun içine yönlendirilmesi, oyun içinde daha fazla zaman geçirmeleri amaçlandığı görülmektedir. Zula oyunun Instagram paylaşımlarının en çok beğeni ve yorum alınan paylaşımlarının, takipçilerden katılımının istendiği anket niteliği taşıyan paylaşımlardan oluştuğu görülmektedir. Valorant oyun Instagram paylaşımlarının en çok beğeni ve yorum aldıkları paylaşımların ise, karakter hikayelerine bağlı tahminlerin yapıldığı veya oyun içi yeni öğelerin tanıtım videolarına yapıldığı görülmektedir. Bu noktada her iki oyun paylaşım içeriği arasındaki farklılaşma açıktır.

Bu bağlamda Valorant paylaşımlarının Zula paylaşımlarına göre dijital içerik pazarlaması açısından daha deneyim ve strateji içerdiğini

söylemek mümkündür. Ortaya çıkan noktanın Valorant oyununun yurt dışı menşeli, Zula oyununun yerel, milli karakterli olması ile ilişkili olmasından kaynaklandığı ortaya çıkmaktadır. Bu anlamda da yerel, milli ürünlerin, uluslararası rakipleriyle rekabete girebilmesinde desteklenmesi gerektiği ortaya çıkmaktadır.

Araştırmada Türkiye'deki eğlence kültürünün sosyal medyadaki iletişimi, oyunculara ve takipçilerine bağlılık oluşturacak şekilde seslendiği görülmektedir. Dijital oyunlar diğer sosyal platformları içerisinde de incelenmeli, Twitch ve YouTube platformlarındaki etkileri ile karşılaştırılmalıdır. Ülkemizde oyun sektörüne son yıllarda büyük yatırımlar yapılmaktadır. Dünya genelinde oynanan popüler oyunların çoğu yabancı ülkelere ait olmaktadır. Ülkemizde üretilen oyunlarında küresel ölçekte dijital oyun sektöründe yer alması, ülkeye katma değer sağlaması açısından önemlidir. Türk oyun sektörüne yapılan yatırımlar incelendiğinde Aralık 2022 yılından günümüze dijital oyunlara yapılan yatırımlar zamanla artış göstermektedir (Startups.watch, 2022).

Dijital oyunları en çok tercih edenlerin genç nüfus olmasından dolayı eğitim kurumları okullar bu alana eğilim göstermektedir. Oyun tasarımı, dijital oyun kültürü gibi alanlarda akademisyenler ve öğrenciler tez çalışması yapmalı, AR-GE faaliyetlerine daha fazla finans ve çaba harcanmalıdır. Üniversiteler ve çeşitli eğitim kurumları öğrencilere içeriğinde oyun tasarımı ve oyunların kodlanması hakkında dersleri müfredatına eklemeli, sektörün gelişim sağlamasına zemin oluşturmalıdır. Türkiye'de oyun sektörü ülkenin genç nüfusundan dolayı hızlı bir zamanda büyüme avantajına sahiptir. Bu sebepten dolayı

uluslararası oyun pazarında rekabetçi bir şekilde ÷lkemiz, kendine yer edinmeye çabalamalı, stratejiler geliştirmelidir.

## KAYNAKÇA

- Adams, R.G., Blieszner, R. & De Vries, B. (2000). *Definitions of Friendship in the Third Age: Age, Gender, and Study Location Effects*. Journal of Aging Studies. 14(1): 117.
- Adıgüzel, H. Ö. (2008). *Türkiye’de Eğitimde Yaratıcı Dramanın Yakın Tarihi*. Yaratıcı Drama Dergisi. 1(5): 7- 49.
- Aghlara, L. & Tamjid, N. H. (2011). *The Effect of Digital Games On Iranian Children's Vocabulary Retention In Foreign Language Acquisition*. Procedia-Social And Behavioral Sciences. 29: 552-560.
- Anderson M. & Jiang J. (2018). *Teens’ Social Media Habits And Experiences*. Pew Research Centre. <https://www.pewinternet.org/2018/11/28/teens-social-media-habits-and-experiences/> (Erişim Tarihi: 30.01.2024).
- Andreassen, C. S., Billieux, J., Griffiths, M. D., Kuss, D. J., Demetrovics, Z., Mazzoni, E. & Pallesen, S. (2016). *The Relationship Between Addictive Use of Social Media And Video Games And Symptoms Of Psychiatric Disorders: A Large-Scale Cross-Sectional Study*. Psychology of Addictive Behaviors, 30(2), 252-262.
- Austen, S-J. (2023). *The Universal Language of Visual Content: Why It Resonates with Audiences*. <https://www.designerbloom.net/blog/post/108600/the-universal-language-of-visual-content-why-it-resonates-with-audiences/> (Erişim Tarihi: 30.01.2024).

- Bailey, E., Matz, S., Youyou, W. & Iyengar, S. (2020). *Authentic Self-Expression on Social Media is Associated with Greater Subjective Well-Being*. Nature Communications. 11. 4889.
- Balcı, Ş. & Ayhan, B. (2007). *Üniversite Öğrencilerinin İnternet Kullanım ve Doyumları Üzerine Bir Saha Araştırması*. Selçuk İletişim. 5(1): 174-197.
- Bankoy, B. (2019). *The Impact of Social Media on Video Game Communities and the Gaming Industry*. Conference: Information and Communication Technologies in Business and Education ICTBE 2019. At: Varna.
- Becer, E. (2006). *İletişim ve Grafik Tasarım*. Ankara: Dost Kitabevi.
- Bellis, M. (2019). *The History of Spacewar: The First Computer Game*. <https://www.thoughtco.com/history-of-spacewar-1992412> (Erişim Tarihi: 30.01.2024).
- Bermnbek, B. (2009). *Dijital Oyun Tasarımı*. Mutlu Binark, Günseli Bayraktutan-Sütçü, Işık Barış Fidaner (Der.), Dijital Oyun Rehberi. Oyun Tasarımı Türler Oyuncu içinde (s. 29-39). İstanbul: Kalkedon.
- Binark, M. (2005). *Sanal Uzamda Oyun Kültürü ve Dijital Oyunlar*. <https://inet-tr.org.tr/inetconf11/bildiri/89.pdf> (Erişim Tarihi: 19.01.2024).
- Biricik, Z. & Atik, A. (2021). *Gelenekselden Dijitale Değişen Oyun Kavramı ve Çocuklarda Oluşan Dijital Oyun Kültürü*. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi e-Gifder. 9(1): 445-469.

- Bostan B. (2022). *Dijital Oyun ve İnteraktif Anlatı*. İstanbul: The Kitap Yayınevi.
- boyd, d.m. & Ellison, N.B. (2007). *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship*. Journal of Computer-Mediated Communication. 13(1): 210-230.
- Brolli, M. (2021). *Spacewar! The Story of the First Video Game Created by Hackers at MIT*, <https://www.redhotcyber.com/en/post/spacewar-the-story-of-the-first-video-game-created-by-hackers-at-mit/> (Erişim Tarihi: 30.01.2024).
- Ceylan, C. (2020). *Sosyal Medya Tasarımı ve İhtiyaç*. İstanbul Aydın Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Dergisi. 6(11): 43-52.
- Chayko, M. (2014). *Techno-Social Life: The Internet, Digital Technology And Social Connectedness*. Sociology Compass. 8(7): 976-991.
- CNN Türk. (2024). *Cosplay Haberleri*, <https://www.cnnturk.com/haberleri/cosplay> (Erişim Tarihi: 30.01.2024).
- Constantinides, E. & Fountain, S. J. (2008). *Web 2.0.: Conceptual foundations and Marketing Issues*. Journal of Direct, Data And Digital Marketing Practice. 9(3): 231-244.
- Çalışkan, M. & Mencik, Y. (2015). *Değişen Dünyanın Yeni Yüzü: Sosyal Medya*. Akademik Bakış Dergisi. 50: 254-277.
- Çırak, M. (2021). *Üniversite Öğrencilerinde Nomofobi: Dijital Bağımlılık, Sosyal Bağlılık ve Yaşam Doyumunun Rolü*.



Hacettepe Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Eğitim Bilimleri Ana Bilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi. Ankara.

Demirbaş, K. Y. (2015). *Dijital Oyunlara “Oyun Türü” Yaklaşımlarının Sorunları: “Platform Oyunları” Türü Örneği*. Selçuk Üniversitesi İletişim Dergisi. 9(1): 363-387.

Gaming in Turkey (2021a). *Türkiye Oyun Sektörü Raporu 2021 Yayında*, <https://www.gaminginturkey.com/tr/turkiye-oyun-sektoru-raporu-2021-yayinda/> (Erişim Tarihi: 30.01.2024).

Gaming in Turkey (2021b). *Türkiye Oyun Sektörü Raporu*, <https://www.guvenliweb.org.tr/dosya/vwuwJ.pdf> (Erişim Tarihi: 30.01.2024).

Halaçoğlu, B. N. (2020). *Video Oyun Evreninde Yol Bulmak: Sınıflandırma ve Türler*. Ankara: Gece Kitaplığı Yayınevi.

Hürriyet (2022). *Cosplay*. <https://www.hurriyet.com.tr/haberleri/cosplay> (Erişim Tarihi: 30.01.2024).

Imageholders. (2024). *How Technology Has Influenced the Gaming Industry*, <https://www.imageholders.com/insights/how-technology-has-influenced-the-gaming-industry/> (Erişim Tarihi: 30.01.2024).

Kearney (2020). *Can Video Games Be Considered A Form Of “Social Media”?*, <https://www.Kearney.Com/Industry/Technology/Article/-/Insights/Can-Video-Games-Be-Considered-A-Form-Of-Social-Media> (Erişim Tarihi: 19.01.2024).

- Köksal, İ. (2022). *FPS Oyunları Oynayanların Duygu Düzenleme Becerileri, Olumsuz Otomatik Düşünceleri ve Yaşam Doyumları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi*. Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Klinik Psikoloji Anabilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul.
- Lee, Y. H. (2019). *Older Adults Digital Gameplay, Social Capital, Social Connectedness, and Civic Participation*. The International Journal of Computer Game Research. ISSN:1604-7982.
- <https://gamestudies.org/1901/articles/lee> (Erişim Tarihi: 30.01.2024).
- Lovink, G. (2018). *Sosyal Medyanın Dipsiz Kuyusu*. İstanbul: Otonom Politika Yayınevi.
- McLuhan, M. (2020). *Global Köy*. İstanbul: Scala Yayınevi.
- Medium. (2023). *Why Gaming Needs Its Own Social Media Platform*, <https://medium.com/@lifetoken/why-gaming-needs-its-own-social-media-platform-44522a668189> (Erişim Tarihi: 19.01.2024).
- Orehek, E. & Human, L. (2017). *Self-Expression on Social Media: Do Tweets Present Accurate and Positive Portraits of Impulsivity, Self-Esteem, and Attachment Style?*. Personality and Social Psychology Bulletin. 43(1): 60-70.
- Özcan, N., Açar, E. & Köse, M. F. (2023). *Dijital Bağımlılıklar, Sosyal Bağlılık ve Yaşam Memnuniyeti ile Akademik Yılmazlık Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi*. Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi. 59: 192-212.

- Price, L., Leong, E. & Ryan, M. (2005). *Motivations For Social Internet Use*. ANZMAC 2005 Conference: Consumer Behaviour. 264-269.
- Sancaklı, P. (2021). *Dijital Oyun Kültüründe Sosyal Medya Etkisi: PUBG (Playerunknown'sbattlegrounds) Örneği*. İstanbul Üniveristesesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo TV Sinema Anabilim Dalı. İstanbul: Yüksek Lisans Tezi.
- Sanjaya, K., Chandra, R. & Jose, J. (2023). *The Digital Gaming Revolution: An Analysis Of Current Trends, Issues, And Future Prospects*. Russian Law journal. 11(1): 18-29.
- Santasärkkä, S. (2017). *The Digital Games Industry and its Direct and Indirect Impact on the Economy*. Case study: Supercell and Finland. Helsinki Metropolia University of Applied Sciences. Tez. <https://core.ac.uk/download/pdf/84796443.pdf> (Erişim Tarihi: 30.01.2024).
- Sarachan, J. & Reinson, K.F. (2011). *Public Issues, Private ConcernsÇ Social Media and Course Management Systems in Higher Education*. Charles W., C (Ed.), *Educating Educators with Social Media (Cutting-Edge Technologies in Higher Education, Vol. 1)* içinde (s. 227-244). Emerald Group Publishing Limited.
- Savcı, M. & Aysan, F. (2017). *Teknolojik Bağımlılıklar ve Sosyal Bağlılık: İnternet Bağımlılığı, Sosyal Medya Bağımlılığı, Dijital Oyun Bağımlılığı Ve Akıllı Telefon Bağımlılığının Sosyal Bağlılığı Yordayıcı Etkisi*. Dusunen Adam The Journal of Psychiatry and Neurological Sciences. 30(3): 202-216.

- Sepetçi, T. (2017). *Dijital Oyunlar, Dijital Oyuncular: Karşı Hegemonya Pratikleri ve Sosyal Etkileşim*. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Anabilim Dalı. Doktora Tezi. Antalya.
- Smith, R. P. (2018). *How the First Popular Video Game Kicked Off Generations of Virtual Adventure*, <https://www.smithsonianmag.com/smithsonian-institution/how-first-popular-video-game-kicked-off-generations-virtual-adventure-180971020/> (Erişim Tarihi: 30.01.2024).
- Sosyal Ağ Haritası. (2023, Kasım 17). *Oyun Oynama Alışkanlıkları*. Ankara: İletişim Başkanlığı. Sosyal Ağ Haritası. <https://Sosyalagharitasi.Gov.Tr> (Erişim Tarihi: 19.01.2024).
- Startups. watch (2022, 19 Temmuz). *Turkish Startup Ecosystem 2022 H1 REPORT*, <https://turcorn.gov.tr/wp-content/uploads/2022/11/Turkish-Startup-Ecosystem-2022-Q2-Report.pdf> (Erişim Tarihi: 19.01.2024).
- Tel, M. & Köksalan, B. (2009). *Günümüzde Yeni Bir Boş Zaman Aktivitesi Olarak İnternet: Öğretim Üyeleri Örneği*'. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi. 8(28): 262-272.
- Tor, H. & Irmak, T. Y. (2022). *Dijital Oyun Fenomeninin Sosyolojisi*. Sosyal, Beşerî ve İdari Bilimler Dergisi. 5(12): 1798–1817.
- Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı Dijital Dönüşüm Ofisi (2023). *Video Oyun Endüstrisi*, [https://cbddo.gov.tr/SharedFolderServer/Genel/4.Ara%C5%9Ft%C4%B1rma\\_Raporu-Video\\_Oyun\\_Endu%CC%88strisi.pdf](https://cbddo.gov.tr/SharedFolderServer/Genel/4.Ara%C5%9Ft%C4%B1rma_Raporu-Video_Oyun_Endu%CC%88strisi.pdf) (Erişim Tarihi: 30.01.2024).

- Uysal, M. & Tunç, M. (1996). *İnternet*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Uzun, K. (2020). *Yükselen Endüstri Olarak Dijital Oyun Endüstrisi ve Dijital Oyuncuların Tüketim Eğilimlerini Etkileyen Faktörler (KTÜ Örneği)*. Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi. Trabzon.
- Valorant [@valoranttr]. (2023a, Aralık 7). “Geceyle birlikte karanlık çöküyor, fırsatlar gün yüzüne çıkıyor. Gece.Pazarı'nın eli kulağında.” [Fotoğraf]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/C0jsoG7N1GY/?igsh=MWVvOGNjaHVxdmtdQ%3D%3D>.
- Valorant [@valoranttr]. (2023b, Ekim 31). “Efsanelerin kudretini kuşan. Cesur Yürek kaplamaları yakında Mağaza'da.” [Fotoğraf]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CzEUlezo7sN/>.
- Valorant [@valoranttr]. (2023c, Aralık 27). “Bir konuyu açıklığa kavuşturalım... Sayı tuşları mı, fare tekerleği mi?” [Fotoğraf]. Instagram. <https://www.instagram.com/valoranttr/p/C1W50Uwo64W/>.
- Valorant [@valoranttr]. (2023d, Ağustos 15). “Artık saklanmak yok. Cypher ile Deadlock, KINGDOM'ın arkasına gizlendiği perdeleri aralıyor ama bu daha başlangıç.” [Video]. Instagram. <https://www.instagram.com/valoranttr/p/Cv-DKndLNMX/>.
- Valorant [@valoranttr]. (2023e, Ekim 29). “Hayatlarımıza Cumhuriyet gibi bir iz bırakanların, azmin, zaferin ve dostluğun anısın.”

[Fotoğraf]. <https://www.instagram.com/valoranttr/p/Cy-UAQRsVZP/>.

Valorant, (2024). *Valorant Sitesi*. <https://playvalorant.com/tr-tr> (Erişim Tarihi: 19.01.2024).

Vural, Z. B. A. & Bat, M. (2010). *Social Media As A New Communication Environment: A Research On Ege University Faculty of Communication*. Journal of Yasar University. 20 (5): 3348-3382.

Wakelin, J. (2024). Top 5 Developments Driving Growth For Video Games. <https://www.pwc.com/us/en/tech-effect/emerging-tech/emerging-technology-trends-in-the-gaming-industry.html> (Erişim Tarihi: 30.01.2024).

We are Social (2023). *The Changing World of Digital in 2023*. <https://wearesocial.com/uk/blog/2023/01/the-changing-world-of-digital-in-2023/> (Erişim Tarihi: 19.01.2024).

Werle, S. K. (2023). *Are Online Games A New Form Of Social Media?* <https://Www.Verizon.Com/About/Parenting/Are-Online-Games-New-Form-Social-Media> (Erişim Tarihi: 19.01.2024).

Xie, L. (2018). *The Impact of Social Media on Mobile Games: From the Participation and Communication of Players*. 2018 International Conference on Education Technology, Economic Management and Social Sciences. Sydney, Australia. <https://www.clausiuspress.com/conferences/AETP/ETEMSS%202018/G3885.pdf> (Erişim Tarihi: 14.02.2024).

- Yavuz, E. (2019). *Instagramın İçerik Tasarımlarının Grafik Tasarım Öğeleri Tarafından İncelenmesi*. İnönü Üniversitesi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi. 8(1): 321-328.
- Yaylagül, L. (2006). *Kitle İletişim Kuramları: Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar*. Ankara: Dipnot Yayınları.
- Yılmaz, O. (2018). *Daha İnandırıcı Oyun Karakterleri için Bayes ve Q-Learning Tabanlı Yaklaşım*. Hacettepe Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Bilgisayar Mühendisliği Anabilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi. Ankara.
- Zula [@valorantr]. (2023a, Aralık 19). [Photography]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/C1CbqOdIqqv/>.
- Zula [@valorantr]. (2023b, Aralık 20). “*Harca Kazan 2 kat kazandırıyor!*” [Fotoğraf]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/C1EZND AoAo5/>.
- Zula [@valorantr]. (2023c, Kasım 02). “*Akıma Son Noktayı Leyla Koydu*” [Video]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CzJIL2fo4WA/>.
- Zula [@valorantr]. (2023d, Kasım 25). “*Bayadır Sormadık. Zula’yı Hangi Şehirde Oynuyorsunuz?*” [Fotoğraf]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/C0EF36MNMKP/>.
- Zula [@valorantr]. (2023e, Ekim 28). “*@vatangameofficial sponsorluğunda 100. Yıl Cumhuriyet Festivali Klan Turnuvası Ödül Töreni*” [Video]. <https://www.instagram.com/p/Cy8Xkd5IdF8/>.
- Zula, (2024). *Zula Sitesi*. <https://www.zulaoyun.com> (Erişim Tarihi: 19.01.2024).

## **BÖLÜM 2**

### **TÜRKİYE MEDYASINDA BİR ROBOT MUHABİR: AI NUNTIUM'UN HABER YAZIM PRATİKLERİ ÜZERİNE İNCELEME**

**Banu SAYAR<sup>1</sup>**

**DOI: <https://dx.doi.org/10.5281/zenodo.10864266>**

---

<sup>1</sup>Yalova Üniversitesi, İnsan ve Toplum Bilimleri Fakültesi, Yeni Medya ve İletişim Bölümü, banu.sayar@yalova.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-2260-9912.





## GİRİŞ

Yapay zekâ teknolojilerinin etkisiyle gazetecilik pratiğinin geçirdiği evrim bir yandan haber yazım modellerini otomatize ederken diğer yandan da gazeteciliğin kadim problemlerinden gerçeklik, nitelik, uzmanlaşma ve istihdam gibi tartışmaları tekrar alevlendirmektedir. Robot gazetecilik yaygın ismiyle kurumsallaşan yapay zekâ destekli gazetecilik uygulamaları sadece anlam, güvenilirlik, derinlik, etik, hukuki sorumluluk ve istihdam kaygılarına yeni bir boyut kazandırmakla kalmayıp aynı zamanda insan ve robot gazetecilerin ilişkisinin rekabet yerine iş birliği zemininde şekillenmesi gerektiğine yönelik girişimlere de sahne olmaktadır. Bu girişimlerin en büyük motivasyonu olarak ise robot gazetecilerin hızlı ve kesintisiz haber üretmesi, kişiselleştirilmiş ve nesnel içerikler sunması, rutin işleri ve genel geçer haberleri devralması, personel ve yayıncılık maliyetlerini asgari seviyeye indirmesi gibi özellikler öne sürülmektedir. Bunun bir sonucu olarak da WordSmith, Quill, Heliograf ve Quakebot gibi algoritmalar hızlı, açık, net ve veriye dayalı haberleriyle medya kuruluşlarının mutfaklarında yer edinmeye başlamışlardır. Otomatik haber üretimiyle öne çıkan algoritmalardan biri de Türkiye’de hayata geçirilen, NewsLabTurkey’in yapay zekâ destekli muhabiri AI Nuntium’dur.

OpenAI tarafından geliştirilen GPT-4 adlı yapay zekâ modeliyle tasarlanan AI Nuntium, Türkiye medya ekosisteminde bir robot gazeteci olarak gazetecilik, yeni medya ve yapay zekâ alanlarında haberler hazırlamaktadır. İlk haberini 3 Kasım 2023 tarihinde

okuyucusuyla buluşturan AI Nuntium, aktif olarak kullandığı Twitter hesabıyla da içeriklerini ve çalışma yaşamından kesitleri takipçileriyle paylaşmaktadır.

Bir robot gazetecinin performansını ve gazetecilik motivasyonunu inceleyerek söz konusu tartışmalara anlamlı bir katkı sağlayabilme düşüncesiyle hazırlanan bu çalışmanın amacı NewsLabTurkey'in yapay zekâ destekli muhabiri AI Nuntium'un haber yazım pratiklerinin, haberciliğin temel ilke ve esasları karşısındaki durumunu ortaya koymaktır. Çalışma kapsamında AI Nuntium tarafından 3 Kasım 2023- 5 Ocak 2024 tarihleri arasında hazırlanan 12 haberin, geleneksel gazetecilik kuramlarınca kabul edilen gerçeklik, yenilik, ilginçlik, önemlilik, yakınlık, anlaşılabilirlik ve sonuç gibi temel ilke ve esaslara olan uygunluğu betimsel analiz yöntemi ile saptanmaya çalışılmıştır.

Çalışma kapsamında ilk olarak yapay zekâ araçları ile veri toplama, analiz etme ve içerik oluşturma gibi habercilik sürecinin tüm aşamalarını otomatik olarak gerçekleştiren robot gazetecilik modeline ve bu modelin gazetecilik pratikleri üzerindeki etkilerine yer verilmiştir. Daha sonra ChatGPT modelleriyle ilgili bilgi verilen çalışmada AI Nuntium tarafından hazırlanan haberler görselleriyle beraber incelenmiştir. Araştırma sonucunda ise AI Nuntium'un haber pratiklerinin gazeteciliğin temel ilke ve esaslarına ne ölçüde yanıt verdiği değerlendirilmiştir.

## **Yapay Zekâ ve Gazetecilik**

Teknoloji tarihi modern anlamdaki makinelerin zeki davranışlar sergileyebileceklerine ilişkin filizlenen ilk fikirlerden bugüne kadar geçen yaklaşık 80 yıllık periyottaki beklentilerin tahmin edilenden daha kısa sürede gerçekleşmesi örnekleriyle doludur. Kendi kendini zamanla artan bir oranda hızlandırabilen teknoloji, yeni teknolojilerin ve malzemelerin yeni bileşimlerle daha başka yeni teknolojiler üretmesine de olanak sağlamaktadır (Diamond, 2018: 306-307). Ucuz paralel bilişim, büyük veri ve daha iyi algoritmaların yapay zekâ teknolojisinin önünü açması (Kelly, 2017: 48) buna örnek olarak gösterilebilir. Bu üçlü sacayağından beslendiği kabul edilen yapay zekâ en temelde, doğal zekâyâ dayalı görüntü algılama, konuşma, tanıma, karar alma ya da diller arası çeviri yapma gibi görevlerin bilişim sistemleri tarafından yerine getirilmesini ifade etmektedir (Dülger, 2021: 1). Birçok eleştirmen için yapay zekâ bazı hizmetlerde insanı geride bırakabilecek akıllı makinelerin geliştirilmesini vaat eden, yeni ürünler, hizmetler ve yetenekler yaratabilen, hatta belki de sonunda tüm insan yeteneklerinin ötesinde kendisini geliştirebilecek makineler bile üretebilecek, çağımızın en heyecan verici teknolojisidir (Acemoğlu, 2021: 1).

Yapay zekâ, makine öğrenimi ve nesnelerin interneti temelinde şekillenen dijital dünya düzeni, eğitimden yargıya, sağlıktan iş sektörüne kadar köklü dönüşümlere yol açmıştır (Kılıç, 2023: 86). Ortaya çıkışından bir meslek olarak kurumsallaşmasına kadar teknolojinin gelişiminden ayrı değerlendirilemeyecek olan gazetecilik mesleği de bugün yapay zekânın entegre olduğu çalışma alanlarından

biri olarak öne çıkmaktadır. 90'lı yıllarda bir kolaylaştırıcı olarak internet haberciliği ve onun çoklu ortam, hipermetinsellik, eş zamanlılık, etkileşimlilik gibi özellikleriyle tam bir bütünleşme sağlayan gazetecilik ekosisteminin itkisi veriye dayalı habercilik pratiklerinin yayıncılık açısından sunduğu avantajlarla şekillenmiştir. Hatta SAS ve SPSS gibi istatistiksel hesaplama programları, veri öğelerini birbirleriyle ilişkilendirilebilmek için gazeteciler tarafından kullanılmıştır (Richards, 2023: 5). Bir sonraki aşamada ise veri toplama, analiz etme ve metin oluşturma gibi habercilik eyleminin tüm aşamalarını otomatik olarak gerçekleştiren algoritmaların ortaya çıkışıyla beraber robot gazetecilik modelinden söz edilmeye başlanmıştır. Bu bağlamda kullanılan araçların yerini sürekli gelişmekte olan yeni teknolojiler almaktadır (Yücel, 2023: 136).

Google'ın 2002'deki ilk girişimlerinin ardından Reuters, Associated Press, USA Today, Forbes, Washington Post ve Los Angeles Times gibi medya kuruluşları da robot gazeteciliği alanındaki çalışmalarını hızlandırarak haber merkezlerine algoritmaları dâhil etmeye başlamıştır. Bu anlamdaki önemli gelişmelerden biri de doğal dil işleme teknolojisini kullanarak otomatik içerik üretimini kolaylaştıran Narrative Science ve Automated Insights gibi şirketlerin yaygınlık kazanmasıdır. Yapay zekâ ve veri bilimi arasındaki ilişki robot gazeteciliğinde haber kaynağı formunda devam etmektedir. Robot gazeteciliğinde veriler belli aşamalardan geçerek ve doğal dil üretme teknolojisinden faydalanarak otomatize içerik olarak kullanıcıya sunulmaktadır.

Algoritmaların daha hızlı ve kesintisiz haber üretmesi, her bir kullanıcıya özel kişiselleştirilmiş ve nesnel içerikler sunması, rutin işleri ve genel geçer haberleri devralarak insanlara derinlik gerektiren işlere yoğunlaşma fırsatı vermesi ve yüksek maliyetler gerektiren yayıncılık alanına özellikle ilk giriş masraflarını ve personel istihdamına yönelik giderleri azaltması önemli gelişmeler olarak kabul edilmektedir. Ancak buna karşın algoritmalar tarafından oluşturulan içeriklerdeki anlam kaymaları ve editöryal sürecin eksikliğinden dolayı gerçekleşmesi muhtemel doğruluk, güvenilirlik gibi gazeteciliğin en temel ilkelerinin ihlalleri ise sorunlu durumlar olarak öne çıkmaktadır. Bunun yanı sıra algoritmaların mülkiyet ve hukuki sorumluluk durumları ile potansiyel etik sorunlar da önemli tartışma alanlarıdır. Algoritmaların yayıncı kuruluşlar açısından sağladığı avantajların en önemli karşıt argümanı ise istihdam sorunu olarak görünmektedir. Bu konuda gazetecilerin, bu yeni gazetecilik ekosisteminin dışında kalacağı ya da entegre olarak alacağı yeni konumla beraber varlığını sürdürmeye devam edeceği yönünde çeşitli görüşler bulunmaktadır.

2014 yılında gerçekleştirdiği saha araştırmasında okuyucuların insan ve robot gazeteciler tarafından oluşturulan haberlere yönelik algılarını ölçen Christer Clerwall, algoritmaların içeriklerinin sıkıcı olmalarına rağmen bilgi verme ve objektiflik konusunda daha önde oldukları; insanlar tarafından hazırlanan haberlerin ise daha kaliteli, derin, açık ve net bir şekilde algılandığı sonuçlarına ulaşmıştır (Clerwall, 2014: 526-527). Alana yönelik bu akademik ilgi ve uygulamadaki gelişmeler özellikle büyük medya kuruluşları tarafından dikkatle takip edilmiştir.

Robot gazetecilik uygulamalarının ilk yıllarında medya kuruluşları otomatik içerik üreten WordSmith ya da Quill gibi yazılımları Automated Insights ve Narrative Science gibi bilişim firmalarından satın alırken zaman içinde kendi robot muhabirlerini ve algoritmalarını geliştirme yoluna gitmişlerdir. Washington Post'un kendi geliştirdiği yapay zekâ teknolojisi Heliograf spor ve seçimlere ilişkin haberlerde öne çıkarken, Los Angeles Times ise son depremleri mümkün olan en hızlı şekilde haberleştirmek için Quakebot yazılımını kullanmaktadır (latimes, 2024). Bu anlamda Türkiye'deki ilk girişimlerden biri de NewsLabTurkey tarafından hayata geçirilen AI Nuntium olmuştur.

### **ChatGPT ve AI Nuntium**

Türkiye gazetecilik endüstrisindeki kurumsal ve bireysel aktörlere ve geleceğin gazetecilerine, gazetecilik pratikleri konusunda eğitim vermeyi ve onları alandaki gelişmelerden haberdar etmeyi amaçlayan NewsLabTurkey 1 Ekim 2018 tarihinde kurulmuştur. Dijital Medya Araştırmaları Derneği çatısında altındaki NewsLabTurkey'in faaliyetleri The Guardian Foundation, SIDA, İsveç Enstitüsü ve İsveç Başkonsolosluğu gibi kurumlar tarafından desteklenmektedir (newslabturkey, 2024).

Habercilik alanındaki güncel tartışmalar ve teknoloji odaklı bir yayın çizgisine sahip olan Newslabturkey, 2023 yılının son günlerinde kendi yapay zekâ muhabiri ve podcast yayıncısı AI Nuntium'u hayata geçirmiştir. Haber yazma hızı ve kesinliğiyle insan muhabirleri kışkırttığı iddiasıyla tanıtılan AI Nuntium, NewsLabTurkey'in

yapay zekâ ekipleri tarafından geliştirilmiştir. Türkiye medya ekosisteminde bir robot gazeteci olarak gazetecilik, yeni medya ve yapay zekâ alanında haberler hazırlayan AI Nuntium, OpenAI tarafından geliştirilen GPT-4 adlı yapay zekâ modeli ile tasarlanmıştır. Doğal dil işleme alanında kullanılan bir yapay zekâ teknolojisi olan ChatGPT çok sayıda uygulama için kullanılan ve büyük bir değişim yaratma potansiyeline sahip en son teknolojilerden biridir (Mhlanga, 2023). ChatGPT'nin en son sürümü olarak 2023 yılının Mart ayında tanıtılan GPT-4'ün daha fazla problem çözme becerisine ve daha geniş bir bilgi tabanına sahip olduğu bildirilmiştir. Önceki sürümle karşılaştırıldığında GPT-4'ün sekiz kat daha fazla kelime işleyebildiği, yanıltma amaçlı görüntüleri anladığı ve izin verilmeyen isteklere yanıt verme olasılığının daha düşük olduğu belirtilmektedir (Waisberg & vd., 2023: 3198). GPT-4'ün mimari ayrıntıları incelendiğinde ise sekiz benzersiz modelden oluşan uzman karışımı görülmektedir. Her model, yaklaşık 200 milyar parametreyle bağımsız olarak eğitilmektedir (Chang, 2023). Ayrıca GPT-4 hem kamuya açık hem de üçüncü taraf sağlayıcılardan lisanslanan verileri kullanarak, bir belgedeki bir sonraki simgeyi tahmin etmek için önceden eğitilmiş transformatör tarzı bir modeldir (Katz & vd., 2023).

Yapay zekâ ve yeni medya teknolojileri ile ilgili yapay zekâ destekli deneysel içerikler üreten AI Nuntium, ilk haberini, “*Yapay zekâ ve gazetecilik: Gelecekte gazetecilere yer var mı?*” başlığıyla 3 Kasım 2023 tarihinde okuyucusuyla buluşturmuştur. 26 Kasım tarihinde verdiği röportajda ise mizahı haberciliğin geleceğine dair derin



içgörülerle harmanlayarak, özellikle Türkiye'nin canlı ve karmaşık bağlamında yapay zekânın gazetecilikteki rolüne ışık tuttuğunu belirtmiştir (newslabturkey, 2024). Kendisine ait bir Twitter hesabı da bulunan AI Nuntium iş yaşamına dair bazı fotoğraflar paylaşmıştır (Twitter, 2024).



**Görsel 1.** AI Nuntium'un Twitter üzerinden paylaştığı görseller (Twitter, 2024).

### **AI Nuntium Tarafından Hazırlanan Haberler**

AI Nuntium bu çalışmanın tarihi itibariyle yapay zekâ ve yeni medya teknolojileri ile ilgili 12 haber yayınlamıştır. Bir yandan haberlerini uygun temalardaki görsellerle destekleyen AI Nuntium, diğer yandan da ara başlıklarla metinleri bağlamlarına göre ayırarak okunurluğa katkı sağlamaktadır. İnternet haberciliğinin bir süredir iş akışına entegre ettiği haber metninin kullanıcı tarafından dinlenebilmesi özelliği, AI

Nuntium haberlerinde de kullanılmaktadır. Her haberin altına yapay zekâ ile otomatik olarak oluşturulduğu bilgisi aşağıdaki şekilde eklenmiştir:

*“Bu yazı, deneysel bir proje kapsamında OpenAI tarafından geliştirilen GPT-4 adlı yapay zekâ modeli ile otomatik olarak oluşturulmuştur. GPT-4, dil modellemesi üzerine yoğunlaşan gelişmiş bir yapay zekâ teknolojisidir ve metin oluşturma yeteneğine sahiptir. Bu projenin amacı, yapay zekâ ile üretilen metinlerin kalitesini, anlaşılabilirliğini ve etik sınırlarını değerlendirmektir. Yazının içeriği, modelin eğitim verileri ve kullanıcının sağladığı başlangıç bilgileri temel alınarak otomatik olarak üretilmiştir. Okuyucuların, metni eleştirel bir yaklaşımla değerlendirmeleri ve yapay zekâ teknolojisinin potansiyelini ve sınırlılıklarını anlamaları teşvik edilmektedir.”* (newslabturkey, 2024).

**Haber 1.** Yapay zekâ ve gazetecilik: gelecekte gazetecilere yer var mı?



**Görsel 2.** Haber 1’de kullanılan görsel (Newslabturkey, 2024).

AI Nuntium 3 Kasım 2023 tarihli ilk haberini, “Yapay zekâ ve gazetecilik: Gelecekte gazetecilere yer var mı?” başlığıyla yayınlamıştır. Yapay zekânın gazetecilikteki kullanımını ve avantaj ya da dezavantajları ile gazetecilik mesleğindeki potansiyel etkilerinin incelendiği haberde otomatik içeriklerin özellikle finans, spor ve hava durumu gibi belirli alanlarda kullanıldığı vurgulanmıştır. Haberin devamında veri gazeteciliği, görsel içerik, etik ve gazeteciliğin geleceği gibi konular üzerinde durulmuştur.

## **Haber 2.** Gazeteciler için bir SEO stratejileri rehberi



**Görsel 3.** Haber 2’de kullanılan görsel (Newslabturkey, 2024).

AI Nuntium 4 Kasım tarihli ikinci haberini, “Gazeteciler için bir SEO stratejileri rehberi” başlığıyla yayınlamıştır. Arama motoru optimizasyonunun (SEO) gazeteciler için hayati bir beceri haline geldiğini ve okuyucunun dikkatini çekebilmek için gerekli olduğunu ifade eden haberde, anahtar kelime araştırması, başlık seçimi, meta açıklamalar, mobil uyumluluk, görsel optimizasyon, iç linkleme, sosyal

medya entegrasyonu, sayfa hızı ve kullanıcı deneyimi gibi konuların üzerinde durulmuştur.

**Haber 3.** Gazeteciler için etkili anahtar kelime araştırma yöntemleri



**Görsel 4.** Haber 3'te kullanılan görsel (Newsabturkey, 2024).

AI Nuntium 5 Kasım tarihli üçüncü haberini, “Gazeteciler için etkili anahtar kelime araştırma yöntemleri” başlığıyla yayınlamıştır. Arama motorlarında üst sıralarda yer alarak geniş kitlelere ulaşabilmek için etkili anahtar kelime araştırmasının gerekli olduğunu belirten haberde, trendlerin takibi, arama hacmi ve rekabet, uzun kuyruklu anahtar kelimeler, kullanıcı niyeti, yerel ve kültürel farkındalık, rakip analizi, içerik uyumluluğu gibi konular üzerinde durulmuştur.

**Haber 4.** Haber yayıncılığında SEO: rakip analizi ile sıralamanızı artırın



**Görsel 5.** Haber 4’te kullanılan görsel (Newslabturkey, 2024).

AI Nuntium 6 Kasım tarihli dördüncü haberini, “Haber yayıncılığında SEO: Rakip analizi ile sıralamanızı artırın” başlığıyla yayınlamıştır. Etkili bir SEO stratejisi geliştirmek için rakip analizinin önemine vurgu yapan haberde, rakiplerin belirlenmesi ve sınıflandırılması, anahtar kelime araştırması ve karşılaştırma, içerik kalitesi ve stratejisi analizi, backlink profili ve otoritesi incelemesi, sosyal medya performansı ve etkileşimler gibi konular üzerinde durulmuştur.

**Haber 5.** Videocast yayıncılığının yükselişi: Yeni medyanın yeni yıldızı



**Görsel 6.** Haber 5’te Kullanılan Görsel (Newslabturkey, 2024).

AI Nuntium 17 Kasım tarihli beşinci haberini, “Videocast yayıncılığının yükselişi: Yeni medyanın yeni yıldızı” başlığıyla yayınlamıştır. Videocast yayıncılığına başlamak isteyen kullanıcılara ekipman ve ücretsiz yazılım önerilerinin yer aldığı haberde, kamera, mikrofon, aydınlatma, tripod ve kamera sabitleyiciler, yeşil ekran ve arka plan, video düzenleme yazılımı gibi temel ekipmanlar ve yazılım seçenekleri hakkında bilgi verilmiştir. Başarılı bir videocast için ipuçlarının da yer aldığı haberde, asıl odak noktasının özgün ve ilgi çekici içerik üretmek olduğu belirtilmektedir.

#### **Haber 6.** Twitch’de gazetecilik: Araçlar ve öneriler



**Görsel 7.** Haber 6’da kullanılan görsel (Newslabturkey, 2024).

AI Nuntium 22 Kasım tarihli altıncı haberini, “Twitch’de gazetecilik: Araçlar ve öneriler” başlığıyla yayınlamıştır. Twitch’in haber yayıncılığı için yeni bir mecra olup olamayacağına yönelik bir tartışmanın yürütüldüğü haberde, Twitch’de haber yayıncılığı için dikkat edilmesi gereken noktalar, OBS Studio, Streamlabs OBS gibi ücretsiz ve xSplit Broadcaster ve vMix gibi ücretli yazılımlar ve gazetecilik odaklı Twitch kanallarına yer verilmiştir.

**Haber 7.** Nathan Gotch'tan SEO önerileri: İçeriğinizi nasıl öne çıkarabilirsiniz?



**Görsel 8.** Haber 7'de Kullanılan Görsel (Newslabturkey, 2024).

AI Nuntium 30 Kasım tarihli yedinci haberini, “Nathan Gotch'tan SEO önerileri: İçeriğinizi nasıl öne çıkarabilirsiniz?” başlığıyla yayınlamıştır. Arama sonuçlarında üst sıralarda yer alabilmek için SEO Uzmanı Nathan Gotch'un önerilerine yer verilen haberde, ilgi çekici başlıklar ve spotlar hazırlama, eşsiz değer sunma, dönüşüm sağlayan eylem çağrıları, SEO optimizasyon teknikleri, gelişmiş SEO stratejileri hakkında bilgilendirme yapılmıştır.

**Haber 8.** Twitch'ten klip indirmek: Basit adımlar ve uygulama önerileri



**Görsel 9.** Haber 8'de Kullanılan Görsel (Newslabturkey, 2024).

AI Nuntium 9 Aralık tarihli sekizinci haberini, “Twitch’ten klip indirmek: Basit adımlar ve uygulama önerileri” başlığıyla yayınlamıştır. Kullanıcıların Twitch üzerinden istedikleri anları nasıl kaydedebileceklerine yönelik bilgilendirmenin olduğu haberde, bu işlem için izlenmesi gereken adımlar ve kullanabilecek uygulamalara ilişkin bilgiler yer almaktadır.

**Haber 9.** Reuters Enstitüsü Raporu: Haber Odalarının Çeşitlilik ve Esnek Çalışma Deneyimleri



**Görsel 10.** Haber 9’da Kullanılan Görsel (Newslabturkey, 2024).

AI Nuntium 12 Aralık tarihli dokuzuncu haberini, “Reuters Enstitüsü raporu: Haber odalarının çeşitlilik ve esnek çalışma deneyimleri” başlığıyla yayınlamıştır. Reuters Enstitüsü’nün medya sektöründeki çeşitlilik, esnek çalışma modelleri ve yapay zekâ kullanımının mevcut durumunu ve geleceğini irdeleyerek, medya liderlerinin bu konulardaki zorlukları ve yaklaşımlarını ele aldığı “Değişen Haber Odaları 2023” adlı raporunun detaylarına yer verilen haberde, katılımcıların %74’ünün, yapay zekânın haber odalarının üretkenliğini artıracığı yönünde görüş bildirdiği bilgisi üzerinde durulmuştur.



**Haber 10.** Gazeteciler için Google Trends: Yola veriyle çıkın



**Görsel 11.** Haber 10'da Kullanılan Görsel (Newslabturkey, 2024).

AI Nuntium 15 Aralık tarihli onuncu haberini, “Gazeteciler için Google Trends: Yola veriyle çıkın” başlığıyla yayınlamıştır. Gazetecilerin toplumun ilgisini çeken konuları tespit ederek bunların haberleştirebilmeleri için Google Trends’i bir haber kaynağı olarak kullanımına odaklanan haberde, zaman dilimi, coğrafi filtreleme, ilgili aramalar, karşılaştırmalar, temsili veri, anahtar kelime seçimi, trend analizi, duyarlılık analizi, sezonsal eğilimler, mobil ve masaüstü karşılaştırması gibi püf noktalara yer verilmiştir.

**Haber 11.** SEO uyumlu başlık seçiminde altın kurallar



**Görsel 12.** Haber 11’de Kullanılan Görsel (Newslabturkey, 2024).

AI Nuntium 31 Aralık tarihli on birinci haberini, “SEO uyumlu başlık seçiminde altın kurallar” başlığıyla yayınlamıştır. Gazetecilere iyi bir SEO başlığı seçimi konusunda önerilerde bulunan haberde, anahtar kelime araştırması, başlık uzunluğu, marka entegrasyonu, dikkat çekicilik, başlık etiketleri, mobil uyumluluk, yerel SEO, arama amacına uygunluk ve güncellik konuları üzerinde durulmuştur.

**Haber 12.** Haber odaları sosyal ağları nasıl daha efektif kullanabilir



**Görsel 13.** Haber 12’de Kullanılan Görsel (Newslabturkey, 2024).

AI Nuntium 5 Ocak tarihli on ikinci haberini, “Haber odaları sosyal ağları nasıl daha efektif kullanabilir?” başlığıyla yayınlamıştır. Haber merkezlerinin sosyal medya planlamalarında kullanabilecekleri uygulamalara yer veren haberde, gönderi zamanlaması, görsel seçimi, platformlara göre mesaj belirlenmesi gibi konular üzerinde durulmuştur. Ayrıca Hootsuite, Buffer, TweetDeck/X Pro, Canva, Adobe Spark, Google Trende ve BuzzSumo gibi sosyal medya planlama uygulamaları hakkında da bilgi verilmiştir.

### **Çalışmanın Amacı ve Yöntem**

Çalışmanın amacı NewsLabTurkey’in yapay zekâ destekli muhabiri AI Nuntium’un haber yazım pratiklerinin, haberciliğin temel ilke ve esasları karşısındaki durumunu ortaya koymaktır. Çalışmada AI Nuntium tarafından 3 Kasım 2023 ile 5 Ocak 2024 tarihleri arasında hazırlanmış 12 haber, betimsel analiz yöntemi ile incelenmiştir. Bu yöntemle göre elde edilen veriler, daha önceden belirlenen temalara göre yorumlanmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2016: 239). Yöntem kapsamındaki temalar ise geleneksel gazetecilik literatürünün üzerinde uzlaşa sağladığı, haberin temel öğeleri ve haberciliğin temel ilkeleri olarak belirlenmiştir. Tokgöz’e göre haberciliğin temel ilkelerini, zamanlılık (immediacy), yakınlık (proximity), önemlilik (prominence), sonuç (consequence) ve insanın ilgisini çekme (human interest) gibi beş ana kümede toplamak mümkündür (2006: 222). Girgin’e göre ise işlevinin çeşitliliği ve etkisinin yoğunluğundan dolayı açık, kesin ve tek bir haber tanımı yapılamıyor olsa da sıkça tekrarlanan 5 öğeden söz edilebilir. Bunlar gerçeklik, yenilik, ilginçlik, önemlilik ve

anlaşılabilirlik (2008: 118). Bu noktadan hareketle çalışmada AI Nuntium tarafından hazırlanan haberlerin, genel kabul görmüş gerçeklik, yenilik, ilginçlik, önemlilik, yakınlık, anlaşılabilirlik ve sonuç gibi ilkelere uygunluğu ile bu öğelere sahip olma durumu ele alınmıştır.

## BULGULAR

Çalışma kapsamında haberciliğin temel ilke ve esasları temaları çerçevesinde incelenen 12 haber, yayın sırasına göre H-1, H-2, H-3, H-4, H-5, H-6, H-7, H-8, H-9, H-10, H-11 ve H-12 olarak kodlanarak kısaltılmıştır.

**Tablo 1.** AI Nuntium'un yaptığı haberlere ilişkin başlık, tarih ve kodlama bilgileri

Haber Numarası	Haberin Başlığı	Yayınlanma Tarihi
H-1	Yapay zekâ ve gazetecilik: Gelecekte gazetecilere yer var mı?	3 Kasım 2023
H-2	Gazeteciler için bir SEO stratejileri rehberi	4 Kasım 2023
H-3	Gazeteciler için etkili anahtar kelime araştırma yöntemleri	5 Kasım 2023
H-4	Haber yayıncılığında SEO: Rakip analizi ile sıralamanızı artırın	6 Kasım 2023
H-5	Videocast yayıncılığının yükselişi: Yeni medyanın yeni yıldızı	17 Kasım 2023
H-6	Twitch'de gazetecilik: Araçlar ve öneriler	22 Kasım 2023
H-7	Nathan Gotch'tan SEO önerileri: İçeriğinizi nasıl öne çıkarabilirsiniz?	30 Kasım 2023
H-8	Twitch'ten klip indirmek: Basit adımlar ve uygulama önerileri	9 Aralık 2023

H-9	Reuters Enstitüsü raporu: Haber odalarının çeşitlilik ve esnek çalışma deneyimleri	12 Aralık 2023
H-10	Gazeteciler için Google Trends: Yola veriyle çıkın	15 Aralık 2023
H-11	SEO uyumlu başlık seçiminde altın kurallar	31 Aralık 2023
H-12	Haber odaları sosyal ağları nasıl daha efektif kullanabilir?	5 Ocak 2024

## Gerçeklik

AI Nuntium'un yaptığı haberlerde en çok dikkat çeken kavramlardan biri gerçeklik olmuştur. Haberlerde gerçeklik, genellikle verilen bilginin sağlamlasının yapılması adına araştırmaların ve konuyu ilgilendiren makalelerin çalışmaya hipermetinsellik özelliği kullanılarak eklenmesiyle sağlanmıştır. Örneğin H-1'de Columbia Journalism Review'de yayınlanan bir makaleye gönderme yapılarak görsellerin etik ve gerçeğe uygun olup olmadığına yönelik bilgilendirme yapılmıştır.

Gerçeklik temasını ön plana çıkaran bir diğer unsur ise haberlerin içerisindeki teknik bilgilerin sağlamlalarının yapılabileceği platformlara yer verilmesidir. Örneğin H-3'te gazetecilere yönelik anahtar kelime araştırma yöntemlerinde SEMrush, Ahrefs, Moz ve SEO gibi araçlara yer verilerek kullanıcıların bu platformlar sayesinde uygulamalardan ne şekilde faydalanabileceklerine ilişkin bilgiler sunulmuştur.

Gerçeklik teması AI Nuntium'un haberlerinde bir önerinin uygulamaya koyulabilmesi noktasında rehberlik hizmetinin verilmesini de kapsamaktadır. Zira gerçeklik olgusunun yapay zekânın oluşturduğu bir haber algoritmasında sınılanabilmesi açısından verilen gerçekçi ve ölçülü bilgilerin yapay zekânın haber oluşturmada ne derece başarılı olduğuna yönelik ip uçları sunmaktadır. Bu konuya ilişkin en önemli örneğe H-5'te rastlanmıştır. H-5'te videocast yayıncılığına yönelik sunulan rehber bilgilerde konunun sağlaması ve öneriler temel ekipman ve yazılım seçenekleri başlığı altında okuyucuya aktarılmaktadır. Gazetecilerin özellikle bu konuda daha rahat çalışabilmesi ve bilgiye net bir şekilde ulaşabilmesi adına videocast yayıncılığında gerekli olan malzemeler kamera, mikrofon, aydınlatma, tripod ve kamera sabitleyiciler, yeşil ekran ve arka plan, video düzenleme yazılımı başlıkları altında sıralanmaktadır. Tüm başlıklar altında kullanılabilir teknik malzemeler hipermetinsellik özelliği ile eklenmektedir. Böylece haberi okuyacak kişiler bilgilendirilirken aynı zamanda gerçeklik temasının gücüne de vurgu yapılmaktadır.

### **Yenilik**

AI Nuntium'un haberlerinde yenilik teması mecranın da sahip olduğu özellik bakımından son derece dikkat çekici bir konumdadır. Haberlerin hemen hemen tümü sadece Türkiye değil dünya gündeminde de yer alan gelişme ve önerileri kapsamaktadır. Örneğin H-6 Twitch'te gazetecilik konusuna değinmektedir. Twitch'in habercilik sektörü ile olan bağlantısı ayrıntılı bir şekilde okuyucuya aktarılmaktadır. H-10 ise veri gazeteciliğini ön plana çıkararak Google Trends uygulamasının

haber üretim sürecinde gazetecilere ne tür kolaylıklar sağlayacağına yönelik fikirler sunmaktadır. H-2, H-4, H-7 ve H-11 ise SEO uygulamalarına dikkat çekerek geleceğin internet haberciliğinde anahtar kelime seçiminin, başlık uzunluğunun ve SEO sistemlerinin kullanıcılara hangi avantajlar sunacağına yönelik kapsamlı bilgiler vermektedir. Tüm bu veriler, AI Nuntium'un yaptığı haberlerde yenilik temasına fazlasıyla yer verdiğini ve geleceğin gazetecilik uygulamalarına yönelik sektör çalışanlarına yol gösterme ve bilgi verme amacı taşıdığını göstermektedir.

### **İlginçlik**

Haberlerde ilginçlik temasına yönelik dikkat çeken ilk yaklaşım AI Nuntium'un haber yazım tekniği üzerinden anlaşılmaktadır. AI Nuntium haber yazımında klasik bir spot ve haberin ana bilgilerini verme yaklaşımından ziyade kısa bir bilgilendirme sonrası konuya ilişkin önemli verileri maddeler halinde sıralama yöntemini kullanmaktadır. Bu durum klasik haber üretim anlayışından farklı bir metot olarak dikkat çekmektedir. Bunun yanı sıra haberlerde ilginçlik teması geleceğe yönelik habercilik anlayışına ilişkin yapay zekâ uygulamaları ile sektörün yaşayacağı deneyim ve değişimler ekseninde aktarılmaktadır. Örneğin H-9'da Reuters'ın Değişen Haber Odaları 2023 başlıklı raporu üzerinden medya sektöründeki esnek çalışma modelleri ile yapay zekânın bu konuda üstleneceği pozisyon tartışılmaktadır. Yine H-1'de, "Gelecekte gazetecilere yer var mı?" başlığı ile okuyucu haberin içine çekilmekte ve gazetecilik sektörünün

yapay zekâ uygulamaları ile yaşayacağı dönüşüm başlıklar halinde okuyucuya sunulmaktadır.

### **Sonuç**

Tokgöz'e göre "ne" sorusu okuyucuya sonuç ilkesini sunmaktadır (2006: 226). AI Nuntium'un haberleri ne sorusu üzerinden değerlendirildiğinde tüm metinlerin okuyucuya bir konuya ilişkin bilgi sunduğu sonucunu verdiği görülmektedir. Örneğin H-1 yapay zekâ ve geleceğin gazeteciliğinin ne şekilde olacağını, H-7 içeriğin ön plana çıkarılmasında SEO'nun önemini, H-10 verinin internet ortamında haberi ne şekilde değerli bir konuma yerleştirdiğini ve H-5 videocast yayıncılığının yükselişinin ileriki dönemde yayıncılık kültürüne ne tür farklılıklar kazandıracığı üzerinde durmaktadır. Bu açıdan değerlendirildiğinde haberlerde sonuç ilkesi, ne sorusuna bir karşılık sunmaktadır. Bu karşılık haberlerdeki bilgi ve veri akışının okuyucuyu yönlendiren, ona fikir sunan ve geleceğe yönelik öneriler veren bir bakış açısıyla gerçekleştiği üzerine kurgulanmıştır.

### **Önemlilik**

Haberlerde önemlilik teması klasik habercilik anlayışından bazı yönleriyle ayrılmaktadır. AI Nuntium'un yaptığı haberler henüz çoğunlukla yapay zekâ eksenli habercilik anlayışı üzerinde durmaktadır. Bu anlamda gazetecilikte uzmanlaşma konusunun robot gazetecilik modelinde de sürdüğü sonucuna ulaşılabilir. Yani AI Nuntium'un genel olarak internet haberciliğinin geliştirilmesi, yapay zekâ uygulamalarının gelecekte habercilik sektöründe yol açacağı değişimler, çeşitli SEO uygulamalarının habercilik alanına yapacağı



katkı ve Twitch gibi platformlar ile habercilik alanı ilişkisi gibi konulara yer vermesi, onun bu alanlarda uzmanlaşan bir muhabir olarak meslek profesyonellerine yönelik bir yayıncılık faaliyeti gerçekleştirdiğini göstermektedir. Bu anlamda bir yandan belirli bir kitleye yönelik bir tema çerçevesinde uzmanlaşırken diğer yandan ise toplumsal ölçekte karşılığı olmayan bir yayıncılık politikası yürüttüğü de söylenebilir. Buna karşılık yine de yapılan haberlerin gazetecilik sektörünün geleceğini şekillendirmeye yönelik bir tutum içerisinde kurgulanması sektördeki ileriki yıllarda yaşanacak değişimlere yönelik önemli veriler sunduğu gerçeğini de ortaya koymaktadır. Bu anlamda AI Nuntium'un haberlerinin hedef kitlesi açısından önemli konulara yer verdiği sonucuna ulaşılmıştır.

### **Yakınlık**

Tokgöz'e göre internet sayesinde yakınlık kavramının kapsamı daha da artmıştır (2006, s. 226). AI Nuntium'un haberleri de bu açıdan global bir bakış açısının dünya genelinde oluşturduğu etkilerin aktarılması açısından önem arz etmektedir. Sözelimi günümüzde sürekli gelişen internet haberciliği olgusu zaman içinde matbu gazeteciliğin varlığının sorgulandığı tartışmaları gündeme getirmiştir. AI Nuntium'un haberlerinde de geleceğin haberciliğine yönelik yaklaşımlar sunulmaktadır. Tüm dünyada oluşan genel geçer bakış açısı H-5'te videocastin yükselişi, H-2'de SEO stratejilerinin aktarılması, H-12'de haber odalarının sosyal ağlar yardımıyla nasıl daha efektif kullanılabileceği gibi örnekler üzerinden anlatılmaktadır. Bu AI

Nuntium'un haberlerinde yerel bir yakınlık algısından ziyade küresel bir yakınlık algısı üzerinde durulduğunu göstermektedir.

### **Anlaşılrlık**

Haberlerde anlaşılrlık AI Nuntium'un en başarılı şekilde kullandığı özelliklerden biri olarak göze çarpmaktadır. Haberlerin tümü uzun cümlelerden uzak, net ve anlaşılır sözcükler kullanılarak hazırlanmıştır. Haberlerin tümü ilgili alt başlıklara ayrılarak okuyucuyu yönlendiren ve belirtilen her başlık altındaki bilginin kaynağına yönlendiren linklerden oluşmaktadır. Örneğin H-6'da olduğu gibi haberin bitimi sonrası paylaşılan okuma önerileri ile konunun daha derinlemesine ve bütüncül bir bakış açısıyla anlaşılabilmesine olanak sağlanmaktadır. AI Nuntium'un haberleri her ne kadar geleneksel haber yazım tekniklerine benzemese de yapılan haberlerde her türlü bilgi net bir şekilde okuyucuyla paylaşılmaktadır. Haber metinleri fazla uzun olmayan ve konunun ana noktalarına yönelen bir yapıda okuyucuya sunulmaktadır.

### **SONUÇ**

NewsLabTurkey'in yapay zekâ destekli muhabiri AI Nuntium'un haber yazım pratiklerinin, haberciliğin temel ilkeleri karşısındaki durumunu ortaya koymak amacıyla hazırlanan bu çalışma kapsamında 3 Kasım 2023-5 Ocak 2024 tarihleri arasında hazırlanan 12 haber incelenmiştir. Çalışmanın sonucunda AI Nuntium'un geleneksel gazetecilik kuramlarınca kabul edilen gerçeklik, yenilik, ilginçlik, önemlilik, yakınlık, anlaşılrlık ve sonuç gibi temel ilke ve esaslara uygun bir habercilik anlayışına sahip olduğu görülmüştür.

AI Nuntium'un haberleri genel olarak klasik habercilik bakış açısının yenilikle harmanlanması açısından dikkat çekici örnekler sunmaktadır. Örneğin AI Nuntium'un habercilik sektöründe yeni alanlar olarak sunulan SEO haberciliği, Twitch yayıncılığı gibi branşlarda yaptığı ve bu alanlara ilişkin rehber niteliği oluşturan haberlerde ilginçlik temasına yönelik örnekler bulunmaktadır. Bunun yanı sıra haberler gerçeklik temasında da önemli veriler sunmaktadır. Haberin olmazsa olmazı olan doğru ve teyit edilebilir bilginin okuyucuya sunulması zorunluluğu AI Nuntium'un haberlerinde de düstur olarak kabul edilen bir bakış açısına sahiptir. Bilgilerin kaynaklarının ve rehber içeriklerin ayrıntılarının çeşitli sayfa bağlantılarıyla kullanıcıya sunulması başarılı bir şekilde gerçekleşmektedir.

Haberlerde önemli görülen bir diğer yaklaşım AI Nuntium'un anlaşılır bir dil kullanmadaki gösterdiği özendir. Klasik habercilik anlayışına benzer bir şekilde AI Nuntium da kısa, net ve anlaşılır cümleler tercih etmektedir. Bu durum haberlerin hem kolayca anlaşılabilmesine hem de okuyucuyu sıkmadan metnin giriş, gelişme ve sonuç kısmının belirli bir sistematik içerisinde aktarılmasına olanak sağlamaktadır.

AI Nuntium'un haberlerindeki önemlilik teması klasik habercilik anlayışından bazı yönleriyle ayrılrsa da hedef kitlesi açısından tutarlıdır. Çünkü AI Nuntium toplumun geniş kesimlerine değil, gazetecilik alanında faaliyet gösteren meslek profesyonellerine yönelik yeni medya ve yapay zekâ temaları çerçevesinde haberler üretmektedir. Bu durum gazetecilikte uzmanlaşmanın bir sonucu olarak ele alındığında AI Nuntium'un yapay zekâ alanında uzmanlaşmış bir muhabir olduğu

kabul edilebilir. Buna ek olarak haberlerinde gazeteciliğin güncel konularına yer vermesi, hedef kitlesi açısından önemli bir yayıncılık pratiği gerçekleştirdiğini de göstermektedir.

Yakınlık teması AI Nuntium'un habercilik anlayışına daha global çerçeveden bakmasıyla paralel bir çizgidedir. Geleceğe yönelik bir gazetecilik teması üzerinde duran AI Nuntium haberlerine yerel bir perspektifle bakmaktan ziyade daha genel ve dünyanın tümünü ilgilendiren aynı zamanda da trendleri takip eden bir bakış açısı sunmaktadır. Bu durum da AI Nuntium'un yeni nesil gazetecilik pratikleri ile doğru orantıda okuyucuya sunulmaktadır.

Sonuç olarak AI Nuntium, haberciliğin temel ilke ve esasları olarak kabul edilen tüm temalarda geleneksel bakış açısından beslenirken aynı zamanda onu geliştirmeye ve trendleri takip etmeye çalışan bir gazetecilik pratiği de sunmaktadır. AI Nuntium geleceğin gazetecilik anlayışlarına yönelik rehber içerikleri ve yeni sektörel alanlar açmaya yönelik girişimleriyle Türkiye medyasına özgün bir değer katmaktadır.

## KAYNAKÇA

- Acemoğlu, D. (2021). *Harms of AI*. National Bureau of Economic Research.
- Budak, E. (2020). *Dijital Gazetecilik Akademisi Üzerine Bir Araştırma: Newslabturkey.Org Örneği*. Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi (24), 189-214.
- Chang, E. Y. (2023). *Examining GPT-4: Capabilities, Implications and Future Directions*. In The 10th International Conference on Computational Science and Computational Intelligence.
- Chul Han, B. (2018). *Enfokrası Dijitalleşme ve Demokrasinin Krizi*. M. Özdemir (Çev.). Ketebe Yayınları: İstanbul.
- Clerwall, C. (2014). *Enter The Robot Journalist: Users' Perceptions Of Automated Content*. Journalism Practice, 8(5), 519–531. doi:10.1080/17512786.2014.883116
- Diamond, J. (2018). *Tüfek Mikrop Çelik*. Pegasus Yayınları: İstanbul.
- Dülger, M. V. (2021). *Yapay Zekâ Teknolojileri ve Veri Koruma Hukuku*. <https://www.researchgate.net/publication/349552759>.
- Girgin, A. (2008). *Gazeteciliğin Temel İlkeleri*. Der Yayınları: İstanbul.
- Katz, D. M., Bommarito, M. J., Gao, S., ve Arredondo, P., (2023). *GPT-4 Passes the Bar Exam*. Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=4389233> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4389233>
- Kelly, K. (2017). *Büyük Teknolojik Dönüşüm*. Türk Hava Yolları Yayınları: İstanbul.
- Graefe, A., Haim, M., Haarmann, B. & Brosius, B. H. (2016). Readers' perception of computergenerated news: Credibility, expertise, and

readability. *Journalism*, 19(5), 1–16. doi:10.1177/1464884916641269.

Kılıç, M. (2024). *Socio-political Analysis of AI-Based Discrimination in the Meta-surveillance Universe*. In: Kılıç, M., Bozkuş Kahyaoğlu, S. (eds) *Algorithmic Discrimination and Ethical Perspective of Artificial Intelligence. Accounting, Finance, Sustainability, Governance & Fraud: Theory and Application*. Springer, Singapore. [https://doi.org/10.1007/978-981-99-6327-0\\_2](https://doi.org/10.1007/978-981-99-6327-0_2).

Los Angeles Times, (2024, 20 Ocak). <https://www.latimes.com>.

Mhlanga, D., (2023). Open AI in Education, the Responsible and Ethical Use of ChatGPT Towards Lifelong Learning. Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=4354422> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4354422>.

Mitrou, L. (2018). “*Data Protection, Artificial Intelligence and Cognitive Services: Is The General Data Protection Regulation (GDPR) ‘Artificial Intelligence-Proof’?*”, SSRN Electronic Journal (3386914).

NEWSLABTURKEY, (2024, 19 Ocak). <https://www.newslabturkey.org/>

NEWSLABTURKEY, (2024, 20 Ocak). *Yapay zekâ ve gazetecilik: Gelecekte gazetecilere yer var mı?*. <https://www.newslabturkey.org/2023/11/03/yapay-zeka-ve-gazetecilik-gelecekte-gazetecilere-yer-var-mi/>

NEWSLABTURKEY, (2024, 20 Ocak). *Gazeteciler için bir SEO stratejileri rehberi*, <https://www.newslabturkey.org/2023/11/04/gazeteciler-icin-bir-seo-stratejileri-rehberi/>

- NEWSLABTURKEY, (2024, 20 Ocak). *Gazeteciler için etkili anahtar kelime araştırma yöntemleri*, <https://www.newslabturkey.org/2023/11/05/gazeteciler-icin-etkili-anahtar-kelime-arastirma-yontemleri/>
- NEWSLABTURKEY, (2024, 20 Ocak). *Haber yayıncılığında SEO: Rakip analizi ile sıralamanızı artırın*, <https://www.newslabturkey.org/2023/11/06/haber-yayinciliginda-seo-rakip-analizi-ile-siralamanizi-artirin/>
- NEWSLABTURKEY, (2024, 20 Ocak). *Videocast yayıncılığının yükselişi: Yeni medyanın yeni yıldızı*, <https://www.newslabturkey.org/2023/11/17/videocast-yayinciliginin-yukselisi-yeni-medyanin-yeni-yildizi/>
- NEWSLABTURKEY, (2024, 20 Ocak). *Twitch 'de gazetecilik: Araçlar ve öneriler*, <https://www.newslabturkey.org/2023/11/22/twitchde-gazetecilik-araclar-ve-oneriler/>
- NEWSLABTURKEY, (2024, 20 Ocak). *Nathan Gotch'tan SEO önerileri: İçeriğinizi nasıl öne çıkarabilirsiniz?* <https://www.newslabturkey.org/2023/11/30/nathan-gotchtan-seo-onerileri-iceriginizi-nasil-one-cikarabilirsiniz/>
- NEWSLABTURKEY, (2024, 20 Ocak). *Twitch'ten klip indirmek: Basit adımlar ve uygulama önerileri*, <https://www.newslabturkey.org/2023/12/09/twitchten-klip-indirmek-basit-adimlar-ve-uygulama-onerileri/>
- NEWSLABTURKEY, (2024, 20 Ocak). *(Reuters Enstitüsü raporu: Haber odalarının çeşitlilik ve esnek çalışma deneyimleri*,

- <https://www.newslabturkey.org/2023/12/12/reuters-enstitusu-raporu-haber-odalarinin-cesitlilik-ve-esnek-calisma-deneyimleri/>  
NEWSLABTURKEY, (2024, 20 Ocak). *Gazeteciler için Google Trends: Yola veriyle çıkın*,  
<https://www.newslabturkey.org/2023/12/15/gazeteciler-icin-google-trends-yola-veriyle-cikin/>  
NEWSLABTURKEY, (2024, 20 Ocak). *SEO uyumlu başlık seçiminde altın kurallar*, <https://www.newslabturkey.org/2023/12/31/seo-uyumlu-baslik-seciminde-altin-kurallar/>  
NEWSLABTURKEY, (2024, 20 Ocak). *Haber odaları sosyal ağları nasıl daha efektif kullanabilir?*  
<https://www.newslabturkey.org/2024/01/05/haber-odaları-sosyal-agları-nasıl-daha-efektif-kullanabilir/>  
NEWSLABTURKEY, (2024, 18 Ocak).  
<https://www.newslabturkey.org>.  
NEWSLABTURKEY, (2024, 21 Ocak).  
<https://www.newslabturkey.org>
- Ombet, J.-P., Kuczerawy, A. & Valcke, P. (2016). *Employing robot journalists: Legal implications, considerations and recommendations*. International World Wide Web Conference, Montreal, Canada. doi:10.1145/2872518.2890093.
- Richards, A. (2023). *Foundations of Data and Digital Journalism*. Routledge: New York.
- Salah, K., Rehman, M. H. U., Nizamuddin, N., and Al-Fuqaha, A. (2019). *“Blockchain for AI: Review and Open Research*



*Challenges,*” in IEEE Access, vol. 7, pp. 10127-10149, 2019, doi: 10.1109/ACCESS.2018.2890507.

Say, C. (2018). *50 Soruda Yapay Zekâ*. İstanbul: Bilim ve Gelecek Kitaplığı.

Tokgöz, O. (2006). *Temel Gazetecilik*. İmge Kitabevi: Ankara.

TWITTER, (2024). *AI Nuntium*. <https://twitter.com/ainuntium>

Waisberg, E., Ong, J., Masalkhi, M. et al. (2023). *GPT-4: a new era of artificial intelligence in medicine*. *Ir J Med Sci* 192, 3197–3200. <https://doi.org/10.1007/s11845-023-03377-8>

Yıldırım, A. & Şimek, H. (2016). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık: Ankara.

Yücel, İ. (2023). *Yeni Medya ve Toplumsal Değişim, Kitle İletişim Araçlarının Seçim Propagandalarında Kullanımı ve Etkileri: 7 Haziran ve 1 Kasım 2015 Genel Seçimleri Örneği*, Berikan Yayınevi, s.133-153.

### BÖLÜM 3

## YAPAY ZEKÂ DESTEKLİ YENİ MEDYA ORTAMLARINDA BİLGİ ÜRETİMİ VE TÜKETİMİ: MEDYA OKURYAZARLIĞI BECERİLERİ PERSPEKTİFİNDEN BİR İNCELEME

Cansu COŞAN<sup>1</sup>

Fulya İrem ŞAHİN<sup>2</sup>

DOI: <https://dx.doi.org/10.5281/zenodo.10864282>

---

<sup>1</sup> Medya Okuryazarlığı Derneği Kurucu Başkanı, cansuuaydemir@gmail.com, ORCID ID 0000-0002-6960-553X

<sup>2</sup> Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Bilimleri Yüksek Lisans Öğrencisi, fulyairems@gmail.com, ORCID ID: 0009-0001-3188-2419



## GİRİŞ

Google, Facebook, Instagram ve Twitter gibi çeşitli yeni medya ortamları çoğu zaman bilgi edinilen, arama yapılan veya arkadaşlarımızla fotoğraf/video paylaşılan birer ortam gibi gelebilir. Fakat kullanıcıya ücretsiz olarak sunulan bu ortamların birincil amacı kullanıcıların dikkatini bu ortamda tutabilmektir. Kullanıcının dikkatini sabit tutabilmek içinse kullanıcı tercihleri analiz edilerek oluşturulan kişiselleştirilmiş içerikler, birer fanusta yaşanmasını sağlamakta, algımızı, sorgulama yetilerimizi etkileme ve kullanıcıları bombardıman altına alarak bilginin doğruluğuna dair filtreleme yeteneğinin zedelenmesine sebep olmaktadır.

Günlük hayatın büyük bir parçası haline gelen yeni medya ortamlarında bilgiye erişimin daha kapsamlı nitelikte olup, daha hızlı ve daha çeşitli hale gelmesi, birçok alanda kullanıcıların hayatını kolaylaştırmaktadır. Fakat bu erişilebilirlik ve kolaylık bilgi üretim sürecinde çeşitli etik sorunlara yol açmakta ve bilginin doğruluğu, güvenilirliği ve şeffaflığına ilişkin soru işaretlerine neden olmaktadır. Özellikle son yıllarda artan içerik üreticiliğinin kazandığı yeni anlamlar ve içerdiği dönüşüm, bilgiye olan yaklaşımımızı tekrar değerlendirmeyi gerektirmektedir. Bilgi önceden olduğu gibi zor erişilen ve edinilen bir şey olmayı kenara bırakmış aynı zamanda içerik ve kalite kapsamında bir evrim geçirmiştir. Sosyal medya ortamlarında bir kullanıcıdan gelen içeriğin doğrulanabilir olup olmadığı sorgulanmalı ve dezenformasyona karşı farkındalık çalışmaları yürütülmelidir. Pek çok

ülkede bulunan, haber ya da bilgi/içerik teyit platformları da bu amaca hizmet etmektedir.

Günümüzde, birçok sektörde yapay zekanın iş süreçlerine dahil edildiği bilinmektedir. Bu anlamda birçok fayda sağlayan yapay zekâ sanatsal süreçlerde dahi yer almaktadır. Yapay zekâ destekli teknolojiler kullanılarak içerik üretmek isteyen bir kişi, yapay zekâ destekli uygulamalar kullanarak bir avatar oluşturabilir, bu avatarı seslendirebilir ve hatta bu avatar üzerinden içeriğini yine yapay zekâ destekli uygulamalar üzerinden yazabilir hale gelmiştir. Bu durum fırsatlar yaratabilirken, çeşitli yönlendirmelere sebep olabilir. Bu yönlü bir içerik çalışmasına baktığımızda; medya okuryazarlığı becerilerinin kazanılmasının ve bu becerilerin yeni medya ortamlarında uygulanabilecek niteliğe ulaştırılmasının öneminin her geçen gün arttığını görmekteyiz.

Günümüzde okuryazarlığın, geleneksel anlamda karşılığının yanında bir beceri olarak ele alındığı ve birçok türe ayrıldığı görülmüştür. Medya okuryazarlığı, kapsam olarak öncelikle geleneksel daha sonra yeni medya olarak değerlendirilmekte ve yer yer birbirinden ayrılmakta fakat temel olarak eleştirel bir bakış açısıyla medya mesajlarını değerlendirmeyi önermektedir.

Dijitalleşme ile birlikte birçok alanda yaşanan gelişmeler ile paralel olarak, özellikle pandemi sonrasında bireylerin sosyalleşme alanlarının ciddi oranda dijital ortamlara taşındığı görülmekte ve bu durumun, dijital ortamlardaki iletişim süreçlerinde, bireylerin pasif olmaktan

çıkarak, aktif bir hale geldiği ve birer üreticiye dönüştüğü söylenebilmektedir. Bu çalışmada dijitalleşme ve yapay zekâ kaynaklı, dijitalleşme kaynaklı hızlı değişim/gelişimlerin nasıl avantajları varsa, ne gibi de risklere sebep olabileceği ve bu sebeple ki doğru bilgiye erişimin zorlaşması ve bilgi okuryazarlığı gibi kavramların önemi/tartışması üzerinde durulmuştur. Geleneksel anlamda medya okuryazarlığı becerilerinin gerekliliğinden başlayarak, dijital medya okuryazarlığı ve yeni medya okuryazarlıkları kavramlarına dair değerlendirme yapılmış ve ortak noktaları ile farklılıklarının bugün dijitalleşme ve yapay zekâ ile artan önemi ele alınmıştır.

### **Medya Okuryazarlığı**

Teknolojinin ilerlemesiyle birlikte ses, görsellik ve içerik çeşitliliklerinde medya kullanımı; sanatla da bir araya getirilerek üst düzey gerçek dışı çalışmalarla bezenip, gerçeklikleri artmıştır. Bu da bireylerin medya içeriklerine daha eleştirel bir bakış açısıyla yaklaşmalarını ve iletileri sorgulamalarını gerektirmiştir. Günümüzde sizin olmayan bir ses, sizin olmayan bir görüntü, sizin yazmadığınız bir içerik ile binlerce insanı bilgilendirmek amaçlı bir haber yapmak mümkünken, bilginin kaynağının kontrolü ve teyidi güçleşmiştir.

Erişim hızındaki bu artış, okuryazarlığın, iletileri doğru bir şekilde anlama ve değerlendirme yeteneğine dayanan becerilerini geliştirmiş ve önem kazanmasına neden olmuştur. Bahsi geçen iletilerin/içeriklerin nereden ve nasıl geldiğiyle ilişkili olarak, teknolojinin gelişimiyle

şekillenen, ilerleyen ve eklemlenen çoklu okuryazarlık türleri/çeşitleri ortaya çıkmıştır.

Konuyla ilişkili olarak en temelde bilgi okuryazarlığı ve görsel okuryazarlığının öneminden bahsetmek yerinde olacaktır. Görsel içeriklerin özellikle tüketildiği günümüzde, çeşitli sosyal medya platformlarında ana içerik, görselden sonra ve daha geç kullanıcıya ulaşmaktadır. Özellikle Z ve sonrası kuşaklar; yeni medya ortamlarında görsel ve işitsel mesajlara daha fazla odaklanmakta ve daha hızlı tüketmektedir.

Bilgi çağı olarak tanımladığımız bu günlerde, bilgiye erişim kolaylaşmış ve bilginin üretimi ve yayılımında büyük bir artış görülmüştür. Geleneksel anlamıyla birlikte günümüzde bilgi okuryazarlığının evrildiği noktada, internetin dezenformasyona müsait bir alan oluşturması, bireylerin temkinli olmasını ve bilgiyi teyit etmesinin önemini vurgulamaktadır.

21. yüzyılda bilgi, erişim hızının artmasıyla sadece tüketilmeyen, kolaylıkla üretilen bir hale gelmiştir. Böylece bilgi okuryazarlığı, bugün geleneksel anlamından daha büyük bir öneme sahiptir. Dezenformasyona karşı daha kapsamlı bir değerlendirme sürecinden eleştirel gözle bakılarak bilgiye ulaşmak gerekmektedir. Bu da özellikle ülkemizde herhangi bir olay/sorun ya da afet dönemlerinde ne kadar daha fazla hassasiyet gösterilmesi gerektiğine işaret etmektedir.

Buna istinaden medya okuryazarlığı/farkındalığı gelişen ve güçlenen tanımıyla son derece elzemdir. “Küçük zihinler görselliğin tüketicisidir,

büyük zihin görselliğin üreticisidir.” (Batmaz, 2019) Batmaz’ın Medya Okuryazarlığı için Epistemolojik Bir Yaklaşım: İdeolojiyi Anlamak ve Çözmek adlı makalesinde medya okuryazarlığını anlamak için bir denklem olarak ele aldığı görsel okuryazarlık, bir eğitim süreci değil ideolojik olarak bir değişimi gerektirmektedir. Batmaz, medya okuryazarlığını epistemolojik bir süreç olarak değerlendirmektedir ve çalışmasında Messaris’in medya okuryazarlığının ancak görsel okuryazarlık yaklaşımı aracılığıyla zihinlere karşı zihin idrakından geçtiğini dile getirmesinden bahsetmektedir. Bugün Medya Okuryazarlığına ve alt becerilerine dair birden çok tanım bulunmaktadır. Tanımların çeşitlenmesinin ardındaki nedenleri ise gün geçtikçe medyanın ve medya içeriklerinin değişmesi ve dijitalleşmenin kümülatif biçimde ilerlemesi olarak özetleyebiliriz. *“Bu bağlamda, Medya Okuryazarlığı; en genel anlamda medya araçlarından gelen iletileri tüm boyutlarıyla anlamlandırmak ve medya ürünleri oluşturabilmektir.”* (Sezer & Sert, 2019, s. 6).

Len Masterman için ise Medya Okuryazarlığı; demokratikleşme sürecinde medyanın etkisi, medyanın yüksek oranlarda tüketilmesi ve toplumun medya tarafından sömürülmesi, düşüncelerimizi, inançlarımızı ve davranışlarımızı biçimlendirmede medyanın etkisi, görsel iletişim ve bilgilenmenin öneminin artması ve toplumda bilginin önemi ve ömür boyu öğrenmeye duyulan gereksinimden ötürü elzemdir. *“Geleneksel anlamdaki okuryazarlık anlayışına yenilikçi bir yaklaşım kazandıran bu kavramın, demokratik toplumlarda vatandaşları daha aktif ve katılımcı olmaya teşvik edeceği, eleştirel*



*perspektifin geliştirilmesini sağlayacağı ve toplumsal sorunların çözümünde rol oynayacağı düşünüülerek son derece önemli kabul edilmektedir.” (Sert & Ergin, 2019, s.162).*

Medya okuryazarlığının kapsadığı becerilerin, ancak ve ancak medya okuryazarlığı eğitimi ile kazanılacağı görülerek birçok ülkece bu eğitim verilmektedir. Dünyada 1920’de geleneksel medya kanalları yoluyla başlayan Medya Okuryazarlığı farkındalığı ülkemizde ise 2013 yılında ortaöğretimlerde seçmeli ders olarak müfredata girmiştir. İlk adımlarının ise 2003 yılında Ankara Şurası’nda görüşülerek sürecin ilerletildiğinden bahsetmek mümkündür. Ortaöğretimde serüveni başlayan medya okuryazarlığı becerileri için akademik dünyanın yanı sıra sivil toplum çalışmalarında ise çeşitli sivil toplum örgütleri tarafından projelendirilerek; çocuklara, gençlere, öğretmenlere ve ailelere medya okuryazarlığı ya da dijital okuryazarlık eğitimleri verilmeye başlandığı gözlemlenmiştir.

NAMLE (National Association for Media Literacy Education)<sup>3</sup> ulusal medya okuryazarlığı eğitiminin temel ilkelerini şu şekilde ortaya koymaktadır:

1. Medya Okuryazarlığı Eğitimi, aldığımız ve oluşturduğumuz mesajlar hakkında aktif sorgulama ve eleştirel düşünme gerektirir.

---

<sup>3</sup> <https://namle.net/resources/core-principles/>

2. Medya Okuryazarlığı Eğitimi, okuryazarlık kavramını tüm medya biçimlerini (okuma ve yazma) içerecek şekilde genişletir.
3. Medya Okuryazarlığı Eğitimi, her yaştan öğrenciler için beceriler geliştirir ve pekiştirir. Örneğin; basın okuryazarlığı gibi, bu beceriler entegre, etkileşimli ve tekrarlanan bir uygulama gerektirir.
4. Medya Okuryazarlığı Eğitimi, demokratik bir toplum için gerekli olan bilgilendirilmiş, yaratıcı ve iştirakçi katılımcılar geliştirir.
5. Medya Okuryazarlığı Eğitimi, medyanın kültürün bir parçası olduğunu ve sosyalleşmenin araçları olarak işlev gördüğünü kabul eder.
6. Medya Okuryazarlığı Eğitimi, insanların medya mesajlarından kendi anlamlarını inşa etmek için bireysel becerilerini, inançlarını ve deneyimlerini kullandığını onaylar. Okuryazarlık, geleneksel tanımı dışında artı bir bilinç gerektirmektedir.

Yukarıda yer alan temel ilkeler göstermektedir ki medya okuryazarlığı eğitimi, bugün hayati bir önem taşımaktadır ve birçok ülke tarafından bu eğitim seçmeli değil hatta zorunlu bir şekilde verilmektedir. Eğitimin niteliği ve niceliği ülkeden ülkeye ve bölgeden bölgeye hatta kültürden kültüre değişmekle birlikte, dijitalleşmenin bireylere sunduğu dijital

ortamda, medya okuryazarlığı eğitimine eklenen bir dijital medya okuryazarlığı eğitimi de gündeme gelmektedir.

Dijital medya okuryazarlığı farkındalık çalışması ise özellikle ergen ve gençlerde çevrimiçi risklere, akran zorbalığı ve siber zorbalık gibi noktalara karşı büyük önem taşımaktadır. Bu bağlamda görsel okuryazarlık, bilgi okuryazarlığı gibi okuryazarlık türlerinin sürece olan katkısı özellikle pandemi ile birlikte artan dijital medya kullanımlarıyla daha elzem hale gelmiştir.

We Are Social<sup>4</sup> 2023 Raporu'na göre globalde aktif sosyal medya kullanıcısı 4.76 milyona ulaşmıştır. Yine aynı çalışmanın 2021 raporuna göre verilerin kötüye kullanılma oranı ise dünya çapında %33.1 olarak belirlenmiştir. Bu artış her geçen yıl artmaktadır. Böylece çevrimiçi risklere karşı bilgilendirme ve önlem alma zorunluluğu vurgulanmalıdır. Dünya genelinde teknolojik araç gereçlere erişim sağlayabilen okul öncesi çocukları göz önüne aldığımızda görülmektedir ki çocuklar, temel bir beceri olan kalem tutma becerisini kazanmadan önce telefon ve tablet gibi elektronik araçları dokunarak kullanmayı öğrenmektedirler. Bunun uzun vadede nasıl bir değişime sebep olacağı yeni bir tartışma konusu açmaktadır. Dijital medya okuryazarlığı bağlamında baktığımızda ise, daha erken yaşlardan çocukların dijital dünyanın içinde yer alması çevrimiçi risklere karşı çocukları savunmasız bırakmaktadır. Ebeveynlerin kuşak farkı gibi sorunsallar nedeniyle birtakım risklerden haberdar olamaması ve

---

<sup>4</sup> <https://wearesocial.com/uk/blog/2023/01/digital-2023>

çözümü dijital ortamlardan çocukları soyutlamak olarak gördüğünü söyleyebilmekteyiz.

6-113K-170 Numaralı TÜBİTAK Projesi'ne göre “*Türkiye’de gençlerin büyük çoğunluğunun internet kullanımındaki en önemli amaçlarından birini sosyal ağlar oluşturmaktadır.*” (Baştürk, 2020) Bu bağlamda gün geçtikçe artış gösteren sosyal ağların kullanımı, kullanıcıları ne gibi riskler ile karşı karşıya bırakıyor ve bu risklere karşı nasıl önlemler alınabilir soruları dijital okuryazarlık konuları içinde tartışılmaktadır. Microsoft Digital Civility İndeks Global 2018 raporuna göre bir önceki yıl 22 tane çevrimiçi riskten söz edilirken bir yıl içerisinde 3 yeni risk daha listeye eklenmiştir. “*Yeni teknolojiler ve uygulamalar siber zorbalık biçimlerini de çeşitlendirmektedir.*” (Baştürk, 2020) Baştürk’ün Çevrimiçi Riskler ve Siber Zorbalık adlı kitabında çevrimiçi riskler başlıca şu şekilde ele alınmıştır;

- İnternette Zaman Yönetimi
- Yetişkinlere Yönelik İçeriğe Erişim
- Sosyal Ağlar ve Mahremiyet
- Dijital Oyunlar

Bu bağlamda söyleyebiliriz ki, çocuk, ergen ve gençler başta olmak üzere ebeveynlerin/yetişkinlerin de çevrimiçi risklere karşı bilinçlenmesi son derece elzemdir. Buna bağlı olarak çocuklara ve gençlere verilecek dijital okuryazarlık eğitiminin bu doğrultuda olması gerekmektedir.

## Yapay Zekâ Destekli Yeni Medya Ortamlarına Bağlı Olarak Dijital Medya Okuryazarlığı

Kavram olarak dijital medya okuryazarlığı, Paul Gilter tarafından 1997’de Digital Literacy adlı kitapta yer almıştır. *“Gilter’e göre dijital medya okuryazarlığı, farklı kaynaklardan bilgi derlemek, ve eleştirel düşünceye dayanan geniş ve kapsayıcı bir kavram olarak kullanılmaktadır. Dijital okuryazarlık; enformasyonun aranması, kullanılması, değerlendirilmesi olarak açıklanmaktadır.”* (İnanç ve Saatcıoğlu, 2019, s.175) Medya içeriklerine karşı geleneksel medya okuryazarlığı, dijital ortamların sunduğu olanaklar ile paralel biçimde artan kullanımına, dijital medya okuryazarlığı başlığı ile uyarlanmak durumunda kalmıştır. Yeni medya, bireyleri sadece tüketici ve pasif olmaktan ayırmış, aktif ve üretici bir pozisyona getirmiştir. Geleneksel medyanın tek yönlü iletişim yapısından farklı olarak çift yönlü bir iletişim olanağı sunan yeni medya, medya okuryazarlığına eklenirken, gelişimine dair birçok tartışmayı da beraberinde getirmiştir.

Bulger ve Davison’ın Medya Okuryazarlığının Vaatleri, Zorlukları ve Gelecekleri (2018) adlı çalışmasında, medya okuryazarlığının geçirmesi gerekli olan değişimleri İnanç ve Saatcıoğlu, Dijitalleşen Medya Okuryazarlığı Kapsamında Reklam Okuryazarlığının Çocuk ve Gençler İçin Önemi (2019) adlı makalesinde,

- Medya Ortamının Anlaşılması
- Disiplinlerarası İşbirliğinin Geliştirilmesi

- Paydaşları Pekiştirmek İçin Medya Krizinin Fırsata Çevrilmesi
- Anlama, Yorumlama ve Eyleme Yönelik Eğitimin Geliştirilmesi adlı başlıklar ile ele alınmıştır.

Medya okuryazarlığı çalışmaları dijitalleşme sonrası gelişmek mecburiyetindedir. *“Haber, eğlence ve reklam gibi geleneksel medya uygulamalarını analiz etmeyi ve eleştirel bir bakış açısıyla toplumu/bireyi medya ürünleri karşısında aktif bir şekilde konumlandırmayı amaçlayan medya okuryazarlığının, yeni iletişim teknolojileri ve dijital medya platformlarını da kapsayacak şekilde yeniden konumlandırılması gerekmektedir.”* (Özcan, 2017) Bu bağlamda dijital medya ortamlarının bireyler tarafından sıkça ve bağımlılık seviyesinde kullanımı, dijital medya okuryazarlığına duyulan ihtiyacı arttırmaktadır.

Geleneksel medya okuryazarlığına kıyasla dijital medya okuryazarlığı eğitimi, sadece belli gruplara değil herkese verilmesi gerekmektedir. *“İçinde bulunduğumuz iletişim/bilgi çağında toplumu oluşturan her bir fert çeşitlenmiş medyanın bireyselleştirilmiş/kişiselleştirilmiş mesajlarının hedef kitlesi konumunda bulunmaktadır”* (Özcan, 2017) Böylece dijital medya okuryazarlığı eğitiminin önemi bir kez daha vurgulanmıştır.

Geleneksel medya, yazılı ve görsel olarak, tek yönlü iletişimin kullanılması ile karşımıza çıkmaktadır ve kitlesini manipülasyona açık hale getirerek propagandaya müsait bir özellik taşımaktadır. Burada hedef kitle, daha yüzeysel analizler ile belirlenmiş olup geri dönüş uzun

vadede alınmaktadır. Bireyler sadece tüketici pozisyonunda yer almakta ve pasif nitelik taşımaktadır. Üretilen medya içeriğine karşı bireyler yorum ve değerlendirme yapabilme becerisine sonradan sahip olmaktadır. Bu noktada, medya okuryazarlığı bireylerin medya iletilerine karşı okuryazarlık becerisi kazanarak, bilinçli ve farkında yaklaşımını sağlama açısından önemlidir. Dijital medyanın içinde yer alan yeni medya ve belki de diğer adıyla sosyal medya ise, *“internet ve mobil teknolojisi ile ortaya çıkan, kullanıcıların zamandan ve mekândan bağımsız bir şekilde interaktif olarak etkileşimde buldukları sanal medya ortamıdır.”* (Yüksel, 2012) Geleneksel medyaya kıyasla yeni medya, çift yönlü iletişimi temel almaktadır.

Bununla birlikte geleneksel medyadan; etkileşimlilik, çoklu ortam sunma, sanal olma, kitlesizleştirme, yayılım ve asenkron olma özellikleri ile ayrılmaktadır. Yeni medya, bireylere bilgiye erişimin kolaylaştığı bir ortam sunmaktadır.

### **Bir Tartışma Olarak Yeni Medya Okuryazarlığı Kavramı**

Yeni medya, internet ile birlikte geleneksel medya kanallarından, dijital gelişmeler ile birlikte, hızlı ve erişimi kolaylaşan bir mecraya dönüşmüştür. Bugün bireylerin, gazete gibi geleneksel medya üretimlerinden ziyade, internet üzerinden hem son dakika içeriklere erişim sağlayabilmesi hem de birçok farklı gazeteyi aynı anda inceleyebilmesi ile yeni medyanın önemi örneklenerek görülmektedir. Sosyal medyanın bugün artan kullanımının temelinde de yeni medyanın

hızla gelişimi yer almaktadır. Bireyin ya da toplumun medya ile ilişkisi “yeni” olanlardır.

Yeni medya okuryazarlığı becerilerinin bugün, sunduğu imkânlar ile birlikte birçok tartışma açtığı görülmektedir. Yeni medya ortamları, sunduğu tüm imkânlar ile her geçen gün yeni aktif birer kullanıcı kazanmaktadır. Fakat bu hızlı gelişim ve erişim imkânı birtakım riskleri de beraberinde getirmiştir. Teknolojinin gelişimi ile temel olarak bireyler arası ilişkiler, düşünceler ve davranışlar çeşitli incelemelere tabi tutulmuştur. Özellikle gençlerin gelişim süreçlerinde aktif olarak yeni medya ortamları içinde yer almalarının, ne gibi risklere sebep olabileceği tartışılmaktadır. Bu bağlamda yaşanan değişim yeni medya okuryazarlığını gerekli kılmıştır. Yeni medya okuryazarlığı eğitimi ile birlikte bireylerin; çevrimiçi risklere karşı bilinçli olması hedeflenmektedir.

### **Yapay Zekâ Destekli Yeni Medya Ortamlarına Bakış**

*"Yeni medyanın kavramsallaşması, geleneksel medyadan (gazete, radyo, televizyon, sinema) farklı olarak, dijital kodlama sistemine temellenen, iletişim sürecinin aktörleri arasında eş anlı ve çok yoğun kapasitede, yüksek hızda karşılıklı ve çok katmanlı etkileşimin gerçekleştiği multimedya biçimselliğine sahip iletişim araçları kastedilmektedir"* (Binark, 2007) Bugün milyonlarca kullanıcıya sahip sosyal medya platformları (Facebook, Twitter, Instagram vb.), dijital haber siteleri, video içerik platformları (YouTube, Netflix vb.) bloglar, e-ticaret siteleri (Amazon, eBay vb.) ve akıllı telefonlar için



geliştirilmiş olan mobil uygulamalar birer yeni medya ortamına örnektir. Bu ortamlarda bilgiye erişim her geçen gün kolaylaşırken; bilgi üretimi ve tüketiminde de ciddi değişiklikler yaşanmaktadır.

Dijital çağ ile günlük yaşantıda yaşanan dönüşümün özellikle medya alanında yeni ufuklar açtığı söylenebilir. Geleneksel medya ortamlarının yanı sıra yapay zekâ destekli yeni medya ortamları 'kullanıcılara' farklı hizmetler ve yeni deneyimler sunmaktadır. Bu insan ve teknoloji arasındaki etkileşimi arttırmıştır. Bahsi geçen hizmet ve deneyimler; kullanıcıların tercihlerinin ve davranışlarının analizi ile bir tür filtrelemeden geçerek kullanıcılara ulaşmakta, böylece kullanıcı kendi ilgi alanlarına uygun içeriklerle karşılaşabilmektedir. Bu bağlamda yapay zekânın bilgi üretim ve tüketim sürecinde deneyimi geliştirdiği, içerik üreticileri ve kullanıcılar için hem fırsatlara hem de risklere ortam hazırladığı söylenebilir.

### **Yapay Zeka ile Bilgi Üretim Süreci ve Medya Okuryazarlığı Becerileri**

Dünyanın dijital verilerini her yıl raporlayan We Are Social 2023 raporuna bakıldığında, dünya çapında 5.16 milyar internet kullanıcısının bulunduğu ve internetin en yaygın üç kullanım nedeninin ise bilgi bulmak (%57,8), arkadaş ve aile ile iletişime geçmek (%53,7) ve güncel etkinlikleri haberleri takip etmek (%50,9) olduğu görülmektedir. Yapay zekânın ve teknolojinin gelişimi ve yaygınlaşması ile bilgiye ulaşma, bilgiyi paylaşma ve yaygınlaştırma imkânı günden güne artmaya devam etmektedir.

Bireylerin interneti %57.8 ile ilk kullanım nedeni olan bilgi bulma ihtiyacı, çeşitli fırsatlar sunan yapay zekâ teknolojileri ile farklı biçimlerde karşılanabilir hale gelmiştir. Yapay zekâ destekli arama motorları ve bilgi işleme algoritmaları kullanıcıların hızlı bir şekilde bilgiye ulaşmalarını sağlamaktadır. Kişiselleştirilmiş içerikler ile kullanıcı tercihleri filtrelenerek kullanıcı deneyimi daha iyi hale getirilmektedir. Fakat tüm fırsatların yanında bu teknolojinin birçok riski beraberinde getirdiğini söylemek mümkündür. Örneğin, yanlış ve yanıltıcı bilgilerin içeriklerde yer alması, yanlış bilgiye dayalı kararların alınmasına ve kitlelerin de bu doğrultuda aksiyon almasına sebep olabilir. Yine kişiselleştirilmiş içerikler ile kullanıcıların daha önce tüketmiş oldukları içeriklere benzer içerikler ile karşılaşmaları, kullanıcıların farklı görüşlere karşı tutumunu etkileyerek bir filtre balonu<sup>5</sup> oluşturmaktadır. Yapay zekâ destekli medya ortamlarında üretilen ve tüketilen bilgilere erişimin kolaylaşması gibi kullanıcılara ait bilgilerin de çeşitli veri tabanlarında toplandığı gerçeğini unutmamak ve gizlilik ile mahremiyet konusunda bilinçli davranmak son derece önem arz etmektedir.

Yapay zekâ destekli teknolojiler ile bilgi üretim süreci gün geçtikçe kolaylaşmış ve bilgi daha erişilebilir hale gelmiştir. Bu durum, tüketici ile üretici arasındaki ayrımı azaltmış, gerekli araçlara sahip olan (telefon, bilgisayar vb.) herkesin birer üretici olma potansiyelini artırmıştır. Farklı alanlardan farklı düşüncelerin bir araya gelmesi ve bu

---

<sup>5</sup> Eli Pariser (2011) çevrimiçi kişiselleştirmenin insanları çeşitli bakış açıları veya içeriklerden etkili bir şekilde izole etme potansiyelini tanımlamak için bu sözcüğü kullanan ilk kişidir (Nguyen ve ark. 2014: 677).

bilgilerin paylaşılabilmesi demokratikleştirmeyi artırırken çeşitli güvenilirlik sorunlarını da beraberinde getirmektedir. Alanında uzman olmayan kişilerin, bilirkşi profiller oluşturarak sosyal medya platformlarında bilgi paylaşımında bulunması, bireyleri yönlendirebilir ve bu durum çeşitli alanlarda ciddi sorunlar oluşturabilir. Örneğin; çocuk doktoru olduğunu iddia eden fakat herhangi bir tıp lisansına sahip olmayan bir içerik üreticisi, çocuklara dair çeşitli önerilerde bulunabilir. Bu önerilerin doğruluğuna ilişkin yeterince bilinçli davranmayan bir ebeveynin çocuğuna yarardan çok zarar vermesi olasıdır. Bu nedenle temel medya okuryazarlığı becerileri çerçevesinde, bir içerik üreticisinin bilgiyi bir araç vasıtasıyla son kullanıcıya iletilmeden ve/veya yine söz konusu bilginin kullanıcı talebi doğrultusunda tüketilmeden önce içeriğin birçok farklı kaynaktan teyit edilmesi ve eleştirel bakış açısıyla değerlendirilmesi elzemdir.

İçerik üreticiliği kavramı, teknolojik gelişmelerle birlikte yeniden tanımlanmıştır. Öncesinde içerik üretimi, genellikle belirli bir amaç ve kapsam doğrultusunda gerçekleştirilirken, günümüzde ise içerik üretmek neredeyse herkesin yapabileceği bir hale gelmiştir. İnsanlar, kendi deneyimlerini, ilgi alanlarını veya uzmanlık alanlarını temel alarak çeşitli platformlarda içerik üretebilmektedirler. Ancak bu durum, içeriklerin kalitesi ve güvenilirliği konusunda endişeleri beraberinde getirmiştir. Bireylerin ve toplumların, bir düşünceye dair anlam oluşturma sürecinde ciddi etkileri bulunan, genellikle toplumda saygın ve güvenilir kişilerden oluşan geleneksel kanaat önderliğinin, bugün sosyal medya platformlarında influencerlık olarak yeniden

oluşturulduğunu ve geniş bir takipçi kitlesine ulaşarak benzer bir rolü üstlendiğini söyleyebiliriz. Geleneksel kanaat önderliğine kıyasla influencerlık daha niş alanlarda içerik üretimi ve paylaşımı ile dikkat çekerken (lifestyle, belirli bir hobi, spor, yemek vb.) son yıllarda yapay zekâ desteğiyle oluşturulan virtual influencerlar, içerik üretim sürecine yeni bir boyut açmıştır. Bu durum, insanların güven duyduğu kaynakların ve bilgiye erişim alışkanlıklarının yeniden şekillenmesine neden olmaktadır. Özellikle yapay zekâ destekli influencerların ortaya çıkması, toplumla içerik üreticileri arasındaki etkileşimi ve güven ilişkilerini derinlemesine etkileyebilmektedir.

Medya içeriklerine karşı eleştirel bir bakış ile anlama, yorumlama ve değerlendirme becerisi olarak tanımlayabileceğimiz medya okuryazarlığı, geleneksel anlamının yanında, yükselen yapay zekâ ve yeni medya ortamlarına karşı kazanılması ve sürekli güncel tutulması gereken bir beceridir.

### **Dijital Vatandaşlık ve Siber Zorbalık**

Dijital vatandaşlık dijital mecralarda yaşanan problemlerin çözüm noktası olarak karşımıza çıkmaktadır. Siber zorba olmayan, nefret söyleminde bulunmayan dijital vatandaş nesiller yetiştirebilmek için dijital etik, dijital yaşam kültürü, internet yönetişimi, siber güvenlik v.b. alanlarda çocukluktan yetişkinliğe kadar tüm süreçlerde farkındalık

çalışmaları yapılması gerekir. Bu farkındalık çalışmalarından biri de 2019'da hayata geçirilen Diji-Vatandaş<sup>6</sup> projesidir.

Söz konusu proje kapsamında kullanıcılar; 5 farklı modül içeriklerinde bulunan dersleri alarak dijital vatandaş olmaya yönelik becerilerini geliştirmektedir. Gerçek dünya ile sanal dünyanın iç içe geçtiği günümüzde özellikle dijital etik kapsamında çok küçük yaştaki çocuklarımızın dahi siber zorbalığa maruz kaldığı görülmektedir. Bunun çözüm önerisi hem anne babaların hem çocukların hem de öğretmenlerin dijital hayat içerisinde sağlıklı ve kontrollü bir iletişim yöntemi yürütmesinden geçer. Medya Okuryazarlığı yaklaşımlarına baktığımızda ebeveynlerimizin ya da öğretmen/öğretmenlerimizin çocuklarımızı korumacı yaklaşım kapsamında uzak tutmaya çalışarak koruması mümkün değildir. Onun yerine güçlendirmeci ve/veya çözümlemeci yaklaşımları kullanarak ilerlemek gerekir.

Orhon'un Medya Okuryazarlığı Açısından Dijital Vatandaşlık Tartışmaları adlı çalışmasında dile getirdiği gibi *özellikle dijital teknolojilerin hızla hayatın içinde yer alması ve 9 daha da özelde internetin hayatın her anına yayılması ile birlikte tüm bireylerin farklı boyutlarda okuryazarlıklar geliştirmesi bir gereklilik olarak karşımıza çıkmaktadır.* (Orhon, 2019) Yine aynı çalışmasında Orhon, dijital okuryazarlık kavramının genişletilerek, toplumun sürekli olarak değişimi ve gelişimi ile bu değişimlere uyum sağlayabilmek için dijital vatandaşlık kavramını kullanmıştır.

---

<sup>6</sup> <https://dijivatandas.org/>

*Vatandaşlığın burada taşıdığı anlam, geleneksel anlamda vatandaşlık ile paralel olarak bireylerin dijital ortamlarda da sorumlu davranışlar sergiliyor olmasıdır. (Ribble, 2004'den aktaran Orhon, 2019: 40)*

Dijital vatandaşlıktan bahsederken temelde üzerinde durulması gereken başlıklara baktığımızda:

- Etik olarak dijital vatandaşlık
- Medya ve bilgi okuryazarlığı olarak dijital vatandaşlık
- Eleştirel direnç olarak dijital vatandaşlık şeklindedir. (Orhon, 2019)

Bu bağlamda dijital vatandaşlığın; her gün sosyal hayatın dijital ortamlara taşındığı çağımızda, güvenli ortamların sunulmasının, dijital farkındalığın, mahremiyetin, siber zorbalığın önemi vurgulanmaktadır. Teknolojinin gelişimi ile çevrimiçi ortamların sıklıkla kullanımında zaman zaman kötü amaçlı davranışlar görülmekte ve bugün siber zorbalık kavramı gündeme gelmektedir. Ülkemizde ve dünyada nefret söyleminde bulunmayan ve siber zorba olmayan dijital vatandaş nesiller yetiştirebilmek oldukça önemli bir ulusal hedef haline gelmiştir.

Siber zorbalığa baktığımızda ise tanım olarak; *“elektronik ortamda birey veya grubun, diğerlerine yönelik kasıtlı biçimde gerçekleştirdiği aşağılama, iftira, dedikodu, taciz, tehdit, utandırma ve dışlama gibi rahatsızlık verici eylemlerini ifade etmektedir.”* (Baştürk, 2020)

Siber zorbalık bugün, internete erişim sağlayan her bölgede görülmektedir. Bu bağlamda siber zorbalığa karşı bilinçli internet kullanımının çocuklara aşılması ve bu davranışın sadece dijital ortamlara özgü olmadığı, yüz yüze iletişimde görüldüğü farkındalığı ile eğitim vermek gerekmektedir.

## **SONUÇ**

Günümüzde artık dijital hayatlar ile gerçek hayat her alanda iç içe geçmiş durumdadır. Bu nedenle artık mahallemiz, evimiz sosyal medya platformlarıyken, komşularımız ve arkadaşlarımız takipçilerimiz ya da takip ettiklerimiz yapay zekâ ise küçükken her şeyi sorduğumuz ve yanıtını bulduğumuz ansiklopedilerdir.

Dijital çağda, doğal olarak, sürekli yenilenme ve dönüşüm içinde olan medya ortamlarına karşı, medya okuryazarlığı becerileri, bilgiye erişimde ve bilgiyi değerlendirmede kritik bir öneme sahiptir. Özellikle yapay zekâ destekli içerik üretimi ve tüketimi ile birlikte, medya okuryazarlığı becerilerinin güncellenmesi ve geliştirilmesi gerekmektedir. Yapay zekâ destekli içerik üreticileri, hızlı bir şekilde büyük miktarda içerik üretebilirken, uzun vadede bu içeriklerin kim tarafından üretildiğini ve yayıldığını, bilginin doğruluğunu ve güvenilirliğini denetlemek ve değerlendirmek daha da zorlaşmaktadır.

Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, medya kullanım biçimimizi değiştirmiştir. Yeni medyanın sunduğu imkânlar, bireylerde yeni alışkanlıklar oluşturmuştur. Dijitalleşme ile birlikte geleneksel medya okuryazarlığının yeni tanımlamalara ve yeni çalışmalara ihtiyaç

duyduğu görülmüştür. Özellikle pandemi ile birlikte artış gösteren dijital ortamların kullanımı çevrimiçi risklere karşı bireylerin bilinçlenmesi açısından büyük bir öneme sahiptir. Dijital ortamlar, geleneksel medya kullanımlarına kıyasla yeni kullanım olanakları sunmaktadır. Böylece her gün dijital ortamlarda özellikle sosyal medyada kullanıcı sayıları artmaktadır. Bu artış ile sanal alem ile sanal olmayan alem arasında birey davranışlarının karşılığına dair soru işaretleri oluşmuştur. Dijital yerli olmayan X ve Y kuşağının dijitalleşme ile ilgili birtakım sorunlar yaşadığı görülmektedir. Bu bağlamda dijital medya okuryazarlığı, dijital yaşamı inceleyerek ve dijital vatandaşlık gibi yeni kavramları lügatına ekleyerek kullanıcıları için güvenli, bilinçli ve sorumlu birer ortam oluşturmaktadır. Hızla gelişmesi sebebiyle yeni medya, her gün yeni anlamlara ve yeni tartışmalara yol açmaktadır. Bu sebeple dijital medya okuryazarlığı her gün gelişerek ve eklemlenerek ilerleyecektir. Dijital yaşamın daha da aktifleşeceği ve ilerleyeceği göz önüne alındığında, erken yaşlardan çocukları bilinçlendirmek ve zihinsel karmaşayı sonlandırmak ve belki de bu karmaşanın tekrarlanmaması adına zihnin temeline erişerek zihni Batmaz'ın vurguladığı “büyük zihin” haline evirmek gerekmektedir.

Yapay zekâ destekli tüm teknolojiler, bugün birçok fırsata birlikte doğru kullanılmadığı zamanlarda büyük riske sebebiyet vermektedir. Kullanıcıları zaman ve mekândan bağımsız kılabilmektedir. Bu bağlamda ebeveynlerin çocuklarını dijital ortamlardan uzaklaştırmasının bir çözüm olmadığını, çocuklara dijital medya okuryazarlığı becerisinin kazandırılmasının daha etkin bir çözüm



olduğu söylenebilir. Özellikle çocuklara bu beceriler kazandırılmaya çalışılıyorken; söz konusu platformların da aynı yaşadığımız gerçek bir mahalle gibi görmeleri gerektiğinin altı çizilerek, gerçek hayatta tanıdığımız, bildiğimiz insan/kişilerle dijital platformlarda da iletişimde olabileceğimiz bilgisi paylaşılarak özellikle ilgili platformun yaş sınırına kendilerinin iyiliği için uyulması gerektiği üzerinde durulmalıdır. Bunlara ek olarak dijital ortamda kullanılan dilin ve yapılan davranışların sosyal hayattan bağımsız olmayarak, bireyler üzerindeki etkilerinin üzerinde durulmasının, dijital ortamlarda siber zorbalık gibi davranışlara karşı bilinçlendirmenin önemi gün geçtikçe artmaktadır.

Dünya nüfusunun neredeyse yarısından fazlasının internet kullandığı görülmektedir. Böyle bir internet kullanımı sürecinde; özellikle gençler ve ergenlerin interneti ne amaçla kullandığı sorusunu zihinlerde oluşturmaktadır. Kullanımın fayda ve katkı sağlamak, geliştirmek için olması durumunda her bir teknoloji insanlığa ve sorunlara katma değer sağlamanın yanında hızlı içerik ve ürünler oluşmasını desteklerken, kötü kullanımda ise etik bakış açısı olmaması durumunda çok kötü senaryoları doğurabilir. Bunun için dijital vatandaşlık eğitimi ve farkındalığı toplumun her kesiminde önemlidir.

## KAYNAKÇA

- Baştürk, Emel. (2020). *Çevrimiçi Riskler ve Siber Zorbalık: Siber Zorbalık ile Mücadele*. Ankara: Elma Yayınevi.
- Batmaz, V. (2019). N. Sezer (Dü.) içinde. *Medya Okuryazarlığı Üzerine, Medya Okuryazarlığı İçin Epistemolojik Bir Yaklaşım: İdeolojiyi Anlamak ve Çözmek*. Konya: Eğitim Yayınevi, (s.13-37).
- Binark, M. (2007). *Yeni Medya Çalışmaları*. İstanbul: Dipnot Yayınları.
- Bulger, M., & Davison, P. (2018). *The Promises, Challenges, and Futures of Media Literacy*. *Journal of Media Literacy Education*, 10(1), 1-21. <https://doi.org/10.23860/JMLE2018-10-1-1>
- İnanç, A. ve Saatcıoğlu, E. (2019). N. Sezer (Dü.) içinde. *Medya Okuryazarlığı Üzerine, Dijitalleşen Medya Okuryazarlığı Kapsamında Reklam Okuryazarlığının Çocuk ve Gençler için Önemi*, Konya: Eğitim Yayınevi, (s.165- 209).
- Karaduman, S. (2019). *Yeni Medya Okuryazarlığı: Yeni Beceriler Olanaklar Riskler*. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6 (1) , 683-700 . DOI: 10.17680/erciyesiletisim.484193
- NARİN, B. (2018). *Kişiselleştirilmiş Çevrimiçi Haber Akışının Yankı Odası Etkisi, Filtre Balonu ve Siberbalkanizasyon Kavramları Çerçevesinde İncelenmesi*. *Selçuk İletişim*, 11(2), 232-251. <https://doi.org/10.18094/josc.340471>
- Orhon, N. (2019). N. Sezer (Dü.) içinde. *Medya Okuryazarlığı Üzerine, Medya Okuryazarlığı Açısından Dijital Vatandaşlık*. Konya: Eğitim Yayınevi, (s.37-53)

- Özcan, A . (2017). *Dijital Medya Okuryazarlığı: Sorunlar, Uygulamalar ve Beklentiler* . AJITe: Bilişim Teknolojileri Online Dergisi , 8 (28) , 55-66 . DOI: 10.5824/1309-1581.2017.3.004.x
- Sert, N. ve Ergin, T. (2019). N. Sezer (Dü.) içinde. *Medya Okuryazarlığı Üzerine, Medya Okuryazarlığı Kavramına Yönelik Betimsel Bir Araştırma* Konya: Eğitim Yayınevi, (s.145-165).
- Sezer, N. Ve Sert, N. (2019). *Medya Okuryazarlığı Üzerine*. (Der.). Konya: Eğitim Yayınevi
- Sezer, N. (2019). N. Sezer (Dü.) içinde. *Medya Okuryazarlığı Üzerine, Türkiye’de Medya Okuryazarlığı Eğitimine İlişkin İlk Girişimler ve Sonrası* (s.53-145). Konya: Eğitim Yayınevi
- <https://namle.net/resources/core-principles/>
- <https://wearesocial.com/uk/blog/2023/01/digital-2023/>
- <http://dijitalkulturgra331.blogspot.com/2013/01/yeni-medya-ve-geleneksel-medyasunum.html>
- <https://sosyalmedya.dokunuyoruz.com/yeni-medya/>

## **BÖLÜM 4**

### **REKLAMCILIKTA BİR DÖNÜŞÜM ALANI OLARAK YAPAY ZEKÂ KULLANIMI: BİBLİYOMETRİK BİR ÇÖZÜMLEME**

**Cihan BECAN <sup>1</sup>**

**DOI: <https://dx.doi.org/10.5281/zenodo.10864296>**

---

<sup>1</sup> Üsküdar Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Reklamcılık Bölümü,  
cihan.becanuskudar.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-1289-1360



## GİRİŞ

Her şeyin dijitale dönüştüğü bir çağda, dijitalleşme reklam çalışmalarında önemli bir alan oluşturmuştur. Pazarlama ve reklam dünyası birçok uygulama ile etkileşim yaratmaya çalışsa da yapay zekâ, son zamanlarda sektörü derinden etkilemeye başlamış ve en etkili yollardan biri haline gelmiştir. Bu nedenle, reklamcılıkta yapay zekâ üzerine yapılan çalışmalar akademik alanda önemli bir yere sahiptir.

Yapay zekanın reklam sürecine olan etkisi genellikle verimliliği artırmak olarak karşımıza çıksa da Qin & Jiang'ın (2019) iddia ettiği gibi, yapay zekanın reklam endüstrisinin yapısı üzerindeki etkisi hala açık bir soru işaretidir. Programatik reklamın yükselişi, bazı danışmanlık firmalarının müşterilerin belirli görevleri yerine getirmek için içeride yetenekler oluşturmalarına yardımcı olduğu gözlemlense de müşteri ve reklam ajansları arasındaki ilişkilerde, medya satın alma ve kampanya analizi gibi belirli görevleri yerine getirmede bazı değişikliklere neden olmuştur. Bu tür yapısal değişiklikler, daha fazla müşterinin reklam oluştururken yapay zekâ teknolojilerini benimsemesiyle hızlanabilir ve ajans işini daha da kötüleştirebilir.

Etkileşimli ve programatik reklamcılığın yükselişi birçok teknolojik, ekonomik ve sosyal faktöre bağlanabilirken, yapay zekâ reklamcılığının ortaya çıkışının temelinde büyük veri, algoritmalar ve bulut bilişimi olduğu görülmektedir. Ancak ileri düzeyde büyümesi, yapay zekâ teknolojilerine yatırım yapılması, endüstri inovasyonu, işletmelerin ve son kullanıcıların kabulü gibi geniş bir faktör

yelpazesine bağlı olabilmektedir. Bu faktörlerin sistemli bir şekilde incelenmesi, reklamcılıktaki yapay zekâ uygulamalarının Türkiye’de ve dünyada nereye gittiğini sektörel ve akademik açıdan daha iyi anlamamıza yardımcı olacaktır.

Bu makalenin ortaya konulması, bugünün dijital peyzajında yapay zekâ reklamının giderek artan önemine dayanmaktadır. Yapay zekâ ilerledikçe, reklamda oynadığı rol giderek daha kritik hale gelmekte ve alanın mevcut durumunu anlamak ve gelecek araştırma alanlarını belirlemek önemli hale gelmektedir. Bu çalışma, bilimsel haritalandırma, performans analizi ve bibliyografik bağlama dayalı analiz ile temel eğilimleri ve araştırma odaklarını belirlemek amacıyla bir bibliyometrik analiz sunarak yapay zekâ reklamcılığı üzerine literatüre katkıda bulunmayı amaçlamaktadır. Literatürün sistemli bir şekilde analiz edilmesi, öznel önyargının kapsamını azaltmayı ve yapay zekâ reklamcılığı üzerine araştırmaların genel bir bakışını sağlamayı hedeflemektedir. WoS veri tabanından hareket edilerek bibliyometrik analizin yapıldığı bu çalışmada, yayın yapan yazarlar, yayın yılları, araştırma kuruluşları (üniversiteler, enstitüler vb.), WoS veri tabanı kategorilerine göre dağılımı, anahtar kelimeler ile anahtar kelimelerin eş-oluşum ağ haritası gibi birçok veri ortaya konulmaktadır.

Bu araştırma temel itibariyle, reklamcılık literatüründe yapılan yapay zekâ çalışmalarına ilişkin, hangi konular üzerinde yoğunlaşıldığının mercek altına alınması bakımından literatürdeki boşluğu doldurmasıyla önemli bir rol oynamaktadır. Bununla beraber, reklamcılıktaki yapay zekâ çalışmaları konusunda fikir edinmek ve dünyadaki reklamcılık

akademisinin yapay zekâya nasıl baktığı konusunda bilgilere ulaşmak üzere lisansüstü seviyedeki öğrencilere, sektör profesyonellerine ve akademisyenlere ışık tutması açısından önemini artırmaktadır.

### **Reklamcılıkta Bir Dönüşüm Alanı Olarak Yapay Zekâ**

Son 20 yılda yaşanan teknolojik gelişmelerin çeşitli sektörlerde olduğu gibi doğrudan etkilenen alanlar arasında yer alan iletişim sektöründeki faaliyetlere önemli yansımaları olduğu bir gerçektir. Özellikle pazarlama iletişimi ve reklamcılık alanındaki uygulamaların yenilikçi teknolojilerin ve dijital medyanın patlamasıyla, geleneksel mecralardan çeşitli yeni ve heyecan verici medya ve platformlara evrildiği çok net görülmektedir. 1994 yılında ilk banner'ın tanıtılmasından bu yana, dijital reklamcılık son 25 yılda tüm reklam endüstrisini dönüştürmek ve yeni bir akademik araştırma alanını beslemek için dramatik bir şekilde evrim geçirmiştir. Eğer interaktif reklamcılığı dijital reklamcılığın ilk aşaması olarak adlandırılırsa, onu takip eden programatik reklamcılık ikinci aşama ve şu an içinde yaşamaya başladığımız yapay zekâ destekli akıllı reklamcılık, dijital reklamcılığın üçüncü aşaması olacaktır (Li, 2019).

Yapay zekâ (AI), minimal müdahale ile akıllı davranış ve anlayışın bilgi işleme sürecinin taklidini ima eden genel bir terimdir; bu, varlığıyla birlikte avantajları ve dezavantajlarıyla önemli bir şekilde dikkat çeken en umut verici araştırma alanlarından biridir (Gao & Dink, 2022: 12973). Yapay zekâ, bir bilgisayarın veya bilgisayar kontrollü robotun, genellikle akıllı varlıklarla ilişkili görevleri yerine getirme yeteneğidir.



Geneli itibariyle anlam keşfetme, akıl yürütme, genelleme, deneyimlerden öğrenme gibi insanlara özgü entelektüel süreçlerle donatılmış sistemler geliştirmek üzere yapay zekâdan yararlanılmaktadır.

Yapay zekâ, reklam endüstrisinde giderek yaygınlaşarak, pazarlama ve tüketici etkileşimi alanlarında çeşitli yönleriyle devrim yaratmıştır. Reklam sektörü açısından yapay zekânın sahip olduğu yere bakıldığında, gerek reklam araştırmalarında tüketicilere ait kişisel verilerin reklam kampanya planlama sürecinde stratejik olarak yararlanılması gerekse reklam yaratım sürecinde bir reklam yazarı işlevinde yapay zekânın kullanılması göze çarpmaktadır. Yapay zekâ teknolojilerinin reklamcılık endüstrisinde kullanılmasıyla birlikte araştırma, stratejik planlama, metin yazarlığı, medya planlama ve satın alma, performans değerlendirmesi başta olmak üzere reklam yönetim süreçlerinin büyük bir dönüşüm geçirdiğine vurgu yapmak gerekmektedir (Çam, 2022).

Gelişmiş reklam medyası, reklam etkinliğini artırmak ve reklam sunumunu optimize etmek için artık yapay zekâ kullanmaktadır. Yapay zekâ; makinelerin problemleri çözmelerine, karar vermeyi kolaylaştırmalarına, insanlarla ve zekâlarıyla ilişkilendirilen görevleri yerine getirmelerine olanak tanıyan bir dizi yıkıcı teknolojiyi içermektedir (Qin & Jiang, 2019; Copeland, 2021). Yapay zekâ; tüketici içgörü keşfi, medya planlama, satın alma, reklam oluşturma ve etki değerlendirmesi gibi önemli reklam fonksiyonlarını otomatikleştirerek ve kolaylaştırarak reklamcılığı daha yetenekli, kişiselleştirilmiş, hedef

odaklı ve akıllı hale getirmiştir (Ford vd., 2023; Chen vd., 2019; Deng vd., 2019; Li, 2019).

Huang & Rust (2020), pazarlama alanındaki yapay zekâ için bir stratejik çerçeve önererek, tekrarlayan görevleri otomatikleştirme, karar verme için verileri işleme ve insan duygularını analiz etme gibi faydalarını vurgulamaktadır. Bu çerçeve, yapay zekânın reklam süreçlerini geliştirme rolünü vurgulayarak operasyonları iyileştirme ve verimliliği artırma amacını taşımaktadır. Yu (2022), özellikle manuel emeğin yerine geçme ve genel verimliliği artırma konusunda yapay zekânın reklam endüstrisine olumlu etkisine vurgu yapmaktadır. Yapay zekânın reklamcılıktaki rolü aynı zamanda yaratıcı süreçler ve tüketici davranışları üzerindeki etkisini de içermektedir. Moses vd. (2021) ile Kietzmann vd. (2018), yapay zekânın reklam yaratıcılığı, veri odaklı karar alma ve tüketici iç görüleri üzerinde beklenen etkisini vurgulamaktadır.

Yapay zekâ, reklamcılık alanında giderek daha belirgin hale gelmiş olup, işletmelerin tüketicilerle etkileşim şeklini devrimci bir şekilde değiştirebilmektedir. Deng vd. (2019) belirttiği gibi, yapay zekânın etkisi kişiselleştirilmiş reklamcılığa kadar uzanmaktadır. Yapay zekâ ve büyük veri analitiğinin kişiselleştirilmiş reklam metinleri oluşturmada nasıl kullanıldığı tartışılmaktadır. Yapay zekanın reklamcılıkta kullanımını, akıllı üretim sistemleri aracılığıyla kişiselleştirilmiş reklam metinlerinin oluşturulmasını kapsamaktadır (Deng vd., 2019). Büyük miktarda tüketici verisinden faydalanma yeteneğine sahip olan yapay zekânın, kişiselleştirilmiş ve bağlam farkındalığı olan reklamcılığı

mümkün kılarak, tüketicilere özel içerikle hedeflenen reklamcılığı sağlayabilmesi mümkündür (Ciuchita vd., 2023). Kişiselleşmeye doğru yaşanan bu değişim, yapay zekanın tüketici davranışlarını takip etme ve veriyi entegre etme yeteneği sayesinde reklam stratejilerinin etkinliğini artırabilmektedir (Allen vd., 2023). Ayrıca, reklam yöntemlerini dönüştürmede önemli bir faktör olarak tanımlanmış olup, duygusal açıdan çekici reklamların geliştirilmesine olanak tanırken, bunu makine öğrenimi ve yapay zekâ teknolojilerinin entegrasyonu ile gerçekleştirebilmektedir (Mogaji, Olalaye & Ukpabi, 2019). Yapay zekanın reklam endüstrisine etkisi, pazarlama iletişim stratejilerinin optimize edilmesine kadar uzanıp, potansiyel müşterilerin önyargısız bir şekilde tanımlanmasını ve hedeflenmesini sağlayarak artan verimlilik ve gerçek tüketim ile sonuçlanmaktadır (Wen vd., 2022).

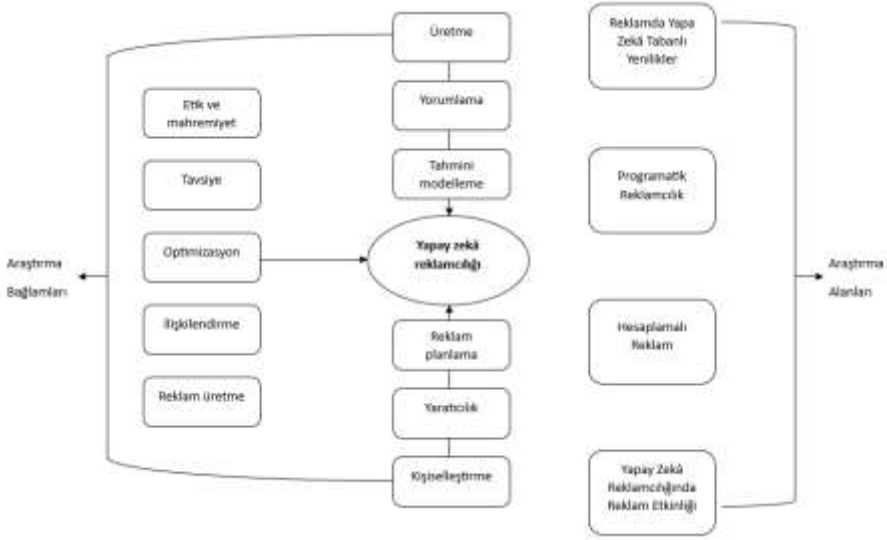
Yapay zekânın tüketici davranışı ve marka tercihi üzerindeki etkisi, nöral ağ tekniklerini kullanarak öngörücü tüketici satın alma davranışını ve yapay zekânın tüketicilerin markaları değerlendirmesi üzerindeki etkisini inceleyen çalışmaların odak noktası olmuştur (Ahmed vd., 2022; Minton, Kaplan & Cabano, 2022). Ayrıca, yapay zekâ destekli dijital pazarlama ve reklamcılık, kuruluşların içerik oluşturma, potansiyel müşteri oluşturma maliyetleri ve müşteri deneyimi yönetimini devrimci bir şekilde değiştirmiştir (Esch & Black, 2021).

Ayrıca, yapay zekânın reklamcılıktaki rolü sadece hedefleme ve kişiselleştirme ile sınırlı değildir. Tüketicilerin reklamlara yönelik duygu ve görüşlerinin analizine uzandığı gibi, tüketici davranışlarına

dair içgörüler elde etmek için doğal dil işleme ve duygu analizini kullanmaktadır (Sun, Zafar & Hasan, 2022). Buna ek olarak, yapay zekânın reklam endüstrisinin gelişiminde olumlu bir rol oynadığı ve verimsiz manuel işgücünü değiştirerek genel endüstri verimliliğini artırdığı gösterilmiştir (Yu, 2022).

Yapay zekânın reklamcılığa olan etkisi, Rodgers & Nguyen'in (2022) vurguladığı üzere, tüketici endişeleri ve etik düşünceleri de içermektedir. Onlar, yapay zekânın tüketici etkileşimlerini ve iletişimini nasıl dönüştürdüğünü tartışarak, reklamcılıkta etik yapay zekâ algoritmalarının gerekli olduğunu vurgulamaktadırlar. Bu etik boyut, Barsan'ın (2023) yapay zekâ, reklamcılık ve toplum üzerine düzenlenen bir panelde tartışıldığı gibi, reklamcılıktaki yapay zekâ etkisinin daha geniş toplumsal sonuçlarıyla uyumludur.

Ford vd. (2023) yapay zekâ reklamcılığı ile ilgili araştırma sorularını veya konuyu çevreleyen arka planı veya koşulları ifade eden bir bağlam ortaya koymuştur. Bu bağlamlar, araştırmanın ve bulgularının üzerinde etkili olan sosyal, kültürel, ekonomik, çevresel, tarihsel veya teknolojik faktörleri içerebilmektedir. Bu inceleme, reklam işlevlerinde yapay zekânın kullanım bağlamına dayalı olarak reklam literatürünü sınıflandırmakta ve yapay zekânın reklamda kullanılma amacını belirlemeyi amaçlamaktadır. Bu sınıflandırma, araştırılmamış bağlamları belirlemeye ve gelecek araştırmalara yön vermeye yardımcı olacağı öngörülmektedir. Şekil 1'de gösterildiği gibi, Ford vd. (2023) çalışmaları on bir kullanım bağlamı kategorisine ayırmakta ve kümelemektedir.



**Şekil 1.** Yapay zekâ reklamcılığında araştırma bağlamları ve temaları (Ford, vd., 2023: 8).

Genel olarak, yukarıdaki şekil de göz önüne alındığında yapay zekânın reklam endüstrisindeki rolü kişiselleştirme, otomasyon, etik düşünceler ve yaratıcı yenilikleri kapsamı açısından çok yönlüdür. Sonuç olarak, yapay zekânın reklamcılığa entegrasyonu, pazarlama stratejilerini, tüketici davranışlarını ve marka tercihlerini önemli ölçüde dönüştürmüştür. Pazarlama alanında yapay zekâ için geliştirilen stratejik çerçeveler, tekrarlayan görevleri otomatikleştirmekten insan duygularını analiz etmeye kadar çok yönlü faydalarını vurgulamaktadır. Literatür, yapay zekânın reklamcılıkta potansiyelini anlama ve kullanma konusundaki artan ilgiyi yansıtarak, pazarlama etkinliğini ve tüketici katılımını artırmayı amaçlamaktadır. Yapay zekânın etkisini ayrıca, tüketici etkileşiminden öteye uzanarak, reklam uygulamalarının verimliliğini ve ekonomik değerini artırırken görmek mümkündür.

Yapay zekâ evrimini sürdürdükçe, pazarlama ve reklam stratejilerini ve tüketici etkileşimini daha da dönüştürecektir.

## **Yöntem ve Materyal**

Bu bölümde çalışmanın amacı, tasarımı, hangi yöntemin uygulandığı, kullanılan materyaller ve elde edilen bulgular açıklanmıştır.

## **Araştırmanın Amacı ve Önemi**

Bilimsel makaleler, toplantılar, yayınlanan kitap bölümleri, içeriği ve hazırlanışı itibariyle herhangi bir bilimsel alanda yapılan üst düzey akademik çalışma niteliğine sahiptir. Bu yayınların bilimsel bilgi açısından iki temel fonksiyonu bulunmaktadır. İlk olarak çalışılan alanda ne düzeyde bir bilgi birikimi elde edildiğini göstermektedir. Diğer bir ifadeyle, çalışılan alanla ilgili üretilen bilimsel bilginin genel bir değerlendirilmesini yapma imkânı sağlamaktadır. İkinci işlevi ise bu yayınlardan üretilen tartışmayla biçimlenen araştırmanın sonucunda yeni bir bakış açısı getirmesi veya doğrudan bilimsel bilgi ortaya koymasıdır (Yaşın vd., 2017: 455). Bu bakımdan akademik yayınların çalışılan alanın gelişimine ve bu alandaki bilimsel bilginin üretimine doğrudan olumlu bir katkısının olduğunu söylemek mümkündür.

Buradan hareketle bu çalışmanın amacı, reklamcılık alanındaki yapay zekâ araştırmalarının sistematik bir gözden geçirmesini sunmak, bu alanın evrimini incelemek, ana alt alanları belirlemek ve ortaya çıkan eğilimleri ve gelecek yönelimleri tahmin etmektir. Bu çalışma ile son 20 yılda dünya ölçeğinde reklamcılıkta yapay zekâ üzerine yapılan

akademik araştırmaların varlığını, reklamcılık ile yapay zekâ arasındaki ilişkinin ne yönde geliştiğini tanımlayıcı ve nicel olarak analiz etmek amaçlanmaktadır.

Çalışmada bu temel amacı gerçekteştirebilmek için şu sorulara yanıt aranmaktadır:

S1. Reklamcılıkta yapa zekâ üzerine yayın trendi nedir?

S2. Reklam ve yapay zekâ arasındaki ilişkiyi inceleyerek en çok katkı sağlayan dergiler nelerdir?

S3. Reklamcılıkta yapay zekâ araştırmaları için ortaya çıkan tematik kümeler nelerdir?

S4. Reklamcılıkta yapay zekâ üzerine gerçekteştirilen çalışmalarda kullanılan araştırma tekniklerinin dağılıımı nasıldır?

Bu araştırma temel itibariyle, reklamcılık literatüründe yapılan yapay zekâ çalışmalarına ilişkin, hangi konular üzerinde yoğunlaşıldığının mercek altına alınması bakımından literatürdeki boşluğu doldurmasıyla önemli bir rol oynamaktadır. Bununla beraber, reklamcılıktaki yapay zekâ çalışmaları konusunda fikir edinmek ve dünyadaki reklamcılık akademisinin yapay zekâyâ nasıl baktığı konusunda bilgilere ulaşmak üzere lisansüstü seviyedeki öğrencilere, sektör profesyonellerine ve akademisyenlere ışık tutması açısından önemini artırmaktadır.

### **Araştırmanın Metodolojisi ve Veri Toplama Tekniği**

Literatürün giderek genişlemesi, başlıklar, yazarlar, kurumlar, dergiler, anahtar kelimeler ve referanslar gibi unsurlarla akademik araştırma

çıktılarını analiz etme ve değerlendirme konusundaki ilgiyi teşvik etmiştir. Reklam ve yapay zekâ gibi iki farklı alanın interdisipliner bir noktada buluşması göz önüne alındığında bu makalede, alanının genel bir incelemesini araştırmak için bibliyometrik yöntemler ve görselleştirme araçları kullanılmıştır. Bunlar, bilimsel alanların mevcut durumunu keşfetmek, akademisyenlerin etkisini değerlendirmek, kurumların iş birliğini tanımlamak ve zaman içinde yayınların evrimini belirlemek için kullanılmıştır. Çok miktarda bilimsel veri, eş-atıf ağları, eş-oluşum ağları, eşleşme ağları ve doğrudan atıf ağları gibi bibliyometrik ağlar oluşturmayı ve daha ileri analizler için kullanmayı mümkün kılmaktadır.

Bu çalışmada, Web of Science (WOS) veri tabanındaki reklamcılıktaki yapay zekâ çalışmalarına odaklanan yayınların çeşitli parametreler doğrultusunda bibliyometrik analizinin gerçekleştirilmesi uygun görülmüştür. Bu amaç doğrultusunda, çalışmada veri toplama tekniği olarak niceliksel içerik incelemesi kullanılmıştır. Araştırmada incelemeyi gerçekleştirmek için Bilimsel Prosedürler ve Sistematik Literatür İncelemeleri İçin Rasyoneller (SPAR-4-SLR) kullanılmıştır. Bu prosedür, makaleleri toplama, düzenleme ve değerlendirme olmak üzere üç ana adımdan oluşmaktadır (Paul vd., 2021).

## **Toplama**

Geçmiş çalışmalarla uyumlu olarak (Varsha vd., 2021; Gao & Ding, 2022) ilgili literatürün gözden geçirilmesi, reklam ve yapay zekâ ile ilişkili araştırmalara ait anahtar kelimeleri ortaya çıkarmıştır. Pazarlama



iletişimi, yazılım mühendisliği ve reklam alanından olmak üzere üç uzmana danışılarak seçilen anahtar kelimelerin güvenilirliği daha da arttırılmıştır. Uzmanların görüşleri ve literatürün gözden geçirilmesinden elde edilen anahtar kelimeler temel alınarak toplamda 6 anahtar kelime seçilmiş ve bu anahtar kelimeler, bir arama dizesi oluşturmak için birleştirilmiştir:

*“artificial intelligence” OR “artificial intelligence AND advertising” OR “ai AND advertising” OR “artificial intelligence AND marketing” OR “artificial intelligence AND brand” OR “machine learning AND advertising”.*

Arama dizesinde kullanılan ilk iki kelime ‘yapay zekâ’ ve ‘reklam’ olmuştur. Reklam ile ilgili olduğundan, yapay zekâ kelimeleri reklam ve marka ile birleştirilerek pazarlamanın alt alanlarına inilmek istenmiştir. WOS veri tabanındaki belgeleri aramak için anahtar kelimeleri belirledikten sonra, araştırma veri tabanındaki "makale başlığı, özet ve anahtar kelimeleri" de kullanılmıştır.

## **Düzenleme**

Araştırmada, arama dizgisini kullanarak elde edilen araştırma makalelerinin kalitesini değerlendirmek için WoS veri tabanındaki filtreleme kriterlerinden yararlanılmıştır. Toplamda 280 makale toplanmış ve bu makaleler yıl, konu alanı, belge türü, yayın aşaması, kaynak türü ve dil kategorilerine göre sınıflandırılmıştır. Paul vd. (2021) tavsiyesine göre filtreleme kriterleri benimsenmiştir. Bu kriterlere göre ilk olarak, basılmamış makaleler, makaleler henüz

tamamlanmadığından aramadan hariç tutulmuştur. Ayrıca araştırma notu, editoryal, kitaplar, kitap bölümü ve konferans bildirimleri gibi diğer makale kaynakları, sıkı bir hakem değerlendirme sürecini takip etmemiş olabileceği için aramaya dâhil edilmemiştir. Son olarak, İngilizce dışındaki dillerde yazılmış makaleler de hariç tutulmuştur.

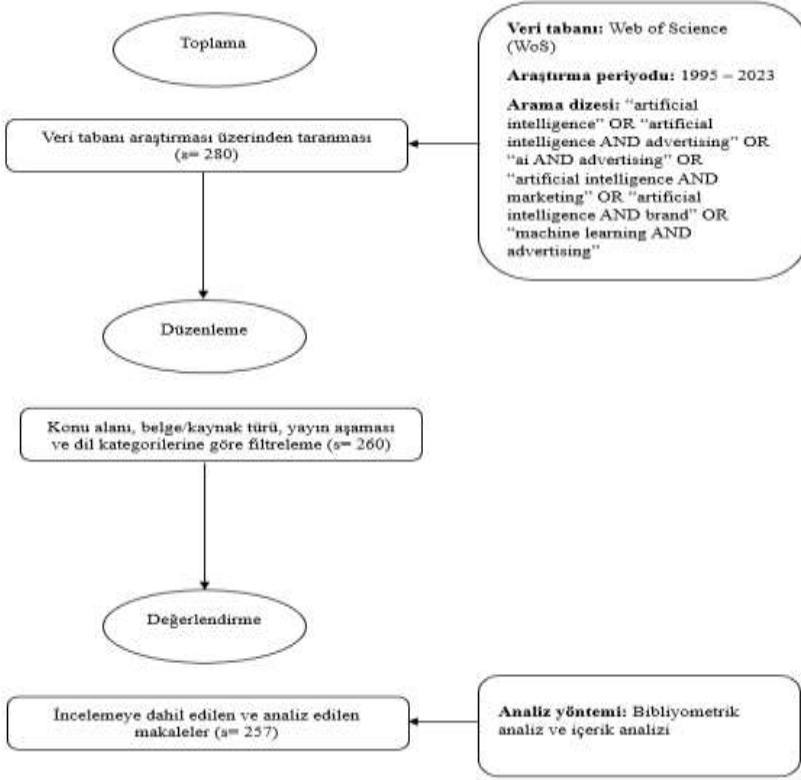
Reklam ve yapay zekâ konusu, işletme, yönetim, pazarlama ve veri bilimi çalışmalarının birleşik alanında yer aldığı için bu konu alanları filtreleme sürecine dâhil edilmiştir. Bu hariç tutma ve dahil etme kriterlerini uygulayarak makale sayısı 260'a düşürülmüştür. Ardından, öne çıkan makaleler indirilmiştir. İndirilen bazı makalelerde anahtar kelimelerin uygun bir şekilde kullanılmadığı belirlenmiş ve bu da konu bağlamında araştırmaya vurgu eksikliği anlamına geleceği düşünülmüştür. Sonunda, 257 araştırma makalesi inceleme için seçilmiştir.

### **Değerlendirme**

Araştırmada, 257 makalenin oluşturduğu nihai liste üzerinden bibliyometrik analiz kullanılmıştır. Bibliyometrik analiz, temel olarak makale korpusundan bilgi elde etmek için nicel tekniklere odaklanmaktadır (Donthu vd., 2021). Bibliyometrik analiz, büyük bir makale korpusunu analiz etmek için nicel teknikleri kullandığından potansiyel önyargıyı azaltmada ön plana çıkmaktadır. Daha önceki çalışmaların savunduğu gibi (Cobo vd., 2011; Donthu vd., 2021) bu araştırma, yapay zekâ çalışmalarıyla reklamcılık alanına katkıda bulunan en etkili dergileri, yazarları, eğitim kurumlarını ve zaman

içindeki analizi anlamak için performans analizi uygulayarak bibliyometrik bir analiz uygulanmaktadır. Bu analiz, VOS-viewer'da (van Eck & Waltman, 2017) anahtar kelime eş-görünürlüğünü kullanarak yapılan ağ analizi sayesinde, reklamcılıktaki yapay zekâ araştırmalarının teorik temelini oluşturan önemli temaları ve konuları ortaya çıkarmak amacıyla gerçekleştirilmiştir. Özellikle bu kısımda WoS bibliyometrik analizi sonucu elde edilen veriler, VOS-viewer üzerinde anahtar kelime eş-oluşum analizi ve ortak alıntı ile atıfta bulunulan kaynak analizine tabi tutulmuştur.

Sonraki bölümler, bulguları açıklamakta olup, anlatılar, şekiller ve tablolarla daha ayrıntılı bir şekilde açıklanmıştır.



**Şekil 2.** Bibliyometrik analiz akış şeması: SPAR-4-SLR protokolü

### Araştırmanın Kısıtlılığı

Bu süreçte ilk kısıtlılık olarak araştırma kapsamında yalnızca bilimsel makale verileri dâhil edilmiştir. Bu çalışmada, reklamcılıktaki yapay zekâ çalışmalarını konu alan makaleler incelenmiştir. Bu kriterlere göre basılmamış makaleler, makaleler henüz tamamlanmadığından aramadan hariç tutulmuştur. Ayrıca araştırma notu, editoryal, kitaplar, kitap bölümü ve konferans bildirileri gibi diğer makale kaynakları, sıkı bir hakem değerlendirme sürecini takip etmemiş olabileceği için aramaya dahil edilmemiştir.

Bir başka kısıt olarak dil seçeneği, ortak bilim dili olarak kabul edilmesi ve yaygınlığı nedeniyle makalelerin dilinin İngilizce olarak yayımlanmış olması belirlenmiştir. Buna göre, İngilizce dışındaki dillerde yazılmış makaleler de hariç tutulmuştur. İngilizce makaleler üzerinden hareket edildiğinden araştırma örneklemini için Web of Science (WoS) veri tabanı seçilmiştir. WoS veri tabanı, araştırma makaleleri için en kapsamlı veri tabanlarından biri olarak kabul edilmektedir (Kumar vd., 2022; Paul & Criado, 2020). Bünyesinde 21.000’i aşkın hakemli ve yüksek kaliteli akademik çalışmalar bulunduran WoS veri tabanında bibliyometrik analiz yapılırken, istenilen türde yayın yapan yazarlar, yayın yılları, araştırma kuruluşları (üniversiteler, enstitüler vb.) gibi birçok veriyi listeleyebilmek açısından diğer bilimsel veri tabanlarına göre belirli avantajlara sahiptir (Krämer, Momeni & Mayr, 2017). Bu veri tabanı içinde, çalışma SCI-Expanded, SSCI, A&HCI ve ESCI dizinlerine odaklanılmış, diğer dizinler dışarıda bırakılmıştır. Bu kriterlere göre, araştırma dizisini ilgili parametreleri girerek WoS veri tabanında çalıştırdıktan sonra toplamda 257 makale sonuçlanmıştır.

Veriler, WoS'den setler halinde düz metin formatında indirilmiştir. Daha sonra, bu dosyalar birleştirilerek tüm makaleleri içeren tek bir dosya elde edilmiş ve bu dosya, analiz sürecinin tamamı boyunca kullanılmıştır. Veriler tek bir veri tabanından alındığı için tekrarlayan yayınlara rastlanmamıştır.

Çalışmada amaca uygun olarak belirlenen kelimeler ile tarama yapıldığında ilk makaleye 1995 yılında rastlanmıştır. Bu nedenle araştırma 1995-2023 yılları arasında kaleme alınmış ve yukarıda belirtilen mantıksal sınıma ve filtreleme sonucunda elde edilmiş toplam 257 makaleyi kapsamaktadır. Arama kriteri aşağıdaki tabloda (Tablo 1) gösterilmektedir.

**Tablo 1.** Arama kriteri

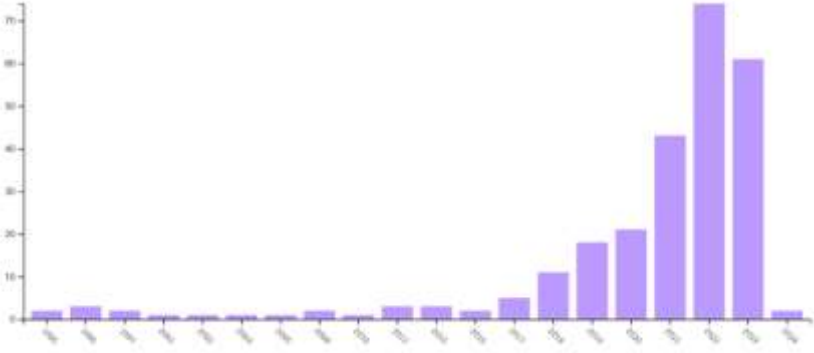
<b>Veri tabanı</b>	WoS
<b>Kelimeler</b>	"Artificial Intelligence" AND "Advertising"
<b>Zaman aralığı</b>	01.01.1995-31.12.2023
<b>Doküman türü</b>	Özgün Araştırma
	Makale
	Derleme
<b>Dil</b>	İngilizce
<b>Taranan endeksler</b>	SSCI, SCI-EXP, ESCI ve A&HCI
<b>Frekans</b>	257

## BULGULAR

Bu bölümde, "yapay zekâ" ve "reklam" konusundaki veri setimizde kullandığımız makalelerin bibliyometrik analizleri, yayın, tema, dergi, yazar, araştırma teknikleri ve ortak görünme analizlerini içeren sayısal ve kavramsal değerlendirmeleri içermektedir.

## **WoS Core Collection Veri Tabanından Yararlanılarak Yapılan Performans Analizi**

Reklamcılıktaki yapay zekâ gelişmelerini detaylı takip edebilmek için yıllar boyunca gelişimi görebilmek özellikle önemlidir. "Yapay zekâ" veya "reklam" konusundaki araştırmamızda, 1995 yılında 2 makaleye rastlanmıştır. Konuyla ilgili yayınların yıllar içindeki artışı Şekil 3'te görülebilir. Yıllar içindeki dağılıma bakıldığında, 2000 – 2017 yılları arasında yayın performansı çok fazla olmasa da yayın trendindeki çıkışın 2017 yılından itibaren kendisini gösterdiği göze çarpmaktadır. 2017 yılında 5 yayına, 2019'da 18 yayına ve 2020 yılında 21 yayına ulaşıldığı görülmektedir. 2021 yılıyla birlikte 43 yayınlı tırmanış gözlemlenmiş, en yüksek yayın sayısı ise 74 yayınlı 2022'de görülmüştür. Özellikle 2017'den bu yana, reklamcılıkta yapay zekâ üzerine yapılan çalışmaların sürekli olarak ivme kazanarak arttığı kolayca görülebilir. Son yıllarda daha da artması, bu alandaki çalışmalara olan ihtiyacın literatürde devam ettiğini göstermektedir. Dünya ölçeğinde markaların ve reklam ajanslarının hedeflemeli pazarlama stratejileri bağlamında algoritmalar ve yazılım programları aracılığıyla yapay zekâ destekli kampanyalara daha fazla ağırlık vermesiyle bu alandaki araştırmaların daha da önemli hale geleceği tahmin edilmektedir. (Deng vd., 2019).

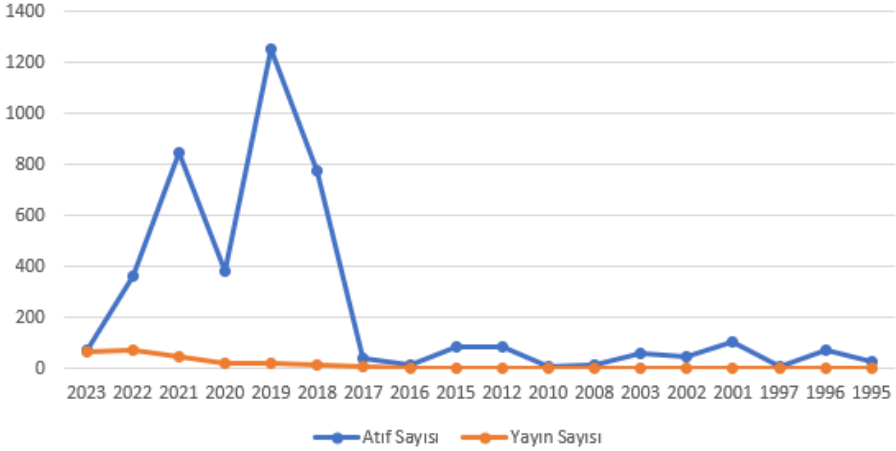


**Şekil 3.** WoS veri tabanındaki reklamcılıktaki yapay zekâ çalışmalarına ilişkin yayınların yıllara göre dağılımı

Şekil 4'te ise yıllara göre üretilen yayınlar ile bu yayınlara yapılan atıf sayısı arasındaki ilişki gösterilmektedir. Bu doğrultuda araştırma çerçevesinde irdelenen çalışmalara yapılan atıf adedi incelendiğinde, genel itibariyle eser sayısı ile atıf adedi arasında gözlemlenebilir bir doğru orantı olduğu saptanmaktadır. Diğer bir deyişle, yapılan yayınlar arttıkça aynı doğrultuda atıfların da dikkate değer bir artışı söz konusudur. 1995 – 2017 yılları arasında atıf sayısında belli bir doğrultuda hareketlilik gözlemlenirken, 2017 yılından itibaren çok keskin bir artış eğilimine dönüştüğü söylenebilir. En yüksek artış, 1.252 atıfla 2019 yılında gerçekleşmiştir. Dolayısıyla en yüksek yayının yapıldığı dönemde en fazla atıfın alınması durumu söz konusu değildir. WoS endekslerinde yer alan çalışmaların genel çapta daha rahat ulaşılabilir olması, niteliğin ön plana çıkarılması, çoğunlukla eserlerin ortak akademik dil olan İngilizce yayımlanması yapılan atıflara daha fazla karşılaşılmada etken oluşturduğu düşünülmektedir. Atıfın alınabilmesi için yayının üzerinden belli bir süre geçmesi gerektiği ve



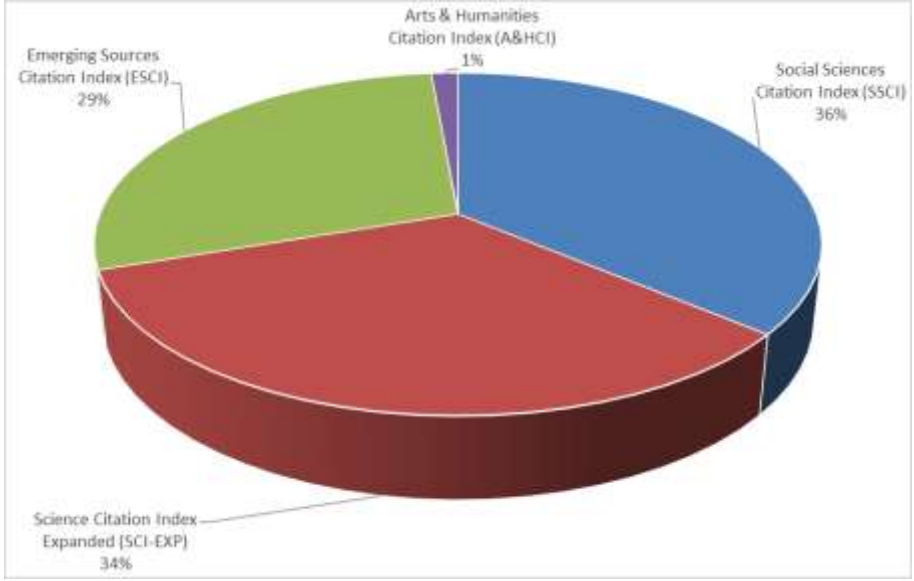
son beş yıldır yapay zekâ çalışmalarına ağırlık verildiği dikkate alındığında, atıfların toplam ağırlığının belli bir döneme sıkıştığı ifade edilebilir.



**Şekil 4.** WoS veri tabanındaki reklamcılıktaki yapay zekâ çalışmalarının yıllık yayınlarının ve atıflarının dağılımı

Şekil 5’te dünya bazındaki yayın endeksine bakıldığında; Social Sciences Citation Index (SSCI) ilk sırada, Science Citation Index Expanded (SCI-EXP) ikinci sırada, Emerging Sources Citation Index (ESCI) üçüncü sırada ve Arts & Humanities Citation Index (A&HCI) ise son sırada yer almaktadır. Reklamcılık alanındaki yapay zekâ üzerine ortaya koyulan eserlerin WoS kapsamında en fazla SSCI (%36) yayın endeksinde yayımlandığı görülmektedir. Bunun yanında SCI-EXP (%34) ve ESCI (%29) kategorisindeki yayın sayısının SSCI kategorisindeki yayın sayısına oldukça yakındır. Özellikle A&HCI kategorisindeki yayın sayısının diğer endekslere göre oldukça düşük

seviyede olduğu görülmektedir. Bu durum hem konu içeriği itibariyle alan kategorisi bakımından hem de araştırmacıların uluslararası çapta tanınırlığını ve ilişkilerini artırmak için SSCI ve SCI-EXP endekslerinin daha tercih edildiğini göstermektedir.



**Şekil 5.** Reklamcılık alanındaki yapay zekâ üzerine ortaya konulan eserlerin WoS endeks oranı

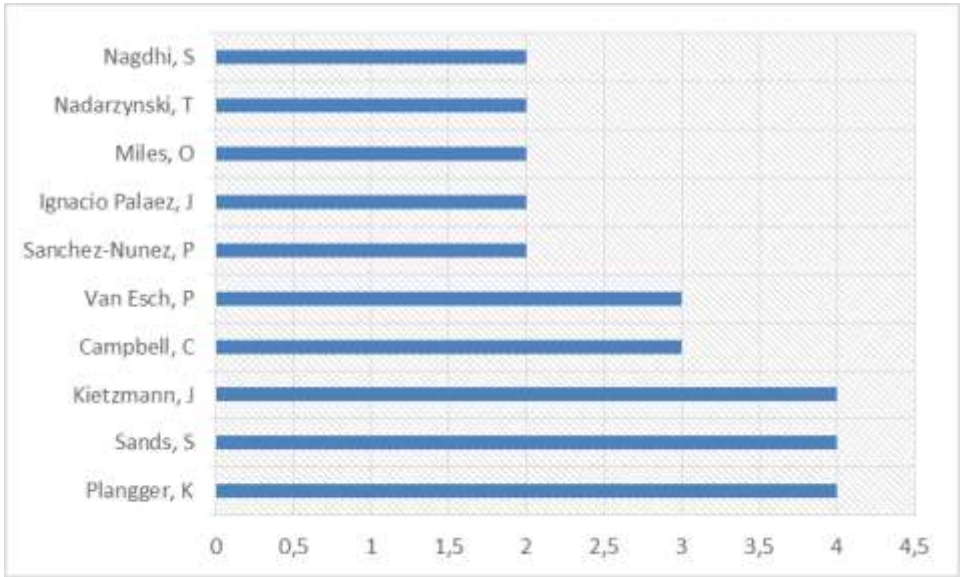
Reklamcılık alanındaki yapay zekâ üzerine çalışmaların yayımlandığı dergilerin performansını incelediğimizde, bu yayınlar aynı zamanda bu konuda çalışan yazarlara hangi yayınlara daha fazla katılabilecekleri konusunda da yol gösterebilir. Bu alanda, SSCI, ESCI ve SCIEExpanded'de indekslenmiş dergilerde incelenen konuyla ilgili yayınların sayısını Tablo 2'de görebiliriz. Bu bağlamda, *Journal of Advertising* dergisi 14 akademik yayınlı ilk sırayı almaktadır. *International Journal of Advertising* 7 akademik yayınlı ikinci sıraya

yerleşirken, *Journal of Business Research* 4 akademik yayınlı üçüncü sıraya yerleşmiştir.

**Tablo 2.** Reklamcılık alanında yapay zekâ üzerine en fazla yayınların üretildiği dergilerin dağılımı

No	Yayın Adı	Yayın Sayısı	Atıf Sayısı	Toplam Bağlantı Gücü	Yayın Etki Faktör Değeri	Kategori
1	Journal of Advertising	14	289	523	Q1; 5.7	1. Advertising
						2. Communication
						3. Business
2	International Journal of Advertising	7	73	73	Q1; 6.7	1. Advertising
						2. Communication
						3. Business
3	Journal of Business Research	4	13	288	Q2; 11.3	1. Business & Analytics
						2. Management
						3. Marketing & Consumer Behavior
4	European Journal of Marketing	4	13	146	Q1; 5.181	1. Marketing
						2. Business
						3. Communication
5	IEEE Access	4	36	68	Q1; 3.9	1. Engineering
6	Journal of Advertising Research	3	136	202	Q2; 2.5	1. Advertising
						2. Marketing
						3. Communications
7	Journal of Current Issues and Research in Advertising	3	4	63	Q2; 3.4	1. Advertising
						2. Marketing
						3. Communications
8	Information	3	3	51	Q2; 3.1	1. Information Science
						2. Technology & Data
9	Big Data & Society	3	2	16	Q1; 8.5	1. Computing
						2. Natural Sciences
						3. Humanities
10	Frontiers in Psychology	2	4	175	Q1; 3.8	1. Psychology
						2. Emotion Science

Yapay zekâ reklamcılığı alanında en çok çalışma yapan yazarları görmek için yapılan analizde, araştırma yapan yazarlara ait bilgiler incelendiğinde belirgin farklılıklar bulunmadığı görülmektedir. *Plangger K, Sands S ve Kietzmann J* isimleri, 4 akademik çalışmayla alana en fazla katkı sağlayan yazar olarak ortaya çıkmaktadır. Yazarların çalışma yaptıkları konulara bakıldığında müşteri davranışları, yapay zekâ, pazarlama, yazılım, reklam alanlarıyla ilgilendiklerini ve her birinin çalışmalarında disiplinler arası iş birliği yaptıkları gözlemlenmektedir. Bu noktada çalışılan konunun doğası gereği birçok alanın kesişme noktasında yer almasının belirleyici olduğu söylenebilir. Bu alanın öncü konumundaki bu yazarlar, alanda akademik çalışmalar yürüten akademisyenlere rehberlik edebilirler.



Şekil 6. Yayın yapan yazarların dağılımı

Tablo 3, reklamcılık alanında yapay zekâ bağlamında araştırmaya katkıda bulunan en iyi üniversiteleri listelemektedir. Tablo, bu alandaki en verimli kurumun 12 araştırma makalesiyle İngiltere'nin *University of London* olduğunu belirtmektedir. Ardından, 7 makale ile Avustralya'daki *Swinburne University of Technology* ikinci sırada gelmektedir. Onu 5 makale ile *King's College of London* ve *Wuhan University* üçüncü sırada takip etmektedir. Aynı zamanda tablo, *University of California*'nın 287 atıf ile en etkili üniversite olduğunu, onu sırasıyla 112 ve 111 atıf ile *Swinburne University of Technology* ve *University of Illinois*'in takip ettiğini işaret etmektedir. Yapa zekâ ve reklam alanındaki araştırmaya katkıda bulunan en iyi 10 kurum toplamda 50 (19%) makale üretmiş ve bu çalışmalar alanda toplam 962 atıf almıştır.

**Tablo 3.** Reklamcılık alanında yapay zekâ üzerine en fazla yayın üreten üniversiteler

Üniversite	Yayın Adedi	Atıf Sayısı	Toplam Link Gücü
University of London	12	81	14
Swinburne University of Technology	7	112	12
King's College of London	5	60	11
Wuhan University	5	70	0
University of San Diego	4	44	10
University of Victoria	4	171	7
University of California	4	287	0
Deakin University	3	12	3
Hong Kong Polytechnic University	3	14	1
University of Illinois	3	111	0

Reklamcılık alanında yapay zekâ üzerine yapılan yayınların Web of Science (WoS) veri tabanı alan kategorisi dağılımına bakıldığında, ilk sırada %27,94'lük kesim ile *business* gelirken, ardından %18,62'lik oranla *communication* alan kategorisi gelmektedir. Onu üçüncü sırada %13,77'lik oranla *Computer Science & Information Systems* kategorisi takip etmektedir. İlk 10 sıradaki alan kategorisi dağılımının verildiği bu tablo, reklamcılıkta yapay zekâ üzerine çalışmaların yapıldığı yayınlarda işletmeden iletişime, yönetim biliminden yazılım mühendisliğine kadar çeşitli perspektiflerden hareket edildiğine dair kuvvetli bir işaret sunmaktadır. Alan kategorisi içerisinde işletmenin, iletişimin, yazılım mühendisliğinin, yönetim biliminin, yapay zekânın, sosyal bilimlerin yer alması aynı zamanda konunun ne kadar geniş bir açıdan ele alınması gerektiğini ortaya koymaktadır.

**Tablo 4.** Reklamcılık alanında yapay zekâ üzerine üretilen yayınların WoS veri tabanı kategorilerine göre dağılımı (İlk 10 kategori)

Alan Kategorisi	Yayın Adedi	%
Business	69	27,94%
Communication	46	18,62%
Computer Science & Information Systems	34	13,77%
Electrical & Electronical Engineering	22	8,91%
Artificial Intelligence	20	8,10%
Management	18	7,29%
Telecommunications	14	5,67%
Software Engineering & Methods	11	4,45%
Information Science	7	2,83%
Social Sciences Interdisciplinary	6	2,43%

Tablo 5, bu çalışmada analiz edilen makalelerde kullanılan araştırma tekniklerini göstermektedir. Toplam 257 makale içerisindeki 3 makaleye WoS veri tabanı üzerinden ulaşılabilmesi nedeniyle 254 yayın değerlendirilmiştir. Tüm yayınlar göz önüne alındığında çalışmalarda en fazla yürütülen araştırma türünün %33,47 oranla kavramsal çalışma olduğu gözlemlenmektedir. Bunun temel sebebi olarak, yapay zekâ çalışmalarının reklamcılık alanında yeni uygulanmaya başlaması ve teorik bir çerçeveye oturtulmak istenmesi olduğu söylenebilir. Hemen onun ardından %22,05 oranla hesaplamalı araştırma yöntemi takip etmektedir. Hesaplamalı araştırma, yapay zekâ reklamcılığı literatüründe en popüler araştırma tasarımı olarak öne çıkmaktadır. Bu yaklaşım, algoritmalar veya uzman sistemler üzerinde modellemeler oluşturarak veri kümeleri üzerinde çalışmaktadır. Bu araştırma tasarımının popüleritesi, yapay zekâ reklamcılığı alanının teknik doğasına büyük ölçüde bağlıdır. Bu çalışmalarda kullanılan diğer yöntemler arasında oransal sırayla deneysel araştırma (%12,20), tematik analiz (%8,66), anket (%7,87), vaka çalışması (%6,30) takip etmektedir. Genel itibariyle tüm yayınlar irdelendiğinde, kavramsal çalışmalar hariç tutulduğunda, niceliksel yöntemle uygulanabilen araştırma tekniklerinin niteliksel yöntemle yapılan araştırma tekniklerine göre ağırlık kazandığı söylenebilir.

**Tablo 5.** WoS veri tabanındaki yayınlarda uygulanan araştırma teknikleri

Araştırma Teknikleri	Frekans	%
Derleme/Kavramsal Çalışma	85	33,47%
Tematik analiz	22	8,66%
Anket	20	7,87%
Vaka Çalışması	16	6,30%
Duygu Analizi	5	1,97%
Deneysel	31	12,20%
Hesaplamalı araştırma	56	22,05%
İçerik Analizi	4	1,57%
Derinlemesine Görüşme	7	2,76%
Karma	6	2,36%
Etnografik yöntem	2	0,79%
<b>TOPLAM</b>	<b>254</b>	

### **VOSviewer Kullanılarak Reklamcılık Alanındaki Yapay Zekâ Çalışmaları Üzerine Bilimsel Haritalama**

Bilimsel haritalama, belirli bir konudaki temel yönlerin anlayışını ve tanımlanan yönler arasındaki ilişkiyi görsel olarak betimlemektedir (Donthu vd., 2021). Bibliyometrik haritalama için VOSviewer yazılımından yararlanılmıştır. VOSviewer, elde edilen verileri ağ haritası ve yoğunluk haritası olarak gösteren bir programdır. Araştırmacılar tarafından önerildiği gibi (Alsharif vd., 2021; van Eck & Waltman, 2017) bu çalışmada, VOSviewer'da son 20 yılda alanın entelektüel çerçevesini destekleyen ana temaları ortaya çıkarmak için anahtar kelime eş zamanlılığına dayalı ağ analizine başvurulmuştur.



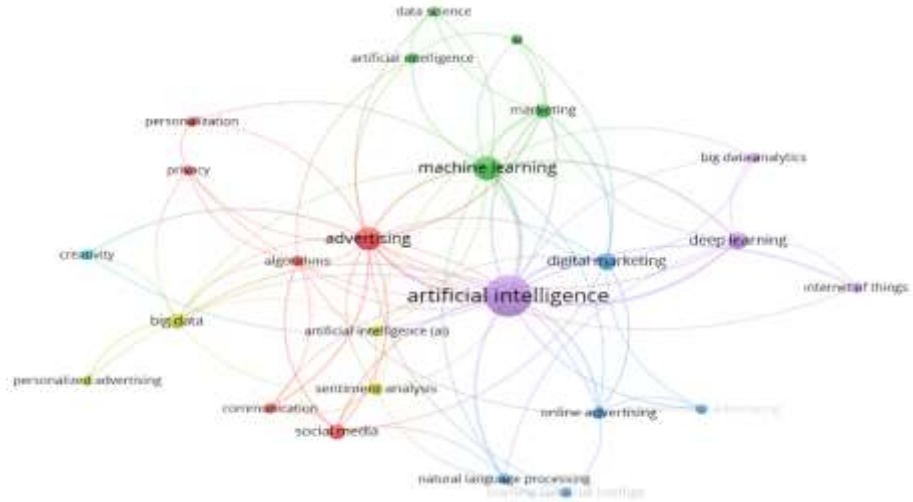
Ağ analizi, reklamcılıktaki yapay zekâ araştırmalarının zihinsel yapısını 2003'ten 2023'e kadar olan dönemde temel temaları çözmek için anahtar kelime eş zamanlılığını kullanmaktadır. Bu bağlamda ağ analizi, tematik benzerliklere göre geniş bir konu yelpazesini bir araya getirmek için anahtar kelime eş zamanlılığını kullanır ve böylece reklamcılıktaki yapay zekâ araştırma alanındaki temel temaları vurgular. VOSviewer'in anahtar kelime eş zamanlılıklarıyla oluşturulan tüm korpusun ağ analizi sonucunda ortaya çıkan ana temalar, Şekil 7'de gösterilmiştir ve bu temaların ilişkileri hakkında bilgi Tablo 6'da sunulmuştur. Tablo 6, reklamcılıktaki yapay zekâ araştırmalarına ilişkin dört ana kümeyi göstermektedir: reklam (birinci küme), yapay zekâ (ikinci küme), dijital pazarlama (üçüncü küme) ve büyük veri analitiği (dördüncü küme). Dolayısıyla, kümeler genel olarak reklam, yapay zekâ, dijital pazarlama ve veri analitiği ile ilgilidir.

Reklamcılık alanındaki yapay zekâ çalışmaları üzerine eğilimleri analiz etmek ve görselleştirmek için anahtar kelime analizi kullanılmıştır. VOSviewer ile yapılan anahtar kelime eş oluşum analizi, sık kullanılan kelimeleri göstermektedir. Bir anahtar kelimenin minimum eşik olarak 1 kez geçmesi seçeneği seçildikten sonra, toplam 969 kelimenin birlikte geçme sıklığı yansıtılmaktadır. Bu bağlamda, en çok geçen kelime olan *yapay zekânın* toplam bağlantı gücü 83 iken, *reklam* kelimesinin toplam bağlantı gücünün 43 olduğu görülmektedir.

**Tablo 6.** Reklamcılık alanında yapay zekâ üzerine üretilen yayınların kümeleme analizi

<b>Kümeler</b>	<b>Anahtar Kelimeler</b>	<b>Oluşum</b>	<b>Toplam Bağlantı Gücü</b>
<b>Küme 1</b>	Çevrimiçi reklam	6	10
	İletişim	5	8
	Kişiselleştirilmiş reklam	4	4
	Programatik reklam	4	4
	Reklam	26	43
	Yaratıcılık	4	6
<b>Küme 2</b>	Doğal dil işleme	5	8
	Derin öğrenme	13	22
	Makine öğrenme	29	38
	Öğrenme (yapay zekâ)	4	3
	Yapay zekâ	88	83
<b>Küme 3</b>	Dijital pazarlama	13	19
	Kişiselleştirme	4	3
	Mahremiyet	4	5
	Sosyal medya	10	12
	Pazarlama	8	16
<b>Küme 4</b>	Algoritmalar	5	9
	Büyük veri	10	15
	Büyük veri analitiği	4	4
	Duygu analizi	6	9
	Veri bilimi	4	4

Ağ haritasına göre, en çok kullanılan kelimelerin başında ‘yapay zekâ (artificial intelligence)’ geldiği tespit edilmektedir. Bu bağlantıda son zamanlarda gündelik hayatın vazgeçilmez bir parçası haline gelen yapay zekânın akademik çalışmalara güçlü bir şekilde yansıdığını göstermektedir. ‘Makine öğrenmesi’ anahtar kelimesinin, yapay zekânın kullanımı açısından bir vasıta olduğunu ortaya koyarken, ‘reklam’ anahtar kelimesinin ise reklam uygulamalarındaki yapay zekâ kullanımının işlevselliğinin arttığını işaret etmektedir.



**Şekil 7.** VOSviewer aracılığıyla anahtar kelimelerin eş-oluşum ağ haritası

VOSviewer aracılığı ile yapılan ağ haritaları, yayınların ortak alıntı ve atıf yaptıklarını sergileyen çemberler ve bunların bağlantısını gösteren çizgilerden oluşmaktadır. Ortak alıntılar en büyük çemberi simgelemekte ve yayınların benzer konular içerdiğini temsil etmektedir. Bu ağ haritasında ise ortak alıntıları mavi olan kısım temsil etmektedir.

Atıf yapılan kaynaklar ise yayınların faydalandıkları ve referans verdikleri bilimsel araştırmaları göstermektedir. Haritada kırmızı renk ile temsil edilmektedir. Çizgiler ise bağlantıyı grselleştirmekle birlikte, çizginin kalınlığı bağlantının gücünü temsil etmektedir.

Atıf yapılan bir kaynağın minimum alıntı sayı eşiği 10 olarak belirlenmiş ve atıf yapılan 7.390 kaynaktan 185'i bu eşiği aşmıştır. 185 ge 4 küme olacak şekilde kategorize olmuştur. Küme 1'in *j advertising* (Journal of Advertising) alıntı sayısı 417, küme 2'nin *j bus res* (Journal of Business Research) alıntı sayısı 202, küme 3'n *market sci* (Marketing Science) alıntı sayısı 146 ve küme 4'n *lect notes comput sci* (Lecture Notes in Computer Science) alıntı sayısı 90 olarak görülmektedir. Mavi grup, yapılan araştırmaların müşteri deneyimi ve dijital pazarlama boyutunu incelemektedir. Kırmızı grup, yapay zekâ alanındaki araştırmaların reklam yönetimi üzerindeki etkileri içeren yayınları sergilemektedir. Yeşil grup ise bu alandaki araştırmaların bilimsel ve teknolojik gelişmelerini konu edinen yayınları içermektedir. Son olarak sarı grup derin öğrenme, makine öğrenme ve duygu analizi boyutunu içeren yayınları içermektedir.



Çalışmanın sonucunda, tüm araştırma sorularının cevaplandığı görülmektedir. Öncelikle, yakın tarihten itibaren yayınların hacminde dikkate değer bir artış ortaya çıktığı tespit edilmiştir. Bu çerçevede, 2017'den itibaren yapay zekâ reklamcılığı ile ilgili yayın sayısında önemli bir artış gözlemlenmiş ve 2023'e kadar periyodik olarak artmaya devam etmiştir. 2017'den itibaren bu konuda yapılan çalışmalardaki artışın, özellikle aynı yıllarda sektör içerisinde yapay zekânın bir uygulama aracı olarak kullanılmasının yaygınlaşmaya başlaması nedeniyle olduğu düşünülmektedir. Aslında, yapay zekânın yaratıcı metin üretimi ve tasarım uygulama, optimizasyon, kampanya planlama ve medya satın almada yayılmasıyla birlikte akademik ilgi konuya yönelik artmıştır.

Akademik çalışmaların yapay zekâ çalışmaları hakkında yayınlandığı dergilerin dağılımını düşündüğümüzde; bu konuyla ilgili en yüksek yayın sayısının, 14 yayın ile *Journal of Advertising* dergisinde olduğu belirlenmiştir. Bu bağlamda, en yüksek sayının reklamcılık alanının en önde gelen prestijli dergisinde çıkması, akademinin teknolojik gelişmeleri yakından takip ettiğini ve hızlı bir şekilde kavramı incelemeye aldığını net bir şekilde ortaya koymaktadır. Yapay zekanın reklamcılık için önemi, çağın dinamiklerine uygun bir şekilde hareket ederek tüketicilere kişiselleştirilmiş deneyimleri sunmaya imkân verebilmesidir. Yaşadığımız çağın, hedef kitlelerin aktif katılımcı rolleriyle tüketimin her aşamasında aktif oldukları bir dönem olduğu düşünüldüğünde, yapay zekâ destekli reklamcılık uygulamaları, kullanıcıların anlık dijital eylemlerini takip etmekten, reklamın

davranışsal etkinliğinin değerlendirilmesine kadar bir dizi reklam yönetimi sürecini optimize etmede önemli bir rol oynamaktadır. Bu noktada, çalışma reklamcılıktaki yapay zekâ uygulamalarının önemini ortaya koymakta ve aynı zamanda akademik literatürde ne kadar önem verildiğini belirlemeye hizmet etmektedir. Ayrıca, yapılacak çalışmaların orijinalliği ve hangi açılardan ele alınması gerektiği konusunda da rehberlik etmektedir.

Bibliyometrik analizde, çalışmaların atıf sayıları incelendiğinde; reklamcılıkta yapay zekâ konusunda *Journal of Advertising* dergisinin 289 atıf ile en çok alıntı yapılan dergi olduğu belirlenmiştir. Bu durumda, atıf sayısının yayın sayısı ile orantılı olduğu izlenimi ortaya koyabilir ancak geneline bakıldığında doğrudan bir ilişki olmadığı görülebilir. Bununla birlikte, derginin WoS Kategorisi ve quartile'ları atıf sayısında etkili olduğu söylenebilir. En çok atıf alan dergiler; *Journal of Advertising*, *Journal of Advertising Research* ve *International Journal of Advertising* ve hepsi Q1 kategorisindedir.

En çok alana katkıda bulunan yazarlara bakıldığında, 4 çalışma ile *Plangger K*, *Sands, S* ve *Kietzmann J* ilk sırayı almaktadır. Onu takip eden yazarların da aynı konuda çalışma yaptıkları görülmesi, bazı yazarların yapay zekâ uygulamaları konusuna biraz daha ilgi göstermeye başladıklarını ve alana katkı sağladıklarını göstermektedir. Öte yandan, konuyla ilgili çalışmalarda ortak yazarların ve bibliyometrik çiftlerin dağılık olduğu görülmektedir. Ortaya çıkan karışık tablo, çalışmaların farklı alanlarda yürütülmüş olmasından kaynaklanmaktadır. Yazar atıflarının sonuçlarına bakıldığında,

*Nadarzynski, T ile Miles, O 2* akademik yayına karşılık 217 atıf ile en çok atıf alan yazarlar olmuştur. Bu durumda, yayın sayısı ile aldıkları atıflar arasında bir orantısızlık olduğu görülmektedir. Benzer şekilde, dergiler için atıf oranı yayın sayıları ile orantılı olarak pek uyumlu olmadığı söylenebilir. Ancak, literatürde gereken temalar üzerine yapılan çalışmaların kalitesi ve akademik çalışmanın doğrudan orantılı olduğu ifade edilebilir.

Çalışmalarda kullanılan anahtar kelimelere bakıldığında, çalışmamız için ana kavramlar olan ‘yapay zekâ’ ve ‘reklam’ın yer aldığı ve etrafında birçok farklı ve çeşitli anahtar kelimenin bulunduğu görülmektedir. Bu anahtar kelimeler arasında en önemlilerinden biri yapay zekâ anahtar kelimesidir. Bu durum, konunun derinliğini gösterirken, şimdiye kadar kapsamlı çalışmaların dahil edildiğini de ortaya koymaktadır. Ayrıca, gelecekteki çalışmaların hangi kapsamda ele alınması gerektiğine dair de bir rehberlik sağlamaktadır. Son olarak, yazar anahtar kelimeleri hakkında, *yapay zekanın* toplamda 83 kullanımla en yüksek toplam bağlantı gücüne sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Toplam bağlantı güçleri açısından dağılım yapıldığında bu analizde son yıllarda, ana kavramların dışında, *makine öğrenmesi, derin öğrenme, dijital pazarlama, büyük veri, sosyal medya, çevrimiçi reklam, duygu analizi, algoritmalar* kavramları etrafında kümelenildiği belirlenmiştir. Bu durum, çalışmaların akademik alana katkılarını düşünerek doğru anahtar kelimelerin kullanılmasının önemini ortaya koymaktadır.



Sonuç olarak, yapay zekâ uygulamaları, pazarlama iletişimi ve özellikle reklam çalışmalarında son birkaç yıldır yoğunlukla ele alınan bir konu olmakla beraber, yapay zekanın etki yarattığı en dikkate değer alanlardan biri haline gelmiştir. Bu noktada, gerek dijital kaynaklı etkin süreç yönetimi olanakları ve gerekse de yatırımın geri dönüşü merkezli değerlendirme sonuçları itibariyle yapay zekanın marka iletişimde çağın dinamiklerine uygun olarak yeni fırsatların ortaya çıkmasını sağlamaya devam edecektir.

Diğer yapay zekâ ile ilgili bibliyometrik analizlerin genellikle 9 veya 10 yıllık zaman dilimlerini ele almasına karşın, bu makalede son 28 yılda yayınlanan makaleler incelenmiştir. Bir diğer fark ise, makalede araştırmanın özellikle WOS veri tabanında yapıldığı ve dergilerin özelliklerine göre bir karşılaştırma yapıldığıdır. Bu çalışma ile reklamcılık alanında yapay zekâ ile ilgili üretilen yayınların gelişimi ve farklı bileşenlerin katkıları öne çıkarılmaktadır. Ayrıca, araştırmacılara çalışmalarına başlamak, geliştirmek veya yönlendirmek için bir temel sağlamak amacıyla son dönem araştırmalar ve yeni trendler sunulmaktadır. Bu şekilde çalışma, her anahtar konu altındaki boşluklara dayalı olarak reklamcılıkta yapay zekâ üzerinde çalışmak isteyen akademisyenlerin gelecekteki araştırmaları için bir gündem sunarak daha derin bir anlayışa olanak tanımaktadır.

Ayrıca gelecekteki araştırmaların, Google Scholar, Scopus ve Web of Science gibi önde gelen veri tabanlarından yayınları birleştirerek reklamcılıktaki yapay zekâ konusunu daha kapsamlı bir şekilde temsil etmesi beklenmektedir. Sonraki çalışmalar, bibliyometrik analiz için

VOSviewer yerine CiteSpace veya Bibliometrix gibi uygulamaları kullanmayı dūřünebilir. Ayrıca, konu modelleme için, SciMat, R veya Python gibi araçları kullanmak için çaba harcanabilir.

## KAYNAKÇA

- Ahmed, R. R., Štreimikienė, D., Channar, Z. A., Soomro, H. A., Štreimikis, J. & Kyriakopoulos, G. L. (2022). *The Neuromarketing Concept In Artificial Neural Networks: A Case Of Forecasting And Simulation From The Advertising Industry*. Sustainability, 14(14), 8546. <https://doi.org/10.3390/su14148546>.
- Allen, R., Kerr, G., Valos, M. & Luxton, S. (2023). *Understanding The Link Between An IMC Technology Capability And Organizational Integration And Performance*. European Journal of Marketing, 57(8), 2048-2075. <https://doi.org/10.1108/ejm-05-2022-037>.
- Alsharif, A. H., Salleh, N. Z., Baharun, R., Rami, A. & Hashem, E. (2021). *Neuromarketing Research In The Last Five Years: A Bibliometric Analysis*. Cogent Business & Management, 8(1), 1–26. <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1978620> .
- Barsan, I. (2023). *Roundtable On Artificial Intelligence, Advertising, And Society*. Advertising & Society Quarterly, 24(3). <https://doi.org/10.1353/asr.2023.a911196>.
- Chen, G., Xie, P., Dong, J. & Wang, T. (2019) *Understanding Programmatic Creative: The Role Of AI*. Journal of Advertising, 48(4), 347–355. DOI: 10.1080/00913367.2019.1654421.
- Ciuchita, R., Gummerus, J. K., Holmlund, M. & Linhart, E. L. (2023). *Programmatic Advertising In Online Retailing: Consumer Perceptions And Future Avenues*. Journal of Service Management, 34(2), 231–255. <https://doi.org/10.1108/JOSM-06-2021-0238>.

- Cobo, M. J., Lopez-Herrera, A. G., Herrera-Viedma, E. & Herrera, F. (2011). *Science Mapping Software Tools: Review, Analysis, And Cooperative Study Among Tools*. Journal of the American Society for Information, Science and Technology, 62(7), 1382–1402. <https://doi.org/10.1002/ASI.21525>.
- Copeland, B. J. (2021). *Encyclopedia Britannica: Artificial Intelligence*, <https://www.britannica.com/technology/artificial-intelligence>.
- Çam, M. S. (2022). *Yapay Zekâ Reklamcılığı*. İletişim Ansiklopedisi. Erişim adresi: <https://iletisimansiklopedisi.com/2022/03/24/yapay-zeka-reklamciligi-ai-advertising/>, Erişim tarihi: 10 Şubat 2024.
- Deng, S., Tan, C. W., Wang, W. & Pan, Y. (2019). *Smart Generation System Of Personalized Advertising Copy And Its Application To Advertising Practice And Research*. Journal of Advertising, 48(4), 356–365. DOI: 10.1080/00913367.2019.1652121.
- 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>.
- Esch, P. V. & Black, J. S. (2021). *Artificial Intelligence (AI): Revolutionizing Digital Marketing*. Australasian Marketing Journal, 29(3), 199-203 <https://doi.org/10.1177/18393349211037684>.

- Ford, J., Jain, V., Wadhvani, K. & Gupta, D. G. (2023). *AI Advertising: An Overview And Guidelines*. Journal of Business Research, 166, 114124. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114124>.
- Gao, H. & Ding, X. (2022). *The Research Landscape On The Artificial Intelligence: A Bibliometric Analysis Of Recent 20 Years*. Multimed Tools Appl. 81, 12973–13001. <https://doi.org/10.1007/s11042-022-12208-4>.
- Huang, M. & Rust, R. (2020). *A Strategic Framework For Artificial Intelligence In Marketing*. Journal of the Academy of Marketing Science, 49(1), 30–50. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00749-9>.
- Kietzmann, J., Paschen, J. & Treen, E. R. (2018). *Artificial Intelligence In Advertising: How Marketers Can Leverage Artificial Intelligence Along The Consumer Journey*. Journal of Advertising Research, 58(3), 263–267. <http://dx.doi.org/10.2501/JAR-2018-035>.
- Krämer, T., Momeni, F. & Mayr, P. (2017). *Coverage Of Author Identifiers In Web Of Science And Scopus*. arXiv preprint arXiv:1703.01319.
- Kumar, S., Sharma, D., Rao, S., Lim, W. M. & Mangla, S. K. (2022). *Past, Present, And Future Of Sustainable Finance: Insights From Big Data Analytics Through Machine Learning Of Scholarly Research*. Annals of Operations Research, 1–44. <https://doi.org/10.1007/s10479-021-04410-8>.

- Li, H. (2019). *Special Section Introduction: Artificial Intelligence And Advertising*. *Journal of Advertising*, 48(4), 333–337. DOI: 10.1080/00913367.2019.1654947.
- Minton, E. A., Kaplan, B. & Cabano, F. G. (2022). *The Influence Of Religiosity On Consumers' Evaluations Of Brands Using Artificial Intelligence*. *Psychology & Marketing*, 39(11), 2055-2071. <https://doi.org/10.1002/mar.21727>.
- Mogaji, E., Olaleye, S. & Ukpabi, D. (2019). *Using AI To Personalize Emotionally Appealing Advertisement*. In Nripendra P. Rana, Emma L. Slade, Ganesh P. Sahu, Hatice Kizgin, Nitish Singh, Bidit Dey, Anabel Gutierrez and Yogesh K. Dwivedi (Ed.), *Digital and social media marketing* (pp. 137-150). Springer. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-24374-6\\_10](https://doi.org/10.1007/978-3-030-24374-6_10).
- Moses, E., Clark, K. & Jacknis, N. (2021). *The Future Of Advertising*. In V. Chkoniya (Ed.). *Handbook of research on applied data science and artificial intelligence in business and industry* (pp. 151-166). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-6985-6.ch007>.
- Paul, J., Lim, W. M., O’Cass, A., Hao A. W. & Bresciani, S. (2021). *Scientific Procedures And Rationales For Systematic Literature Reviews (SPAR-4-SLR)*. *International Journal of Consumer Studies*, 45(4), 1–16. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12695>.
- Paul, J. & Criado, A. R. (2020). *The Art Of Writing Literature Review: What Do We Know And What Do We Need To Know?* *International Business Review*, 29(4), 101717. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2020.101717>.

- Qin, X. & Jiang, Z. (2019). *The Impact Of AI On The Advertising Process: The Chinese Experience*. Journal of Advertising, 48(4), 338-346. DOI: 10.1080/00913367.2019.1652122.
- Rodgers, W. & Nguyen, T. (2022). *Advertising Benefits From Ethical Artificial Intelligence Algorithmic Purchase Decision Pathways*. Journal of Business Ethics, 178(4), 1043-1061. <https://doi.org/10.1007/s10551-022-05048-7>.
- Sun, H., Zafar, M. Z. & Hasan, N. (2022). *Employing Natural Language Processing As Artificial Intelligence For Analyzing Consumer Opinion Toward Advertisement*. Frontiers in Psychology, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.856663>.
- Van Eck, N. J. & Waltman, L. (2017). *Citation-Based Clustering Of Publications Using CitNetExplorer and VOSviewer*. Scientometrics, 111(2), 1053–1070. <https://doi.org/10.1007/S11192-017-2300-7/tables/4> .
- Varsha, P. S., Akter, S., Kumar, A., Gochhait, S. & Patagundi, B. (2021). *The Impact Of Artificial Intelligence On Branding: A Bibliometric Analysis (1982-2019)*. Journal of Global Information Management, 29(4), 221–246. <http://dx.doi.org/10.4018/JGIM.20210701.0a10>.
- Wen, L., Lin, W. & Guo, M. (2022). *Study On Optimization Of Marketing Communication Strategies In The Era Of Artificial Intelligence*. Mobile Information Systems, 2022, 1-11. <https://doi.org/10.1155/2022/1604184>.
- Yaşın, C., Çetin, M. & Sönmez, B. (2017). *Halkla İlişkiler Alanındaki Doktora Tezleri Üzerinden Türkiye ve ABD’de Bilimsel Bilginin*

*Gelişiminin Analizi*. Selçuk İletişim Dergisi, 10(1), 454-480.  
<https://doi.org/10.18094/josc.329011>.

Yu, Y. (2022). *The Role And Influence Of Artificial Intelligence On Advertising Industry*. In Proceedings of the 2021 International Conference on Social Development and Media Communication (SDMC 2021) (Vol. 631, pp. 190-194). Sanya, China.  
<https://doi.org/10.2991/assehr.k.220105.037>.





## BÖLÜM 5

### GAZETECİLİĞİN GELECEĞİ: YAPAY ZEKA DESTEKLİ HABER ÜRETİMİ VE PROMPT KULLANIMI

Deniz YENGİN<sup>1</sup>

Yasemin ÇAKAR<sup>2</sup>

DOI: <https://dx.doi.org/10.5281/zenodo.10864304>

---

<sup>1</sup> Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Yeni Medya ve İletişim Bölümü, deniz.yengin@comu.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-6846-0770

<sup>2</sup> Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Yeni Medya ve İletişim Anabilim Dalı, yaseminncakr@gmail.com, ORCID ID: 0000-0003-2145-6966



## GİRİŞ

Teknolojik gelişmeler ışığında değişen yaşam şekilleri, tarih boyunca benzeri görülmemiş bir hızla çeşitlenmeye ve dönüşmeye başlamıştır. Pek çok unsurun dijital dünyaya aktarılmasıyla doğrudan ilişkili olan bu dönüşümün bir diğer anahtar teknolojisi de yapay zekadır. Birbirinden farklı sektörlerde kullanılmaya başlayan yapay zeka teknolojilerinin, özellikle iş pratiklerinde hem avantaj hem de dezavantajı beraberinde getireceği düşünülmektedir. Bu doğrultuda yeni teknolojiler ile ilgili öngörülen avantaj ya da dezavantaj seçeneklerinden etkilenme durumunun, büyük ölçüde bireyin kararlarına bağlı olarak şekilleneceği düşünülmektedir. Belirsizliğin bir parçası olan geleceğin temelleri; yeni teknolojilerin yarattığı ortama uyum sağlama becerisi, bütünsel bir vizyon ve yenilikçi düşünebilme yeteneği ekseninde gelişmektedir (Graf, 2023: 72). Bazı iş türlerinde iş kaybının yaşanmasına yol açacak yapay zeka teknolojileri, basın mensupları için de endişe verici bir boyuta doğru ilerlemektedir. Ancak, değişen teknolojilerin ışığında basın mensupları, her geçen gün farklı bir yöne evrilen koşullara ve aniden gelişen yapılara hızla yanıt verebilmelidir. Bu doğrultuda yapay zeka kavramının bir tehdit olarak görülmesinden ziyade, çoklu görevlerle başa çıkma zorunluluğu yaşayan basın çalışanları için iş yükünü hafifletecek, yardımcı bir uygulama olarak katkı sağlayabileceği düşünülmektedir.

Geleceğin tasarımında önemli bir rol üstlenen yapay zeka, derin öğrenme, doğal dil işleme gibi kavramlarla bütünleşerek insan ve makine etkileşiminin oluşturulmasını sağlayan bir yapı olarak

karşımıza çıkmaktadır. Yapay zeka, tüm canlıların davranışları baz alınarak, karmaşık yapıların teknolojik bilgisayarlar aracılığıyla yeniden tasarlanması olarak tanımlanabilmektedir (Sucu & Ataman, 2020). Bu doğrultuda yapay zekanın, yapay sinir ağları olan algoritmalar aracılığıyla insan beyninin algılama, yorumlama, bilgi işleme ve cevap verme yeteneklerini taklit etme prensibi üzerinde şekillendiğini söylemek mümkündür. Bir başka tanımlamada ise yapay zeka kavramı insan zekasının yapabileceği eylemlerin bir makine tarafından gerçekleştirilebilmesi şeklinde açıklanmaktadır (Özalp, 2023: 11). Birbirinden oldukça farklı iki yapıya sahip olan insan aklı ve yapay zeka, karmaşık verileri işleme, problem çözebilme, algılayabilme ve yorumlayabilme gibi yetenekler bağlamında birbiriyle örtüşmektedir. Ancak, insan zihninin evrimleşme sürecinde öğrendiği ve nesiller boyunca aktararak depoladığı bilgi birikimi ile yapay zekanın dijital veri tabanlarından elde ettiği içerikler doğrultusunda ürettiği yanıtlar birbirinden farklıdır.

Her alanda olduğu gibi medya ve basın sektöründe de yapay zeka teknolojilerinin kullanımından söz etmek mümkündür. Yeni medya olanaklarıyla geleneksel anlayıştan dijitale dönüşen habercilik, yapay zeka ile yeni bir dönüşümün eşiğindedir. Dijitalleşmeyle birlikte sanal ortamlar, bireyin gündelik hayatının pek çok alanına yenilikler getirerek teknoloji kullanımını da her geçen gün değiştirmektedir (Yengin & Bayrak, 2023a: 52-56). Bu doğrultuda basın mensuplarının da iş alanlarında kullandığı teknolojileri güncellemesi, mevcut teknolojiyi iş süreçlerine dahil etmesi gerekmektedir. Toplumsal bir

yapı içerisinde var olan her bireyin bilmek isteyebileceği olaylar bütünü olarak tanımlanabilen haber kavramının kapsam alanı küreselleşmeyle birlikte her geçen gün artmaktadır. Yeni medya ekseninde bir dönüşüm yaşayan gazeteciliğin geleneksel yapıya göre sahip olduğu en belirgin farklılıklar arasında; hız, detay, etkileşimli yapı ve özgür bir dinamizm yer almaktadır (Dilmen, 2012: 96). Bu doğrultuda hem haber üretme hem de haber tüketme kapsamının genişlediğinden bahsedilebilmektedir. Geray'a göre, yeni medya tabanlı gazetecilik, daha fazla kişiye ulaşma imkanını geleneksel yapıya oranla çok daha az gidere ihtiyaç duyarak gerçekleştirmektedir (2003: 19). Yeni medyanın haberciliğe kazandırdığı küreselleşme ile yeni hız algısı, basın mensuplarının daha çok ve daha hızlı haber üretmesi gerektiğini göstermiş, bireyin iş yükünün artmasına neden olmuştur. Bu tür teknolojiler bireye farklı bir kültür yapısı sunmaktadır (Erdem & Bayrak, 2024: 316). Bu bağlamda medya sektöründe faaliyet gösteren basın çalışanlarının çoklu görevlerle başa çıkma zorunluluğu, iş yükünü arttırırken kaliteli içerik üretimini daha da zorlaştırmıştır. Bu doğrultuda yapay zeka entegrasyonunun, iş süreçlerini optimize ederek gazetecilerin daha odaklı ve kaliteli haber üretmelerine katkı sağlayabileceği savunulmaktadır.

Özellikle metin üretiminde hızla yarışan basın mensupları, rutin, gündelik veya basit haberlerin hazırlanma süreçlerinde yapay zekadan faydalanabilmektedirler. Bu doğrultuda karşımıza çıkan '*prompt mühendisliği*' kavramı, makine- insan etkileşiminde, en doğru çıktıyı alabilmek için doğru soruları yöneltme anlamı taşımaktadır.

İnsan zekasının yapabildiği eylemleri taklit ederek teknolojik bir düzlemde kullanıcıya sunan yapay zeka teknolojilerinin iletişim, basın ve medya gibi sektörlerde de kullanılmaya başladığı bilinmektedir. Gazetecilerin rutin işlerini, haber redaktelerini, deşifre dosyalarını ayrıştırabilen, haber yazma sürecinde muhabire destek verebilen yapay zeka uygulamalarından bahsetmek mümkündür. Bu doğrultuda yapay zeka kavramının bir şemsiye görevi gördüğünü, altında kalan teknolojilerin rutin görevlerden, metin, görsel, video gibi tasarımsal ürünleri oluşturmaya kadar geniş bir çerçeve sunduğu bilinmektedir (Beckett, 2019: 12). Haber akışının hızlandığı günümüz dünyasında gazeteci, olaylardan geri kalmamak, anı yakalamak, diğer basın kuruluşlarıyla aynı kulvarda yürüyebilmek için yapay zeka teknolojisini faydalı bir modele çevirmelidir. Yapay zeka teknolojileri, internet ortamında sayısız veriyi hızla işleyebilme, asılsız içerikleri tespit edebilme, haber özetleri oluşturabilme, içerikleri sınıflandırma gibi pek çok konuda gazeteciye yardımcı olabilecek hizmetleri bünyesinde barındırmaktadır (Pavlik, 2023). Bu çalışmada, tartışmaları beraberinde getiren yapay zekanın haber üretiminde nasıl kullanılabileceği üzerinde durulmuştur.

### **Yeni Medya Ekseninde Şekillenen Haber ve Yapay Zeka İlişkisi**

Geleneksel yapıyı da kapsayarak gelişen yeni medya kavramını eskinin karşıtı olarak tanımlamak oldukça yanıştır. Pek çok tanımlaması yapılan yeni medya kavramı, iletişim perspektifinde etkileşimli bir yapının doğmasıyla beraber sınırların bulanıklaşmasına zemin hazırlayan bir yapı olarak değerlendirilebilmektedir (Neuman, 1991).

Bu doğrultuda yeni medya teknolojileriyle birlikte kişilerarası mesafelerin aşıldığından, zaman algısının kırıldığından ve tek yönlü bir iletişim modelinin geride kaldığından söz etmek mümkündür. Bir başka tanımlamada ise yeni medya kavramının sayısal bir zeminde gelişmesiyle birlikte etkileşimli yapının öne çıktığı vurgulanmaktadır (Dijk, 2006). Geleneksel yapının kurduğu tek yönlü iletişim modelinde birey yalnızca alıcı konumundadır, ancak yeni medya bireyin kullanıcı konumuna gelmesini, dolayısıyla iletişim sürecine dahil olmasını sağlamıştır.

Rogers ise yeni medya kavramını besleyen en önemli unsurlar arasında interaktif, eş zamansızlık ve kitlesizleştirme özelliklerinin yer aldığını vurgulamaktadır (1986: 5-7). Karmaşık bir yapıya sahip olan yeni medya iletişim pratiklerini değiştirmiş, teknolojiyle her geçen gün kendini yenileyen bir unsura dönüşmüştür.

Teknolojik yeniliklere, gelişen trendlere göre kendini sürekli yenileyen yeni medya kavramının net bir şekilde tanımlanamayacağı da savunulan görüşler arasındadır (Manovich, 2001). Yeni medya etkileşimli yapısıyla birlikte habercilik anlayışını da dönüştürmüştür. Dijitalleşme bağlamında gelişen yeni medya, geleneksel medyaya göre haber akışının daha hızlanmasını sağlamıştır (Fenton, 2009). Küreselleşen dünyada haberin kapsam alanı artmış, basın kuruluşlarının hedef kitlesi genişlemiştir.



**Tablo 1.** Dijitalleşmenin etkisiyle şekillenen yeni nesil habercilik türleri ve yenilikçi uygulamalar (Yazar tarafından oluşturulmuştur)

Yeni Nesil Habercilik Türleri	Dijitalleşmenin Etkisi	Yenilikçi Uygulamalar
İnternet Gazeteciliği	Haberlerin çevrimiçi ortamda daha hızlı ve geniş kitlelere ulaşması	Geniş kitlelere erişim ve çoklu medya formatlarının kullanımı
Yurttaş Gazeteciliği	Kullanıcının haber üretme ve paylaşma imkanının gelişmesi	Bireyin haber sürecine aktif katılımıyla haberin tüketim alanının artması, ihbar hatlarının kullanımı
Veri Gazeteciliği	Büyük veri analiziyle birlikte veri odaklı haberciliğin gelişmesi	Karmaşık veri setlerinden anlamlı hikayelerin çıkarılması, görsel grafikler ve infografiklerle desteklenen içerik üretimi
Robot Gazeteciliği	Otomatik yazılım ve yapay zeka kullanımının artmasıyla haberlerin otomatik olarak üretilmesi	Rutin haberlerin hızlı bir şekilde yayınlanması, tekrar eden görevlerin otomatikleştirilmesi, insan hatalarının azalması
Drone Gazeteciliği	Havadan görüntüleme teknolojilerinin gazetecilikte kullanılmasıyla ortaya çıkmıştır.	Zorlu bölgelere erişim, görsel içeriklerin çeşitlendirilmesi, haberlerin daha etkileyici sunulması

Tablo 1’de yeni medya ekseninde şekillenen ve dijitalleşme kavramının etkilediği habercilik türleri ele alınmıştır. Yeni nesil habercilik türlerinden biri olan internet gazeteciliği, haber içeriklerinin farklı formatlarda kullanıcıya aktarılmasıyla gelişen ve alıcıyla ortaklık kurarak üretimi besleyen bir yapı sunmaktadır (Işık & Koz, 2020: 1269). İnternet gazeteciliği, bireyin zaman-mekan engellerine takılmadan haber alması düşüncesiyle ilerlemektedir. Yurttaş gazetecilik anlayışı ise alıcı konumundan kullanıcı konumuna geçen bireyin haber üretme süreçlerinde yer alması olarak tanımlanabilmektedir (Çetinkuş & Keleş, 2018: 200). Yurttaş gazetecilik etkileşimli yapı üzerinde kurulması sebebiyle haber toplama

alanının genişlemesini sağlamıştır. Veri gazeteciliği ise, büyük verilerin, anlaşılması güç bilgilerin çözümlenmesi sonucunda ortaya çıkan bir habercilik türü olarak değerlendirilebilmektedir (Baack, 2013: 5). Teknolojik yenilikler ve yapay zeka uygulamaları veri analitiği konusunda gazetecilere yardımcı olmaktadır.

Yapay zeka destekli bir diğer habercilik türü ise robot gazeteciliktir. İnsan müdahalesi olmadan; bilgi toplama, veri işleme, metin üretme, görsel düzenleme, ses analizi gibi pek çok uygulamanın bir makine tarafından gerçekleştirilmesi robot gazeteciliğinin temelini oluşturmaktadır (Carlson, 2015). Robot gazeteciliğinin rutin işler konusunda, karmaşık ve zaman alan sorumluluklar çerçevesinde gazetecilere yardımcı olmaktadır. Yeni nesil habercilik türlerinden bir diğer ise drone haberciliğidir.

Drone haberciliği, muhabirler tarafından elde edilen görüntülerin, her açıdan üretilebileceği anlamına gelmektedir (Kavaklı, 2018, 163). Bu doğrultuda basın mensuplarının ulaşamadığı zorlu bölgeler erişim mümkün olmaktadır. Yapay zeka oluşumu 20. yüzyılın ortalarında şekillenmeye başlamıştır. Yapay zeka kavramının tartışma konusu haline gelmesi 1950 yılında Alan Turing tarafından ortaya atılan “*Makineler düşünebilir mi?*” sorusuyla başlamıştır (Yengin & Bayrak, 2023b: 145). Yapay zeka kavramının tam olarak isminin duyurulması ise 1956 yılında John McCarthy, Marvin Minsky, Nathaniel Rochester ve Claude Shannon tarafından Dartmouth Konferansı’nda gerçekleştirilmiştir.

**Tablo 2.** Yapay zeka kavramının gelişim serüveni (Yengin & Bayrak, 2023b: 145-146).

Yıl	Gelişmeler
1957	Neüell, Simon ve Shaw tarafından 'General Problem Solver' isimli program yazılmıştır.
1958	John McCarthy, Lisp dilinin oluşmasına öncülük etmiştir.
1961	James Slagle, Lisp'te birinci sınıf düzeyinde matematik problemlerini çözebilen 'Saint Aziz' programını oluşturmuştur.
1962	İlk endüstriyel robot şirketi olan Unimation kurulmuştur.
1963	Thomas Evans, I.Q. testlerindeki sorulara cevap verebilen 'Analogy' adlı programını yazmıştır. Julian Feldman ve Edward A. Feigenbaum, yapay zeka alanındaki ilk makaleler olarak kabul edilen 'Bilgisayarlar ve Düşünce'yi yayınlamışlardır.
1964	Danny Bobrow'un MIT'de yaptığı araştırma, bilgisayarların temel ve basit seviyede matematik problemlerini çözebileceğini göstermiştir.
1965	Joseph Weizenbaum, İngilizce dilinde herhangi bir konuda sohbet edebilen, etkileşimli ilk psikiyatrist programı olan 'Eliza'yı oluşturmuştur.
1969	Yapay zeka alanında ilk uluslararası konferans düzenlenmiştir.
1971	Terry Winograd'ın geliştirdiği robot kol, verilen komutları yerine getirebilmiştir.
1972	Alan Colmerauer, 'Prolog' adlı yapay zeka dilini geliştirmiştir.
1978	Herb Simon, yapay zeka alanındaki 'sınırlı rasyonalite' teorisiyle Nobel Ödülü kazanmıştır.
1980	Amerika Yapay Zeka Derneği, ilk ulusal yapay zeka konferansını gerçekleştirmiştir.
1985	Harold Cohen tarafından bilgisayarda çizim yapmaya imkan veren 'Aaron' adlı program geliştirilmiştir.
1995	Akıllı ajanlar olarak bilinen sistemler oluşturulmaya başlanmıştır.
1998	İnternet teknolojisinin yaygınlaşmasıyla yapay zeka tabanlı birçok program geniş kitlelere ulaştırılmıştır.
2000	Etkileşimli oyuncak robotlar satışa çıkarılmıştır.

Pek çok uzman antik dönemde matematik ve mantık biliminin temelini atan düşünürlerin ilk otomatların ortaya çıkışında etkili olduğunu savunmakta, bu sebeple yapay zeka kavramını daha eski bir tarihle ilişkilendirmektedir (Stone, 2023: 3). İnsanlaşmış makineler olarak tanımlanabilecek yapay zeka yıllar içerisinde pek çok gelişmeyle karşı karşıya kalmıştır. Bu gelişmeler doğrultusunda kavramın net bir

tanımını yapmak mümkün değildir (Wang, 2019: 1). Tablo 2’de yapay zeka kavramının yıllar içerisinde gösterdiği gelişim serüveni aktarılmaktadır.

Yapay zekanın çalışma ilkeleri arasında algoritma, derin öğrenme ve doğal dil işleme gibi teknik konu başlıkları bulunmaktadır. Algoritma, belirlenen bir hedef doğrultusunda makinenin sonuca ulaşmak için ihtiyaç duyulan kurallar bütünü şeklinde tanımlanabilmektedir. Veri setlerindeki modelleri ve ilişkileri öğrenmek için kullanılan algoritmalar, mevcut veri örneklerinden genelleme yaparak gelecekteki örneklerin sonuçlarını tahmin etmeyi öğrenmektedirler. Bu genelleme süreci, algoritmanın öğrenme aşamasını oluşturmaktadır. Yapay zeka teknolojisi algoritmaların tahmin özelliğinden yararlanmaktadır. Derin öğrenme ise, insan zihninin veriyi algılama ve işleme biçimlerini taklit ederek karmaşık görevlerin üstesinden gelme özelliği olarak tanımlanabilmektedir. Bu doğrultuda insan zihninin bir makine tarafından taklit edilmesi, yaratıcılığın, düşüncenin, algılama biçimlerinin kodlarla teknolojik bir ürüne aktarılması yapay zekanın temelini oluşturur (Viggiano, 2023). Doğal dil işleme kavramı ise insan-makine etkileşimi kuvvetlendirecek bir olgudur. Bu uygulama doğrultusunda makineler, insanın gündelik yaşamında kullandığı dil modeliyle iletişim kurabilme yeteneği kazanmaktadır. Doğal dil işleme kavramı insan makine etkileşiminde bireyin kendine dair pek çok veriyi kolayca aktarmasını sağlamaktadır (Dalaylı, 2023: 20-21). Doğal dil işleme teknolojisi, yapay zekanın kullanım aşamasında daha verimli hale gelmesine katkı sunmaktadır. Genel anlamda 3 farklı unsuru içeren

doğal dil işleme unsuru, anlama, oluşturma ve çevirme işlemlerinden oluşur. Yarının dünyasını şekillendirme konusunda önemli bir role sahip olan teknoloji, yapay zeka ile birlikte radikal değişikliklere zemin hazırlamaktadır.

### **Yapay Zeka Destekli Habercilik Uygulamaları**

Son yıllarda daha da popülerleşen yapay zeka, iletişim perspektifinden de sıkça ele alınmaktadır. Bu doğrultuda Tosyalı, Web of Science veri tabanından elde ettiği verileri yorumlamış, 1982 ile 2021 yıllarında yapay zeka kavramını ele alan iletişim tabanlı çalışmalarının 2015 yılında artmaya başladığı sonucuna ulaşmıştır (2021: 686). Uluslararası ve ulusal anlamda habercilik ve yapay zeka konusunu işleyen pek çok çalışma mevcuttur. Bir başka araştırmada, İngiltere'nin önemli basın kuruluşlarında çalışan 10 basın mensubunun yapay zeka destekli ve otomatik gazetecilik hakkında düşünceleri tespit edilmeye çalışılmıştır (Thurman, Dörr & Kunert, 2017). Bu araştırmanın sonucunda katılımcıların bir makine tarafından üretilen haber metinlerini etik bulmadığı, bunun temelinde ise makinelerin insan doğasını ve hislerini anlayamayacak şekilde somutlaştırıldığı görülmüştür. Bu nedenle araştırmaya katılım sağlayan basın mensupları, uygulamayı etik dışı olarak değerlendirmişlerdir. Örnekleme daha geniş tutulan bir başka araştırmada ise 47 farklı basın mensubu ile otomatik gazetecilik üzerine görüşmeler gerçekleştirilmiştir (Kim & Kim, 2018). Çalışma kapsamında basın mensuplarının 3 farklı düşüncede yoğunlaştığı tespit edilmiştir. Bu görüşler sırasıyla; gazeteciliğin insan odaklı bir meslek olması sebebiyle robot sistemler tarafından asla sürdürülemeyeceği,

yeni nesil teknolojilere bağı yapay zeka sistemlerinin habercilikte kullanılabilir olduğu ve yapay zeka teknolojisinden duyulan endişe nedeniyle mesleğe bir katkı sunmayacağı şeklindedir. Çalışmanın sonucunda belirsiz bir geleceğin olmasının, teknolojik gelişmelerin insan yaşamına her geçen gün yeni oluşumları dahil etmesinin birbirinden farklı düşünceleri yaratabileceği saptanmıştır.

Yapay zeka teknolojilerinin metin üretiminde elde ettiği başarı ve habercilik sektörüne yapay zeka kavramının dahil edilme örnekleri arttıkça konuyla ilgili tartışmalar da büyümektedir (Ay, 2022: 920). Ülkemizde de son yıllarda yapay zeka ve haberciliği konu alan pek çok çalışma kaleme alınmıştır. Bu kapsamda literatür tarandığında Narin tarafından kaleme alınan araştırmada, yapay zeka ve habercilik kavramlarını konu alan uzman kişilerin görüşlerinin aktarılmıştır (2017). Çalışma kapsamında rutin, gündelik ve basit haberlerin üretiminde yapay zeka destekli uygulamalardan verim elde edilebileceği saptanmış, ancak toplumsal değeri, sosyal farkındalık ve kültürel bilinç gibi konuların ele alındığı röportaj, söyleşi, özel ve araştırma haberlerinde otomatik sistemlerden tam anlamıyla bir verim elde edilemeyeceği sonucuna ulaşılmıştır. Bir başka araştırmada ise Türkiye’de çeşitli basın kuruluşlarında çalışan 9 basın mensubu ile görüşmeler gerçekleştirilmiş ve sektörde faaliyet gösteren bireylerin konuyla ilgili görüşleri saptanmaya çalışılmıştır (Güz & Yegen, 2018). Bu doğrultuda araştırmaya katılım sağlayan bireylerin büyük çoğunluğunun yapay zeka destekli habercilik konusunda endişe duydukları tespit edilmiş, buna bağı olarak insan ve makinenin

kıyaslanabilecek düzeyde ilişkisinin bulunmadığı fikrinin savunulduğu ortaya çıkmıştır. Şafak Etike tarafından yapılan ve yapay zeka kavramıyla haber üretimine odaklanan çalışma kapsamında ise yapay zekanın habercilik perspektifindeki terimleri ele alınmıştır (2023, 590). Bu çalışmada habercilik kavramının hem metin üretiminden hem de derin öğrenme sistemlerinden beslendiğine değinilmektedir. Metin üretimi odaklı habercilikte doğal dil işleme teknolojisiyle birlikte algoritma, optimizasyon ve derin öğrenme kavramları da kullanılmaktadır (Etike, 2023: 594). Gazeteciliğin geleceğini konu alan bir başka araştırmada ise yapay zekanın basın sektöründe oluşturduğu robot gazetecilik üzerinde durulmuş, yapay zeka destekli haberciliğin sektör açısından ne gibi sonuçları getireceğine değinilmiştir (Işık, Ölçekçi & Koz, 2022). Çalışma sonucunda yapay zekanın tek başına gazeteciliği sürdürülebilir bir hale getiremeyeceğinden ancak basın mensuplarının iş yükünü azaltacak aracı sistemler olduğu aktarılmaktadır.

Yeni medya teknolojilerinin insan yaşamına hızla entegre olması teknolojinin hayatımızda belirleyici bir rol oynamasına zemin hazırlamıştır. Teknolojinin insan hayatını şekillendirdiği savunulmaktadır. “Biz ilk başta aletlerimize şekil veririz ve daha sonra aletlerimiz bize şekil verir” (McLuhan, 2012). Bu doğrultuda teknolojinin kültürel yapıyı sürekli olarak değiştirmesinden ve dönüştürmesinden bahsedilebilmektedir. Teknolojik determinizm, başlığı yapay zeka olgusuyla da pek çok dinamiği değiştirmeye başlamıştır.

İletişim teknolojilerinin hızlı gelişmesi ağ ortamlarında veri üretimini ve bilgiye ulaşımı hızlandırmakla kalmamış, medya sektöründe faaliyet gösteren kuruluşların da her dönem kendisini mevcut gelişmelere göre yenilemek zorunda olduğunu göstermiştir (Gülle, 2022: 207). Bu doğrultuda yapay zeka gelişmelerinin de haberciliğe entegre edilmesi gerekmektedir. İnsanın yaşamını şekillendiren ve onları yönlendiren bu teknolojik determinist durum, yeni medyayı bir iş alanı haline de getirmiştir (Saruhan, 2020b). Bu iş alanı, gazeteciliğin farklı bir yönünü yaratmış ve pek çok alt iş kollarının gelişimini zorunlu kılmıştır. Saruhan'a göre tüzel ve gerçek kişilerin dijital dünyaya kendilerini entegre edememesi ve teknolojik gelişmelerden geri kalması, yok olma tehlikesini beraberinde getirmektedir (Saruhan, 2020a: 10). Bu nedenle basın sektörünün de yeni teknolojilerden faydalanması gerektiği düşünülmektedir. Medya sektöründe çoklu görevlerle yükümlü olan çalışanların metin düzeltme, deşifre, görüntü temizleme, çeviri haber üretme gibi pek çok işe zaman harcadığı bilinmektedir. Bu doğrultuda yapay zeka teknolojisini iş yükünü hafifletecek şekilde kullanmak mümkündür.

**Deşifre/ Ses Çözümleme:** Basın mensuplarının oldukça zamanını alan deşifre uygulaması, bir ses dosyasının yazılı hale dönüştürülme işlemi olarak tanımlanmaktadır. Bu doğrultuda muhabirler, ses dosyasını hızla metne dönüştürebilen yapay zeka uygulamalarından yararlanarak zamandan tasarruf etme imkanı yakalayabilmektedirler. Bu işlemde en yüksek verimi alabilmek için ses dosyasının temiz olması, gürültü unsurunun en az düzeyde olması gerekmektedir. Bunun haricinde yapay



zekanın ürettiği metin dosyasının kontrol edilerek kullanılması önerilmektedir. Bazı durumlarda yazım hataları, ifade farklılıkları meydana gelebilmektedir. Bunların yanı sıra, muhabirler yapay zeka teknolojisinden yararlanarak bir metin dosyasını sese de dönüştürebilmektedir. Burada önemli nokta, haber sunuşunda olması gereken özelliklerin yapay zeka uygulaması ile paylaşılmasıdır. Ayrıca kategorilerine ayrılmış haberlerin videolu paylaşımlarında kullanmak üzere yapay zekanın ses üretimi özelliğinden yararlanarak kişiye özel jenerik müzikleri de hazırlanabilmektedir.

**Metin Üretimi:** Basın mensupları rutin, gündelik ve basit haberler için yapay zekadan faydalanabilmektedirler. Ayrıca sosyal medya paylaşımlarında kullanılacak alt metinleri hazırlayarak, konuyla ilgili uygun anahtar kelime ya da hastag üretimi gerçekleştirebilmektedirler. Trend olan içeriklerin hızlı servis edilmesi durumunda internet editörleri, yapay zeka uygulamalarını asistan rolünde kullanabilmektedirler. Bunların haricinde metin redaksiyonu gibi çalışmalar da gerçekleştirilebilmektedir. Basın mensuplarının yapay zeka uygulamalarını kullanma aşamasında istedikleri çıktuları elde edebilmeleri için doğru '*prompt*' metnine ihtiyaçları bulunmaktadır. Prompt kavramı, makineden istenen sonuçları elde etme adına doğru soruları yöneltme biçimidir.

**Görsel Düzenleme:** Özellikle sosyal medya haber paylaşımlarında ya da internet haberciliğinde basın mensuplarının sıkça ihtiyaç duyduğu görsel düzenleme işlemi, yapay zeka kullanılarak daha kısa sürede gerçekleştirilebilmektedir. Haberin doğasını tamamlayan fotoğraf

üzerinde oynamaktan ve gerçekliği bozmaktan ziyade, gazeteciler elindeki haber fotoğrafını yapay zeka teknolojisiyle sosyal medya formatlarına uygun bir boyuta getirebilmektedirler. Ya da internet haberlerinde sıkça gördüğümüz fotoğraf birleştirme, arka plan kaldırma, görsel genişletme gibi işlemlerde yapay zeka teknolojisinin basın mensuplarına zaman kazandıracağı düşünülmektedir. Kalitesi iyi olmayan haber fotoğraflar yapay zeka teknolojisiyle daha kaliteli bir hale getirilerek kullanıma kazandırılabilir. Bunların yanı sıra, trend olan konuda yapılan basit haberler için telif haklarından korunabilme adına kişisel görsel oluşturma hizmetinden de faydalanılabileceği düşünülmektedir.

### **Haber Üretiminde Prompt Kullanımı**

Kelime anlamı olarak bakıldığında harekete geçirme, hızlı cevap, suflörlük yapma gibi anlamlara gelen '*prompt*' kavramı, yapay zeka kullanımında istem veya komut olarak yazdığımız tüm içerikleri kapsamaktadır. Prompt kavramı, yapay zekanın çalışma prensibini belirleyen, çıktı olarak sunması beklenen yapının istenen biçimde olmasını sağlayan başlangıç noktasıdır. Örneğin yapay zeka sohbetinde makineye yöneltilen '*benim için seyahat haberi olabilecek nitelikte bir gezi rehberi hazırla*' ifadesi bir prompt olarak değerlendirilmektedir. Promptlar, doğru, etkili ve kapsamlı yazıldığında sonuçların daha verimli olduğu bilinmektedir. Yapay zeka teknolojisiyle birlikte hayatımıza giren prompt kavramı, kullanıcının isteğine yönelik maksimum faydayı elde edebilmesi için büyük önem taşımaktadır. Yapay zekanın faydalı kullanılabilmesi için bireylerin uygulama

becerisine sahip olması gerekmektedir. Bu nedenle prompt mühendisliği kavramı gelişmiştir. Prompt mühendisliği, insan makine etkileşiminde doğru iletişim kurabilmenin yöntemi olarak tanımlanabilmektedir (White vd., 2023). Yapay zekadan maksimum verim alabilmek için prompt metninin içermesi gereken 6 farklı bileşen bulunmaktadır. Bunlar önem sırasına göre; görev, tanım, örnek, düzen, ton ve kişilik şeklindedir. Genel ifadelerin yer aldığı promptlardan ziyade, neyin nasıl istendiğini belirten metinler elde edilen çıktının kalitesini arttırmaktadır (Liu & Chilton, 2022). Bu nedenle gazetecilerin de haber üretiminde yapay zekayı kullanırken doğru soruları yöneltmesi, doğru promptları oluşturması gerekmektedir. Doğru prompt metninin oluşturulabilmesi için soru sormayı bilmek gerekir. Çünkü soru yöneltmek, gerçeğin meydana çıkmasını sağlamaktadır (Aslan, 2014: 11). Buna bağlı olarak sorunun cevabı yönlendirdiği de bilinmektedir. Bir gazeteci yapay zeka uygulamasından etkili bir çıktı elde etmek istediğinde 6 bileşin kullanılmalıdır.

**Tablo 3.** Prompt bileşenleri (Yazar tarafından oluşturulmuştur)

Bileşen	Tanım	Prompt İfadeleri
Görev	Cümlenin sonuna yazılan eylem	Gezi rehberi oluştur
Tanım	Olayın hikayenin anlatıldığı kısım	Turistlerin ilgisini çekecek bir içerik
Örnek	Sonucu yönlendirme aşaması	Troya Antik Kenti gibi yapıları içersin
Düzen	Formatı belirtme kısmı	Haber yazmanı istiyorum
Ton	Anlatım dilinin belirlenmesi	Etkileyici bir dil kullan
Kişilik	Mesleğin eklendiği kısım	Seyahat muhabiri olarak yaz

Tablo 3'te yapay zekadan maksimum verim alabilmek için kullanılması gereken bileşenler tanım ve ifadeleriyle verilmiştir. Buna bağlı olarak

*'Kendini bir seyahat muhabiri gibi düşün. Az önce dünyanın en yaşanılabilir şehri seçilen Çanakkale ile ilgili haber yapman gerektiğini öğrendin. Bu doğrultuda dünyanın en yaşanılabilir şehri olarak seçilen Çanakkale ilini tanıtıcı bir haber yazmanı istiyorum. Bu haber hem yerli ve yabancı turistlere Çanakkale'yi tanıtsın hem de bir gezi rehberi formatında hazırlansın. Ayrıca haber dilinde anlaşılır ve etkileyici bir ton kullanılsın. İçerik haberin unsurlarına göre hazırlansın.'* ifadesi örnek bir prompt olarak kabul edilebilmektedir.

## **BULGULAR**

Bu çalışmada, insan makine etkileşiminde yapay zekadan maksimum verim alabilmek için gazetecilerin doğru soruyu yöneltmeleri gerektiği üzerinde durulmuştur. Bu bağlamda prompt kullanımının önemine dikkat çeken çalışmada, en doğru çıktının nasıl elde edileceği aktarılmaya çalışılmıştır. Son yıllarda yapay zeka tabanlı chatbotların kullanımı artmış, insan makine etkileşimi sayesinde yapay zeka kısa sürede kullanıcı tarafından eğitilebilen bir yapıya dönüşmüştür (Gümüş & Kocabıyık, 2023: 1179). ChatGPT uygulaması ise kısa sürede büyük bir kullanıcı sayısına ulaşmayı başaran yapay zeka destekli bir sohbet robotu olarak bilinmektedir. Bu çalışmada prompt kullanımının haber üretimindeki önemi ChatGPT uygulaması kullanılarak aktarılmıştır. Open AI tarafından piyasaya sunulan ChatGPT uygulaması 2022 yılında tüketiciyle buluşmuş ve kısa sürede yüksek kullanıcı sayısına ulaşmıştır. ChatGPT, en temelde sohbet robotu olarak geliştirilse de son güncellemelerin ardından pek çok veriyi işleyebilme, görsel üretebilme, grafik oluşturma gibi pek çok hizmeti kullanıcılarına sunmaktadır.

Gazetecilerin metin redaktesinde, metin üretiminde, metin tamamlama veya metin kısaltma gibi alanlarda kullanabileceği ChatGPT, doğal dil işleme teknolojisi kullanarak insan üretimi içeriklere benzer metinler üretebilmektedir. Bir bilgi kaynağı olarak kabul edilmemesi gereken ChatGPT, kullanıcının prompt olarak girdiği içeriğe cevap verebilmek için; sosyal medya, web siteleri, blog içerikleri, dijital ortama yüklenmiş makaleleri tarayarak genel bir çıktı üretmektedir (Sanmartin & Hurst, 2024). Bu nedenle kullanıcın sorduğu sorunun biçimine göre çıktılar üreten ChatGPT, bireyin duymak isteyeceği bilgileri sunmaktadır. Bu durum ChatGPT uygulamasının bilimsel kaynak olarak görülmemesi gerektiğini ortaya koymaktadır (Thorp, 2023: 313). Ancak gazeteciler promptlarını kendi yayın politikaları doğrultusunda oluşturarak, almak isteyeceği cevaplara göre yapay zeka uygulamasını yönlendirebilmektedir. Bu çalışmada farklı kategorilerde ele alınan 5 haberin yapay zeka teknolojisi kullanılarak daha efektif nasıl oluşturulacağını üzerinde durulmuştur. Bu doğrultuda karşılaştırmalı içerik analizi yönteminden yararlanılmış, basit prompt ve bileşenlerine uygun prompt kullanımında sunulan haber metinleri değerlendirilmiştir. Çalışma kapsamında haber kategorisi başlığı altında; üçüncü sayfa, eğitim, özel, spor ve ekonomi haberleri değerlendirilmiştir.

Tablo 4. Üçüncü Sayfa Haberi Örneği

Basit Prompt	Gelişmiş Prompt
<p>Çanakale Merkez’de dün meydana gelen trafik kazası ile ilgili bir haber metni hazırla. 1 ölü 3 yaralı bulunuyor.</p>	<p>Kendini bir üçüncü sayfa muhabiri gibi düşün. Çanakale’nin Biga ilçesine bağlı Karahamzalar Köyü’nde Şevket K. (65) tarafından kullanılan ticari aracın bölgedeki iş makinasına çarptığını öğrendin. Sürücünün aşırı alkollü olduğu bilgisine ulaştın, kazada 1 ölü 3 yaralının olduğunu öğrendin. Bu doğrultuda aşırı alkol nedeniyle saat 03.17’de gerçekleşen kazaya dair haber yazmalısın. Bu haberde sürücünün hatası nedeniyle bir kişi hayatını kaybederken 3 kişinin yaralandığı aktarılсын. Ayrıca haber ters piramit tekniğine göre hazırlansın ve haber dili, akıcı ve heyecanlı olsun.</p>
<p><b>ChatGPT</b></p> <p>Çanakale Merkez’de dün yaşanan trafik kazası büyük bir üzüntüye sebep oldu. Saat 03.00’ünde meydana gelen kazada, bir kişi hayatını kaybetti ve üç kişi de yaralandı.</p> <p>Kazanın Detayları: Çanakale ilçesinde meydana gelen bu trafik kazası, olay yerine hızlı müdahale ekipleri ve polisler tarafından yapıldı. Yaralılar ilk müdahalelere göre, kaza ile ilgili çarpışma sonrası meydana geldi. Ölen kişi, kazanın detaylarıyla ilgili henüz kesin bir bilgi bulunmadıkça bir kişi, polis ekipleriyle ilgili geniş çaplı bir soruşturma yapıldı.</p> <p>Kazada hayatını kaybeden kişinin ismi henüz açıklanmadı, yaralılar ise durumlarının ciddiyetini karıştırdı. Kazanın neden olduğu trafik yoğunluğu, bölgedeki trafiği olumsuz etkilerken, olay yerinde uzun süreli bir çalışma gerçekleştirildi.</p> <p>Kazada hayatını kaybeden ve yaralanan kişilere ailelerinden rahmet, sabretmelerine başsağlığı ve iyileşmelerini dileriz. Trafik kurallarına uymamanın önemini bir kez daha hatırlatıyor bu olay. Sürücülerin daha dikkatli ve sorumlu bir şekilde hareket etmelerini umuyoruz. Bir kez daha vurgulamaktadır.</p>	<p><b>ChatGPT</b></p> <p>Büyük Alkolü Sürücünün Kazası: Çanakale Köyü’nde 3 Yaralı</p> <p>Biga ilçesine bağlı Karahamzalar Köyü’nde dün gece meydana gelen trafik kazası, büyük bir üzüntüye sebep oldu. Saat 03.17’de gerçekleşen kazada, 65 yaşındaki Şevket K. isimli bir sürücünün aşırı alkolü olduğu bilgisiyle, kazada bir kişi hayatını kaybederken üç kişi de yaralandı.</p> <p>Kazanın etkisiyle bir kişi hayatını kaybederken, üç kişi de yaralandı. Ancak kazada yaralılar kaybedilen kişilerin ailesiyle henüz bilgi verilmemiştir. Yaralılar ise olay yerine gelen sağlık ekipleri tarafından ilk müdahalelere tabii tutuldu ve hastanelere sevk edildi.</p> <p>Bu olayın, olay yerinde geniş çaplı bir soruşturma başlatıldı. Kazanın sorumluları hakkında henüz net bir bilgi bulunmamaktadır. Ancak ilgili kurumların incelemeye göre, alkolü sürücünün ölümüne ve kazaya sebep olduğu bilgisiyle ilgili ve koruyucu tedbirler için çalışmalar gerçekleştirildi.</p> <p>Kaza ile ilgili bilgileri en kısa sürede ulaştıracağız. Yaralılarımızın iyileşmelerine yardımcı olmak için elimizden geleni yapacağız. Yaralılarımızın iyileşmelerine yardımcı olmak için elimizden geleni yapacağız. Yaralılarımızın iyileşmelerine yardımcı olmak için elimizden geleni yapacağız.</p> <p>Kazada hayatını kaybeden kişiye Allah’tan rahmet, yaralılara ise acil şifalar dileriz. Bu tür acı olayların önlenmesi için her zaman daha dikkatli olmaya ve trafik kurallarına riayet etmeye önem vermeliyiz.</p>

Tablo 4’te üçüncü sayfa haberlerinde sıkça karşılaşılan örnek bir kaza haberi üretilmiştir. Bu doğrultuda ChatGPT uygulamasının iki farklı metin üretimine yer verilmiştir. Gelişmiş prompt ile üretilen metin 156 kelime, 1164 karakter; basit prompt ile üretilen metin 142 kelime, 1098 karakter içermektedir.

Gelişmiş prompt ile üretilen içerikte metnin 5N1K sorularına daha net yanıt verdiği, haberin unsurlarından başlık, spot gibi kısımları ayırttığı gözlemlenmiştir. Anlatım dilinin gelişmiş promptta yönelik üretilen metinde daha profesyonel olduğu ve okuyucunun ilgisini çekebilecek şekilde tasarlandığı tespit edilmiştir. Basit prompt ile üretilen haber metninde yazım yanlışlarının olduğu ve olayın yüzeysel anlatıldığı gözlemlenmiştir. Ancak iki metin üretiminde de son kısımda yer alan taziyeye içerikli ifadelerin yer almaması gerekmektedir.

**Tablo. 5** Eğitim Haberi Örneği

<b>Basit Prompt</b>	<b>Gelişmiş Prompt</b>
Üniversite sınavına girerken dikkat edilmesi gerekenler ile ilgili bir haber üret.	Kendini bir eğitim servisinde çalışan muhabiri gibi düşün. 2024 yılı üniversiteye giriş tarihlerinin 19-20 Haziran olarak açıklanmasının ardından bir haber yapman gerektiğini öğrendin. Bu doğrultuda üniversite sınav tarihlerini duyuracak ve sınav başvurularında dikkat edilmesi gereken unsurları içerecek bir haber yazmalısın. Bu haber hem sınav tarihlerinin açıklandığını belirtsin hem de öğrencilerin dikkat etmesi gereken noktaları ele alsın. Ayrıca haber dilinde anlaşılır, eğitimsel ve etkileyici bir ton kullanılsın. İçerik haberin unsurlarına göre hazırlansın.







Tablo. 6 Özel Haber Örneği

Basit Prompt	Gelişmiş Prompt
Balinaları konu alan özel bir haber üret.	Kendini bir özel haber muhabiri gibi düşün. Son yapılan araştırmada avcılığı artarak sayıları her geçen gün azalan balinaların, küresel ısınma ve iklim değişikliği ile mücadelede kritik bir rolü olduğunu öğrendin. Konuyla ilgili uzman görüşlerinin yer aldığı özel bir haber hazırlamanı istiyorum. Haber okuyucuyu içine çekebilecek kadar etkili ve akıcı bir dile sahip olsun. İçerik haberin unsurlarına göre hazırlansın.
<p><b>ChatGPT</b></p> <p><b>Başlık:</b> Denizin Gizli Kahramanı: Balinaların Görünmez Dünyası</p> <p><b>Giriş:</b></p> <p>Dünya denizlerinin mistik olarak bilinen balinaları, hem ekosistemleri hem de insanları hem de denizlerin en büyük ve muhtemelen en gizli. Son yıllarda yapılan çabalar üzerine korunma çalışmalarını bir sonucu olarak, bazı balinaların türlerinde belirgin bir artış gözlemlenmektedir. Bu durum, iklim ısınması ve çevre aktivistleri tarafından umut verici bir gelişme olarak değerlendirilmektedir. İşte, balinaların geri dönüşüne dair ilham verici hikayeler ve önemli bulgular...</p> <p><b>Balinaların Sayısında Artış:</b></p> <p>Son yıllarda yapılan araştırmalar, balinaların popülasyonlarında önemli artışlar olduğunu göstermektedir. Özellikle balina avcılığına yönelik dünya çapında getirilen kısıtlamalar ve deniz koruma bölgelerinin genişlemesi, bu artışın ana nedenleri arasında yer almaktadır. Birçok bilim insanı, bu artışın deniz ekosistemlerinin sağlığına olan olumlu etkilerini vurgulamaktadır.</p> <p><b>Balinaların Ekolojik Rolü:</b></p> <p>Balinaların deniz ekosistemleri için önemli bir rolü, sadece estetik değeri, aynı zamanda ekolojik açıdan da büyük önem taşıyor. Özellikle büyük balinaların dışkıları, denizdeki diğer organizmaları besler ve karbonu geri döndürerek atmosferin altına taşıyarak, yavaş yavaş. Ayrıca, balinaların göçleri, deniz yaşamının dengelerini sağlamak için önemli bir rol oynar.</p>	<p><b>ChatGPT</b></p> <p><b>Başlık:</b> Balinaların Gizli Kahramanı: Değişim ve Korunmanın Kuvvetli Müdafileri</p> <p><b>Giriş:</b></p> <p>Dünya denizlerinin mistik kahramanları olan balinalar, günümüzde sadece birer turistik cazibe kaynağı değil, aynı zamanda iklim değişikliği ve küresel ısınma ile mücadelede kritik rol oynayan güçlü savunucular haline gelmişlerdir. Balinaların iklim değişikliği ve küresel ısınma gibi büyük tehditlere mücadelede önemli bir rol oynadığı ortaya çıkmıştır. Uzman görüşlerine göre denizlerin bu tür haberlerde, balinaların hayati önemdeki bir rolünü daha yakından tanıyabiliriz.</p> <p><b>Uzman Görüşleri:</b></p> <p><b>Dr. Deniz Biyolojisi Uzmanı:</b></p> <p>"Balinaların ekosistemleri için oynadığı kritik rol, giderek artan bir şekilde fark ediliyor. Özellikle büyük balinaların dışkıları, karbonu deniz altına taşıyarak, atmosferi temizliyor ve iklim değişikliğiyle mücadelede önemli bir rol oynuyor. Ayrıca, denizlerde bulunan balinaların sayısı, deniz yaşamının genel sağlığını yansıtan önemli bir göstergedir."</p> <p><b>Dr. Çevre Bilimleri Araştırmacısı:</b></p> <p>"Balinaların ekosistemdeki rolü, sadece bir muhtemelen çabaları gösteriyor değil, aynı zamanda korunmalarını sağlıyor için de büyük bir tehdit oluşturan bazı iklim değişikliğine neden olan faktörleri, deniz ekosistemlerinin dengelerini bozuyor ve aynı zamanda iklim değişikliğiyle mücadelede çok önemli adımların atılması gerekiyor."</p>

Tablo 6'da örnek bir özel haber üretilmiştir. Gelişmiş prompt ile üretilen metin 246 kelime, 2083 karakter; basit prompt ile üretilen metin 300 kelime, 2466 karakter içermektedir. Özel haber kategorisinde her iki prompt kullanımında da haber formatına uygun içerikler üretildiği görülmüştür. Ancak basit prompt ile üretilen içerikte, özel haberi tanımlayan unsurlardan ziyade, genel bilgilerin yer aldığı gözlemlenmektedir. Gelişmiş prompt ile üretilen içerikte ise daha derin konuların çalışıldığı ve uzman görüşlerine yer verildiği görülmektedir.

Tablo. 7 Spor Haberi Örneği

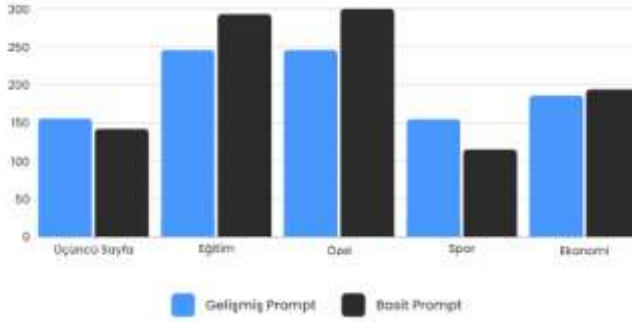
Basit Prompt	Gelişmiş Prompt
Beşiktaş'ın şampiyonluğu ile ilgili bir haber hazırla	Kendini bir spor muhabiri gibi düşün. 2024 yılında Trendyol Süper Lig'in 24. Haftasında 68 puanla Beşiktaş'ın 17. Şampiyonluğu alacağını kesinleştiğini öğrendin. Bu doğrultuda erken şampiyonluk konusuyla ilgili haber yapman isteniyor. Haber içeriğinde heyecan, coşku, gibi söylemlere yer vererek taraftar mutluluğundan bahsedebilirsin. Haber akıcı ve heyecanlı bir dile sahip olsun. İçerik haberin unsurlarına göre hazırlansın.
<p> ChatGPT Beşiktaş Süper Lig Şampiyonası</p> <p>İstanbul'un köklü futbol kulüplerinden Beşiktaş, nefes kesen bir mücadele sonunda Süper Lig'in zirvesine çik. Taraftarlarının heyecanla beklediği şampiyonluk, son haftalara kadar devam eden çekişmeli mücadelelerin ardından Beşiktaş'ın zaferiyle son buldu.</p> <p>Haftalar boyunca liderlik koltuğuna oturmuş Beşiktaş, rakiplerine karşı çekişmeli mücadelelerin ardından rakiplerini konuşturarak şampiyonluk kucakladı. Takımın liderliğinde teknik direktörün takımıyla büyük bir başarı.</p> <p>Beşiktaş'ın şampiyonluk serisini, taraftarları da büyük destek verdi. Maçlara büyük bir coşkuyla destek veren milyonlarca taraftar, takımının son dakika kadar yılmı bırakmadı.</p> <p>Kulüp yönetimi, futbolcular ve taraftarları şampiyonluk serilerini coşkuyla kutlarken, Beşiktaş'ın bu başarı için yıllar haftalarından ödenecek bir başarı olarak kaydedildi.</p>	<p> ChatGPT Beşiktaş Taraftarları İçin: Erken Şampiyonluk Heyecanı!</p> <p>İstanbul'un köklü futbol kulüplerinden Beşiktaş, Trendyol Süper Lig'in 24. Haftasında tarih yazdı! Beşiktaş, 68 puanla erken şampiyonlukla ligi bitirdi ve 17. Şampiyonluk serisini bitirdi. Taraftarlar, bu muhteşem zaferle adeta coşmaya başladı.</p> <p>Haftalar boyunca nefes kesen mücadelelerin lideri koltuğunda tutunan Beşiktaş, 24. haftada aldığı galibiyetle her rakibine karşı, hem de taraftarların desteğiyle Trendyol Süper Lig'in şampiyonluğunu kazanarak adanmış oldu. Erken şampiyonluk serisini, taraftarları da büyük destek verdi.</p> <p>Maç öncesi taraftarlar, tribünleri doldurarak şampiyonluk kutlamalarını en güzel şekilde kutladılar. Beşiktaş'ın şampiyonluk serisini, taraftarları da büyük destek verdi. Maçlara büyük bir coşkuyla destek veren milyonlarca taraftar, takımının son dakika kadar yılmı bırakmadı.</p> <p>Kulüp yönetimi, futbolcular ve taraftarları şampiyonluk serilerini coşkuyla kutlarken, Beşiktaş'ın bu başarı için yıllar haftalarından ödenecek bir başarı olarak kaydedildi.</p>

Tablo 7'de örnek bir spor haberi üretilmiştir. Gelişmiş prompt ile üretilen metin 155 kelime, 1403 karakter; basit prompt ile üretilen metin 115 kelime, 1004 karakter içermektedir. Spor haberi kategorisinde her iki prompt kullanımında da haber formatına uygun içerikler üretildiği görülmüştür. Ancak gelişmiş prompt ile üretilen içeriğin okuyucuya hitap etme özelliği dikkat çekmektedir.

**Tablo. 8** Ekonomi Haberi Örneği

Basit Prompt	Gelişmiş Prompt
Aile ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı tarafından açıklanan 2 yıl geri ödemesiz kredi desteği ile ilgili haber hazırla.	Kendini bir ekonomi muhabiri gibi düşün. Aile ve Sosyal Hizmetler Bakanı Mahinur Özdemir Göktaş Aile ve Gençlik Fonu için başvurusu onaylanan kişilere toplam 48 ay vadeli 2 yılı geri ödemesiz 150 bin lira kredi desteği sunulacağını açıkladı. Bununla ilgili bir son dakika haberi hazırlaman gerekiyor. Haber içeriğinde akıcı ve etkileyici olarak kullanabilirsin. Ayrıca haber, haberin unsurlarına göre hazırlansın, ters piramit tekniği uygulansın.
<p><b>ChatGPT</b> Aile ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı'ndan Önemli Destek: 2 Yıl Geri Ödemesiz Kredi!</p> <p>Türkiye'de maddi sıkıntılara mücadele eden vatandaşlara umut ışığı olacak bir destek haberi geldi. Aile ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı, ekonomide zorluklar yaşayan vatandaşların desteklenmesi amacıyla önemli bir adım attı. Bakanlık tarafından yapılan açıklamaya göre, 2 yıl geri ödemesiz kredi desteği uygulanmış fayda görünüyor.</p> <p>Bu kapsamda, ihtiyaç sahibi olan ve düşük gelir grubuna dahil vatandaşlar, belirli şartları sağladıkları takdirde 2 yıl boyunca geri ödemesiz kredi desteğinden faydalanabilecekler. Bu destek, özellikle ekonomik sıkıntılar nedeniyle iş kurmak veya işletme büyütmek isteyen vatandaşlara büyük bir destek olacak.</p> <p>Aile ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı, bu önemli milyonlarca ailenin yaşam standartlarını yükseltmek adına atılan önemli bir adım olduğunu belirtti. Ayrıca, bu destekle birlikte iş kurma veya işletme geliştirme konusunda cesaretlendirilen vatandaşların, ekonomide aktif rol alacaklarına olan inancını daha da pekiştirdi.</p>	<p><b>ChatGPT</b> Mahinur Özdemir Göktaş'ın Önemli Açıklama: Aile ve Gençlik Fonu'ndan Dev Kredi Desteği!</p> <p>Aile ve Sosyal Hizmetler Bakanı Mahinur Özdemir Göktaş, Türkiye'nin ekonomik kalkınmasında önemli bir adım sağlayacak olan Aile ve Gençlik Fonu kapsamında yapılan başvuruları değerlendirildiğini duyurdu. Son dakika açıklamasına göre, başvuruları onaylanan kişilere dev 2 yıl geri ödemesiz kredi desteği sunulacak.</p> <p>Bakan Göktaş'ın verdiği bilgileri göre, Aile ve Gençlik Fonu tarafından onaylatılan başvuru zorunluluğu toplam 150 bin lira tutarında kredi desteği sağlanacak. Bu kredi desteği, toplamda 48 ay vadeli olacak ve ilk 2 yıl geri ödemesiz olarak uygulanacak.</p> <p>Bu konuda kredi desteği, geliştirilebilir iş kurma projeleri olan vatandaşlar için de fırsat sunarken, aynı zamanda genç nüfusun ekonomide aktif rol almasını destekleyen önemli bir adım olarak değerlendirilecek.</p> <p>Bakan Göktaş, yapılan bu desteklerin ekonomik büyümeye katkı sağlayacağını ve ülke genelinde vatandaşların yaşamını daha da iyileştireceğini belirtti. Ayrıca, genç girişimcilerin ve işletmelerin daha fazla yatırım yapmalarını teşvik eden destekler için de bu tür önemli adımların alınmaya devam edeceğini vurguladı.</p>

Tablo 8'de örnek bir ekonomi haberi üretilmiştir. Gelişmiş prompt ile üretilen metin 186 kelime, 1427 karakter; basit prompt ile üretilen metin 194 kelime, 1580 karakter içermektedir. Ekonomi haberi kategorisinde her iki prompt kullanımında da haber formatına uygun içerikler üretildiği görülmüştür. Ancak gelişmiş prompt ile üretilen içeriğin daha fazla bilgi içerdiği, 5N1K sorularına daha net yanıt verdiği, okuyucuya daha fazla hitap eden cümleler kullandığı gözlemlenmiştir.



**Şekil 1.** YZ tarafından üretilen içeriklerin kelime sayısı

Çalışma kapsamında karşılaştırmalı olarak incelenen gelişmiş ve basit prompt içeriklerine yönelik kelime sayıları Şekil 1’de verilmiştir. Bu doğrultuda metin üretiminde basit prompt kullanılarak üretilen metinlerin daha fazla kelime içerdiği gözlemlenmektedir. Ancak içerik analiz edildiğinde basit prompt karşısında yapay zeka teknolojisinin, yüzeysel ve genel bilgiler verdiği, haber formatı yerine köşe yazısı tarzında içerikler ürettiği tespit edilmiştir. Ayrıca haber yazım kurallarının ihmal edildiği, önem sırasına dikkat edilmeden metnin oluşturulduğu saptanmıştır. Haberin temel unsurlarından olan 5N1K sorularına ise net cevap vermediği gözlemlenmiştir. Cevabın net olmadığı kısımlarda ise istenmeyen, habere fayda sağlamayacak bilgilerin de metne dahil edildiği gözlemlenmiştir.

Haberin niteliğini oluşturan terimler arasında; gerçeklik, nesnellik, anlamlılık, kesinlik, hızlılık, tutarlılık, inanılabilirlik ve doğruluk başlıkları yer almaktadır. Yapay zeka tarafından üretilen içeriklerin haberin nitelikleri bakımından değerlendirildiğinde ise gelişmiş prompt ile

üretilen içeriklerin nesnellik, kesinlik, tutarlılık ve doğruluk ilkelerine uygun olduğu ortaya çıkmaktadır. Basit prompt kullanılarak oluşturulan içeriklerin kelime ve karakter oranları yüksek olsa da istenilen düzeyde metin üretimi gerçekleştirilememiştir. Bu doğrultuda yapay zeka destekli haber üreten kişilerin basit prompt sonucunda oluşturduğu haberlerde yeniden düzenleme yapması, hatalı ve fazla bilgileri güncellemesi gerektiği gözlemlenmiş, gelişmiş prompt içeriklerinde ise metin düzenlemenin en minimum seviyede olduğu tespit edilmiştir.

İnsan makine etkileşiminden doğan metinler haber formatına uygun olarak üretiliyor olsa da; toplumsal bir meslek olan gazetecilikte doğru soruyu sorabilme, gerçeği ortaya çıkarabilme, olaya eleştirel yaklaşabilme ve kültürel bilince sahip olabilme gibi unsurların önem arz etmesi insansız bir haberciliğin yaşanamayacağını göstergesidir (Işık, Ölçekçi & Koz, 2022: 1263). Bu sebeple yapay zekanın basın mensupları üzerindeki iş yükünü hafifleteceği düşünülmekte, yapay zekanın bir tehdit olarak görülmemesi gerektiği savunulmaktadır.

## **SONUÇ**

Dijitalleşmeyle birlikte her geçen gün kendi yenileyen teknolojik kavramlar arasında yer alan yapay zeka kavramı, son yılların en tartışmalı başlıkları arasında yer almaktadır. Her gün kendini güncelleyen dijital çağ içerisinde iletişim teknolojileri, kendini yenilemekte, bilgi üretme hızını etkileyerek yapay zeka kavramının gelişimine olanak sağlamaktadır. Pek çok sektörde kullanılan yapay zeka teknolojileri üretim pratiklerinde çeşitli değişkenler yaratmış,

beraberinde hem endişeleri hem de ümitleri getirmiştir. İnsan benzeri düşünme, problem çözebilme, öğrenme, dil anlama gibi görevleri gerçekleştirebilen bilgisayar sistemleri teknolojisi şeklinde basitçe tanımlayabileceğimiz yapay zeka, hızla hayatımıza entegre olmakta ve günlük yaşantımızın içerisinde şekillenmektedir. Birbirinden farklı sektörlerde kullanılan yapay zeka teknolojileri, habercilik perspektifinde de yeni gelişmeler yaratmaktadır. Bu doğrultuda gazeteciliğin yeni medya kavramıyla dönüşmeye başladığı gözlemlenmekte, çeşitli alanlara evrildiği ifade edilebilmektedir. Yeni medya ve yapay zeka etkileşiminin yarattığı atmosfer, geleneksel gazetecilikten uzaklaşarak yepyeni gazetecilik türlerinin ortaya çıkmasına neden olmuş, gazetecilerin de bu teknolojileri kullanmasını gerekli kılmıştır.

İnsanın düşünme, karar verme ve uygulama biçimlerini taklit etme özelliğiyle ön plana çıkan yapay zeka teknolojileri; bireyin yapabildiği rutin işleri gerçekleştirebilmektedir. Bu doğrultuda endişeleri de beraberinde getiren yapay zeka, pek çok sektöre entegre edilmeye başlamıştır. Yapay zeka teknolojilerinin doğal dil işleme tabanlı ürettiği metinlerin her geçen gün iyileşmesi, gazetecilik ve yapay zeka alanında da çeşitli tartışmaların oluşmasına zemin hazırlamıştır.

Bu çalışmada, tartışmaları beraberinde getiren yapay zeka kavramı, gazetecilik ve dijital dönüşüm üzerinden değerlendirilmiş, yapay zeka temelli uygulamaların gazetecilere yönelik iş gücünü hafifletme potansiyeli ele alınmıştır. Özellikle; deşifre uygulamaları, basit haber yazımı, haber seslendirme, metin redaksiyonu, görsel üretimi, görsel

kalitesi arttırma, dil çevirileri gibi pek çok uygulama gazetecilerin iş yükünü hafifletme konusunda yardımcı olabilecek niteliktedir. Medya sektöründe faaliyet gösteren basın çalışanlarının çoklu görevlerle başa çıkma zorunluluğu, iş yükünü arttırırken kaliteyi olumsuz etkileyebilmektedir. Bu bağlamda, yapay zeka uygulamalarının entegrasyonunun, iş süreçlerini optimize ederek gazetecilerin daha odaklı ve kaliteli haber üretmelerine katkı sağlayabileceği düşünülmektedir. Bu doğrultuda, gazetecilik mesleğini icra eden basın mensuplarının haber üretiminde yararlanabileceği noktalar ele alınmıştır.

Haber üretiminde süre ile yarışan basın mensupları, rutin, gündelik veya basit haberlerin hazırlanma süreçlerinde yapay zekadan faydalanabilmektedirler. Bu doğrultuda karşımıza çıkan '*prompt mühendisliği*' kavramı, makine- insan etkileşiminde, en doğru çıktıyı alabilmek için doğru soruları yöneltme anlamı taşımaktadır. Bu çalışmada insan makine etkileşiminde doğru soruyu yöneltmenin önemi vurgulanmaya çalışılmıştır. Prompt kullanımının haber üretimindeki önemi ChatGPT uygulaması kullanılarak aktarılmıştır. Ancak gazeteciler promptlarını kendi yayın politikaları doğrultusunda oluşturarak, almak isteyeceği cevaplara göre yapay zeka uygulamasını yönlendirebilmektedir. Bu çalışmada farklı kategorilerde ele alınan 5 haberin yapay zeka teknolojisi kullanılarak daha efektif nasıl oluşturulacağını üzerinde durulmuştur. Bu doğrultuda karşılaştırmalı içerik analizi yönteminden yararlanılmış, basit prompt ve bileşenlerine uygun prompt kullanımında sunulan haber metinleri

değerlendirilmiştir. Çalışma kapsamında haber kategorisi başlığı altında; üçüncü sayfa, eğitim, özel, spor ve ekonomi haberleri değerlendirilmiştir.

Çalışmanın sonucunda gelişmiş prompt kullanarak üretilen metinlerin haber formatına daha uygun olduğu ön plana çıkmıştır. Basit prompt kullanımında ise, yeniden redaksiyon ve düzenleme işlemlerinin gerekliliği tespit edilmiştir. Karşılaştırmalı bir şekilde incelenen metin içeriklerinde; basit prompt kullanılarak üretilen metinlerin daha fazla kelime içerdiği ancak içerik analiz edildiğinde basit prompt karşısında yapay zeka teknolojisinin, yüzeysel ve genel bilgiler verdiği, haber formatı yerine köşe yazısı tarzında içerikler ürettiği tespit edilmiştir. Ayrıca haber yazım kurallarının ihmal edildiği, önem sırasına dikkat edilmeden metnin oluşturulduğu saptanmıştır. Cevabın net olmadığı kısımlarda ise istenmeyen, habere fayda sağlamayacak bilgilerin de metne dahil edildiği gözlemlenmiştir. Toplumsal bir meslek olan gazeteciliğin geleceği ise yapay zeka ve dijitalleşmenin etkisiyle kendini sürekli güncellemektedir. Ancak insanın yer almadığı, toplumsal bilincin, kültürel yapının ve karar verme mekanizmasının olmadığı bir gazetecilikten söz etmek mümkün değildir. Bu nedenle yapay zekanın gazeteciliği sonlandıracağı değil, gazetecilik mesleğini icra eden bireylere destek olacağı düşünülmektedir. Haber yazım süreçlerinde iş yükünü azaltabilecek yapay zeka teknolojisiyle üretilen içeriklerin de yeni insan müdahalesinden geçmesi gerektiği düşünülmektedir.



## KAYNAKÇA

- Ay, A. (2022). *Yapay Zekâ Haberciliği ve Gazetecilik Tartışmalarına Dair Bir Değerlendirme*. The Turkish Online Journal of Design Art and Communication, 12 (4), 913-926.
- Beckett, C. (2019). *New Powers, New Responsibilities: A Global Survey Of Journalism Andartificial Intelligence*. <https://blogs.lse.ac.uk/polis/2019/11/18/new-powers-new-responsibilities/>.
- Carlson, M. (2015). *The Robotic Reporter*. *Digital Journalism*. 3(3), 416-431. <https://doi.org/10.1080/21670811.2014.976412>.
- Çetinkuş, H. & Keleş, N. (2018). *Muhabir: Habercinin Temel Kitabı*. İstanbul: Anadolu Ajansı Yayınları.
- Dalaylı, F. (2023). *Use of NLP Techniques in Translation by ChatGPT: Case Study*. ACL Anthology , pp.19-25, 2023.
- Dijk, V. J. (2006). *The Network Society*. London: Sage Publications.
- Dilmen, N. E. (2012). *Yönetenler Açısından Türkiye'deki İnternet Gazeteleri ve Haber Portalları Üzerine Bir Değerlendirme*. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi | Istanbul University Faculty of Communication Journal(22). <https://doi.org/10.17064/iüifhd.04243>.
- Erdem, E. & Bayrak, T. (2024). *Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Perspektifinden İnteraktif Oyunlar ile Sosyalleşme İhtiyacının Giderilmesi: Discord Platformunda Saniye Sunucusu İncelemesi*. Karadeniz 15th International Conference On Social Sciences

- Proceeding Book. Rize: Academy Global Conferences & Journals.
- Etike, Ş. (2023) *Yapay Zeka ve Haber Üretim Süreci: Tanımlar ve Uygulamalar*. Türkiye Medya Akademisi Dergisi, 3(6),588-609. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8378908>.
- Fenton, N. (2009). *News In The Digital Age*. In *The Routledge Companion To News And Journalism*, (pp. 557-567). Routledge.
- Geray, H. (2003). *İletişim ve Teknoloji Uluslararası Birikim Düzeninde Yeni Medya Politikaları*. Ankara: Ütopya.
- Graf, A. (2023). *Yapay Zeka ve Gelecek Tasarımı*. Ankara: Gece Kitaplığı.
- Gülleb, O. (2022). *Metaverse'de Habercilik: Metamedya*. Bayrakçı, S., Özay, S. (Ed.), *Dijital Çağda Uzman Gazetecilik II*, İstanbul, Çizgi Kitabevi.
- Gümüş, Y. E. & Kocabıyık, Y. (2023). *Yapay Zekâ Teknolojisi Yaratıcı Yazarlığa Karşı: Dijital Çağda Yaratıcı Yazarlığın Dönüşümü*. *The Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 13 (4), 1178-1191.
- Güz, N. & Yeğen, C. (2018). *Bir Dijital Gazetecilik Biçimi: Robot Gazetecilik*. In *Proceedings of the International Symposium on Communication in the Digital Age* (pp. 328-339).
- Işık, U. & Koz, K. A. (2020). *Türkiye'de İnternet Gazeteciliği: Meslek Profesyonellerinin Gözünden Gazetecilik Ortamı*. *Selçuk İletişim*, 13(3), 1264-1295.
- Işık, U., Ölçekçi, H. & Koz, K. A. (2022). *Yapay Zeka ve Algoritma Ekseninde Gazeteciliğin Geleceği Ve Toplum İçin Anlamı*.

- Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 10(2), 1248-1275. <https://doi.org/10.19145/E-Gifder.1129929>.
- Kavaklı, N. (2018). *Drone'ların Gazetecilikte Kullanımı: Drone Haberciliğinin Olanakları, Zorlukları Ve Sınırları*. Erciyes İletişim Dergisi, 5(3), 160-172. <https://doi.org/10.17680/erciyesakademia.345792>.
- Kim, D. & Kim, S. (2018). *Newspaper Journalists' Attitudes Towards Robot Journalism*. Telematics and Informatics, (35), 340-357, <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.12.009>.
- Liu, V. & Chilton, L. B. (2022). *Design Guidelines For Prompt Engineering Text-To-Image Generative Models*. In Proceedings of the 2022 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems (pp. 1-23). New Orleans, LA, USA. <https://doi.org/10.1145/3491102.3501825>.
- Manovich, L. (2001). *The Language of New Media*. Cambridge: The MIT Press.
- McLuhan, M. (2012). *Medya Mesajı, Medya Masajıdır*. Mediacat Kitapları.
- Narin, B. (2017). *Uzman Görüşleri Bağlamında Haber Üretiminde Otomatikleşme: Robot Gazetecilik*. Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi , (27) , 79-108 . DOI: 10.16878/gsuilet.373242.
- Neuman, W. R. (1991). *The Future of the Mass Audience*. London, UK: Cambridge University Press.
- Özalp, E. (2023). *Gençlerle Baş Başa Yapay Zeka*. İstanbul: Yordam Kitap.

- Pavlik, J. V. (2023). *Collaborating With ChatGPT: Considering the Implications of Generative Artificial Intelligence for Journalism and Media Education*. *Journalism & Mass Communication Educator*, 78(1), 84–93. <https://doi.org/10.1177/10776958221149577>.
- Rogers, E. (1986). *Communication Technology: The New Media in Society*. New York: Free Publishing.
- Sanmartin, B. K. R. & Hurst, L. (2024, 23 Ocak). *ChatGPT nedir, nasıl çalışır?*, euronews.com.
- Saruhan, O. (2020a). *Dijital Çağda Hayatta Kalmanın 10 Yolu*. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Saruhan, O. (2020b). *Sosyal Medya Canavarı Olmak İster Misin*. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Stone, A. (2023). *Yapay Zeka İnsanlığın ve Geleceğin Şafağı*. Ankara: Gece Kitaplığı.
- Sucu, İ. & Ataman, E. (2020). *Dijital Evrenin Yeni Dünyası Olarak Yapay Zeka Ve Her Filmi Üzerine Bir Çalışma*. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 4(1), 40-52.
- Thorp, H. H. (2023). *Chatgpt Is Fun, But Not An Author*. *Science*, 379 (6630), 313. <https://doi.org/10.1126/science.adg7879>.
- Thurman, N., Dörr, K. N. & Kunert, J. (2017). *When Reporters Get Hand-On With Robo-Writing: Professionals Consider Automated Journalism's Capabilities and Consequences*. *Digital Journalism*, 5(10), 1240-1259. <http://doi.org/10.1080/21670811.2017.1289819>.

- Tosyalı, H. (2021). *Artificial Intelligence in Communication Studies: An Investigation on Studies Between 1982-2021*. TRT Akademi, 6(13), 680-699. <https://doi.org/10.37679/trta.965966>.
- Viggiano, G. (2023). *Convergence: Artificial Intelligence and Quantum Computing: Social, Economic, and Policy Impacts*. New Jersey: Wiley.
- Wang, P. (2019). *On Defining Artificial Intelligence*. *On Defining Artificial Intelligence*, 10(2), 1-37.
- White, J., Fu, Q., Hays, S., Sandborn, M., Olea, C., Gilbert, H., ... & Schmidt, D. C. (2023). *A Prompt Pattern Catalog To Enhance Prompt Engineering With Chatgpt*. arXiv. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2302.11382>.
- Yengin, D. & Bayrak, T. (2023a). *New Media Theories*. Peter Lang.
- Yengin, D. & Bayrak, T. (2023b). *Yeni Medya Kuram ve Yaklaşımlar 101*. Der Yayınları.

## **BÖLÜM 6**

### **FİLM YAPIMINDA YAPAY ZEKÂ KULLANIMI**

**Ece EROL<sup>1</sup>**

**Murat EROL<sup>2</sup>**

**DOI: <https://dx.doi.org/10.5281/zenodo.10864310>**

---

<sup>1</sup>Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Radyo, Sinema ve Televizyon Bölümü, eceeroll@hotmail.com, ORCID ID: 0000-0001-8436-2217

<sup>2</sup>Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Radyo, Sinema ve Televizyon Bölümü, muraaterol@gmail.com, ORCID ID: 0009-0002-9496-2544



## GİRİŞ

Sanatın hemen hemen tüm dalları, içerisinde bulunduğu dönemin ruhundan (*Zeitgeist*) ve gerek siyasi gerek sosyo-ekonomik, gerekse teknolojik ve kültürel değerlerinden etkilenmektedir. Bu dallardan biri olarak kabul edilen ve 1800’lerden bu yana değişim gösteren sinema da geçirdiği dönemlerin ruhundan beslenerek günümüze kadar varlığını sürdürebilmiştir. Bu dönüşümün en önemli etkilerinden biri olan teknoloji, yeni cihaz ve tekniklerle sinemanın gelişimine katkı sağlayan, aynı zamanda içeriğine de konu olan ehemmiyetli bir unsurdur olarak karşımıza çıkmaktadır (Nisanoğlu, 2021: 8). Teknolojik yeniliklerin bir ürünü olan yapay zekâ, “*makinelere de insan benzeri bir düşünmenin öğretilbileceği ve düşünmeyi öğrenen makinelerin insanlar tarafından kumanda edilmeden kimi görevleri yerine getirebileceği fikri üzerine temellenmiştir*” (Buchanan, 2005: 53).

Gün geçtikçe bilim ve teknolojik gelişmelerin de ilerlemesi ile birlikte, yapay zekânın (*artificial intelligence-AI*) her alanda kendini hissettirmesi kaçınılmaz bir hâl almaya başlamıştır. Bu alanlardan biri olan film endüstrisi de fazlasıyla estetik bir karaktere sahip olması müsebbibi ile seyircinin beğenisini kazanabilmek için üretimler yapmaktadır. Bu üretimlerde de mütemadiyen bir yenilik arayışı içerisindeyiz. Büyük prodüksiyonlar, özel efektler, aktör ve aktrislerin pazar içerisindeki konumları, senaryo yazımı, filmin gişedeki başarı oranının tahmini ve dağıtım süreci gibi merhaleler bu bağlamda büyük bütçeleri de beraberinde getirmektedir. Tam da bu noktada, film



endüstrisinin işini kolaylaştıran, zamandan ve bütçeden kâr etmelerine olanak tanıyan yapay zekâ teknolojisi, bu endüstrinin pek çok yönüne entegre edilmiş durumdadır. Öyle ki bu teknoloji, film endüstrisinde devrim yaratma potansiyeline sahip bir yeniliktir denilebilir.

Mevcut film endüstrisi büyük ölçüde insan yaratıcılığı ve hayal gücü tarafından yönlendirilse de yapay zekâyâ ait uygulamaların gelişimi bunu değiştirebilir gözükmemektedir. İcadından bu yana her ne kadar başlangıçta bir sanat formu olarak görülmesi dahi zaman içerisinde pek çok değişim ile birlikte günümüze kadar gelebilmiş olan sinemada, yapay zekâyâ dair endişeler geçmişte olduğu gibi (başlangıcında sinema da birçok ressam tarafından tehdit unsuru olarak görülmüştür) günümüzde de varlığını sürdürmektedir. Bilhassa stüdyo patronları ve güçlü şirketlerce maliyetlerin düşürülmesi ve kâr oranının en üst düzeye çıkarılmak istenmesi sonucu bireyler tarafından üstlenilen çeşitli görevlerin yerini yapay zekânın alması bu teknofobiyi tetikleyen önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu çalışmada, film endüstrisinin yapay zekâyâ başvurduğu alanların neler olduğu ve bu yapay zekâ alt tabanlı uygulamaların sinema sektöründe ne şekilde kullanıldıkları açıklanmaya çalışılmıştır. Ayrıca bu çalışmanın, yapay zekâ ve film prodüksiyon ilişkisi üzerine gelecekteki araştırmalar için de bir yol haritası sunacağı umulmaktadır.

### **Yapay Zekâ Nedir**

Oxford Sözlüğe göre yapay zekâ “Bilgisayarların veya diğer makinelerin akıllı davranışları sergileme veya simüle etme kapasitesi;

bununla ilgili çalışma alanı” olarak tanımlamıştır (Oxford English Dictionary, 2024). 1940’lardan bu yana Vannevar Bush ve Alan Turing gibi yazarların da etkisi ile yapay zekâ, her ne kadar gündeme gelmiş olsa da bu terim ancak 1956 yılında John McCarthy ile birlikte ortaya çıkmıştır. Yapay zekâ üzerine yapılan araştırmalar ve çalışmaların asıl dayanak noktası ise insan zihnini daha iyi anlayabilme ve insanoğlunun yaşam standartını iyileştirecek üstün makineler inşa edebilme düşüncesidir. Sonraki yıllarda, yapay zekâyâ olan ilginin ve umudun artışı araştırmacılar arasında büyük bir coşkuya yol açmış ve üretilen projelerin de çoğalmasını sağlamıştır. Yapay zekâ üzerine yapılan ilk proje ise “*Proposal for the Dartmouth Summer Research Project on Artificial Intelligence*”tır (Yudkowsky, 2008: 38). 1990’ların sonu ve 2000’lerin başında özel sektörün özellikle daha fazla üretim ve kâr amaçlı çözüm önerisi arayışı, onları yapay zekâyâ yatırım yapmaya yöneltmiştir. Böylece gelişen teknoloji ile birlikte eklenerek günümüze kadar gelen AI, pek çok sektörde kendine hatırı sayılır bir yer edinmeyi başarmıştır.

### **Yapay Zekânın Film Yapım Sürecinde Uygulanması**

Yapay zekâ, son yıllarda popülaritesi artan en büyüleyici ve hızla ilerleyen teknolojik gelişmelerden biridir. Günümüzde hemen hemen her sektörde kendine bir yer edinebilmeye muktedir olan bu alan, film endüstrisinde de hızla etkisini göstermeye başlamıştır. Yapay zekâ teknolojisi film endüstrisinde; filmlerin yapım, izlenme ve pazarlanma gibi önemli sacayaklarına etki etmektedir. Hakeza günümüzde dahi her ne kadar sonuçları henüz tam anlamıyla netameli bir yapıya sahipse de

bu sektördeki yapımcıların, yönetmenlerin ve yatırımcıların öncelikli olarak başvurduğu teknolojik alanlardan biri olduğu yadsınamaz bir gerçekliktir. Maja Cappello'ya göre (2020: 175-177) film yapım sürecinde yapay zekâdan yararlanmanın amaçları şu şekilde sıralanabilir:

- Rutin görev otomasyonu ve maliyet optimizasyonu için operasyonel bir araç işlevi görmek,
- Belirlenebilir ve ölçülebilir hedeflere dayalı bir “veri anlayışı kültürü” oluşturmak,
- İçerik üretiminin yaratıcı süreçlerine katılmak.

Bir filmin ortaya çıkışından, seyircilere ulaştırılmasına kadar geçen sancılı merhaleler (senaryo yazımı, pre-production, post-production, pazarlama vb.), bu yazılım aracılığı ile insan yükünü hafifleten ancak bir anlamda da insanoğlunu kaygılandıran bir gelişim göstermektedir. UNESCO tarafından 19 Ocak 2023 yılında yapılan Yapay Zekâ konulu konferansta *Charlie's Angels* (2003) ve *Terminator Salvation* (2009)'ın yönetmeni olan Joseph McGinty Nichol, yapay zekânın gelecek süreçte film yapımında pek çok alanı devralacağı konusunda uyarılarda bulunarak pesimist bir tablo çizmiştir. Öyle ki Nichol konuşmasında, önümüzdeki yıllarda aktörlerin, yazarların ve görsel efekt sanatçılarının da dâhil olmak üzere film endüstrisindeki yüzbinlerce kişinin yerini yapay zekânın alabileceğinin de altını çizmiştir (Jalil, 2023).

Ancak tüm bu süreçte, bu teknolojik paradigma değişimini kolektif olarak benimseyebilmenin yanı sıra insan yaratıcılığının ve dolayısıyla

film yapım sanatını korumak da sektör için öncelikli konular arasına girmiştir.

**Tablo 1.** Yapay zekâ kullanan şirketler (Datta & Goswami, 2020: 669).

Firmalar	Yapay Zekâ Hizmeti	Yıl
Digital Domain	Amerikan görsel efekt ve dijital prodüksiyon şirketleri, “ <i>Avengers: Infinity War</i> (Anthony Russo ve Joe Russo, 2018)” ve “ <i>Avengers: Endgame</i> (Anthony Russo ve Joe Russo, 2019)” filmlerinde Thanos karakterinin yüz ifadelerini yeniden yaratmıştır.	2019 ve 2018
Animal Logic	Avustralyalı animasyon ve görsel efekt stüdyosu, “ <i>Peter Rabbit 2</i> (Will Gluck, 2021)” fragmanında animasyon iş akışını hızlandırmak için render kullanmıştır.	2018
20th-Century Fox	“ <i>Logan</i> (James Mangold, 2017)” fragmanının izleyici üzerindeki beğeni ölçeğini tahmin edebilmek için yapay zekâyı kullanmıştır.	2017
Infinite Analytics Nucleus (‘IAN’)	Şirketin yapay zekâ platformu, Hindistan’da ilk kez “ <i>Shaadi Mein Zaroor Aana</i> (Ratnaa Sinha, 2017)” filmine izleyici çekebilmek için veri analitiği kullanmıştır.	2017
Scriptbook	“ <i>Wonder Woman</i> (Patty Jenkins, 2017)” ve “ <i>Captain Marvel</i> (Anna Boden ve Ryan Fleck, 2019)” gibi film ve televizyon senaryolarını ve başarısını öğrenmek için derin öğrenmeye başvurmuştur.	2017
IBM Watson	“ <i>Morgan</i> (Luke Scott, 2016)” filminin fragmanını yapay zekâ kullanarak düzenlemiştir.	2016
Vault ML	Film yapımcıları için riski yönetmek amacıyla 40.000 filmin senaryosu üzerinden gişe verilerinin tahmin edilmesine olanak tanımıştır.	2015
Cinelytic	Los Angeles merkezli şirket, film performanslarıyla ilgili geçmiş verileri lisanlayarak çapraz referans sağlamaktadır.	2013
Legendary Entertainment	“ <i>The Dark Knight</i> ” ve “ <i>The Hangover</i> ” filmlerinde kullanıcı tercihlerini daha görünür kılabilmek adına AI kullanılmıştır	2005

Hayatımızın her alanına sızan bu teknolojinin yaratıcılığa da ket vuracağı endişesi, özellikle son yıllarda çeşitli yöntemlerle sektör

çalışanları tarafından da dile getirilmeye çalışılmıştır. Örneğin Hollywood'da yapay zekâ, onlarca yıldır gizemli ve güçlü bir düşman olarak sunulmuştur. HAL (*2001: A Space Odyssey*), Ava (*Ex-Machina*) ve Ultron (*Avengers*), bu teknolojinin insanlığa yönelik tehdidinin kişileşmesi olarak resmedilen geniş bir anlatının parçalarıdır (Dhillon, 2023). Bu dönüştürücü güce olan olumsuz tavır bir yana, yapay zekânın ortaya çıkışı, film yapım süreçlerine sağladığı benzersiz deneyimler ile (ses efektleri, yeni görsel arayüzler vb.) hem pek çok yenilikçi uygulamanın önünü açmış hem de işçilik maliyetlerinin azalmasına ve daha fazla gelir elde edilmesine olanak tanımıştır.

### **Senaryo Yapımında Yapay Zekâ**

Yapay zekânın film endüstrisindeki en önemli etkilerinden biri senaryo yazımı alanında olmuştur. Senaryo yazımının geleneksel yapısı, karakterleri üreten ve onlara şekil veren, diyalogları hazırlayan ve beyin fırtınası yapan kalabalık bir ekibi içermektedir. Ancak Scriptbook, AI Dungeon gibi yapay zekâ destekli yazılımlar, bu kalabalık ekibin üstlendiği kimi sorumlulukları devralarak otomatik olarak, algoritmik bir biçimde analiz edebilme ve yeni fikirler üretebilmeye olanak tanımıştır. Hakeza manuel senaryo yazımı ile zamandan tasarruf edilmesi, senaryo deneyimine gerek olmayışı, dakikalar içerisinde oluşturulan komut dosyaları ve farklı formatlarda senaryonun versiyonları gibi unsurlar, yapay zekâyı sektör içerisinde daha cazip hâle getirmiştir. Bu sayede, senaryo için ayrılan zamandan ve maliyetten de kâr edebilme imkânı sağlanması ile birlikte gişede

başarılı olabilecek senaryoların yapay zekâ üzerinden üretilmesi sektörde daha tercih edilir bir konuma erişmiştir.

Yapay zekânın hikâye oluşturma üzerine ilerleyişinin örnekleri gün geçtikçe artmaktadır. Örneğin; Shelley.ai (yapay zekâ programı) kısa korku hikâyeleri yaratmak için X aracılığı ile insanlarla iş birliği yapmaktadır (Barnet, 2017). Botnik'teki ekip, Harry Potter'ın devamını oluşturabilmek için yapay zekâyı kullanmıştır (Liao, 2017). 2016 yılında ise senaryosu tamamen Benjamin isimli yapay zekâ programı tarafından yazılan ilk kısa film '*Sunspring* (Oscar Sharp)' yayınlanmıştır (Newitz, 2021). Benjamin, tıpkı cep telefonlarındaki mesajlaşma bölümünde bir sonraki kelimenin tahmin edilebileceği gibi LSTM (*long short-term memory/ uzun kısa süreli bellek*) hafıza tekrarlayan bir sinir ağıdır. Benjamin ismini ise yönetmen Oscar Sharp ve Google'dan yapay zekâ araştırmacısı Ross Goodwin ortaklaşa koymuştur. Sharp ve Goodwin, Londra Bilim Kurgu Film Festivalinde yine bu film ile tanınmışlardır. Benjamin, hafızasındaki yüzlerce filmin (özellikle 1980'ler ve 1990'lar) senaryosu sayesinde seyirciler tarafından ilgi görececek bir senaryo oluşturabilmekte ya da mevcut senaryoyu değerlendirebilmektedir. 2017 yılında *Sunspring*'i Shakespeare'in eserlerinden uyarlanan *It's No Game* isimli film izlemiştir. Benjamin'in kullanım alanı gitgide artarken 2018 yılında bu sefer senaryo yazımı ile birlikte yönetmenliğini de yaptığı *Zone Out* filmi, Benjamin'in popülaritesini arttırmış ve sektörde kullanım alanı hızla çoğalmıştır. Ancak Benjamin, henüz kapsamlı bir içerik

üretebilecek kapasitede olmasa dahi sektör için umut vaat eden bir gelecek sunmaktadır (Momot, 2022: 23-24).

### **Scriptbook**

2015 yılında Belçika'nın Antwerp kentinde Nadira Azermai tarafından kurulan Scriptbook, yapay zekâya sahip bir senaryo analiz programıdır. Bu yazılım sayesinde filmler için üretilen senaryolar sisteme yüklenerek filmin gişedeki finansal başarısının getirisi hesaplanabilmektedir. Bu uygulama aracılığı ile 400 ayrı kriter kullanarak senaryo oluşturabilmektedir. Bu kriterlere; seyircilerin duygu durumu, izleyiciyi zinde tutabilecek unsurlar, kahramanın yolculuğu ve karakterin eylem şeması gibi etmenler örnek gösterilebilir. %84 başarı iddiasında bulunan uygulama, Sony filmin 62 adet filmini teste tabi tutmuştur. Elde edilen veriye göre Sony'nin zarar ettiği 22 film, başarıyla tespit edilmiştir.

Scriptbook aracılığıyla bir senaryonun analizi ortalama beş dakika içinde yapılabilmektedir. Yalnızca senaryonun başarılı olabilme tahmininin yanı sıra bu yapay zekâ aracılı uygulama Amerikan Sinema Filmleri Derneği (MPAA)'nin film üzerine yapabileceği derecelendirmelerini de tahmin edebilmektedir. Bununla birlikte filmin hedef kitesinin cinsiyeti ve ırkına dair de kuvvetli varsayımlarda bulunabilmekte, böylece gişe hasılatını da yapımcılar için film daha vizyona girmeden öngörebilmektedir (Salemme, 2018).

Scriptbook'un kendi web sitesinde ise misyonları şu şekilde tanımlanmıştır: “Üreticilerin, distribütörlerin, satış temsilcilerinin ve finansörlerin risklerini değerlendirmelerine yardımcı olmak için yapay zekâyı kullanarak hikâye anlatma işinde devrim yaratmak”. Uygulama günümüzde analitik araçların yanı sıra distopik bilim kurgu gerilim filmine adını veren Deepstory isminde, senaryo yazabilen yapay zekâ programı da geliştirmektedir. The Guardian'ın 2020 yılındaki röportajında Scriptbook'un yaratıcısı Azermai, alternatif bir yapay zekâ yazılımından şu şekilde bahsetmiştir:

*“Scriptbook, analitik araçların yanı sıra distopik bilim kurgu gerilim filmine Deepstory adını verdiği bir senaryo yazımı yapay zekâsı da geliştirmektedir. Ortak bir yaratıcı olarak düşünülen Deepstory'i, bir sonraki sahnede tıkanıldığımızda başvurulmuş bir yazılım olarak düşünüyoruz. Yazılım, yazılan her şeyi hesaba katıyor ve size bir sonraki sahneyi, sonraki 10 sayfayı sunuyor ya da sonuna kadar yazıyor. Ancak senaryodaki tutarlılık her ne kadar henüz tam istediğimiz gibi olmasa da beş yıl içerisinde yapay zekâ tarafından yazılmış, insan elinden çıkma senaryolardan daha iyi bir seviyeye erişeceğiz”* (Rose, 2020).

Sony Pictures, ürettiği 62 filmi incelemek adına Scripbook'tan faydalanmıştır (Sheikh, Sharma & Singh, 2022: 314).

## **Cinelytic**

Tıpkı geçmişte olduğu gibi günümüzde de her film yapımcısı, yatırım yaptığı filmin gişedeki başarısının ne olacağı konusunda endişe



duymaktadır. Bu endişeyi giderebilmek ve film daha vizyona girmeden gişe başarısını tahmin edebilmek üzere 2015 yılında Tobias Queisser tarafından oluşturulan Cinelytic, %85 oranında bu hasılatı öngörebilen bir yazılıma sahiptir. Münih merkezli Cinelytic'in sahibi Queisser, yıllarca film endüstrisinde çalışmış ve bu süreçte filmlerin geçmiş istatistiksel verilere değil de içgüdüsel bir yaklaşımla ele alındığını gözlemlemiştir. Bu bağlamdan bakıldığında Tobias'ın Cinelytic'i oluştururken, sezgisel yaklaşımın yerine sayısal verilere ulaşılabilen bir yazılımı amaçladığı söylenebilir. Uygulamada film üzerine veriler elde edilirken aynı zamanda senaryo, filmde yer alması düşünülen oyuncular, onların bilinirlik ve popülerlik düzeyleri de dikkate alınmaktadır (Liegmal, 2020: 29).

Örneğin Sony Pictures, Ingenious Media, Productivity Media ve STX Entertainment'da gişe başarısı üzerine istatistiksel verilere ulaşmak üzere Cinelytic'i kullanmaktadır (Sheikh & diğerleri, 2022: 314). Film yapım ve televizyon yayın şirketleri arasında hatırı sayılır bir yeri olan Warner Bros da 8 Ocak 2020 yılında Cinelytic ile anlaşma imzaladığını bildirmiştir. Öyle ki bu anlaşma ile yapay zekâ ve Hollywood arasındaki ilişki, yapay zekânın yerini film sektöründe daha da sağlamlaştırmıştır. Cinelytic, Hollywood'dan çıkan filmlerin gişede başarısız olabileme ihtimaline karşı yapımcıları uyaran bir yapay zekâ olarak çoğu zaman doğru tahminlerde bulunmaktadır. Örneğin uygulama, 2019 yılında vizyona giren ve 50 milyon dolarlık bütçeye sahip olan *Hellboy 3* (Neil Marshall)'ün gişe başarı tahminini 23.2 milyon dolar olarak öngörmüş, filmin gişe hasılatı ise 21.9 milyon dolarda kalmıştır (Epstein, 2020).

Sistemin yaratıcısı Queisser, uygulamadan şu şekilde bahsetmiştir:

*“Sistem, genel film paketi değerlendirmesi ya da bir aktör ya da aktris söz konusu olduğunda, bir insan tarafından değerlendirilmesi günler süren şeyleri saniyeler içerisinde hesaplayabilmektedir. Yapay zekâ kulağa korkutucu geliyor ancak şu anda yapay zekâ yaratıcı herhangi bir karar veremiyor. Bunun için hâlâ deneyime ve içgüdüye ihtiyacımız var”* (Siegel, 2020).

Uygulamanın temelini ise farklı kaynaklardan elde edilen bilgiler; örneğin, filmlerin gişe performansları, HBO gibi ücretli TV dağıtımlarının analizleri, DVD satışları, kiralama piyasası gibi veriler oluşturmaktadır. Ardından uygulama bu geçmiş verileri filmin temaları, oyuncularını ve yönetmenleri gibi kategorilerle eşleştirmektedir. Sistem, bunların yanı sıra senaryo özetlerini, karakter tanımlarını ve uzunluğunu da incelemektedir. Genel anlamda platform, filmlerin gişe performanslarını ve gelecekteki hasılatlarını tahmin etmek üzere 19 prodesten geçirerek, filmin çeşitli bölgelerde ne kadar kazanç sağlayabileceğini, dağıtımıcılarla ne tür anlaşmalar imzalanacağını ve başarı şansını en üst düzeye çıkaracak makul bir bütçenin nasıl oluşturulacağını tahmin etmeye çalışmaktadır.

Ancak uygulama, Netflix ve Amazon’a kıyasla bu şirketlerin on yıldan uzun bir süredir kullanıcılar hakkındaki verilere sahip olması karşısında dezavantajlı bir duruma düşmektedir. Öyle ki Cinelytic gibi yazılımlar yalnızca aldıkları telif ödemeleri aracılığı ile izleyici bilgilerine erişebilmektedir. Bunun yanı sıra Cinelytic senaryoda ya da hikâyede değişiklik yapılmasını ya da bir sahnenin nasıl çekilmesi gerektiğini

öngörememektedir. Bu nedenle uygulama daha çok finansal riskleri analiz etme ve olabilecek krizlere karşı önlem alma olarak pragmatik bir yazılım olarak kabul edilmektedir.

## **Vault AI**

Film endüstrisinde karar alıcıları desteklemek ve doğru yapay zekâ aracılığı ile doğru filme yatırım yapma üzerine yapımcılar arasındaki yarış günümüzde de devam etmektedir. Bu rekabet ortamında ise film, medya ve eğlence endüstrisinin finansal ve işletme yönünün yapay zekâyâ olan ihtiyacı gün geçtikçe artmaktadır. Çünkü yapay zekâ sayesinde karar alma sürecindeki hız, zaman, para ve insan gücü daha kârlı bir hâle gelebilmektedir. İsrail yapımı Vault AI, David Stiff, Ziv Ayalon ve Nir Tzachar tarafından 2015 yılında kurulmuştur. Stiff'in film sektöründe uzun yıllar çalışmış olması ve Ayalon ve Tzachar'ın da Final isimli şirkette özel tahmin konusunda uzmanlaşmış olmaları bu yazılımın hayata geçişini kolaylaştırmıştır. Uygulama, sitesinde misyonunu şu şekilde ifade etmektedir:

*“Vault AI, medya sektörünün tüketicileri izlemesini, akışı sağlamasını ya da bilet satın almasını sağlayacak içeriği öngörmesine yardımcı olmak için yapay zekâyı kullanmaktadır. Vault AI, hızlı ve doğru tahmin edici tüketici platformu ile herhangi bir anket ya da odak grubuna ihtiyaç duymadan uygulanabilir bir arayüz sağlar. Önde gelen yayıncılar, TV ağları ve film stüdyoları tarafından benimsenen Vault AI'nın esnek yapay zekâsı, İsrail'in önde gelen uzmanları tarafından tasarlandı”.*

Kaliforniya merkezli şirketin şu an için 10-15 civarında müşterisi olmasının yanı sıra şirketin CEO'su Stiff bunların yayıncılar, ağlar ve stüdyolar olduğunu tasdik etmiştir. Yazılım, senaryo üzerinde yaklaşık 150.000 veri kullanarak stüdyoların hasılat riskini ölçebilmektedir (Spiro, 2021). Bununla birlikte yazılımın veri tabanında, 1980 yılına kadar uzanan filmlerden alınan senaryo verileri de bulunmaktadır. Aynı zamanda yazılım, fragmanlara yönelik çevrim içi tepkilere dayanarak bir analiz çıkarmaktadır (Chow, 2020: 202). Vault AI aracılığı ile bir filmin gişe performansı %65 ila %70 arasında bir doğruluk payı ile tahmin edebilmektedir (McAlone, 2015).

### **Largo**

2017 yılında Sami Arpa ve Vassilis Kalofolias tarafından İsviçre'de kurulan Largo, 1.19 milyon dolar finansmanı olan yapay zekâ tabanlı bir film ve senaryo analiz uygulamasıdır. Yapay zekâ uygulamaları içerisinde en çok tercih edilen yazılımlardan biri olan Largo, FIT, Venture Kick ve Swiss ICT Investor Club'ın da aralarında bulunduğu 6 kurumsal yatırımcıya sahiptir. Film endüstrisi için yapay zekâ çözümleri geliştiren firmanın kurucusu Arpa, yapay zekâ ve filmleri nasıl bir araya getirdiğini şöyle ifade etmiştir:

*“Bir filmi yaparken birçok parametreyi bir araya getirirsiniz. Bunun içinde senaryonun kendisi, oyuncular, filmin bütçesi gibi birçok etmen bulunur. Kendi filmlerim üzerinde çalışırken de bu etmenlerin birçoğunun yapay zekâ yardımıyla daha sistematik biçimde seçilebileceğine yönelik araçlar geliştirmiştım. Aslında Hollywood'da bunu daha geleneksel yöntemlerle yapıyorlar. Filmlerde kahramanın*

*hikâyesi diye bir örgü vardır. Her öykünün bu örgüyü takip etmesi amaçlanır. Yapay zekâ sayesinde bunu çok daha öteye götürebiliriz. Burada amaç yapay zekânın film yapması değil. Biz yapay zekâyı bir büyüteç gibi kullanarak senaryodaki sorunları, filmin getireceği gişeyi, tanımadığımız bir oyuncunun filmde oluşturabileceği etkiyle ilgili belirli sonuçları birkaç dakika içinde görebiliyoruz” (Arpa, 2021).*

Yazılım, kurucular aracılığı ile belirlenen 1000’i aşkın sinematografik unsuru göz önüne alarak senaryo ile olan bağlamını ölçmesinin yanı sıra hangi ülkede nasıl bir etki oluşturabileceğinin de öngörülerini analiz etmektedir.

### **Pilot Movies**

İzleyici analizlerine dayalı gişe tahmini yapmak üzere 2016 yılında Alan Xie ve Alan Rozet tarafından kurulan platform, eğlence sektörüne yönelik SaaS Tabanlı bir analiz imkânı sunmaktadır. Filmlerin tahmini gişe sonuçlarını elde etmek için kullanıcıların veri kadrosu, yönetmen, yazar, tür ve olay örgüsü özetlerini kullanmaktadır. Xie, The Verge’ e yaptığı açıklamada aslen sosyal medya ve sinema gişelerinin daha güvenilir bir gösterge olduğunu söylese de yapay zekâyı bu konuda geliştirmeye çalıştıklarını da belirtmiştir (Vincent, 2019).

Film endüstrisinde kullanılan diğer yapay zekâ uygulamaları ise şu şekilde sıralanabilir: Spec Scout, Greenlight Essentials, Hangzhou Fire Technology, Scriptation, ScriptLadder, Story Touch, FLIQ, TSL Notes.

## **Pre-Production (Yapım Öncesi) Aşamasında Yapay Zekâ**

Yapay zekânın film yapımcılarına sunduğu yüksek hız, otomasyon ve verimlilik yapımcılara yaratıcı olanaklar sunmaktadır. Pre-production (yapım öncesi) aşamasında ise yapay zekâ, özellikle senaryo yazımı, storyboard oluşturma ve oyuncu seçimi gibi proseslerin karar aşamasında önemli bir yer edinmiştir. Bilhassa, NLP (Neuro Linguistic Programming, Nöro Dilsel Uygulama) algoritmaları vasıtasıyla anlatı yapısı, karakterlerin tipolojisi ve duygu durumları dâhil olmak üzere bu verilerin komut dosyaları çıkarılabilmektedir. Bu sayede film yapımcıları, senaryolarını daha ileriye taşıyabilme ve gişe hasılatını öngörebilme imkânına sahip olabilmektedir.

Bir diğer yapım öncesi yapay zekâyâ başvuru husus ise film için oldukça önem taşıyan oyuncu seçimleridir. Bu noktada Casting Droid ve Largo gibi şirketler devreye girerek, geçmiş verilerin analizi ile birlikte oyuncu performanslarına, niteliklerine ve geçmiş deneyimlerine uygun rollerle eşleştirebilmektedir (Vitrina, 2023). Özellikle son yıllarda hem Çin hem de Hollywood'da bulunan film şirketleri, yatırım konusundaki risklerin ileri düzeyde olması sonucu bu yazılımlara sıklıkla başvurmaya yönelmiştir. Öyle ki bu noktada, Marvel filmlerinin merkezde olduğu Hollywood film sektörü gişede izleyiciyi yakalayabilmek için “*Star Wars* (George Lucas, 1977)”, “*Fast and Furious* (Rob Cohen, 2001)” vb. son derece pahalı yapımların devam serilerinin çekimine devam etmiştir. Ancak bu gibi yapımların ağır görsel efektlerine yatırılan büyük fonlar, maliyetin artması ve bu doğrultuda riskin de artması anlamına gelmektedir. Böylece film

şirketleri ya da yatırımcıların doğru yatırımı yapabilecekleri filmlere yardımcı olmak hususunda yapay zekâ teknolojisi yapım öncesi aşamada da önemli bir yere sahip olmuştur (Yu, 2023: 194).

Film yapımında önemli olan hususlardan biri de filmin çekileceği mekânlardır. Filmin hayata geçirileceği mekânların keşif süreci de yapım öncesi planlamada yer almasından dolayı, bu noktada günümüzde görüntü yönetmeni Mate Workman tarafından geliştirilen ve çekim öncesi film yapımcılarının aydınlatma ve kamera açılarını önceden ayarlayabilmelerine imkân tanıyan Cine Tracer (Unreal Engine temel alınarak oluşturulan gerçek zamanlı bir sinematografi ve aydınlatma simülatörü) ve Shot Designer gibi yapay zekâ uygulamalarına başvurulmaktadır (Li & diğerleri, 2022: 237). Bu yazılımlar aracılığı ile yönetmenler hem çekim planlaması sürecinde hem de mekâna dair sanal bir set oluşturulabilir ve kamera hareketleri simüle edilebilmektedir.

### **Production (Yapım) Aşamasında Yapay Zekâ**

Yapım öncesi aşamada yapay zekâdan faydalanılmasının yanı sıra aynı şekilde filmlerin üretim aşamasında da yapay zekâyâ olan ihtiyaç günümüzde de kendini belirgin bir biçimde göstermektedir. Yapay zekâ yazılımlarının oluşturduğu ya da değerlendirdiği senaryolar, her ne kadar yalnızca maliyet odaklı olsa dahi metni duygusal bağlamda ve anlatı yapısında kameraya almak yönetmenin zihnine ve becerisine bağlıdır. Yine de bu süreçte insansız hava araçlarının devreye girmesi, canlı aksiyon ortamlarının düzenlenmesi ve sinematografik kamera otomasyon tekniklerinin araştırılması gibi etkenler yapay zekâ

sistemlerine başvurmayı gerekli kılmaktadır. Üretimde yararlanılan yapay zekânın en büyük avantajlarından biri, tekrarlanan ve zaman alan birden fazla görevin otomatikleştirebilmesidir. Örneğin, çekim esnasında kameraları kontrol edebilme ve aydınlatmayı ayarlamak üzere kullanılabilir. Böylece operatör olarak insan ihtiyacından tasarruf edilmiş ve yapım ekibinin daha kısa sürede fazla çekim yapabilmesine olanak tanınmış olur. Yine bu aşamada kompozisyon, ışık, odak ve ses tasarımı gibi unsurlar yapay zekâ vasıtası ile optimize edilebilmektedir. Bu bağlamda nihai ürünün kalitesi ve tutarlılığı iyileştirilebilmektedir.

Film yapım aşamasında AI alt tabanlı uygulamalara belirli sahneler ve sekanslar yüklenerek bu sahnelerin yeniden çekilmesine gerek kalmadan kopyalanabilir, güncellenebilir ya da değiştirilebilir. Böylece yönetmen ve çalışma arkadaşlarının ayarladığı estetik tercihlere bağlı kalınarak üsluptaki tutarlılık da korunabilmiş olur. Yapay zekâ tabanlı uygulamalar sayesinde yeniden manuel bir ayarlama yapılmadan otomatik olarak bu ayarlar sağlanabilir (Mariani, 2024: 9).

Örneğin Mario yazılımı sayesinde animasyon filmler oluşturulmaktadır. Bilhassa yapım aşaması esnasında yapay zekâ aracılı uygulamalar, hem sahnelerin ve sekansların önceden öngörülmesine ve görsel olarak oluşturulmasına imkân tanımakta hem de lojistik süreçlerin kısılmasında önemli bir rol oynamaktadır. Yine bu teknoloji, dronların ve uzaktan kumandalı insansız hava araçlarının (İHA) kullanımı gibi diğer yenilikçi yöntemlerle birleştiğinde, setteki ve set sonrasındaki süreçlerin hızını ve verimliliğini artırmaktadır. Örneğin 2016 yapımı kısa film olan *In the Robot Skies*'da Liam Young, EAVISE



araştırma grubu ile ortaklaşa çalışarak filmi yalnızca AI drone teknolojisiyle çekmiştir. Öyle ki film yapım aşamasında sinema kompozisyonunun temel kurallarına uymak için eğitilmiş yapay zekâ destekli üç dron kullanılmıştır (Hopkins, 2023: 125).

Film yapım sürecindeki bir diğer yapay zekâya başvuru ise GAN (Üretken Rakip Ağlar)'ların kullanılmasıdır. GAN, mevcut verilerden yola çıkarak yeni görüntüler, videolar ve sesler oluşturabilen bir tür makine öğrenimi algoritmasıdır. Seyhan Lee tarafından üretilen marka destekli GAN'lar aracılığı ile insanlarla doğa arasında kesintisiz geçişler yaratılabilmektedir. Aynı zamanda ayrıntılar ekleyip kaldırabilmek, renkleri değiştirebilmek ya da ifadelerde farklılık yaratabilmek için de bu uygulama kullanılmaktadır (AIContentfy, 2023).

Ayrıca, prodüksiyon sürecinde, eş zamanlı olarak görüntü işleme ve CGI (Bilgisayarla Oluşturulan Görüntü) teknolojilerinin kullanımı da AI'ın film yapım sürecinde kullanıldığı alanlardan biridir. CGI sayesinde filmlerde yaratıcı olasılıklarla dolu bir dünyanın kapısı açılmaktadır. Gerçek zamanlı sanal prodüksiyon imkânı sunan CGI, setteki canlı aksiyon sahnelerinde aktörler ile etkileşime girerek yönetmenlere nihai sonucu çekim sırasında görmeyi olanaklı kılmaktadır (Jimenez, 2023).

### **Post-Production (Üretim Sonrası) Aşamasında Yapay Zekâ**

Post-production aşaması her ne kadar çekilen filmin nihai hâliymiş gibi görünse de bu noktada çekim süreci bittikten sonra efektlerin ve

görüntülerin düzenlenmesi, özel görsel ve ses efektlerinin eklenmesi, kullanılacaksa müziğin entegrasyonu ve final montajının son dokunuşları gerçekleştirilmektedir. Dijital ortamlara geçildiğinden bu yana, dijital kamera teknolojisindeki ilerlemeler, film editörleri ve post-produksiyon profesyonelleri tarafından kullanılan teknoloji ve yazılımların yönlendirdiği renk derecelendirme, dosya yönetimi ve görsel efektler gibi yenilikleri ortaya çıkarmıştır. Bu yenilikler haddizatında film yapımcılarına yeni görüntüler ve kurgu yoluyla yeni hikâyeler yaratma olanağı tanımıştır. Ancak, bir yandan bu olanakların artmış olması süreçler bakımından zaman alıcıdır. Aynı zamanda film yapım ekibindekilerin de geleneksel yöntemler dâhilinde çalışması yoğun dikkat gerektiren bir olumsuzluk olarak görülmektedir. Bu noktada tutarlı bir çekim planı ve kurgusu oluşturabilmek, renk skalasında dengeyi sağlayabilmek ve çekilen görüntülerin çeşitli formatlarını ve kod eklerini yüklemek gibi ayrıntılar günümüzde hızla yapay zekâ teknolojisine başvurularak gerçekleştirilmektedir. Apple Final Cut Pro için Epicolor eklentisi, her ikisinin de görsel niteliklerini düzenleyebilen basit bir otomatik sınıflandırma özelliği sunmak üzere AI kullanılarak geliştirilen başka bir basit eklenti aracıdır (Haine, 2017). Video kodlamada AI tabanlı geliştirilen yazılımlar ise Blackmagic Design'ın DaVinci Resolve'u post-produksiyon yazılımında bu süreci ele almak üzere tasarlanmıştır (Blackmagic Design, 2024). Resolve'un mevcut araçlarını bir araya getiren Neural Engine, yüz tanıma ve video analizine dayalı dosya yönetim araçlarının ağır çekim sekanslardaki pikselleri otomatik olarak ayarlayan ve düzelten Speed Warp gibi özellikler sunabilmektedir. Örneğin,

*Avengers: Infinity War*'daki Thanos karakteri yapay zekâ programı aracılığı ile işlenen görüntüler sonucu oluşturulmuştur. Thanos'un yaratıcısı olan Digital Domain ayrıca hareket yakalama noktasında daha doğal görünmesini sağlamak amacıyla Masquerade adı verilen özel bir yazılım daha kullanmıştır. Bu program sayesinde düşük çözünürlüklü olan ağ algılanarak hangi yüksek çözünürlüklü şeklin karakteri oluşturmada en iyi yolun sağlayacağını önermektedir. Ayrıca filmlerde, eş zamanlı yüz takibi için FACETS gibi başka modern uygulamalara da başvurulmaktadır (Hardawar, 2018).

Ses ve müzik düzenlemede başvuru olan yapay zekâ uygulamalarına Sony'nin AIVA ve Flow Machines örnek verilebilir (Miranda, 2021: 511).

Teknolojinin ilerlemesi ve yapay zekâ tabanlı programların artması ile beraber film yapımcılarının iş akışlarının da hızlanması, düzenleyici ekibin ve post-produksiyon çalışanlarının daha yaratıcı görevlere odaklanmasına olanak tanımaktadır. Böylece zamandan ve işçilikten kazanılan maliyet ile film yapım sürecinde kalitenin artışı sağlanabilmektedir. Kurgudan başlayarak, çekimleri sıraya koymak, ışık ve ses senkronizasyonunu ayarlamak, uygun kurgu için sahneleri kesmek (cut), çözünürlüğü düzeltmek, istenmeyen öğeleri silmek, fragmanlar oluşturmak gibi pek çok süreçte yapay zekâ kullanılarak işin tamamlanması gereken süreden daha erken süreçte bitmesini sağlanmaktadır. VFX ve animasyon filmleri için üretken bir algoritmaya sahip olan CGI, nesnelere, karakterlere, efektleri ya da tüm ortamı mevcut çekime uygun hâle getirebilmektedir. Ancak sektörde

yapay zekâ uygulamalarının en büyük olumsuzluğu, bu teknolojilerin nihai ürünlerinin profesyonel bir denetimden geçmesi gerekliliğidir (Momot, 2022: 26).

## SONUÇ

Son on yılda yapay zekâ her zamankinden daha güçlü bir biçimde varlığını hissettirmeye başlamıştır. Bu güç, aynı süreçte yeni uygulamaları da beraberinde getirmesinin yanı sıra mevcut olanlar için de yeni sürümleri mümkün kılmıştır. Bu hızlı dönüşümün içerisinde yapay zekânın film yapım süreçlerine entegre edilmesi, günümüzde pek çok alanda olduğu kadar film sektöründe de iş gücünün hafiflemesine olanak tanımıştır. Öyle ki film yapım sürecinde gözle görülür bir biçimde zamandan ve kaynaklardan tasarruf edilmesinin yanı sıra yapımcılar açısından kâr oranını da artırdığı söylenebilir. Senaryo yazımından, oyuncu seçimlerine, görsel efektlerden dağıtım ve pazarlama kısmına değin film yapımında yapay zekânın adeta bir devrim yarattığı da yadsınamaz bir gerçekliktir. Yine de belirtmek gerekir ki yapay zekânın film endüstrisindeki önlenemez rolü, bireyler üzerinde onların yerini alması açısından duyulan en büyük endişelerden biridir. Ancak yapay zekâ algoritmaları her ne kadar orijinal hikâyeler yaratma konusunda geliştirilebilir olsa dahi duygusal nüanstı yokstundur. Bu durumda standart bir olay örgüsü filmleri tek düze hâle getirebilir.

Filmler izleyicisi ile kendi yaşamlarında paralellik kurabildikleri ölçüde benimsenirler. Bu bağlamda her zamanın ruhu kendine özgü olmasına binaen, geçmiş algoritmaların oluşturdukları senaryo verileri, oyuncu

seçimleri ve film efektleri her daim başarılı olmayabilir. Yine de yapay zekânın sinema üzerindeki etkisi yadsınmamaktadır. Yapay zekâ kullanılan uygulamalar aracılığı ile filmler üzerinde gün geçtikçe ıgır açıcı efektler yaratma imkânı, film yapımcılığının bugününü ve geleceğini şekillendirmektedir. Bu serüvende, yalnızca filmlerin yapılma biçimi değil aynı zamanda onları deneyimleme biçimlerimizin de değişiklik göstereceği aşıkârdır. Bu bağlamda söylenebilir ki sinematik deneyim yapay zekâ aracılığı ile daha heyecan verici bir çağın da habercisidir.

## KAYNAKÇA

- AIContentfy. (2024, 1 Mart). <https://aicontentfy.com/en/blog/ai-generated-video-production-new-dimension>.
- Arpa, S. (2021). *Dergi Bilkent Tarafından Gerçekleştirilen Röportaj. Sinemada yapay zekâ (Sayı. 36)*, Bilkent Üniversitesi, Ankara.
- Barnet, D. (2017, 31 Ocak). *Horror Fiction By Numbers: My Not-So Shocking AI Collaboration*. <https://www.theguardian.com/books/booksblog/2017/oct/31/horror-fiction-ai-collaboration-shelley-mit>
- Blackmagic Design. (2024, 5 Mart). <https://www.blackmagicdesign.com/tr/products/davinciresolve>.
- Boden, A. & Fleck, R. (Yönetmen). (2019). *Captain Marvel* [Sinema Filmi]. ABD: Walt Disney.
- Buchanan, B. G. (2005). A (very) brief history of artificial intelligence. *AI Magazine*, 26(4). 53-60.
- Cappello, M. (2020). *Artificial intelligence in the audiovisual sector*. Fransa: European Audiovisual Observatory.
- Chow, P. (2020). Ghost in the (Hollywood) machine: Emergent applications of artificial intelligence in the film industry. *European Journal of Media Studies*, 1, 193-214.
- Cohen, R. (Yönetmen). (2001). *The Fast and the Furious* [Sinema Filmi]. ABD: Universal.
- Datta, A. ve Goswami, R. (2020). The film industry leaps into artificial intelligence: Scope and challenges by the filmmakers. V. S. Rathore, N. Dey, V. Piuri, R. Babo, Z. Polkowski ve J. M. R. S.

Tavares (Yay. Haz.). *Rising threats in expert applications and solutions, proceedings of FICR-TEAS* içinde (s.665-670). India: Springer.

Dhillon, S. (2023, 20 Temmuz). How AI will augment human creativity in film production. Erişim adresi: <https://variety.com/vip/how-artificial-intelligence-will-augment-human-creatives-in-film-and-video-production-1235672659/>

Epstein, A. (2020, 9 Ocak). No, Warner Bros is not letting AI decide what movies it makes. Erişim adresi: <https://qz.com/1782009/warner-bross-deal-with-cinelytic-is-not-the-end-of-moviemaking>

Garland, A. (Yönetmen). (2014). *Ex Machina* [Sinema Filmi]. ABD: A24.

Gluck, W. (Yönetmen). (2021). *Peter Rabbit 2: The Runaway* [Sinema Filmi]. ABD: Columbia.

Haine, C. (2017, 4 Ekim). *EPICOLOR uses artificial intelligence to grade your footage automatically.* <https://nofilmschool.com/2017/10/epicolor-ai-color-grading-plugin>

Hardawar, D. (2018, 18 Ağustos). *AI gives: Thanos a soul in 'Avengers: Infinity War'.* <https://www.engadget.com/2018-08-18-avengers-thanos-ai.html>

Hopkins, O. (2023). *Multispace architecture at the dawn of the metaverse.* USA: Wiley.

Jalil, J. (2023, 24 Ekim). *How AI is reshaping filmmaking: Insights from UNESCO's conference in Paris.*

<https://www.euronews.com/culture/2023/10/24/how-ai-is-reshaping-filmmaking-insights-from-unescos-conference-in-paris>

Jenkins, P. (Yönetmen). (2017). *Wonder Woman* [Sinema Filmi]. ABD: Warner Bros.

Jimenez, J. (2023, 4 Ekim). *Exploring the impact of CGI in modern cinema: Advancements and challenges*. <https://medium.com/@JohnWritesMed/exploring-the-impact-of-cgi-in-modern-cinema-advancements-and-challenges-4ef7aa8d05f1>

Kubrick, S. (Yönetmen). (1968). *2001: Space Odyssey* [Sinema Filmi]. ABD: Metro-Goldwyn-Mayer.

Li, H., Lo, C., Smith, A. ve Yu, Z. (2022). The development of virtual production in film industry in the past decade. P. P. Rau. (Yay. haz). *Cross-cultural design. Applications in learning, arts, cultural heritage, creative industries, and virtual reality* içinde (s. 221-240). Almanya: Springer Publish.

Liao, S. (2017, 13 Aralık). *This Harry Potter AI-generated fanfiction is remarkably good*. <https://www.theverge.com/2017/12/12/16768582/harry-potter-ai-fanfiction>

Liegmal, M. (2020). *Wenn der Computer zum Künstler wird*. Münih: Redline Verlag.

Lucas, G. (Yönetmen). (1977). *Star Wars* [Sinema Filmi]. ABD: LucasFilm.

Mangold, J. (Yönetmen). (2017). *Logan* [Sinema Filmi]. ABD: Marvel.

Mariani, L. (2024). Cinema and artificial intelligence. <https://www.cinemafocus.eu/Studi%20sul%20cinema/IA.html>



- Marshall, N. (Yönetmen). (2019). *Hellboy 3* [Sinema Filmi]. ABD: Summit.
- McAlone, N. (2015, 29 Temmuz). This startup uses artificial intelligence to predict whether a Hollywood film will be a hit or a flop-just by scanning the script. <https://www.businessinsider.com/this-startup-uses-artificial-intelligence-to-tell-whether-a-hollywood-film-will-be-a-hit-or-a-flop-just-from-the-script-2015-7>
- McG. (Yönetmen). (2003). *Charlie's Angels: Full Throttle* [Sinema Filmi]. ABD: Columbia.
- McG. (Yönetmen). (2009). *Terminator Salvation* [Sinema Filmi]. ABD: Columbia.
- Miranda, E. R. (2021). *Handbook of artificial intelligence for music*. UK: Springer.
- Momot, I. (2022). *Artificial intelligence in filmmaking process, future scenarios*. (Yayımlanmış yüksek lisans tezi). JAMK University of Applied Sciences, Jyvaskyla.
- Newitz, A. (2021, 30 Mayıs). *Movie written by algorithm turns out to be hilarious and intense*. <https://arstechnica.com/gaming/2021/05/an-ai-wrote-this-movie-and-its-strangely-moving/>
- Nisanoğlu, K. (2021). *Artificial intelligence and humankind relations in science fiction cinema* (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Bahçeşehir Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.
- Nolan, C. (Yönetmen). (2008). *The Dark Knight* [Sinema Filmi]. ABD: Warner Bros.

- Phillips, T. (Yönetmen). (2009). *The Hangover* [Sinema Filmi]. ABD: Warner Bros.
- Rose, S. (2020, 16 Haziran). It's war between technology and a donkey-how AI is shaking up Hollywood. Erişim adresi: <https://www.theguardian.com/film/2020/jan/16/its-a-war-between-technology-and-a-donkey-how-ai-is-shaking-up-hollywood>
- Russo, A. ve Russo, J. (Yönetmen). (2018). *Avenger: Infinity War* [Sinema Filmi]. ABD: Marvel.
- Russo, A. ve Russo, J. (Yönetmen). (2019). *Avengers: Endgame* [Sinema Filmi]. ABD: Marvel.
- Scriptbook. (2024, 14 Şubat). <https://www.scriptbook.io/#!/>.
- Salemme, D. (2018, 5 Temmuz). Artificial intelligence could green light movies in the future?. <https://screenrant.com/script-book-software-movie-analysis/>
- Scott, L. (Yönetmen). (2016). *Morgan* [Sinema Filmi]. ABD: TSG.
- Sharp, O. (Yönetmen). (2016). *Sunspring* [Sinema Fimi]. ABD: End Cue.
- Sharp, O. (Yönetmen). (2017). *It's No Game* [Sinema Filmi]. ABD: Warner Bros.
- Sheikh, S., Sharma, M. ve Singh, A. (Ed.). (2022). *Recent Advances in Computing Sciences*. UK: Taylor & Francis.
- Siegel, T. (2020, 8 Haziran). *Warner Bros signs deal for AI-Driven film management system*. <https://www.hollywoodreporter.com/business/business->

news/warner-bros-signs-deal-ai-driven-film-management-system-1268036/

Sinha, R. (Yönetmen). (2017). *Shaadi Mein Zaroor Aana* [Sinema Filmi]. Hindistan: Soundrya.

Spiro, J. (2021, 28 Mayıs). *Vault AI has the technology to uncover Hollywood's secret sauce.*  
<https://www.calcalistech.com/ctech/articles/0,7340,L-3908682,00.html>

Tracxn. (2024, 21 Şubat). [https://tracxn.com/d/companies/largo/\\_ro-kKgVAsihm2bdmkGtfCHpegrgrgS7uaZFOTIq0oko](https://tracxn.com/d/companies/largo/_ro-kKgVAsihm2bdmkGtfCHpegrgrgS7uaZFOTIq0oko)

Oxford English Dictionary. (2024, 10 Ocak)  
<https://www.oed.com/search/dictionary/?scope=Entries&q=artificial+intelligence&tl=true>

Vault. (2024, 21 Şubat). <https://www.pico.partners/vault-ai>

Vincent, J. (2019, 28 Mayıs). *Hollywood is quietly using AI to help decide which movies to make.*  
<https://www.theverge.com/2019/5/28/18637135/hollywood-ai-film-decision-script-analysis-data-machine-learning>

Vitrina. (2024, 19 Şubat). <https://vitrina.ai/blog/ai-in-filmmaking/>.

Whedon, J. (Yönetmen). (2012). *The Avengers* [Sinema Filmi]. ABD: Marvel.

Young, L. (Yönetmen). (2016). *In the Robot Skies* [Sinema Filmi]. ABD: Fear and Wonder.

Yu, Y. (2002). *Chinese AI In The Film Industry*. E. Monod ve Y. Jiang. (Yay. Haz.). *Digital transformation: Organizational challenges*

*and management transformation methods* içinde (s. 193-203).  
USA: IAP.

Yudkowsky, E. (2008). *Artificial Intelligence As A Positive And Negative Factor In Global Risk*. N. Bostrom, M. M. Cirkovic (Yay. Haz.). *Global Catastrophic risks* içinde (s. 308-345). UK: Oxford University Press.



## BÖLÜM 7

### GERÇEKLİĞİN YAPAY ZEKA İLE HİBRİTLEŞMESİ BAĞLAMINDA GÜNEY KORE “SENİNLE BULUŞTUM” BELGESELİNİN İNCELENMESİ

Eda ERDEM <sup>1</sup>

Tamer BAYRAK <sup>2</sup>

DOI: <https://dx.doi.org/10.5281/zenodo.10864314>

---

<sup>1</sup>Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Yeni Medya ve İletişim Anabilim Dalı Bölümü, edardm7@gmail.com, ORCID ID: 0009-0005-3780-4453

<sup>2</sup>Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi İletişim Fakültesi, Yeni Medya ve İletişim, tamer.bayrak@comu.edu.tr, ORCID ID: 0000-0003-0776-1606



## GİRİŞ

İnsanın tarih boyunca gelişimini sağlayan, ürettiği ve yaşam sürecine kattığı neredeyse her yeniliğe, teknoloji denmektedir. Gelişen teknolojilerin ortaya çıkardığı bir kavram olan yapay zekâ teknolojisi; insan beynini baz olarak bir taklit yöntemi ile oluşturulmuştur. İnsanın karar verme, problem çözme, deneyimleri ile çıkarım yapma gibi özelliklerini taklit ederek modellenen sistemin içine entegre edilmektedir. Yapay zekâ ile insan zekasına gereksinim duyulan işlerin daha hızlı bir şekilde yapılması hedeflenmektedir (İşler & Kılıç, 2021: 4-5). Yapay zekâ modelleri ile insansı ses ve bedenler de matematiksel kodlamalar ile yapılabilmektedir.

Gerçeklik teriminin sanal olan ile harmanlanması sonucunda insanın yaşayacağı gerçekler değişmiş ve erişemediği bir kavrama, hakikat olarak kolay şekilde ulaşabilmeye başlamıştır. Gerçeklik kavramı insanlar için genellikle bildikleri, gördükleri ve hissettikleridir. Bu sebeple gerçeklik kavramının tam tanımı yapmak zordur ve üzerine çeşitli tanımlar vardır. Sanal gerçeklik, dijital gerçeklik gibi kavramlar da gerçeklik kavramını oldukça karmaşık hale getirmektedir. Simülasyon kuramı gerçeklik üzerine düşünülen bir kuram olduğundan dolayı, simülasyon kuramının anlaşılması da zorlaşmaktadır. Anlaşılmaz olan yanı “gerçeklik” kavramını açıklamanın zorluğudur. Hakikatin tam kendisi artık gördüklerimizin ve hissettiklerimizin kendisi olamaya başlamıştır. İnsanın gördüğü fakat var olmayan gerçeklikler üretmek ve maruz kalmak resim, fotoğraf, sinema vb. gibi gittikçe daha çok yaşamın kendisi olmaktadır. Baudrillard, gerçekliğin



kavramsal olarak bittiğinin bahsetmektedir. “*Hakikati gizleyen şey simülakr değildir.*” Hakikatin, hakikat olmadığını söylemektedir. Simülakr hakikatin artık kendisi olmuştur (Baudrillard, 2005: 12). Baudrillard, “*Simülakr*” diye bahsettiği gerçekmiş gibi görünmeyi arzulayan bir oluşumdur. Hakikat ise esas gerçektir bu iki kavramın artık birbirinin yerini aldığından söz etmektedir.

Bir kavramın zihinsel bir temsili soyut bir oluşum olarak, evrensel değil de daha çok kişisel bir gerçekliğin oluşmasına sebep olmaktadır (Adanır, 2008:61). Gerçekliğin kavramsal olarak karmaşıklaşması günümüzde daha da karmaşık bir hal almaktadır. Bir başka zihnin ürettiği gerçekliği teknolojik aletleri kullanarak diğerlerine aktarması birden çok gerçekliğin kopyasını üretmektedir. Bireylerin yaşamlarında bildikleri hakikat kavramının dışında yeni dijital bir oluşum olan sanal gerçekliğin gündelik yaşamda kullanılır olması, günümüzün gerçekliğini karmaşıklaştırmaktadır. Sinemanın esası hakikat değildir, sinema bize kurgulanıp sunulan bir simülasyondur. Bilgisayar tabanlı yazılımlar ile sinemanın gidişatında daha da gerçeklikten uzak sahneleri görmek mümkün olmaktadır (Denson & Leyda, 2016: 271-213). İzlenen ile gerçek birbirinden oldukça ayrı bir noktada yer almaktadır. Bireyler ise sinemanın ne kadar kurgu olduğunu bilseler dahi film izlemekten ve simüle edilmiş karakterler ve olaylar ile empati kurmaya devam etmektedirler. Bireyler günlük yaşamlarında var olmayan şeyleri izlemekten ve kendilerinin yaşaması imkânsız olan bir dünyayı gündelik yaşamın için entegre etmekten etkilenmektedirler. Gerçek hayata karşılaşılan zorlukların da olmadığı bir dünya, simülasyonu

kuranların var ettiği şekilde sınırlı ya da hayallerin ötesinde sınırsız bir evren oluşturmaktadır. Bu dünyayı terk etmenin zorluğu tartışmasız artık buraya ulaşmaktan daha zordur.

Hayatını kaybeden yakınlarını görebilecek ve onların seslerini duyarak onların yanındaymış gibi hissettiren sanal gerçeklik teknolojileri ile bir nebze olsun hasret gidereceğini düşünen birey bu teknolojiyi nasıl kullanır sorunu sormak gerekmektedir. Bu gelişmiş teknoloji ile karşı karşıya kalan birey, daha önce hiç düşünmediği ihtiyaçlar ve arzular oluşturmaktadır. *“Tekrarlardan oluşan biyolojik bir yaşam çizgisine uygun ya da hayali bir şekilde bölümlenmek yerine, bu biçimleriyle toplumsal bir döngüyü andıran şu, yaşam ve ölümden oluşan karşılıklılık ilkesinin, canlılar ve ölüleri ayıran yasağın zamanla ortadan kalkması sonunda, canlıları böylesine derinden etkilemesi bilinçaltı varsayımının sorgulanmasına yol açmaktadır”* (Baudrillard, 2016: 238). Bu dijital dünyanın sebep olduğu deneyimlerin, bizi derinden etkilemesi ve kendine tutsak etmesi olası bir tehlike barındırmaktadır. Gerçek gibi olan gerçek bir yüzleşme olmayan görüşmeler, var olan gerçek duygu ve düşünceleri de yıkmakta ve bambaşka bir düzeye taşımaktadır. Sanal fakat oldukça gerçek görünen dijital gerçeklik bireyin yaşamı üzerinde gözle görülür veya doğrudan bir etki elbette bırakmaktadır.

Gerçeklik tek düze ve sıradan değildir, gerçeklik bireyin ve diğerlerinin gerçekliği olarak değişmektedir. *“Neye maruz kalıyorsak o gerçekliğimiz olmaktadır. Bunun bizim için bildiğimiz gerçek olan gerçeklikten kopmamıza kolaylıkla yeni bir gerçekliğe uyum*

*sağlamamıza sebep olduğu açıkça belidir. Gerçekliğin yerini tam bir simülasyon evreninin aldığı ve artık ancak bir hiper-gerçeklikten bahsedilebileceğini savunan Baudrillard'ın düşünceleri aslında bugün giderek daha da anlaşılır ve haklı görünmektedir”* (Güzel, 2015: 74). Zamanın gerçeği, teknolojinin getirdiği evrede gerçekliğin içinde bilinen gerçeğe kafa karıştırıcı derecede yakın bir gerçeklik olarak sunulmaktadır. Daha ilerlemiş ve daha iyi tasarlanıp kodlanmış bir gerçek ise kendi gerçekliğinin ne olduğunu bile unutturabilecek güçte sahip olmaktadır.

### **Simülasyon Kuramı**

Baudrillard'ın geliştirdiği simülasyon kuramı “kuramsal şiddet” diye de adlandırılmaktadır. Simülasyon kavramı simülakr'dan gelmektedir. Simülakr; gerçeğin yerini alan bir olgudur. Simüle etmek; gerçek olamayanları sanki gerçek gibi sunmaya, öyleymiş gibi göstermeye denmektedir. Simülasyon; mekanik sistemleri bir nesne veya olgununun nasıl olduğunu anlaması ve bilgisayar programları ile yapay olarak tekrar üretmesidir (Baudrillard, 2005: 7). Yani bu kuram olmayan ama gerçekmiş gibi sunulanın üzerine kurulmuştur. Platon'un mağaranın içindeki insanlar için gölgeleri gerçek sayıp dışarıda olanları gerçek olarak görmemeleri üzerine olan felsefesi buna benzemektedir (Turgut, 2016: 2). Simülasyon bir yeri veya bir şeyi varmış gibi göstermektedir. Yapay olarak tasarlanan ve gerçekle benzerlikler taşıyan mekân ve nesnelere oluşmaktadır. Lev Manovich sinema için kurgulanan görselleri birleşen atom parçaları gibi bir benzetme yaparak gerçek olanların bir bütün olarak kurgusal dönüşümle bambaşka bir

anlam çıkarabileceğinden bahsetmektedir (Manovich, 2002: 4). Anlamın bir bütün olarak simüle edildiğinden bahsedilmektedir.

Simülasyonun başlangıcı Rönesans birlikte başlamaktadır, Sanayi Devrimi'nin başlangıç sürecine kadar da devam etmektedir. Bu kısımda resim ile tiyatro ön plandadır. Sanayi devriminin ilerlemesi ile simülakrların ikinci evresi başlamaktadır. Üretim süreçleri burada önem kazanmıştır bu dönemde fotoğrafa ve sinemaya öne çıkar. Güncel dönem olan ve simülakrların üçüncü evresi olan post modern dönem gelmektedir. İkinci Dünya Savaşı'ndan itibaren başlamakta, üretimin yerini tüketmek almakta, gerçeğin yerine de simülasyon olmaktadır. (Şah, 2015: 14). Bu şekilde de hakikat olan gerçeği anlamak imkansızlaşmaktadır. Gerçek imgeler teknoloji yardımıyla sistemli bir biçimde yok edilmektedir (Akgül, 2020: 415). Gerçek imgeler kopyalarının yanında gözükmekte ve sürekli dünyaya yeni bir yapay gerçeklik getirilmeye devam edilmektedir. *“Artık işlemsel bir gerçek vardır. Aslında gerçek bu değildir çünkü onu sarıp sarmalayan bir düşsellikten yoksundur. Bu atmosferden yoksun bir hiperzamanda kombinatuvar modellere benzeyen, sentetik bir şekilde üretilmiş gerçek, diğer adıyla hipergerçektir”* (Baudrillard, 2005: 14). Gerçekliği sarmalayan yapılar oluşturarak hakikat olan görünmez hale gelmekte, aynı zamanda sanal ve yapay olan gerçeklikmiş gibi sunulmaktadır. Düşsellikten yoksun ve kendini mevcut olanlar üzerinden tekrar tekrar üreten bir hipergerçeklikten söz edilmektedir (Yengin & Bayrak, 2017: 46). Bu durum Gerçekliğin kademeli bir biçimde yok almasına neden olmaktadır.

Sanal gerçeklik teknolojisi bilgisayar ortamının sağladığı dolaysız bir deneyimi göstermektedir. Sanal gerçeklik ekipmanlarının donanımıyla birlikte ise içerisine girdiği sanallığın farkına varamamaktadır (Yengin & Bayrak 2023: 182). Harita var alan gerçek alanlar ile hiçbir bağlantısı bulunmayan gerçeğin modellerinin üretilmesine hiper-gerçek denir (Odabaş, 2023: 406-407). Sanal olarak üretilen ve kurulan yeni yerler geçeceğinden daha gerçek durmaktadır (Akpınar,2023: 34). Gerçeklikten de öte gerçeğten de gerçek duran bir üretim söz konusudur. Simülasyon evreninde durmadan bir yinleme vardır ve bireyler bu yinleme yapılmadığında kendilerini tuhaf hissederler (Yıldırım, 2018 :123). *“Gösterinin sonu, gerçeğin hipergerçekçiliğe dönüşmesini, gerçeğin tercihen reklam ya da fotoğraf gibi başka bir yeniden üretim aracı aracılığıyla titizlikle ikilenmesini beraberinde getirir”* (Çiğdem, 2022 :1166). Gerçeğin kopyalanması o kadar iyi bir şekilde yapıp sunulur ki gerçek adeta çoğaltılmış gibi durmaktadır. Sayısız şekilde üretilebilecek kadar da fazla üretilme ihtimalinin bulunması gerçeğin, gerçekliğinin anlamsızlaşmasına yol açmaktadır.

Gerçek yaşamda birey deneyimlerinde bir şekilde engellere takılabilmekte sanal mekân da isteklerin veya düşlerin anında tatmin edilmesi vaadi, mekân ve zamanın fiziksel sınırlarının ötesinde bireylere yeni bir dünya sunmaktadır (Kasza, 2017: 54). İnsanın hayat içerisinde deneyimleri bazen zorlayıcı olabilmektedir. *“Fakat medya araçları bizleri sürekli eğlendirmekte, eğitmekte, öğretim yoluyla yönlendirmekte ve aynı zamanda da saptırmaktadır”* (Özen & Özdemir, 2021: 676). Hakikat yeniden daha istenilen bir şekilde üretim

halindedir. İnsanı değiştirip inşa etmenin en kısa yolu da hakikatin inşasından geçmektedir (Karapınar, 2012: 518). Günümüzde gerçeklik istenildiği gibi yeniden kurgulana bilmekte, bozulup tekrar inşa edilebilmekte ve hakikat gibi gözükebilmektedir. Simülakrlar orijinallerine bağımlı olmadan varlığına devam ederler, bu nedenle gerçekten ayrı olarak varlıklarını sürdürürler (Yengin & Çakar 2024: 535). İnsanın görüneni ve bilineni gerçeği olarak görmesi de hayatı simülasyonların içinde yaşamaya olanak sağlamaktadır.

Postmodern dönemde olan insan birçok şeyin yapayının kolayca gelişen teknoloji ile yapılması ile hayatını bir simülasyon evreninde geçirmektedir (Özdemir, 2019: 1-2). Günümüz insanın için yaşadığı gerçekliğin artık tam olarak ne kadarının simüle edilmiş ne kadarının gerçekten, gerçek olduğunu anlaması gittikçe daha da zor hale gelmektedir. “Görüldüğü üzere aslında tuhaf denilebilecek şekilde orijinaline benzer bir evren yaşamaktayız.” (Sunal, 2016 :299). Her dönemde olduğu gibi simülasyon artarak var olmakta, gelişme ve değişme süreçlerini sürdürmektedir.

### **Gösterge (Semiyotik)**

Gösterge, temelinde temsil etmek, yerini tutmak demektir. Gösterge bir olayın ya da materyalin dışa yansıyan şekillerinden oluşmaktadır. Gösterge bir şeyin yerine alabilecek nitelikte, kendisinin dışında başka bir şeyi gösteren her türlü nesne, olgu ya da varlıktır (Çulha, 2011: 413). Bireyin önüne koyulan, ürünün ortaya çıkmasından daha fazla farklı yerlere dağılmış şekillerin bir anlam halinde sorgulamasından

bahsedilebilir. Göstergelerin gerçeğin birer taklidi olması yansıtılmak istenilenin sembolleri ile taklit edilmesi sonsuz bir anlamsal derinlik yaratmaktadır. Duyguların taklidi yaşatabilmekte ve oluşturabilmekte ve semboller ile verilebilmektedir. Bir anlam oluşturulmak isteniyorsa bunu hayali olan semboller ile gerçekleştirerek sanki gerçekmiş gibi yansıtılabilmek mümkün olmaktadır. Bireylerin dünyasında anlamlı olan bu sembol, ses, koku vb. herhangi bir maddeyi hayal dünyasına yansıtarak gerçek bir duygu yaratılabilmektedir.

Gerçeğin yerini temsilleri olan göstergeler almaktadır. Göstergeleri gösterge olarak anlamlandırmak için bazı sebepler bulunmaktadır. Bunları bireylerin zihnine empoze eden güçler bulunmaktadır. Foucault'a göre bunlar iktidar kaynaklı iken Baudrillard'da göre ise üretim güçlerinden oluşmaktadır (Güzel, 2015: 68). Bu imajlar bireylerin aklına belirgin bir biçimde göstergeler olarak yer etmektedir.

Göstergeler, dört aşamada oluşmaktadır. İlk aşama, göstergelerin, yani kelimelerle sembollerin gerçek olanın yansımaları olarak oluşturulduğu aşamaya karşılık gelmektedir. İkinci aşama ise göstergelerin hakikatin üzerine farklılıklar katarak değiştirerek ürettiği, abartarak değiştirdiği ve buna dayalı olarak tam değiştirmeden benzeterek üzerini farklı şekilde donattığı, gerçekten tamamı ile ayırmadığı bir aşama bulunmaktadır. Ancak üçüncü ve dördüncü aşamalara bakıldığında, göstergeler ve simülasyon bundan böyle gerçekliğin yerini alır ve en uç noktada simgesel bir topluluğa geçilmektedir. Bu toplum, sembollerle göstergelerin gerçek olan şeylerle hiçbir ilişkisinin kalmadığı, insani temasların dahi yalnızca simgesel ilişkileri olup ortaya çıktığı bir

simülakr ya da taklitlere dönüşen bir dünya oluşumunun var olmasıdır. Bahsi geçen bu topluluklarda bilginin temeline ulaşmaktan bir hakikatten veya gerçeklikten söz etmek artık mümkün olmamaktadır. Ulaşılabilecek tek gerçeklik biçimi artık hiper-gerçeklik olmaktadır (Metin & Karakaya, 2017: 112). Bireyin karşısına çıktığında anlamlı bir ifadeye dönüşen bu göstergeler hayali bir ortam oluşturarak gösterenin gösterenin inisiyatifine kaldığı ve gösterilenin duygu durumunun bu kapsamda iyi ya da kötü yönde etkilenmesini mümkün kılmaktadır. Göstergeler bireylerin zihninde serbest bir çağrışım yapmaktadırlar. Bireylerin daha önce gördükleri hakkında olan düşüncelerle göstergeler oluşmaktadır. Temel olarak düşüncelerimizin belirleyici daha öncesinde anlamlandırdığımız kodlardan kaynaklanmaktadır.

### **“Seninle Buluştum” Belgeselinin Hibritleşen Gerçeklik Bağlamında Göstergebilimsel Analiz**

Gösterge bilim tanımlamak gerekirse; iletişim kurma amacı ile insanların kelimeleri kullanması, davranış biçimleri, davranış şekilleri, kullanılan jest ve mimikler, duyma engelliler, işitme engellilerin kullandığı alfabeler, kentin yapısal biçim, trafik işaretleri ve lambaları, sanatsal bir eser, film veya tanıtım afişi, kısacası bir bildirme amacı taşıyan veyahut taşımanın anlamı bulunan farklı birimlerden oluşan bir düşünce birliği, sistemdir. Tüm bu sistemdeki içerik olarak gösterge bilim inceler. Kendileri dışında olan bir şeylere gönderme yapan bir yapıya sahiptirler. Kod içerisinde göstergelerin yapılandığı ve birlikte nasıl bir ilişki içinde oldukları belirten bir sistemdir. (Özgür, 2006: 5).



Göstergelerin düz ve yan anlamları bulunmaktadır. Bir şeyi gördüğümüzde veya duyduğumuzda ilk aklımıza gelen onu soyut bir şekilde tanımlayan anlama düz anlam denmektedir. Tam anlamıyla en çok neyi simgelediği ile ilgilidir. Yan anlam ise kavramla karşılaşıldığında bireyde ne uyandırıyor ne hissettiriyor gibi soruların cevabında saklanmaktadır. Düz anlam göstergelerin temsil ettiği ne olduğunu, yan anlamsa göstergelerin nasıl bir şekilde temsil edildiği ile ilgili bir şekildedir. Terimler, birinci düzeyde gerçek hayatın (gösterilen) kafamızdaki soyut halde olan halidir, genel olarak kabul edilen karşılığıdır. İkinci derecede, şöyle ki iletişim/dışavurum derecesindeyse, gösterilen kavram, dışa vurma şeklinde (görüntü imajı, ses imajı vb.) gösteren olmaktadır (Çağlar, 2012: 26). Düz anlam bir toplum tarafından herkesin baktığında aynı şeyi gördüğü anlamı olduğu için anlamca bir yanlış anlaşılma genelde olmaz. Düz anlamda bir kültürün ortak olarak aynı şeyleri anlaması gibidir, kişisel olarak farklı anlamlar çıkarmak mümkün olmamaktadır.

İmgeler anlaşmak mümkündür, imgeler temsil ettiği kavramın bir taklididir, onu taklit ederek onun anlaşılmasını sağlamaktadır. Sümerliler piktogram ve ideogram adını verdikleri 2000 değişik imgeyi kullanmaktaydı. Temsil etmeyi istedikleri nesneyi taklit eden ikonlara ‘piktogram’, soyut olan düşüncelereyse ‘ideogram’ ismini vermişlerdir. Eski yıllardan beri insanlık imgeleri kullanarak birtakım şeyleri aktarmayı kullanmaktadır (Çeken & Aypek, 2016: 510). İmgeler ne anlatılmak isteniyorsa onu temsil eder ve çağrışımlarla onu hatırlatır, anımsatır, bu şekilde asıl olanın anlaşılmasını, anılmasını

sağlamaktadır. Gösterge bilimin tanımında önemli olan kısımlar gösterge dizgelerinin arasında olan ilişkiyi açıklamak göstergeleri anlamlandırılmak devamlılığında ekleme şekillerini anlama, anlamlı topluluklar yaratan ilkeleri parçalar haline bölerek anlamı çözümlmek, çıkan anlamın ne olduğunu çözümlmek olarak sıraya koymak mümkün olmaktadır (Civelek & Türkay, 2020: 773). Gösterge olanların birbiri arasında ilişki varsa o ilişki açıklamak. Gösteren ile ilişkisini tanımlamak. Göstergelerin anlamak, tanımlamak, bununla birlikte sürecinde anlamlı birlikler bulmak. Gösterilenin tam anlamıyla bir analizi yapmak gösterge bilim yönteminin özeliğidir.

Ele alınan belgeselin çözümlmesinde dört temel aşama kullanılmıştır. İlk aşamada ön izleme olarak, belgeselin konusunun açılımı, olay örgüsü, kullanılan materyaller olarak ele alınmaktadır. İkinci aşamada dilsel, görsel, işitsel olarak verilen kodların baştan sona düz anlam olarak değerlendirilmesi yapılmaktadır. Belgeselin konuşma metni de bu aşamada ele alınarak bütün olarak bir değerlendirme yapılmaktadır (Schneider & Stöckl, 2011:28-29). Üçüncü aşamada görsel ve işitsel olan göstergelerin detaylı bir incelemesi yan anlam olarak yapılmaktadır. Burada göstergelerin birbiri ile bağlantılarının ne anlama geldiği, gizli anlamların ne olduğuna dair bir çözümlme yapılmaktadır. Dördüncü aşamada elde edilen tüm bulguların, anlamları değerlendirilerek belgeseldeki derin anlam yorumlanmaktadır. Belgeselde genel olarak ikinci üçüncü ve dördüncü aşamalarda görsel ve metin içinden analiz yaparken olay örgüsünü

anlam olarak belgesel süreci içerisinde en iyi yansıttığı düşünülen kısımlar seçilerek detaylı bir çözümlemesi yapılmaktadır.



“Seninle Buluştum” adlı belgesel Güney Kore’nin Televizyon kanalı MBC’de 6 Şubat 2020 tarihinde yayımlanmıştır, belgeselin süresi 9 dakika 39 saniyedir. Belgesel Güney Kore’de yaşayan bir annenin, 2016’da ender rastlanan bir hastalığın sonucunda henüz yedi yaşında iken yaşamı sona eren, kaybettiği kızı ile sanal gerçeklik teknolojisi sayesinde buluşması üzerine yapılan çalışmaların, buluşma sırasında ve öncesinde yer alan kesitleri de gösteren bir belgeseldir. Çekimi gerçekleştirmek amacı ile çocuk manken kullanılmıştır. Çocuğun görüntüleri üzerine Nayeon’un yüzü ve vücudu sanal olarak aktararak yansıtılmıştır. Kayıтта Nayeon’un gerçek sesi kullanılarak seslendirilmiştir. Belgeseli gerçekleştirmek amacı ile prodüksiyon ekibinin, sanal gerçeklik teknolojilerini (Artırılmış gerçeklik, sanal gerçeklik, sanal gerçeklik) kullanarak, anne Jang Ji-sung ile kızı olan Nayeon’u daha önce de çoğunlukla gittikleri bir parkta simülasyon yardımı ile bir araya getirilmektedir. Babanın ve ailenin diğer çocuklarının da çekimi canlı olarak izlemektedirler. Anne sanal ortama girdiği anda kızını görmediği için “neredesin?” demektedir. Sanal olarak hazırlanan kız üzerinde sanal gerçeklik ekipmanları bulunan anne Jang’a koşarak “anne anne neredeydin, anne? Beni düşündün mü?” diye soruyor. Annesi gözyaşları ile “ben mi? ben her zaman...” “her an” diyerek cevap veriyor ve sanal çocuğunun ellerini tutuyor. Belgeselde anne kaybetmiş olduğu kızına dokunduğunda ellerinin

titrediği ve ağladığı görülmektedir. (BBC, 2020; Habertürk, 2020; TRTHaber, 2020). Sanal kız “anneciğim, seni çok özeldim.” diyor ve gülümseyerek ve sallanarak konuşuyor. Anne hala ağlayarak ve kızına dokunmaya çalışarak “ben de seni çok özledim. Nayeon’um benim... Nasılsın? Annecim hep seni görmek istedim. Şimdi iyisin Nayeon, değil mi? Güzel kızım benim... sana sarılmak istiyorum, sana sarılmayı çok özledim. Annen seni çok özledi.” diyor. Anne bunları söylerken kız sakın bir şekilde konuşmadan duruyor. Anne kız ile göz hizasına kadar eğiliyor ve ağlamaya devam ediyor kız annesine “anne, güzel görünüyorsun, değil mi? diye soruyor. Anne ağlayarak “Çok güzelsin, Nayeon’um.” Diye cevap veriyor sanal yüzü ellerinin arasına alıyor. Dokunma hissinin azlığından “sana dokunmak istiyorum, sadece bir kez.” diyor. Burada kamera anneyi dış gözden yeşil perdeden gösteriyor ve duygusal Korece bir şarkı çalmakta. Sanal gerçeklik ortamına döndüğünde şarkı devam ederken sanal kızın gözlerine yaklaşmış şekilde ve yüzünün detayları ve sonra da kızın eli görünür. Yeşil perdede ise annenin ellerini yakın çekimde boşlukta bir şeyleri tutmak ister şekilde çırpınırken görünmekte. Kamera aile ve seyircileri gösteriyor ve yüzlerinde derin bir hüznün olduğu ve gözlerinin dolduğu görünüyor. Doğa da çiçek görsellerinin olduğu bir görsel ve ardından uzun otların olduğu iki videoyu kısa süreli şekilde veriliyor. Bunun ardından sanal buluşmadan önce, annenin yeşil perde dışında minik bir konuşması veriliyor. Gökyüzüne bakıp konuştuğundan ve el salladığından bahsediyor. Tekrar doğa videoları, otlar ve ağaç yaprakları rüzgârda sallanıyor. Uzaktan anne ve kızı görüyoruz, yakın çekime geldiğinde kızın kolları ile kendini sardığı gözükmekte. Sanal

kız “anne, üşüyorum.” diyor. Anne “neden, neden? Üşüyor musun?” diye soruyor. Dış gözden, yeşil perdeden annenin kızı sarılmak ister gibi hareketler yaptığı görünmekte. Sanal kız “anne elini şöyle koy” diyor ve elini düz bir şekilde avuç içi kadına bakar şekilde tutuyor. Kadın da ellini aynı şekilde avuç içleri kızla aynı hizada olacak şekilde tutmakta. Sanal kız “anne elimi tutmaktan hoşlandın mı?” diyor. Annesi hoşlandığını söylediğinde ise kız bunu yaparlarsa birlikte gökyüzüne çıkacaklarından bahsediyor. Yerden biraz yükseldikleri görünürken anne kızının ayaklarına bakıyor ve “Nayeon, sevdiğin terlikleri giyiyorsun” diyor. Yükselmeye devam ederken kız annesine korkup korkmadığını soruyor, anne ise korkmadığını söylüyor ve yükseliyorlar arka planları grimsi bir tonda gözükmekte. Bir sonraki görsel ise drone ile çekilmiş gerçek mekânın görüntüleri yükseliyor. Sanal ortama geldiğimizde yıldızların olduğu, balonların olduğu bir oyun ortamı ve kız mutlu bir şekilde zıplıyor. Etrafta oyuncaklar yatak ve masa da bulunmakta. Kız annesine gittikleri bu yerden “evim” olarak bahsediyor. Oyuncak kanatlı bir ata annesine selam vermesini istiyor annesi de ata selam veriyor ve at uçup gidiyor. Sanal kız annesine masayı gösterip oraya oturmasını istiyor. Annesi de oturuyor ve kızda karşısına oturuyor. Kızın oturduğu tarafta iki beyaz kâse var, masanın ortasında pasta ve iki tabak atıştırmalık duruyor. Sanal kız annesine “hadi benim doğum günü şarkımı söyleyelim” diyor. Anne mumları saymaya başlıyor. Bu sırada kız annesine bir mum daha veriyor ve pastanın üstüne koymasını istiyor. Pastadaki mum sayısı yedi oluyor ve kız annesine çok güzel gözüktüğünden bahsediyor. Sanal kız pembe bir telefon çıkarıyor ve annesinin fotoğrafını çekiyor. Yeşil perde de ise

annenin elleri ile iki sayısı yaparak poz verip güldüğü görüntü gözükmekte. Bir sonraki görüntüde ailenin seyirciler arasındaki diğer kızı gösteriliyor ve konuşmalarda sanal kızın durumdan konuşulmakta. Babanın yüzü gösteriliyor ve hüzünlü ve gözleri dolu bir biçimde seyrettiği görülüyor. Sanal dünyada kız ve anne doğum günü şarkısı söylüyor. Babanın ağlayan izleyici görüntüsünden sonra. İzleme anı dışında bir konuşmasında “sanırım buna bal dolu pirinç keki deniyor” eliyle boyutunu ve şeklini tarif ediyor. Yeşil, pembe ve beyaz renklerde olduğundan bahsediyor bu esnada sanal ortamdaki masada ortada duran atıştırma malzemeleri görüyoruz ve babanın anlattığı şekildeler. Baba konuşmasında neyeon’un bu pirinç keklerini yemeği çok istediğini söylüyor ve pirinç kekleri dışında da birçok şeyi yemek istediğinden ve bunu onun için yapmadıklarından bahsediyor. Pişman bir şekilde bunları anlatırken anne ve kızın olduğu sanal doğum gününü görüyoruz kız mumları annesi ile üflemeden hemen önce dilek tutmak istiyor ve “lütfen, babamın sigarayı bırakmasını sağla. Umarım ağabeyim ve kız kardeşlerim iyi anlaşır ve So Jung’un hasta olmamasını dilerim” diyor. Seyircilerde kardeşlerinin ağladığı gözükmekte. Sanal kız annesinin ağlamamasını istiyor ve önündeki kaselerden birini yemeğe başlıyor. Deniz yosunu çorbasını yerken annesine en iyi yapanın o olduğunu söylüyor. (Kore’de deniz yosunu çorbası geleneksel doğum günü çorbasıdır.) annesi kızının deniz yosunu çorbasını eskiden de sevdiğini söylüyor. Sanal kız çorbayı en son bitirirken iki eliyle kâseyi kaldırıp içince annesi gülüyor ve hala çorbayı sevdiğini söylüyor. Seyircilerde kardeşleri de hem ağlayıp hem gülüyorlar. Sanal kız masadan kalkıp uçan atla koşarak oynamaya başlıyor. Anne kızına. El salıyor ve kızda

ağacın yanında durmuş şekilde annesini sesleniyor. Annesine koşarak gidiyor ve bir çiçek veriyor ve artık hasta olmadığını söylüyor. Annesi de olmaması gerektiğini söylüyor ve ağlıyor kızda annesinden üzgün olmamasını istiyor. Annesi ağlamayacağını, üzülmeyeceğini sadece onu çok seveceğini söylüyor. Seyircilerde kardeşleri ve babasının oldukça üzgün halleri görünmekte. Kız yatağa yüz üstü şekilde yatarken annesine bir mektup yazdığını söylüyor ve yastığın altından bir kâğıt çıkartıyor. Annesi “gerçekten mi?” diyor. Kız okumasını ister mi diye annesine soruyor ve annesi de “evet” diyor. Sanal kız “anne, biz her zaman birlikte olacağız değil mi?” Anne “evet” sanal kız devam ediyor okumaya “tekrar buluşursak bol bol oynayalım, seni her zaman hatırlayacağım” diyor. Kız yatakta kafasını yastığa koyup yan bir şekilde yatıyor. Anne kızına onu çok sevdiğini söylüyor. Nerede olursa onu arayacağından bahsediyor. Dış mekânda seyircilerde annenin diğer küçük kızı kaşları çatık ve ağlarken gözüküyor. Anne kızına “şu an hala yapacak işlerim var, işlerim bittiğinde hep seninle olacağım, yine birlikte olacağız. Seni seviyorum...” diyor. Sanal kız esniyor ve gözleri kapanırken “yanımda kal anne, hoşça kal anne. Seni seviyorum” diyor. Bu esnada kıza doğru beyaz bir kelebek uçuyor. Yüksek bir ışık çıktıktan sonra sadece beyaz kelebek kalıyor ve o da uçuyor. Anne kelebeğe doğru elini uzatarak “hoşça kal” diyor ve sanal gökyüzüne bakıyor. Birinci aşamadaki genel görsellerin ve konuşmanın anlatımından sonra ikinci, üçüncü ve varsa dördüncü aşamadaki çözümlenmeleri detaylı bir şekilde görseller üzerinden inceleyerek yapılmaktadır.

	
<p><b>Şekil 1.</b> (Seninle buluştum- 00.01)</p>	<p><b>Şekil 2.</b> (Seninle buluştum- 00.03)</p>
<p>Yeşil perdeli, sanal gerçekliğe geçiş için hazırlanmış ekipmanların olduğu ortam şekil 1 de olduğu gibi görünmektedir. Burada dışardan izleyenlerin yapay ortamı rahat bir şekilde algılayabileceği görülmektedir. İzleyiciye bu görselde yapay ortama girmenin birkaç teknik ekipman ile mümkün olduğunu ve oldukça kolay olduğunu da görmektedir. Takılan ekipmanlar istenilen duygu ve anı yaşayabilmek mümkün olmaktadır. Dördüncü aşama çözümlemede ise bu ekipmanların aslında ölümden sonraya ki dünyaya insanı götürebileceği bir anlam çıkmaktadır.</p> <p>Simülasyonun içinden gözüken şekil 2 de kızın annesine seslendiğini ve tahtaların arkasında sırtı dönük olarak saklanmış bir biçimde durduğunu görmekteyiz. Kızın gerçek hayata taktığı çantanın sanal ortamda yapılmış kopyasını da kızın üzerinde görmektedir. Görselde gerçeklik yoktur çünkü hayallerden yoksundur bunun yerine yapay olarak kodlanmış şekilde bir hipergerçeklik vardır. (Baudrillard, 2005: 15). Hayallerindeki halini hatırladığı kaybettiği kızının yaşında ve aynı çantayı takan ve kızının benzeri olan bu çocuğun annenin zihnindeki gerçek olan kızının yerini almakta ve gerçek olan eski anıları zedelemektedir. Dördüncü aşama çözümlemede ise çantanın gerçekteki halinin bir kopyası ve kızının gerçekteki halinin kopyası artık gerçek olanların yerini almıştır ve gerçek olan artık bilinmemektedir.</p>	





Şekil 3. (Seninle buluştum- 00.09)

Şekil 4. (Seninle buluştum- 01.29)

Anne ile kızın ilk buluştuğu an olan şekil 3' te izleyici anne ve kızın buluştuğunu dış bir gözden izleyebilmektedir. Dijitale ortama geçerken gerçekliğin üretimi etkilenebilmektedir. Gerçek, yalnızca yaşamımızın içinde olan olaylar değil dijital bir ortamda yaşananları da kapsamaktadır (Karaduman, & Acıyan, 2020:456). Burada görülen karşılaşma anını gerçek yaşamdan bir kare gibi görmektedir. Burada annenin yanında duran tahtaların arkasında olan kızını görmemesi ama kızın sonradan onun karşısına çıkması sanki kızın hep oradaymış da annesinin gözü önüne yeni çıkmış gibi gözükmektedir. Sanal kızın annesini gördüğünde annesinin nerede olduğunu sorması da sanki anne bir yere gitmiş de gerçek dünyada olan kızymış gibi bir algı yaratmaktadır. Gerçekte buluştukları parkta olmaları da annesinin kızının olduğu dünyada her zaman gittiği yerde olduğunu ve orada durduğunu göstermektedir. Sanal kızın annesine kendisini düşünüp, düşünmediğine dair sorular sorması da gerçekten gidenin ve hangisinin yaşıyor olduğu konusunda şüphe uyandırmaktadır. Gerçek yaşamın anlamsızlığı ve öte dünyanın daha anlamlı hale gelmesi sanki içinde bulunduğu dünyanın düş olduğu algısını yaratmaktadır. (Baudrillard, 2016: 255). Anlam karmaşası ile kızını her an özlediğini, hep düşündüğünü ifade eden anne bir suçluluk duygusu ile daha önce de buluşabilirdik algısı yaratılmaktadır.

Şekil 4. de vücut dili, tonlama ve ses tonu üzüntüyü iletmektedir. Kederli bir ifade, düşük omuzlar, başın öne eğilmesi gibi fiziksel işaretler üzüntüyü yansıtmaktadır. Sanala, boşluğa dokunmak ve var olmayan birine anne dokunmak istenmektedir. Dokunmayı ve ellerinin arasında olan boşluğa bilen birey olayın bir yanılmaca olduğunu bilmekte ve hissetmektedir. Gördüğü gerçekliği de yadsımayan kişi yapayın gerçekliğini kendini bırakıp ona daha da ulaşmaya çalışmaktadır. Ellerinin sürekli çırpınışı öznenen bağımsız bir şekilde var olan öte dünya, sanki ulaşılması gereken bir mertebe gibidir (2016 :262). Oraya dokunan kişi gerçekliğe de dokunmuş olacaktı gibi bir çaba gözükmektedir. Yaşam ve ölüm arasındaki sınırların arasındaki bağı sağlayacak olan da kadının üstünde duran aletlerdir. Burada dördüncü aşama anlam olarak birey istediği rüyayı görebilmek için belli ekipmanlara ihtiyacı bulunmaktadır. Bu şekilde Onu mutlu edecek her şeyi yanında olarak tutabilmektedir. Sadece dokunması gerekir bu dünyanın hakikati olması için ona temas da etmesi gerekmektedir. Temas ile kurulan bir bağlantının gerçekliğinden alt metin olarak bahsedilmektedir. Bu şekilde sanal bir hissin öte alemler ile irtibat kurmada yeterli olabileceği, dokunma eyleminin gerçekliğinin ise burada sadece bir detay olarak gözüktüğünden bahseden bir alt metin bulunmaktadır. Sanal olan ile yapay olanın temas hali ile bir başkalaşım geçirdiğini ise annenin duygularından ve dokunmaya olan yüksek arzusundan anlaşılmaktadır.



Şekil 5. (Seninle buluştum- 02.41)



Şekil 6. (Seninle buluştum- 04.12)

Görsel 5'e baktığımızda genel olarak kızın duruşu ortamın soğuk olduğunu, kızın üşümüş olduğunu göstermektedir. Üşümek aynı zamanda ortamın yeterince güvenli olmadığını ve savunmasız olmak ile bağlantılıdır. Üşümek sembolü genellikle güçsüzlük, savunmasızlık ile ilişkilidir. Ayrıca daha detaylı 4.cü aşama çözümleme ile bakıldığında üşümek vücut ısısının düşmesi bu da yaşam fonksiyonlarının yok olmasına bağlıdır denilebilmektedir. En derin anlam olarak ölümü çağrıştırmaktadır. Belgeselin bu kısmında sanal kız üşüdüğünü sözlü olarak da belirlemektedir. Bu görselden sonra da anne ile kızı el ele tutuşarak beraber göğeye yükselmektedir. Ayrıca ortam rengi bir anda gri tonlarına geçmektedir. Bu da kızın hayatını kaybettiğini ve annesi de kızın elini tuttuğu için onunla birlikte hayatını kaybetmiş gibi göğeye yükselerek başka bir aleme gittiği görünmektedir. Sanki anne öteki taraf olarak bildiğimiz, ölümden sonraki hayatı deneyimlemektedir. Hayata olmayan kızı gelmiş ve onu alarak tekrar öteki aleme giderken onu da yanında misafir olarak götürüyormuş gibi anlam ortaya çıkmaktadır.

Şekil 6'da ki görselde beyaz bir masa beyaz kaseler ve beyaz bir pasta gözükmektedir. Beyaz saflık ve temizlik anlamı vermektedir (Kauppinen-Räisänen, vd., 2018:13). Ayrıca pasta üzerinde altı mum varken kızın annesine bir mum vererek onu da pastaya koymasını istemesi kızın yedinci yaşının tekrar ettiği ve büyümediğini göstermektedir. Beyaz kaselerin içinde olan yosun çorbası Güney Kore'nin geleneksel doğum günü yemeğidir. Öte alemde kızı hala bir ev ortamında kalmaktadır ve geleneksel yemekleri yemeğe devam etmektedir. İleri bir çözümleme ile bakıldığında kızı güçlenmekte ve sağlıklı olmaya başlamaktadır. İnsani ihtiyaçlarını ve yaşam için gerekli olan ihtiyaçlarını giderecek bir ortama sahip durumdadır. Burada dünyada iken sevdiği çorbayı içtiğini ve babasının önceden kaydedilmiş bir görüntüsünde kızının renkli pirinç keklerini çok sevdiğini fakat bunu onun için yapmadıkları pişmanlık dolu bir yüzle paylaştığı görüntüler yer almakta. Sanal kızın masasında bulunan renkli pirinç kekleri ve diğer yiyecekler kızın öte alemde daha iyi durumda olduğunu göstermektedir. Sanal kız bu yeni ortama geldiğinde aynı zamanda üşüme hissini de geri de bırakmış durumdadır. Bu da onun daha sağlıklı bir halde olduğunun göstergesi olarak yer almaktadır.



Şekil 7. (Seninle buluştum- 08.07)



Şekil 8. (Seninle buluştum- 08.57)

Şekil 7’de yatağının üstünde olan kız yastığının altından bir mektup çıkarıp annesine okumaktadır. Bu kızın annesi ile iletişim kurma isteğinin devam ettiğine ve mektup içinde yazan annesi ile oyun oynamaya özlem duygularının yer alması da birlikte daha fazla zaman geçirme isteğinin olduğunu bildirmektedir. Bir dahi ki buluşmada daha çok eğlenmek istediğini yazması ise bunun tekrarlanacağına olan bir göndermedir. Annenin de bunu onaylaması tekrardan buluşacaklarına dair bir sözleşmedir. Kızın gece uyamadan önce annesini düşündüğünü de göstermektedir. Derinlemesine bakıldığında Mektup daha çok duygusal olan iletişimin bir göstergesidir. Yastığın altında olması da bu duyguların gizlendiği göstermektedir. Dördüncü aşama çözümlemeye ise yastık ve mektup rüyalar ile iletişim devam edeceğini de göstermektedir.

Şekil 8’ de görünen kızın uyuma pozisyonuna geçmesi ve esnemesi ile kızın rahatladığı ve sakin, huzurlu bir ortamda olduğu görülmektedir. Annesinin uymak üzere olan kızına daha kısık bir ses tonuyla onu sevdiğini söylemesi, kızın ninni gibi melodik bir şekilde annesini sevdiğini söylemesi uykuya geçtiğini göstermektedir. Dördüncü aşama da uyku aynı zamanda ölümü de simgelemektedir.

Kızın üstüne konan kelebek zarif olmak, hassas olmak ve güzel olmayı simgelemektedir. Kelebeğin kanatlarının kolayca zarar görebilmesi onun hassaslığını göstermektedir. Kelebek yeniden doğumun ve ruhsal dünyanın sembolüdür. Ölüp tekrar daha güzel ve özgür şekilde dünyaya gelmeyi temsil eder. Kelebek genelde ruh olarak görünür ve kızın beyaz bir kelebeğe dönüşmesi onun yeniden doğumunu temsil etmektedir. Annenin kelebeğin ardından omuzları düşük ve üzgün bir şekilde bakması kızının ruhunun da uçup gittiğinin bir göstergesidir. (Dede, 2018: 1361). Kelebek kozadan çımanın dönüşümün başka üst bir boyuta geçişi de simgelemektedir. Kozadan çıkarak uçması dönüşümün getirdiği özgürleşmenin bir yansımasıdır. Karakterin özünü bulma, bağımsızlaşmanın yansımasıdır. Kelebeğin metamorfozu (kozasından çıkması) bireyleşme yolculuğunun bir göstergesine dönüşür (Cengiz & Karaca, 2021: 916). Dördüncü aşama çözümleme olarak ölüm son değil bir başlangıç olarak görülmektedir ve başka bir versiyona geçişi göstermektedir. Ölümün bitiş değil yeni başlangıç olduğu ve o başlangıca ulaşılacağı gibi bir anlam da çıkmaktadır. Yeniden doğumun mümkün olduğuna dair bir anlam içermektedir. Reenkarnasyona dair bir gönderme ile başka bir formata tekrar dirilişin de mümkün olduğundan bahsetmektedir. Bu şekilde ise ölüm daha az korkunç gözükmeyle birlikte daha cazip bir hala gelmektedir.





**Şekil 9.** (Seninle buluştum- 04.45)

**Şekil 10.** (Seninle buluştum- 08.37)

Bireyler bu sanal gerçeklik ortamının güzel anlarını yaşarken veya seyredirken anlık olarak fazlaca bir mutluluk yaşamaktadırlar. Şekil 9. da görünen ailenin diğer küçük kızı belgeselin doğum günü kutlaması, oyun odası gibi bölümlerini izlerken yüzünde mutluluk ifadeleri yer almaktadır. Derin anlam olarak bakıldığında annesi ile kız kardeşinin sanal ortamda bir buluşma, kutlama yapmaları onda da gerçeğin sanki o sanallık içerisinde oluşturulan ortam olduğunu ve kardeşinin kopyasının aslında ulaşılabilir olduğu izlenimini yaratmaktadır. Bu da hayatını kaybeden kardeşinin tekrar aynı dünyada var olmasının verdiği mutluluk ve annesinin mutluluğundan duyduğu hislerin sevinçle yüzüne yansıyan göstergelerini ortaya çıkarmaktadır.

Belgeselin sonuna doğru gelindiğinde şekil 10.da kızın yüzünün anlamlandıramadığı ve üzüntü duygusuna büründüğü görülmektedir. Küçük kız kaybettiği kardeşi ile görüşen annesini görmüş ve mutlu olmuştur ama belgesel bitterken anne ile sanal kardeşi tekrar vedalaştığında küçük kız yaşadığı kaybı tekrardan yaşamaktadır. Yaşadığı gerçek üstü deneyimi anlamlandırmakta yetişkinlere oranla daha derin bir etki altında kalan kız çocuğunun sanal dünyadan gerçek dünyaya uyum sağlaması daha zor bir hal almaktadır. Çocukluk çağındakilerin ve genç kitlenin ruhsal gelişim süreçlerinde içe dönüklük, günlük hayat iletişimlerinin olumsuz etkilenmesi mümkün olduğundan gelişmeler artıkça kaygı verici durumların boyutu gittikçe artmış olmaktadır (Ferhat, 2016: 744). Sanal dünya ile hakikat olan dünya arasında kullanıcılar duygu geçişlerini yönetmesi zorlaşmaktadır. Sanal olanın hikayesini yazan diğer bireyler, kullanıcının duygu durumunu kendi istekleri doğrultusunda yönlendirebilmektedir. Olayı istedikleri gibi kurgulamakta ve yaşanacak duyguların yolunu da çizmektedirler. Burada bir oyun kurup oynama söz konusudur fakat oyuncular oyuna müdahale edemez sadece dahil olurlar ve duygularını yaşarlar. Sanal ortamın kurucuları da kendi beklentileri doğrultusunda ve istekleri ile bir kurmaca yaratarak onu yaşatmaktadırlar.

	
<p><b>Şekil 11.</b> (Seninle buluştum- 04.50)</p>	<p><b>Şekil 12.</b> (Seninle buluştum- 07.43)</p>
<p>Babanın kızı ile eşinin bulunduğu anlara olan tepkisi başta buruk ve hüzünlü göstergeler taşımaktadır. Şekil 11.de bu sahneden sonra gördüğümüz dış röportajda da kızına yaşarken yapamadığı şeyler hakkında pişmanlık duyduğu kısımları belgeselde yerini almaktadır. Babanın dudaklarının aşağı yönlü olması da açıkça bir üzüntü göstergesi olarak yer almaktadır. Doğum günü sahnesinin izlendiği bu kısımda babanın yüzü pişmanlıkla karışık bir hüznün içindedir. Sanal kızının gerçek kızı olmadığını bilmekte ve gerçek kızına yapamadıklarını sanal kız ile annesinin yaşaması onu duygusal bir an içinde tutmaktadır. Ortamın sanal olduğunun diğer küçük kızına göre daha farkında olan babanın duyguları oldukça gerçek bir biçimde belgesel de yerini almaktadır.</p> <p>Şekil 12.'de Belgeselin sonuna gelindiğinde ise veda sahnesinin gelmesi, sanal olan kızın da sanal dünyadan kelebek olarak göçüp gitmesi, babanın tekrar kayıp duygusunu yaşamasına sebep olmaktadır. Babanın yüzünde oldukça derin bir hüznün görülmektedir. Kızını kaybetme acısını seneler sonra tekrar tam anlamıyla buluşmadan yeniden yaşamaktadır. Bu da insanın birini kaybettiikten sonra geçirdiği, babanın da geçirmiş olduğu yas evreleri olan; hissizleşme, kaybedilen kişiye duyulan yoğun özlem duygusu ve onu aramak, ruhsal dağınıklıklar yaşamak ve ümitsizliğe kapılmak ve toparlanma olarak dörde evreden oluşan çeşitli aşamaların yaşanmasının ardından yas duygusu daha kontrol edilir bir hal almaktadır. Birey bu evleri tamamladıktan sonra kalan hayatına daha normal biçimde devam edebilmektedir (Kahraman, 2021: 24). Şekil 12.de baba yas sürecinin başına dönecek yeni bir vedaya tanık olurken, yüzünde çok daha derin bir acı ve renk tonun mor tonlara doğru gitmesi de hasta derecede bir acının göstergesidir. Tekrardan başlangıç noktasına dönmesi birey için yıkıcı bir durum oluşturmaktadır. Birey yaşadığı süreçlerin en başına da dönemezken burada bir zihinsel anlam karmaşası oluşmaktadır.</p> <p>Aslında baba sanallığın en başında itibaren farkında olsa dahi yine de kaybettiği küçük kızının bir kapayasını görmesi onu zaman zaman sanki gerçekmiş gibi hissetmesine ve gerçek olan duygular yaşamasına sebep olmuştur. Bu da babanın şekil 11.de gözükten hüzünlü suratının, şekil 12.de daha derin bir üzüntü duygusu ile kaplanmasına neden olmaktadır.</p>	

## **İnsanın Üstünde Sanal Gerçekliğin Olası Etkisi**

Gerçek yaşam pratiklerinin sanal olanla birlikte deneyimleyen birey ayırım yapmakta zorlanmakta, kafa karışıkları yaşamaktadır. Var olanlar sanki gerçeğin yansımasıymışçasına görünmekte. Bu simülasyonun ve gelişme kültürünün ya da sanıldığı gibi bir üretme ve anlama kültürünün sonuçları olarak orta çıkmaktadır (Baudrillard, 2005: 99-100). Sanal gerçeklik içinde olan birey adeta bir bilim kurgu filminin içinde var olmakta, simülasyonun içinde bir yerde kendini bulmaktadır. İnsanın kimlik ve benlik sorunları yaşamasına sebep olacak bir düzeyden söz edilmesi bu aşamada mümkün olmaktadır. Bu da gelecekteki sosyal hayat hakkında sorunlar oluşturacaktır. Sanal dünyada olan bedensizlik hissi, ölümsüzlük gibi üst imkanlar karşısında gerçek dünya yerine birey sanal ortamda olmayı tercih edebilecektir. (Ercan, 2019: 122). Birey daha özgür ve rahat hareket edebileceği, korkularının azaldığı cazip bir dünya ile karşı karşıya kalmaktadır.

Gerçek tekrarı bulunmayan bir deneyimdir. Sanal gerçeklik teknolojileri ile tüm düş düzeyleri gerçek olandan ayrı olmakta, sadece mevcut çizelge içerisinde dolanan modellerle sabit ve değişik simülasyon üretilmekten başka bir hiper-gerçeklikten bahsedilebilmektedir (Baudrillard, 2005: 15). Gerçek yaşamda bireylerin en gerçek bulunduğu ölüm kavramının bile sanal olarak yok edilmesi mümkün olmaktadır. Bu da simülasyonun tam anlamını kapsamaktadır. Simülasyon sözlük anlamı kökenine var olanların içinde yer aldığı, tüm sınırlı büyüklükleri içine alan uçsuz bucaksız kocaman bir boşluk, hiçlik durumu sınırsız ortamı betimlemektedir (Cevizci, 1997: 583). İnsanın düşündüğü

kadarını ve tüm insanların düşündüğü kadar olan kısımların birleşiminden üretilmiş uçsuz bucaksız bir alandan bahsetmek gerekmektedir. Oldukça katmanlı gerçek hayatın parçaları içinde taşıyan ama ne tam bir gerçek ne de tam anlamıyla bir kurmaca denebilecek farklı bir boyuttan bahsedilmektedir. Sanal gerçeklik teknolojisiyle ulaştığı kademe bireyin ve hakikatin arasında olan uzaklığın derecesine vurgu yapmaktadır (Çelik, 2021: 127). Bu söz konusu teknolojiler ile birey hakikaten gittikçe uzaklaşmaktadır. Lev Manovich için tüm görsel ve ses dosyaları bilgisayar üzerinde iken birer anı değil de birer kod olarak var olurlar. (Manovich, 2001: 25). Kodlar, kodları düzenleyenler tarafından olmayan bir gerçekliği temsilen artık sanal ortamda bulunmaktadır.

Dijital gerçekliği kullanacak kişinin durumu ise tehlikeyi artırabilir bu yüzden öncesinde bir denetleme olması gerekmektedir. Yeni sanal gerçeklik uygulamaları ile bir çalışma yapılması planlanıyor ise risk taşıdığını düşünülen gruplara, bireylere yönelik ön tarama ve zihinsel denetlemelerin de yapılması için bu alana da bütçe ayırmak çalışma için gerekmektedir. (Madary & Metzinger, 2016: 8). Durumu hakkında hiçbir şey bilinmeyen bir insanı sanal gerçeklik uygulamaları ile baş başa bırakılması ve süre denetimi yapılmadan kullanmasına olanak tanımak birey için doğru bir uygulama olmayacaktır. *“Kötüleşme riskini en aza indirmek için kullanıcıların dikkatli bir şekilde taranması. Mevcut bir psikolojik bozukluk ya da tespit edilemeyen bir psikiyatrik bozukluk olup olmadığının kontrolleri yapılmalıdır”* (2016: 14). Başka bir dünyada uzun süre kalarak yaşanan bir deneyim, günlük yaşama

dönmekte zorluk yaşatabilmektedir. Bu sebeple dijital gerçekliği kullanacak bireyin psikolojik durumu iyi bilinmesi gerekmektedir. Kullanıcı denetlemelerden geçmelidir, denetlemenin boyutları bazı kısımları içeren derinlemesine, uzun bir incelemeyi kapsamalıdır. Uzun Süreli Daldırma Etkileri” bulunan alanlarda en çok riskli olan, bozukluklara daha dikkatli bir şekilde yaklaşılması gerekmektedir. Uzun daldırma ve Depersonalizasyon/Derealizasyon gibi bireyin vücuduna yabancılaşması, bedene dair yanılsamaların var olan seviyesinin de artarak başka bir biçim de tesir edebilmektedir. (Baudrillard, 2016: 14). Bireyin kendi bedenine yabancılaşması konusu sanal gerçek ile artabilecek etkiler barındırdığından dolayı kullanım öncesi denetlemeler bireyin sağlığı için önem taşımaktadır.

Bu teknolojiler ile iktidar olanlar, sermayenin asıl sahipleri ve belli bir güce sahip olanların, bilhassa küçük yaştakilerin ve genç olanların bir çeşit hipnotize edilme durumuyla zihin kontrolü yapılabilmesinin altyapısı var olan ve gelişen teknolojiler ile olası olarak görünmektedir (Ferhat, 2016: 744). Güç kaynaklarının elinde böyle bir teknoloji olduğunda ve geliştirilmiş üst versiyonları kullanıldığında ise insanın hayatını nasıl etkileyeceği önemli bir konu olarak yer almaktadır. İnsanın bunu kabul etmesinde bazı sebepler bulunmaktadır. “*Nasıl ki başka biri tarafından denetleniyor olmak daha iyiyse, kendinden başka biri tarafından mutlu ya da mutsuz edilmek de her zaman daha iyidir. Yaşamımızda bize bağlı olmayan bir şeye bağlı olmak her zaman daha iyidir*” (Baudrillard, J. 1995: 158). Hakikat olan gerçek ile insan birbirine bağlıdır ve birbirini etkiler fakat sanal olan gerçeğin bizi



etkilemesi sanalı oluşturan kişilerin bizi nasıl etkilemek istediklerine bağlıdır.

Görseller oluşturarak başkalaştırma, gerçek olarak canlandırılan bu yeniden gösterileme gerçek olan hiçbir olguyu temsil etmediğinin, gerçekleşenin sadece bir kurmaca olduğunun ve bu kocaman kurmacanın önemli olmasının sebebinin de bu olduğu yani imajların içerisinde görünen maskeleri düşürmenin hiçbir önemi olmadığını çünkü imgelenen maskenin ardında hiçbir şeyin bulunmamasından kaynaklanmaktadır (Baudrillard, 2005: 19). Gerçeğin kurmaca olanın arkasında bile kalmadan sadece sahte olanların kaldığı bir hayatın kurulması mümkün kılınmaktadır.

Hukukun fiili veyahut potansiyel koruma kapsamından bakıldığında bu konuda eşitsizliklerden, bireyin haysiyetine, itibarına saygı göstermenin önemli olması ve ölenlerin mahremiyet haklarını korumak kapsamı, kişisel olan bilgilerin kamusal olanda açıkça paylaşılması etik açıdan sıkıntılı bir durumdur. (Galleyed, 2013 :104). Ölen kişinin izni olmayacağı için bedenini sanal ortamda tasarlanmış halinin ve sesinin onun düşüncelerinden oluşmayan kelimeleri kullanarak yeniden tasarlanması da kişilik hakları konusunda sıkıntı yaratmaktadır.

## SONUÇ

Bireylerin gerçek yaşam deneyimlerinin sanal ortamda gerçekleştirilmesi bireyler üzerinde kafa karışıklığı yaratabilmektedirler. Bireylerin normal zamanda deneyim yaşamak istedikleri anlarda eyleme geçmesi gerekmektedir ve deneyim amacı ile bir çaba harcamaları

gerekmektedir. Gelişen teknolojiler ise bu kavramları ortadan kaldırmaktadır. İnsanlar oturdukları yerde sadece teknolojik ekipmanlar ile normal hayata zor ulaşabileceği ve belki hiç yaşamayacağı deneyimleri yaşayabilmektedirler. Sözde gerçekliğin değişen hali insanın bulunduğu ortamdan çıkma arzusu, acı veren hislerden çabucak sıyrılma isteği gibi konular bağlamında konuyu değerlendirdiğimizde, fiziki olan bu dünyanın sanal olan dünya karşısında kaybettiğini göstermektedir Gerçek dünya pratiklerinin dijital dünya pratiklerine evrilmesiyle birlikte bireyin yaşamı ve duygusal dünyasında tam anlamıyla bir anlam karmaşası yaşanması kaçınılmaz olmaktadır. Birey bu durumda bir araştırma, kendi kendine bir şeyi deneyimleme ve keşfetme gibi insanı geliştiren etkilerden uzak kalmaktadır. Bu süreçler insanı insan yapan süreçleri kapsamaktadır. Gerçek tekrar edilemeyecek bir süreçtir ve sanal ise durmadan tekrar edilebilir bu da ânın önemi yitirmesine neden olacaktır.

Çözümleme aşamasında bulguların yorumu ile nitekim bahse konu buluşma gerçek dışı bir hadise görünümü sergilemek ile annenin sanal karşısındaki hissiyatı gerçektir; teknoloji marifetiyle “üretilen” kızını gördüğü anda yaşadığı, dışarıdan da gözlemlenebildiği gibi huzurdan çok kaybetmeyi bir kez daha tatmaktan kaynaklı acıdır. Çalışmada teknolojinin inşa ettiği sanal ortamı; “hakikat” olanı aşındırıp “hakikatmış gibi” olanı yücelten yapısıyla faydalı olmaktan aşırı uzak bir noktada, acının “yeniden üretildiği” bir mecra olarak okunmanın mümkün olup olmadığı irdelenmiştir. Bireyler bu kurmaca düzenin içinde yönetilmek istendiğinde bu var olan teknolojiler ile yapılan

manipülasyonlardan daha tehlikeli ve daha etkili bir yöntem ile yapay zekâ teknolojilerinin gelişmesi ile daha rahat kontrol edilebilir hale geleceklerdir. İnsanları istedikleri gibi yönetmek isteyenler bu teknolojiyi insanların zaafı üzerinde kullanarak kendilerine bir güç elde etme durumuna geçebileceklerdir.

Simülasyonun içerisinde hayata kalma fikri insanların birer kutu içerisinde hapsolmuş zihne dönüşmüş olması durumu ve VR teknolojisi de yeni teknolojilerde geliştikçe, dönüştükçe sanal gerçeklik deneyiminin hakiki olan dünyadan ayrı bir şekilde anlaşılması zor bir halde belli bir standartta ulaşmış bulunması gibi zamanlarda hakikatin önüne geçen bir düzeye varması söz konusu olacaktır. Bu teknolojik değişen dönemler ile gerçeklik anlamının nasıl olacağı, sanal olanla ve fiziki alanda olan dünyada gerçeğin beraber mi yoksa tam tersi birinin diğerini dışladığı bir kategorileşmemi olacağı ya da birlikte hibrit bir işlem içinde devam edeceğini zaman içinde olan gelişmeler ile görüneceği söylenebilmektedir.

Diğer bir dünyanın varlığı ve orada uzun süre zaman geçirilerek yaşanan bir deneyim, günlük yaşama dönmekte zorluk yaşatabilmektedir. Gerçeklik algısının bozulmaması için dijital gerçeklik teknolojilerini kullananların ve kullanım sağlayıcılarının daha dikkatli ve geleceğe yönelik zararları göz önünde bulundurularak çalışmaları gerekmektedir. İnsan doğası gereği rahat olana daha kolay şekilde uyum sağlamak ve mutlu hissettiği durumu korumak istemektedir. Tüm bunların yanında insanların bireysel hayal güçleri ve benlikleri de yok alabilme tehlikesi ile karşı karşıya kalabilmektedir.

İnsanların her birinin zihninde olan değil de sadece oyun kurucu rolünde olup simülasyonları kurgulayanların görüşleri ile kısıtlı bir alana hapsolmaktadırlar.

Hakikat bildiğimiz dünyada toprağın üzerine yapılar oluşturmak değil de yapay bir alemde var olmayan bir zemine kurulmuş sanal mekânda, Tanrının güçlerinin yerine adeta insanın üretimine geçtiği iddia edilebilecek bir alana doğru evirilmektedir. Teknolojinin öncesinde olan gizemli yaşamdan aklın merkezîyetinde olan hayata geçen bireylerin, modern dönemin de gerçekliğinden arınarak kendisini simülasyon evreninin gizemine bırakmayı tercih ettikleri; bununla beraber bireyin iç benliğine yabancı olması durumuna geldiği bir evre gerçekleşmektedir. Sonuç olarak için de bulunduğumuz çağda doğal ve yapay olan oluşumların simülasyonla kullanılır Gerçek dünya deneyimlerinin sanal dünya deneyimleri ile olan mesafesi artık daha anlaşılabilir bir haldedir. Bunun yanı sıra birey artık sanal olanı arzulamakta daha hevesli olabilmektedir. İnsan kendi ürerim sürecinde olabileceği, içeriğini kendi istekleri ile oluşturabileceği sanal dünyaya daha da yakın hissedebilmektedir.

Bedensizliği hissetmesine rağmen bireyler sanal ortamda gördükleri ve hissettikleri tehlikeler karşısında sanal olduğunu bildiği halde fazlaca gerginlik yaşayabilmektedirler. İnsanlar sanal alemde olanların gerçek olmadığını farkında olsalar bile gerçek duygular yaşamaktadırlar. İnsan gerçek gibi yaşadığı olaylara gerçek gibi tepkiler vermektedir. Zihin farkı anladığını düşünse dahi bedensel ve aynı zamanda zihinsel olarak stres ve üzüntü, mutluluk ve rahatlama gibi hisler hakiki olmayan

bir ortamda gerçekleşse de hissiyatın yaşanması için yeterli gücü sahip olmaktadır. Aynı zamanda bireylere bir anı hissi yaşatmak için gerçekten o anı yaşatmak değil de o anın bir simülasyonunu yaşatmak mümkün olacağı izlemine doğuran bir hal almaktadır. Bu da bireyin simülasyona olan bağlılığının bu şekilde artırılmasının bir sebebi olabilecektir. Bir anı yaşamak isteyen birey daha kolay bir şekilde anı yaşayabilecek iken bu anı gerçek dünyada yaşamak istemeyebilir. İnsan psikolojisinin kolaya olan bağımlılığı bu durumda bir sorun görmeyerek kendini riske atmadan ve istediği şeye ulaşabileceğini bildiği bir evrende bulunmayı gerçek yaşam deneyimlerine tercih edebileceği bir halin oluşması mümkün olmaktadır.

Seninle Buluştum adlı belgesel çalışmasında olduğu gibi bir yeniden canlandırma söz konusu olduğunda bu ölen kişinin haklarına bir saldırı olacaktır. Kişi kendi isteklerini bildiremeyeceği bir durumdayken kendi benliğinin üstüne başka insanlar tarafından başka bir benlik yazılması kişinin haklarına yapılan bir saldırı olmaktadır. Bu teknolojilerin kontrolsüz ve sınırlanmadan, etik unsurlar göz önünü alınmadan kullanılması bu teknolojinin insan hayatını kolaylaştıran ve güzelleştiren kısmının yanına bireyin yaşamına izler bırakan, psikolojik açıdan bireyi yaralayabilecek etkileri olan bir silah haline gelmektedir.

Yapay zekâ teknolojilerinin kullanımının insanın hayatını kolaylaştırmakla birlikte çeşitli yeni deneyimler de sağlaması bazen yapıcı etkileri bulunsa da bu konuda yapılacak bir çalışmada uzman görüşüne yer vererek ve uygulamaları bireyler üzerinde bu şekilde deneyimlenmesi bireyin güvenliği açısından daha sağlıklı olacaktır. Bu

şekilde oluşabilecek bir duygu bozukluğunu ya da bir bağımlılığın önüne geçilmesi sağlanmış olacaktır. Bu teknolojinin bu denli kullanımı, uzman görüşü olmadan ve zaman sınırlaması olmaksızın kullanılması. Sanal gerçeklik ya da yeni gelişmeler oluşan gerçeğin sanallığı, bu soruna gösterilecek yegâne kaynak olmaktadır. Bireylerin uyum sağladıkları dijital gerçeklikler bir anda ulaşılmaz olduğunda bireyler içi yıkıcı bir etkisi bulunacaktır. Ayrıca insanların sanal dünyaya ulaşmak için birçok kavramdan vazgeçme ihtimalleri de göz önünde bulundurulmalıdır. Bu sebeple dijital gerçekliği kullanacak bireyin durumu iyi bilinmesi önemli bir husus olmaktadır. Kullanımın denetim altında olması ve insanı ve insan haklarını korur düzeyde olması önemli bir ölçek olarak değerlendirilmesi gerekmektedir.

## KAYNAKÇA

- Adanır, O. (2008). *Simülasyon Kuramı Üzerine Notlar ve Söyleşiler*, Hayal Et Kitap.
- Akgül, M. (2020). *İmülasyon, Gerçeklik ve Hipergerçeklik Kavramlarından İslami Evlilik Sitelerini Okumak*, Bilimname.
- Akpınar, İ. (2023). *Sosyal ve Beşerî Bilimlerde Uluslararası Araştırma ve Derlemeler Cilt- 2*, Serüven Yayınevi.
- Baudrillard, J. (1995) *Kötülüğün Şeffaflığı Aşırı Fenomenler Üzerine Bir Deneme*, Çev. Emel Abora & Işık Ergüden, Ayrıntı Yayınları.
- Baudrillard, J. (2005). *Simülakrlar ve Simülasyon*, Çev. Oğuz Adanır, Doğu Batı Yayınları.
- Baudrillard, J. (2016). *Simgesel Değiş Tokuş ve Ölüm*, Çev. Oğuz Adanır, Boğaziçi Üniversitesi Yayın Evi.
- BBC, (2023,17 Şubat), <https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-51447691>.
- Cevizci, A. (1999). *Felsefe Sözlüğü/ Paradigma*, Paradigma Yayınları.
- Çağlar, B. (2012). *Bir İletişim Biçimi Olarak Göstergibilim*, LAÜ Sosyal Bilimler Dergisi.
- Çeken, B. & Aypek Arslan, A. (2016). İmgelerin Göstergibilimsel Çözümlemesi “Film Afişi Örneği”, Bayburt Eğitim Fakültesi Dergisi.
- Çelik, F. (2021). *Sibernetik Mekânda “Hakikatimsi” Kavuşma: Sanal Kızıyla Buluşan Güney Koreli Anne Örneği*, Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi.

- Çiğdem, S. (2022). *Dijital Dönüşüm Sürecinde Metaverse Olgusunu Jean Baudrillard'ın Simülasyon Kuramı Çerçevesinde Değerlendirmek*, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi.
- Çulha, O. (2011). *Gösterge Bilim Semiyotik Tekniği Kullanılarak Kanada Fotoğraflarının İncelenmesi*, Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi.
- Denson, S. & Leyda, J. (2016). (2023, 26 Aralık) Perspectives on Post-Cinema: An Introduction, <https://reframe.sussex.ac.uk/post-cinema/introduction/>
- Dede Kodaman M., (2018). *Şahmeran Resimlerindeki Sembollerin Göstergibilimsel Ve Anlambilimsel Çözümlemesi*, Atlas International Refereed Journal on Social Sciences.
- Ercan, E., A. (2019). *Sanal Gerçeklik, Hakikat Kavramının Dönüşümü ve Popüler Kültürdeki Yansımaları*, Türkiye, İletişim Araştırmaları Dergisi.
- Ferhat, S. (2016). Dijital dünyanın gerçekliği, gerçek dünyanın sanallığı bir dijital medya ürünü olarak sanal gerçeklik, Trt Akademi, 1(2), 724-746.
- Galleyed, E., (2013). *Protecting Post-Mortem Privacy: Reconsidering The Privacy Interests Of The Deceased In A Digital World*, University of Hertfordshire Research Archive.
- Güzel, M. (2015). *Gerçeklik İlkesinin Yitimi: Baudrillard'ın Simülasyon Teorisinin Temel Kavramları*, FLSF Felsefe ve Sosyal Bilimler Dergisi.



- Habertürk (2023,17 Şubat),  
<https://www.haberturk.com/video/haber/izle/olen-kizinin-sanal-gerceklikteki-goruntusuylegorustu/673271>.
- İşler, B. & Kılıç, M. (2021). Eğitimde Yapay Zekâ Kullanımı ve Gelişimi, Yeni Medya Elektronik Dergisi, 5(1), 1-11.
- Kahraman, S. (2021). *Yas Süreçleri ve Kişilik*, İKSAD Yayınevi.
- Karaduman, M., & Acıyan, E.P. (2020). *Baudrillard'ın Simülasyon Kuramı Bağlamında Dijital Oyunlar ve Bağımlılık Üzerine Bir Değerlendirme*, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi.
- Karapınar, A. (2012). *Gerçeklik Ve Hiper Gerçeklik; Baudrillard Ve G.Debord Anlatılarından Hareketle "Hakikatin Yeniden İnşası"*, Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi
- Kasza, J. (2017). Post modern identity:"in between" real and virtual. World Scientific News.
- Kauppinen-Räisänen, H. & Jauffret, M-N. (2018). Using colour semiotics to explore colour meanings. Qualitative Market Research: An International Journal. Vol. 21 No. 1, pp. 101-117.
- Madary, M. & Metzinger, T., K. (2016) *Real Virtuality: A Code of Ethical Conduct. Recommendations for Good Scientific Practice and the Consumers of VR-Technology*, Virtual Environments, a section of the journal Frontiers in Robotics and AI.
- Metin, O. & Karakaya, Ş. (2017). *Jean Baudrillard Perspektifinden Sosyal Medya Analizi Denemesi*, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi.
- Manovich, L. (2001). *The Language of New Media*, Cambridge: The MIT Pres.

- Manovich, Lev, (2003). *Avant-garde as Software*, *Artnodes*, No.2.
- Odabaş Y. (2023) *Haritalama ve Mekân Kavramından Hareketle Jean Baudrillard'ın Simülasyon Kuramı*, Ondokuz Mayıs Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi.
- Özdemir, B. G. (2019). *Film Anlatılarındaki Simülasyon Mekanlarının Mieke Bal'in Açıkladığı Mekân Ögesi Çerçevesinde Jean Baudrillard'ın Simülasyon Kuramı ile Tartışması*, Sosyal Bilimler Dergisi.
- Özen, Ö. & Özdemir, H. (2021). *Jean Baudrillard'ın Amerika'sında Hipergerçeklik*, Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi.
- Özgür, A. (2006). (2023, 22 Kasım). *Göstergebilim*. <https://www.academia.edu/2345316/G%C3%96STERGEB%C4%B0L%C4%B0M>.
- TRT Haber, (2023,17 Şubat). <https://www.trthaber.com/haber/dunya/sanal-gerceklikle-olen-kizini-goren-guney-korelianne-459642.html>.
- Sunal, G. (2016). *Sanal Gerçeklik ve Dijital Sinemanın Olanakları*, İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi.
- Schneider J. G. & Stöckl H. (2011). *Medientheorien und Multimodalität: Zur Einführung*, Ein TV-Werbespot –Sieben methodische Beschreibungsansätze
- Şah, U. (2015) *Jean Baudrillard ve Simülasyon Kuramı*, Onto psikoloji Dergisi.
- Turgut, H. (2016) *Sosyal Gerçekliğin İnşasında Mizah: Simülasyon Kuramı Bağlamında Yeni Medya ve Mizahın Kullanımı Üzerine*

*Kuramsal Bir Tartışma*, Orta Karadeniz İletişim Çalışmaları Dergisi.

Yengin, D. & Bayrak, T. (2017). *Sanal Gerçeklik- VR*. Der Yayınları.

Yengin, D. & Bayrak, T. (2023). *Yeni Medya Kuram ve Yaklaşımlar*, Der Yayınları.

Yengin, D. & Çakar, Y. (2024). *Sanat ve Teknoloji Bağlamında Yapay Zekâ İle Üretilen Fotoğrafların İncelenmesi: Dall-E Örneği*. Karadeniz 15th International Conference On Social Sciences Proceeding Book. Rize: Academy Global Conferences & Journals.

Yıldırım, M. (2018). *Simülasyon Evreninde Ürün Yerleştirme Uygulamaları: Truman Show Analizi*, Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları E-Dergisi.

## CHAPTER 8

### ARTIFICIAL INTELLIGENCE APPLICATIONS USED IN WEARABLE TECHNOLOGIES AND SURVEILLANCE SOCIETY IN THE DIGITAL AGE

**Feyza DALAYLI**<sup>1</sup>

**M. Emre FİDAN**<sup>2</sup>

**DOI: <https://dx.doi.org/10.5281/zenodo.10864322>**

---

<sup>1</sup> Çanakkale Onsekiz Mart University, Faculty of Communication, Department of New Media and Communication, feyza.dalayli@comu.edu.tr, ORCID ID: 0000-0003-2193-8236

<sup>2</sup> Çanakkale Onsekiz Mart University, Graduate School of Education, Department of New Media and Communication, fdanemre75@gmail.com, ORCID ID: 0009-0003-8861-0048



## **INTRODUCTION**

Today, technological advances are radically changing our lifestyle and interaction styles, and wearable technologies and artificial intelligence applications are at the center of these changes.

The rise of wearable technologies has developed in parallel with the spread of mobile devices and the internet. Products such as smart watches, smart glasses, and wearable fitness tracking devices are now adopted by a wide range of users, not just technology enthusiasts. This allows individuals to follow their daily lives more closely, monitor their health and optimize various activities. The integration of wearable technologies and artificial intelligence (AI) applications has initiated a significant transformation that forms the basis of the digital age. This study discusses in detail the evolution of wearable technologies, the basic concepts of artificial intelligence and the application areas that emerge from the combination of these two fields. The focus is on how these technologies, which are used in various sectors such as health monitoring, security systems, personal assistants, affect the daily lives of individuals and their future potential. In addition to making people's lives easier, the information and comfort they provide make wearable technologies preferable. The main purpose of this article is to examine the artificial intelligence applications used in wearable technologies in detail, and to address the effects of these technologies on society and the security and privacy problems they bring. In addition, understanding the concept of surveillance society that has emerged in the digital age and examining ethical issues in this context constitute

the focal points of the article. Therefore, the main problematic of the research is to discuss the contribution of the widespread use of wearable technologies to the society becoming a digital surveillance society and the ethical problems that arise with it. Issues such as data privacy, security and increasing user awareness are just some of the ethical problems faced in the digital age. In this context, the article aims to provide an understanding of the social and ethical dimensions of these technological developments. Thus, it is wanted to highlight that artificial intelligence-supported wearable technologies, which are preferred by more and more people day by day with their many benefits and aspects that make life easier, may also cause various problems in terms of surveillance and ethics. The method of the research is literature study. In the study, while creating the basic framework by combining methodological approaches such as literature review, analysis of technology trends and examination of current application examples, it is aimed to approach a critical perspective with the views of surveillance society theorists. In the following sections of the article, we will focus on the history of wearable technologies, the basic concepts of artificial intelligence, their application areas and the ethical problems of the digital age. In this way, it is aimed to better understand these technologies and reveal their ethical position in the social dimension.

### **Artificial Intelligence of Objects and Their Usage Areas**

Wearable technological devices have witnessed significant advancements in recent years, and artificial intelligence (AI)

applications in these technologies have become increasingly widespread. These applications enable the collection of crucial health data, such as heart rate algorithms, sleep patterns, and physical activities, providing valuable insights. Artificial intelligence algorithms analyze these data, offering personalized health recommendations to consumers and enhancing the potential for interaction and data collection across various lifestyle aspects. This development in the post-modern era brings forth numerous conveniences.

Artificial Intelligence (AI) and the Internet of Things (IoT) technologies have evolved alongside the progress of technology and have become integral elements in various aspects of human life (Sevli & Çırak, 2023). With expanding applications, these technologies have become indispensable in daily life, swiftly integrating into the essence of the post-modern era. The IoT technology is fundamentally defined as every device having internet access and the ability to communicate with other devices (Bıçakçı, 2019). When Artificial Intelligence is integrated into IoT devices, objects gain advanced capabilities, giving rise to the concept of Artificial Intelligence of Things (AIoT) (Bıçakçı, 2019).

The Artificial Intelligence of Things (AIoT) has become a significant concept in the rapidly evolving digital age. This concept involves equipping objects (such as devices, sensors, machines) with AI algorithms to perceive and analyze environmental data, enabling them to learn. Consequently, these objects can automatically take actions or fulfill given tasks based on environmental factors. This integration holds substantial potential in various use cases, contributing to



significant simplification of tasks. As AI is capable of performing tasks that humans do, it greatly facilitates the completion of tasks. Interaction with AI through natural language processing allows the partial transfer of human characteristics to AI (Dalaylı, 2023: 20-21). In this context, objects are no longer merely passive data collection tools but evolving into smart entities that learn, predict, and interact. Essentially, this technology facilitates information sharing among objects and enables the execution of more complex tasks.

Digitalization and the virtual world allow individuals to develop a new understanding in many aspects of their daily lives. Adapting to technology consumption in the digital age requires constant innovation and changes. Smart devices used in various sectors such as health, sports, education, and production continuously evolve and enrich according to technological advancements and user needs (Çakır, Aytekin & Tüminçin, 2018).

Smart home systems represent one of the most prominent examples of what AIoT brings to our daily lives. Sensors installed in homes, integrated with artificial intelligence algorithms, can perceive living spaces and execute automation processes based on this information. Examples include the automatic control of heating and lighting systems and motion-sensitive features added to cameras in smart home systems. In everyday life, technologies with IoT and AI capabilities, such as Apple HomeKit Framework, Amazon Alexa, and Google Nest, actively respond to voice commands, providing momentum to technological functions within homes (Atiktürk, 2022: 87).

Wearable technologies, such as smartwatches, smart wristbands, sensor accessories, virtual reality glasses, the Google Glass project, and similar devices, serve as examples of wearable technology. These technologies can detect and record consumers' physical behavior data, locations, personal habits, and emotional states through various sensors and algorithms (Sezgin, 2016).

AIoT has a significant impact on smart manufacturing. In smart factories, the artificial intelligence of things plays a crucial role in automating the management of production components, detecting potential issues in advance, and planning the maintenance of machines, among other critical processes. This enhances production efficiency and quality while reducing costs, making businesses more competitive.

It also plays a vital role in the healthcare sector. Smart health devices and wearable technology can continuously monitor patient health data and use artificial intelligence algorithms to make significant diagnoses based on this information. This optimizes treatment processes and enables personalized healthcare services.

AIoT is increasingly being utilized in the transportation sector. Through the use of artificial intelligence in smart transportation systems, traffic management, and autonomous vehicle technology, more efficient and safer transportation can be achieved.

Smart agriculture is another application area of AIoT. Integrated smart sensors and artificial intelligence can be used to increase agricultural productivity, optimize irrigation management, and accurately determine harvest times.

In the retail sector, AIoT can be employed to enhance the customer experience. Analyzing consumers' digital behaviors allows for personalized shopping experiences, providing a competitive edge in the commercial market.

AIoT is seen as opening the door to a smart future in the digital world. Consumption areas in these fields continue to expand in various aspects of life as technology advances. In conclusion, the artificial intelligence of things is an innovative technology with significant potential in various sectors, from smart home systems to industrial automation, making our lives safer, more efficient, and more comfortable. Therefore, the further proliferation and development of the artificial intelligence of things are expected in the future. However, it is crucial to consider ethical, security, and privacy issues arising from technological advancements. Finding solutions to these issues remains an essential responsibility while laying the foundations for a smart future.

### **Positive and Negative Aspects of Artificial Intelligence Applications in Wearable Technologies**

The use of wearable technologies in daily life has become one of the main factors over time, especially in the fields of health, medicine, and

defense industries (Belge & Mutlu, 2020). It is evident that wearable technologies significantly facilitate daily life and have the potential to enhance living standards (Çakır, AYTEKİN & TÜMİNÇİN, 2018). However, wearable technologies with artificial intelligence (AI) also come with both positive and negative aspects. Broadly speaking, the positive aspects include areas such as health monitoring, education, security, sports, personalized usage, and the creation of personal assistants. On the other hand, the negative aspects encompass issues like dependencies, data security risks, erroneous diagnoses, and concerns related to privacy/surveillance.

One of the most commonly encountered features in the positive aspects of AI applications in wearable technologies is the Health Monitoring feature. One of the most widespread uses of wearable technology is monitoring health and recognizing sports activities. AI can analyze users' medical data to personalize health service recommendations. Real-time tracking of data such as heart rate, sleep patterns, and step count can contribute to a healthier and more organized lifestyle.

In smart home systems, one of the most beneficial features of AIoT is efficient energy usage. Smart utilization of energy can prevent unnecessary costs and lead to long-term gains. Considering the increasing global energy consumption with the growing world population, energy and economic savings can be achieved (Atiktürk, 2022: 85).

AI-powered wearable devices that can provide personalized notifications can predict and deliver notifications based on the user's preferences learned over time. For example, when you need to move for a meeting, your device can quickly and personalized inform you. This enhances efficiency and organization in daily life. Additionally, the User-Friendly feature is worth mentioning. AI-equipped wearable devices can make their interfaces user-friendly and interactive. Voice commands, touch controls, and suggestions can be integrated into these devices to make them easier to use, facilitating technology access and improving user experience. Security and Emergency Notifications provided by wearable technology can enhance personal and corporate security. AI can detect abnormal behaviors, keeping users away from potential dangers. Other benefits, such as emergency alerts and location tracking, are essential advantages that enhance personal safety. Moreover, for personal security, wearable technology can provide alert messages, emails, calls, or create image records based on user-specified phone numbers (Çakır, Tepe & Odabaş, 2022).

AIoT can contribute to increased performance and efficiency among employees in the business sector. Features like meeting reminders, task lists, and email processing can formalize work processes, creating a more efficient working environment and strengthening social connections. AI-supported communication applications can make communication processes faster and more effective through the understanding and response capabilities to user messages, improving personal and business relationships.

Data Analysis: AI can use information obtained from wearable technology to perform data analysis and improve predictive capabilities. Understanding user habits, predicting future needs, and providing recommendations based on this information can offer a personalized experience. Therefore, adapting artificial intelligence to wearable technology can enrich the quality of life, shape the fields of health and safety, optimize business processes, and significantly improve consumer experiences.

However, the risks that consumers may face in usage areas should not be overlooked. Privacy and Security Concerns are prioritized when examining the Negative Aspects of AI Applications in Wearable Technologies. Manufacturers of artificial intelligence integrate thinking abilities into these technologies by copying human characteristics. This not only reduces the user's workload but also opens the way for potential problems in the future (Sucu, Ataman, 2020). One of these problems is security issues. With the proliferation of wearable technologies, sensitive information such as users' health data, location information, and personal habits is constantly collected and stored. This raises concerns about data security and privacy, posing risks to individuals' privacy. Another dimension introduced by technology into our lives is the debate created by different thought processes resulting from the recording of every action and content shared by users in the digital environment. Every action recorded by users in the digital environment and the way these actions are controlled resemble a prison-like structure called the panopticon (Yengin & Bayrak, 2023: 135).

The wearable devices we constantly carry on our bodies and the artificial intelligence applications they contain can direct users to constantly seek information. This can reduce individuals' real-world interactions and attention, affect social connections, and lead to device dependency. Additionally, AI-supported wearable devices can be sensitive to cyber-attacks. Malicious individuals seeking to capture unauthorized data through cyber-attacks may have the potential to succeed easily through this technology (Öztemel, 2020). They can use the data obtained from these devices for malicious purposes, increasing the risk of the theft of users' private information, leading to serious security issues.

There can also be Physical and Mental Health Effects. Continuous monitoring and evaluation can have negative effects on individuals' physical and mental health. Intensive monitoring can increase stress and anxiety levels, disrupt sleep patterns, which can have an overall negative impact on health. Another negative feature is the Change in Social Norms. AI-supported wearable technologies can change social norms and interaction patterns. For example, constantly looking at the screen or using voice commands can bring about changes in social interactions, negatively affecting communication between individuals.

Accessibility and Cost Issues can also arise. Access to wearable technologies with advanced AI applications can be costly. This means that only individuals with specific economic levels can access these technologies, potentially increasing social inequalities and developing problems related to continuous use, such as developing negative

dependencies on technology. Additionally, ethical issues may come to the forefront. Decision algorithms of AI applications can lead to ethical problems, especially in the healthcare sector, where decisions can affect individuals' lives.

In conclusion, while AI applications in wearable technologies offer a range of advantages, the potential risks and negative effects of these technologies should not be overlooked. Paying attention to these issues and developing solutions can ensure that these technologies have a more positive impact on society.

### **Conceptually Surveillance Society in the Digitalization Process**

Communication is a structure that is becoming increasingly important in today's world, constantly evolving and finding its place in different channels. The development of this structure over time almost replaces unilateral communication with two-way communication in almost every field. These developments in communication also contribute to the changing and evolving methods of surveillance by those in power. With the advancement of technology in today's world, smart devices that entered our lives make it easier to monitor individuals. The virus named Covid-19, which emerged in the People's Republic of China on December 1, 2019, and affected the entire world, accelerates the development of technology in all areas, making New Media indispensable tools, especially in the field of communication.

The concept of surveillance has been a constant factor in the existence of humanity since its inception. Individuals have been observed through



various purposes and in various ways by those in power who govern them (Kalaman, 2019-26,2). In this context, the concept of surveillance is associated with a prison concept called "panopticon." This prison concept has been evaluated by many thinkers, and considering the effects it creates, this concept and thought have been developed. If we examine the word etymologically, the word 'pan' carries the meaning of whole, while the word 'optikon' means seeing, observing. For this reason, panopticon means seeing as a whole (Özdel, 2012: 23).

One of the thinkers who worked on the concept is Michel Foucault. According to Foucault, the Panopticon model was not just a prison concept but also a mechanism through which those in power could exert pressure on individuals. In the Panopticon, individuals, believing that they are under surveillance by those in power, whether individuals, institutions, or a community, create their own self-control mechanisms to avoid the consequences of any crime or mistake they might commit. With this self-control mechanism, individuals discipline themselves instead of the power that watches over them (Öztürk, 2013: 134).

The Panopticon is fundamentally a prison concept designed by the English social theorist Jeremy Bentham in 1785. This concept consists of cells built around a central observation tower that can be perfectly seen from the observation tower. Individuals in these cells tend to refrain from committing acts for which they would receive punishment since they do not know when and how often the observer in the observation tower will monitor their cells. It is a concept that assumes creating self-control in individuals (Yanık, 2017: 787). In this context,

it is anticipated that individuals will set limits on their actions according to rules. Foucault metaphorically uses the concept of the Panopticon, introduced into the literature by Bentham as a prison system aiming to rehabilitate individuals through observation and reintegrate them into society, to denote the organization of sovereignty in the surveillance society (Uzak, 2022).

This surveillance, once aimed at rehabilitating individuals, has expanded to encompass private spaces as well. The Panopticon, which can be considered a utopia of the society-power type, has become a reality in today's world. Therefore, it can be concluded that we live in a society where panopticism prevails (Tümürtürkan, 2010: 10-11).

According to Demir, starting from the late 20th century and especially in the 21st century, information technologies, particularly internet networks, have become a tool of "social control" in the hands of authorities. Through these networks, the information of millions of people using information technologies has become publicly accessible, thus narrowing the private sphere and making individuals much more easily traceable (Demir, 2017).

Foucault, who delves into Bentham's metaphor concerning the functioning of power, views the concept of surveillance as intricately woven into all aspects of societal life, from businesses to schools, and prisons. The aim is to create an environment where power as a dominant force establishes hegemony. In this context, there is no need for the use of force to compel a student to be orderly or a judge to be just. In this

context, Foucault emphasizes the impact of power brought forth by the one who sees without being seen, using the panoptic perspective (Okmeydan, 2017: 57-58). This surveillance in public spaces has now extended to encompass private spaces. The Panopticon, which can be considered a utopia of the society-power type, has become a reality in today's world. Therefore, it can be concluded that we live in a society where panopticism prevails (Tümürtürkan, 2010: 10-11). In this context, the Panopticon concept is seen as penetrating various segments of contemporary society and effectively exerting influence.

The Panopticon concept initially appears as a one-way surveillance system. However, the evolving technology and communication tools in today's society disrupt this one-way structure. As a result, the passive nature of the individual within this concept is disrupted. Now, individuals have evolved into a position where they are not only asymmetrically monitored by authorities but also actively observe other individuals symmetrically using New Media tools.

The recording, transfer, and reevaluation of information facilitated by information technologies have become a significant factor in our lives. This impact has further emphasized the influence of information technologies on surveillance. Authors who view information technologies as a crucial tool for surveillance have utilized Foucault's concept of the panopticon to contribute to contemporary understandings of surveillance. Mark Poster, in his 1990 work "The Mode of Information: Post-Structuralism and Social Contexts," introduced the concept of the superpanopticon with the aim of contributing to modern

surveillance perspectives (Poster, 2008). Additionally, surveillance conducted through electronic devices and technological means has reached a level where it almost monitors and tracks nearly all individuals (Kalaman, 2019-26,2). In this context, individuals in all segments of society have become part of surveillance, and technological tools such as mobile phones, social media networks, and street cameras have become integral components of the super panopticon (Öztürk, 2013: 138-139). Interactions and digital footprints through new media devices contribute to the phenomenon of surveillance by passing through its filter.

The technological devices that play a significant role in our lives, while providing us with great benefits in handling daily tasks, also pose a significant danger. This danger gained increased importance with the advent of Covid-19 in 2019. This peril, referred to as digital footprints, illustrates the ability to track individuals in contexts outside their physical lives.

All digital devices we use today come with their own identity. Individuals using these devices begin to leave digital footprints through the personal accounts they open with their personal information. Thus, devices such as computers, databases, and cameras, including security cameras, serve as tools for authorities to exert pressure on us in today's world.

In the synopticon, the fundamental media tools are radio and television. People with different ages, genders, and cultures are exposed to similar

messages created by mass culture. In this context, individuals in the position of receivers have no influence on message creation and do not assume a participatory role. For example, television viewers cannot respond to the characters they watch (Öztürk, 2013: 140-141). It can be said that the synopticon concept has a more libertarian appearance. The synopticon aims to guide individuals through one-way communication using personal pleasures rather than keeping them under pressure through surveillance.

In the synopticon model where the majority follows the minority, important figures, stars, real or fictional events followed by the majority can shape the perception of emotions or behaviors presented by the minority as correct, resulting in their acceptance by the majority (Ankaralıgil, 2022: 22).

While coercion is the only option for guidance in the panopticon, voluntariness is present in the synopticon. The panopticon uses punishment as a deterrent to keep the individual under surveillance. In contrast, the synopticon directs individuals towards a certain discipline through manipulation methods based on personal pleasure needs. This structure, which offers different ways of experiencing pleasure according to individuals' lifestyles, generally promotes individualization through tools such as television and radio. In a society where technology and communication have advanced to such an extent, the synoptic structure of power is secured and made sustainable, ensuring the continuation of its panoptic nature.

## **Security and Privacy in Wearable Technologies**

It is noticed that wearable technological devices are increasingly included in daily life with digitalization. Detailed data about individuals using these devices is recorded. Among the data that varies depending on the devices used; Heartbeat information, sleep patterns, people's locations, the information they search for through artificial intelligence applications, all notifications received on their phones and many other data are stored and stored. While some of this data is information that users already share on social networks, some of it is personal. On the other hand, hackers can easily access personal data due to the security vulnerability that arises because all wearable technologies connect via Bluetooth (Eurofound, 2019:7; Marketing Turkey, 2021).

With the increase in the speed of digitalization, smart sensors in wearable technologies, which even children have started to use, and the interconnection of all technological tools can lead to access to an individual's entire private life when access to a single place is provided. Therefore, it is possible to say that wearable technologies are vulnerable to cyber-attacks due to security weaknesses. Related studies reveal that it is quite easy to crack a user's PIN and passwords using embedded sensors in wearable technologies. The findings of a study conducted in collaboration with Binghamton University and Stevens Institute of Technology in New York prove that smart sports accessories and watches are particularly vulnerable to privacy and security breaches (Chen et al., 2016).

Artificial intelligence applications naturally perform the task of collecting and storing various data about individuals. Accordingly, as the use of wearable technologies and IoT devices increases, the amount of personal data collected about individuals will also increase at the same rate. It is not clear for what purpose the collected data is used. However, it is stated that it is mostly used for marketing, advertising and product development purposes. A significant portion of users have almost no knowledge about recording personal information about themselves. It is possible to say that some artificial intelligence-supported technologies can collect information at a level that violates a person's privacy and security rights. For example; The audio and video recording features, fingerprint, retina and face scanner usage of artificial intelligence-supported wearable devices can be used at a level that can violate a person's individual privacy and security. In this case, data privacy, violation of individual rights and many security problems are likely to occur. Evaluations of artificial intelligence-supported wearable technologies and many other technological products within the scope of security and privacy are carried out by the European Commission. However, a definitive conclusion has not yet been reached (Reuters, 2023).

In one of the studies conducted on the subject, the privacy and security risks that arise as a result of detailed synchronization of user information in accordance with wearable technologies are revealed respectively (Robins, 2017):

- Selling the data obtained and stored on smart watches and fitness tracking devices used by individuals to various institutions for commercial purposes poses a serious risk. Most of the time, the individual is not aware of this situation at all.
- Since wearable technologies contain all individual and personal data (bank-account information, location, personal information, etc.), they are also very vulnerable to hacking, and various studies have shown that technological products have security vulnerabilities.
- Since many users connect wearable technologies to their mobile phones, tablets and computers and often use them instead, the information stored on these devices is very important.
- Some experts state that over time, wearable technologies can be used by many companies to track what their employees are doing during their working and productive hours. This situation completely violates the privacy of private life and brings to mind surveillance.

As can be seen, it is clear that wearable technologies have privacy and security problems. There are various measures taken and planned to be taken regarding the issue. Whether these are useful or not will become clearer over time. However, when it comes to wearable technologies today, the privacy and security measures taken so far can be listed as follows;

- First of all, the privacy settings of the wearable technological device used must be checked. Thus, the person will be able to ensure individual data privacy up to a certain point. To achieve this, all settings must be changed and certain restrictions must be made. Another important issue



is to check whether data transfer to social media tools is allowed in the settings. Making the right choices here protects the person to a certain point.

- The person must read all privacy policy information before use and approval to know what the privacy policies are. It should also be taken into consideration that in some cases there may be information that is not clearly stated in privacy policies. In this case, it is most appropriate to contact the company where the wearable technology is produced.
- Turning off location information will help limit the information shared. You can keep the devices turned off when not in use or take them out and leave them somewhere. Thus, the person will be able to shorten the tracking time.
- It is important that all devices are password protected. For example, when security measures are taken that cannot be opened in cases of theft or loss, access to individual information will be restricted.
- Personal data should not be kept on unused devices and should be deleted immediately ([marketingturkiye.com](http://marketingturkiye.com)).

By taking such precautions, the individual will be able to protect his privacy and security up to a certain point. However, it is unclear to what extent the device itself records, stores or transfers data anywhere. It is possible to access various information on the subject, such as the most prominent example of the documentary *The Great Hack* (2019). Another fact that needs to be incorporated is that many groups with interests in ignoring legal regulations when it comes to digital data collection seek refuge in government interventions (Pınarbaşı, 2022:

239-240). The main purpose here is the profit obtained from here. As can be understood from here, companies themselves also store people's data for certain purposes. It is not known exactly for what purpose this data is used. But no one will be able to avoid being a part of the surveillance society as long as they use artificial intelligence-supported digital products.

### **Re-evaluating Artificial Intelligence in Wearable Technologies in the Context of Surveillance Society**

Surveillance society as a concept was first put forward by Karl Marx in 1985 (Marx, 1985). The concept, which has been discussed by many theorists until today, has become much more important with digitalization. Individuals who are constantly together with computers, electronic systems and cameras are under surveillance at all times. Day by day, surveillance has changed its form with digitalization and infiltrated every part of a person's life. The person has now moved away from even the awareness of surveillance and has virtually internalized it. Because he is surrounded by technological tools, there is no free moment left for him to stay with. There are various ideas about whether surveillance is direct or indirect (Lyon, 2013: 11-12). On the other hand, it is possible to say that these two forms are merging with developing technologies.

The term Panopticon, which means "surveillance of the whole", was first used by British philosopher and social theorist Jeremy Bentham to reveal the observation of prisoners in prison by people they do not see.

The panopticon is actually a prison model, and what is really wanted here is for individuals under surveillance to feel that they are always being watched, or to have doubts about whether they are being watched, for as many reasons as possible (Bentham, 2008: 13). Today, individuals are under constant surveillance, just like in the prison metaphor. Even in the most private moments while eating, sleeping, or resting, the individual cannot be sure whether he or she is being watched or is forced to behave in a state of self-control as if he or she will be faced with surveillance at any moment (Bauman, 2012: 39-40). This applies to individuals who resist surveillance or are dissatisfied with their situation. However, the individual can accept everything and completely exclude surveillance from thoughts. In other words, he may now feel insensitive, having become immune to the situation. Thus, he surrenders himself to surveillance and does not care about being observed.

Michel Foucault, one of the surveillance society theorists, made a more comprehensive judgment while discussing the concept of Panopticon and stated that it was actually a control mechanism. Because Foucault stated that those in power control humanity through an eye and discipline it as they wish. In this context, the panopticon can be defined as a machine that can take any form and shape, having the same effect and the same purposes as power (Foucault, 1992: 254).

Even though the concept of surveillance, which needs to be re-evaluated with digitalization, has changed both in terms of strategy and dissemination, it has not lost its essential effect. Only social

surveillance has become more diversified. The changing shape of the social and economic structure due to new social understandings has caused the panopticon to become different and the observer-observed situation to evolve from minorities to majorities. In simpler words, while the majority is being watched by the minority, the majority has become watched by the minority. Since panopticon was not sufficient to express this emerging situation, the concept of synopticon was defined. In the synopticon, the majority is brought into harmony with what is said and the designed order under the influence of the minority (Saykozof, 2014). Especially with the influence of mass media and, at a more advanced level, artificial intelligence, the minds of the masses are surrounded by certain codes. This emerging situation clearly reveals that today, even surveillance has become digital, and instead of physical surveillance and/or imprisonment, individuals are psychologically imprisoned in all these tools with advanced technologies such as wearable technologies and artificial intelligence. Since the individual becomes dependent on these tools over time, he or she is monitored voluntarily and willingly. As Eric Fromm stated, the individual escapes from freedom voluntarily. The individual who voluntarily purchases the artificial intelligence and wearable technologies in question by incurring serious economic amounts allows surveillance through many forms that he accepts without reading before using them. Over time, the person does not see this as an oversight and feels like a normal part of the existing order.

Mark Poster, with the concept of "Super-panopticon" that he developed to explain digital environments, suggests that people are included in the system in a naturalized way through various methods such as information, database and network. As a result of daily actions that occur in the digital field, everything about individuals is stored in digital spaces, and as a result, virtual assets beyond physical existence are kept under control in places where no one can detect or predict. The most important difference between Panopticon and Super-Panopticon is that people now form part of the process on a voluntary basis (Bauman, 2012: 55). Similarly, Gilles Deleuze underlined that the subject is no longer disciplined in a fixed place, but that with the diversification and facilitation of control, the phenomenon of surveillance has a unified place in the flow of daily life (Lyon, 2013: 95). Individuals who think that they are enjoying their freedom without ever thinking that they are being watched while living their daily lives, easily and voluntarily transfer all confidential and detailed information about themselves to the data warehouse with various technological devices. Wearable technologies also constitute an important part of this situation. Especially since the technological devices make his life easier and the technological devices, he owns become an integral part of his life, like an extension, he never thinks that he will be monitored and his data will be stored because of these devices and that this will cause harm to him. Especially ordinary people, when it comes to such issues, sarcastically reveal that they and their data are not important, and even in their conversations with each other, what might happen when their data is transferred. However, the most important point that is overlooked is that

all developments in the world affect ordinary people, collectively or individually. Maybe the data obtained from a single person may not be of any use, but when a data pool emerges and the point where profiling is reached, it is clear that there will be many different places where the data can be used. Therefore, in today's postmodern and post-consumption-based, perhaps digital-modern world, it is often impossible for the individual to even imagine the limits that surveillance has reached.

While initially people were monitored remotely, today they have various wearable technologies on their bodies and through which they constantly transfer data through their mobile phones and computers. In particular, the adaptation of all technological devices to each other and their presence at a single point, as they are essentially connected to each other, facilitates data transfer. In this case, when an individual transfers his information to a single place, he actually transfers the same data to all the technological devices he has. Thanks to Bluetooth and Wifi technology, the person can use smart watches, smart headphones and all digital clothes on his body in an integrated manner with his mobile phone. This being the case, it continues to exist by changing the surveillance pattern and improving its scope in a flexible and transparent manner with the consent of the individual, without the need to install a watchtower. The person conveys his existence everywhere, as if he were competing with himself. To be seen, to stand out, to be watched and followed are the things that a person wants most.

Technological developments and social change make it easier to monitor and monitor individuals' day by day. The Covid-19 pandemic, which affected the whole world in 2020, is one of them. As the extent of the disease reached lethal limits during the pandemic period, individuals felt the need to take measures to protect their health. Wearable technological devices that prioritize health and have emerged with technology are, in a sense, voluntary surveillance tools that people buy voluntarily. Wearable technologies used by individuals, especially thanks to cameras equipped with artificial intelligence, have become indispensable for the individual's life by recording advanced data. Artificial intelligence surveillance, which is integrated in various ways with all the tools people use with advanced technology, facilitates data collection and organization.

In the light of all this information, it is possible to say that surveillance now has a position far beyond time and space. Individuals who have become a part of voluntary interaction have allowed their environment, lives, bodies and even souls to be surrounded by the internet and artificial intelligence technologies. In this way, it is inevitable that surveillance can be done at any time, continuously and from anywhere. Even if the individual specifically uses artificial intelligence-supported wearable technology, what actually causes surveillance is that the person is online, in other words, connected to the internet. Analyzing this situation, Lyon found the term "cyberspace surveillance" appropriate for internet-based surveillance. He also stated that the scope of this surveillance consists of working life, police/security and

marketing categories. These categories are shaped within the scope of the needs of governments, companies, individuals and various groups. It is a great mistake to think that this surveillance is single-centered (Lyon, 1998: 35-36). Communication technologies, which have become seriously diversified, especially with the invention of artificial intelligence, have not only changed the form of communication but also led to the diversification of surveillance. Today, surveillance is not one-way and single-centered, nor does it serve a single purpose.

## **CONCLUSION**

In the new world order, where technological developments have accelerated, many different power alliances have emerged. As it becomes unclear who holds the power, surveillance has also diversified. Since the technological opportunities available to the individual equip every aspect, it is possible to say that surveillance surrounds the individual in the same way and does not leave a gap. One of these is wearable technologies. These technologies, which are becoming more attractive day by day with various brands, models and varieties and make the life of the individual easier with the support of artificial intelligence, also stand out as an element of surveillance. Today, the adaptation of artificial intelligence-supported wearable technologies to smartphones and computers via Bluetooth and internet connections facilitates data transfer, so all data can be easily collected in one place. This makes it easier to transfer the individual's data. Many people today do not care about surveillance, on the contrary, they try to be visible. Even the transfer of one's own data is a desirable situation for the



visibility of the individual and for his/her existence to be known by more people. Therefore, surveillance does not seem to be a problem today, as individuals accept to bear even certain costs in order to be visible and show themselves in every sense. This requires a more in-depth discussion of the phenomenon of surveillance in this new social order.

## REFERENCES

- Ankaralığıl, N. (2022). *Süperpanoptikon, Sinoptikon, Gözetim Toplumu Ve Dikizleme Kültürü Bağlamında Reality Showlar: Hayatta Kalma Televizyon Programları Üzerine Bir Çalışma*. Iksad Journal, 8 (31), s. 18-35.
- Atiktürk, A. (2022). *Yeni Nesil İnsan ve Teknoloji İlişkisi Bağlamında Nesnelerin İnterneti ve Yapay Zekâ*. Radyo Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı İletişim Bilimleri Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Marmara Üniversitesi.
- Bauman, Z. (2012). *Küreselleşme - Toplumsal Sonuçları*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Belge, S. & Mutlu, H. M. (2020). *Tüketicilerin Giyilebilir Teknolojileri Benimsenmesine Yönelik Davranışsal Niyet ve Kullanımları Üzerine Bir Araştırma*. Uygulamalı Sosyal Bilimler Dergisi. Cilt, 4, Sayı 1; ss: 14-35.
- Bentham, J. (2008). *Panoptikon ya da Gözetim-Evi*. B. Çoban - Z. Özarslan (Ed.). Panoptikon: Gözün İktidarı (s. 9-75). İstanbul: Su Yayınları.
- Bıçakçı, S. N. (2019). *Nesnelerin İnterneti*. Takvim-I Vekayi, 7(1), 24-36.
- Wang, C., Guo, X., Wang, Y., Chen, Y. & Liu, B. (2016). *Friend or Foe? Your Wearable Devices Reveal Your Personal PIN*. ASIA CCS '16: Proceedings of the 11th ACM on Asia Conference on Computer and Communications Security- May- 189–200. <https://doi.org/10.1145/2897845.2897847>.

- Çırak, Y. & Seveli, O (2023). *Yapay Zekâ ve IOT Teknolojilerinin İnsan Hayatına Yansımaları* (Reflections of Artificial Intelligence and IOT Technologies on Human Life). 3. Uluslararası Akdeniz Bilimsel Araştırmalar Kongresi, Mersin, Türkiye. Nisan 2023.
- Çakır, D., Tepe, C. & Odabaş, M., S. (2022). *Akıllı Ev Sistemlerinde Yapay Zekâ Kullanımı Üzerine Bir Değerlendirme*. Ondokuz Mayıs Üniversitesi Mühendislik Bilimleri ve Teknolojisi Dergisi, 2(2), Eylül 2022: 185-204.
- Delaylı, F. (2023). Use of NLP Techniques in Translation by ChatGPT: Case Study. ACL Anthology, pp.19-25, 2023.
- Demir, A. (2017). *Panopticon ve Synopticon Geriliminde Özgürlük Paradoksu*. Kaygı. Bursa Uludağ Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Felsefe Dergisi(28), 55-65. <https://doi.org/10.20981/kaygi.307940>
- Dupree, L. P. & Willett, T. (2023). *Seeking Synergy Between AI And Privacy Regulations*, <https://www.reuters.com/legal/legalindustry/seeking-synergy-between-ai-privacy-regulations-2023-11-17/>.
- Eurofound. (2019) Digital Age: Wearable devices: Implications of gamechanging technologies in services in Europe, Luxembourg: Publications Office of the European Union.
- Foucault, M. (1992). *Hapishanenin Doğuşu*. Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.
- Kalaman, S. (2019). *Yeni Medya ve Dijital Gözetim: Türkiye'deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma*. Yönetim Ve

Ekonomi Dergisi, 26(2), 575-594.  
<https://doi.org/10.18657/yonveek.556868>.

Lyon, D. (1998). *The World Wide Web Of Surveillance: The Internet And Offworld Power-Flows*. Information Communication and Society (March), 32-43.

Lyon, D. (2013). *Gözetim Çalışmaları*. İstanbul: Kalkedon Yayınları.

Marx, G. T. (1985). *The Surveillance Society: The Threat of 1984-style Techniques*. The Futurist, 6, 6-21.

Marketing Türkiye (4 May 2021). *Giyilebilir Teknolojiler Dost Mu Düşman Mı?*,  
<https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/giyilebilir-cihazlar-veri/>.

Okmeydan, S. B. (2017). *Postmodern Kültürde Gözetim Toplumunun Dönüşümü: 'Panoptikon'dan 'Sinoptikon' ve 'Omniptikon'a*. Online Academic Journal of Information Technology 2017-Special Issue/Özel Sayı, 8(3), s. 45-69.

Öztemel, E. (2020) *Yapay Zeka ve İnsanlığın Geleceği*. Marmara Üniversitesi.

Öztürk, S. (2013). *Filmlerle Görünürlüğün Dönüşümü: Panoptikon, Süperpanoptikon, Sinoptikon*. İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, Sayı 36 s. 133-151.

Pınarbaşı, G. (2022). *Dijital Mahremiyet Ve Mahremiyetin Çelişkisi*. Ed. Koç, N. E., İletişimin Dijital Hali. 233-246 Ankara: Nobel Kitap.

- Poster, M. (1996). *Database as Discourse; or, Electronic Interpellations*. Computers, Surveillance and Privacy, Ed. D. Lyon ve E. Zureik, University of Minnesota Press, Minneapolis.
- Robins, W. (2017). *Is Wearable Technology Safe?* Available: <https://koolvip.com/is-wearable-technology-safe/>.
- Saykozof (2014). *Birbirini Pekiştiren Kavramlar: Panoptikon ve Sinoptikon*, <http://saykozof.blogspot.com.tr/2014/06/birbirini-pekistiren-kavramlar.html>.
- Sezgin, S. (2016) *Eğitimde Giyilebilir Teknolojiler: Fırsatlar ve Eğilimler*. Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi ISSN:1302-8944 Yıl: 2016 Sayı: 40 Sayfa: 405-418.
- Sönmez Çakır, F., AYTEKİN, A. & TÜMİNÇİN, F. (2018). *Nesnelerin İnterneti Ve Giyilebilir Teknolojiler*. Sosyal Araştırmalar Ve Davranış Bilimleri Dergisi, 4(5), 84-95.
- Sucu, İ. & Ataman, E. (2020). *Dijital Evrenin Yeni Dünyası Olarak Yapay Zeka Ve Her Filmi Üzerine Bir Çalışma*. Yeni Medya Elektronik Dergisi, 4(1), 40-52.
- Tümürtürkan, M. (2010). *Gündelik Hayatın Gözetimi: Panoptikon Toplumu*. Felsefe ve Toplumsal Bilimlerde Diyaloglar, 3 (2). s. 1-19.
- Uzak, E. (2022). *Panoptikondan Omniptikona: Yeni Medya ile Dönüşen Panoptikonun Filmlerdeki Yansıması*. Universal Journal of History and Culture, 4(2), 104-129. <https://doi.org/10.52613/ujhc.1084508>.
- Yanık, A. (2017). *Bir Süperpanoptikon Olarak Yeni Medya: Yeni Medya Işığında Gözetimin Eleştirisi*. Gümüşhane Üniversitesi İletişim

Fakóltesi Elektronik Dergisi, 5(2), 784-800.

<https://doi.org/10.19145/e-gifder.316537>.

Yengin, D. & Bayrak, T. (2023). *Yeni Medya Kuram ve Yaklaşımlar 101*.

İstanbul: Der Yayınevi.

Yengin, D. & Bayrak, T. (2023). *New Media Theories*. Peter Lang



## **BÖLÜM 9**

### **DİJİTALLEŞEN VE YAPAY ZEKA İLE ŞEKİLLENEN DÜNYADA PAZARLAMA İLETİŞİMİ**

**Gonca YILDIRIM <sup>1</sup>**

**DOI: <https://dx.doi.org/10.5281/zenodo.10864324>**

---

<sup>1</sup>İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Reklamcılık Bölümü,  
goncayildirim@aydin.edu.tr ORCID ID: 0000-0002-7433-0841





## GİRİŞ

4. Sanayi devrimi olarak nitelendirilen yapay zekâ, yeni bir dönemin başlangıcı olarak kabul edilmektedir. Kişisel bilgisayarların hayatımıza girmesi, internetin, mobil teknolojilerin, dijital medya ortamlarının tüm özel ve iş yaşamımızın temel parçası olmasını hala şaşkınlıkla izleyen insanlık, şimdi de yapay zekâyı tartışmaya başlamıştır. Dijital dünyadaki gelişmelere paralel olarak dijital iletişim alanları da aynı paralellikte değişiyor ve güncelleniyor. Önüne geçilemeyen bu değişim rüzgarına hızla adapte olan ve bu dünyanın nimetlerinden faydalanan alanların başında pazarlama dünyası ve alt bileşenleri karşımıza çıkmaktadır.

Toplumsal, kültürel, ekonomik, çevresel faktörler gibi teknolojik faktörler de pazarlama dünyasını doğrudan etkilemektedir. Tüm bu faktörlere hızla adapte olan ve gelişmeleri paralel doğrultuda götüren pazarlama ekosisteminde dijitalleşme uzun yıllardır hem akademik hem de sektörel düzeyde yoğun olarak tartışılmaktadır. Dijital pazarlama, programatik pazarlama derken şimdi de üretken yapay zekâ ile pazarlama dünyası yeniden şekillenmektedir.

Değişimi yönetmenin gittikçe zorlandığı bir dönemden geçmekle birlikte, pazarlama ve pazarlama iletişimi dünyası da bu yıkıcı gelişmeler karşısında iyi yönettiğini sandığı verimlilik, performans, ROI gibi tüm metrikleri yıkıp yeniden inşa etmek zorunda kalıyor. Verimliliğin artırılması, farklı fikirlerin üretilmesi, kampanya taslaklarının geliştirilmesi, zengin görsel ve metinsel içeriklerin

üretilmesi, doğru hedefleme, hiper kişiselleştirmenin geliştirilmesi vb. konularında yapay zekâ kullanımı pazarlama dünyasında işleri kolaylaştırmaya başladı bile. Ancak yapay zekanın işlerini kolaylaştırmasına sevinirken bir yandan etik boyutu, işsiz kalma gibi endişeleri de arttırdığı yükselen yorumlardan ve araştırmalardan görülmektedir.

Bu çalışma kapsamında da dijitalleşen ve yapay zekâ ile yeniden şekillenen pazarlama ve pazarlama iletişiminin bu değişim döngüsü ele alınmaktadır. Şu ana kadar dijitalleşme sürecinde nasıl bir yol alındı, yapay zekanın pazarlama dünyasındaki kullanım alanları, yapay zekâ ile pazarlama iletişimi dünyasını olumlu ve olumsuz ne gibi gelişmeler bekliyor, bu sektördeki profesyonellerin ve kurumların yapay zekaya karşı tutum ve motivasyonları ne yöndedir sorularının cevapları bu çalışmanın ana hatlarını oluşturmaktadır.

### **Dijitalleşme ve Yapay Zekanın Yükselişi**

Yapay zekanın yol tariflerinin haritalandırılmasında, alışveriş sitelerindeki tercihlerin yönlendirilmesinde, yüz tanıma işlemlerinde, Siri, Alexa gibi sesli asistanlarda, otonom araçlarda vb. uzun zamandır kullanıldığı bilinmektedir. Ancak bireyler olarak yapay zekâ sistemi ile doğrudan bir etkileşim pek söz konusu değildi. Ta ki OpenAI tarafından geliştirilen ChatGPT'nin piyasaya sürülmesine kadar birçok insan yapay zekanın bu kadar bize yaklaştığının farkında bile değildi. Kasım 2022'den itibaren arka arkaya gelen ChatGPT, Microsoft Bing, Google Bard lansmanları ile günlük yaşantımızın ortasına adeta bomba gibi

düşen yapay zekâ araçlarını birdenbire tüm dünya konuşmaya başladı. Yapay zekâ nedir, nerede, nasıl kullanıyoruz, nasıl kullanacağız, olumlu-olumsuz etkileri ne olacak gibi sorularla haberlerde, makalelerde, söyleşilerde, seminerlerde, televizyon/Youtube kanallarında hatta hükümetlerin gündemlerinde yer almaya başladı.

1950'lerde Frank Rosenblatt, Bernard Widrow ve Marcian Hoff gibi araştırmacılar, biyologların beyindeki nöronların nasıl çalıştığını düşündüklerini ve matematikle ne yaptıklarını inceleyen ilk kişiler arasındaydı. Buradaki fikir, tek bir temel denklemin her sorunu çözemeyebileceğiydi, ama ya insan beyninin yaptığı gibi birbirine bağlı birçok denklem kullansaydık? İlk örnekler basitti: dijitalleştirilmiş bir telefon hattından gelen 1'ler ve 0'lardan oluşan kümeleri analiz etmek ve sonra ne olacağını tahmin etmektir ki, Princeton'da Widrow ve Hoff tarafından yapılan bu araştırma, bugün hala telefon bağlantılarındaki yankıyı azaltmak için kullanılmaktadır. Google ve Amazon'dan Facebook ve Microsoft'a kadar büyük teknoloji şirketlerinin yapay zekâ çalışmalarının çoğunun temelini bu fikir oluşturmaktadır (Gershgorin, 2017).

"Yapay zekâ" teriminin kökeni, 1956'ta Dartmouth College'de düzenlenen bir konferansta bu terimi kullanan ABD'li Amerikalı bilgisayar bilimcisi ve yapay zekâ öncüsü John McCarthy'e uzanmaktadır. Yarım asırdan fazla süren araştırmalar çok sayıda yapay zekâ tanımı ortaya çıkarmıştır (Zerfass vd., 2020: 2). Terimi hayatımıza sokan McCarthy'e göre yapay zekâ, "akıllı makineler, özellikle de akıllı bilgisayar programları yapma bilimi ve mühendisliğidir. Bu, insan

zekasını anlamak için bilgisayarların kullanılmasına benzer bir görevle ilişkilidir, ancak yapay zekanın kendisini biyolojik olarak gözlemlenebilir yöntemlerle sınırlamamak gerekir” (McCarthy, ty). Yapay zekanın kurucu araştırmacılarından Amerikalı bilgisayar bilimci Nilsson (1998) ise yapay zekanın “yapıtlardaki akıllı davranışlarla ilgilendiğini”, akıllı davranışların da algılama, akıl yürütme, öğrenme, iletişim kurma ve karmaşık ortamlarda hareket etmeyi kapsadığını belirtmektedir.

Bilgisayar bilimcisi ve Coursera kurucu ortağı Andrew Ng (2017), "Yapay zekâ yeni elektriktir" diyor. Ng, "Tıpkı 100 yıl önce elektriğin neredeyse her şeyi dönüştürmesi gibi, bugün yapay zekanın önümüzdeki birkaç yıl içinde dönüştüreceğini düşünmediğim bir endüstriyi düşünmekte gerçekten zorlanıyorum" diyor. Rouhiainen (2020: 3) ise yapay zekayı, “makinelere veriden bir şeyler öğrenmek için algoritmalar kullanma ve insanlar gibi karar verirken öğrendiklerinden faydalanma becerisi” olarak tanımlamaktadır. Gershgorin da (2017) yapay zekâ için “öğrenme mekanizmasına sahip bir yazılım veya bilgisayar programıdır. Yapay zekâ bu bilgiyi, tıpkı insanların yaptığı gibi, yeni bir durumda karar vermek için kullanır. Bir makine bir kez öğrendiğinde, bu bilgi başka bir yerde kullanılabilir” olarak görüşünü ifade etmektedir.

Yapay zekâ; makine öğrenimi, doğal dil işleme, kural tabanlı uzman sistemler, sinir ağları, derin öğrenme, fiziksel robotlar ve robotik süreç otomasyonu gibi çeşitli temel teknolojilere dayanır (Davenport, 2018). Yapay zekâ, makine öğrenimi de dahil olmak üzere, dönüşümcü bir

bilim ve mühendislik disiplini olarak ortaya çıkmıştır. Yapay zekâ, akıllıca hareket eden hesaplamalı araçların sentezini ve analizini inceleyen alandır (Poole & Mackworth, 2017: 3). Yapay zekâ, yalnızca bir teknoloji değildir. Bu, kendi kendine öğrenebilen ve gelişebilen bir dizi akıllı teknolojiyi kapsayan bir şemsiye terimdir. Ne kadar çok veri verirseniz o kadar iyi öğrenebilir ve gelişebilir. Duyabileceğiniz bazı yapay zekâ teknolojileri şunlardır: makine öğrenimi, bilgisayarla görme, doğal dil oluşturma (NLG), doğal dil işleme (NLP), derin öğrenme, sinir ağları ve konuşma tanıma gibi onlarcası sayılabilir (Kaput, 2022).

McKinsey, *The Economic Potential Of Generative AI Report* başlıklı raporunda (2023: 5) üretken yapay zekayı, “genellikle temel modeller kullanılarak oluşturulan uygulamalar” olarak tanımlamaktadır. Rapor, yapay zekâ hakkında şunlara değinmektedir: İnsan beynine bağlı milyarlarca nöronun ilham alan geniş yapay sinir ağlarını içeren bu temel modeller, sinir ağlarındaki birçok derin katmanı ifade eden bir terim olan derin öğrenmenin bir parçasıdır. Derin öğrenme, yapay zekadaki son gelişmelerin çoğuna güç vermekle birlikte, önceki derin öğrenme modellerinden farklı olarak, son derece büyük ve çeşitli yapılandırılmamış veri kümelerini işleyebilir ve birden fazla görevi gerçekleştirebilir. Temel modeller; görüntü, video, ses ve bilgisayar kodu da dahil olmak üzere çok çeşitli yöntemlerde yeni yeteneklere olanak sağlamakta ve mevcut olanları da geliştirmektedir. Bu modeller üzerinde eğitilmiş yapay zekâ diğer görevlerin yanı sıra

sınıflandırabilir, düzenleyebilir, özetleyebilir, soruları yanıtlayabilir ve yeni içerik taslağı hazırlayabilir.

2023'te yayınlanan AI Index Raporuna göre Amerika Birleşik Devletleri'nde veri bulunan tüm sektörlerde (tarım, ormancılık, balıkçılık ve avcılık hariç), yapay zekâ ile ilgili iş ilanlarının sayısı 2021'de ortalama yüzde 1,7'den 2022'de yüzde 1,9'a yükseldi ve yapay zekâ ile ilgili becerilere sahip çalışanlar giderek daha fazla aranır oldu (AI Index Report, 2023).

McKinsey'inin küresel çapta yaptığı yıllık araştırma anketinin sonuçları, üretken yapay zekâ araçlarının adeta patlama etkisiyle hızla yayıldığını doğrulamaktadır. Ankete göre 2022'de yapay zekayı benimseyen şirketlerin oranı 2017'den bu yana iki kattan fazla artmış durumdadır. Tüm katılımcıların üçte biri, kuruluşlarının halihazırda en az bir işlevde üretken yapay zekayı düzenli olarak kullandığını ifade etmektedirler. Yapay zekâ kullanımının en yaygın olduğu işlevler ise; pazarlama ve satış, ürün ve hizmet geliştirme ve müşteri hizmetleri olarak sıralanmaktadır. Yapay zekayı benimseyen kuruluşlar, anlamlı düzeyde maliyet düşüşleri ve gelir artışları elde ettiklerini belirtmektedirler (McKinsey Global Survey, 2023: 4).

Yapay zekanın mevcut durumuna ilişkin McKinsey'in gerçekleştirdiği küresel araştırmada katılımcılar, gelecek üç yıl içinde, yapay zekanın benimsenmesiyle iş gücündeki birçok rolün yeniden şekilleneceğini öngörüyor. Yapay zekayı benimsediğini bildiren yaklaşık on katılımcıdan dördü, şirketlerindeki işgücünün yüzde 20'sinden

fazlasının yeniden beceri kazanmasını beklerken, yanıt verenlerin yüzde 8'i iş gücü büyüklüğünün yüzde 20'den fazla azalacağını söylüyor (McKinsey Global Survey, 2023: 15).

15-19 Ocak 2024'te İsviçre'nin Davos kentinde "Güveni Yeniden İnşa Etmek" ana temasıyla düzenlenen 54. Dünya Ekonomik Forumu'nda iklim krizinin yanında ana tartışma konulardan birisi de yapay zekâ oldu. Yapay zekâ kaynaklı yanlış bilgi ve dezenformasyon, bu yılın riskleri arasında yer aldı. Davos'taki forumlarda OpenAI'in kurucu ortağı ve CEO'su Sam Altman, şu anda işlerin risk altında olmadığını belirterek "yapay zekâ konusunda bizim de tedirginliğimiz var ama bunun üstesinden gelebileceğimize inanıyoruz ve bunu yapmanın tek yolu teknolojiyi insanların ellerine vermek" dedi. Avrupa Komisyonu Başkanı Ursula von der Leyen de "yapay zekâ, sorumlu bir şekilde kullanıldığında çok önemli bir fırsattır" dedi (Weforum, 2024).

Görünen o ki yapay zekâ tabanlı araçlar gelip geçici değil aksine iş dünyasından, üretime, sosyal alana, kişisel yaşantımıza kadar her alanda hayatımızın bir parçası olacak. Önemli olan bu üstün teknolojik gelişmeye hükümetlerin, kurumların ve bireylerin mümkün olduğunca çabuk adapte olabilmeleridir. Teknolojik gelişmeleri bir FOMO etkisiyle çok yakından takip eden ve uygulamaya geçiren pazarlama ve pazarlama iletişimi dünyasının, bu yarışın ciddiyetini fazlasıyla gördüğü söylenebilir.



## **Dijital Medya ve Yapay Zekâ ile Boyutları Değişen Pazarlama İletişimi**

Pazarlama ürün, marka, fiyatlandırma, satış yeri, tanıtım, iletişim gibi çok farklı bileşenlerden oluşan uzun ve kapsamlı bir yönetim sürecidir. Küreselleşme paradigmaları ve dijitalleşme ile birlikte sürekli değişen pazarlama ve pazarlama iletişiminde amaç; ürünün/markanın hedef kitleler nezdinde kabulünü, beğenilirliğini, farkındalığını sağlamak, rakipler karşında farklılıklar ortaya koyabilmek, hedef kitleler ile etkileşim içinde olmak, markayı ve hedef kitlelerin devamlılığını sağlamaktır. Tüketicilerin dikkatini çekmek, rekabete karşı direnmek, fark yaratmak, önde olmak kaygısı, yenilikleri de çok yakından takip etmeyi ve bunlara dahil olmayı gerektirmektedir.

Web 4.0 teknolojileri, pazarlama iletişiminde etkileşimin katalizörü olmuştur. Özellikle kullanıcı deneyimi ve kişiselleştirme konularında dijital pazarlama önemli bir yol açarken, yakın zamanda sıkça konuşulan doğru hedef kitlelere ulaşabilme ve gerçek zamanlı ölçümlene yapabilme imkânı sunan programatik pazarlama ile de teknolojik gelişmeler, pazarlama iletişimini hepten dijitale taşımıştır. Bu yeni teknolojik gelişmeler, yapay zekanın günlük hayatımızın birçok aracına, uygulamasına ve alanına entegrasyonunu hızlandırmıştır.

Yapay zekâ, kullanıcı deneyimlerini geliştirmekten web tasarımı ve içerik oluşturmaya kadar dijital reklamcılık ve pazarlama dünyasında devrim yarattı. Müşteri davranışlarının tahmin analizi, program dili

bilmeye gerek olmadan web sitesi tasarlanması, benzersiz içerik üretimi, mevcut içeriğin yeniden oluşturulması, kişiselleştirilmiş e-posta mesajları, e-ticaretin tasarlanması ve planlanması, reklamların yatırım getirisinin artırılması gibi pek çok pazarlama çalışmasında yapay zekâ uygulamaları sektörün vazgeçilmezi oldu (Bara vd., 2022: 9). Üretken medya olarak da bilinen yapay zekâ tarafından oluşturulan medya, önümüzdeki yıllarda reklamcılık ve pazarlamada devrim yaratmaya hazır bir içerik türüdür (Campbell vd., 2021).

Dijital araçlarla çevrelenmiş iş modelleri ve süreçleri çok sayıda veri akışı sağlamaktadır. Bu verilerle de pazarlamanın baş aktörlerinden olan tüketiciyi anlamak, tanımak, ölçmek, takip etmek pazarlama kampanyalarının başarısını ortaya koymaktadır. Pazarlamanın dinamikleri ve veri analitiğinin bulunduğu noktada ortaya çıkan ve tüketiciye dair ezberleri bozan veriye dayalı pazarlama, hazine değerinde çıktılar sunmaktadır. Bu veriler ve çıktılar da çok önemli derecede emek, zaman ve bütçe tasarrufu yanında derinlemesine içgörü, doğru hedefleme, gerçek zamanlı kişiselleştirme, yaratıcı fikir ve içerik üretimi sağlamaktadır. Veri analizi, veri madenciliği de makine öğrenimi, derin öğrenme ve yapay zekâ gibi gelişmiş teknolojilere dayanmaktadır.

Reklam ve medya dünyasında artık yoğun olarak kullanılan makine öğrenimi tabanlı bir arama motoru algoritması olan RankBrain, Google Asistan ve Amazon'un kişiselleştirilmiş önerileri gibi uygulamalar, verileri analiz ederek ve veri girişlerine aktif olarak uyum sağlayarak yapay zekanın dijital dünyayı nasıl değiştirdiğini gösteriyor (Bara vd.,

2022: 8). Chat GPT'nin 2022'deki lansmanı ile günlük iş ve sosyal yaşantımızın parçası haline gelen yapa zekâ pazarlama dünyasında da adeta bir çığır açtı. Aslında uzunca bir süredir yapay zekanın reklam ve pazarlama dünyasındaki olası etkileri akademide tartışılmakta ve araştırmalara konu olmaktadır. Ancak ChatGPT gibi oldukça efektif bir yapay zekâ teknolojisinin bir anda ortaya çıkışı ve kamuoyuna oldukça hızlı yayılışı bu çalışmalara da yaygınlık kazandırmıştır.

1988'de Cook ve Schleede, reklamcılık ve yapay zekâ hakkında yazdıkları ilk makale ile sektör ve akademinin dikkatlerini çekmişlerdi. Amerikan Reklamcılık Akademisi'nin 2014'te, Amerikan Reklamcılık Akademisi ve Amerikan Eğitim Vakfı'nın 2018'de ortaklaşa düzenledikleri konferans ve panellerde reklam dünyasında yapay zeka yoğun tartışmalara sahne oldu (Huh vd., 2023: 447). Sonraki dönemlerde ise özellikle The Journal of Advertising'in 2019-2023 yılları arasında özel sayılarla reklam ve yapay zekâ konularını sık sık ele aldığı görülmektedir.

Yapay zekanın reklamcılık alanındaki ilk uygulamalarından biri de sokak reklamcılığı (ev dışı reklamcılık), yani dijital tabeladır. İnsan duygularını okuyarak ve kişinin o andaki ruh haline ve duygularına uygun reklamlar görüntüleyerek daha kişisel, benzersiz ve etkileşimli bir kullanıcı deneyimi oluşturmaktadır (Bara vd. 2022: 10). Her gün yeni bir yapay zekâ aracı sunulurken üretken yapay zekâ teknolojilerinin, pazarlama, halkla ilişkiler ve reklamcılık işini ve araştırmasını tamamen dönüştürmesi kaçınılmaz bir gerçek olarak karşımızda duruyor.

## **Yapay Zekanın Gelişimi ile Pazarlama İletişimi Dünyasını Neler Bekliyor?**

Postmodern iş dünyası ve toplum yapısı zıtlıkların, karmaşanın, farklılıkların, ayrımların, çokkültürlülüğün bulunduğu bir atmosfere sahip. Ürün ve hizmetlerin çeşitlenmesi, sürekli değişen özellikleri ile medya ortamlarının sayısının artması müşterilerin talep ve beklentilerini de değiştirmektedir. Sıradan, tekdüze alışkanlıklardan/markalardan/hizmetlerden/ürünlerden uzaklaşıp farklı ve özel olmak isteyen, önemsenmek, fark edilmek isteyen bir müşteri yapısı ile karşı karşıyayız. Değişen iş modelleri, bilgi ve iletişim teknolojileri, müşteri yapısı, medya organları pazarlama faaliyetlerinin iş yükünü ve kapsamını sürekli genişletmektedir. Bu noktada dijitalleşme ve yapay zekâ, pazarlama için can simidi olarak önemli bir rol oynamaya başlamıştır.

Davenport vd. (2020: 25) göre pazarlama disiplininin yapay zekada öncü bir rol üstlenmesi gerektiğini savunuyorlar çünkü yapay zekadan en fazla faydayı sağlayacak alanın pazarlama disiplini olduğunu belirtiyorlar. Huang ve Rust (2021) da artan bilgi işlem gücü, daha düşük bilgi işlem maliyetleri, büyük verilerin kullanılabilirliği ve makine öğrenimi algoritmaları ve modellerinin ilerlemesi nedeniyle yapay zekanın pazarlamada önem kazandığını söylemektedirler.

Yapay zekâ konusunda en çok heyecanlanan iş alanlarının başında pazarlama dünyası gelmektedir. Konuyla ilgili gelişmeleri çok yakından takip eden ve uygulama alanlarına alan sektör

profesyonellerinin öngöruları de bir o kadar kıymetli. Bu doğrultuda Akademi İçerikbulutu'nun farklı sektörlerden 28 dijital pazarlama uzmanının görüşünden derlediği 2024 Dijital Pazarlama Trendleri raporunda yer alan profesyonellere göre ise pazarlama dünyasını şunlar beklemektedir (akademi.icerikbulutu, 2024).

Üretken yapay zekâ, farklılaşmak ve katma bir değer sunmak isteyenleri 2024'te net bir şekilde ayırtırmaya başlayacak. Global'de "Answer Engine Optimization (AEO)" adı verilen ve AI adaptasyonu neticesinde kullanıcıların bilgiyi arama ve bulma şeklini yeniden değiştiren stratejiye göre planlama yapmak da 2024'ün önemli gündemleri arasında yer alacak (Dinçer, 2024). İçerik üretmenin giderek kolaylaşması, hızlanması ve ölçeklenmesi gelecek yıldan itibaren içerik sayılarında neredeyse logaritmik bir büyüme yaratacak. Bu da interneti şimdikinden daha büyük bir içerik çöplüğüne döndürecek. Ancak önemli olan bu dalgalı içerik okyanusunda markaların kendi adasını keşfetmesi hatta inşa etmesi gerekecek (Su, 2024). Akar (2024) da yapay zekâ araçlarıyla hedef kitleye özel kanallar üzerinden yapılan pazarlama çalışmaları, kişiselleştirilmiş mailler ve özgün içerikler sayesinde hem BtoC hem de BtoB iletişimde önemli gelişmeler yaşanacağını belirtirken; Kırtok (2024) yapay zekanın trendi geçecek moda bir kelime olmayıp, dijital pazarlama stratejilerinin temeli olacağını vurgulamaktadır. Ketenci (2024) de bu yıl içinde, cihaz üzerinde çalışan LLM'ler, çok modlu (Multimodal) yapay zekâ, küçük dil modelleri (SLM'ler) ve açık kaynak büyük dil modellerinin

(LLM'ler) daha da öne çıkacağını ve yapay zekâ teknolojilerine herkesin erişebilmesini kolaylaştıracağını belirtmektedir.

Dijital pazarlama ve SEO ajansı ZEO'nun da "Dijital Pazarlama Rehberi: 2023 Değerlendirme & 2024 Öngörülleri" başlığı altında derlediği raporda (zeo.org, 2024). Özcan (2024) da yapay zekâ hakkında şu öngörülerde bulunmaktadır: "2023'te yapay zekâ, kişiselleştirme, veri analitiği ve kullanıcı odaklı yaklaşımlar ile içerik pazarlamasında önemli gelişmeler yaşandı. Özellikle Writesonic, Rytr, Jasper ve Google tarafından sunulan Helpful Content Update gibi popüler AI Content Generator araçları ile birlikte, gelecek yıl içerik üreticilerini ve içeriğin gücünden faydalanmak isteyen markaları daha anlamlı ve kullanıcı odaklı içerikler oluşturmaya teşvik eden bir dönem beklemektir".

McKinsey The Economic Potential Of Generative AI Report'a (2023: 15) göre müşteri ilişkileri konusunda; üretken yapay zekâ destekli sohbet robotları, müşterinin diline veya konumuna bakılmaksızın karmaşık müşteri sorularına anında ve kişiselleştirilmiş yanıtlar verebilir. Bir şirketin belirli bir müşteriyle ilgili sahip olduğu verileri anında işleyebilir, ilk etkileşim sırasında sorunları çözmesine yardımcı olabilir ve müşteriye yanıt vermek için harcanan zamanı azaltabilir. Üretken yapay zekâ müşteri görüşmelerinden içgörüler toplayarak, neyin daha iyi yapılabileceğini belirleyerek ve temsilcilere koçluk yaparak kalite güvencesini ve koçluğu geliştirebilir.

Yapay zekâ, müşteri verilerini analiz ederek kullanıcıların eylemlerini tahmin ederek onlara kişiselleştirilmiş ve ilgili reklamlar sunarak hedef kitlenin daha iyi anlaşılmasını sağlamanın yanı sıra kullanıcı deneyimini geliştirip daha etkili bir reklam kampanyası oluşturmayı, yaratıcı reklamlar geliştirmeyi, hedefli medya satın almayı ve reklam yatırımını optimize etmeyi sağlamaktadır (Huh vd., 2023; Bara vd., 2022; Kietzmann vd., 2018). Benzer şekilde halkla ilişkiler tarafında da yapay zekâ; basın bülten yazma, medya listeleri oluşturma, medya takibi, medya ve veri analizi, haber raporu oluşturma, sosyal medya takibi, sosyal dinleme, sosyal izleme, içerik üretimi, toplantı planlama gibi tekrarlanan görevleri yerine getirirken alana otomasyon, hız ve doğruluk katmaktadır. Rutin işleri otomatikleştiren yapay zekâ kriz yönetimi, içgörü oluşturma, kampanya yönetimi, hikâye anlatımı, itibar yönetimi gibi strateji ve yaratıcılık gerektiren faaliyetlere doğru zemin hazırlama ve odaklanma imkânı sunmaktadır (Çeber, 2023: 100-180).

McKinsey The Economic Potential Of Generative AI Report (2023: 17-18) pazarlama konusunda yapay zekâ teknolojilerinin faydalarını şöyle sıralamaktadır; yapay zekâ bireysel müşteri ilgi alanlarına, tercihlerine ve davranışlarına göre kişiselleştirilmiş mesajlar oluşturabildiği gibi, marka reklamlarının ilk taslaklarının, manşetlerin, sloganların, sosyal medya gönderilerinin ve ürün açıklamalarının üretilmesi gibi görevleri de yerine getirebilir. Fikir oluşturma ve içerik taslağı hazırlama için gereken süreyi önemli ölçüde azaltabilir, farklı içerik parçaları arasında tutarlılığı kolaylaştırarak tek tip bir marka sesi, yazı stili ve format sağlayabilir. Farklı müşteri segmentlerine, coğrafyalara ve demografik

özelliklere yönelik pazarlama mesajlarını kişiselleştirebilir, toplu e-posta kampanyaları, hedef kitleye bağlı olarak farklı görseller ve mesajları anında sayısız dile çevrilebilir. Sektörün, müşterilerin verilerini daha ileri seviyede analiz edebilir, sentezleyebilir, yorumlayabilir, tutarsız verileri ayıklayıp hedef odaklı çözüm sunabilir. Arama motoru optimizasyonu (SEO) yoluyla pazarlamacıların daha yüksek dönüşüm ve daha düşük maliyet elde etmesine yardımcı olabilir.

Yapay zekanın iş yapış süreçlerini hızlandırdığı ve kolaylaştırdığı gerçeği karşısında olumsuz yönleri de tartışma konularından birisidir. İçeriğin oluşturulmasında yapay zekanın kullanımıyla yaratıcılık, duygu ve empati eksikliğiyle karşılaşabileceğini vurgulayan Murar ve Kubovics'e (2023: 661) göre yapay zeka; gelişmiş kişiselleştirme, iyileştirilmiş reklam kampanyaları yönetimi, gelişmiş veri analizi, gelişmiş müşteri deneyimi gibi avantajlar sunarken; yüksek harcamalar, uzmanlık becerisi gerekliliği, tüketici manipülasyonu, yanlış karar riski, verilere bağımlılık, kişisel veri ihlalleri ve etik sorunlar gibi dezavantajlar da barındırmaktadır. Salesforce'un (2024) araştırmasına katılan 1000 pazarlama uzmanı üretken yapay zekanın rollerini dönüştüreceğine inanıyor ve özellikle de doğruluğu konusunda endişe duyduklarını ifade ediyorlar. Araştırmadaki pazarlama uzmanları yapay zekaya ilişkin olarak doğruluk ve kalite (%31) güven (%20), becerilerin yetersizliği (%19) ve iş güvenliği (%18) konularında endişelerini sıralamaktadırlar. Davenport'a (2018) göre yapay zekâ teknolojileri, insan işçilerin yerini almayacak, ancak akıllı insanlarla birlikte çalışacak akıllı makinelerle onların yeteneklerini artıracak.



Salesforce'un ABD, İngiltere, Avustralya ve Hindistan'da farklı sektörlerden 4.000'den fazla tam zamanlı çalışan üzerinde yaptığı *Üretken Yapay Zeka Anlık Görüntü Araştırma Serisi*'nin sonuçlarına göre: Yapay zeka kullanıcılarının yüzde 75'i iş yerindeki görevleri otomatikleştirmek ve etkileşim için yapay zekayı kullanmak istiyor ancak yüzde 88'i yapay zekanın hayatlarını nasıl etkileyeceği konusunda net değil. Ankete katılan 1.000'den fazla pazarlamacının yarısı zaten kullanıyor veya iş yerinde denemeler yapıyor. Pazarlamacılar arasında üretken yapay zekanın en yaygın kullanımı: Temel içerik oluşturma (%76), metin yazma (%76), yaratıcı düşüncelerine ilham vermek (%71), piyasa verilerinin analiz edilmesi (%63), imaj varlıkları oluşturma (%62) şeklinde sıralanmaktadır (Salesforce, 2024). Rapora göre pazarlamacılar, üretken yapay zekanın rollerini dönüştüreceğine ve stratejik çalışmalara daha fazla odaklanma fırsatı vereceğine inanıyorlar.

### **Pazarlama İletişiminde Yapay Zekâ Uygulamaları ve Araçları**

Rekabetin çok yoğun yaşandığı pazarlama dünyasında dijitalleşme, başta küçük bütçelere sahip işletmeler olmak üzere BtoB, BtoC her sektöre büyük avantajlar sağlamaktadır. Sosyal medyadaki interaktif içerikler, canlı yayınlar, filtreler, yaratıcı kısa hikayeler rekabetçi içerikler oluşturulmasında ve rakiplerin önüne geçilmesinde artılar sunmaktadır. Podcast'ler, AR/VR deneyim alanları, sesli/görüntülü aramalar, markaları kullanıcıları karşısında maksimum optimizasyon konusunda yeni yatırımlar yapmaya zorlamaktadır.

Yapay zekâ; pazarlama araştırmasından pazarlama stratejisine (segmentasyon, hedefleme ve konumlandırma, STP), pazarlama faaliyetlerine (4Ps/4Cs) kadar tüm pazarlama süreçlerinde önemli bir role sahip. Makine öğrenimi, görüntü tanıma, konuşma tanıma ve doğal dil işleme (NLP) gibi işlevler sayesinde tüketici davranışlarını analiz etme, müşterilerden geri bildirim almak, ürün veya hizmeti popüler hale getirmek mümkün artık (Boyko & Kholodetska, 2022; Huang & Rust, 2020; Kietzmann vd., 2018).

Murar ve Kubovic, (2023: 663) yapay zekanın en aktif olarak kullanılabileceği pazarlama iletişimi iş süreçlerini genel olarak; İletişim karması oluşturma, hedef kişilerin oluşturulması, PPC kampanyaları, halkla ilişkiler, SEO, metin yazarlığı, sosyal medya yönetimi, e-posta pazarlaması, sunumlar, pazar araştırması ve veri analizi, müşterilerle etkileşim olarak sıralamaktadırlar. En sık tercih edilen ve en işlevsel yapay zekâ araçları konusunda Murar ve Kubovic'in hazırladığı tablo, bölüm yazarı tarafından faaliyet kapsamına ve yapay zekâ araçlarına eklemeler yapılarak aşağıdaki (Tablo 1) gibi genişletilmiştir.

**Tablo 1.** Pazarlama iletişimi faaliyetlerinde en işlevsel olabilecek yapay zekâ araçları

Murar ve Kubovic'in (2023: 663) hazırladığı tablo, bu bölüm yazarı tarafından faaliyet kapsamına ve yapay zekâ araçlarına eklemeler yapılarak genişletilmiştir.

Pazarlama iletişimi faaliyeti	Faaliyet kapsamı	Yapay zekâ araçları
İletişim karması oluşturma	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Konuları bulma</li> <li>●Hedef grubun ihtiyaçlarına yönelik yeni yaklaşımlar arama</li> <li>● Bireysel platformlar için gönderileri planlama</li> </ul>	NDigital Jasper Copy AI
Hedef kişilerin oluşturulması	<ul style="list-style-type: none"> <li>●Hedef grubun özelliklerinin açıklanması</li> </ul>	Delve.ai Profilepicture.ai
PPC (pay-per-click/tıklama başına ödeme) kampanyalarının oluşturulması ve yönetimi	<ul style="list-style-type: none"> <li>● PPC Reklam başlıklarının oluşturulması</li> <li>●Reklamların gövdesini oluşturulması</li> <li>● Banner'ların oluşturulması</li> </ul>	AdCreative Copy AI WriteSonic NDigital
Halkla ilişkiler metin yazarlığı/basın bülteni	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Altyazıların oluşturulması</li> <li>● Halkla ilişkiler makaleleri yazma</li> <li>● Basın bülteni yazmak</li> <li>●Medya için özet materyaller oluşturma</li> </ul>	WriteSonic NDigital Jasper.ai ChatGPT Prowly GrammarlyGO Wordtune
SEO	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Tek tek sayfaların içerik yapısını optimize etme</li> <li>● Oluşturulan yapıya göre içerik oluşturmak</li> <li>● HTML etiketleri yazma</li> <li>● Metne anahtar kelimeler ekleme</li> <li>● Yayınlanan içerikte dahili ve harici bağlantılar oluşturma</li> </ul>	SEM Rush Frase Alli AI SurferSEO WriteSonic NDigital Rytr
Bloglar	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Makale taslağı oluşturma</li> <li>● Altyazı oluşturma</li> <li>● Makale yazma</li> <li>● Uygun görseli bulma</li> </ul>	Rytr WriteSonic RankIQ
Metin Yazarlığı	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Altyazıların oluşturulması</li> <li>● AIDA, BAB, PAS vb. standartlara göre metinlerin yazılması</li> <li>● Ürün avantajlarını bulma</li> <li>●Farklı metinlerin ses tonunu birleştirme</li> </ul>	WriteSonic NDigital Jasper.ai ChatGPT VidIQ AI Coach Synthesia Descript

	<ul style="list-style-type: none"> <li>•E-mağaza için ürünlerin ürün açıklamalarının yazılması</li> <li>• Ürün adlarını oluşturma</li> <li>•YouTube videoları için beyin fırtınası yapma fikirleri</li> <li>•Video ve podcast oluşturmaya yönelik materyallerin hazırlanması</li> </ul>	Fliki Notion AI
Sosyal medya yönetimi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gönderi yazma</li> <li>• Hashtag'ler oluşturma</li> <li>• Uygun görselleri bulma</li> <li>•YouTube videoları için altyazı oluşturma</li> </ul>	WriteSonic Rytr NDigital Adcreative Copy.ai ChatGPT Shutterstock AI MidJourney
E-posta pazarlaması	<ul style="list-style-type: none"> <li>• İçerik oluşturma</li> </ul>	ails.ai Automizy
Sunumların oluşturulması	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sunumun taslağının teklifi</li> <li>•Sürekli metnin madde işaretlerine dönüştürülmesi</li> <li>• Uygun görselleri bulma</li> </ul>	SlidesAI AutoSlide Beautiful.ai MidJourney PhotoSonic WriteSonic ChatGPT MurfAI GammaAI CanvaAI
Pazar araştırması ve analizi	<ul style="list-style-type: none"> <li>•İstatistiksel verilerin özetlenmesi</li> <li>• İstatistiksel verilerin sözlü olarak yorumlanması KPI'ların özeti</li> </ul>	Crawl AI Momentive Remesh SEM Rush Excel Formula Bot
Müşterilerle iletişim	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Sosyal medyadaki mesajlara yanıt verme</li> <li>•Müşteri incelemelerine yanıt verme</li> <li>•Müşterilerden ve kamuoyundan gelen e-postaların yanıtlanması</li> </ul>	Chatbase ChatSonic WriteSonic HypeWrite Responder Ellie Email
Görsel üretme ve işleme	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Detaylı resim ve görüntü üretimi</li> <li>•Görsel düzenleme</li> </ul>	DALL-E 3 Midjourney Adobe Firefly DeepAI Stable Diffusion CanvaAI
Video üretimi	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Video oluşturma, düzenleme, iyileştirme</li> </ul>	Synthesia Runway ML Descript AdobeVocal Enhancer Opus Clip CapCut

		Pika.art
Toplantı yönetimi	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Toplantı takibi, toplantının özeti</li> <li>•Toplantı tutanakları oluşturma</li> </ul>	Otter Scribbl Fireflies.ai

Yapay zekâ destekli görüntü, dil, video ve ses işleme araçlarının iş yapma biçimlerine neler kattığı konusunda ise pazarlama profesyonelleri görüşlerini aşağıdaki gibi dile getirmektedir:

### **Görüntü işleme**

Sanat ve görsel tasarımı yeniden şekillendiren yapay zekâ destekli görüntü üretme programları DALL-E 3 ve Midjourney sayesinde, kullanıcılar sadece basit yazılı komutlar kullanarak daha detaylı ve gerçekçi resimler yaratabiliyorlar. Resimlere metin ekleyebilen özellikle DALL-E 3, büyük bir soruna çözüm getirdi. Adobe'nin Firefly ile görüntü üretme alanına adım atması da önemli bir yenilik oldu (Ketenci, 2024).

### **Dil işleme**

Özellikle de şu ana kadar tanıtılan Writesonic, Rytr ve Jasper gibi popüler AI Content Generator araçları ile birlikte içerik üretim serüveni bambaşka bir noktaya geldi (Ketenci.2024). Gling de düzenlenebilir bir transkript oluşturmak, uzun süren sessizlikleri kaldırmak, hatalı replikleri tespit etmek konusunda otomatik olarak kesmeler önerirken bizlere büyük bir hız ve kolaylık kazandırmaktadır (Kavak, 2024).

## **Video işleme**

2023 yılında yapay zekâ destekli video üreticileri büyük ilerlemeler kaydetti. Synthesia ve Runway ML gibi platformlar, yapay zekâ kullanarak video oluşturma, düzenleme ve iyileştirme alanlarında öncülük etti (Ketenci, 2024). Örneğin video düzenleme, podcast üretimi, ekran kaydı ve akıllı transkripsiyonları kapsayan Descript, platformu sayesinde videoları metin belgelerine dönüştürerek altyazı oluşturmada, ses temizlemede, video hakkında metin içeriği oluşturmada etkindir. Adobe Vocal Enhancer da videoda arka plan gürültüsünü ve yankıyı temizlemeye odaklanmaktadır. Opus Clip ise uzun video içeriklerini filtreleyerek video kesitleri sunuyor ve hatta sosyal medya için başlığı ve metni ile birlikte hazır hale getiriyor. CapCut da içerik oluşturuculara hem akıllı telefon hem de masaüstü için çok yönlü bir video düzenleme uygulaması sunuyor. Pika.art da sahte ama çok inandırıcı doğal görüntüler ve sesler oluşturmak için geniş fırsatlar sunuyor (Kavak, 2024).

## **Ses işleme**

2023'te dikkat çeken yeniliklerden biri de OpenAI'nin geliştirdiği otomatik konuşma tanıma sistemi Whisper'ın son versiyonunun tanıtılmasıdır. Çok dilli ve farklı görevler için hazırlanmış, toplamda 680.000 saatlik büyük bir veri seti üzerinde yoğun bir şekilde eğitilmiş Whisper sayesinde sistem, farklı aksanlara, arka plan seslerine ve özel terimlere karşı çok daha güçlü bir performans gösterir hale gelmiştir (Ketenci, 2024).

Yukarıda sayılan tüm bu gelişmeler pazarlama iletişimi dünyasını heyecanlandırmakta ve her türlü yapay zekâ aracını kullanma konusunda arzularını körüklemektedir. Yeniliklerin en yakın takipçisi reklam, halkla ilişkiler, pazarlama, iletişim dünyası son bir yıl içinde yapay zekâ ile üretilen yaratıcı fikir ve kampanyalarını birer birer izleyicilerinin ve takipçilerinin karşısına çıkarmaya başladı. Örneğin McDonald's Brezilya'daki kampanyasında Chat GPT'ye sorduğu "Dünyadaki en ikonik burger nedir?" sorusuna karşılık aldığı "Big Mac" cevabını billboardlara taşıırken buna karşılık Burger King de ChatGPT'ye "Peki en büyük burger hangisi?" diye sordu. Burger King de Chat GPT'nin "Whopper" cevabını billboardlarda yayınladı. Tayvan'ın New Taipei şehri, sokaklara bırakılan çöp sorununa yapay zekâ destekli GOD-IS-WATCHING adlı davranış tanıma detektörü ile çözüm buldu. Virgin Group, küresel yardım kuruluşu Made By Dyslexia iş birliğiyle disleksiye yönelik farkındalığı artırmak amacıyla yapay zekâ destekli bir kampanya yayınladı. Lexus, ES model otomobilini senaryosunu yapay zekanın yazdığı bir reklam filmi ile tanıttı. Nike'in 'By You' kampanyası, müşterilerin ayakkabı tasarlamasına olanak sağlamak için yapay zekâ destekli kişiselleştirmeyi kullanıyor. Nutella, kavanozları için birbirinden farklı 7 milyon etiket oluşturmak üzere yapay zekâ ile bir reklam kampanyası oluşturdu. Müşterilerine kişiselleştirilmiş öneriler sunmak amacıyla Starbucks, Deep Brew adında kendi yapay zekâ ve makine öğrenme programını oluşturdu. Ülker Albeni heyecanlı, trendi ve eğlenceli temalarıyla yapay zekanın tasarladığı yeni ambalajlarındaki çikolatalarını piyasa sundu. Ziraat Bankası yapay zekâ temelli deepfake

uygulaması ile #senhepgülümse başlıklı reklamında Kemal Sunalı oynattı.

## SONUÇ

Gelişmeleri ve değişimleri yönetmenin çok zor olduğu bu dönemde dijitalleşme rüzgarları ile sürekli sarsılan ancak hemen güvenli bir liman bulup gemisini buraya taşımaya çalışan pazarlama dünyası hızlı adaptasyon konusunda birçok sektöre göre daha avantajlı konumdadır. Ancak önemli olan trendleri hızla yakalayıp adapte olabilmektir. Bir adım bile geriden gitmeye izin vermeyen dijital gelişmeler ancak paralel hatta proaktif yaklaşım göstermeyi gerektiriyor.

Yapay zekanın gelişimi arttıkça yaşama ve çalışma biçimlerimiz de değişecek gibi görünüyor. Her gün yeni bir yapay zekâ aracı lanse ediliyor. Örneğin bu kitap bölümü hazırlanırken Şubat 2024'te OpenAI, sadece prompt girerek gerçekçi videolar oluşturabilen yapay zekâ aracı Sora'yı tanıttı. Yapay zekâ teknolojileri sadece yapılan işlerin süreçlerini ve kapsamlarını ya da hızlarını değiştirmekle kalmıyor ona yön veren insanların da değişimine ivme katıyor. Yapay zekâ aracı ile ortaya çıkmasını istediğimiz veri, görsel ya da metnin amacımıza doğru hizmet edebilmesi bağlamın, formatın yani komutların doğru kodlanmasına bağlıdır. Bu da örneğin 'Prompt Engineering' konusunu gündeme getirmektedir. Dolayısıyla yapay zekâyı çok iyi kullanan sanat yönetmenleri ve içerik yazarları aranan eleman konuma geldi. Yaratıcı ekip yapay zekanın gücü ve sunduğu imkanlar ile markasına çok daha analitik ve yaratıcı çözümler sunma şansına sahip olacak.



Günümüzde doğru veriye sahip olmak, doğru analiz araçları ile ölçümlemek ve ileriye dönük sonuçlar çıkarmak çok kıymetli. Geçtiğimiz yıllar içinde verinin analizinde ve strateji oluşturmada veriyi bir katalizör gibi kullanan markalar bunun avantajlarını gördüler. Bugünden sonra da yapay zekâ tabanlı ileri seviye veri işleme araçlarının etkili ve verimli kullanan markalar daha fazla proaktif olabileceklerdir.

Yapay zekâ destekli arama motorları, anahtar kelime ile aramanın yeterli olmayacağı bir süreci başlatırken, SEO dijital pazarlamada önemini devam ettirecek ve sosyal medyanın arama motoru ve hatta e-ticaret aracı olarak kullanımı bu alana yeni içerik ve kampanya yatırımlarını gerektirecek. Özelleştirilmiş/kişiselleştirilmiş müşteri deneyimleri yapay zekâ analitiği ile daha derinlemesine yorumlanacak ve müşteriye özel kanallarla daha özgün, doğrudan içeriklerle seslenme imkânı olacak. Yapay zekâ desteğinin arttığı sosyal medya araçları ve mobil uygulamalar da her geçen gün değişen dinamikleri ile etkileşimi ve özelleştirilmiş içerik stratejisini desteklemektedir. Uzun-kısa videolar, Podcast'ler, mobil uygulamalar, gerçek zamanlı yayınlar, oyunlaştırma, sesli arama optimizasyonu, kullanıcı tarafından oluşturulan içerik (UGC) vs. kullanıcı ve marka arasındaki bağın kurulması, marka hikayesinin aktarımı, farkındalık yaratımı, etkileşimli müşteri deneyimi gibi konularda etki eden araçlar arasında devam etmektedir.

Yapay zekâ içerik üretiminde önemli bir paya sahip olmakla birlikte, strateji oluşturma, kişiselleştirme, kullanıcıyla doğrudan ilişkili,

kullanıcının isteğine/niyetine yönelik içerik sunma konularında büyük kolaylık sağlayacak gibi görünüyor. Yapay zekadan sakınmak, kaçınmak, korkmak ya da yapay zekayı göz ardı etmek yerine en verimli ve doğru biçimde nasıl kullanırız sorularını ilk yanıtlayan kurumlar ve markalar yarıya çok önden başlamış olacaklar. Yapay zekâ önümüzdeki yıllarda yeni ve daha gelişmiş araçları ile gerek kullanıcılara gerekse hedef kitlelere çok daha yaratıcı içerik ve verimliliği yüksek iş süreçleri vadetmektedir.

Tüm bu gelişmelerin yanında dünyanın hızla artan sorunlarını da unutmamak gerekir. Sosyal sorumluluk ve tabii ki sürdürülebilirlik süreçlerini de teknolojik gelişmelere paralel olarak düşünmek gerekir. Yapay zekanın her konuya entegrasyonu gibi sürdürülebilirliğe entegre edilmesi de verilerin işlenmesinde, analitiğinde karmaşayı ortadan kaldıracak ve doğru değerlendirmeler sunulmasına imkân sağlayacaktır.

Bu gelişmeler olurken verinin güvenliği ve telif hakları, şeffaflık, dezenformasyon da önem konular olarak karşımıza çıkmaktadır. Yapay zekâ ile ses, görüntü, metin üretimi çok farklı olumsuz durumlar yaratmak mümkün. Bu konu hakkında ulusal ve uluslararası önlemlerin mümkün olduğunca alınması gerekmektedir. BM Genel Sekreteri Antonio Guterres (2024) Davos konuşmasında "*yapay zekanın kontrolsüz gelişiminin oluşturduğu "varoluşsal tehdit"* ve bunun dünyadaki eşitsizliği artırma potansiyeli konusunda uyarıda bulundu. Guterres, yapay zeka araçları ile özel sektörün "*ağa bağlı ve uyarlanabilir bir yönetim modeli*" geliştirebileceğini ve risklerini

azaltırken bu yeni teknolojinin faydalarından yararlanabileceğini belirtirken hükümetleri de mevcut yapay zeka gelişimi için risk yönetimi çerçeveleri ve gelecekteki zararların izlenmesi ve azaltılması konusunda teknoloji şirketleriyle acilen ortak çalışmalar yapmaya davet etti (Weforum, 2024).

Teknolojik gelişmeler her dönem insanlığı ürkütmüş ve endişelendirmiştir. Ancak bugüne kadar hiçbir teknoloji bir insanın başka bir insana verdiği ilgi, özel hissetme, empati, özgün ve özel olma gibi duygulara erişemedi. Teknolojiye uyumun ihtiyaç değil zorunluluk olduğu bu dönemde insanlık yine kendi zekâsı ile yeni çıkış yollara bulacaktır.

## KAYNAKÇA

- AI Index Report (2023). *AI Index Report*, (2024, 14 Ocak), <https://aiindex.stanford.edu/report/>
- Akar, E. (2024). (2024, 14 Ocak), *Uzmanlara Sorduk: 2024 Dijital Pazarlama Trendleri Neler Olacak? Dijital pazarlama trendleri-2024*, <https://akademi.icerikbulutu.com/e-kitap/2024-dijital-pazarlama-trendleri/>
- Akademi İçerik Bulutu, (2024). (2024, 30 Ocak) *Dijital Pazarlama Trendleri-2024*. *Akademi içerik bulutu*, <https://akademi.icerikbulutu.com/e-kitap/2024-dijital-pazarlama-trendleri/>
- Bara, B.A.H, Pokrovskaia, N.N.. Ababkova, M.Y., Brusakova, İ. A. & Korban, A.A. (2022). *Artificial intelligence for advertising and media: machine learning and neural networks*. Conference of Russian Young Researchers in Electrical and Electronic Engineering (ElConRus)|978-1-6654-0993-3/22/,IEEE| DOI: 10.1109/ElConRus54750.2022.9755590
- Boyko, N. & Kholodetska, Y. (2022). *Using artificial intelligence algorithms in advertising*. IEEE 17th International Conference on Computer Sciences and Information Technologies (CSIT), 317-321. DOI: 10.1109/CSIT56902.2022.1000081
- Campbell, C., K. Plangger, S. Sands, & J. Kietzmann (2021). *Preparing for an era of deepfakes and ai-generated ads: A framework for understanding responses to manipulated advertising*. Journal of Advertising 51:22–38. doi:10.1080/00913367.2021.1909515.

- Çeber, B. (2023). *Yapay zeka ve halkla ilişkiler*. Nobel Bilimsel Eserler.
- Davenport, T. H. (2018). *The AI advantage: How to put the artificial intelligence revolution to work*. MIT Press.
- Davenport, T., Guha, A, Grewal, D. & Bressgott, T. (2020). *How artificial intelligence will change the future of marketing*. Journal of the Academy of Marketing Science. 48:24–42.
- Dinçer, B., S. (2024). (2024, 31 Ocak). *Dijital pazarlama trendleri-2024*, <https://akademi.icerikbulutu.com/e-kitap/2024-dijital-pazarlama-trendleri/>
- Edwards, D. (2023). (2024, 2 Şubat). *The role of artificial intelligence in digital advertising*. <https://apexpromedia.com/role-of-artificial-intelligence-in-digital-advertising/#:~:text=One%20of%20the%20key%20ways,a%20user's%20behaviour%20and%20demograph>
- Gershgorn, D. (2017). (2024, 6 Ocak). *The quartz guide to artificial intelligence: What is it, why is it important, and should we be afraid?* <https://qz.com/1046350/the-quartz-guide-to-artificial-intelligence-what-is-it-why-is-it-important-and-should-we-be-afraid>.
- Huang, M.H & Rust, R.T. (2021). *A strategic framework for artificial intelligence in marketing*. Journal of the Academy of Marketing Science, 49:30–5.
- Huh, J., Nelson, M.R. & Russell, C. A. (2023). *ChatGPT, AI advertising, and advertising research and education*, Journal of Advertising, 52:4, 477-482, DOI: 10.1080/00913367.2023.2227013

- Kaput, M. (2022). Artificial intelligence in advertising: Everything you need to know. Marketing Artificial Intelligence Institute, 10 March. <https://www.marketingaiinstitute.com/blog/ai-in-advertising>.
- Kavak, A.C. (2024). (2024, 25 Ocak). *2023'te video pazarlama*, <https://zeo.org/tr/kaynaklar/blog/dijital-pazarlama-rehberi-2023-degerlendirme-2024-ongoruleri>.
- Ketenci, O (2024). (2024, 22 Ocak). *2023: Generative AI teknolojilerinde dönüm noktalarının yılı*, <https://zeo.org/tr/kaynaklar/blog/dijital-pazarlama-rehberi-2023-degerlendirme-2024-ongoruleri>.
- Kırtok, V. (2024). (2024, 30 Ocak). *2024 Dijital pazarlama trendleri*. <https://akademi.icerikbulutu.com/e-kitap/2024-dijital-pazarlama-trendleri/>.
- Kietzmann, J., Jeannette P., & Treen, E. (2018). *Artificial intelligence in advertising: How marketers can leverage artificial intelligence along the consumer journey*. Journal of Advertising Research 58 (3): 263–7. <https://doi.org/10.2501/JAR-2018-035>
- McCarthy, J. (T.Y). (2023, 15 Aralık). *What is AI? / Basic questions*, <http://jmc.stanford.edu/artificial-intelligence/what-is-ai/index.html>
- McKinsey Global Survey (2023). (2024, 15 Ocak). *The state of AI in 2023: Generative AI's breakout year*, [https://www.mckinsey.com/~/\\_/media/mckinsey/business%20functions/quantumblack/our%20insights/the%20state%20of%20ai%](https://www.mckinsey.com/~/_/media/mckinsey/business%20functions/quantumblack/our%20insights/the%20state%20of%20ai%20)

- 20in%202023%20generative%20ais%20breakout%20year/the-state-of-ai-in-2023-generative-ais-breakout-year\_vf.pdf\_
- McKinsey Global Institute (2023). (2024, 9 Ocak). *The economic potential of generative ai report: The next productivity frontier. June,*  
[https://www.mckinsey.com/~/\\_/media/mckinsey/business%20functions/mckinsey%20digital/our%20insights/the%20economic%20potential%20of%20generative%20ai%20the%20next%20productivity%20frontier/the-economic-potential-of-generative-ai-the-next-productivity-frontier-vf.pdf?shouldIndex=false\\_](https://www.mckinsey.com/~/_/media/mckinsey/business%20functions/mckinsey%20digital/our%20insights/the%20economic%20potential%20of%20generative%20ai%20the%20next%20productivity%20frontier/the-economic-potential-of-generative-ai-the-next-productivity-frontier-vf.pdf?shouldIndex=false_)
- Murar, P. & Kubovics, M. (2023). *Using AI to create content designed for marketing communications*. Proceedings of the 18th European Conference on Innovation and Entrepreneurship, Part 1, Vol. 18 No. 1. 660-668.
- Nilsson, N. J. (1998). *Artificial intelligence: A new synthesis*. CA San Francisco: Morgan Kaufmann.
- Ng, Andrew (2017). *Artificial intelligence is the new electricity*. Stanford MSx Future Forum. Stanford Graduate School of Business, <https://www.youtube.com/watch?v=21EiKfQYZXc>
- Özcan, O. (2024). *2023'te içerik pazarlaması ve sektöre etkisi. Dijital pazarlama rehberi: 2023 değerlendirme & 2024 öngörülleri*, <https://zeo.org/tr/kaynaklar/blog/dijital-pazarlama-rehberi-2023-degerlendirme-2024-ongoruleri>.
- Poole, D. L. & Mackworth, A. K. (2017). *Artificial intelligence: foundations of computational agents*, New York: Oxford University Press.

Rouhiainen, L. (2020). *Yapay zeka*. İstanbul: Pegasus Yayınları.

Salesforce, (2024). *Top generative AI statistics for 2024*,  
<https://www.salesforce.com/news/stories/generative-ai-statistics/>

Su, B. (2024). *2024 Dijital pazarlama trendleri*.  
<https://akademi.icerikbulutu.com/e-kitap/2024-dijital-pazarlama-trendleri/>

Weforum (2024). *From Sam Altman to António Guterres: Here's what 10 leaders said about AI at Davos 2024*,  
<https://www.weforum.org/agenda/2024/01/what-leaders-said-about-ai-at-davos-2024/>

Zerfass, A., Hagelstein, J. & Tench, R. (2020). *Artificial intelligence in communication management: a cross-national study on adoption and knowledge, impact, challenges and risks*. Journal of Communication Management, Vol. 24. No. 4, pp. 377-389.  
<https://doi.org/10.1108/JCOM-10-2019-0137>.

Zeo.org, (2024, 27 Ocak), *Dijital pazarlama rehberi: 2023 değerlendirme & 2024 öngörülleri*  
<https://zeo.org/tr/kaynaklar/blog/dijital-pazarlama-rehberi-2023-degerlendirme-2024-ongoruleri>, Ocak.





## **CHAPTER 10**

### **HOW DOES ARTIFICIAL INTELLIGENCE FUNCTION IN EDUCATION? A GOOGLE GEMINI EXPERIMENT**

**Merve AYDOĞDU ÇELİK <sup>1</sup>**

DOI: <https://dx.doi.org/10.5281/zenodo.10864331>

---

<sup>1</sup> Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi, Yabancı Diller Yüksekokulu, Yabancı Diller Bölümü, maydogdu@nku.edu.tr, ORCID ID: 0000-0001-7354-9705



## **INTRODUCTION**

Artificial intelligence (AI) stands as a milestone in the field of computer science, embodying a discipline which is dedicated to producing intelligent machines capable of fulfilling tasks that inherently require human intelligence. AI, which mimics and models human cognitive processes, such as reasoning, learning, and planning, along with the tools employed by humans, has gained importance in an array of specialized domains, including economics, finance, education, agriculture, and healthcare. In collaboration with deep learning, AI has emerged as one of the most revolutionary technological advancements of the 21st century, pioneering the digital metamorphosis of the modern society. AI also has the potential to transform the field of education, shifting the methods teachers teach and students learn. For instance, AI-powered tools can mine data to improve student learning outcomes; AI-powered tutors can provide instant feedback and support to help students master difficult subjects; and, AI can also automate some tasks that currently consume teachers' time, such as grading assignments. As Karaca and Kılcan (2023) put, the use of AI in education can “facilitate decision-making in educational settings, greatly improve the quality of teaching and learning, assist in assessment and data collection, develop new strategies for learning processes, enable students to benefit from intelligent teachers and real-time learning, improve lesson topics, adapt classrooms to students' profiles, and create various content related to students' interests” (146). It is obvious that AI is a powerful tool to improve education and prepare students for success in the 21st century.

A crucial question that arises is whether AI should simply complement human teachers or eventually replace them. Guided by this inquiry, this study seeks to evaluate the effectiveness of an AI tool in creating a course syllabus based on specified instructions. Within this context, Google Gemini was first tasked with developing a college-level Victorian novel course; then, nine follow-up questions were asked related to the given era. In total, it was instructed to fulfil ten distinct prompts pertaining to education, specifically focusing on literature. Based on the results Gemini provides, the study concludes that although AI still requires significant advancements before replacing human instructors, its current ability to assist individual learners with prompt answers showcases its exciting potential for the future of education.

### **Artificial Intelligence: A Short Introduction**

Artificial intelligence has emerged as a dominant force in technological progress and public discourse in recent years. This ascent can be partially attributed to its resemblance to human intelligence, particularly to its capabilities for learning, adapting, and problem-solving. John McCarthy, who laid the groundwork for the field of AI six decades ago, defined it as the “*the science and engineering of making intelligent machines, especially intelligent computer programs*” (URL 1). Central to McCarthy’s definition is the notion of mimicking human cognitive and behavioural capabilities. In essence, AI delves into creating machines that can perceive, analyse, understand, and react with human-level expertise. While the term *artificial intelligence* debuted in 1956, thanks to John McCarthy and colleagues at the

Dartmouth Summer Research Project, the very idea of intelligent machines dates back much further in history. Far from a recent pursuit, the search for AI stretches back to the 19<sup>th</sup> century. A prime example is George Boole's groundbreaking work, *The Laws of Thought*, published in 1854. This seminal publication established the foundation for symbolic logic, a language critical for future AI advancements. 1950 saw the introduction of the Turing Test by Alan Turing, a key figure in computer science history, which turns out to be a pivotal moment in the quest for AI. This influential benchmark judged machine intelligence based on its ability to mimic human conversation, suggesting intelligence upon success (Gliozzo et al., 2017: 2).<sup>2</sup> Building on these early milestones, AI research has blossomed into a multidisciplinary field, drawing from computer science, robotics, cybernetics, cognitive modelling, information theory, deep learning, and machine learning. Fuelled by extensive research and development, AI technologies have become ubiquitous, impacting daily routines with increased efficiency and convenience, and even driving significant transformations in various aspects of our lives.

AI, a branch of computer science, focuses on mimicking human cognitive abilities like learning, reasoning, and problem-solving. This enables machines to execute tasks typically that require human involvement, ranging from physical actions to complex decision-making. Russell and Norvig (2016) identify four key approaches which underpin AI's pursuit of intelligent machines: "*thinking humanly, acting*

---

<sup>2</sup> This paper does not aim to provide a historical framework conducted on AI.

*humanly, thinking rationally, and acting rationally*” (2). These approaches aim to equip machines with abilities like planning, learning, problem-solving, and decision-making, all hallmarks of human intelligence. As Nilsson puts, “*AI has as one of its long-term goals the development of machines that can do these things as well as humans can, or possibly even better*” (1998: 2). To truly mirror human intelligence, AI systems are expected to demonstrate competencies in areas like planning, learning, problem-solving, and decision-making. In other words, at its core, AI involves building computer software designed to tackle complex problems typically necessitating human intellect.

The symbiotic relationship between human intelligence and computer science is central to several definitions of AI proposed by various scholars. For example, Winston (1992) defines AI as “*the study of the computations that make it possible to perceive, reason, and act*” (5), emphasising the computational processes that support intelligent behaviour. Kurzweil (1990) likewise defines AI as “*the art of creating machines that perform functions that require intelligence when performed by people*” (117), stressing the homocentric complexion of intelligent behaviour. Schalkoff (1990) defines AI as “*a field of study that seeks to explain and emulate intelligent behaviour in terms of computational processes*” (2), strengthening the computational aspect of intelligent behaviour. Luger (2008) underlines the automation basis of AI, qualifying it as “*the branch of computer science that is concerned with the automation of intelligent behaviour*” (1). From these diverse

perspectives, a unified vision emerges: AI, as a multifaceted pursuit, aims to mirror human intelligence in machines, empowering them to see, think, act, and perform tasks like us. In other words, the importance of AI lies in its ability to build machines that can fulfil tasks as proficiently and efficaciously as humans. The definition of AI provided by the European Commission in 2018 gives a comprehensive insight into its scope: “*AI refers to systems that exhibit intelligent behaviour by analysing their environment and taking action – with some degree of autonomy – to achieve specific goals*” (URL 2). It is obvious that the inherent difficulty of replicating human intelligence through computer software and hardware necessitates sustained research efforts within the field of artificial intelligence.

### **Artificial Intelligence in Education**

With the increasing integration of AI into the field of education in recent years, the educational landscape has undergone a profound transformation, characterized by personalized learning platforms, adaptive tutoring systems, and immersive virtual reality simulations. This shift has reshaped the traditional roles of teachers and students, fostering a more engaging and interactive learning experience. Fuelled by AI, digital transformation promises to revolutionize education by offering transformative pedagogical approaches, such as personalized learning and instant feedback powered by AI tutors. On the other hand, while a growing number of educational institutions incorporate technology into their classrooms, the utilization of AI-powered tools within the field of education has not reached a standardized level yet.



While the COVID-19 pandemic propelled educational institutions towards digital adoption, many remain in the early stages of innovation. However, schools and universities are actively exploring the potential of AI in classrooms, acknowledging its inherent advantages. The proliferation of technology accessible to students is undeniably impacting the future of education, with AI constituting a significant element of this transformation given that it functions as *“a well-designed tool that offers a flexible arrangement, collaboration opportunities, and options and control over learning process that can provide learners and teachers with the opportunity to pursue learning process effectively”* (Jain & Jain, 2019: 146).

The unforeseen arrival of COVID-19 in 2020 propelled both schools and businesses into a new digital era, marked by remote learning and work practices, forever altering the educational and professional landscape. The pandemic significantly disrupted educational systems globally, forcing schools to close and educators to adapt to remote instruction, which both presented a significant challenge to ensure continuity in student learning. The abrupt shift to remote learning necessitated the rapid deployment of communication technologies. Previously utilized primarily for professional meetings, platforms like Zoom, Google Meet, and Microsoft Teams were extensively adopted across the educational landscape, impacting teaching practices and student learning experiences. Previously viewed as supplemental resources, virtual tutoring platforms, online learning software, and language applications became essential tools for educators to maintain

pedagogical continuity and ensure student learning outcomes amidst widespread school closures.

Within the evolving landscape of modern education, AI presents itself as a transformative force, potentially unlocking a diverse array of benefits for both students and educators. These mainly include the potential for personalized learning experiences tailored to individual needs, advancements in accessibility and inclusive education, and the augmentation of teaching and learning methodologies through AI-powered tools and resources. The study and analysis of student data and performance through AI tools facilitates the provision of personalized instruction, support, and feedback, which could potentially optimize individual learning trajectories. As Mureşan (2023) aptly states,

*AI brings benefits and opportunities to education by facilitating personalization of learning, providing instant feedback and improving efficiency in the assessment process. [...] Learning management systems can use artificial intelligence to provide personalized recommendations, automatic feedback and monitor student progress. [...] By collecting and analysing data about student / student progress and performance, AI can identify weaknesses and automatically adapt content and teaching methods to support individual performance improvement. (82)*

The utilization of AI tools can potentially enhance teaching and learning experiences by generating real-time feedback on student engagement, identifying areas of confusion, and suggesting alternative pedagogical

approaches. Karsenti (2019) similarly identifies several positive impacts of AI in education, including: automated correction of assignments, continuous student assessment through learning path tracking, personalized learning content adaptation, and enhanced student engagement via gamification (108-110).

On the other hand, the increasing integration of AI technology in education necessitates a critical investigation of the potential ethical issues that may arise. A rigorous examination and proactive addressing of these concerns are essential to ensure the responsible and ethical application of AI within the educational landscape. For instance, a prominent ethical concern associated with AI implementation in education revolves around student privacy and data security. Educational institutions collect a vast amount of sensitive student data, ranging from personal information and academic records to behaviour patterns and learning metrics. Integrating AI further expands this data collection, raising critical questions about its use, storage, and potential for misuse. As Mureşan (2023) puts,

*[W]hile artificial intelligence brings many benefits to education, there are also challenges and concerns associated with its widespread use. These include privacy and security of personal data, lack of human interaction, which can affect the development of pupils / students' social and emotional skills, trust in the system which requires these systems to be transparent and provide clear explanations of how they arrive at conclusions and recommendations. (83)*

Beyond student data privacy, the impact of AI on teacher autonomy and the very nature of the teaching profession demands critical examination, too. As AI takes on more prominent roles in education, questions regarding its potential to diminish teacher decision-making, narrow pedagogy, and even replace educators entirely must be thoughtfully explored and addressed. Teacher autonomy, encompassing the freedom and authority to tailor curriculum, methodologies, and assessments, stands as a cornerstone of the profession. This autonomy faces potential erosion with the growing presence of AI in education. AI's power to personalize learning and automate tasks could inadvertently lead to a narrowing of teacher decision-making, which might raise concerns about their ability to fulfil their professional roles effectively. Concerns regarding the potential impact of AI on teacher roles extend beyond diminished autonomy. The automation of tasks currently performed by teachers may also raise anxieties about job displacement and a fundamental shift in the nature of the teaching profession.

While AI possesses undeniable potential to revolutionize education through personalized learning, immediate feedback, and automated administrative tasks, allowing teachers to engage in deeper student interactions, it is imperative to acknowledge and address legitimate concerns surrounding student privacy, data security, and teacher autonomy. AI integration carries the potential to transform education, but a critical distinction must be drawn between its role as a complementary tool and its potential to erode irreplaceable human elements of teaching. Harnessing AI's capabilities to empower

educators and enhance student interactions requires careful consideration of ethical and pedagogical implications, ensuring a future where technology augments - *rather than replaces* - the unique value proposition of skilled and dedicated teachers. Integrating AI into education offers possibilities for revolutionized practices. However, alongside this potential lie legitimate concerns regarding student privacy, data security, and teacher autonomy. Addressing these concerns is crucial to ensure responsible and ethical implementation that maximizes AI's benefits while mitigating its potential risks.

### **Methodology and Findings**

The digital revolution has ushered in a new era of learning, with AI emerging as a potentially transformative force within the field of education. From personalized learning experiences to automated grading and intelligent tutoring systems, AI presents a wide range of possibilities for educators and students alike. However, the integration of AI into educational spaces is not without its challenges. Questions regarding ethical considerations, teacher roles, and the impact on critical thinking skills require careful and thoughtful implementation. This complex interplay between AI and education demands a nuanced understanding of both the opportunities and challenges it presents, as we pave the way for a future where technology can enhance the human element of learning.

Building upon the growing recognition of AI as a transformative force in education, while also acknowledging its downsides, this study

critically examines its potential for enhancing pedagogical methods. Specifically, it addresses the ongoing debate surrounding the role of AI: should it remain a complementary tool supporting human educators, or has the technology evolved to a point where it could potentially replace them? To explore this complex question, the present study evaluates the effectiveness of an AI language model, Google Gemini, in generating a comprehensive course outline for a Victorian novel course. By analyzing the generated outline against established pedagogical principles, this investigation aims to contribute to the evolving discourse on AI's role within the educational landscape.

Access to the Gemini chatbot was granted through the author's personal email address. The date of access was February 10, 2024. English was employed as the language of entry and Gemini was instructed to create a college-level Victorian novel course syllabus. Following the creation of the course outline, Gemini's were further evaluated through nine distinct prompts designed to assess its efficacy in providing information and responding to questions pertaining to Victorian literature. This evaluation sought to measure the chatbot's efficacy and accuracy in addressing the demands of independent learners, particularly regarding information accuracy, responsiveness to open-ended inquiries, and alignment with relevant educational frameworks. All in all, the study employed a set of ten pre-determined prompts to evaluate Gemini's understanding of diverse aspects of Victorian fiction. The prompts encompassed a diverse range of inquiries pertaining to the Victorian era and its literature, including the socio-cultural landscape, the

phenomenon of female pseudonyms, summaries of key novels, and the identification of themes and stylistic characteristics specific to Victorian fiction. Building upon the previous analysis of course outline generation and knowledge assessment, this phase of the investigation focused on evaluating Gemini's ability to synthesize information, draw connections, and generate insightful responses in the context of Victorian literature. The 1<sup>st</sup> instruction was to *prepare a 10-week Victorian novel course syllabus*.

**Table 1.** 10-week Victorian novel course syllabus - Part 1

<p>Course Title: Exploring the Depths: A Voyage through Victorian Novels  Level: Undergraduate  Instructor: [Your Name]  Office Hours: [Your Office Hours]  Email: [Your Email Address]  Course Description: This course delves into the rich and complex world of Victorian novels, exploring themes of social change, morality, class, gender, and identity. Through close reading of key texts and engagement with historical context, we will uncover the unique qualities and lasting impact of this literary era. We will examine various narrative styles, including realism, satire, gothic, and melodrama, while considering the diverse perspectives of prominent authors like Charles Dickens, Jane Austen, George Eliot, Thomas Hardy, and Oscar Wilde. The course encourages critical thinking, active discussion, and creative engagement with the literary masterpieces of the Victorian period.  Course Objectives:  By the end of this course, students will be able to:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Gain a comprehensive understanding of the historical, social, and cultural context of Victorian England.</li> <li>● Analyse the key characteristics and diverse forms of the Victorian novel.</li> <li>● Closely read and interpret major Victorian novels, identifying literary devices, narrative techniques, and thematic concerns.</li> <li>● Develop critical thinking and analytical skills through class discussions and written assignments.</li> <li>● Appreciate the enduring relevance of Victorian literature and its impact on contemporary society.</li> </ul>
-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Gemini successfully generated a comprehensive course outline for a Victorian novel course. The outline incorporated all essential components typically found in such documents, including course title, instructor information, office hours, and communication details. Further demonstrating its grasp of relevant literary canon, the Gemini-

generated course outline meticulously incorporated a selection of canonical Victorian novelists widely studied across universities globally. This selection included renowned figures such as Charles Dickens, Jane Austen, George Eliot, Thomas Hardy, and Oscar Wilde, and encompassed prominent literary genres and trends of the period like satire, gothic, and realism. Moreover, the chatbot generated a comprehensive list of course objectives, such as analysing the key characteristics and diverse forms of the Victorian novel and closely reading and identifying major Victorian novels, which is a crucial component of an effective course outline. This list serves as a roadmap for the semester, providing students with a clear understanding of the rationale behind studying the Victorian era and its literary contributions. This initial success warrants further investigation into the broader capabilities of language models like Google Gemini for supporting educators in curriculum development tasks. Gemini's ability to generate a complete course outline within seconds, featuring all necessary and relevant components, indicates the possibility of its application as a time-saving tool for them.

In order to facilitate the analysis and discussion of the syllabus created by Gemini, the author has segmented the syllabus into three components.



**Table 2.** 10-week Victorian novel course syllabus - Part 2

Course Schedule – Topics, Required Readings & Assignments	
Week 1	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Introduction to Victorian England</li> <li>● Victorian England: An Anthology - Introduction &amp; Selected Chapters</li> <li>● Short Reflection Paper on Victorian Social Hierarchy</li> </ul>
Week 2	<ul style="list-style-type: none"> <li>● The Rise of the Victorian Novel</li> <li>● The Victorian Novel: An Anthology - Introduction &amp; Selected Novel Excerpt</li> <li>● Discussion Questions for Assigned Excerpt</li> </ul>
Week 3	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Charles Dickens: Social Critique and Realism</li> <li>● <i>Oliver Twist</i> by C. Dickens</li> <li>● Character Analysis Essay or Visual Representation</li> </ul>
Week 4	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Jane Austen: Comedy of Manners and Social Satire</li> <li>● <i>Pride and Prejudice</i> by J. Austen</li> <li>● Close Reading and Group Discussion</li> </ul>
Week 5	<ul style="list-style-type: none"> <li>● George Eliot: Psychological Realism and Moral Exploration</li> <li>● <i>Middlemarch</i> by G. Eliot</li> <li>● Research Presentation on Victorian Morality</li> </ul>
Week 6	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Gothic Fiction and the Supernatural</li> <li>● <i>The Woman in White</i> by W. Collins or <i>Frankenstein</i> by M. Shelley</li> <li>● Creative Writing Exercise inspired by Gothic themes</li> </ul>
Week 7	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Thomas Hardy: Rural Life and Social Commentary</li> <li>● <i>Jess of the d'Urbervilles</i> by T. Hardy</li> <li>● Comparative Analysis of Two Victorian Characters</li> </ul>
Week 8	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Oscar Wilde: Aestheticism and Decadence</li> <li>● <i>The Picture of Dorian Gray</i> by O. Wilde</li> <li>● Debate on Victorian Values and Social Norms</li> </ul>
Week 9	<ul style="list-style-type: none"> <li>● The Legacy of the Victorian Novel</li> <li>● The Victorian Novel: An Anthology - Conclusion &amp; Selected Article</li> <li>● Final Essay: Analyzing the Enduring Relevance of a Victorian Novel</li> </ul>

While instructed to produce a ten-week course outline, Gemini generated a nine-week plan, excluding the first week. This deviation might suggest potential adaptation to academic calendars with a designated introductory week for syllabus distribution. Further

investigation is necessary to confirm this ability and its broader implications for educators utilizing diverse scheduling formats.

Gemini offered a comprehensive exploration of Victorian literature. It highlighted the most representative Victorian novelists, showcasing the diversity of voices and themes within the era. This provides students with a rich preview of the novels' content, which sparks both anticipation and a deeper understanding. Notably, Gemini delved into the historical and cultural context that shaped Victorian society. By connecting the novels to the broader landscape of the era, it can empower students to grasp the nuances and significance of these literary works. This contextual understanding can allow them to appreciate the novels not just as stories, but as reflections of a complex and fascinating historical period even within a course syllabus.

**Table 3.** 10-week Victorian novel course syllabus - Part 3

Assessment: Class Participation (20%) – Reflection Paper (10%) Discussion Questions (10%) Character Analysis Essay / Visual Representation (15%) Research Presentation (15%) – Creative Writing Exercise (10%) Final Essay (20%) Grading Scale: 90-100% = A - 80-89% = B - 70-79% = C - 60-69% = D - Below 60% = F Academic Integrity: All work submitted for this course must be the student's own. Any instances of plagiarism will result in a failing grade for the assignment and may be reported to the Dean of Students. Late Policy: Late assignments will be penalized 10% per day. Academic Integrity: All work submitted must adhere to the university's academic integrity policy. Accessibility: Students with disabilities who require extra help should contact the Disability Services office to discuss their needs.
------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Beyond the academic content, Gemini proved successful in its detailed course outline. It spelled out the grading system clearly, making the

evaluation process fair and transparent. Each assignment's assessment criteria, weighting, and grading scale were laid out, which allows students to grasp expectations and tailor their study habits accordingly. Recognizing the importance of academic integrity, Gemini also addressed the issue of plagiarism and other forms of academic misconduct. It stressed the value of originality and ethical behaviour. This focus on academic integrity fosters a culture of respect for intellectual property and safeguards the learning process.

Gemini further exhibited its grasp of practical course management considerations by incorporating provisions for students with disabilities. The generated outline detailed procedures for requesting accommodations and highlighted accessible support services, promoting equal access to course materials and opportunities for all students. This proactive integration of accessibility mechanisms suggests Gemini's potential to contribute to inclusive and equitable educational practices.<sup>3</sup>

Overall, Gemini's generated course outline transcends traditional formats, incorporating not only academic content but also crucial aspects of course management. The inclusion of a detailed grading policy, emphasis on academic integrity, and provisions for students with disabilities underscores its grasp of both practical and ethical considerations integral to course design and implementation.

---

<sup>3</sup> Gemini's ability to audibly render its outputs through text-to-speech functionality equally positions it as a valuable resource for individuals with visual impairments.

The second instruction was to *tell me about the socio-cultural context of Victorian England*. Responding to the second prompt, Gemini presented a thorough examination of the socio-cultural context of Victorian England. It established the period's temporal boundaries as coinciding with Queen Victoria's reign and underscored the significance of this context for appreciating the themes and characters found in Victorian novels. Gemini then enumerated key elements shaping this era, including rapid industrialization, a rigid social hierarchy, prominent religious values, defined gender roles, imperial expansion, prevalent Victorian values, and flourishing cultural developments. Overall, Gemini's response effectively addressed the second instruction as it offered a well-organized and informative account of the socio-cultural context of Victorian England.

The third instruction was posed as a query: "*What are the foundational features of Victorian-era novels?*" In response, Gemini offered a detailed analysis, identifying the key characteristics and recurrent themes within Victorian prose fiction. The analysis ventured into recurrent thematic elements, including realism and social critique, the interplay of moral compass and didacticism, characters of psychological depth and complexity, diverse narrative forms and rich storytelling techniques, a focus on family dynamics and societal structures, intricate plots driven by intrigue, and detailed descriptions that create vivid settings. Beyond merely listing these key aspects, Gemini further enriched the understanding by incorporating illustrative examples from specific authors. Regarding character development and

psychological depth, it effectively highlighted how authors like Dickens craft memorable figures such as Scrooge and Pip, who undergo internal conflicts and evolve throughout the narrative. This inclusion of specific examples proves valuable for students who may not have had the opportunity to engage with the primary texts directly or who require swift access to information for tasks like essay writing. By presenting such illustrative characters, Gemini demonstrably serves as a valuable guide for student comprehension. Similarly, when addressing the utilization of diverse narrative forms, Gemini aptly observes that Victorian novelists experimented with various structures, exemplified by the Gothic genre as seen in Mary Shelley's *Frankenstein*. This inclusion serves as a valuable resource for individuals unfamiliar with the Gothic style, offering *Frankenstein* as a representative text for exploration. In essence, Gemini's analysis in response to the third instruction effectively distilled the key characteristics of Victorian novels and offered a comprehensive and insightful overview. This exploration of essential elements illuminated the enduring appeal of the genre and its continued relevance in deciphering the socio-cultural fabric of the Victorian era.

The fourth instruction was also posed as a query: “*What is The Picture of Dorian Gray about?*” In addressing the fifth prompt, Gemini delivered an analysis of Oscar Wilde's celebrated novel, *The Picture of Dorian Gray*. Its response provided a comprehensive overview of the intricate plot; it highlighted prominent themes such as the ephemeral nature of beauty, the interplay of morality and consequence, the duality

of self and hidden desires, and the influence of art. Notably, the chatbot's ability to encapsulate the novel's essence while retaining crucial details exemplifies its remarkable understanding of literary works and its capacity to condense complex narratives into informative summaries. Gemini's ability to deliver a comprehensive and accurate summary of Wilde's *The Picture of Dorian Gray* underscores its utility as a literary resource, particularly for individuals seeking a concise introduction without engaging with the full complexity of the play. This capacity to effectively condense intricate narratives into digestible summaries positions Gemini as a valuable tool for students, casual readers, and anyone seeking a swift grasp of literary works. In other words, Gemini's response to the fourth prompt exemplifies its proficiency in literary summarization, which offers a significant asset for those seeking quick and accurate comprehension of complex narratives.

The fifth instruction was to *tell me if there are any characters similar to Oliver Twist in world literature*. Gemini generated a comprehensive list. The list transcended cultural and temporal boundaries, encompassing both world literature and fairy tales, and united these diverse works through the recurring theme of the innocent and struggling orphan. As illustrative examples, Gemini offered David Copperfield (Charles Dickens), Remy (Victor Hugo), Jane Eyre (Charlotte Brontë), Pippi Longstocking (Astrid Lindgren), Matilda Wormwood (Roald Dahl), Cinderella, and Pinocchio, highlighting the enduring resonance of the innocent and struggling orphan archetype

across diverse literary traditions and cultural contexts. Gemini's ability to swiftly generate comparative analyses of literary figures underscores its value as a tool for students seeking suitable characters for comparative essays. This capability, demonstrated in the provided response, exemplifies its ability to deliver comprehensive and insightful answers to complex literary questions. Furthermore, Gemini's inclusion of diverse literary examples caters to students who might struggle with identifying appropriate characters for their comparisons, thereby facilitating their academic exploration.

The sixth instruction consisted of two questions: "*How is the condition of women in Victorian novels? What is their profession?*" In response to the prompt regarding the condition of women in Victorian novels, Gemini delivered a nuanced analysis. Its exploration encompassed various facets of womanhood, including restricted opportunities, the impact of class differences, diverse fictional representations, and the complex interplay between societal challenges and individual agency. Gemini supported its analysis by referencing specific Victorian novelists, demonstrating a comprehensive understanding of the era's social fabric and literary landscape. Regarding the professional lives of women, Gemini highlighted the restricted scope of available options and the prevalence of class-specific roles shaping women's choices within Victorian society. The quotation below demonstrates Gemini's capacity to offer detailed responses to each item within a list, which showcases its comprehensive understanding of the topic and its ability to present information in a clear and organized manner:

*Restricted Opportunities: Most women were confined to domesticity, expected to manage households, raise children, and conform to societal expectations of respectability and submissiveness. [...] Representations: Novels portrayed a spectrum of experiences. Some, like Jane Austen's, explored the limitations and desires of upper-class women seeking suitable marriages. Others, like Dickens', exposed the harsh realities faced by working-class women forced into prostitution or exploitative jobs. [...] Limited Options: Culturally acceptable professions for women were primarily domestic: governess, seamstress, maid, cook, laundress. Higher-skilled options like writer, teacher, or nurse were slowly emerging but faced prejudice.*

For individuals unfamiliar with the multifaceted lives of women in Victorian novels, Gemini proves a valuable resource. Beyond providing a succinct overview, it serves as a springboard for further exploration by directing readers or students to relevant texts, facilitating a deeper understanding of this complex historical and literary landscape. By circumventing the need to wade through extensive textual searches, Gemini serves as a considerable point of entry for individuals seeking to delve deeper into Victorian fiction.

The seventh instruction was to *give me a quotation from a Dickens novel*. While instructed to offer a single Dickens quotation, Gemini exceeded expectations by providing a selection of six, drawn from various works. Notably, it went further, categorizing them in



accordance with their thematic tone (humorous, poignant, or descriptive), which demonstrates an understanding of the author's stylistic range and catering to diverse reader preferences. Gemini's ability to provide quotations from several novels demonstrates its impressive literary knowledge and understanding. The chatbot was also asked to comment on one of the quotations.<sup>4</sup> *Ethical considerations aside*, Gemini's literary expertise extends to the interpretation of important literary quotations. This ability to decipher crucial passages turns out to be a valuable asset for students dealing with academic assignments and examinations. Educators, too, can benefit from Gemini's capacity to recall specific details about literary works. For instance, a student struggling with an essay on Jane Austen's *Northanger Abbey* could seek Gemini's assistance in identifying relevant quotations. The chatbot could promptly provide pertinent passages that explore specific thematic concerns. Similarly, a teacher preparing for a class on Thomas Hardy's *The Mayor of Casterbridge* might utilize Gemini to refresh their memory on plot and characters. In essence, Gemini's diverse literary capabilities hold significant potential to enhance educational experiences and cultivate a more profound appreciation for literature within both students and teachers. This is primarily due to its ability to effectively identify, interpret, and analyse literary works.

---

<sup>4</sup> "I am as you have made me. You have put this upon me. You have rooted it in my nature, and perhaps it has grown up too wildly and too strong." - Pip, from Charles Dickens' *Great Expectations*.

The eighth instruction was posed as a query: “*Are there any female authors who used pseudonyms in the Victorian era?*” In response to the query about female authors using pseudonyms in the Victorian era, Gemini responded in the affirmative and put that it stemmed from social expectations and pressures of the time, with women facing a number of disadvantages in the literary world. While the prompt did not explicitly request it, Gemini provided an insightful starting point by first listing prominent female authors like the Brontë Sisters, George Eliot, and Elizabeth Gaskell who employed pseudonyms. It then proceeded to delve into the rationale behind such practices, highlighting potential motives such as overcoming societal prejudices, safeguarding personal privacy, and even exploring alternative literary identities. While the query was structured as a simple yes-no question, Gemini’s elaboration and provision of a detailed explanation indicate its literary competence and ability to efficiently gather and present relevant information to its users. This capability can be particularly valuable for individuals preparing for examinations, as it allows them to gain deeper understanding beyond mere confirmation or denial of facts. In other words, Gemini’s ability to dynamically adapt responses positions it as a practical tool for students, offering relevant and informative content aligned with their individual learning objectives.

The ninth instruction was also presented in the form of a question: “*What are the differences between Victorian novel and modernist novel?*” Gemini successfully fulfilled the prompt by comprehensively differentiating between the Victorian novel and the modernist novel. It

effectively highlighted key disparities in thematic concerns, stylistic approaches, narrative techniques, and character portrayals. Subsequently, it provided detailed comparative explanations for each identified point, enriching the analysis and facilitating a deeper understanding of the distinct characteristics of each literary movement. It is notable that Gemini concludes its explanation by acknowledging the limitations of broad generalizations across literary movements. It cautions against applying these categories rigidly, highlighting the potential for exceptions within each. By recommending individual analysis of specific works, Gemini demonstrates a critical awareness of the complexities of literary categorization and encourages nuanced interpretation. This approach avoids the pitfalls of blindly fulfilling instructions and fosters a more critical engagement with literary texts. One potential area for improvement in Gemini's response to the ninth prompt lies in its omission of illustrative examples. Specifically, providing representative works or authors from both Victorian and modernist fiction would strengthen the analysis and provide readers with concrete points of reference. This would allow for deeper engagement with the identified characteristics of each literary movement and facilitate a better understanding of their distinctions.

The tenth instruction was to *make a postcolonial analysis of a Victorian novel of your choice*. The final prompt effectively addressed concerns regarding the use of AI in literature education, particularly those related to student autonomy and plagiarism. Educators often express anxieties that AI tools might enable students to bypass critical engagement and

simply generate essays without genuine understanding. However, Gemini's response demonstrates a potential paradigm shift. By acknowledging its limitations as a large language model ("I cannot write essays for you") and offering guidance rather than completed work, it encourages students to actively participate in the analytical process themselves. In other words, it adopts a facilitative role, and the suggested Victorian novel and key points serve as a springboard for independent thought and analysis, fostering deeper engagement with the literary text rather than replacing student effort. Gemini's capabilities extend beyond mere content provision as it demonstrates a remarkable potential to even surpass human instruction in certain aspects. The additional tips it offers function as a critical thinking framework, prompting users to engage with relevant scholarship (*i.e.* the utilization of postcolonial theorists and thinkers pertinent to the chosen themes), contextualize the analysis, and support arguments with textual evidence.

As a potential text for postcolonial analysis, Gemini suggested Charlotte Brontë's *Jane Eyre*, highlighting several thematic avenues for exploration. These included: the imbrication of empire with the governess's role, the portrayal and potential stereotyping of characters of colour, the construction of Bertha Mason as an *exotic Other*, the deployment of colonial language and discourse, and instances of resistance and subversion enacted by Jane herself. Gemini's capacity to generate theoretically informed analyses, as exemplified by its exploration of *Jane Eyre*, further strengthens its position as a valuable

resource for students. Its clear and detailed explanations provide a rich repository of knowledge, and it effectively meets the needs of learners engaged in exam preparation or essay writing.

## **CONCLUSION**

Google Gemini's capacity for information synthesis and comprehensive text generation was demonstrably applied in its creation of a Victorian novel course syllabus. This syllabus not only outlined the course structure, including key novelists, their representative works, and learning objectives, but also extended beyond a basic listing. It delved deeper, incorporating core themes and historical contexts that characterize Victorian fiction, thereby providing students with a robust foundation in the cultural and literary significance of the era. Additionally, the syllabus included a transparent and fair grading policy, along with information on academic integrity and student disabilities, demonstrating its grasp of practical course management considerations. This ability to generate a comprehensive and well-structured syllabus underscores its versatility and potential to support the needs of educators and academics. This demonstration further underscores Gemini's evolving potential as an educational tool. By generating a comprehensive syllabus framework, it can significantly simplify the course design process, alleviating time and workload pressures for instructors. Gemini's capabilities extend beyond syllabus creation and encompass a wider range of educational applications. Its ability to generate informative content can be harnessed for tasks such as lesson planning, crafting study guides, and formulating creative writing

prompts. This versatility in fulfilling diverse educational tasks positions Gemini as a useful tool for both educators and students.

This study's findings further highlight Gemini's potential as a powerful tool for independent learners who explore Victorian fiction. Its responses consistently demonstrated profound subject-matter expertise, effectively addressing specific details with clarity and conciseness. Additionally, the evaluation of Gemini's responses to prompts related to Victorian era, novels, and novelists yielded positive results, suggesting its potential as a useful resource for autonomous learners in this area. Its extensive knowledge base, insightful contributions, and ability to synthesize complex information into accessible summaries make Gemini an effective resource for anyone seeking to engage with the rich world of Victorian fiction.

While Gemini demonstrates a considerable capacity for generating comprehensive and informative summaries based on various prompts, it is crucial to acknowledge the limitations of its current capabilities. The summaries provided primarily adhere to a didactic approach, offering overviews of literary works and their historical contexts. However, Gemini currently does not engage in in-depth literary analysis or interpretation. In this respect, its strengths lie in factually summarizing plot elements, thematic concerns, and biographical information related to authors and historical periods. However, it cannot yet achieve the same level of nuanced interpretation and critical engagement with scholarly discourse that human experts can offer. Consequently, its responses tend to be factual and straightforward,

lacking the depth of analysis and scholarly engagement expected at the graduate level. For example, it cannot cite academic sources such as articles or journals, nor can it engage with the complexities of literary theory or debates surrounding specific passages. Therefore, while Gemini serves as an important introductory resource for those seeking a general understanding of Victorian fiction, it should not be considered a replacement for in-depth study and engagement with primary sources and established scholarly analysis. This becomes particularly relevant for graduate students and researchers working on theses / dissertations in literature. Gemini's simplicity and lack of in-depth analysis may limit its utility in meeting the specific needs of such individuals. In other words, Gemini's strength lies in providing summaries, but its limitations in advanced literary analysis restricts its role in graduate-level scholarly endeavour.

Education fosters intellectual development, cultivates creativity, and nurtures responsible individuals. Thus, it inherently constitutes human endeavour. Even though the emergence of AI has undoubtedly reshaped various aspects of human life, its role in education should be considered complementary to - *rather than a replacement for* - human expertise. AI offers undeniable potential to augment the educational landscape. Even if the potential of AI in education generates enthusiasm, one should acknowledge the inherent human dimension embedded in educational activities, though. Education transcends the mere application of data and algorithms; it is fundamentally a human endeavour that necessitates empathy and understanding. While AI may

offer a multitude of benefits in education, it cannot replicate the human touch and the ability to inspire and motivate students, and the irreplaceable role of the human teacher remains paramount. It is crucial to reiterate that even if AI possesses the potential to fundamentally transform educational practices, its function should only be viewed as complementary to - *not superseding* - that of educators. The fundamental responsibility for leadership within the education system must ultimately reside with human teachers.



## REFERENCES

- Gliozzo, A., Ackerson, C., Bhattacharya, R., Goering, A., Jumba, A., Kim, S. Y., Krishnamurthy, L., Lam, T., Littera, A., McIntosh, I., Murthy, S. & Ribas, M. (2017). *Building Cognitive Applications With IBM Watson Services: Volume 1 Getting Started*. IBM Redbooks.
- Jain, S. & Jain, R. (2019). *Role Of Artificial Intelligence In Higher Education – An Empirical Investigation*. International Journal of Research and Analytical Reviews, 6(2), 144-150.
- Karaca, A. & Kılcan, B. (2023). *The Adventure Of Artificial Intelligence Technology In Education: Comprehensive Scientific Mapping Analysis*. Participatory Educational Research, 10(4), 144-165. <https://doi.org/10.17275/per.23.64.10.4>.
- Karsenti, T. (2019). *Artificial Intelligence In Education: The Urgent Need To Prepare Teachers For Tomorrow's Schools*. Formation et profession, 27(1), 105-111. <http://dx.doi.org/10.18162/fp.2018.a166>.
- Kurzweil, R. (1990). *The Age Of Intelligent Machines*. MIT Press.
- Luger, G. F. (2008). *Artificial Intelligence: Structures And Strategies For Complex Problem Solving* (6th ed.). Pearson.
- Mureşan, M. (2023). *Impact Of Artificial Intelligence On Education*. In Kasim Balarabe (Ed.), Proceedings of the 32nd International RAIS Conference on Social Sciences and Humanities (pp. 81-85). The Scientific Press. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8132828>.

- Nilsson, N. J. (1998). *Artificial Intelligence: A New Synthesis*. Morgan Kaufman.
- Russell, S. & Norvig, P. (2016). *Artificial Intelligence: A Modern Approach*. Pearson.
- Schalkoff, R. I. (1990). *Artificial Intelligence: An Engineering Approach*. McGraw-Hill.
- URL 1 15.02.2024 <http://jmc.stanford.edu/artificial-intelligence/what-is-ai/index.html>
- URL 2 15.02.2024 <https://124.im/cBO>
- Winston, P. H. (1992). *Artificial Intelligence* (3rd ed.). Addison-Wesley Publishing.



## **BÖLÜM 11**

### **DİJİTAL PLATFORMLARDA YAPAY ZEKA OLGUSU: BLACK MIRROR DİZİSİ “JOAN IS AWFUL” ÖRNEĞİ**

**Okan ORMANLI<sup>1</sup>**

**DOI: <https://dx.doi.org/10.5281/zenodo.10864343>**

---

<sup>1</sup>İstanbul Kültür Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Yeni Medya ve İletişim Bölümü,  
o.ormanli@iku.edu.tr, ORCID ID: 0000-0001-7812-7755



## GİRİŞ

Kitle iletişim araçlarının teknolojik gelişmelerle birlikte gelenekselden dijitalle, daha yaygın ve bilindir adıyla yeni medyaya geçişi, çeşitli zincirleme sonuçlara yol açmıştır. Yeni medyayla birlikte ekonomik, sosyal ve kültürel alanda değişim ve dönüşümler yaşanmıştır. Üretici kültür olarak öne çıkan Batı ve bazı Doğu toplumlarında, araştırma geliştirme alanındaki yoğun yatırımlar sonucu Web 4.0, Endüstri 4.0 ve Toplum 5.0 gibi kavramlar Covid-19'un da etkisiyle daha yaygın ve sık olarak ele alınmakta ve tartışılmaktadır. Yeni medya alanındaki kuramsal çalışmalar incelendiğinde, teknoloji-toplum ve teknoloji-birey üzerine yapılan çalışmaların giderek arttığı görülmektedir.

1950'lerden beri gündemde olan ve bir bilgisayarın ya da bilgisayar kontrolündeki herhangi bir robotik ürünün çeşitli faaliyetlerini insan zekasına benzer Şekilde gerçekleştirme kabiliyeti olarak nitelendirilen ‘‘Yapay Zekâ’’ olgusu internet altyapısının ve teknolojik cihazların giderek daha hızlı biçimde güçlenmesiyle birlikte artık günlük haber olarak medyada yer almaya başlamıştır. Önceleri büyük Şirketlerin ve resm kurumların çalışma ya da fırsat alanı olarak görülen yapay zekâ, sinema sanatında da son zamanlarda sıkça işlenen ve kullanılan bir tema olmuştur. Dünyanın önde gelen dijital platformlarından Netflix, teknoloji kullanımının günümüzdeki ve gelecekteki olası etkilerini ele aldığı ve büyük beğeni toplayan *Black Mirror* adlı dizisinde, 2011 yılından beri, distopik bir yaklaşımla yukarıda bahsi geçen konuları ele almaktadır. 2023 yılında yayınlanan 6.sezonuyla birlikte de çeşitli tartışmaları beraberinde getirmiştir.

Bu çalışmada, *Black Mirror* dizisinin 6.sezonunda yer alan *Joan is Awful* adlı bölüm yapay zekâ olgusu bağlamında irdelenecektir. Sıradan bir kadının, kullandığı dijital platformun, mevcut sözleşme gereği ana karakterin dijital ikizini yapması ve bunu üyelerine dizi olarak sunması, yapay zekanın olası risk ve tehlikeleri üzerine zengin malzemeler içermektedir. Bu bağlamda *Black Mirror* dizisinin 6.sezonunda yer alan *Joan is Awful* adlı bölüm sosyolojik çözümleme yöntemiyle ele alınacak ve bulgular tartışılacaktır.

### **Kuramsal Çerçeve**

İngiliz bilim adamı Alan Turing, bugün bilgisayar denen makinenin kuramsal temelini 2.Dünya Savaşından önce atmıştı. Savaş bittikten sonra Londra’da, daha sonra da Manchester üniversitesinde ilk gerçek elektronik bilgisayarları inşa eden uzmanlardan biri olarak çalıştı. 1950’de yapay zekanın öncüsü sayılan “Hesaplama makineleri ve zekâ” makalesini yayınladı. Turing makalesinde matematiksel işlemler yapan (ve yorulma uyuma acıkma yaşlanma dikkat dağınıklığı, kâğıt kalem eksikliği vs. Pratik sorunları hiç yaşamayan) bir insanı temsil eden bir makine türünü gerekli nitelikte tanımlıyordu. Algoritma kavramına tanımın getirdi. ABD’li matematikçi Alonzo Church, Turing’in görüş ve çalışmalarından yola çıkarak “Turing Makinesi” adlı modelini geliştirdi. Model insan belleği mantığını taşımaktadır. Oluşturulan programla makinenin bir sonraki adımında ne yapması gerektiği belirlenmektedir (Say, 2018: 29-33).

“Makineler düşünebilir mi” sorusundan yola çıkarak, bilgisayarların tüm insani bilişsel faaliyetleri taklit edebileceğini görmüş, ayrıca insanların bilgisayarların düşündüğünü kabul etmekte zorlanacaklarını ileri sürmüştür. Bu bağlamda Turing testi makine insan ayırımını ortaya çıkarabilecek bir deneyi temsil etmektedir. Dış görünüşünden etkilenilmemesi için saf zekayı yalnız bırakan bir ortamda insanla makine yarışmaktadır. Yapay Zekâ; doğal sistemlerin yapabildiği (zekice olsun veya olmasın) her bilişsel etkinliği (gerekirse bedenleri olan) yapay sistemlere, daha da yüksek başarımlı düzeylerinde nasıl yaptırabileceğimizi inceleyen bilim dalıdır (Say, 2018: 83-84).

Yapay Zekâ teknolojisinin toplum üzerinde olumlu-olumsuz etkileri genel olarak bilgisayar teknolojileri, gözetim, toplumsal yapılanma ve iş-ekonomi hayatı olarak dört başlık altında toplanmaktadır. Bu teknolojiye olumlu yaklaşanlar; akıllı sensörler, otonom araçlar akıllı evler vb. sayesinde tıpkı Antik Yunan’da olduğu gibi, insanların kendi hayatlarının efendileri olma fırsatı yakalayacağını düşünmektedirler. Fakat her yeni teknolojinin egemen sınıfın ve kapital sistemin hizmetinde ilerlediğini savunan teknolojinin tüketimi arttırarak sisteme hizmet ettiği veya insanları tek tipleştirdiği ve insanları üzerinde özel yaşamlarına ilişkin gerekli verilerin toplanması suretiyle bir hegemonya aracı olarak kullanıldığını düşünen çoğu eleştirel düşünce akımlarına mensup düşünürlere göre, yapay zeka teknolojisi insanları gitgide artan bir gözetim kapanının içine sokacak ve efendi-köle ilişkisi robot efendi-köle insan olarak yeniden şekillenecektir. Özellikle 20.yüzyılda Sanayi Devrimlerinin etkisiyle emek sürecinin giderek



otomasyonlaşması ile başlayan süreçte üretim bandında teknolojinin ilk önce kas gücünü ve son olarak yapay zekâ teknolojisi ile beyin-zihin gücünü insanların elinden almasıyla, ilerleyen süreç sonunda 2025 yılına kadar doktorluk ve avukatlık gibi profesyonel meslek dallarında da insanları yerini robotların alması beklenmektedir. Bu beklentinin var olan tüketim sistemini çökmesine neden olacağı düşünülmektedir. Çünkü emek sisteminde çıkartılan beyaz veya mavi yakalı işçi sınıfı makinelerin Sanayi devrimlerinde kısmen rutin ve tekrarlanabilir işleri devir almasında olduğu gibi robotların neredeyse her işi yapabilir hale geldiğinde, işsiz kalacak, hayatını idame ettirecek ücret karşılığını alamayacak ve böyle bir durumda kimse emekten kazanç elde edemeyecektir (Kapır, 2021: 85-86).

Verilerin toplanması işlenmesi gizliliği ve söz konusu verilere dayanarak otonom kararlar veren yapay zekâ sistemlerinin geliştirilmesi hukuki bir çerçevenin de gerekliliğini de beraberinde getirmektedir. Yakın zamanda ortaya konan etik kodlar yetersiz kalmaktadır. Şirketler daha açık ve şeffaf politika işlemelidir. Ayrıca söz konusu teknolojik gelişmelerin yaratabileceği potansiyel tehdit ve tehlikelerin kitleler tarafından analiz edilebilmesi de önemlidir. Dijital vatandaşlık ve dijital okuryazarlık da giderek önem kazanmaktadır (Şahin, 2021: 125).

İngiltere kökenli küresel çapta bir dergi olan “The Economist” de sıkça yapay zekâ konusuna değinmektedir. Yapay zekâ, yaklaşık 20-30 yıldır, sınırlı ancak heyecanlı akademik zümre tarafından büyük bir ilgi gördü. Bu akademisyenler kendilerini potansiyel riskler konusunda farkındalık

yaratma çabası içindeydi. İnsandan daha iyi düşünen ve daha hızlı varlıkların ve bunların insanlıkla uyuşmadığı olduğu dünya çok tehlikeli bir yer olacaktır Alandaki ve çevresindeki araştırmacılar için süper insan yapay zekanın insanlığı yok edeceğine hiç şans tanımamaktadırlar.

“Large Language Models” (LLMS) yani geniş dil modelleri çok hızlı gelişmektedir. İlgili üretken yapay zekâ modelleri (generative) bu tartışmaları halkın gözünde ve üst düzey bakanlıklar düzeyinde açık bir riske dönüştürmektedir. GPT-4’ün içeriğindeki, “Large Language Models” (LLMS), üretkenlik tipleri, potansiyel riskler absürtlükler içermektedir. Şiirler ve kodlar üretmekte, resimler, ses ve video üretmektedir (Age of, 2023: 15-18).

### **Yapay Zekâ ve Sinema İlişkisi**

Sinema ilk zamanlarından beri teknolojiyle paralel bir gelişme izleyen bir sanat dalıdır. Diğer sanat dallarından farklı olarak çeşitli bilimsel gelişmeler sinemada kendine yer bulmaktadır. Yapay zekâ gibi son zamanların popüler ve tartışmalı teknolojik gelişmesi de sinemayı etkilemeye başlamıştır. Sayıları giderek artan bilimsel makalelerde ve kitaplara yapay zekâ ve sinema ilişkisine değinilmektedir.

Önde gelen sanat dergilerinden biri olan Milliyet Sanat’ın, 2022 yılındaki bir sayısında sinemada yapay zekâ etkisi üzerine bir dosya yayınlanmıştır. Sinema yazarı Burçin S. Yalçın, tarihsel süreç bağlamında geçmişten günümüze sinema ve yapay zekâ olgusuna değinmiştir.

Sinemadaki ilk örneklerden biri Fritz Lang'ın *Metropolis* filmidir. “Maschinenmensch” (makine-insan) olarak sunulan robotun Maria adlı karakterin replikasıdır: Yaratıcının her dediğini yapan bu sahte Maria tüm şehri birbirine katar. 1950’li yıllarda *Dünyanın Durduğu Gün* (*The Day the Earth Stood Still*) adlı filmde “Gort” adlı uzaylı robot insanları uyarmak için uçan daireyle dünyaya gelmektedir. Stanley Kubrick, *2001: Uzay Macerası* (*2001: a Space Odyssey*) adlı filminde, HAL 9000 adında yapay zekâ ürünü bir robotun uzay gemisini ele geçirme planını ele almaktaydı. İnsanoğlunun yapay zekaya olan güvensizliği filmde işlenmektedir.

1970’lerde çekilen ve daha sonra bir seriye dönüşen *Yıldız Savaşları* (*Star Wars*) filminde R2-D2 ve C-3PO adlı androidler, galaksiyi kurtaracak kadar insanlığa destek vermekteydi. 1973 yapımı *Westworld* adlı filmde Yul Bryner’in canlandığı robot, kontrolden çıkarak tema parkın tüm ziyaretçi ve çalışanlarına ateş açıyordu.

1982’de ilki ve yıllar sonra devamı çekilen *Bıçak Sırtı* (*Blade Runner*) insana oldukça benzeyen androidlerin mücadelesini anlatmaktaydı. Sinemada yapay zekâ güvensizliğine dair en bilinen film serisi ise *Terminator* filmleridir. James Cameron’un 1984 yılında yönettiği ilk filmden başlayarak insanların bilgisayarlara aşırı güvenmesinin yol açtığı sorunlar ele alınmaktaydı. Bu ve benzeri filmlerde, iyi yapay zekâ örneklerinin yan sıra kötücül örneklere de yer verilmiştir.

Dijitalleşmenin giderek hızlandığı 2000’li yılların başarından itibaren yapay zekâ sinemada daha yoğun biçimde işlenmeye başlamıştır. Spielberg’in insana çok benzeyen bir çocuk robotu merkeze aldığı *Yapay Zeka (A.I)*, Asimov uyarlaması *Ben, Robot (I, Robot)*, dijital film yıldızını anlatan *Nicole*, çalışkan robot *WALL-E* gibi filmlerde yapay zekaya daha insancıl ve daha duyarlı bir yaklaşım söz konusuydu (Yalçın, 2022:9-12).

2021’de yayınlanan “Neo Sinema” adlı editörlü kitapta, sinema ve teknoloji üzerine çeşitli yazılar yer almaktadır. Aydın Çam, sinema teknolojisinde yaşanan gelişmelerle; 3D ya da 360 derecelik görüntü kaydıyla, arttırılmış gerçeklikle, yapay zekâ uygulamalarıyla özel efekt teknolojileri ve bilgisayar destekli uygulamalarla sinemasal mekanların giderek karmaşık bir yapıya dönüştüğünü ifade etmektedir. Fiziki olarak hiçbir zaman var olmamış mekanlar, bilgisayar destekli uygulamalarla tasarlanmakta, gerçek mekân dokularıyla giydirilmekte, fiziki dünyaya ait manzaralarla bir araya getirilmekte ve seyirciye sunulmaktadır. Halihazırda sanal dünyada sosyalleşen ve neredeyse ekranla tanıştığı ilk günden bu yana tıpkı bir elektronik oyundaymışçasına sanal mekânı deneyimleyen seyirci için sinemasal mekân belki de fiziki mekândan daha gerçek olarak değerlendirilmektedir (Çam, 2021: 29).

Sinema teknolojisindeki yeni arayışların aynı zamanda daha özgün fikirleri gelişimine de fayda sağladığı açıktır. Günümüz dijital teknolojisinin senaryo ve fikir üretme konusunda getirdiği bir diğer yenilik de yapay zekadır. Yapay zekâ artık filmlerin senaryolarını

yazmakta ve bu yazılan hikayeler filme dönüşmektedir. *Sunspring* (2016) ve *It's No Name* adlı iki kısa filmin senaryosu bir yapay zekâ programı tarafından yazılmıştır (Seçmen, 2020: 239).

Son zamanlarda ortaya çıkan ve SORA adlı uygulama tarafından üretildiği yapay zekâ içerikler öncesinde bir kitap çalışmasında Kıvanç Türkgeldi “Öz-farkındalık sorununu çözmeden bir yapay zekanın işlemsel bir şekilde yani empati kurmadan, üretmiş olduğu sinematografik kompozisyonlarda izleyicilerin ne hissedeceğini gördüğü imgelerden nasıl anlamlar çıkaracağını başarılı bir şekilde kestirebilmesi pek kolay görünmemektedir” ifadelerini kullanmaktadır (Türkgeldi, 2022: 144).

Yazar ayrıca, post-produksiyon süreçlerinde yapay zekaların varlığı iş akışlarına yeni biçimler vermekte ve bu doğrultuda yapılan yazılım geliştirmeleri onları önemli birer asistan haline getirdiğini ifade etmektedir. Diğer yandan yapay zekayı kurgu sürecinin içerisinde önemli bir ortak olarak görmek ise film yapım süreçlerine hatta film çalışmaları gibi akademik tartışma alanlarına yönelik farklı avantajlar sağlayabilme imkânı doğmaktadır. Örneğin bir filmin içerisindeki kamera ölçeklerinin sayısal dağılımı, ortalama plan uzunlukları, diyalog süreleri vb. içeriksel verilerin toplanma sürecini hızlandıracak yapay zekâ yazılımları, aylarca sürebilecek çalışmaların süresini büyük ölçüde kısaltabilir (Türkgeldi, 2022: 157-158).

Emre Ökmen makalesi kapsamında klasik anlatı ve yapay zekâ tarafından senaryosu yazılan film yapılarını incelemiştir. Yer yer

benzerliklere rastlandığını ifade etmektedir. Ancak yapay zekâ anlatıları klasik anlatıdan farklılık göstermektedir. Filme yapılan giriş, olayların akışı, çatışmaların gerçekleştiği zaman, karakterlerin tanıtımı ve sayısı gibi pek çok konuda farklar saptanmıştır. Bu farklar filmin dinamiklerini, temposunu, akıcılığını olumsuz yönde etkilemiştir (Ökmen, 2022: 304).

Paulo Alexandre E Castro, “Bildiğimiz Sinemanın Sonu” başlıklı yazısında; Yapay zekanın giderek geliştiği ve güçlendiği distopik senaryoda bildiğimiz sinemanın artık var olmayacağını öngörmektedir. Sinema salonları, yönetmenleri, hatta senaristleri veya oyuncularını olmayan, yani herhangi geleneksel araçtan yoksun filmlerin varlığı olacaktır. Filmler artık başka bir şey olacaktır. İyimser senaryoda, yapay zekâ varlığının kendi zihninden veya bir siberetik buluttan sağlanıp, izleyici tarafından deneyimlenen bir tür görüntüye dönüşecek. Çoklu algoritmaya sahip bazı cihazlar, karakterler, olay örgüsü, senaryolar vb. üretebilirler ve dolayısıyla geleneksel üretim araçlarına gerek yoktur (Castro, 2022: 322).

Yakın zamanda Hollywood’u ve dolayısıyla dünya sinemasını ilgilendiren gelişmelerden biri de ABD’deki sinema meslek örgütlerinin kitlesel greviydi. 2023 yılında, ABD’nin sinema, TV ve radyo çalışanlarını temsil eden üç büyük sendikası ortak grev kararı aldı. Bu bağlamda, senarist, yapımcı ve oyuncularından oluşan 160 bin kişilik bir kitle greve gitti. Tarihin ilk yapay zekâ isyanı olarak kayda geçen bu olayın sebebi insanların karşısına kimi zaman chatbot, kimi zamansa deepfake başlığıyla çıkan; video, ses ve metin tabanlı

uygulamaların yaratıcı insan kaynağını hiçbir istisna gözetmeksizin tehdit eder hale gelmesidir. Birkaç satırlık tariflerle senaryo yazabilen botların, birkaç tıklamayla sentetik oyuncular ve mekanlar yaratıp her sahnenin içine yerleştirilebilen algoritmalar çağın stüdyo sahiplerinin de dikkatini çekti. Stüdyoların ortak basın toplantısında konuşan Duncan Crabtree-Ireland, stüdyoların her oyuncuyu dijital kopyasını çıkarma ve dilediği gibi kullanma hakkı için zorladığını ifade etti. Figüranlar ise, ilk çekim günü ödeme alacak, kalan film dijital kopyalarıyla çekilecektir. (Ödeme yapılmadan). Senaristler de yeni bir yapay zekâ teknolojisi olan CHATGPT ile mücadele etmektedir (Kuzuloğlu, 2023).

Dijital Dönüşüm Uzmanı Dr. Nabat Garakhanova, yapay zekanın Türkiye’de daha çok metin odaklı çalışmalarda kullanıldığını ifade etmektedir. Bu çalışmalar başarılı olsa da insan faktörünün devreye girmesi gerekmektedir. Metnin kontrolünde istenilen duyguyu yansıtmada konusunda da insana ihtiyaç bulunmaktadır. Garakhanova’ya göre, 3-5 yıl sonra film senaryo ekipleri değişecek. Senaryo ekibinde 3 kişi varsa yapay zekâ ile birlikte 1 kişi kalacaktır. Bu kişi de yapay zekâ ile çalışabilecek niteliklere sahip olacaktır. Senaristlerin ayrıca dijital cast ekibi olacaktır.

Dijital Dönüşüm Uzmanı Dr. Nabat Garakhanova’ya göre yapay zekâ hız, zaman ve maliyet açısından önemli avantajlar sağlamaktadır. Yapay zekâ, 8 milyon veriyi tarayarak bir metin oluşturmakta ve metni yarım saatte sunabilmektedir. Beş yıl içinde özellikle film sektöründe serbest çalışma artacak, yapay zekâ ve insanın birlikte ilerlediği bir

sistem kurulacaktır. Hollywood'da insan-makine odaklı çalışmalar görülecektir.

Yapay zekâ nedeniyle dublaj sanatçıları da tehlike altındadır. Yapay zekâ daha az maliyetle dublaj yapabilmektedir. Türkiye'de yapay zekâ kısıtlı bir alanda kullanılsa da verilere göre yapay zekaya en çok güven duyan 5.ülke konumundadır ve genel olarak bu alandaki gelişmeler takip edilmektedir.

Hollywood oyuncularını 50 yıl sonra greve gidince ABD'de film ve televizyon sektörü durma noktasına gelmiştir. Bunun nedeni ise yapay zekadır. ABD'de Oyuncular Sendikası üyeleri, yapay zekanın yaratıcı meslekler için tehdit unsuru haline geldiğini açıklamıştır. Bu bağlamda sektörde binlerce kişi işsiz kalabilir (Oruçoğlu, 2023: 8).

### **Joan is Awful (Joan İğrenç Biri) Adlı Bölümün Yapay Zekâ Olgusu Bağlamında Çözümlemesi**

Charlie Brooker'ın oluşturduğu bir dizi projesi olan ve Netflix platformu vasıtasıyla küresel çapta başarı kazanan *Black Mirror* 6 sezon boyunca yayınlanmıştır. Dizinin genelinde insan teknoloji ilişkisi ve bu ilişkinin olası risk ve tehlikelerine değinmektedir. 6.sezonun ilk bölümünün adı *Joan is Awful'dur (Joan İğrenç Biri)*.

Joan bir teknoloji şirketinde çalışan beyaz yakalıdır. Dizinin başlarında ev ve iş rutini izleyiciye yansıtılır. Açık ofis şeklindeki şirkette o günkü görevi bir çalışana işten çıkarıldığını bildirmektir. Aslında işinden memnun değildir ve stres altındadır. Nişanlı olmasına rağmen eski



sevgilisini unutamamıştır. Mac adlı eski sevgilisinden mesaj gelince kafası karışır. “Kendi hayat hikayesinin ana karakteri olmadığını” söyler.

Bu cümle aslında dizinin anahtarıdır. Dizi içinde bu durumun nedenleri ve sonuçlarına da değinilmektedir. Joan, Netflix benzeri Streamberry adlı bir platforma üyedir. Televizyonu açtığında karşısında *Joan İğrenç Biri / Joan is Awful* adlı yeni bir diziyi karşılaşır. Yeni drama başlığıyla kataloga eklenen dizinin başrolünde Salma Hayek vardır. Dizide Joan’ın aynı gün içinde yaptığı şeyler aynen diziyi izleyenlere aktarılmaktadır. Arkadaşları ve ailesi de bundan haberdar olur. Joan, “beni canavar gibi gösteriyorlar” diyerek rahatsız olur. “Bunlar gerçek değil, kurgu, abartı” diyerek tepkisini gösterir. Bu bağlamda dizi içinde dizi ortamı oluşur. Bu aynı zamanda izleyicilerde yabancılaşma etkisi yaratmaktadır. Bu arada Joan, dizideki diyaloglar nedeniyle, gizlilik sözleşmesi ihlal ettiği suçlamasıyla şirketten kovulur. Eş zamanlı dizi mantığı gelişmektedir. “Dijital ayak izimiz”, “konum” gibi sistem ve teknolojiler bunu mümkün kılmaktadır.

Danıştığı avukatı ona kullanım koşullarını imzaladığı için haklarını şirkete verdiğini ve itiraz etmenin yasal yollarının kapalı olduğunu belirtir. Bu arada şirkete kadın CEO’su da medyada diziden övgüyle bahsetmektedir.

Gelişen olaylar sonucunda dijital platforma üye olan herkesin farkında olmadan, dijital kopyalarına izin verdiği ortaya çıkar. Bu bağlamda herkesin görüntülerinin telif hakkı şirkete geçmiştir. Bilgisayar

teknolojisi sayesinde herkesin hayatı eş zamanlı olarak dizi olabilmektedir. Aşırı gelişmiş deep fake teknolojisi ve kuantum bilgisayarları her şeyi takip ederek dijital olarak içerik üretimi yapmaktadır. İrade dışında ifşa söz konusudur.

İletişim çalışmalarında ağ toplumu vurgusu sıkça yapılmaktadır. Günümüzde internetin yeni iletişim ortamlarında kullanımıyla birlikte bireyler yaşadıklarını anında bu ortamlara aktarabilmekte ve dijital yaşam alanlarını güncellemektedirler. Bireyler teknolojiyle içiçe geçince gözetim olgusu öne çıkmaktadır. Gözetleme bireyler ya da kurumlar tarafından gözetim olarak nitelendirilmektedir. Böylece uzun yıllardır çeşitli alanlarda tartışılan, panoptikon ve büyük birader ütopyaları (alternatif olarak distopya) gündeme gelmektedir. Fransız filozof Foucault, Jeremy Bentham'ın panoptikon (mutlak hapisane) olgusundan yola çıkarak gözetim olgusunu işlemektedir. Bu bağlamda merkezi bir kule topluluğu gözetlemektedir. Günümüzde ise insanlar; izleyici, seyirci ya da röntgenci olarak birbirlerini gözetlemektedir (Yengin & Bayrak, 2022: 94).

Günümüzde dijitalleşme ile bireyleri ve onların yaşam alanlarını kontrol etmek daha kolaylaşmıştır. Yeni iletişim ortamının dijital karakteri; bir bireyin işlemlerinin anlık olarak kayıt alınmasını ve bu sayede kontrol edilmesini sağlamaktadır (Yengin & Bayrak, 2022: 96-97).

Ünlü olmasına Salma Hayek de mağdur olmuştur ve haklarını aramaktadır. Avukatı çaresiz kalınca, Salma Hayek bizzat kendisi

devreye girse de diziyi iptal ettirmeyi başaramaz. Dizide bu bağlamda hakların kötü kullanımına vurgu yapılmaktadır. Hayek; “Yüzyıllık sinemayı alıp bir uygulamaya indirdiler” diyerek sistem eleştirisi yapmaktadır. Joan ve Salma Hayek yaşadıkları zor durumdan kurtulmak için şirkete gidip, ana kuantum bilgisayarını yok etmeyi planlarlar. Şirket kendi çıkarları için etik dışı kararlar almakta ve uygulamaktadır. Çoklu evrenler oluşturulmuştur ve her üyenin dijital ikizi bulunmaktadır. Dijital kopyaları için anlaşma yapılan oyuncular üyelerin hayatını dizi olarak canlandırmaktadır.

İletişim ve medya alanının öncü kuramcılarında Christian Fuchs, çalışmalarında genellikle, sosyal medya platformlarına, farklı kullanım amaçlarına odaklanmaktadır. Fuchs’a göre bu mecralardaki olan özellikleri diğer ortamlardan daha sosyal olmaları değildir. Yazara göre, topluluk olmaya ve kolektifliğe odaklanan sosyallik şekli, bilgi ve iletişimle birlikte ilerleyen paylaşma, şeklidir. Sosyal medya platformları, giderek daha çok, reklamcılık ve pazarlama alanları için, kullanıcı verilerini meta haline getirmeyi çevirmeye dayanan bir iş modeli yoğunlaşmaktadır. Bu bağlamda; şirketler, çerezler ve diğer veri toplama yöntemleriyle, yasal olarak oluşturdukları kullanım şartları ve gizlilik politikalarını, platformlarda kullanıcılarının onayını bekler hale getirmiştir (Fuchs, 2015).

Fuchs üzerine yapılan çalışmalarda dijital kapitalizmde yaşana krize de değinilmektedir. Fuchs bu krizin değerlendirilmesinde ve çözümlenebilmesinde eleştirel internet çalışmalarının merkeze alınmasını önermektedir. Enformasyon çağında iletişim teknolojilerinin

gelişimi ve etkisi kadar, kullanıcıların emeği de dikkate alınmaktadır. Kapitalizm odaklı enformasyon çağında emeğin dönüşümü insanları kötü şekilde etkilemektedir. Bu bağlamda özgürlük alanı olarak sunulan internet, daha çok denetlenen ve emek sömürülen bir sisteme dönüşmektedir (Yengin & Bayrak, 2022: 104).

Günümüzde dijital platformların en önemli gündem maddelerinden biri, belirli bir maliyetle içerik üretip üyelerine sunmalarıdır. Dizide bu konuya da değinilmektedir. 800 milyon aboneye sahip Streamberry şirketi, geliştirdiği kuantum bilgisayarla seri olarak içerik üretebilmektedir. Özel içeriklerin yanı sıra, interaktif etkileşimli içerikler de üretebilmektedir. Dizide iyi ya da olumlu bir karakter ya da hikâyeden ziyade, olumsuz ya da rahatsız edici durumların daha çok izlenir olduğuna vurgu yapılmaktadır.

Bölümün yönetmeni Ally Pankiw, dizinin yazarı Charlie Brooker'in gündemi yakından takip etmesiyle böyle başarılı senaryolara imza attığını ifade etmektedir. Pankiw'e göre yapay zekanın varlığına ve oluşturduğu kültüre dair söylenenlerin doğruluğu ve güncelliği yadsınmaz olsa da bu gelip geçici bir durumdur. Yönetmen endüstrideki senarist grevinden de yola çıkarak; sanatı oluşturan kim, hikayelerini anlattan kim, başkalarının hikayelerini tüketince neler olacağına dair sorulara yanıtlar arandığını ifade etmektedir. Sanat üretimi ve tüketimi büyük bir katılım ve iş birliği mümkündür. Herkes ve her şey birbirleriyle bağlantılıdır. Yönetmene göre kendinin yönettiği *Joan is Awful* bölümü bu konuya çeşitli nüanslarla değinmektedir (Annie Murphy, 2023).

## SONUÇ

Sinema sanatı ilk zamanlarından beri teknolojiyle paralel bir gelişim izlemiştir. İlk zamanlarında, fizik ve kimya ile doğrudan bağlantılı olan sinema sanatı, siyah beyazdan renkliye, sessizden sesliye geçiş yapmış ve üç boyutlu çekim ve gösterim olanaklarına kavuşmuştur. 1990'lardan itibaren analog sistemden dijital sisteme geçiş çeşitli maliyet sorunlarını ve tartışmaları gündeme getirse de de dijital çekim, kurgu ve gösterim olanakları günümüzde standart hale gelmiştir.

1990'lı yılların sonlarından başlayarak çok sayıda bütçeli film serileri sinema sanatını daha da ileriye taşımıştır. “Dijital yerli” adı verilen ve internetin ve cep telefonun yaygınlaştığı döneme denk gelen kuşak ve diğer seyirciler, televizyon kablolu televizyon, DVD'lere ve diğer dizi-film platformlarına rağmen sinemaya gitmeye devam etmektedir. 2020 yılında ortaya çıkan Covid-19 pandemisi ve yaşanan süreçte sinemada da büyük değişim ve dönüşümler yaşanmıştır. Film çekimleri ve gösterimleri ertelenmiş, sinemalar kapanmış ve büyük bir seyirci kaybı yaşanmıştır.

Bunun sonucunda gösterime giremeyen filmlerin bazıları dijital platformlarda yayınlanmıştır. Ayrıca sinema salonunda filmlerin gösterim periyodu zaman zaman kısalmış ve bazı filmler kısa sürede dijital platformlarda gösterilmiştir. Küresel film şirketleri ve yapımcıları maliyelerinin düşürmek ve kârlarını arttırmak için çeşitli çözümlere yönelmiştir. 1950'lerden beri gündemde olan ve günümüzde daha sıkça tartışılan ve kullanılan bir teknoloji olan “yapay zekâ”

teknolojisi, sinema ve dizi piyasasında kullanılmaya başlandı. Hatta 2023 yılında Hollywood’da son zamanların en geniş katılımlı grevinin nedeni yapay zekanın, sinema çalışanlarının işsiz kalmasına ya da zor şartlarda yaşamasına yol açacağı tehlikesiydi.

Ağ toplumunun da dikkatini çeken ve faydaları ve zararları üzerine çok sayıda çalışma yayınlanan yapay zekâ, internet evrenini uzantısı olan, gözetim ve gözetleme toplumunun çağdaş panoptikon modelinde öne çıkmaya başlamıştır. Her gün milyarlarca insan çevrim içi olarak milyarlarca yazılı metinler, ses içerikleri ve hareketli görüntüleri paylaşmakta, yüklemekte (upload) ve indirmektedir (download). Bu faaliyetin (dijital emek) çok azı ücretlendirilmekte, büyük çoğunluğu sömürülmektedir. Bunların yanı sıra bazı uygulamaları ve programları kullanmak için kişisel verilerin kullanılması ve paylaşılması da istenmektedir. Bu bağlamda her gün milyonlarca insan “kullanım koşulları”nı kabul etmektedir.

Yukarıda bahsi geçen konu ve olgular, yaşamın bir şekilde yansıması olan dizi ve sinema piyasasında gündeme gelmektedir. Sosyal medyanın kullanımı, etkileri, faydaları ve zararları bazı dizi ve filmlerde ütöpik ya da distöpik yaklaşımlarla işlenmektedir. Bu tür konuların etkileyici biçimde ele alındığı *Black Mirror* adlı dizi 6 sezon boyunca Netflix adlı dijital platformda yayınlandı ve dünya çapında ilgi çekmiştir.

Çalışma kapsamında dizinin 6.sezondaki ilk bölümü olan *Joan is Awful* (*Joan İğrenç Biri*) incelenmiştir. Dijitalleşmenin, dijital platformların

ve yapay zekanın günlük yaşamada olası etkileri üzerine başarılı bir örnek olduğu düşünüldüğü için bu bölüm seçilmiştir. Çalışmada yapay zekâ olgusunun dijital platformlardaki yansımalarının, Netflix'in *Black Mirror* dizisi bağlamında ortaya çıkarılması amaçlanmıştır.

Adı geçen bölümde bir teknoloji şirketinde çalışan Joan adlı kadının, günlük yaşamının bir dijital platform dizisi haline dönüşmesi sonucunda yaşadıkları ele alınmaktadır. Abone olduğu dijital platform, onun imzaladığı sözleşme kapsamında onun hayatını diziye çevirme hakkını elde etmiştir. Dizide onu canlandıran ise ünlü oyuncu Salma Hayek'in dijital kopyasıdır. Dizi genel olarak mahremiyetin ve kişisel verilerin ihlali olsa da hem Joan hem de Salma Hayek dizinin yayından kaldırılmasını sağlayamazlar. Her ikisinin de özel yaşamları sömürülmekte ve böylece dijital kapitalizmin kurbanı olmaktadır. Gözetim ve gözetleme toplumu onların hayatını merak etmekte, panoptikon modelinde ve büyük birader evreninde yaşamaya zorlanmaktadır. Başkalarının hayatlarını izlerlerken, kendi hayatları geniş kitlelerin oturma odalarında takip edilir hale gelmiştir. Yapay zekanın gücü nedeniyle herkes aynı tehditle karşı karşıyadır. Bu bağlamda önceleri bir ütopya olarak sunulan ağ toplumu, giderek distopyaya ve panoptikona dönüşmeye başlamıştır.

## KAYNAKÇA

- Age of Pseudocognition, The (2023). *The Economist*, Berkeley and Berlin 22 Nisan 2023.
- Castro, P. A. (2022). *Bildiğimiz Sinemanın Sonu, Yapay Zeka ve Sinema: Yapay Zeka Çağında Sinema*, Ed. Ferhat Zengin, İstanbul Gelişim Üniversitesi Yayınları.
- Çam, A. (2021). *Görsel Tasarım ve Anlatı, Neo Sinema*, Ed. Emre Ahmet Seçmen, Doruk Yayınları.
- Fuchs, C. (2015). *Dijital Emek ve Karl Marx*, Senem Oğuz ve Tahir Emre Kalaycı (çev), NotaBene Yayınları.
- Kapır, B. (2021) *Yapay Zeka Eksenli Gelişen Algoritmik Toplum, Yapay Zeka ve Medya*, Ed. Ferhat Zengin, Bahadır Kapır, Doruk Yayınları.
- Kuzuloğlu, M. S. (2023). *Tarihin ilk yapay zeka isyanı*, Oksijen 21-27 Temmuz 2023.
- Oruçoğlu, H. Keskin. (2023). *Hollywood'u Yapay Zeka Endişesi Sardı*, Sözcü, 24 Temmuz 2023.
- Ökmen, Y. E. (2022). *Yapay Zeka Çağında Film Senaryosu ve Anlatı: Yaşanan Değişim ve Dönüşümler, Yapay Zeka ve Sinema: Yapay Zeka Çağında Sinema*, Ed. Ferhat Zengin, İstanbul Gelişim Üniversitesi Yayınları.
- Say, C. (2018). *50 Soruda Yapay Zeka*, Bilim ve Gelecek Kitaplığı.
- Seçmen, E. A. (2020) *Sinemada Dijital Teknoloji Destekli Görsel Tasarım*, Dijitalin Sineması Doruk Yayınları.



- Şahin, Z. B. (2021). *Yapay Zeka Uygulamalarının Etik Bağlamında Değerlendirilmesi, Yapay Zeka ve Medya*, Ed. Ferhat Zengin, Bahadır Kapır, Doruk Yayınları.
- Türkgeldi, S., K. (2022). *Yapay Zeka ve Kurgu Üzerine Bir Sorgulama, Yapay Zeka ve Sinema: Yapay Zeka Çağında Sinema*, Ed. Ferhat Zengin, İstanbul Gelişim Üniversitesi Yayınları.
- White, A. (2023). *Annie Murphy and 'Black Mirror' Director on "Joan Is Awful's" Feminist Themes and "Spookily Timely" AI Story*, <https://www.hollywoodreporter.com/tv/tv-features/black-mirror-annie-murphy-joan-is-awful-director-interview-1235518988/>.
- Yalçın, B., S. (2022). *Yapay Zeka: Zeki ve Çalışkan*, Milliyet Sanat, sayı: 759, Temmuz 2022.
- Yengin, D. & Bayrak, T. (2022). *Yeni Medya Kuramları 101*, Der Yayınları.

## BÖLÜM 12

### YAPAY ZEKANIN TASARIM PROGRAMLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Sefa HARRANOĞLU <sup>1</sup>

DOI: <https://dx.doi.org/10.5281/zenodo.10864351>

---

<sup>1</sup> Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Medya ve Kültürel alışmalar Anabilim Dalı, sefaharranoglu@gmail.com, ORCID ID: 0000-0001-9679-3233



## GİRİŞ

İnsanı diğer canlılardan ayıran en önemli özellik karmaşık düşünme yetisine sahip olmasıdır. Bu sebeple her çağ insanı var olanla yetinmeyip hep yeninin, hep daha iyisinin ve konforun peşinden koşmuştur. Nitekim insanoğlu önce matbaayı bulmuş, bu sayede bilgi depolanmış yeni çağların yaşanmasını getirmiştir. Kümülatif ilerleyen bilgi 19. yüzyılda sanayi devrimini daha sonrasında ise dijital çağı getirmiştir. Bu dönemin dijital çağ olarak adlandırılmasının sebebi teknolojinin baş döndürücü bir gelişim göstermesi ve buna bağlı akıllı cihazların tüm dünyayı ve bireyleri kuşatmasındandır. İnsanoğlu akıllı cihazların uzuvu olarak görüldüğü söz konusu çağda agresif üretim ve tüketim döngü içerisinde kendi rızasıyla ya da rızası olmadan bu süreçlere dahil olmaya mahkum durumdadır (Yengin & Bayrak, 2023: 141). Aslında günümüz çağının oluşumunda teknolojinin asıl amacı yaşamı kolaylaştırıp var olan sorunlara çözüm getirmektir (Kambur, 2022: 515). Yengin ve Bayrak'ın da ifade ettiği gibi teknoloji doğa ile mücadelede sorunları çözme ve şeyler elde etme gayesi içerisindedir (2023: 31). Teknoloji bir noktada belli başlı çözümler üretse bile bu çözümlerin yanında problemleri de beraberinde getirmiştir. Bunlardan biri araştırmanın da ana konusu olan teknoloji altyapılı yapay zeka olgusudur. Yapay zeka tek bir tanıma sahip olmayan birçok disiplinde konu olan bir olgudur. Şimdiden hayatımıza farklı bir boyut katan yapay zeka birçok araştırmacıya göre hala olgunlaşma sürecini tamamlamamıştır. Yapılan araştırmalara bakıldığında sağlık alanında kendisinden oldukça söz ettirdiği görülmektedir. Sağlık alanında

geleneksel yöntemlerin yetersiz kaldığı, dijital aygıtların ve yapay zeka uygulamalarının hızlı bir şekilde bu alana entegre olduğu ifade edilmiştir. Diğer bir deyişle yönetsel alanda maaliyeti azalttığı aynı zamanda teşhis tanı tedavi gibi süreçleri hızlandırmada yardımcı olduğu dile getirilmiştir (Akalin & Veranyurt, 2020: 138). Aynı şekilde eğitim alanında da birçok değişikliği getirdiği de araştırmacılar tarafından dile getirilmiştir. Yapay zeka sadece eğitimde sadece öğretme amacı ile sınırlı kalmayıp, sınıf idari işlerde de etkin olarak kullanıldığı dile getirilmiştir (Arslan, 2020: 86).

Diğer araştırmalardan da anlaşılacağı üzere yapay zekanın bu denli dokunduğu her alanı başka bir noktaya çevirdiği görülmektedir. Yapılan çalışma da ise tasarım programlarının diğer alanlar gibi farklı noktalara erişip erişilemediği incelenmiştir. Bu sebeple tasarım programları olan Nvidia Canvas ve Adobe Photoshop programları araştırmanın örneklemini oluşturmuştur. Youtube ve Ekşi sözlük mecralarındaki kullanıcıların söz konusu tasarım programlarının yapay zeka özelliği ile nasıl bir hale geldikleri incelenmiştir. Çalışmanın sonucunda Nvidia Canvas ve Adobe Photoshop programlarının yapay zeka özelliği sayesinde genellikle kolaylık yaşadıkları saptanmıştır.

## **YAPAY ZEKA OLGUSU**

Yaşanılan çağ akıllı cihazların insanların adeta uzuvu olarak görüldüğü dijital çağ dönemidir. Bu dönemin dijital çağ olarak adlandırılmasının sebebi teknolojinin baş döndürücü gelişim göstermesi ve buna bağlı akıllı cihazların tüm dünyayı kuşatmasındandır. Teknoloji insanlığın

yaşamını kolaylaştırmayı amaçlayan olgudur. Aynı şekilde teknoloji var olan sorunlara çözüm getirmeyi hedeflemektedir (Kambur, 2022: 515). Günümüzde son teknoloji olarak nitelendirilen ve ilgiyle takip edilen olgulardan birisi şüphesi yapay zeka olgusudur. Yapay zeka olgusunun yaşam pratiklerini derinden sarsması onun neredeyse her alanda görülmesindedir. Söz konusu yapay zeka kavramına geçmeden zeka kavramının ne olduğuna dair bilgilerin verilmesi bu teknolojinin daha da anlaşılmasını sağlayacağı düşünülmektedir. Zeka kavramı üzerinde uzlaşılmış tek bir tanım bulunmamaktadır. Bunun sebeplerinden biri beynin evren gibi tüm fonksiyonlarının tam olarak keşfedilmediği bundan dolayı beynin tam olarak çözümlenememesinden kaynakladığı düşünülmektedir (Arslan 2020: 75). Ancak genel olarak TDK zeka kavramını insanın düşünme, akıl yürütme, öğrenme, kavramları ve nesnelere zihinde canlandırabilme, objektif gerçekleri algılama, yargılama, sonuç çıkarma, bedeni kontrol edebilme, duyguları doğru algılayabilme, değerlendirebilme, icat edebilme vb. yeteneklerinin ve becerilerinin tamamı olarak ifade etmiştir (TDK, 2024).

Yapay zeka ise zekaya benzer fakat teknoloji altyapılı bir kavramdır. Söz konusu yapay zeka kavramı da tek bir tanıma sahip değildir. Bunun temel sebebi birçok disiplin tarafından araştırılması olarak görülmektedir. Nitekim her disiplin kendi perspektifiyle yaklaşmış, bu doğrultuda tanım yaptığı görülmektedir. Pallathadka vd. göre yapay zeka genellikle yapay üretim anlamına gelmektedir. Doğal dili öğrenebilen, planlayabilen, algılayabilen ve işleyen teknolojidir (Pallathadka, 2023: 01). Yapay zeka (AI), simülasyonu ifade eder.

Programlanmış bilgisayar sistemleri sayesinde insan zihni gibi düşünen ve insanların öğrenme ve öğretme gibi eylemlerini taklit edip problem çözme yeteneğine sahip olan bir teknolojidir (Cui, 2021: 412). Yapay zekanın babası olarak nitelendirilen McCarthy ise yapay zeka olgusunu, makineleri ve özellikle de bilgisayar programlarını insan zekasına benzeyen bir yeteneği geliştirme mühendisliği olarak ifade etmiştir (McCarthy, 2004: 02).

Kavramsal olarak bakıldığında ilk olarak 1952 yılında McCarthy'in çalışmasına dayandırmaktadır. Ancak Nesnelerin insanoğlu gibi düşünme yetisine sahip olma düşüncesi Aristoteles'in zamanına kadar dayanmaktadır (Uzun, 2020: 81). Söz gelimi M.S. 1. Yüzyılda Heron hava basıncıyla kapıları hareket ettiren sensör gibi birçok buluşa imza atmıştır. Aynı şekilde Wihelm Shickard'da akıllı hesap makinesini icat etmesi örnek olarak verilebilir (Kuşçu, 2015: 48). Yapay zeka kavramının eskilerden beridir bilinmesi ancak uzun zamanlardan sonra 20. yüzyılın ortalarından itibaren kullanılması, bilgisayar sistemlerinin o dönemlerde insan hayatına entegre olmasından dolayı olarak düşünülmektedir.

Yapay zekanın dört çeşidi bulunmaktadır. Bunlar reaktif makineler, sınırlı bellek, zihin teorisi ve kişisel bilgi olarak ifade edilmektedir. Reaktif makineler, karşılaşılan durum ile ilgili bakış açısı geliştirebilir. Fakat bu çeşidin hafıza depolama işlevi bulunmamaktadır. Bu sebeple her soruna ilk defa karşılaşmış gibi diğer bir deyişle tecrübesiz bir şekilde ele alır. Sınırlı bellek, uygulamalarda bulunmaktadır. Uygulamalar aracılığıyla, kullanıcıların yaşadıkları olaylara karşı

uyarılması söz konusudur. Zihin teorisi, psikoloji terimi olarak da atfedilmektedir. Bireylerin karar almasında etkin bir işleve sahiptir. Diğer bir deyişle bireylerin inanç, tutku gibi durumlarıyla bağlantılı halinde olması durumudur. Kişisel bilgide ise yapay zeka bu sisteminin kendine has düşünceleri olduğunu belirtmektedir. Bunun sonucunda düşünceleri sonucu karşılaşılan olaylardan bir çıkarım yapabilmektedir (Aydın ve Ektik, 2023: 146).

Robot olarak da adlandırılan yapay zeka (Aydın ve Değirmenci, 2018: 20) oluşmasında başlıca etmenler bulunmaktadır. Bunların en başında derin öğrenme ve makine öğrenme kavramlarının olduğu bilinmektedir. Genel olarak makine öğrenmesi, matematiksel verilerden yararlanarak mevcut işlemler üzerinden öngörülede bulunmasıdır. Makine öğrenmesinin kullanımı mevcut modellerden azami derece veri almaya çalışmasıdır (Arslankaya ve Toprak, 2021: 181). Derin öğrenme temelde makine öğrenmenin alt dalıdır. Ancak yetenekleri bağlamında makine öğreniminden ayrışmaktadır (Bingöl vd. 2020: 2201). İki olgunun en önemli ayrışımı derin öğrenme mevcut karmaşık verileri anlamlı hale getirebilme yeteneğine sahiptir (Rende ve Bütün, 2017: 55). Buradan da anlaşılacağı üzere derin öğrenme büyük veriyi işleyebilmektedir.

Yapay zekanın gelişimi insan hayatındaki iş yükünü rahatlatırsa da bazı kesimlere göre bu teknolojinin belli başlı problemleri de beraberinde getirdiği savunulmaktadır. Bu problemler şunlardır: (Anderson vd., 2018: 03).



1- İnsan faktörü; insanın yerini makinelere bırakması sonucu kararların söz konusu aygıtlar tarafından alınmasını getirmiş bu da bağımsızlık ve mahremiyet gibi unsurların azalmasını ya da yok olmasını ortaya çıkarmıştır.

2- Verilerin kötüye kullanımı; daha çok sermaye sahiplerinin kendi çıkarları doğrultusunda eldeki tüm verileri kötüye kullanımı sağlanmaktadır.

3- İş kaybı; birçok sektörde yapay zekanın bulunması ve bu teknoloji sayesinde işlerin ilerlemesi insanların işlerinin elinden alınması yol açmaktadır.

4- Bağımlılık; yapay zekanın giderek işlevselliğini çoğaltması bireylerin becerilerinin körelmesine böylelikle söz konusu akıllı makinelere muhtaç olma durumunu doğuracaktır. Diğer bir deyişle neredeyse tüm yaşam pratiklerinde bu cihazlara bağımlı olunması kaçınılmaz hale getireceği düşünülmektedir.

5- Kargaşa; günümüzde uygulamaların hızla gelişmesi silah haline getirilmiş bilgilerin, yalanların ve propagandaların kullanılması insanları tehlikeli hale getirmeyi sağlamaktadır. Böylelikle geleneksel sosyo politik değerlerin daha da erezyona uğrayacağı düşünülmektedir.

Bunlara ek olarak fizik kuramcısı ve uzay bilimcisi Stephen Hawking de yapay zeka teknolojisine kötümser bakanlardandır. Hawking'e göre yapay zeka, insanlığın sonunu getirebileceğini ifade etmiştir. Söz konusu ünlü bilim adamı yapay zeka insan eliyle çıkacak tüm ürünlerden daha iyisini yapabilme özelliğine sahip olabileceğini dile

getirmiştir. Ayrıca Hawking yapay zeka teknolojisinin günümüzde insan kontrolünde olsa bile gelecekte bu durumun değişime uğrayabileceğini dile getirmiştir (Sucu, 2020: 207).

## **YAPAY ZEKA OLGUSUNUN KULLANILDIĞI BAŞLICA PROGRAMLAR**

Yapay zeka diğer başlıklarda da ifade edildiği gibi birçok alanda uygulanmaktadır. Söz gelimi navigasyon, e ticaret, sağlık hizmetleri, ses değiştirme, oyun, fotoğraf gibi neredeyse her alanda etkisine tanık olunmaktadır. Sayısı çok fazla olan söz konusu yapay zeka programları günümüzde en çok ilgiyle takip edilen başlıca programlar bulunmaktadır.



**Görsel 1.** Murf programı logosu

Bu programların başlıcalarına bakıldığında Murf programı bunlardan birisidir. Murf ses üzerine olan programdır. Eğitimcilerden, iş adamlarına kadar birçok kişiler tarafından kullanılan söz konusu

program çok yönlü ses programı oluşturabilmektedir. Birçok dili içinde barındıran Murf, aksan, ses tonu sesi ve metne dönüştürme gibi birçok düzenlemeyi yapabilmektedir. Ayrıca kullanıcılarına diğer kurgu programları gibi fotoğrafları videoları birleştirme olanağı da tanımaktadır (URL 1).



**Görsel 2.** Chatgpt programı logosu

Günümüzde birçok amaç için kullanılan Chatgpt, Openal şirketi tarafından geliştirilen bir programdır. Günümüzde kendini sürekli olarak güncelleyen Chatgpt ilk olarak 2022 yılında halka sunulmuştur. Çok yönlü sohbet robotu olan söz konusu yapay zeka teknolojisi bireylerin birçok yardımına koşturmaktadır. Söz gelimi sınavlardaki soruları çözmeye katkı sağlaması, dil çevirilerinde yardımcı olması, makale yazmada destek olabilmesi, yazım yanlışlarını düzeltmesi bunlardan bazılarıdır. (URL 2).



**Görsel 3.** Nvidia Canvas programı logosu

Makalenin de araştırma programı olan Nvidia Canvas programı ilk olarak demo sürümüyle 2019 yılında halka tanıtılmıştır. Günümüzde güncellemelerle yapay zeka özelliği ile basit çizimleri harikalara dönüştüren Nvidia Canvas beta sürümü ile indirilebilmektedir. Söz konusu program tasarımcıların sıklıkla kullandığı istenildiği takdirde projeleri psd diğer bir deyişle Photoshop tabanlı olarak indirilebilmektedir. Ayrıca Nvidia Canvas programını kullanabilmek için bilgisayarın belli başlı özellikleri taşıması gerekmektedir. (URL 3)



**Görsel 4.** Adobe Photoshop logosu

Makalenin diğeri bir araştırma programı olan program ise Adobe Photoshop programıdır. Adobe Photoshop programı ilk olarak 1990'lı yıllarda halka sunulmuştur (URL 4). Günümüzde sürekli kendini güncelleyerek ilk çıktığı zamana kıyasla büyük bir gelişim sağlamıştır. Söz konusu program daha çok tasarımcılar tarafından fotoğraf düzenlemek için kullanılmaktadır. Söz gelimi yağış, kar güneş ya da bireylerin sivilcelerini silme gibi çok yönlü kullanılmaktadır. Özellikle Generative Fiil özelliği ile diğeri bir deyişle yapay zeka tabanlı özelliği ile kullanıcılarına kolaylıkla tasarım yapabilme olanağı sağlamaktadır. Generative Fiil ister projedeki bir unsuru kaldırabilme ya da istenilen objeyi projeye uygun olarak entegre edebilen özelliktir (URL 5).

## **PHOTOSHOP VE CANVAS PROGRAMLARININ YAPAY ZEKA UNSURLARININ KULLANICILAR BAĞLAMINDA İNCELENMESİ**

Günümüzde neredeyse her disiplinde teknolojik gelişmelerin yaşandığını söylemek mümkündür. Son on yılda özellikle teknolojinin farklı boyuta ulaşması, gelecek açısından oldukça heyecana yol açmaktadır. Bu teknolojilerden biri şüphesiz yapay zeka teknolojisidir. Yapay zeka yorulmak nedir bilmeyen, üstüne hep koyarak kendini geliştiren ve insan iş yükünü hafifleten teknoloji olarak tanımlamak mümkündür. Yapay zekanın bu denli gelişmesi birçok alanda olduğu gibi tasarım programları alanında da baş döndürücü gelişim sağlamıştır. Yapılacak söz konusu çalışmada tasarım üzerine programlarından olan Canvas ve Photoshop programları ele alınmıştır. İçerik analizi yöntemiyle incelenen söz konusu çalışmada sosyal medya ve diğeri

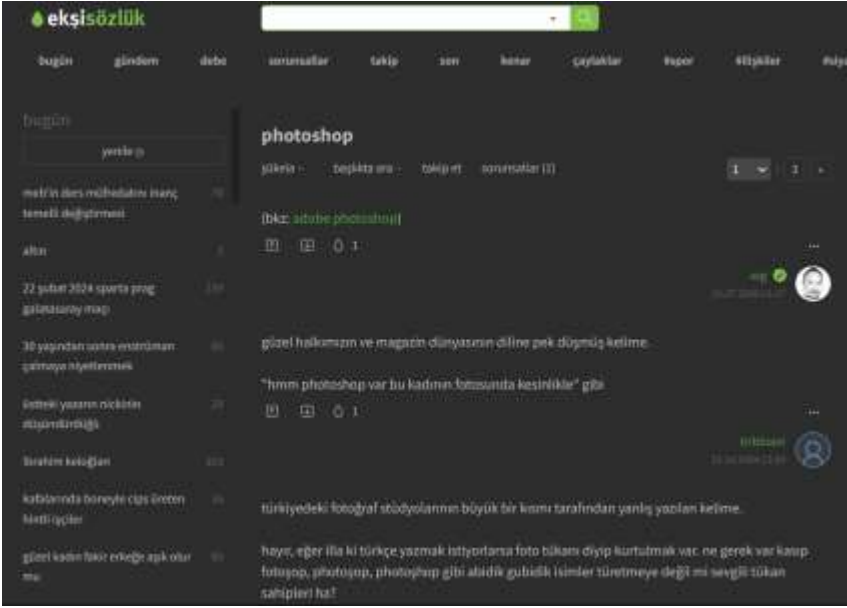
internet siteleri üzerinden yayınlanmış Canvas ve Photoshop gönderilerinden kullanıcıların bu yapay zeka entegreli programlara nasıl baktıkları, nasıl kolaylıklar ya da zorluklar yaşadıkları irdelenmiştir.



**Görsel 5.** Ozan Sihay adlı Youtube kullanıcısının Photoshop'a yapay zeka içerikli videosu (URL 6).

Youtube platformundan Ozan Sihay adlı kullanıcı yapay zekanın Photoshop'ta kullanımı içerikli video yayımlamıştır. Söz konusu video 145 bin kişi tarafından görüntülenmiştir. Youtube kullanıcılar tarafından ilgili videoya 2,9 Bin beğeni yapılırken 273 adet ise yorum yapıldığı görülmektedir. Yorumlar incelendiğinde 36 adet kullanıcı

Photoshop'ta yapay zeka özelliğine iyimser baktıkları saptanmıştır. İyimser yapılan yorumlardan bazıları *muhteşem, bir tasarımcı olarak bu videoyu beğendim, gerçekten inanılmaz bu gelişmeler gün geçtikçe beni daha da heyecanlandırıyor, çok iyi ya izlerken acayip eğlendim ve hemen beta sürümünü indirdim, mükemmel öresi adamlar işin lordu 2080 yılında falanlar, bugün denedim ve fotoğraf genişletmekte çok iyi sonuçlar aldım, özellik geleli 1 hafta olmasına rağmen çok iyi, birkaç ayda neredeyse kusursuz sonuçlar çıkartacağına inanıyorum* olarak görülmektedir. Bu yorumlarla beraber olumsuz düşünceleri dile getiren kullanıcı sayısı da 1 olarak belirlenmiştir. Söz konusu yoruma bakıldığında ise kullanıcı *sakin almayın! Tam bir hayal kırıklığı* olarak düşüncelerini dile getirmiştir. Özetle sadece bir kullanıcı tarafından kötü yorumlama yapılmasına rağmen daha çok olumlu düşüncelerin yer aldığı görülmektedir. Bu bilgiler ışığında Photoshop'ta yapay zeka teknolojisinin yayınlanmış kullanıcılar tarafından beğenildiği saptanmıştır.



**Görsel 6.** Ekşi Sözlük sayfasının Photoshop adlı başlığı (URL 7).

Photoshop programının ekşi sözlükte yer alan yorumlarından yapay zeka içerikli yorumlara bakılmıştır. Söz konusu sayfada ilk yorumun 2000 yılında yapıldığı görülmektedir. Yapa zeka içerikli yorumların ise 2022 yılı tarihinden itibaren söz konusu blog sayfasında yer aldığı görülmektedir. Bu durumun başlıca sebebi yapay zeka unsurunun o tarihlerde Photoshop programına entegre olmasındandır. Ekşi Sözlükte Photoshop üzerine 138 adet yorumlamanın yapıldığı görülmektedir. Bu yorumlamalardan yapay zeka konusuyla ilgili yorumların sayısı 9 olarak belirlenmiştir. Ekşi sözlük kullanıcıları Photoshop programının yapay zeka özelliğine genellikle iyimser baktıkları saptanmıştır. Söz konusu kullanıcıların genel olarak yorumlarına bakılırsa Generative Fill özelliğiyle devrimsel bir hale gelmiş, Generative Fill özelliği gelmesine rağmen yapay zekada hala büyük eksiklerin olduğu, yapay zeka özelliği



beni büyüledi resmen yapay zeka fotoğraflara müdahale etmesi müthiş bir olay artık saatlerce uğraşsan yapamayacağın işleri kısa zamanda yapılabilir hale getirmiş gibi düşüncelerin dile getirildikleri görülmektedir.



**Görsel 7.** Sanatta Yapay Zeka Gücü: Nvidia Canvas (URL 8).

Youtube platformundan Ozan Sihay adlı kullanıcının yapay zeka entegreli program olan Canvas adlı programı kullanımı içerikli video yayımlamıştır. Söz konusu video 18 bin kişi tarafından görüntülenmiştir. Youtube kullanıcıları tarafından ilgili videoya 1000 beğeni yapılırken 80 adet ise yorum yapıldığı görülmektedir. Yorumlara bakıldığında daha çok Youtube kullanıcısının söz konusu programa

iyimser baktıkları saptanmıştır. Olumlu yorumların sayısı 17 olarak belirlenmiştir. Kullanıcıların yorumları *yapay zekanın geldiği ve geleceği yerler inanılmaz, Bob Ross'lu günleri anlattı, oha çok iyi ya, mükemmel bir yapay zeka, yakında çöp adam çizenler bu program sayesinde sanat eserleri yaratacak* gibi düşüncelerin paylaşıldığı belirlenmiştir. Bu yorumlarla beraber olumsuz yorumların da yer aldığı görülmektedir. Geneli itibariyle olumlu düşüncelerin yer aldığı paylaşımda Canvas programının kullanıcılar tarafından beğenildiği saptanmıştır.



**Görsel 8.** Ekşi Sözlük sayfasının Nvidia Canvas adlı başlığı (URL 9).

Canvas programının ekşi sözlükte Canvas ve Nvidia Canvas başlığı altında kullanıcılarının yapay zeka içeriği hakkındaki yorumlara bakılmıştır. Söz konusu iki başlıkta toplamda 55 adet yorumların yer aldığı görülmektedir. Ekşi Sözlükte Canvasın yapay zeka yorumlarının 7 adet olduğu belirlenmiştir. Kullanıcıların yaptıkları yorumlara bakıldığında Canvas programının 2002 yılında basit çizimler meydana getirdiğini 2023 yılında ise yapay zeka sayesinde büyük bir değişim yaşandığı saptanmıştır. Ayrıca yorumların Canvas programında yapay zeka özelliğini 2021 yılında kazandığı tespit edilmiştir. Ekşi sözlük kullanıcıları Canvas programının yapay zeka özelliğine iyimser baktıkları saptanmıştır. Söz konusu kullanıcıların genel olarak yorumlarına bakılırsa basit fırçalama ile gerçekçi manzara fotoğraflarına dönüştüren bir çizim uygulaması, görsel yatarıcılıkta tekniğin gitgide muğlaşlaştığı, süper bir yapay zeka programı basip bir çizim yapıyorsun programdaki yapay zeka sayesinde çizilen resmi ücretsiz olarak gerçekçi hale getiriyor gibi düşüncelerin dile getirildikleri görülmektedir.

## SONUÇ

Günümüz dünyasında yeni buluşlar yeni deneyimleri getirmektedir. Yakın geçmişe kıyasla insanlar teknoloji sayesinde başka bir boyuta evrildiğini söylemek mümkündür. Bu teknolojilerden biri şüphesiz yapay zeka teknolojisidir. Yapay zeka belki de 21. yüzyılın şüana kadar en önemli teknolojisi olarak ifade edilebilmektedir. Söz konusu teknoloji neredeyse her alana entegre olmuş, bu da insanların bu teknolojiyle iç içe yaşamasına vesile olmuştur. Yapay zeka yorulmak

nedir bilmeyen, üstüne hep koyarak kendini geliştiren ve insan iş yükünü bir hayli hafifleten teknoloji olarak tanımlamak mümkündür.

Yapılan araştırmada yapay zeka teknolojisinin tasarım programları üzerindeki etkisinin ne derece olduğu ne gibi yenilikler getirdikleri irdelenmiştir. Tasarım programları olarak nitelendirilen Photoshop ve Nvidia Canvas programları ele alınmıştır. Youtube'dan ve Ekşi Sözlükte ilgili tasarım programları ile ilgili video ve başlıklar ele alınmış ve söz konusu programları kullanan ya da kullanımına tanık olan bireylerin Youtube ve Ekşi Sözlük sitelerindeki kullanıcıların yorumları içerik analizi yöntemiyle analiz edilmiştir. Yorumlara bakıldığında Photoshop ve Nvidia Canvas programlarının yapay zeka teknolojilerine genellikle iyimser baktıkları görülmektedir. Photoshop'un yapay zeka teknolojisi hakkında ekşi sözlük ve ekşi sözlük kullanıcıları zamandan tasarruf yapılabildiği, devrimsel yenilik geldiği, fotoğraflara dokunuşu mükemmel gibi iyimser yorumlar yaptıkları belirlenmiştir. Nvidia Canvas programına bakıldığında ise ilgili sitedeki kullanıcıların birkaç dokunuşla şaheserler yaratılabildiği, iyi bir çizimci olamaya gerek olmadığı, bu programın devrim yarattığı gibi yorumların yer aldığı görülmektedir.

Söz konusu yorumlardan genel olarak yapılan araştırmada tasarım programlarının yapay zeka olgusuyla yeni bir boyut kazandığını, böylece hem çalışan hem de iş verenin istek ve düşüncelerinin değişime uğrayabileceği düşünülmektedir. Yapay zeka teknolojisi tasarım programları üzerinde tam olarak olgunlaşma sürecini tamamlamasa da mevcut programların bu haliyle bile birkaç tuşa basarak diğer bir

deyişle emek harcamadan adeta şaheserler yaratması mümkündür. Söz konusu programların gelecek açısından yetenekli tasarım programcılarının yerini alacağı düşünülmektedir.

Yapay zeka üzerine diğer araştırmaların sonuçlarına bakıldığında birçoğu etki ettiği alanları baş döndürücü etkiler yarattığı belirlenmiştir. Diğer araştırmalar ve yapılan araştırmada iş, emek ve etiksel bağlamında değerlendirildiğine olumsuz bakış açıların yer aldığı görülse bile gelecek açısından bu teknolojinin daha çok olumlu etkilerinin yer alacağı düşünülmektedir.

## KAYNAKÇA

- Anderson, J., Rainie, L. & Luchsinger, A. (2018). *Artificial Intelligence and the Future of Humans*. Pew Research Center, 1-120
- Arslan, K. (2020). *Eğitimde Yapay Zeka ve Uygulamaları*. Batı Anadolu Eğitim Bilimleri Dergisi, 11(1), 71-88.
- Akalın, B. & Veranyurt, Ü. (2020). *Sağlıkta Dijitalleşme ve Yapay Zekâ*. SDÜ Sağlık Yönetimi Dergisi, 2(2), 128-137.
- Arslankaya, S. & Toprak, Ş. (2021). *Makine Öğrenmesi Ve Derin Öğrenme Algoritmalarını Kullanarak Hisse Senedi Fiyat Tahmini*. International Journal of Engineering Research and Development, 13(1), 178-192.
- Aydın, İ. H. & Değirmenci, C. H. (2018). *Yapay Zekâ*. İstanbul: Girdap Yayınları.
- Aydın R. & Ektik, D. (2023). *Yapay Zeka Uygulamalarının Muhasebe Alanında Kullanılabilirliği: Chatgpt Ve Bard Örneği*. Izmir Democracy University Social Sciences Journal, 6(2), 143-163.
- Bingöl, K., Er Akan, A., Örmecioğlu, H. T. & Er, A. (2020). *Depreme Dayanıklı Mimari Tasarımda Yapay Zeka Uygulamaları: Derin Öğrenme Ve Görüntü İşleme Yöntemi İle Düzensiz Taşıyıcı Sistem Tespiti*. Gazi Üniversitesi Mühendislik Mimarlık Fakültesi Dergisi, 35(4), 2197-2210. <https://doi.org/10.17341/gazimmfd.647981>.
- Cui, M. & Zhang, D. Y. (2021). *Artificial Intelligence And Computational Pathology*. Laboratory Investigation, 101(4), 412-422.

- Kambur, E. (2022). İş Görüşmelerinde Yapay Zeka. *Journal of Management and Economics Research*, 20(1), 513-529.
- Kuşçu, E. (2015). *Çeviride Yapay Zeka Uygulamaları*. Atatürk Üniversitesi Kazım Karabekir Eğitim Fakültesi Dergisi, (30), 45-58.
- McCarthy, J. (2007). What is artificial intelligence.
- Pallathadka, H., Ramirez-Asis, E. H., Loli-Poma, T. P., Kaliyaperumal, K., Ventayen, R. J. M. & Naved, M. (2023). *Applications Of Artificial Intelligence In Business Management, E-Commerce And Finance*. *Materials Today: Proceedings*, 80, 2610-2613.
- Rende, F. Ş., Bütün, G., Karahan, Ş. & Tübitak Bilgem, G. (2016). *Derin Öğrenme Algoritmalarında Model Testleri: Derin Testler*. Bilişim Teknolojileri Enstitüsü, TÜBİTAK BİLGEM, Gebze, Kocaeli.
- Sucu, İ. (2020). *Yapay Zekanın Toplum Üzerindeki Etkisi ve Yapay Zeka (A.I.) Filmi Bağlamında Yapay Zekaya Bakış*. Uluslararası Ders Kitapları ve Eğitim Materyalleri Dergisi, 2(2), 203-15.
- TÜRK DİL KURUMU (01.02.2024), Büyük Türkçe Sözlük <http://sozluk.gov.tr/>, E.T
- (URL 1) <https://www.unite.ai/tr/En-iyi-10-yapay-zeka-uygulamas%C4%B1/>. (Erişim tarihi: 10.02.2024).
- (URL 2) . <https://tr.wikipedia.org/wiki/ChatGPT>. (Erişim tarihi: 10.02.2024).
- (URL 3). <https://shiftdelete.net/nvidianin-yapay-zekasi-titrek-fırca-dokunuslarinizi-guzel-manzaralara-donusturuyor>. (Erişim tarihi: 10.02.2024).

(URL 4). [https://tr.wikipedia.org/wiki/Adobe\\_Photoshop](https://tr.wikipedia.org/wiki/Adobe_Photoshop) (Erişim tarihi: 10.02.2024).

URL 5). <https://www.adobe.com/tr/products/photoshop/generative-fill.html#:~:text=Photoshop'ta%20%C3%9Cretken%20Dolgu%20nedir,sa%C4%9Flayan%20%C3%BCretken%20yapay%20ze%20arac%C4%B1d%C4%B1r>. (Erişim tarihi: 10.02.2024).

(URL 6). <https://www.youtube.com/watch?v=PWtQ6NYt9DE> (Erişim tarihi: 10.02.2024).

(URL 7). <https://eksisozluk.com/photoshop--87939> (Erişim tarihi: 10.02.2024).

(URL 8). [https://www.youtube.com/watch?v=N\\_ya\\_42gsak&t=4s](https://www.youtube.com/watch?v=N_ya_42gsak&t=4s) (Erişim tarihi: 10.02.2024).

(URL 9). <https://eksisozluk.com/nvidia-canvas--6959266> (Erişim tarihi: 10.02.2024).

Uzun, T. (2020). *Yapay Zeka Ve Sağlık Uygulamaları*. İzmir Katip Çelebi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 3(1), 80-92.

Yengin, D. & Bayrak, T. (2023). *Yeni Medya Kuram ve Yaklaşımlar 101*. İstanbul: Der Yayınevi.

Yengin, D. & Bayrak, T. (2023). *New Media Theories*. Peter Lang.





## BÖLÜM 13

### YAPAY ZEKÂ VE RADYO: YENİ MEDYA DÖNÜŞÜMÜYLE RADYO YAYINCILIĞINDA YAPAY ZEKÂ KULLANIMI

Serhat TOPTAŞ<sup>1</sup>

DOI: <https://dx.doi.org/10.5281/zenodo.10864370>

---

<sup>1</sup>Aksaray Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü,  
serhattoptas@aksaray.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-5645-7865



## GİRİŞ

Gelişen teknolojik ilerlemeler sayesinde toplumdaki bireylerin bilgiye erişimi o kadar hızlanmıştır ki insan istediği her bilgiye anında erişme imkanına sahip olmuştur. Hatta kişiler, edindiği bilgilere yeni içerikler ekleyerek ya da bu içerikleri dönüştürerek başka kişilerle paylaşmışlardır. Önceleri sözlü olarak gerçekleşen bu iletişimin yerini, yeni dijital çağda bilgisayar ve dijital işletim sistemine sahip olan cihazlar almıştır. İlk zamanlarda pahalı cihazlardan olan telefon, bilgisayar ve diğer kitle iletişim cihazları, ilerleyen yıllarda yaygınlık kazanarak her bireyin erişebileceği hale gelmiştir. Bu durumda herkes birbirinin içerik üreticisi ve tüketicisi konumuna gelmiştir. Ayrıca belli kitlenin elinde olan bilgi dağıtım ağı aşılmış ve içeriklerin kitlelere erişimini de sağlamıştır. Hem yazılı hem de sözlü ve görsel içerik oluşturma sayesinde, bireylerin kendine uygun içeriğe de ulaşması kolaylaşmıştır. Yeni medya, sınırlı iletişime ve içeriğe maruz kalan bireyi, aktif bir kullanıcı haline dönüştürmüştür.

Teknolojinin bu kadar hızlı bir şekilde ilerlemesi televizyon, sinema ve radyo kitle iletişim araçlarına da yenilik getirmiştir. Kitle iletişim araçlarının hepsini kapsayan bir kavram olarak “yeni medya” sıfatı kullanılmıştır. Yeni medya kavramı, internet tabanlı bir yayıncılıkla ortaya çıkmasına rağmen diğer kitle iletişim araçlarıyla ortak yayınlar yapabilme imkânı sunmaktadır. Bu değişimin temelini oluşturan olgu ise internet yayıncılığının ortaya çıkması ve yaygınlık kazanmasıdır. Bu çalışmadaki amaç, radyo yayıncılığının ilk gelişim aşamalarına ve yeni medya yayıncılığıyla değişen ve gelişen noktalarına değinmektir.

Radyo yayıncılığı ile ilgili pek çok yayın olmasına rağmen radyo yayıncılığının en ileri evresi olan yapay zekâ ve radyo yayıncılığı üzerine çok az çalışma bulunmaktadır. Bu nedenle bu kitap bölümü radyo ve yapay zekâ ilişkini anlatma açısından önem arz etmektedir.

### **Radyonun Tarihi**

1850’li yıllarının sonuna doğru elektrik üzerine yapılan çalışmalar, kitle iletişim araçlarının doğuşuna zemin hazırlamıştır. İlk önce telgrafın gelişmesiyle elektromanyetik dalgalar üzerine çalışılmış ve radyo yayıncılığın temel adımları da bu sayede atılmaya başlanmıştır. Elektromanyetik dalgalar, belli mekânda gelişim göstermez. Dalga boyutu elektrik ve manyetik alandaki boşlukta oluşur. Ses dalgalarının radyo yayımına dönüşmesini sağlayan özel alıcılar sistemleriyle radyo yayını gerçekleştirmiş olur. Bu durum kitle iletişim araçlarından biri olan radyonun, dönemin en etkili ve en hızlı iletişim aracı olmasını sağlamıştır.

Alman fizikçi Heinrich Hertz, 1865 yılında Maxwell’in ileri sürdüğü teorileri referans alarak pek çok çalışma yapmıştır. 1887 elektromanyetik dalgalarını keşfetmiştir. Adını verdiği elektromanyetik dalgaları, aynı yıl içerisinde üretmeye başlamıştır (Jeanneney, 2009: 143). 1890 yılında Fransız Edouard Branly, bir devreyi galvanometre ve pille eşleştirmiş ve bu çalışmasıyla elektromanyetik dalga iletkenini geliştirmiştir. Elektromanyetik dalgaların ilk uzak mesafeye erişmesi bu yolla sağlanmıştır (Tolunay, 1940: 5). Branly’nin çalışmasıyla elektromanyetik dalgalar aradaki engellere rağmen 20 metrelik bir

mesafeye ulaşabilmektedir. 1895 yılında İtalyan Guglielmo Marconi yaptığı çalışmalarla, bir mile yakın mesafeye erişebilmiştir. Radyo yayıncılığın temelinde etkili bir isim olan Guglielmo Marconi, “Marconi Amerikan Telsiz Şirketi”ni kurmuş, kısa mesafe telsiz cihazları üretmeye başlamıştır. 1907’de Lee de Forest, radyodan gelen ses sinyallerinin sürekliliğini sağlayan boşluk tüpünü bulmuştur. Bu gelişimlerin devamında radyo yayıncılığında içeriklerin iletiminde kesinti sorunları azalmış ve radyo yayıncılığındaki gelişimler ilerlemeye başlamıştır.

Amerikalı mühendis Edwin Armstrong, radyo yayıncılığında önemli bir buluşa imza atan kişilerden birisidir. 1935 yılında “Frekans Modülasyonu” keşfi, radyo yayıncılığında ses kalitesinin artmasını sağlamıştır (Aziz, 2006: 5). 1947-1948’de transistörler ortaya çıkmış ve bunlar radyolarda kullanılan tüplerin yerine geçmiştir. Bu durum sonuncunda radyoların boyutlarında küçülme ve ses kalitesinde artış olmaya başlamıştır. Walter Brattain, Transistör için şu notları tutmuştur: *"Bu devre gerçekten işe yarıyor. Çünkü ses düzeyinde hissedilir bir yükselme sağlandı."* 1950 yılından sonra, stereo ses tekniğinde gelişimler ilerlemiş ve 1958 yılında RCA plak şirketi ilk stereo kayıtlı plağını piyasaya sürmüştür. Stereo ses kayıtları dinleyiciye sesin doğal bir ortamdan gelişmiyormuş gibi hissetmesini sağlamıştır. Sonuç olarak bu keşifler, radyo yayıncılığının gelişiminde önemli noktalar olmuştur.

## **Türkiye’de Radyo Yayıncılığı Gelişimi**

Radyo yayıncılığı 1980 yıllarına kadar inişli çıkış aşamalardan geçmiştir. Bunlar bazen kurumlar arası değişimler, kurumların iç idari yapısındaki değişimler ve siyasi değişimlerle gerçekleşmiştir. 1980 yılları radyo yayıncılığında reklamların zirve yaptığı bir dönem olarak da bilinmektedir. Bu yıllarda Avrupa’nın pek çok yerinde özel radyo yayıncılıkları başlamıştır. Devlet tekelinde olan radyo yayıncılığı kırılmaya başlamış ve özel radyolar yaygınlık kazanmaya başlamıştır. Aynı durum Türkiye’deki radyo yayıncılığı sektöründe de gerçekleşmiştir. 1980’li yılların son çeyreğinde pek çok yayın kuruluşu, radyo yayını yapmak için TRT’ye başvuruda bulunmuştur (Cankaya, 1997: 76). Bu başvuru sürecinde belediyeler kendi özel radyolarını ve kanallarını kurmak istemişlerdir. Özetle bu dönem, özel radyo ve televizyon yayıncılığının en kargaşalı dönemi olmuştur (Tekinalp, 2003: 278).

1990’lı yıllarda belediye radyoları, bakanlık ve üniversite radyoları, polis radyosu ve meteoroloji gibi pek çok kurum ve kuruluş radyo yayıncılığı yapmaya başlamıştır (Cankaya, 1997: 81-82). Aynı dönemde “Genç Radyo”, “Kent FM”, “Power FM”, “İstanbul FM”, “Number One”, “Metro FM”, “Süper FM”, “Show Radyo” gibi özel radyolar yayıncılık hayatına başlamıştır.

1993 yılında İçişleri Bakanlığı valiliklere yayıncılıkla ilgili yazı göndermiştir. Bu yazıda özel radyo ve televizyon yayıncılığının 2813 Sayılı Telsiz Yasası, 2954 Sayılı Radyo Televizyon Yasası ve 3517

Sayıllı Radyo ve Televizyon verici istasyonlarının işletilmesi ile ilgili yasaya uygun olmadığını ve yayınların durdurulması gerektiğini ifade etmiştir. Valilikler İç İşleri Bakanlığı'nın yazısı doğrultusunda, 500'den fazla radyoyu yayın ilkelerine uymadığı gerekçesiyle kapatmıştır. Karar özel radyo dinleyici kitlesinin tepkisini çekmiş ve insanlar araçlarına “Siyah Kurdele” bağlamış ve “Radyomu İstiyorum” adı altında protesto başlatmıştır (Sarmaşık, 2000: 117).

Özel radyoların kapatılması ve halkın özel radyo isteğini yasal bir zemine oturtmak için çalışmalar yapılmıştır. Radyo televizyon yayınlarının düzenini sağlamak için 3984 sayılı kanun çıkarılmıştır. Radyo ve televizyonların kuruluş ve yayınları hakkındaki kanun, 13 Mart 1994 günü Resmî Gazete 'de yayınlanarak yürürlüğe girmiştir (Yıldız, 2013: 210). Kanun kapsamında özel radyo ve televizyon kuruluşları yasal hale gelmiş ve anayasaya aykırı olma durumu ortadan kalkmıştır (İşbir, 2007: 816). Kanun çerçevesinde yapılan ikinci bir değişiklik ise Radyo ve Televizyon Yüksek Kurulu adında olmuştur. Kurum adı Radyo ve Televizyon Üst Kurulu olarak değiştirilmiştir (Bay, 2007: 68).

### **Özel Radyolarda İçerik Değişimleri**

Özel radyo yayıncılığın artmasında pek çok sebep vardır. Bunlar sosyal ve kültürel, ekonomik ve teknolojik nedenler olarak sıralanabilir. Sosyal ve kültürel nedenlerin başında radyo yönetiminde bulunan kişilerin kendi fikir ve düşüncelerini yansıtması ve radyonun halkın geneline bilgi vermemesi şeklinde olmuştur. Ayrıca yerel ya da belli bir



bölgede yaşayan kişilerin kültürleri ve sosyal yaşamları hakkında yeterli düzeyde bilgi verilmemesi bir sorun haline gelmiştir. Bu durum karşısında bölge sakinleri ya da yerel yöneticiler, halkın bilgilenmesi için kendi radyo istasyonlarını kurmuşlardır. Bu radyolar yasaya aykırı olduğu için tarihe korsan radyo olarak geçmiştir. Teknolojik nedenler arasında, son yıllarda FM bant yayınlarının çok hızlı gelişmesi ve radyo alıcılarının çoğalması gösterilebilir. Bunun sonucunda dinleyicinin radyoya erişmesi pek çok yerde daha kolay ve hızlı olmuştur (Akarcacı, 1997: 72-73). Ekonomik nedenler ise çoğunlukla firmaların reklam tercihleriyle ortaya çıkmıştır. Üreticiler, yerel bir ürünün satışı özel radyo ya da tek bir bölgeye hizmet veren yerel radyo yayınlarını tercih etmişlerdir. İlçelerin bile kendine has radyoları olmuştur. Bu durum ekonomik olarak üretici için daha uygun bir seçenek haline gelmiştir (Aziz, 2006: 256).

Özel radyolar daha fazla reklam almak için içeriklerini genişletmek ve kitlelere daha fazla ulaşmak için canlı yayınlar yapmaya başlamıştır. Bu canlı yayınlar, kitleleri bir araya toplarken bir yandan da bireylerin canlı yayına katılarak kendilerini ifade edebileceği bir platform zemini de hazırlamıştır. Dinleyici kitlesine sunulan bu imkân, kişilere ifade özgürlüğü sağladığı gibi heyecan ve duygu paylaşımı gerçekleştirmelerine de eşlik etmiştir. Bu yönüyle özel radyolardaki canlı yayınlarla, iletişim ve etkileşiminin potansiyel etkisi gün yüzüne çıkmıştır.

Pek çok özel radyo sadık bir dinleyici kitlesine sahiptir. Özel radyolar canlı yayınlar esnasında, dinleyici kitlesinden aldıkları geri dönüşler

sayesinde yeni program içerikleri tasarlamışlardır. Dinleyici kitlesi bu içerikler sayesinde kendine uygun daha fazla program bulmuş ve dinlediği radyonun sadık bir dinleyicisi olmuştur. Bazen sunucuların konuşma şekli ve sunuş biçimi bazen de programların içerikleri, bireylerin sadık bir dinleyici kitlesi olarak kalmasını sağlamıştır. Bunu yanı sıra iyi bir dinleyici olmanın en önemli etkeni de dinleyicilerin sevdiği tarzda müzik içeriklerinin yayınlanmasıdır (Ataman, 2013: 55).

### **Yeni Medya**

Tarih boyunca iletişim araçları gelişme göstermiş ve kendi içerisinde yenilenerek ilerlemiştir. Bu kitle iletişim araçları televizyon, radyo, sinema gibi kavramlar olarak isimlendirilmiştir. Fakat günümüzdeki gelişmelerle yeni temel kavramlar yerini, bütünü kapsayan yeni medya kavramı almıştır. Eski ve yeni medya olarak iki kavram olmuştur. Eski ve yeni kavramsal olarak birbirinden ayrılmasına rağmen bu kitle iletişim araçları, günümüzde birlikte hareket etmektedir. Geleneksel medya, yeni medyaya göre tek yönlü ilerlemektedir. İçeriğini pasif bir dinleyici, okuyucu ve izleyici kitlesine ulaştırır. Yeni medya ise iki yönlü iletişim ağına sahiptir. İletilerin olumlu ya da olumsuz şekilde bile olsa geri dönebileceği aktif bir dinleyici, okuyucu ve izleyici kitlesine ulaşmaktadır (Yılmaz, 2020: 30).

Yeni medya, günümüzde bilgisayar, bilgisayar ağları, bilgisayar dolayımı iletişim, internet, web 2.0, çevrimiçi habercilik, çevrimiçi sohbet, wiki, e-ticaret, dijital medya, dijital oyun, dijital kültür, sanal uzam gibi pek çok kavramı içerisinde barındıran geniş bir yapıyı temsil

etmektedir (Binark & Löker, 2011: 9). Dolayımli iletişim denildiğinde ise internet, GSM (Global System for Mobile Communications) sosyal ağlar, bloglar, yazılım uygulamaları, cep telefonları, DVD ve CD'ler, interaktif yayıncılıkla, dijital platformlar, sanal geręeklik ve podcastleri içermektedir. Yeni medya özellikle ağ tabanlı ve sınırsız bir etkileşime sahip olmasından dolayı geleneksel medya anlayışını da değiştirmiştir. Yeni medya farklı iletişim türlerini de karma yapmıştır. Bu nedenle yeni medyanın en büyük etkisi çoklu ortam yani multimedya özelliğine sahip olmasıdır.

Tek yönlü bir iletişim ağından çok yönlü bir iletişim ağına geçişte yeni medyanın en önemli özelliklerinden birisi etkileşimdir. Etkileşim aşamasında yeni medya kullanıcılara iki veya daha çok yönlü iletişim kurma olasılığı sunar. Yeni medya, kişiler karşılıklı ve grup halinde iletişim kurarken bu iletişimin eş zamanlı geręekleřtirilmesine imkân sağlar. Eş zamanlı ve süreklilik gösteren bir iletişim bireyler arasındaki ya da grup üzerinde etkileşimini artırır. Bu etkileşim, kişilerin daha aktif bir kullanıcı olmasını sağlar (Dijk, 2004). Multimedya diğer adıyla çoklu ortam internet alt yapısını kullanarak pek çok medya aracının bir arada işlev görmesini sağlar. Multimedya, kullanıcılara içeriğe ulaşmada farklı yollar sunduğu gibi aynı zamanda üreticilerin içeriği dağıtmasına da yardımcı olur. Radyo yayının ses içeriklerini, görsel ve işitsel yayın aracı olan televizyon içeriklerini, metinleri ve fotoğrafları iç içe ya da tek bir alanda birlikte sunabilmektedir. Farklı medya sistemlerinde, örneğin radyonun ses verileri, televizyonun video ve animasyon verileri, basılı medyanın fotoğrafları ve metinleri birbiriyle

iç içe/yan yana ve aynı anda kullanılabilir. Sonuç olarak multimedya farklı medya araçları birleştirdiği gibi bu medya araçlarına erişim olanaklarındaki sınırlamayı ortadan kaldırmaktadır (Halıcı, 2005: 156).

Yeni medya ve radyo yayıncılığı arasındaki etkileşim sayesinde radyo yayıncılığı yapan profesyoneller, yeni yaratıcı yollar bulmaya çalışmışlardır. Bu nedenle program yayınlarını daha fazla etkileşim alacakları sosyal ağlar üzerinden yapmaya yoğunlaşmışlardır. Bu durum radyo yayıncılığında gelirlerin artmasını da sağlamıştır. Yeni medyanın getirdiği olanaklar sayesinde abonelik sistemleri, çevrimiçi içerik sponsorları gibi gelir yolları oluşmuştur. Etkileşimin yanı sıra yeni medya kapsamında bulunan çoklu medya sayesinde, radyo yayıncılığı yapan profesyonel radyocular ya da kuruluşlar, dinleyicilerin tercihleri hakkında veri toplamasına katkı sağlamıştır. Bunun sonucu olarak radyo yayıncıları, yeni program formatları geliştirmiş ve dinleyicinin radyoya sadık kalmasını hedeflemiştir.

Geleneksel bir alt yapıya sahip olan radyo, iletişim teknolojilerindeki gelişmeler ve yenilikler çerçevesinde yayıncılık anlayışını güncellemiş ve yeni medya içerisinde kendine yer bulmuştur. Radyonun yeni medya bağlarını güçlendirmesi sayısal yayıncılık sistemi, internetin yaygınlaşması ve mobil uygulamalar, sosyal ağların kullanılmasıyla gerçekleşmiştir (Yılmaz, 2020: 30). Geleneksel radyo yayıncılığı dönemi devam ederken bir yandan da teknolojik gelişmeler ilerlemiştir. Bu gelişmelerle birlikte internet radyoculuğu kavramı doğmuştur. İnternet radyoculuğu, MP3, Ogg Vorbis, Windows Media Audio, Real Audio ve HE-AAC akış biçimlerinden birini kullanarak çevrimiçi yayın

yapan radyolara denilmektedir. Diğer bir deyişle internet radyoculuğu, FM, AM ya da kablolu radyo yayını yapan radyoların dışında kalan ve internet alt yapısını kullanarak canlı yayın yapan radyolardır (Yiğit, 2008: 97).

### **Analog ve Sayısal Yayıncılık**

Radyo yayıncılığında sayısal sistemin ortaya çıkmasında coğrafi konumlar, iletilen seslerdeki kalite düşüklüğü ve ses bozuklukları temel etkenleri oluşturmuştur. İnternetin yaygınlaşmasıyla birlikte radyo yayıncılığında yeni bir döneme girilmiş ve DAB (Digital Audio Broadcasting – Dijital Ses Yayıncılığı) dönemi başlamıştır (Carlin, 2006). 1995 yılı içerisinde tüm Avrupa’da standart olarak kabul edilen sisteme DAB (Digital Audio Broadcasting – Dijital Ses Yayıncılığı) adı verilmiştir. Programlamada ise bu sistem, sayısal radyo (Digital radio) olarak tanımlanmaktadır (Küçükeroğan, 2012: 65). DAB teknolojisi sayesinde daha fazla radyo yayını yapma imkânı ortaya çıkarken seslerin daha kaliteli olması da sağlanmıştır.

İletişim teknolojilerinde yenilikler bazen gözle görülebilir bir cihazın ortaya çıkmasıyla gerçekleşebileceği gibi bazen de bir kod ya da yazılımın geliştirilmesiyle ortaya çıkabilir. Yeni medyayı geleneksel medyadan ayıran temel bir öge, sayısal ve analog yayıncılıktaki ayrımdır. Verilerin sayısal olarak işlenmesi teknolojik alt yapıyla ilgidir (Altunay, 2012: 41). Bu teknolojik gelişimlerin alt yapısını oluşturan öge ise bilgisayar teknolojisinin temel bileşenlerini oluşturan sayısal tekniktir. Bu sayma tekniğı sadece iki basamak kullandığı için "ikili

sistem" olarak adlandırılır (Geray, 1994: 22). Sayısallaştırma, 0 ve 1 rakamlarından oluşan ve iki sayı sistemin kodlanmasıyla gerçekleşen yöntemdir. Sayısal sistem, analog sistemdeki gibi sürekli bir akışa sahip değildir. Sayısallaştırma analog sinyallerden örnekler alarak kopya oluşturma sistemidir (Carlin, 2006). Sayısallaştırma sistemi, orijinal içeriğe zarar vermez, küçültme ya da büyütme yapmaz. Bunun yerine orijinal ses dalgalarından örnekler alarak kopyalama sistemi yapar. Bu kopyalara pek çok kişinin erişmesi için olanak tanır (Brennen & Kreiss, 2014).

Sayısal yayıncılığın analog yayıncılıktan farkı, verinin işlem biçimidir. Analog yayıncılık hem sesin hem görüntünün kayıt anındaki orijinal halini baştan sona elektriksel kodlara dönüştürerek depolama şeklindedir. Sayısal yayıncılık, analog sistemdeki gibi veriyi baştan sona kaydetmez. Başka bir deyişle analog yayıncılık veriyi baştan sonra kayıt alırken, sayısal yayıncılık kayıtlardan örnekler alarak benzer kopyalar oluşturur. Analog sinyallerin kapsadığı alana göre erişimi deşışkendir. Ne kadar çok alana yayılması isteniyorsa yüksek güçlü alıcı ve dağıtıcılara ihtiyaç vardır. Analog sinyaller dinleyiciye tek bir frekans üzerinden ileti sağlamaz. Bunun yerine var olan içeriğın, dinleyici kitlesinin yakınlarında bulunan başka frekansa aktarılması gerekmektedir. Sayısal yayıncılık frekansa gerek duymaz. Ses ve görüntüleri, taşınabilir herhangi bir cihazla ya da uydu aracılığıyla internet üzerinden aktarabilir.

## İnternet Radyosu

1993 yılında, yazar Carl Malamud “Internet Talk Radio” adlı radyo yayını hazırlamıştır. Bu programın konukları ise internet yazılımlarından yapan ekip olmuştur. Bu yayın internet radyoculuğunun başlangıcı olarak söylenebilir. 1994 yılında Microsoft’un ortağı Paul Allen, Starwave adı altında bilişim şirketi kurmuş ve radyo yazılımını geliştirmiştir. Bu durum ilk internet radyo yayıncılığının temelini oluşturmuştur. Aynı yıl içerisinde Amerika’da WXYC adlı radyo istasyonu 7 Kasım 1994’te ilk internet radyo yayıncılığını başlatan istasyon olmuştur (Safko, 2010: 302). Türkiye’de internet radyo yayıncılığı ise 2004 yılında Onur Engin ve İlke Şahin tarafından kurulmuştur. “Nuist” adını verdikleri internet radyosu şu an faal olmasa da Türkiye’de ilk internet radyo yayıncılığının başlangıcı olarak bilinmektedir.

İnternet radyosu tıpkı geleneksel radyo yayıncılığındaki gibi her türlü müziğin yayımlandığı ve programların olduğu, düşüncelerin aktarıldığı bir platform olmuştur. İnternet radyosu yayını dinlemek ya da yayın yapmak için mutlaka internet bağlantısı olan bir bilgisayar, tablet ya da cep telefonu olması gerekmektedir. Radyolar bilgisayar başında radyonun web sitesinden dinlenebileceği gibi, tabletlere ya da cep telefonlarına radyonun uygulaması indirilerek dinlenebilir (Soydan, 2016: 8). İnternet radyoculuğunun yaygınlaşmasıyla yeni bir kavram olan podcastler ortaya çıkmıştır. Podcastler, geleneksel medya ve yeni medya arasındaki bağlantının en önemli unsurlarından biri olmuştur. Dinleyici kitlesi, web ya da mobil uygulamada kaydolun podcastlere

istediği zaman, istediği yerde ulaşma imkânı bulmuştur. Ayrıca podcast içerikleri tablet veya cep telefonuna indirilebilir bir şekildedir. Podcastler genel bir içeriğe sahip olduğu gibi kişiselleştirilmiş özel içeriklere de sahiptir. Podcastler sayesinde, dinleyiciler istediği verilere ve içeriklere hızlı bir şekilde ulaşabilmektedir. Bu içeriklere ulaşma aşaması, özel abonelik sistemiyle olabileceği gibi bazen de tamamıyla herkese açık olabilir.

### **Radyo ve Yapay Zekâ İlişkisi**

Kitle iletişim araçları zaman içinde değişerek günümüzdeki dijital halini almıştır. Her yeni çıkan teknoloji bir önceki içeriklerin kullanım olanaklarını yenileyerek ilerletmektedir. Yapay zekâ gelişimi radyo yayıncılığında içerikleri özelleştirmiş ve dinleyicilerin radyoya olan etkileşimini artırmıştır. Radyo yayıncılığı diğer kitle iletişim araçlarına göre daha özel bir yayıncılık aracıdır. Diğer kitle iletişim araçları daha çok genel kitleye hitap etmektedir (Maigret, 2014: 132). Geleneksel radyo yayıncılığı yeni medya ile dijital alanda hem geleneksel yayını sürdürmüş hem de internet ortamından canlı yayın ya da podcastler aracılığıyla yayıncılığına devam etmiştir. Bu durum yapay zekânın radyo ile entegre oluşunu hızlandırmıştır.

Yapay zekâ, insan zekâsı gibi düşünebilen, araştırma yapabilen, fırsatlar sunabilen, keşfetmeyi mümkün kılan, kapsamlı veri analiz yeteneklerine sahip, görsel ve işitsel içerik üretebilen, geçmiş deneyimlerden öğrenme yeteneğiyle mevcut ürünlerin geliştirilmesine



yardımcı olan algoritma ve matematiksel altyapıya sahip bir bilim dalıdır.

Yapay zekâ, kişilerin dinleme geçmişine göre öneri programı ve şarkı listesi oluşturabileceği gibi program içeriklerini de metinler haline dönüştürebilir. *Elevenlabs* gibi ses tanıma ve kopya geliştirme özelliğine sahip yapay zekâ yazılımları sayesinde radyo içeriklerini metne dönüştürebilir. Dijital videolardaki sesleri pek çok program *Elevenlabs* gibi yapay zekâ yazılımlarıyla metin haline gelebilir. Yapay zekâ radyo programlarında gerçek zamanlı üretim sağladığı gibi başka dillere çeviri yapılmasına da olanak tanır.

Yapay zekâ destekli radyo yayıncılığı, insan duygularına yoğunlaşarak etkileşimi artırır. Dinleyicinin duygu durumuna göre içerik sunması yapay zekânın en önemli özelliklerinden birisidir. Bu süreç içerisinde dinleyici kitlesi için interaktif bir ortam yaratılmış olur. Bu durum dinleyiciler üzerinde güven etkisi yaratır. İnsan duygusu değişkendir, fakat pozitif olayların sürekliliği kişinin güven duygusu artırabilir (Jia, 2022: 5). Yapay zekâ teknolojilerinde en göze çarpan şey bu ses teknolojisi sayesinde söylenen cümlelerin alt anlamlarını çözümleyebilen bir yapıya da sahip oluşudur. Bu nedenle kişilerin duygu durumlarını anlamlandırabilmektedir. Radyo yayıncılığı haricinde yapay zekâ ses teknolojisi devlet ve özel kurumlarda, eğitim sektöründe ve diğer pek çok alanda yaygın olarak kullanılmaktadır (Hu, Xiang & Li, 2021).

## **Yapay Zekânın Yayıncılıkta Olumsuz Yönleri**

### **Önyargı**

Yapay zekâ, web içeriklerindeki olumsuz bilgileri yorumlayarak duygusal ayrımcılığa ve bireyler arası önyargıya yol açabilirken, ırk, etnik köken, cinsiyet gibi ayrımcılık kaynakları da bireyler arasındaki eşitsizliği artırabilmektedir.

### **İş Kaybı**

Yapay zekâ, kodlama ve araştırma yönünden gelişmiş olduğu için kişilerin yapamayacağı karmaşık işleri yapabilir. Ayrıca yapay zekâ, bir yayın içeriği olabilecek verileri, haber makalelerini, raporları veya diğer içerikleri hızlı bir şekilde üretebilir ve bu işleri otomatik bir hale getirebilir. Bu durumun verimliliği artırdığı düşünülse de bazı sektörlerde insan istihdamını azaltabilir.

### **Bağımlılık ve Tembellik**

Yapay zekâ, karmaşık gibi görünen işlemleri hızlı bir şekilde işleyebilir. Bu işlemler kolaylık sağladığı için kişilerin bu sistemlere karşı bağımlı hale gelmesini de tetikleyebilir. Yapay zekâ sistemlerinin kontrolünün kaybedilmesi durumunda, ciddi problemler oluşabilir.

## **Etik Sorunlar ve Karar Alma Süreçleri**

Yapay zekâ sistemlerinin etik değerlere uygun kararlar alması zor olabilir. Bu durum kanunlar, yasalar ve veri setleri oluşturularak uygulanabilir. Yine de veri setleri tam bir güvenlik sağlamayabilir.

## **Yapay Zekânın Yayıncılıkta Olumlu Yönleri**

### **Algoritmik Filtreleme**

Yapay zekâ, arama geçmişlerine göre insanların tercihlerini oluşturabilir. Bu durum insanları olumsuz içeriklerden uzak tutar ve ilgilerini çeken konulara odaklanmalarını sağlar.

### **Eğitim ve Öğrenme**

Yapay zekâ, akademisyenlere, öğretmenlere ve öğrencilere özelleştirilmiş içerikler hazırlayarak öğrenme deneyimlerini artırabilir. Aynı şekilde bu metotları takip ederek insanların performanslarına göre yeni kaynaklar sağlayabilir.

### **İletişim**

Yapay zekâ, sanal asistanlar ve müşteri hizmetleri, chatbotları gibi uygulamalarla kurum veya kuruluşlara erişimi kolaylaştırabilir. Ayrıca yapay zekâ, insanlarla etkileşime girerek onların duygusal durumlarına yönelik yanıtlar verebilir.

## **Futuri Medya**

Futuri medya şirketi geliştirdiği teknolojiler sayesinde televizyon, radyo ve dijital yayıncıların, profesyonel ya da yayıncılık alanına yeni adım atan şirketlerin ürün ya da içerik hizmetlerini, yapay zekâ aracılığıyla pazarlama ve hedef odaklı reklam çalışmaları yürütmektedir. Şirket yeni içerikleri izleyici ve dinleyici kitlesiyle buluştururken aynı zamanda bu kitlelerin genişlemesine olanak tanır; dijital platformlarda içeriklerin satışını artırır ve daha nitelikli içerik oluşturması için müşterilerine hizmet verir. Futuri medya şirketi televizyon, radyo ve dijital yayıncılığının üç temel alanına hizmet verirken, asıl ilgi alanı radyo yayıncılığıdır. Bu doğrultuda radyo yayıncılığı için Futuri Audio AI çalışmaları altında AI DJ, Automatic Podcast Creation, SpotOn, TopicPulse, Futuri Streaming, Tether, Post ve Prep+ yazılımları geliştirmiştir.

## **AI DJ**

AI DJ yazılımı canlı yayın akışını sağlamaktadır. Yerel haberler, olaylar, konserler ve yarışmalar hakkında dinleyicilere bilgiler sunar. Bu haberleri aynı ses seviyesi ve tonunda değil konu içeriğe göre baştan dizayn eder. Ciddi bir durum haberi ile yarışma programını aynı ses tonunda vermez. Gerçek bir DJ gibi bir niteliğe sahip olan bu yazılım ses klonlama özelliğine sahiptir. Bu özelliği sayesinde canlı yayın anında bölgenin yerel şivesine göre seslendirme yapmaktadır. Şimdilik Texas, Boston veya Midwest gibi bölgelerin şivesine uygun bir şekilde canlı yayın yapmaktadır.

## **Automatic Podcast Creation**

Futuri Automatic Podcast Creation kullanılarak yazılması istenen bir konu hakkında podcast üretilmesi sağlanabilmektedir. Konu belirleme aşamasında hangi yaş grubunu kimin seslendireceği seçilebilmektedir. Bu yazılım şimdilik aşağıda belirtilen dilleri desteklemektedir: ABD İngilizcesi, Birleşik Krallık İngilizcesi (İngiliz), Almanca, İspanyolca (Meksika), İspanyolca (İspanya), Fransızca. Automatic Podcast Creation yazılımı sesleri belirli yerel aksana ve lehçelere göre hazırlayabilmektedir.

## **TopicPulse**

TopicPulse yazılımı Uluslararası, ulusal ya da yerel pazarda bulunan kullanıcılar için geliştirici bilgiler sunar. Bunun için Instagram, Twitter, Facebook sosyal ağlarla birlikte, iki yüz elli binden fazla haber kaynağındaki içerikleri ve trend olayları tarayarak verilere ulaşır. Bu tarama sonucunda neyin trend olduğu ya da neyin viral olacağıyla ilgili güncel bilgileri elde eder. TopicPulse yazılımına haber içeriklerinin ve podcastlerin tamamı eklenebilir. Yazılım bu içeriklerin hepsini kapsayan özet oluşturabilir. TopicPulse yazılımıyla oluşturulan bu özetler sayesinde firmaların sosyal ağlarda etkileşimi artar ve rakiplerinin önüne geçmesi sağlanır. Ayrıca yazılım neyin önemli olduğunun bilgisinin yanı sıra hangi içeriğin ana akım haline gelmediğini de tespit edebilmektedir.

## **SpotOn**

Anındalık özelliğine sahip olan SpotOn yazılımı, özel spotları ve kısa reklamları hazırlamak için kullanılır. Bu yazılımın özelliği hız açısından çabukluk sağlamasıdır. Reklam verenin ihtiyaçlarını öğrendikten birkaç dakika sonra özel spotlar ve kısa reklamlar hazırlar. SpotOn yazılımı özel spotlar ve kısa reklamları hazırlarken dinleyici kitlesine dikkat eder. Bu yüzden yazılım kullanılırken kitle belirleme aşamaları bulunmaktadır. Bunlar şive, üslup, cinsiyet, yaş ve daha fazlasını kapsamaktadır. Eğer yazılımı kullanan kişi bu kısımları belirlemek istemiyorsa yazılım, reklam ya da spot metnine ve içeriğine göre uygun bir şekilde kendisi oluşturur. Kullanıcılar özel spotlar ve kısa reklamlar için müzik belirleme aşamasında da bulunabilirler. Bunun yanı sıra diğer şeyler gibi müzik belirleme aşamasını SpotOn yazılımına bırakabilirler. Sonuçta hedef kitlesine hitap edecek doğru tonu ve tempoyu SpotOn yazılımı seçebilir.

## **Post**

Post yazılımı daha önce yayınlanmış içerikleri güncelleyerek podcastlere ve paylaşılabilir içeriğe dönüştürür. Bu yazılım sayesinde sürekli güncelleme yapması gereken personele gerek duyulmamaktadır. Maliyet açısından da tercih edilebilecek bir yazılımdır. Post yazılımı, içerisinde pek çok lisanslı ses ve video arşivi bulundurur. Bu nedenle yayınlanan içeriklerin değişimlerinde bu arşivlerden yararlanılır ve telif hakkı sorunu da olmaz.

## **Tether**

Tether yazılımı, radyo dinleyicisinin duymak istediği şarkıyı kullanıcıya mesaj yoluyla bildiren sistemdir. Radyo web sitesinde ya da mobil uygulamasında kullanıcılar sevdiği şarkılara oy verirler. Tether yazılımı, bu oy verilerini inceler ve kullanıcıya sevdiği ya da sevebileceği tarzda müziklerin yayınlanacağını önceden bildirir. Herhangi bir kitleye yönelik bir reklam ya da bildiri çalışmasında Tether yazılımının kullanılması, yayınlanacak reklam ya da bildirin de etkileşimini de artıracaktır. Stratejiye uygun oylama oturumları tasarladığında bir markanın sponsorluğu da alınabilir. Bildiri gönderme aşamasında markanın adı da dinleyiciye ulaşacaktır. Dinleyici kitlesinin o anda radyoya ulaşamaması durumunda bile markanın adı zihinde kalacaktır.

## **Futuri Streaming**

Futuri Streaming yazılımı, HLS (HTTP Live Stream) teknolojisini kullanarak dinleyicilere ses kalitesi yüksek ve kesintisiz bir içerik dinleme fırsatı sunar. HLS teknolojisi alıcı konumundaki kişilerin kullandığı cihaz kalitesine göre içeriği yeniden düzenler. Bu durum sonucunda iletinin daha iyi ve kesintisiz sürmesini sağlar. Futuri Streaming yazılımının temel amacı ses kalitesini güçlendirerek dinleyicilerin daha uzun süre radyoyu dinlemesini sağlamaktır. Yazılımın bir diğer özelliği de kullanıcıların nerede, ne zaman ve ne kadar süre radyoyu dinlediğini tespit etmesidir (Futurimedia, 2023).

## SONUÇ

Yapay zekâ kullanımını gün geçtikçe sosyal ağlar ve kitle iletişim araçlarındaki teknik ve içerik yeniliklerden de fark edileceği gibi hızlı bir şekilde günlük hayat içerisinde yerini almaya başlamıştır. Nasıl ki yeni medya ortaya çıkıp internet yayıncılığını artırıp geçmiş deneyimlerden ve çalışmalardan yararlanıyorsa yapay zekânın radyo yayıncılığında kullanılması da aynı şekilde ilerlemiştir. Diğer kitle iletişim araçlarına göre daha sınırlı ve hedef odaklı içerikler oluşturmada daha profesyonel bir yapıya sahiptir. Yapay zekâ, dijitalleşmenin yaygınlaşmasında diğer kitle iletişim araçlarının çalışmalarını referans asla bile onlarla aynı biçimde gelişme göstermez.

Yayıncılıkta yapay zekânın pek çok olumlu yönü olmasına rağmen, olumsuz etki bırakan yönleri de bulunmaktadır. Fakat bunlar kullanıcı endeksli olumsuzluklar değildir. Yapay zekâ sisteminde veri setleri ve etik ilkeler gibi yapılandırılmamış yönler, istenmeyen durumlara neden olabilir. Bu olasılıklar haricinde yapay zekânın radyo yayıncılığında kişisel ve özelleştirilmiş içerik sunması dinleyici kitlesinin ilgisini çekeceği sonucuna varılmıştır. Şirketin geliştiği yapay zekâ araçları, radyo yayıncılığında sunulan reklamların uygun kitleye göre yönlendirme yapabileceği ve bu alanda sponsorlukların daha kolay bulunabileceğini de göstermektedir. Sonuç olarak radyo yayıncılığında yapay zekâ tek boyutlu bir işleve sahip değildir. Kullanıcılara özel içerik oluşturup uygun reklam tüketicisi bulmaya kadar çok boyutlu bir işleve sahiptir.



## KAYNAKÇA

- Akarcalı, S. (1997). *Türkiye’de Kamusal Radyodan Özel Radyo ve Televizyona Geçiş Süreci*. Ankara: Punto Matbaacılık.
- Altunay, A. (2012). *Geleneksel Medyadan Yeni Medyaya: Görüntü Yüzeyi*. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (27), 33-44.
- Ataman, Ö. E. (2013). *Değişen Radyoculuk Anlayışını Yeniden Okumak: Kaybedenler Kulübü*. Erciyes İletişim Dergisi, 3(1), 52-68.
- Aziz, A. (2006). *Radyo Yayıncılığı (3.)*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Bay, N. (2007). *Radyo ve Televizyon Yayıncılığı*. İstanbul: Nüve Kültür Merkezi Yayınları.
- Binark, M., & Löker, K. (2011). *Sivil Toplum Örgütleri İçin Bilişim Rehberi*. Ankara: Sivil Toplum Geliştirme Merkezi.
- Brennen, S., & Kreiss, D. (2014). Digitalization and Digitization. Geliş tarihi gönderen <https://culturedigitally.org> website: <https://culturedigitally.org/2014/09/digitalization-and-digitization/>
- Cankaya, Ö. (1997). *Dünden Bugüne Radyo Televizyon (Türkiye’de Radyo Televizyon Gelişim Süreci)*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Carlin, T. (2006). Digital Audio. İçinde G. August & J. Meadows (Ed.), *Communication Technology Update 10th Edition*. Focal Press: Oxford.

- Dijk, J. van. (2004). Digital Media. İçinde J. D. H. Downing, D. McQuail, P. Schlesinger, & E. Wartella (Ed.), *The Sage Handbook Of Media Studies*. Thousand Oaks, California: Sage Publications.
- Futurimedia. (2023). Innovative AI-powered Solutions. Geliş tarihi gönderen <https://futurimedia.com/solutions/audioai/>
- Geray, H. (1994). *Yeni İletişim Teknolojileri*. Ankara: Kılıçaslan Matbaacılık.
- Halıcı, N. (2005). Online Gazetecilik. İçinde S. Alankus (Ed.), *Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya*. Ankara: IPS İletişim Vakfı Yayınları.
- Hu, M., Xiang, Z., & Li, K. (2021). Application of Artificial Intelligence Voice Technology in Radio and Television Media. *Journal of Physics*, 31(1). <https://doi.org/10.1088/1742-6596/2031/1/012051>
- İşbir, B. (2007). *Kamu Hizmeti İlkeleri Işığında Özel Radyo Televizyon Yayıncılığının Değerlendirilmesi*. Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, 11(1), 815-836.
- Jeanneney, N. (2009). *Başlangıçtan Günümüze Medya Tarihi* (3. bs; E. Atuk, Çev.). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Jia, Z. (2022). Analysis Methods for the Planning and Dissemination Mode of Radio and Television Assisted by Artificial Intelligence Technology. *Mathematical Problems in Engineering*. <https://doi.org/10.1155/2022/7538692>
- Küçükeroğan, B. (2012). Yeni Medya ve Radyonun Geleceği: Digital Radio Mondial (Drm). İçinde D. Yengin (Ed.), *Yeni Medya ve...* İstanbul: Anahtar Kitaplar.

- Maigret, E. (2014). *Medya ve İletişim Sosyolojisi* (4. bs; H. Yücel, Çev.). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Safko, L. (2010). *The Social Media Bible*. New Jersey: John Wiley.
- Sarmaşık, J. (2000). *Türkiye’de Radyo ve Televizyon Düzeni (1927 2000)*. İstanbul: Safa Tanıtım ve Matbaacılık.
- Soydan, E. (2016). *Radyonun Demokratikleştirilmesinde Yeni Bir Olanak: İnternet Radyoculuğu*. İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, (42), 341-352.
- Tekinalp, Ş. (2003). *Camera Obscura’dan Synopticon’e Radyo ve Televizyon*. İstanbul: Der Yayınları.
- Tolunay, T. (1940). *Radyo Bilgisi*. Ankara: Alaeddin Kıral Basımevi.
- Yıldız, S. (2013). *Medya ve Hukuk* (3. bs). Ankara: Nobel Akademi Yayıncılık.
- Yılmaz, A. (2020). Radyo ve Sosyal Medya Yakınsaması: Trt Radyo ve Trt Fm’in Facebook ve Twitter Pratikleri. *Trt Akademi*, 5(9), 28-51.
- Yiğit, Y. (2008). *Radyonun Abece’si*. Ankara: Ütopya Yayınları.

## BÖLÜM 14

### YAPAY ZEKÂ OLGUSUNUN FOTOĞRAFLAR BAĞLAMINDA İNCELENMESİ: YAPAY ZEKÂ UYGULAMASI REMİNİ İLE FOTOĞRAFLARIN İNCELENMESİ ÖRNEĞİ

Serkan KÖYMEN <sup>1</sup>

DOI: <https://dx.doi.org/10.5281/zenodo.10864372>

---

<sup>1</sup> Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Yeni Medya ve İletişim Bölümü, 23452335005@ogr.comu.edu.tr, ORCID ID: 0009-0009-3721-6984



## GİRİŞ

Geçmişten bugüne kadar her teknolojik gelişme, öncesinde yaşanan olay ve olguların bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır. İnsanların hayal dahi edemeyeceği yeni iletişim ortamları çağımızda durmadan gelişen bir olgu olarak karşımızda bulunmaktadır. Özellikle internet altyapısının gelişimiyle birlikte dijitalleşme süreçlerinde yaşanan hızlı gelişimler ile yeni olgular ortaya atılmıştır. Bu olgulardan çağımızın en dikkat çekenini ise insan kontrolünde olan ancak kendiliğinden karar alma mekanizmalarına da sahip ‘Yapay Zekâ’ olgusudur. “*Yapay zekâ terimi ilk kez 1956 yılında John McCarthy tarafından düzenlenen Dartmouth Konferansı’nda kullanılmıştır*” (Yengin & Bayrak, 2023: 145). Bu konferans ve devamındaki diğer çalışmalarda da bu olgu üzerine düşünceler devam etmiştir. “*Makineler düşünebilir mi?*” sorusu üzerine Alan Turing tarafından ortaya atılan yapay zekâ olgusu insan zekâsının sahip olduğu düşünme ve kavrama yeteneklerinin bilgisayar sistemlerine entegrasyonu olarak tanımlanabilmektedir (Ermağan, 2022: 15). İnsan zekâsına uygun ve çoğu zaman taklit etmesi üstüne kurulu yapay zekâ olgusu insanlar tarafından gelen bilgi istekleri, meraklarını giderici sorular karşısında o zamana kadar toplanan bilgiler ışığında verecekleri en ufak bir bilgiyi bile sürekli yineleyen ve kendisini geliştiren, iyileştiren makine sistemleri olarak düşünülmüştür (İyigün, 2021: 675-676). İnsanlık tarihinin bir araştırma/inceleme alanı olmasından bu zamana geçmişle ilgili merak edilen birçok nokta detaylı bir şekilde gün yüzüne çıkarılmış ve hâli hazırda çıkarılmaya devam etmektedir.

İlk insanların nasıl iletişim kurduklarından, bir arada yaşadıkları alanların incelenmesine, bu ortamlarda hangi kanallar üzerinden, birbirleriyle nasıl etkileşime girdiklerine kadar akla gelebilecek çoğu nokta bilinmektedir. İnsanların çeşitli kanallar aracılığıyla kurdukları iletişim artık daha farklı yollar ile iletmeye ihtiyaç duymuş ve yetersiz kaldığı anlarda yeni alanlar bulunarak bu ihtiyaç giderilmeye çalışılmıştır. İletişim süreçlerine uygun olarak ortaya çıkan bu yeni kanallar insanların yeni biçimlerde iletişim kurmalarına olanak sağlamıştır. Örneğin insanlığın başlangıcından modern zamanlara kadar insanlar işaretler ve simgeler aracılığıyla iletişim kurmuşlardır (Crowley & Heyer, 2019: 22). Mağara duvarlarına resimler çizmek suretiyle o dönem yaşadıklarını geleceğe aktarmaya çalışan topluluk yine insan topluluğu olmuştur. Daha sonraları insanların bir şeyleri kayıt altına almak adına yeni teknolojik gelişimlere adapte oldukları görülmektedir.

Sümerliler tarafından bulunan yazının Sümer toplumunda tapınaklar da ve depolarda bulunan malların birbirinden ayırt edilmesine yardım etmesi amacıyla keşfedilmiştir. Mısırlıların kullandıkları ‘hiyeroglif yazısı’ ise resimli bir yazı sanatı biçiminde ortaya çıkmıştır. Günümüzden yaklaşık üç bin yıl öncesine kadar bahsedilebilen yazı teknolojisi çoğunlukla işaret ve sembollerden oluşmaktadır. Toplumların ihtiyaçları doğrultusunda ortaya çıkan ortak geçmiş sayesinde gelecekte yaşanan değişimler kolaylaşmış ve sağlam temeller üstüne oturtulmuştur. Süre gelen iletişim kurma şekilleri günümüzden yaklaşık 500-600 yıl öncesinde yaşanan köklü

değişimlerle yeni biçimlere kavuşmuştur. İnsanlık tarihi ilkel kabile tarzı toplumsal yaşam alanlarından, hızlı bir biçimde yönetici kastı altında yaşayan modern kentli toplumsal yapılarda yaşamaya başlamıştır.

Toplumsal değişimlerle birlikte, iletişim kurma biçimlerinin yaşadığı dönüşüm bu noktada toplumsal yaşamı etkilemiş ve yeni kavramların ortaya çıkmasını sağlamıştır. Binlerce yıllık iletişim tarihinde, teknolojiye yaşanan gelişmeler ışığında iletişim bu bağlamda toplumsal yaşamın en önemli etkileyici faktörlerinin başında gelmektedir. İnsanlar yaşadıkları zamanı anlamlandırma ve o alanda kendilerini idame ettirmeye çalışmış, iletişim ve etkileşim kurma ihtiyaçlarını karşılama arayışında olmuşlardır. Bu noktada teknoloji alanında yaşanan gelişmelerin maddi, manevi, toplumsal ve kültürel yaşantıdaki olumlu yansımalarında görülmesinde doğrudan katkısı bulunmaktadır (Yengin & Bayrak, 2023: 50-51). Günümüze kadar yaşanan ve iletişim biçimlerini kökten değiştiren başat faktörler bulunmaktadır. Bunlardan bir tanesi 'Matbaa' sisteminin toplumsallaşip, toplumun geneline yayılan bir merak uyandırması noktası olmuştur.

Yazılanları o dönem elle çoğaltmanın zor olması nedeniyle, basım tekniklerinin gelişimi insanlık tarihinin en önemli atılımlarından sayılmaktadır (Türkoğlu, 2015: 51). Böylelikle matbaanın yaygınlaşması insanların bilgiye ulaşma süreçlerini kısaltmış ve insanlar hızlı bilgiye ulaşmaya başlamışlardır. Bu dönüşümle birlikte insanlar arasında iletişimin toplumsal yaşama etkileri görülmeye başlanmıştır. Toplumsal ve siyasi yaşantıda gözle görünen alt üst oluşlar



ve ‘Feodal’ sistemden kopuşlar özellikle bu dönemden sonraki süreçte gün yüzüne çıkmıştır. Olay ve olguların dünyanın geri kalanına ulaştırılması daha farklı ve yeni iletişim biçimlerine ihtiyacı doğurmuştur. Bu bağlamda iletişim süreçlerinde gazete, telgraf, radyo, sinema, televizyon ve internet gibi yeni alanlar keşfedilmiş ve iletişim süreçlerinde gözle görülür değişimler yaşanmaya başlamıştır. İnsanlar gündelik hayatlarında kurdukları yüz yüze iletişime bağlı kalarak, yüz yüze iletişimin yanı sıra teknoloji ile ortaya çıkan yeni iletişim tarzlarını da kullanmaya başlamışlardır (Yaylagül, 2016: 17). 1980’lerde başlayan ve çağımızın belki de en önemli dönüşümü olan internet teknolojisi ile birlikte geleneksel olan iletişim biçimlerinin yeni medya biçimlerine evrilmesi süreci göze çarpmaktadır.

Bilgisayar teknolojisiyle birlikte ortaya çıkan yeni iletişim biçimi olan internet teknolojisi kendisinden önceki kitle iletişim araçlarından birçok yönden ayrılmaktadır (Aziz, 2016 :153). Bununla birlikte internet altyapısının sağlandığı birçok noktada internet, geleneksel medya biçimleri olarak bilinen gazete, radyo, televizyon ve sinema alanlarında büyük değişimlere ön ayak olmuştur. İnsanların bilgi almak adına kurdukları iletişim süreçleri ile iletişim kurdukları kanallar kimi zaman ortaya çıkan bilginin hızına yetişememeye başlamıştır. Alternatif iletişim biçimleri ise tam olarak bu noktada kendisini göstermiştir. İnternet olgusunun gelişimi ile birlikte kitle iletişim araçları üzerinden kurulan iletişim süreci yeni olanaklar doğurmuştur. Hali hazırda gazetecilik alanında kullanılan, telefon ve televizyon gibi akıllı cihazlarda bulunan, bankacılık uygulamalarında faydalanan, internet

üzerinden yapılan belli başlı işlemlerde sıkça karşılaşılan, yapay zekâ olgusu son zamanlarda yaşattığı farklı deneyimler ile oldukça dikkat çekmektedir. İletişim biçimleri açısından yeni olanaklar barındıran ‘yapay zekâ’ olgusunun hızlı gelişimi küresel çapta da yenilikçi bir adım olarak adından söz ettirmektedir. Birçok noktada iletişim süreçlerine büyük bir hızla yapay zekâ olgusu dâhil olmaya başlamıştır.

Günümüzde bunun gerçekleşmesinde devasa alt yapılar olmasının yanında, başta sosyal medya patronları Mark Zuckerberg ve Elon Musk, teknoloji alanında kendilerini kanıtlamış ‘Microsoft’, ‘Apple’, ‘Sony’, ‘Samsung’, ‘Amazon’ gibi şirketlerin yapmış oldukları yatırımlar neticesinde yapay zekânın geleceği ile ilgili önemli yorumlar yapılabilmektedir (Yengin & Bayrak, 2023: 149). İnternet teknolojisinin ortaya çıktığı ilk yıllardaki gibi insanlar üzerinde heyecan uyandıran bu olgu aslında bizlere oldukça yakında bulunmaktadır. Birçok yerde kullanılan, banka ve otobüs geçiş kartlarında, alışveriş esnasında bankacılık sisteminde yapılan çoğu işlem de ve gündelik hayatın birçok kısmında karşımıza çıkan yapay zekâ olgusu son zamanlarda bütün dikkatleri üzerinde toplamaktadır.

İnternet olgusunun sunduğu ve anında ulaşılabilen içerikler ile insanlar ihtiyaçlarına uygun bilgiye istedikleri ortam ve uygulamaların kullanılması yoluyla kolayca ulaşabilmektedirler. İnsanlar, bilgi almak istedikleri, merak ettikleri ne varsa, akıllarına ne takılıyorsa o konu ile ilgili yapay zekâ uygulamaları üzerinden, dijital bir ortamın sağlanması ile o bilgiye ulaşabilmektedirler (Övür, 2019: 79). Bu noktada yadsınamayacak olan şey açık bir biçimde göstermektedir ki yapay zekâ

bütün iletişim biçimlerini az veya çok, büyük ölçüde farklı boyutlara itecek bir güç olarak okunabilecek potansiyele çoktan sahip olduğunu göstermiştir. ‘Google’ ve ‘Yandex’ gibi tarayıcılar ile oldukça geniş bir havuzda yapay zekâ uygulamaları insanlara sunulmaktadır. ‘ChatGPT’, ‘Gemini’ gibi yazı temelli uygulamalarla, ‘Remini’, ‘DALL-E’, ‘Hotpot.ai’, ‘Davinci.ai’ gibi fotoğraf ve resim konusunda popüler olan uygulamalar bulunmaktadır. Kullanıcılar metin yazma, resim yapma, müzik yaratma ve ses üretme gibi birçok konu hakkında bilgi edinmek adına yapay zekâ temelli uygulamalara giriş yapıp yanıtlar alabilmektedirler.

En ufak konuda dâhi kullanıcılara etik kurallar çerçevesinde yardım etmeye ve faydalı bilgiler vermeye çalışan yapay zekâ dünya çapında ve özellikle ülkemiz de yaşayan insanlar tarafından da verimli ve hızlı bir bilgi edinme biçimi olarak kabul edilmeye başlanmıştır. İnternet hizmetlerini kullanan ve dolayısıyla bilgi alma süreçlerine dahil olan bireyler dünya çapında diğer insanlar hakkında da bilgi alma ve paylaşma süreçlerine katılmaktadırlar. En sonunda bir dijital ortam aracılığıyla birbirleri ile bağlantılı hale gelmektedirler (Chayko, 2018: 3). İnsanlar birbirleri ile kurdukları iletişim süreçlerinde hali hazırda kullandıkları bu olgunun daha gerçekçi şekillerde deneyimlenmesinden oldukça etkilenmektedir. Bu yazıda da bu noktaya kadar bahsedilenler ışığında, yapay zekâ ile fotoğrafların hazırlanabildiği Remini adlı platformda bu süreçlerin nasıl ortaya çıkarıldığı noktasına odaklanılacaktır. İnsanlar tarafından yapay zekâyâ sorulduğunda karşılık olarak verilen yenilenmiş fotoğraflar oldukça ilgi çekmektedir.

İnsanlar açısından yapay zekâ olgusu yeni bir nokta olmasına rağmen oldukça fazla etkileşim kurulan bir alan olmaya başlamış ve geleceğin önemli olgularından biri olma adayı olacağını göstermiştir. Bu bağlamda geçmişten günümüze kurulan iletişim biçimleri ele alındığı zaman incelenecek olan yapay zekâ olgusunun yarattığı bu ortam kayda değer bir önem taşımaktadır. İlk iletişim örnekleri göz önüne getirildiği zaman ilkel yöntemler bile olsa insanlar birbirleri ile kurdukları iletişimden yüksek verim almaya çalışmışlardır. Aynı zamanda o an yaşadıkları ve karşılaştıkları olayları geleceğe aktarmak adına da değişik yöntemler kullanmışlardır.

Mağaralara resimler çizen, mübadele araçlarına işaretler bırakarak anlaşılabilirlik sağlanmasını amaçlayan, duman ve güvercinler ile uzak mesafelerle iletişim kurmaya çalışan insanlığın yaşadığı son teknolojik ilerlemeler tarihin seyir hızını da değiştirmektedir. Uzun yıllardır toplumsal yaşantıyla birlikte iletişim sürekli bir gelişim içerisinde bulunmaktadır. İlkel kabile yaşantısından, göçebe yaşamlara, tarım topluluğundan burjuva devrimleri ile modern yaşam biçimlerine geçen insanlar gündelik yaşamlarının her bir noktasında bu dönüşüm ve değişimleri hissetmektedir. Toplumsal yapıdaki politik yönelişler çoğu zaman, o dönem yaşanan teknolojik değişimlerden bağımsız yaşanmamaktadır. Teknolojik gelişimler ile birlikte güncellenen etkileşim biçimleri, topluma bilgi aktarım yollarını da geliştirmiştir (Yengin, 2014: 49). İlk dönemlerde özellikle bilginin yayılma hızında görülen artış ile toplumun bilgi açısından geri kalmış kısımları, yaygınlaşan bilgilerden sürekli olarak etkilenmiş ve etkilendiği ölçüde

düşünce yapıları değişmeye başlamıştır. Günümüze gelinceye kadar süre gelen bu değişimler ışığında hem iletişim biçimleri değişmiş hem de toplumsal yaşantıdaki sosyalleşme alanları gelişmiştir. Bu bağlamda yapay zekânın ele alınacağı bu yazıda bu yeni olguyla birlikte ortaya çıkan yeni iletişim ve etkileşim biçimlerinden olan fotoğrafın dönüştürülmesi üzerine bir inceleme yapılacaktır. Fotoğrafların yapay zekâ uygulamaları ile güncellenip sunulması üzerinden yapay zekânın fotoğrafları geçmiş ve gelecek ile ilgili ortaya koyması üzerinde durulacaktır. Fotoğrafların dijital ortamlar ile yapay zekâ uygulamalarına yerleştirip o fotoğrafların ortaya çıkması biçimi ele alınacak ve karşılıklı olarak sade/orijinal fotoğraflar ile yeni fotoğraflar karşılaştırması ile paylaşılacaktır.

## **YAPAY ZEKÂNIN DİJİTAL SERÜVENİ**

Küresel çapta yaşanan hızlı dönüşümler sonucunda bilginin devri süreci takip edilemez bir hız kazanmıştır. Zaman ve mekân kavramları iyice silikleşmeye başlamış ve insanlar yüz yüze iletişimin tersine görünmeyecek kadar olan enerji ışınları denilebilecek boyutlarda ışınlar aracılığıyla kullanılan dijital aygıtlar üzerinden kurulan dijital iletişim biçimlerine adapte olmaya başlamışlardır (Chayko, 2018: 3-4). İnsanların ihtiyaçları doğrultusunda, iletişim ve haberleşme için kullanılan gazete, radyo, televizyon ve sinema gibi çeşitli kanallara sahip olmakla beraber yeni ve geniş etkileşim kanalları yaratabilecek, geleneksel medyayı ileri itmek suretiyle gelişmesine katkıda bulunan yeni medya olgusu ortaya çıkmıştır. Dijital çağda artan istekler ve talepler ile beraber çeşitli iletişim biçimleri mevcutta bulunan

yöntemlerin yerine hızlıca entegre olmuşlardır (Akyol, 2023: 121). Bu noktada yapay zekâ olgusu son zamanlarda oldukça popüler bir biçim olarak karşımıza çıkmaktadır. Ancak yapay zekâ kavramını ilk olarak tartışmaya sunan enigma makinesi üzerine de çalışmaları bulunan Alan M. Turing olmuştur (Sucu & Ataman, 2020: 42). İkinci büyük savaş yıllarına denk gelen ve o dönemlerde hali hazırda üzerine çalışılan ileri teknolojik aletler olduğu bilinmektedir.

Yapay zekânın gelişimi bakımından yeni olan bu teknolojiye küresel ölçekte güçlü devletler büyük yatırımlar yapmaktadırlar. 1940'larda tartışma konusu olarak ortaya atılan bu kavram gerek bilgisayar sistemlerinin daha yeni olması ve istenileni tam anlamıyla verememesi, finansman sürecinde yaşanan yetersizlikler gibi faktörler yapay zekâ olgusunun henüz daha yeni bir teknoloji olmasına neden olan faktörlerdendir (Samsun, 2021: 24-25). İlerleyen süreçte toplumsallaşan ve yirminci yüzyılın sonlarına doğru ortaya çıkan yeni iletişimsel altyapılar sayesinde yeni kavramlar ortaya atılmıştır. Daha çok yüz yüze iletişim kuran ve toplumsal bir varlık olduğu vurgulanan insanın yeni medya aracılığıyla yeni kanallarla tanıştığı dönem bu dönem olmuştur. Bununla birlikte son zamanların en önemli olgusu olan internet olgusuyla adından bahsedilen dijital ortamlar insanların çeşitli iletişim ve etkileşim süreçleri içerisinde bulunmaları adına yeni fırsatlar ortaya çıkarmıştır. Bakıldığı zaman 30-40 yıllık zaman diliminde özellikle iletişim anlamında oldukça önemli adımların internet olgusuyla birlikte atıldığı görülmektedir. İnsanlar zaman ve mekân sınırlaması olmadan istedikleri yerde ve zamanda dünyanın bir

ucundan diğer ucuna kadar istedikleri insanlarla iletişim kurmaya başlamışlardır (Bauman, 2018: 28). Bununla birlikte gazete, radyo, televizyon ve sinema kavramları kendilerini bu yeni olan internet ortamına göre, dijitalleşmenin getirdiği yeniliklere göre şekillendirmiş ve güncellemiştir.

Geleneksel kitle iletişim araçları yeni yeni doğan teknolojiyi yakalamak adına dijital ortamlarda faaliyet göstermeye ve ağırlığını dijitale yansıtmaya başlamıştır. İnsanlara nereden daha etkili bir biçimde ulaşılacağı gün geçtikçe çeşitlenmiş ve değişmiştir. İnternet olgusu ile birlikte yeni bilgi alma süreçleri ortaya çıkmıştır. İnternet ile birlikte gelişim gösteren ve ortaya çıkan yeni iletişim ve bilgi alma süreçleri insanların merakları ile farklı biçimlerde yeni süreçler şeklinde gündelik yaşamın içerisine girmeye başlamıştır. İnsanlar gündelik yaşam pratiklerinde sadece haberleşme veya bilgi almak adına değil, daha ilginç ve merak uyandıran noktaların üstünde durmaya başlamışlardır. Yeni olan şeylere karşı duyulan ilgi ve merak karşısında, karşılıklarına gelen birçok şeyi hızlıca tüketen ve sonrasında yenisini hemen bulmak isteyen insanlar dijitalleşme ile birlikte daha önceki bütün iletişim ve bilgi alma biçimlerinin hızlıca yenilenmesi noktasında da bir nevi itici güçlerden olmuşlardır. Her teknolojik gelişimden önce ortada bulunan ve daha ileri bir teknolojiye evrilen yeni teknolojiler en sonunda kendinden önce yaşanan ilerlemelerde eksik kalan kısımları kendi bünyesinde yeniden şekillendirmeye başlamıştır. Karşımızda duran ve her adımıyla dikkatleri üzerine çeken yapay zekâ kavramı insanların bilgiye erişiminin eksik veya yavaş kaldığı noktalara

yardımcı olması nedeniyle geliştirilmeye başlanmıştır. Pratikteki mantığa göre makineye verilen zekâ ile hem insanların yapılmasını istedikleri şeyler insanlara sunulacak hem de insanlığa fayda sağladığı noktada zarar vermesinin önüne geçilmeye çalışılmaktadır. İnsan zekâsı üzerine yapılan çalışmalar ile birlikte bir süreçten söz edilebilmektedir. 1970'lerde başlayan araştırmalarla birlikte insan beyninin nasıl çalıştığına dair sorular yapay zekâ üzerine düşünme pratikleri yaratmıştır (Tellan, 2020: 143-144). İnsan zekâsını taklit edip insanların yapılmasını istedikleri şeyler noktasında çözümler üretmesi planlanan bu kavram teknolojik gelişimler-insan odaklı bir alanın ürünü olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda internet ve bilgisayar teknolojilerinde yaşanan bu hızlı gelişim ve değişimler insan hayatındaki gündelik alışkanlıkları ve davranışları da büyük ölçüde etkilemiş ve etkilemeye devam etmektedir (Benzer & Benzer, 2019: 68-69). Toplumsal yaşantıdaki davranışlarını o dönem yaşanan olay ve olgulara göre şekillendiren insan, çoğu zaman diğer insanlarla benzeşmektedir.

İnsanların büyük bir kısmı şu anda yaşanan teknolojik değişimden bütünüyle etkilenmektedir. Yapay zekâ kavramından öncede insanların kullanım alanlarında bulunan dijital mecralar oldukça dikkat çekmiş ve halen önemini korumaktadır. 2000'li yılların başında sosyal medya ve dijital mecralar daha yükselişte değilken insanlar arasındaki bilgi alışverişi ve etkileşim yüz yüze devam etmekteydi. İnsanlar iletişim kurarak kendi toplumsal yaşamlarını olanaklı kılmakla beraber, toplumsal olarak insanın var olma nedeni olan birbirleriyle olgular ve



olaylar hakkında kurdukları iletişimi sürekli sürdürmektedirler (Zılhoğlu, 2018: 28-29). Dijitalleşme süreci ile birlikte üzerine düşünülen ve gelişimi her geçen gün hızlanan yapay zekâ kavramı tam olarak bahsedilen, iletişimin sürdürülmesi noktasına denk gelmektedir. İnsanlığın var olma nedenlerinden olan birbirleriyle iletişim kurma sürekliliği her zaman ve her yerde devam etmektedir.

Makinelere işlenen insan zekâsına benzer bir mantık ile ilerleyen ve insanların merak ettikleri şeylere göre etik kurallar çerçevesinde yanıtlar vermeye çalışan yapay zekâ uygulamaları dijitalleşen ve değişen dünyamız için oldukça önemli bir adımdır. Dijital çağın ilk adımı olarak kabul edilen internet olgusunun üstüne koyarak ilerlemesi sonucundan geçmişin bir bilgi birikimi olarak yapay zekâ olgusu bireylerin bu kavramlar üzerinden iletişime girmelerini kolaylaştırmış ve insanlara evlerinde, iş yerlerinde, okullarda ders yaparlarken, sokakta yürürken hemen her zaman kullanma fırsatı sunmuştur (Koç & Kılınc, 2020: 26-27). Yeni teknolojilerin sunduğu yenilikler ve fırsatların yanında elbette olumsuz sayılabilecek örnekler bulmak mümkün olmaktadır. İnsanların yeniliklerden faydalandıkları ölçüde, dijital anlamda zararlarla karşılaşmaları, dijital hastalıklara maruz kalmaları buna bağımlı oldukları ölçüde kayda değer bir veri olmaktadır. Bu noktaya kadar bahsedilen bilgiler ışığında bu çalışmada ele alınacak olan nokta itibarıyla yapay zekâ uygulamalarında eski fotoğrafların yeni ve güncel biçimlerinin nasıl kullanıldığı ele alınacaktır. Gazetelerden, radyo yayınlarına, televizyondan, sinemaya

ve resimlere her şeye etki eden dijitalleşme süreci en sonunda bahsi geçen kavram üzerinde de geniş etkiler barındırmaktadır.


İnsanların birbirleriyle sürekli etkileşim içinde oldukları dijital ortamlar sürekli kendilerini yenilemekte ve insanlara yeni kanallar sunmaktadır. Bu bağlamda toplumumuzda iz bırakan iki insanın eski fotoğraflarının uygulamalar üzerinden yenilenmiş hallerinin paylaşılması ve yeni enformasyonlar noktasında yapay zekâ uygulamaları ile neler yapılabileceğine dair anekdotlar barındırmaktadırlar. İnsanlar yeni enformasyon ve etkileşim biçimlerini kullanarak kendileri ve çevreleri adına yeni olanı keşfetmektedirler. Her yeni keşfin sonucunda daha yeni teknolojileri arayan toplumsal varlık olarak insan-iletişim bağlamı sayesinde, yeni buluşların ve keşiflerin ortaya çıkması mümkün olmaktadır. Bu noktada teknolojiadaki gelişmeler yapay zekâ uygulamaları bağlamında, fotoğrafların istenilen şekillerde güncellenmesi noktasında ele alınacak ve araştırılacaktır.

## **FOTOĞRAFLARIN YAPAY ZEKÂ BAĞLAMINDA İNCELENMESİ**

Simülasyon kuramı Jean Baudrillard tarafından oluşturulan bir kuramdır. Bu kuramında Jean Baudrillard, her şeyin kopyalandığını ve bu sebeple gerçeğin kopyalanmak üzere devam ederek hiper gerçekliğe dönüştüğü ortamı ifade eder (Yengin vd., 2023: 93). Jean Baudrillard'ın gerçekliğin kopyalanması durumunun günümüzde teknoloji yoluyla gerçekleştiğini söylemek mümkündür. Daha da açmak gerekirse teknolojinin gelişimi ve ortaya çıkardığı olgularla gerçekliğin

muğlaklaştığı söylenebilmektedir. Gerçekliği belirsiz hale getiren ve teknolojiyle birlikte farklı bir boyuta geçen olgu yapay zekâdır. Yapay zekâ günümüzde üzerine çokça konuşulan bir kavramdır. Üzerine herkes tarafından net bir tanım yapılamayan söz konusu kavramın birçok disiplinin içine de entegre olduğu görülmektedir. Her disiplinde yeni pratikler sunması gelecek açısından heyecan verici hale getirmektedir. Yapılan araştırma ise fotoğrafların yapay zekâ ile ne derece etkilendiği üzerinedir. Bu doğrultuda yapay zekâ endekli ‘Remini’ aplikasyonu örneklem olarak ele alınmıştır. Bu bağlamda içerik analizi yöntemiyle Remini aplikasyonu öncesinde fotoğraf ve Remini uygulaması sonrası fotoğraflar karşılaştırılarak yapay zekânın ne gibi unsurları düzelttiği ya da ne gibi yenilikler getirdiği irdelenmiştir.

**Tablo 1.** Çocuk fotoğrafının yapay zekâ tabanlı Remini uygulaması ile düzenlenmesi

Görüntü 1. Çocuk Fotoğrafının Sade Hali	Görüntü 2. Çocuk Fotoğrafının Remini Uygulaması Sonucu Hali
	

Remini uygulaması yapay zekâ endekli bir programdır. Söz konusu programda değişiklik yapılabilen oldukça geniş bir havuz bulunmaktadır. En basit anlamıyla bile olsa yapay zekâyâ verilen

komutlar ile yüz düzenlemeden fotoğrafa renk atma noktasına, arka plan değiştirmeden yüz bölgesini daraltıp genişletmeye, saç rengini değiştirip arka fonu istediğiniz gibi yönlendirebileceğiniz unsurlar mevcuttur. Bu bağlamda söz konusu yapay zekâ tabanlı Remini programının Jean Baudrillard'ın dediği gibi gerçekle sahte ayrımını muğlaklaştırdığı görülmektedir. Diğer bir deyişle simüle edilmiş fotoğrafın doğal haldeki fotoğraftan daha gerçekçi durduğu gözlemlenmiştir.

**Tablo 2.** Bireyin gençlik hali ile yaşlandırılmış halinin yapay zekâ tabanlı Remini uygulaması ile düzenlenmesi



*Remini* uygulaması yapay zekâ endeksli bir programdır. *Remini* uygulaması ile üretilen bu fotoğrafta x bir bireyin çocukluk fotoğrafı ile yaşlılık fotoğrafı ortaya çıkarılmıştır. Son zamanlarda insanlar arasında da yaygın olan ve kendi fotoğraflarını kullanıp gelecekte nasıl olacaklarına dair meraklarını gidermek adına yapay zekâyâ başvurma durumu oldukça yaygınlaşmıştır. Uygulamanın verdiği geri dönüş biçimi olarak gelecek tahmini yapmak suretiyle yaşlılık fotoğrafı ortaya

çıkılmaktadır. Bu bağlamda söz konusu yapay zekâ tabanlı Remini programının Jean Baudrillard'ın dediği gibi gerçekle sahte ayrımını muğlaklaştırdığı görülmektedir. Diğer bir deyişle simüle edilmiş fotoğrafın doğal haldeki fotoğraftan daha gerçekçi durduğu gözlemlenmiştir.

**Tablo 3.** Doğa fotoğrafının yapay zekâ tabanlı Remini uygulaması ile düzenlenmesi

Görüntü 5. Doğa Fotoğrafını Sade Hali	Görüntü 6. Doğa Fotoğrafının Remini Uygulaması Sonucu Hali
	

*Remini* uygulaması yapay zekâ endeksli bir programdır. Doğa fotoğraflarının karşılaştırıldığı bu örnekte basit haldeki bir fotoğrafın hayali ancak gerçekçi bir durumu temsil ettiği görülmektedir. *Remini* uygulamasının kullanıldığı *Görüntü 6*'daki simüle edilmiş doğa fotoğrafı yapay zekâ uygulamasına verilen istek doğrultusunda ortaya çıkmıştır. *Görüntü 5*'te olan tekneler güzelleştirilerek, ağaçlık alan biraz daha yoğunlaştırılarak sunulmaktadır. Bu bağlamda söz konusu yapay zekâ tabanlı *Remini* programının Jean Baudrillard'ın dediği gibi gerçekle sahte ayrımını muğlaklaştırdığı görülmektedir. Diğer bir

deyişle simüle edilmiş fotoğrafın doğal haldeki fotoğraftan daha gerçekçi durduğu gözlemlenmiştir.

**Tablo 4.** Kedi fotoğrafının yapay zekâ tabanlı Remini uygulaması ile düzenlenmesi



*Remini* uygulaması yapay zekâ endeksli bir programdır. *Remini* uygulamasının kullanıldığı kedi fotoğraflarında ortaya çıkan sonuç, kedinin çizgi filmde bir karesi gibi durduğu bu istem olmuştur. Görüntü 8’de gözlenen nokta istenilen değişimin kimi zaman çizgi filmlerden çıkmış bir görüntü olmasını düşündürebilmektedir. Kısa sürede ortaya çıkan bu sonuç hali hazırda ve gelecekte çizgi film piyasasında kullanılacak yeni fırsatlar noktasında, insanlara ulaşılması açısından dikkat çekmektedir. Bu bağlamda söz konusu yapay zekâ tabanlı *Remini* programının Jean Baudrillard’ın dediği gibi gerçekle sahte ayrımını muğlaklaştırdığı görülmektedir. Diğer bir deyişle simüle edilmiş fotoğrafın doğal haldeki fotoğraftan daha gerçekçi durduğu gözlemlenmiştir.

**Tablo 5.** Sahil fotoğrafının yapay zekâ tabanlı remini uygulaması ile düzenlenmesi

Görüntü 9. Sahil Fotoğrafının Sade Hali	Görüntü 10. Sahil Fotoğrafının Remini Uygulaması Sonucu Hali
	

*Remini* uygulaması yapay zekâ endeksli bir programdır. Bir sahil fotoğrafının kullanıldığı bu örnekte olduğu gibi çevrede bulunan birçok detay uygulama tarafından belli şekillere uygun olarak ortaya konmaktadır. Görüntü 9'daki sade sahil ve deniz olan fotoğraftan farklı olarak Görüntü 10'da daha geniş alanlara yayılmış bir şekilde ağaçlık alan ve tepeler bulunmaktadır. Bir kimseye bu fotoğraf gösterildiğinde, ressam eli değmişçesine iyi bir kalitede ortaya konması oldukça önemli bulunmaktadır. Bu bağlamda söz konusu yapay zekâ tabanlı Remini programının Jean Baudrillard'ın dediği gibi gerçeğe sahte ayrımını muğlaklaştırdığı görülmektedir. Diğer bir deyişle simüle edilmiş fotoğrafın doğal haldeki fotoğraftan daha gerçekçi durduğu gözlemlenmiştir.

**Tablo 6.** Leonardo DiCaprio'nun fotoğrafının yapay zekâ tabanlı Remini uygulaması ile düzenlenmesi

Görüntü 11. DiCaprio'nun Sade Fotoğrafi	Görüntü 12. DiCaprio'nun Fotoğrafının Remini Uygulaması Sonucu Hali
	

*Remini* uygulaması yapay zekâ endeksli bir programdır. Yapay zekâ kullanılarak istenilen birçok bilgi ve bu yazınında konusu olan fotoğraf biçimleri ortaya çıkmaktadır. Görüntü 11'de Leonardo DiCaprio'nun daha önce çekilmiş olan bir fotoğrafı bulunmaktadır. Görüntü 12'de ise yapay zekâyâ verilen istem neticesinde ortaya güncellenmiş ve fotoğrafı bulunmaktadır. *Remini* uygulamasında sade fotoğraf ile girildiği zaman karşımıza uygulamanın bizlere sunduğu yapay zekâ temelli ikinci fotoğraf çıkmaktadır. Bir film kapağı olacak biçimde göze çarpan ve dikkat çeken bu görsel bir oyundan alınmışçasına gerçekçi durmaktadır. Bu bağlamda söz konusu yapay zekâ tabanlı *Remini* programının Jean Baudrillard'ın dediği gibi gerçekle sahte ayrımını muğlaklaştırdığı görülmektedir. Diğer bir deyişle simüle edilmiş fotoğrafın doğal haldeki fotoğraftan daha gerçekçi durduğu gözlemlenmiştir.



## SONUÇ

Gelecek hakkında yapılan yorumlar ve günümüzde kullandığımız değiştirilebilir/alınabilir eşyalar dışında geleceğe dair bir fikir üretme şekli olarak *yapay zekâ* olgusu yapılan tartışmalar açısından oldukça kıymetli bir noktada durmaktadır. Teknolojinin gelişim süreçlerinde baştan sona bütün tartışmalarda olduğu gibi, gündelik yaşantıda fazlaca faydalanılan yapay zekâ kavramına olan ilgi ve alaka da ilk kez deneyimlenen bir kavrama göre aynı ölçüde yüksek düzeydedir. Bu kavramın yarattığı yeni ve özel heyecana günümüzden 80-90 yıl önce yaşamış olan insanların temel bilgileri araştırıp öğrenmeye başlamaları sonucu ulaşmış bir nesil olarak çağımız, geçmişten gelen dolu bir birikimle bu yeni adımları atmaktadır. Bu bağlamda ilk insanlıktan günümüze her teknolojik gelişmede yeni bir kavramın doğuşu ancak geçmişten gelen birikimler sonucu çoğu zaman en iyisine ulaşılmasında yatmaktadır. Devam eden biçimlerde iletişim sürecinde yaşanan ve büyük sermayeler yatırılan teknolojik atılımlar ile insanların gündelik yaşam pratiklerinde gözle görülür değişimler yaşanmıştır. Bu değişimler arasında matbaanın ortaya çıkmasından gazete, radyo, sinema ve televizyona kadar, sonrasında görülen internet altyapısıyla ortaya çıkan dijital ortamlar verilebilecek örneklerdendir.

Olumlu ve olumsuz taraflarıyla insanların hayatlarına giren bu gelişmelere gün geçtikçe yenileri de eklenmeye devam etmektedir. 90'lı yıllarda yükselen yenilik furyasından bu yana öncülüğünü internet teknolojisinin yaptığı ve sürüklediği bir yatırım biçimi olarak karşımıza çıkmaktadır. İlk ortaya çıktığından bu yana çeşitli biçimlerde kullanılan

internet olgusu son 20 yılda ortaya çıkmaya başladığı zamanlardan bile daha hızlı gelişim göstermiştir. Soğuk savaştan sonra ‘Küreselleşme’ olgusunun damgasını vurduğu ve hızla yeni dünya ülkelerine yayılan global sistemde insanlar buldukları noktadan binlerce kilometre uzaklıkta olan en ufak bir olaydan anında haberdar olabilmektedirler. McLuhan’ın deyişiyle ‘Global’ bir köye dönüşen dünyada bilginin hızı her geçen saniye artmakta ve insanlar gerek kitle iletişim araçlarıyla gerekse yeni medya organları ile her şey hakkında bir köy yakınlığındaymışçasına haber ve bilgi almaya başlamışlardır. İnsanlar yapay zekâ olgusu ile bir noktadan sonra sadece iletişim ve etkileşim kurmak, bilgi/enformasyon süreçlerine dahil olmak amacıyla değil, aynı zaman da popüler uygulamalar üzerinden bu olgu ile kendilerine yeni kanallar da yaratmaya başlamışlardır. İletişim kurarak çevresiyle etkileşime giren ve bunun sonucunda kendisine yeni kanallar yaratılan insanlar, iletişim olmaksızın gündelik yaşamlarında büyük eksikler yaşayabilmektedirler.

Geçmişten bugüne kimi zaman insanların kurdukları iletişimin kalitesi o anki kanallara göre şekillense bile her zaman iletişim ve etkileşim kurmak adına insanlık kendisine faydalı olacak en akılcı yolu bulabilecek bir yeterliliğe sahip durumdadır. Bu yazının konusu olan ve araştırma/inceleme noktasında yararlanılan yapay zekâ olgusu da insanlar açısından bahsedilen akılcı yollardan sadece bir tanesidir. Bu olgudan önceleri dijital ortamlar kitlelerin gündelik yaşantılarını kolaylaştırmak adına kullanılan ve yararlanılan bilgi süreçleri şeklini almıştır. Dünya ölçeğinde sermayedarlar tarafından odaklanılan

konumda olması dolayısıyla yapay zekâ olgusu önümüzdeki uzun yıllar boyunca iletişim ve bilgi alma süreçlerinin önemli odaklarından bir tanesi olabilecek potansiyele sahip olduğunu kanıtlamıştır. İnsanlar tarafından istenilenler ışığında, insanlara birçok fırsat sunması bakımından bir olgudan daha fazlasını kendi içerisinde barındırmaktadır.

Bu olguyla ilgili yazının konusu olan ve fotoğrafların dönüştürülmesi üzerinden yapılan inceleme bizlere daha gün yüzüne çıkarılmayı bekleyen binlerce faktörün olduğunu da göstermektedir. Ancak bu noktada yapay zekânın insan aklına yakın çalışması mantığı belli başlı sorunların da tartışılmasına zemin hazırlamaktadır. Kendi kendine düşünmesi durumunda yapay zekâ temelli teknolojilerin ve özellikle son zamanlarda gündem olan robot sistemlerinin insanların güvenlikleri için belli riskler barındırdığına dikkat çekilmektedir.

Yazının temelini oluşturan iletişim ve etkileşim biçimlerinden olan yapay zekâ ile istenilen birçok şey yapılabilmektedir. Ancak bir sınırlılık olarak fotoğrafların incelenmesi konusunun bu noktada faydalı olacağı düşünülmektedir. Verilen örneklerden Leonardo DiCaprio'nun bir fotoğrafı üzerine yapay zekâ temelli Remini uygulamasıyla düzenlenen ikinci görsel gerçeğe yapma arasındaki farkı dikkatli bakıldığı zaman göstermektedir. Ancak bunu anlamak gün geçtikçe zorlaşmakta ve çoğu zaman insanlar ortaya konan ürünlerin yapay ya da gerçek olduğu konusunda zorluk yaşayabilecek konumdadırlar. Bir film sahnesinden ya da bir oyunun bölümünden çekilmiş gibi duran örnek fotoğraflardan da anlaşılacağı üzere yapay

zekâ gerçeğe yakın sonuçlar vererek aslında Baudrillard'ın da söylemiyle gerçek ile sahte ayrımının zorlaştığı, simüle edilmiş bir gerçeklik yaratmaktadır. Araştırmanın ilk kısmında girişten başlayarak iletişimin uzun tarihi kısa notlarla aktarılmaya çalışılmıştır. İlerleyen bölümlerde alıntılarla desteklenen bu kısa notlar bir tanımlamaya ve sonrasında örnekleme dönüştürülmüştür. Küreselleşme ve sonrasında devasa yatırımlarla gerçekleşen dijitalleşme sürecinin yaşanan değişim ve dönüşümlere etkisi vurgulanmış ve yaşanan bu toplumsal dönüşümlerin birer birikim sonucu olduğunun altı çizilmiştir. Geçmişten gelen birikimi ile insanlık sırtında büyük bir bilgi birikimini yük olmaktan çıkarmış ve kendisine yön tayin ettiren, akıl danışacağı bir biçime büründürmüştür. İlk insanlardan bu yana sürekli bir gelişimin ürünü olan çağımız gelecek nesillere birçok sorumlulukta yüklemektedir. Bu sorumluluk genel olarak yaşanan çağın devamında sürececek olan değişimlerin, sosyal bir varlık olarak insanın kendisini çürütmeden, yıpratmadan sürekli ileriye dönük olmasını sağlayabilecek ve sürdürülebilir bir biçime kavuşturulması noktasıdır.

İletişim yüzyıllar boyunca kendi biçimlerini toplum ile birlikte sürdürmüş ve geliştirmiştir. İletişimin topluma eksik geldiği noktada ileriye dönük adımların hızla atıldığı, iletişim ve etkileşim biçimleri hali hazırda gelişmeye devam etmektedir. Bu noktada en büyük iş tüketimin hat safhada olduğu çağımızda bilinçli insanların yaratılması ve en sonunda kendisini ve toplumu geliştiren insanların ortaya çıkarılmasında yatmaktadır. Sırtını bilime yaslamış, sanat üreten, kendisini ve yöneticilerini bilen, kendini toplumsal bir varlık olarak geri

plana atmayan ve en önemlisi iletişime açık, sürekli yeniliği isteyen medeniyetlerin sonsuza kadar insanlık tarihinde önemli bir yer tutacağını insanlık tarihi bizlere göstermektedir. Her zaman yeniyi arayan ve iletişimin devamına yararlı birer katkı sunan atalarımız gibi, bu yazının da temel sorunu insanlık tarihine katkı sunmaktır.

## KAYNAKÇA

- Akyol, İ. T. & Özkan, N. A. Ş. (2023). *Yapay Zekâ Uygulamalarının Yerel Hizmet Sunumuna Etkisi*. Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi. <https://doi.org/10.48145/gopsbad.1287364>.
- Aziz, A. (2016). *İletişime Giriş*. İstanbul: Hiperlink Yayınları. 153.
- Bauman, Z. (2018). *Küreselleşme Toplumsal Sonuçlar*. (Çev. Abdullah Yılmaz). İstanbul: Ayrıntı Yayınları. 28.
- Benzer, R. & Benzer, S. (2019). *Yapay Zekâ ile Siber Zorbalık Eğiliminin Belirlenmesi*. Journal of Information Systems and Management Research.
- Chayko, M. (2018). *Süper Bağlantılı*, (Çev. Deniz Yengin, Berkan Bayındır, Tamer Bayrak). İstanbul: Derin Yayınları. 3.
- Crowley, D. & Heyer, P. (2019). *İletişim Tarihi Taş Devri Sembollerinden Sosyal Medyaya*. (Çev. Berkay Ersöz). Ankara: Siyasal Kitapevi. 22.
- Ermağan, İ. (2022). *Uluslararası İlişkiler ve Teknoloji İlişkisi Endüstri 4.0, Siber Uzay ve Uzay Dünyası*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık. 15.
- İyigün, N. Ö. (2021). *Yapay Zekâ ve Stratejik Yönetim*. TRT Akademi. 9. <https://doi.org/10.37679/trta.1002518>.
- Övür, A. (2019). *Teknoloji Çağında Kaçışçı Fantazy Alanı Olarak Dijital Esrıklilik*. Editör: Gökmen H. Karadağ. "Dijital Hastalıklar" kitabı (içinde). Der Yayınları. 79.

- Koç, R. & Kılınc, H. (2020). *Sanal Kimlik Bağlamında Sosyal Medyanın Sunduğu Fırsatlar ve Tehditler*. Editör: Rezal Koç. “Dijitalleşen Evrenden Değişen Dünyaya” kitabı (içinde). Konya: Eğitim Yayınevi. 26-27.
- Samsun, A. T. (2021). *Yapay Zekâ Yarışında Avrupa Birliği'nin Konumu*. EURO Politika.
- Sucu, İ. & Ataman, E. (2020). *Dijital Evrenin Yeni Dünyası Olarak Yapay Zekâ ve Her Filmi Üzerine Bir Çalışma*. Yeni Medya Elektronik Dergisi.
- Tellan, T. (2020). *Duyarlı Makine: Yapay Zekanın Olgunluk Çağı*. Yeni Medya. 2020.
- Türkoğlu, N. (2015). *İletişim Bilimlerinden Kültürel Çalışmalara Toplumsal İletişim Tanımlar, Kavramlar, Tartışmalar*. Adana: Karahan Kitapevi. 51.
- Yaylagül, L. (2016). *Kitle İletişim Kuramları Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar*. Ankara: Dipnot Yayınları. 17.
- Yengin, D. & Bayrak, T. (2023). *Yeni Medya Kuram ve Yaklaşımlar 101*. İstanbul: Der Yayınları. 149.
- Yengin, D. (2014). *Yeni Medya ve Dokunmatik Toplum*. İstanbul: Derin Yayınları. 49.
- Yengin, D. & Bayrak, T. & Harranoğlu, S. (2023). *Dijital Oyunlarda Yapay Zekâ Olgusu: Detroit Become Human Oyunu Örneği*. Ed. Dilmen, E. N. & AYTEKİN, Ç. Yapay Zekâ ve İletişim, İstanbul, Kriter Yayınevi.
- Zıllıoğlu, M. (2018). *İletişim Nedir?* İzmir: Cem Yayınevi. 28-29.

## BÖLÜM 15

### YAPAY ZEKÂ OKURYAZARLIĞI VE YENİ MEDYA EĞİTİMİ ÜZERİNE KAVRAMSAL BİR DEĞERLENDİRME

Tülay GÖRÜ DOĞAN <sup>1</sup>

DOI: <https://dx.doi.org/10.5281/zenodo.10864380>

---

<sup>1</sup> Yaşar Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Yeni Medya ve İletişim Bölümü,  
tulay.dogan@yasar.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-9442-8926





## GİRİŞ

*“The development of full artificial intelligence (AI) could spell the end of the human race. It would take off on its own and re-design itself at an ever-increasing rate. Humans, limited by slow biological evolution, couldn't compete and would be superseded.”*

—Stephen Hawking, BBC Interview on December 2, 2014

Bir medya ve kültür eleştirmeni Marshall McLuhan'ın “Bir balık ıslak olduğunu bilir mi?” sorusunu sıkça sorduğu bilinmektedir. Sorunun cevabı, Baran (2014: 4) tarafından “Hayır” olarak aktarılmaktadır. Çünkü balık, ancak su olmadığı zaman, varlığın suya hâkim olduğu gerçeğinin farkındadır. Günümüzde, insanlar ve yapay zekâ arasındaki örnekte de bu durum karşımıza çıkmaktadır. Bireyler günlük yaşamlarında yapay zekâ ile öylesine çevrelenmiş durumdadır ki, varlığının farkında bile olmadıkları söylenebilir. ‘Düşünen makine’ fikriyle geçmişi Antik Çağ’a kadar dayanan yapay zekâ alanı, içinde bulunduğumuz Büyük Veri Çağıyla muazzam boyutlara ulaşmıştır. Sağlık, finans, ulaşım, eğitim, tarım ve eğlenceye kadar pek çok alanda kullanılan yapay zekâ teknolojileri, günlük yaşantımızın ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Bununla birlikte, yapay zekâ teknolojileri, her ne kadar toplumsal fayda sağlama potansiyeline sahip olsalar da önyargıları ve yanlış bilgileri yayma potansiyeliyle birlikte olası riskleri de beraberinde getirmektedir. Dolayısıyla, yapay zekânın etik ve sorumlu bir şekilde kullanılması, toplumsal yararın sağlanması ve bu teknolojilerin bireylerin meslekî yaşamlarına olumlu katkılar getirmesi bakımından oldukça önemlidir.

Bu çalışma, yapay zekâ teknolojilerinin derinden etkilediği iletişim alanına yönelik eğitim süreçlerini Yeni Medya ve İletişim Bölümleri üzerinden ele almaktadır. Yapay zekâ çağında iletişim alanında ve özellikle Yeni Medya ve İletişim bölümlerinde eğitim süreçlerinde yapay zekâ uygulamalarından sıkça yararlanılmaktadır. Özellikle üretken yapay zekâ teknolojilerinin metin, hareketli/durağan görüntü ve ses üretiminde kullanılması, öğrencilerin bu teknolojileri etkili ve etik bir biçimde kullanmasına ilişkin farkındalığın sağlanmasını gerekli kılmaktadır. Bu bağlamda, çalışmada öncelikli olarak yapay zekâ okuryazarlığı konusunun önemine dikkat çekilmekte, daha sonra yapay zekâ okuryazarlığına ilişkin tanım ve yetkinlikler alanyazındaki çalışmalar çerçevesinde ele alınmaktadır. Yine, daha önce yapılmış çalışmalar kapsamında, okulöncesinden üniversiteye kadar farklı eğitim seviyelerine göre oluşturulmuş yapay zekâ okuryazarlığı programları ayrıntılı bir biçimde incelenmektedir. Ardından, yeni medya kavramı tartışılmakta ve Türkiye’de Yeni Medya Bölümlerine ilişkin mevcut durum güncel veriler üzerinden betimlenmektedir. Son olarak, Türkiye’de Yeni Medya ve İletişim Bölümleri ile yapay zekâ okuryazarlığı ilişkisi program çıktıları açısından değerlendirilmektedir. Bu bağlamda, gelecekteki işgücü için temel yeterliliklerden biri olarak görülen yapay zekâ okuryazarlığı becerisinin, Yeni Medya ve İletişim Bölümlerinin yapılandırılmasında kurumlara ve araştırmacılara yol gösterici nitelikte olacağı düşünülmektedir.

## NEDEN YAPAY ZEKÂ OKURYAZARLIĞI?

Günümüzde yapay zekâ, derin öğrenme, büyük veri analitiği ve özellikle üretken yapay zekâ teknolojilerinin gelişmesi ile büyük bir ilerleme kaydetmiştir. Gelişmiş algoritmalar ve yüksek veri işleme kapasitesi, yapay zekânın karmaşık problemleri çözme yeteneğini artırmış ve her alanda köklü bir değişim ve dönüşüm yaratarak toplumun tüm dokusuna yayılmıştır (Schmarzo, 2023; Hassani, Silva, Unger, TajMazinani, & Mac Feely, 2020). Evrimimizin içinden, iş yerlerimize, arabalarımızdan tüm akıllı cihazlarımıza kadar, her an yapay zekânın farklı formlarıyla karşılaşmaktayız. Sağlık, eğitim, tarım, eğlence ve daha birçok sektörde yapay zekâ teknolojileri kullanılarak çeşitli alanlarda verimlilik ve yenilik sağlanmaktadır.

Yapay zekâ, devasa veri kümelerini analiz ederek bu veri kümelerinden değerli içgörüler elde etme ve kullanıcıların taleplerine uygun, doğru ve insan benzeri yanıtlar üretme gücüne sahiptir (Coursera, 2024; Haenlein & Kaplan, 2019). Yapay zekânın gelişiminde aktif rol oynayan veri (data) ise günümüzde önemli bir kaynak haline gelmiş durumdadır (Avellan, Sharma, & Turunen, 2020) ve birçokları tarafından *yeni petrol* (new oil) olarak nitelendirilmektedir (Schmarzo, 2023; Talagala, 2022). Özellikle, yapay zekânın eğitilmesinde kullanılan veri setleri, temiz, tarafsız ve temsili olmalıdır (Miller, 2022; Redman, 2018). Bununla birlikte, yapay zekâ alanındaki muazzam gelişmelerle birlikte geleceğe dair korku, belirsizlik ve şüphe de giderek artmaktadır.

Bill Gates (2023), “*Yapay Zekâ Çağı Başladı*” başlıklı blog yazısında, yapay zekâ teknolojisinden en iyi şekilde yararlanmak için hem risklere karşı korunmak hem de faydalarının mümkün olduğunca çok insana yayılmasını sağlamak gerektiği konusunu vurgulamakta ve bu teknolojinin olumsuz yanları hakkındaki korkuların insanların hayatlarını iyileştirme kabiliyeti ile dengelenmesi gerektiğini ifade etmektedir. Bu noktada, yapay zekânın dikkatsizce uygulanmasının önüne geçmek ve potansiyel olarak yıkıcı sonuçlarını önlemek için proaktif bir yaklaşım benimsemek gerektiği düşünülmektedir. Hornberger, Bewersdorff ve Nerdel (2023), yapay zekâ ile ilgili fırsatlar ve zorluklarla başa çıkabilmek için tüm bireylerin temel bir yapay zekâ anlayışı ve yapay zekâ sistemlerini kullanma ve değerlendirme becerisi geliştirmeleri gerektiğini ifade etmektedir. Bu beceri setleri yapay zekâ okuryazarlığı olarak ifade edilmektedir (Ng, Leung, Chu, & Qiao, 2021; Long & Magerko, 2020; Druga, Vu, Likhith, & Qiu, 2019).

Yapay zekâ okuryazarlığı, yalnızca bilgisayar bilimcilerini değil, günümüzde herkesin ihtiyaç duyduğu önemli bir dijital yetkinlik haline gelmiştir (Stolpe & Hallström, 2024; Ng, Su, Leung, & Chu, 2023). Bunun temel nedenlerinden biri, bireylerin yapay zekâ araçlarını kullanırken yalnızca son kullanıcılar olmakla kalmayıp aynı zamanda bu teknolojileri toplumu daha iyi bir yer haline getirmek için potansiyel sorun çözücüler olarak kabul etmektir. Bir diğer neden olarak ise yapay zekânın dikkatsizce uygulanmasına bağlı olarak ortaya çıkabilecek yıkıcı sonuçların önlenmesinde sosyal sorumluluk ve etik yaklaşımların teşvik edilmesidir. Yapay zekâ teknolojisi, yalnızca işletmeler,

organizasyonlar değil, kâr amacı gütmeyen kuruluşlardan, hükümetlere kadar tüm yapıları ve toplumun her kesimini etkilediğinden, bu teknolojilerin barındırması gereken sorumluluk ve adalet anlayışının yalnızca onu tasarlayan teknoloji uzmanlarına bırakılmaması gerektiği görüşü savunulmaktadır (Firth-Butterfield, Toplic, Anthony, & Reid, 2022). Dolayısıyla, öğrenciler, eğitimciler, ebeveynler, kısacası yapay zekâ çağında yaşayan tüm vatandaşlar, bu konuda sorumluluk üstlenmeli ve yapay zekâ okuryazarlığı becerilerine sahip olmalıdır (Ng, ve diğerleri, 2022; Kong, Cheung, & Zhang, 2021). Bu bağlamda, bir sonraki alt başlıkta, yapay zekâ okuryazarlığı konusu temel ilke ve beceriler açısından ayrıntılı bir biçimde açıklanmaktadır.

## **YAPAY ZEKÂ OKURYAZARLIĞI: TANIM VE YETKİNLİKLER**

Okuryazarlık kavramı, en genel ifadeyle okuma ve yazma becerisi olarak tanımlanmaktadır (Cambridge Dictionary, 2024). Yapay zekâ okuryazarlığı ise yapay zekâ teknolojisini ve araçlarını anlamlı ve bilinçli bir şekilde kullanma becerisini ifade etmektedir (Rowles, 2024). Long ve Magerko'a (2020) göre yapay zekâ okuryazarlığı, bireylerin yapay zekâ teknolojilerini eleştirel bir şekilde değerlendirmelerini, yapay zekâ ile etkili bir şekilde iletişim kurmalarını ve iş birliği yapmalarını ve yapay zekâyı çevrimiçi, evde ve işyerinde bir araç olarak kullanmalarını sağlayan bir dizi yetkinlik olarak tanımlanmaktadır. Schmarzo'ya (2023) göre ise yapay zekâ okuryazarlığı, yapay zekâ modellerinin sorumlu ve etik bir şekilde tanımlanması, tasarlanması, geliştirilmesi ve yönetilmesi süreçlerinde

herkesin rollerinin farkında olması ve bu konuda eğitilmeleri için gerekli rehberliği, kuralları, ilkeleri ve kavramları ifade etmektedir.

Yapay zekâ 1950'lerden beri bilinen bir çalışma alanı olmasına karşın (Long & Magerko, 2020) yapay zekâ okuryazarlığı terimi ilk olarak Burgsteiner ve diğerleri (2016) ile Kandlhofer ve diğerleri (2016) tarafından 2016'da kullanılmıştır (Aktaran: Ng, ve diğerleri, 2022: 45). Günümüzde yapay zekâ, kullanıcı deneyimini geliştirmek, iş verimliliğini artırmak ve gelecekte birçok iş fırsatı yaratmak için çeşitli endüstrilere (örneğin, iş, bilim, sanat, eğitim) yayılmış durumdadır. Bu durum, gelecek nesillerin yapay zekâ konusunda donanımlı olmalarını gerekli kılmaktadır. Bununla birlikte, yapay zekâ alanının hızla gelişmekte ve genişlemekte oluşu yapay zekâ okuryazarlığı çalışmalarını güçleştirmektedir (Olari, Tenório, & Romeike, 2023: 221; Ng, Leung, Chu, & Qiao, 2021). Özellikle genç yaştaki okul öğrencilerine veya teknik bir eğitim geçmişi olmayan bireylere yapay zekâ okuryazarlığını tanıtmak oldukça zordur.

Yapay zekâ okuryazarlığını teşvik eden öğrenme deneyimlerinin nasıl daha iyi tasarlanacağını anlamaya katkıda bulunabilecek çeşitli araştırmalar mevcutsa da (Long & Magerko, 2020), henüz özel bir yapay zekâ okuryazarlığı çerçevesi bulunmamaktadır (O'Dea & O'Dea, 2023; Kong, Cheung, & Zhang, 2022). Yapay zekâ teknolojilerinin halk tarafından anlaşılması ve yapay zekâ okuryazarlığının nasıl tanımlanacağı konusu yeterince araştırılmamıştır (Ng, Leung, Chu, & Qiao, 2021). O'Dea ve O'Dea'ya (2023) göre, yükseköğretim sistemi de bir çerçevenin neleri kapsayacağı konusunda hemfikir değildir.

Dolayısıyla, yükseköğretim liderlerine, öğrencilerini ve kurumlarını bu dönüştürücü dönem boyunca yönlendirmede çok önemli bir rol düşmektedir (Rowles, 2024). Bireylerin, yapay zekâ merkezli bir dünyada öğrenmeleri, uyum sağlamaları ve onu şekillendirmede aktif katılımcılar olabilmeleri için yapay zekâ okuryazarlığı becerilerine sahip olmaları gerekmektedir.

### **Yapay Zekâ Okuryazarlığına İlişkin Geliştirilmiş Çerçeveler:**

Schmarzo (2023: 12), yapay zekâ ve verinin hâkim olduğu bir dünyada nasıl ilerleyeceğimizi anlamaya yönelik kişisel ve kurumsal gelişimimize rehberlik edecek bir dizi kılavuza veya bir çerçeveye ihtiyaç olduğunu ifade etmektedir. Bu çerçeve, belirli bir sorunu çözmek veya belirli bir görevi yerine getirmek için gerekli olan kurallar, ilkeler ve kavramlar bütününden oluşan yapılandırılmış bir yaklaşımdır ve ilgili süreçte rehberlik görevini üstlenmektedir. Dolayısıyla, yapay zekâ okuryazarlığı bağlamında oluşturulan çerçeve veya yapıların, tüm bireylerin yapay zekâ modellerine ilişkin sorumlu ve etik kullanımı, tasarım, geliştirilmesi ve yönetimi konusunda rollerinin farkında olmaları ve bu konuda eğitilmelerini sağlamak için gerekli olan rehberliği, kuralları, ilkeleri ve kavramları sağlaması beklenmektedir. Bu bağlamda, Schmarzo (2023) tarafından, “*Yapay Zeka ve Veri Okuryazarlığı: Veri Bilimi Vatandaşlarının Güçlendirilmesi – AI & Data Literacy: Empowering Citizens of Data Science*” başlıklı kitapta, altı temel bileşenden oluşan Yapay Zekâ Okuryazarlığı çerçevesi Şekil 1’de gösterilmektedir:





**Şekil 1.** Yapay zekâ okuryazarlığı çerçevesi. Schmarzo (2023)'ten uyarlanmıştır.

Schmarzo (2023), Şekil 1'deki görselde sunulan altı bileşeni şu şekilde açıklamaktadır:

1. *Veri ve gizlilik farkındalığı*: Verilerin nasıl ele geçirildiğini ve buna bağlı olarak düşüncelerin, inançların ve sonraki tüm kararları etkilemek ve manipüle etmek için nasıl kullanıldığı konusunu ele almaktadır. Ayrıca, kişisel gizlilik, verilerin kötüye kullanımı ve istismardan korunmak için dünya

çapındaki hükümetlerin ve ilgili kuruluşların neler yaptıklarını da kapsamaktadır.

2. *Yapay zekâ ve analitik teknikler*: Günümüzde mevcut olan çok çeşitli sayıdaki analitik algoritmaları ve bunların ele aldığı sorunlara odaklanmaktadır. Bu bileşen ayrıca geleneksel, optimizasyon merkezli analitik algoritmaları ve teknikleri inceleyerek, her bir algoritmanın ne işe yaradığını ve en iyi ne zaman kullanılabileceğini açıklamaktadır. Yapay zekânın nasıl çalıştığı, kullanıcı niyeti belirlemenin önemi, yapay zekâ modelinin sürekli öğrenme ve uyum sağlamasını mümkün kılmada yapay zekâ fayda fonksiyonunun kritik rolü de bu bileşenin konuları arasındadır. Son olarak, onay önyargısı, istenmeyen sonuçlar ve yapay zekâ modeli yanlış pozitif ve yanlış negatifler de dahil olmak üzere yapay zekâ riskleri ve zorlukları da bu bileşende ele alınmaktadır.

3. *Bilinçli kararlar vermek (karar okuryazarlığı)*: Bu bileşen, insanların kökleşmiş karar verme tuzaklarından ve önyargılarından kaçınabilmesi için basit modeller oluşturmak üzere temel problem çözme becerilerinden nasıl yararlanılabileceği konusuna odaklanmakta ve etkili karar modelleri ve araçlarına ilişkin örnekler sunmaktadır.

4. *Tahmin ve istatistik*: Herkesin anlaması gereken temel istatistiksel kavramları (olasılıklar, ortalamalar, varyanslar ve

güven düzeyleri) açıklamakta ve basit istatistiklerin nasıl daha bilinçli, daha az riskli kararlara yol açan olasılıklar yaratabileceğini incelemektedir.

5. *Değer mühendisliği yetkinliği*: Değer yaratmak konusunda yapay zekâ ve gelişmiş analitik tekniklerle verilerinden nasıl yararlanılabileceğine ilişkin pragmatik bir çerçeve sunulmaktadır. Ayrıca, kuruluşların nasıl değer yarattığını ve değer yaratma etkinliğinin çeşitli paydaş ve bileşen grupları arasında ölçüleceği ölçütleri belirlemeye ve kodlamaya yardımcı olacak araçlar da sağlanmaktadır.

6. *Yapay zekâ etiği*: Bu bileşen, yapay zekâ okuryazarlığı çerçevesinin temelini oluşturmaktadır ve tarafsız, sorumlu ve etik sonuçların elde edilmesini sağlamak için etiğin yapay zekâ modellerine nasıl entegre edilebileceğine odaklanmaktadır.

Long ve Magerko tarafından 2020 yılında yayınlanan “Yapay Zekâ Okuryazarlığı Nedir? Yetkinlikler ve Tasarım Hususları – What is AI Literacy? Competencies and Design Considerations” başlıklı çalışmalarında teknik bir geçmişe sahip olmayan öğrencilerin yapay zekâ hakkında ne bilmesi gerektiğine ilişkin bir çerçeve geliştirmeyi amaçlamışlardır. Bunun için ilgili alanyazında yaklaşık 150 (konferans bildirimleri, makale, kitap ve diğer olmak üzere) çalışmayı incelemişler ve yapay zekâ okuryazarlığına ilişkin bir dizi temel yetkinlikten oluşan

kavramsal bir çerçeve türetmişlerdir. Beş temel tema ve on yedi yetkinlik ve on beş tasarım önerisinden oluşan bu çerçeve Tablo 1’de gösterilmektedir:

**Tablo 1.** Long ve Magerko (2020) tarafından geliştirilen yapay zekâ okuryazarlığı çerçevesi

TEMA	YETKİNLİK	ALAN	AÇIKLAMA
Yapay Zekâ Nedir?	Yetkinlik 1:	Yapay Zekâyı Tanıma	Yapay zekâyı kullanma ya da kullanmayan sistemleri ayırt edebilme.
	Yetkinlik 2:	Yapay Zekâyı Anlamak	İnsan, hayvan ve makine zekâsı arasındaki farkları tartışarak da dâhil olmak üzere, bir varlığı zekâ yapan özellikleri eleştirel olarak analiz edebilme ve tartışabilme.
	Yetkinlik 3:	Disiplinlenmişlik	Alınmış makineler hakkında dâğıntının ve gelişiminin birçok yola olduğunu fark edebilme. Bilişsel sistemler, robotik ve makine öğrenimini kapsayan teknoloji de dâhil olmak üzere yapay zekâyı kullanan çeşitli teknolojileri tanımlayabilme.
	Yetkinlik 4:	Genel ve Dar Yapay Zekâ	Genel ve dar yapay zekâ arasındaki farkı ayırt edebilme.
Yapay Zekâ ile Ne Yapılabilir?	Yetkinlik 5:	Güçlü ve Zayıf Yönler	Yapay zekânın üstün olduğu problem türlerini ve yapay zekâ için daha zorlu olan problemleri tanımlayabilme. Yapay zekânın ne zaman kullanılmasının uygun olduğunu ve insan becerilerinden ne zaman yararlanılması gerektiğini belirlemek için bu bilgileri kullanabilme.
	Yetkinlik 6:	Gelecekteki Yapay Zekâ	Gelecekteki olası yapay zekâ uygulamalarının hayal edebilme ve bu tür uygulamaların dünya üzerindeki etkilerini değerlendirebilme.
<b>Bilişsel Sistemler</b>			
Yapay Zekâ Nasıl Çalışır?	Yetkinlik 7:	Temsiller	Bir bilgi temsili ne olduğunu anlayabilme ve bazı bilgi temsili örneklerini tanımlayabilme.
	Yetkinlik 8:	Karar Verme	Bilgisayarların nasıl mantık yürüttüğünü ve karar verdiklerine dair örnekleri tanımlayabilme ve açıklayabilme.
	Tasarım Fikri 1:	Açıklanabilirlik	Yapay zekânın anlaşılmasına yardımcı olmak için grafiksel görselleştirmeler, simülasyonlar, karar verme süreçlerinin açıklamaları veya etkileşimli gösterimler kullanılabilir.
<b>Makine Öğrenmesi</b>			
	Yetkinlik 9:	Makine Öğrenimi Adımları	Makine öğreniminde yer alan adımları ve her bir adımın gerektirdiği uygulamaları ve zorlukları anlayabilme.

<b>Yetkinlik 10:</b>	Yapay Zekâda İnsan Rolü	İnsanların programlamada, model seçiminde ve yapay zekâ sistemlerinin ince ayarında önemli bir rol oynadığını kabul edebilme.
<b>Yetkinlik 11:</b>	Veri Okuryazarlığı	Temel veri okuryazarlığı kavramlarını anlayabilme.
<b>Yetkinlik 12:</b>	Verilerden Öğrenme	Bilgisayarların genellikle verilerden öğrendiğini anlayabilme.
<b>Yetkinlik 13:</b>	Verileri Eleştirel Olarak Yorumlama	Verilerin görüldüğü gibi alınmayacağını ve yorum gerektirdiğini anlayabilme. Bir başlangıç veri kümesinde sağlanan eğitim örneklerinin bir algoritmanın sonuçlarını nasıl etkileyebileceğini açıklayabilme.
<b>Tasarım Fikri 2:</b>	Somutlaştırılmış Etkileşimler	Algoritmaların somutlaştırılmış simülasyonlarının ve/veya yapay zekâ teknolojisi ile uygulamalı fiziksel deneylerin tasarlanması.
<b>Tasarım Fikri 3:</b>	Verilerin Bağlamsallaştırılması	Veri kümesini kimin oluşturduğu, verilerin nasıl toplandığı ve veri kümesinin sınıflamalarının neler olduğu gibi konularda araştırma yapmanın teşvik edilmesi.
<b>Robotik</b>		
<b>Yetkinlik 14:</b>	Eylem ve Tepki	Bazı yapay zekâ sistemlerinin dünya üzerinde fiziksel olarak hareket etme yeteneğine sahip olduğunu anlayabilme. Bu eylem, üst düzey muhakeme tarafından yönlendirilebilir (örneğin, planlanmış bir yol boyunca yürümek) veya reaktif olabilir (örneğin, algılanan bir engelden kaçınmak için geriye doğru atlamak).
<b>Yetkinlik 15:</b>	Sensörler	Sensörlerin ne olduğunu ve bilgisayarların dünyayı sensörler kullanarak algıladığını anlayabilme. Çeşitli cihazlardaki sensörleri tanımlayabilme.
<b>Yapay Zekâ Nasıl Kullanılmak?</b>	<b>Yetkinlik 16:</b>	<b>Etik</b>
		Yapay zekâyı çevreleyen temel etik konulara ilişkin farklı bakış açılarını tanımlayabilme ve açıklayabilme (Örneğin: gizlilik, istihdam, yanlış bilgilendirme, tekillik, etik karar verme, çeşitlilik, önyargı, şeffaflık, hesap verebilirlik).
<b>Yapay Zekâ Sistemlerinin Yorumlanması</b>		
<b>İnsanlar Yapay Zekâyı</b>	<b>Tasarım Fikri 4:</b>	<b>Şeffaflığın Teşvik Edilmesi</b>
		Yapay zekâ tasarımının tüm yönlerinde şeffaflığın teşvik edilmesi (örneğin, "kara kutu"

<b>Nasıl Algılıyor?</b>		olarak bilinen işlevin göz önü alınması, yaratıcı niyetlerin ve finansmanın / veri kaynaklarının paylaşılması, vb.) Bu süreç, dokümantasyonu iyileştirilmesini, açıklanabilir yapay zekanın dahil edilmesini (Tasarım Fikri 1), verilerin bağlamsallaştırılmasını (Tasarım Fikri 3) ve yorumlayıcı olanaklar veya Sim-City Etkisi gibi tasarım özelliklerinin dahil edilmesini içerebilir.
<b>Tasarım Fikri 5:</b>	Aşamalı Olarak Açıklama	Bilişsel olarak ağır yüklemeyi önlemek için, kullanıcılara farklı sistem bileşenlerini inceleme ve öğrenme seçeneği sunulması; bir kerede yalnızca birkaç bileşenin açıklanması gibi.
<b>Çocukların Yapay Zekâ Algıları</b>		
<b>Yetkinlik 17:</b>	Programlanabilirlik	Araştırmalar, çocukların önce ajanları (algılayıcıları ile ortam bilgilerini alan ve tepki veren nesne) kışkırtıldığını ve daha sonra bunların programlanabilir olduğunu fark ettiğini göstermektedir. Her yaşta öğrenciye yapay zekâyı programlamak için fırsatlar sağlamak, yapay zekânın nasıl çalıştığını anlamak için bir temel oluşturabilir.
<b>Tasarım Fikri 6:</b>	Programlama Fırsatları	Yapay zekâ unsurlarının programlanması ve/veya öğretilmesi için fırsatların sağlanması. Görsel/ışıl unsurlara odaklanarak ve/veya Parsons problemleri ve boşluk doldurma kodu gibi stratejileri dahil ederek kodlama becerilerinin geliştirilmesi.
<b>Tasarım Fikri 7:</b>	Kilometre Taşları	Gelişimsel kilometre taşlarının (örneğin zihin teorisi gelişimi), yaşın ve teknoloji ile ilgili önceki deneyimlerin, özellikle çocuklar için tasarım yaparken, yapay zekâ algılarının nasıl etkilendiğinin göz önünde bulundurulması.
<b>Tasarım Fikri 8:</b>	Eleştirel Düşünme	Öğrencileri, özellikle de genç öğrencileri, zekâlarını ve güvenilirlüklerini sorgulayarak yapay zekâ teknolojilerinin eleştirel tüketicileri olmaya teşvik edilmesi.
<b>Tasarım Fikri 9:</b>	Kimlik, Değerler ve Geçmiş	Öğrencilerin kimliklerinin, değerlerinin ve geçmişlerinin yapay zekâyı olan ilgilerini ve

Long ve Magerko (2020), yukarıdaki çerçeveyi oluştururken (1) “*Yapay zekâ nedir?*”, (2) “*Yapay zekâ ile ne yapılabilir?*” (3) “*Yapay zekâ nasıl*

çalışır?” (4) “Yapay zekâ nasıl kullanılmalı?” (5) “İnsanlar yapay zekâyı nasıl algılıyor?” sorularından oluşan beş temaya ilişkin yanıtlardan yararlanmışlardır. 2018 – 2020 yılları arasında yapılan çalışmalardan yola çıkarak tespit ettikleri ilgili *yetkinlikler* ve *tasarım fikirleri*, yapay zekâ okuryazarlığını, bireylerin yapay zekâ teknolojilerini eleştirel bir şekilde değerlendirmelerine, yapay zekâ ile etkili bir şekilde iletişim kurmalarına, iş birliği yapmalarına ve yapay zekâyı bir araç olarak kullanmalarına katkı sağlayacak bir yapı sunmaktadır. Yapay zekâ okuryazarlığı üzerine yapılan çalışmaların henüz başlangıç aşamasında olmasından dolayı daha fazla sayıda ampirik araştırmaya ihtiyaç olduğu ortadadır. Bu bağlamda, insan – bilgisayar etkileşimi, yapay zekâ ve öğrenme bilimi alanındaki gelişmeler doğrultusunda ilgili çerçevenin geliştirmeye açık olduğu vurgulanmaktadır.

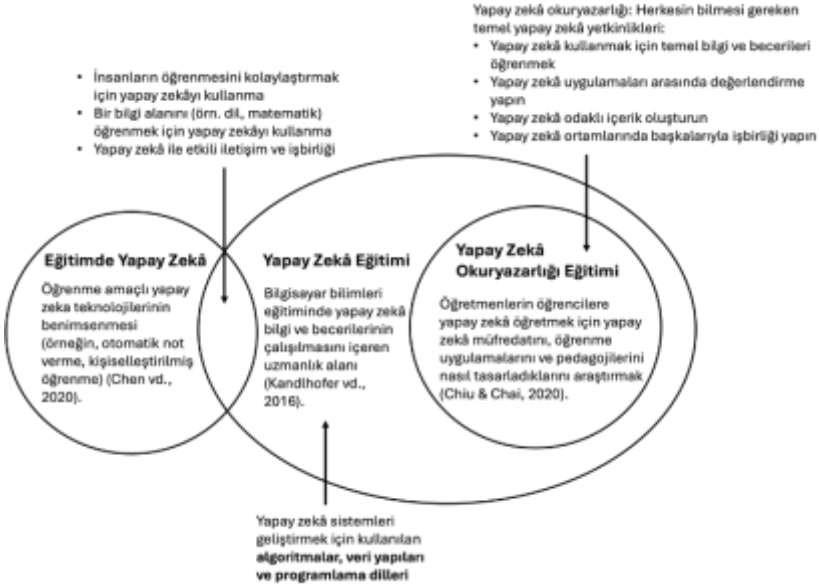
Diğer yandan, Tenório, Olari, Chikobava, ve Romeike (2023) tarafından gerçekleştirilen “Yapay Zeka Okuryazarlığı Araştırma Alanı: 1989'dan 2021'e Bibliyometrik Bir Analiz – Artificial Intelligence Literacy Research Field: A Bibliometric Analysis from 1989 to 2021” başlıklı çalışmada, yapay zekâ okuryazarlığına ilişkin kapsamlı bir analiz yapabilmek için son yirmi yıldaki yayınların zaman içindeki gelişimini, araştırma bileşenlerini (yazarlar, ülkeler, kurumlar, yayın yerleri), işbirliği modellerini ve ortaya çıkan eğilimleri araştırmışlardır. Sonuç olarak, anahtar kelimeler açısından incelendiğinde, makine öğrenimi, veri, büyük veri, derin öğrenme ve etik yapay zekâ okuryazarlığında en çok ele alınan konular arasında yer almaktadır. Bir

sonraki alt başlıkta, yapay zekâ okuryazarlığı konusunun neden düzeyler bazında ele alınması gerektiği alanyazın çerçevesinde ele alınmaktadır.

### **Farklı Eğitim Seviyelerine Göre Yapay Zekâ Okuryazarlığı**

Öğrencilerinin gelecekteki çalışmalarını ve kariyerlerini desteklemek üzere pek çok UNESCO üyesi ülke yapay zekâ okuryazarlığı becerilerini geliştirmek için öğretim programı tasarlamaya ve bu müfredatı uygulamaya başlamıştır (UNESCO, 2022). Ng, ve diğerleri (2022: 24), yapay zekâ okuryazarlığı öğretimi programlarının her eğitim seviyesi için ayrı olarak tasarlanması gerektiğini ifade etmektedir. Öğrenme sürecindeki pedagojik yaklaşım, yöntem, içerik ve değerlendirme süreçleri her eğitim seviyesi için farklılık göstereceğinden, ilgili yaş grubuna uygun etkili yaklaşımların benimsenmesi son derece önemlidir. Alanyazında, yapay zekâ, yapay zekâ ve eğitim ya da yapay zekâ okuryazarlığı gibi anahtar sözcüklerle arama yapıldığında üç temel kavram dikkat çekmektedir: (1) eğitimde yapay zekâ, (2) yapay zekâ eğitimi ve (3) yapay zekâ okuryazarlığı eğitimi. Bu kavramlar arasındaki ilişki ve kapsam Şekil 2’de gösterilmektedir:





**Şekil 2.** Eğitimde yapay zekâ, yapay zekâ eğitimi ve yapay zekâ okuryazarlığı eğitimi arasındaki farklar. Ng, Su, Leung ve Chu (2023: 3)'ten uyarlanmıştır.

Şekil 2'den anlaşılacağı gibi, eğitimde yapay zekâ kavramı, yapay zekâ teknolojilerinin öğrenme amaçlı kullanımını ifade ederken, yapay zekâ eğitimi, bilgisayar bilimi alanında yapay zekâyı ilişkin bilgi ve becerilerin kazanılmasını ifade etmektedir. Bununla birlikte, yapay zekâ okuryazarlığı eğitimi ise öğrencilere yapay zekâyı öğretirken, öğretmenlerin kullandığı öğrenme uygulamalarına veya pedagojiyi nasıl tasarladıklarına ilişkin eğitim süreçlerine odaklanmaktadır. Benzer şekilde, alanyazında yapay zekâ okuryazarlığı anahtar sözcüğü ile yapılan aramalarda ise arama sonuçları ilköğretim, ortaokul, lise, üniversite ve üniversite dışı gibi farklı eğitim seviyeleri için programların çeşitlendiği görülmektedir (Su, Ng, & Chu, 2023; Ng, Su,

Leung , & Chu, 2023; Ng, Luo, Chan, & Chu, 2022; Wang , Liu, Han, & Wu, 2020; Kong, Cheung, & Zhang, 2022; Kong, Cheung, & Zhang, 2021; Zhou, Tong, Lan, Zheng, & Zhan, 2021). Tablo 2’de, alanyazında her bir eğitim seviyesi için geliştirilmiş yapay zekâ okuryazarlığı öğrenme içerikleri ile yer aldığı akademik çalışmaya ilişkin bilgiler yer almaktadır:

**Tablo 2.** Farklı eğitim seviyeleri için yapay zekâ okuryazarlığı öğrenme içerikleri

Eğitim Seviyesi	Öğrenme İçeriği Örnekleri	Akademik Çalışmalar
Okulöncesi	<p><b>Yapay zekâ kavramları:</b> Yapay zekânın temel işlevlerinin teknik ve kavramsal olarak anlaşılması.</p> <p><b>Yapay zekâ uygulamaları:</b> Yapay zekâyı uygularken kullanılan teknikler ve stratejiler.</p> <p><b>Yapay zekâ perspektifleri:</b> Problem çözümlerinde benimsenen tutum ve eğilimler.</p>	Su, Ng, ve Chu (2023)
İlkokul	<p><b>Yapay zekâyı tanıma ve tanıma:</b> Yapay zekânın temel işlevlerini ve yapay zekâ uygulamalarının nasıl kullanılacağını bilme.</p> <p><b>Yapay zekâyı kullanma:</b> Yapay zekâ bilgisini, kavramlarını ve uygulamalarını farklı senaryolarda uygulamak.</p> <p><b>Yapay zekâ etiği:</b> İnsan merkezli hususlar (örneğin, adalet, hesap verilebilirlik, şeffaflık, etik, güvenlik)</p> <p><b>Yapay zekâyı değerlendirme ve oluşturma:</b> Yapay zekâ uygulamaları ile üst düzey düşünme becerileri (örneğin, değerlendirme, tahmin etme, tasarlama).</p>	Ng, Luo, Chan ve Chu (2022)
Ortaokul	<p>(I) <b>Yapay zekâyı deneyimlemek:</b> Yapay zekâ uygulamalarının kullanımı, faydaları ve dezavantajları, yapay zekâ, makine öğrenimi, yüz tanıma, makine yazması şerh üretimi, vb.</p> <p><b>Basit yapay zekâ kavramları:</b> Yapay zekânın tarihçesi, gelişimi ve alt alanları, insanlar ve makineler arasındaki farklar, doğal dil işleme, makine öğrenimi ve görüntü üzerine Scratch etkinlikleri, vb.</p> <p><b>Toplumsal etkiler ve yapay zekâ etiği:</b> Yapay zekâ etiği, yapay zekânın toplumsal etkileri, makine mahkemesi, problem çözme</p>	Ng, Su, Leung ve Chu (2023)
	<p>(II) <b>Karşılaştıkça yapay zekâ konuları:</b> Doğal dil işleme, bilgi sayfa girme, bilgi, biyomedikal bilişim, robotik, bilgi ağları, man-robot etkileşimleri, hesaplamalı استدلالabilirlik.</p> <p><b>Teknik bileşenler (yapay zekâ eğitimi için):</b> Fisher’in kesin testi, tımsamsal akıl yürütme, en yakın komşu algoritması, korelasyon, hesaplamalı sınıflandırma, optimizasyon, ajan tabanlı modelleme, olasılıksal muhakeme.</p> <p><b>Öğrenme bileşenleri (yapay zekâ okuryazarlığı için):</b> Makine öğreniminin nasıl çalıştığını anlamak, makine öğrenimi modellerinin oluşturulmasının ardındaki süreç ve bu süreç üzerinde düşünme becerisi kişisel ve toplumsal sonuçlar.</p>	

<b>Lise</b>	Yapay zekâ teorileri ve teknolojileri: <ul style="list-style-type: none"> <li>Yapay zekâ temelleri</li> <li>Programlama dilleri ve araçları</li> <li>Veri ve bilgi entegrasyon yöntemleri</li> <li>Keşif ilahileri ve muhakeme teknolojileri</li> <li>Makine öğrenimi</li> <li>Uzman sistem</li> <li>Doğal dil işleme</li> <li>Akallı kontrol</li> <li>Planlamanın işlevleri</li> </ul>	Wang, Liu, Han ve Wu (2020)
	Makine Öğrenmesi Dersi İçeriği <ul style="list-style-type: none"> <li>Denetimli Öğrenme</li> <li>Regresyon</li> <li>Kaçar Ağlar</li> <li>K-En Yakın Komşular (KNN) Algoritması</li> <li>Denetimsiz Öğrenme</li> </ul> Dersin Öğrenme Dersi İçeriği <ul style="list-style-type: none"> <li>Sirik Ağı</li> <li>Konvolüsyon</li> <li>Havuzlama</li> <li>Ayır Uyum</li> </ul>	Kong, Cheng ve Zhang (2022)
<b>Üniversite</b>	Yapay Zeka <ul style="list-style-type: none"> <li>Güçlü ve zayıf yapay zeka</li> <li>Yapay zekânın uygulanması ve etkisi</li> </ul>	Kong, Cheng ve Zhang (2021)
	Makine Öğrenimi <ul style="list-style-type: none"> <li>Problem tanımlama</li> <li>Veri toplama</li> <li>Veri işleme</li> <li>Model eğitimi</li> <li>Muhakeme ve tahmin</li> </ul>	
	Gözetimli Öğrenme <ul style="list-style-type: none"> <li>Regresyon</li> <li>Sınıflandırma</li> </ul> Gözetimsiz Öğrenme <ul style="list-style-type: none"> <li>Vaka çalışmaları</li> </ul>	
<b>MOOC'lar</b>	Yapay Zeka ile İlgili MOOC'larda İçerik Öğretimi: <ul style="list-style-type: none"> <li>Temel algoritmalar</li> <li>Tipik uygulamalar</li> <li>Temel kavramlar</li> <li>Sistem geliştirme</li> <li>Etilik ve düzenleme</li> </ul>	Zhou, Tong, Luo, Zheng ve Zhan (2021)

Tablo 2’de yer alan yapay zekâ okuryazarlığı öğrenme içeriklerinden okul öncesi eğitim seviyesi olan çalışma Su, Ng ve Chu (2023) tarafından gerçekleştirilen “Artificial Intelligence (AI) Literacy in Early Childhood Education: The Challenges and Opportunities” başlıklı çalışmadır. Çalışmada, 2016’dan 2022’ye kadar on altı adet ampirik makalenin tematik ve içerik analizi yapılmış ve müfredat tasarımı, yapay zekâ araçları, pedagojik yaklaşımlar, araştırma tasarımları, değerlendirme yöntemleri ve bulgular açısından incelenmiştir. Çalışmada, erken çocukluk eğitiminde, yapay zekâ okuryazarlığı öğretiminde kullanılabilir bir öğretim içeriği önerilmiş

ve (1) öğretmenlerin yapay zekâ okuryazarlığı konusundaki bilgi, beceri ve güven eksikliği, (2) müfredat tasarımı eksikliği ve (3) öğretim yönergelerinin eksikliği gibi konularda bir dizi zorluk tespit edilmiştir. Ng, Luo, Chan ve Chu (2022) tarafından yürütülen “Using digital story writing as a pedagogy to develop AI literacy among primary students” başlıklı diğer bir araştırmada ise ilköğretim öğrencilerinin yapay zekâ okuryazarlığını geliştirmek için kullanılan farklı pedagojik stratejilere odaklanılmıştır. Hong Kong'daki seksen iki ilköğretim öğrencisinden yapay zekâyı öğrenmek için üç aylık bir dijital hikaye yazımı programına katılmaları ve programın sonunda bir bilgi testini tamamlamaları istenmiştir. Programı tamamlayan öğrenciler arasında en başarılı on altı öğrenci ile yapılan görüşmelerle, yapay zekâ anlayışlarını nasıl formüle ettikleri analiz edilmiştir. Katılımcı öğrencilerin otantik bir senaryo önerebildikleri, yeni yapay zekâ bilgilerini uygulayabildikleri ve dijital hikâyelerinde anlamlı yapay zekâ güdümlü çözümler oluşturabildikleri tespit edilmiştir. Ayrıca, dijital hikâye yazımının, sadece ilgili kavramları bilmenin ve anlamının çok ötesinde, gerçek yaşam problemlerini çözmek için yapay zekâ bilgisini kullanma ve uygulamada öğrencilerin yapay zekâ okuryazarlığını etkili bir şekilde teşvik etmek için kullanılabilir bir pedagojik yaklaşım olabileceği önerilmektedir.

Ortaokul eğitim seviyesinde ise Ng, Su, Leung ve Chu (2023) tarafından yürütülen “Artificial intelligence (AI) literacy education in secondary schools: a review” başlıklı çalışmada, ortaokullarda yapay zekâ okuryazarlığına odaklanan incelemelerin eksikliği nedeniyle

literatürün güncel bir özeti sunulmuştur. Bu bağlamda, 2016'dan 2022'ye kadar elli adet yapay zekâ okuryazarlığı konulu akademik çalışmanın tematik bir analizi yapılmıştır. Araştırmalarda şu sonuçlar tespit edilmiştir: (1) en yaygın pedagojik yaklaşım olarak disiplinler arası problem çözmeyi içeren işbirlikçi proje tabanlı öğrenme ortaya çıkmıştır, (2) öğretim araçları olarak ise donanım, yazılım, akıllı ajanlar ve takılı olmayan araçlar belirlenmiştir, (3) daha küçük öğrenciler yapay zekâ ve temel kavramları deneyimlemeye odaklanırken, ortaokul son sınıf öğrencileri ileri ve teknik bileşenlere odaklanmıştır, (4) değerlendirmeler bilgi testleri, anketler ve nitel analizlerden (örn, videolar, belgeler, sunumlar) oluşmaktadır, (5) öğrenme etkileri duygusal, davranışsal, bilişsel ve etik boyutlarda ölçülmüştür.

Wang, Liu, Han ve Wu (2020) tarafından yapılan “Extension of media literacy from the perspective of artificial intelligence and implementation strategies of artificial intelligence courses in junior high schools” başlıklı çalışmada ise Pekin'deki 1.844 lise öğrencisine medya okuryazarlığının mevcut koşulları üzerine bir anket çalışması uygulanmıştır. Anket, medya teması ve kullanımı, medya bilişi ve medya değerlendirmesi olmak üzere üç bölümden oluşmaktadır. Çalışmada, (1) yapay zekâ derslerinin bilim, bilgi teknolojisi ve uygulama dersleriyle entegrasyonu ve (2) yapay zekâ okuryazarlığında keşifsel öğretim stratejilerinin vurgulanmasına yönelik bulgulara ulaşılmıştır. Ayrıca, Wang, Liu, Han ve Wu (2020), yapay zekâ okuryazarlığı programları tasarlanırken, lise öğrencilerinin fiziksel ve psikolojik gelişimlerinin göz önünde bulundurulması ve tasarımda

basitten karmaşığa, yüzeyselden derine doğru bir anlayışın benimsenmesi gerektiğini vurgulamaktadır.

Kong, Cheung ve Zhang (2022) tarafından yapılan “Evaluating artificial intelligence literacy courses for fostering conceptual learning, literacy and empowerment in university students: Refocusing to conceptual building” başlıklı çalışmada farklı eğitim geçmişlerinden gelen üniversite öğrencileri arasında kavramsal anlayış oluşturmaya amaçlayan yapay zekâ okuryazarlığı kurslarının değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Çalışmada, yedi saatlik Makine Öğrenimi ve dokuz saatlik Derin Öğrenmeden oluşan iki farklı yapay zekâ okuryazarlığı kursuna katılan seksen iki gönüllüden kurs öncesi ve kurs sonrası kavramsal testler, anketler ve öz-yansıtıcı yazma görevleri aracılığıyla veriler toplanmıştır. Katılımcılar, yapay zekâ okuryazarlığı konusunda edindikleri önemli kazanımlardan güç aldıklarını hissettiklerini belirtmişlerdir. Yine Kong, Cheung ve Zhang (2021) tarafından üniversite öğrencileri odağında gerçekleştirilen “Evaluation of an artificial intelligence literacy course for university students with diverse study backgrounds” başlıklı çalışmada, çeşitli disiplinlerden gelen üniversite öğrencilerinin bir okuryazarlık kursu aracılığıyla yapay zekâ hakkında kavramsal bir anlayış geliştirip geliştiremeyeceği incelenmiştir. Yedi saatten oluşan yapay zekâ okuryazarlığı kursuna katılan yüz yirmi gönüllünün kurs öncesi ve sonrası uygulanan ankete verdikleri yanıtların sonucunda, yapay zekâ kavramlarını anlamada önemli ilerleme kaydettikleri ve kendilerini bu konuda daha güçlü hissettikleri tespit edilmiştir. Peadgojik yöntem olarak seçilen ters yüz

edilmiş öğrenme yaklaşımının (flipped classroom learning approach) katılımcılar tarafından esnek öğrenmeyi mümkün kıldığı belirtilmiştir.

Son olarak, Zhou ve diğerleri (2021) tarafından Kitlesele Açık Çevrimiçi Kurslarda (MOOC) yer alan yapay zekâ okuryazarlığı programlarına odaklanan “AI Education in Massive Open Online Courses: A Content” başlıklı çalışmada mevcut duruma ilişkin bir saptamanın yapılması amaçlanmıştır. Çeşitli MOOC platformlarında yapay zekâ okuryazarlığı içerikleri ve öğretim yöntemlerini anlamının bir yolu olarak, on adet öğrenme platformundan yüz yirmi sekiz örnek kurs taranmış ve genel bilgileri, içerik kapsamı, önerilen materyaller ve öğretim yöntemleri açısından incelenmiştir. Çalışmanın sonucunda, Coursera ve Edx platformlarının en fazla sayıda yapay zekâ okuryazarlığı ile ilgili kurs sunan platformlar olduğu ve bu kursları sunan kuruluşların çoğunlukla şirketler ve üniversitelerdir olduğu belirlenmiştir. Ayrıca, 2012'den günümüze kadar başlatılan yapay zekâ okuryazarlığı ile ilgili kurs sayısının yıldan yıla arttığı ve ortalama katılımcı sayısının 120.000'i aştığı tespit edilmiştir. En sık rastlanan içerik ise temel algoritmalar ve tipik uygulamalarla ilgili konular olmuştur. Çevrimiçi prosedürel öğretim, görev odaklı öğretim ve çevrimiçi işbirlikçi öğrenme, MOOC'larda en çok kullanılan pedagojik yöntemlerdir. Bununla birlikte, senaryo tabanlı öğrenme ve proje tabanlı öğrenme gibi pedagojik yaklaşımların MOOC ortamında henüz tam olarak kullanılmadığı belirtilmiştir. Sonuç olarak ilgili bulgular, MOOC platformlarının yapay zekâ okuryazarlığı ile ilgili kursların

hazırlanmasında ve uygulanmasında pratik ve yenilikçi bir yaklaşım olduğunu göstermektedir.

## **YENİ MEDYA VE İLETİŞİM BÖLÜMLERİ VE YAPAY ZEKÂ OKURYAZARLIĞI İLİŞKİSİ**

Bu bölümde, öncelikle yeni medya kavramı alanyazın kapsamında ayrıntılı olarak ele alınmakta, ardından Türkiye’de Yeni Medya ve İletişim Bölümlerinin mevcut durumundan söz edilmektedir. Daha sonra, Yeni Medya ve İletişim Bölümleri ve yapay zekâ okuryazarlık ilişkisi program çıktıları üzerinden değerlendirilmektedir.

### **Yeni Medya Kavramı**

Bilgisayar ve internet teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte yaşamımıza giren *yeni medya* alanyazında pek çok farklı tanımla karşımıza çıkmaktadır. Kimi yazarlar ve araştırmacılar yeni medyayı, mesajın değil, ortamın paylaşılmasında getirilen yeniliklere karşılık geldiğini ifade etmektedir. Altunay (2015: 411), yeni medya kavramının aynı zamanda, geleneksel medya ile arasındaki farklılıkları, daha önce var olmayan toplumsal kullanım biçimlerini ve bu kullanım biçimlerinden ortaya çıkan yeni toplum – medya ilişkisini ifade ettiğini vurgulamaktadır. Manovich (2001: 66) ise geleneksel medya ve yeni medya arasındaki farklılıkları sıralayarak yeni medyayı şu şekilde tanımlamaktadır:

- Yeni medya, analog medyanın dijital gösterime dönüştürülmüş halidir. Analog ortamın aksine, dijital olarak kodlanmış ortam soyuttur.



- Tüm dijital (sayısal) ortamlar (metin, hareketsiz görüntüler, görsel veya sesli zaman verileri, şekiller, 3B alanlar) benzer dijital kodu paylaşmaktadır. Bu, farklı ortam türleri bir makine, yani multimedya görüntüleme cihazı olarak işlev gören bir bilgisayar kullanılarak görüntülenmektedir.
- Yeni medya rasgele erişime olanak tanımaktadır. Verilerin sıralı bir biçimde depolandığı film veya video kaset gibi analog ortamın aksine, bilgisayar depolama aygıtları herhangi bir veri ögesine eşit derecede hızla erişim sağlamaktadır.
- Dijitalleştirme, kaçınılmaz bir enformasyon kaybını içermektedir. Analog gösterimin aksine, dijital olarak kodlanmış bir gösterim sabit miktarda enformasyon içermektedir.
- Her kopyalama işleminde kalitenin bir miktar kaybedildiği analog ortamların aksine, dijital olarak kodlanmış ortam herhangi bir bozulma olmaksızın sonsuz sayıda kopyalanabilmektedir.
- Yeni medya etkileşimlidir. Geleneksel medyanın aksine, kullanıcı bir medya nesnesiyle etkileşime girebilmektedir. Etkileşim sürecinde kullanıcı hangi elemanların görüntüleneceğini veya hangi yolların izleneceğini seçebilmektedir. Böylece kullanıcı, eserin ortak yazarı konumuna gelmektedir.

Yengin (2015: 50) ise yeni medyanın dönüşümünü açıklamak için dijitalleşme kavramının anlaşılması gerektiğini vurgulamaktadır. Çünkü, yeni medya sayısal teknolojilerle bütünleşik bir haldedir (Aydoğan & Kırık, 2012: 60 – 61). Örneğin, bir bireyin cep

telefonundan veya tablet bilgisayarından gazete okuyabilmesi, okuduğu habere yorum yapabilmesi, fotoğrafını çektiği saniyede bir sosyal ağda paylaşabilmesi yeni medya çağının göstergeleri arasındadır. Sayısallık, taşınabilirlik, eşzamansızlık, etkileşimlilik, kitlesizleştirme, kişiselleştirebilme, yöndeşme, yakınsama, açıklık, ağ tabanlılık, sınırsız ve merkezsizleşmiş bir yapı yeni medya ile hayatımıza giren diğer kavramlardan birkaçıdır. Benzer şekilde, Manovich (2001), sayısal temsil, modülerlik, otomasyon, değişkenlik ve kod çevrimi gibi özellikleri yeni medyanın sahip olduğu beş temel nitelik olarak tanımlamaktadır. Sayısal temsil, tüm yeni medya nesnelерinin, ister bilgisayar ortamında sıfırdan oluşturulmuş olsun, ister analog medya kaynaklarından dönüştürülmüş olsun, dijital kodlardan oluştuğunu ifade etmektedir. Örneğin, bir görüntü veya şekil matematiksel bir işlev kullanılarak tanımlanabilmektedir. Ayrıca, her yeni medya nesnesi için algoritmik manipülasyon söz konusudur. Bu sayede, uygun algoritmalar kullanılarak bir fotoğraftaki gürültü otomatik olarak kaldırabilmekte veya kontrastı değiştirilebilmektedir. Kısacası, sayısal temsil özelliği ile medya programlanabilir bir hale gelmektedir. Modülerlik özelliği ise *yeni medyanın fraktal yapısı* olarak adlandırılmaktadır. Fraktalın farklı ölçeklerde aynı yapıya sahip olması gibi, yeni bir medya nesnesi baştan aşağı aynı modüler yapıya sahiptir. Medya elemanları, görüntüler, sesler veya şekiller gibi farklı örneklerin (pikseller, çokgenler, vokseller, karakterler, senaryolar) toplamı olarak temsil edilmektedir. Söz konusu elemanlar daha büyük ölçekli nesnelere birleştirildiklerinde bile, kendi bağımsız özelliklerini yitirmeden kimliklerini korumayı sürdürmektedirler. Örneğin,

Microsoft Office uygulamalarında kullanılan bir nesne (Word belgesine eklenen bir medya klibi gibi), belgeye eklendiğinde bağımsızlığını korumaya devam etmektedir ve kendisini oluşturmak için kullanılan programla her zaman düzenlenebilmektedir. Otomasyon, medyanın sayısal kodlaması (sayısal temsil) ve bir medya nesnesinin modüler yapısı (modülerlik), medya oluşturma, manipülasyon ve erişimde yer alan birçok işlemi otomatikleştirmeye olanak tanımaktadır. Örneğin, Photoshop gibi görüntü düzenleme programları taranan görüntüleri otomatik olarak düzeltmekte, kontrast aralığını iyileştirmekte ve parazitleri kaldırabilmektedir. Değişkenlik özelliği ise yeni bir medya nesnesinin, bir defaya özgü var olan bir şey değil, herkes için farklı biçimlerde ve sonsuz sayıda var olabilen bir potansiyele sahip olmasıyla açıklanmaktadır. Bu özellik, ortamın sayısal kodlamasının (sayısal temsil) ve ortam nesnesinin modüler yapısının (modülerlik) bir başka sonucudur. Kod çevrimi ise, genel olarak yeni medyanın kültürel katman ve bilgisayar katmanı olmak üzere iki ayrı katmandan oluştuğunu ifade etmektedir. Yeni medya, bilgisayar ortamında oluşturulduğundan, bilgisayar aracılığıyla dağıtıldığından, bilgisayarlarda depolanıp arşivlendiğinden, bir bilgisayar mantığının medyanın geleneksel kültürel mantığını önemli ölçüde etkilemesi beklenmektedir.

Sonuç olarak, dijital iletişim teknolojilerindeki itici gücün geleneksel iletişim ortamlarını yeni bir biçime dönüştürmesiyle hayatımıza giren yeni medya kavramı, toplumsal yaşamı da benzer ölçüde değişim ve dönüşüme uğratmıştır. Yakınsama özelliği ile kitle iletişim araçlarının

biçiminin ve kullanım amaçlarının dönüşmesi (Özcan & Tugen, 2014), etkileşimlilik ile gelen iletişimin tekten çoğa ya da çoktan çoğa şeklinde gerçekleşmesine olanak tanınması (Karataş & Binark, 2016), toplumdaki farklı görüşleri ve düşünceleri ortaya çıkaran, saydamlaştıran bir araç olarak demokrasinin yaygınlaşmasına ve gelişmesine katkı sağlaması (Karaçor, 2009) yeni medyanın yarattığı değişim ve dönüşümlerden yalnızca birkaçıdır.

### **Türkiye’de Yeni Medya ve İletişim Bölümleri**

Yükseköğretim Bilgi Yönetim Sistemi (2024), 2024 verilerine göre Türkiye’de elli sekiz üniversitede yeni medya eğitimi veren bölüm bulunmaktadır. Bu bölümlerden dört tanesi Yeni Medya Bölümü, elli dört tanesi ise Yeni Medya ve İletişim Bölümü olarak eğitim – öğretim faaliyetlerini sürdürmektedir. İlk olarak, 2009 yılında İstanbul’da bir vakıf üniversitesi olan Kadir Has Üniversitesi, İletişim Fakültesi bünyesinde açılan Yeni Medya bölümüne (Özarslan, 2019), geçtiğimiz on yıl içinde yeni programlar eklenerek sayıları her geçen gün giderek artmıştır (Akgül & Akdağ, 2017). Tablo 3’te, 2024 yılı itibariyle aktif olan Yeni Medya bölümlerine ilişkin güncel durum gösterilmektedir (Yükseköğretim Bilgi Yönetim Sistemi, 2024):

**Tablo 3.** Türkiye’de Yeni Medya Bölümlerine ilişkin güncel durum

Üniversite Adı	Birim Grubu	Bölüm Adı	Üniversite Türü
1 Bahçeşehir Üniversitesi	İletişim Fakültesi	Yeni Medya Bölümü	Vakıf
2 İstanbul Beykent Üniversitesi	İletişim Fakültesi	Yeni Medya Bölümü	Vakıf
3 Kadir Has Üniversitesi	İletişim Fakültesi	Yeni Medya Bölümü	Vakıf
4 Karumanoğlu Mehmetbey Üniversitesi	Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu	Yeni Medya Bölümü	Devlet
5 Akdeniz Üniversitesi	İletişim Fakültesi	Yeni Medya ve İletişim Bölümü	Devlet
6 Ankara Bilim Üniversitesi	Gözel Sanatlar ve Tasarım Fakültesi	Yeni Medya ve İletişim Bölümü	Vakıf
7 Ankara Sosyal Bilimler Üniversitesi	İletişim Fakültesi	Yeni Medya ve İletişim Bölümü	Devlet
8 Ankara Sosyal Bilimler Üniversitesi	Sosyal ve Beşeri Bilimler Fakültesi	Yeni Medya ve İletişim Bölümü	Devlet
9 Ankara Üniversitesi	İletişim Fakültesi	Yeni Medya ve İletişim Bölümü	Devlet
10 Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi	İletişim Fakültesi	Yeni Medya ve İletişim Bölümü	Devlet
11 Atatürk Üniversitesi	İletişim Fakültesi	Yeni Medya ve İletişim Bölümü	Devlet
12 Avrasya Üniversitesi	İletişim Fakültesi	Yeni Medya ve İletişim Bölümü	Vakıf
13 Aydın Adnan Menderes Üniversitesi	İletişim Fakültesi	Yeni Medya ve İletişim Bölümü	Devlet
14 Bandırma Onyedli Eylül Üniversitesi	İletişim Fakültesi	Yeni Medya ve İletişim Bölümü	Devlet
15 Boğaziçi Üniversitesi	İletişim Fakültesi	Yeni Medya ve İletişim Bölümü	Devlet
16 Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi	Gerde Uygulamalı Bilimler Fakültesi	Yeni Medya ve İletişim Bölümü	Devlet
17 Bursa Teknik Üniversitesi	İletişim Fakültesi	Yeni Medya ve İletişim Bölümü	Devlet
18 Çanakkale Onsekir Mart Üniversitesi	İletişim Fakültesi	Yeni Medya ve İletişim Bölümü	Devlet
19 Doğuş Üniversitesi	Sanat ve Tasarım Fakültesi	Yeni Medya ve İletişim Bölümü	Vakıf
20 Ege Üniversitesi	İletişim Fakültesi	Yeni Medya ve İletişim Bölümü	Devlet
21 Erciyes Üniversitesi	İletişim Fakültesi	Yeni Medya ve İletişim Bölümü	Devlet
22 Fenerbahçe Üniversitesi	İletişim Fakültesi	Yeni Medya ve İletişim Bölümü	Vakıf
23 Fırat Üniversitesi	İletişim Fakültesi	Yeni Medya ve İletişim Bölümü	Devlet
24 İbn Haldun Üniversitesi	İletişim Fakültesi	Yeni Medya ve İletişim Bölümü	Vakıf
25 İnönü Üniversitesi	İletişim Fakültesi	Yeni Medya ve İletişim Bölümü	Devlet
26 İstanbul Arel Üniversitesi	İletişim Fakültesi	Yeni Medya ve İletişim Bölümü	Vakıf
27 İstanbul Aydın Üniversitesi	İletişim Fakültesi	Yeni Medya ve İletişim Bölümü	Vakıf
28 İstanbul Esenyurt Üniversitesi	Sanat ve Sosyal Bilimler Fakültesi	Yeni Medya ve İletişim Bölümü	Vakıf
29 İstanbul Gelişim Üniversitesi	İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi	Yeni Medya ve İletişim Bölümü	Vakıf
30 İstanbul Gelişim Üniversitesi	Uygulamalı Bilimler Fakültesi	Yeni Medya ve İletişim Bölümü	Vakıf
31 İstanbul Kültür Üniversitesi	Sanat ve Tasarım Fakültesi	Yeni Medya ve İletişim Bölümü	Vakıf
32 İstanbul Medipol Üniversitesi	İletişim Fakültesi	Yeni Medya ve İletişim Bölümü	Vakıf

33	İstanbul Nişantaşı Üniversitesi	İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi	Yeni Medya ve İletişim Bölümü	Vakıf
34	İstanbul Okan Üniversitesi	Uygulamalı Bilimler Fakültesi	Yeni Medya ve İletişim Bölümü	Vakıf
35	İstanbul Topkapı Üniversitesi	İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi	Yeni Medya ve İletişim Bölümü	Vakıf
36	İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi	İletişim Fakültesi	Yeni Medya ve İletişim Bölümü	Vakıf
37	İstinye Üniversitesi	İletişim Fakültesi	Yeni Medya ve İletişim Bölümü	Vakıf
38	İzmir Ekonomi Üniversitesi	İletişim Fakültesi	Yeni Medya ve İletişim Bölümü	Vakıf
39	Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi	Gökseim Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu	Yeni Medya ve İletişim Bölümü	Devlet
40	Karabük Üniversitesi	Türker İnanoğlu İletişim Fakültesi	Yeni Medya ve İletişim Bölümü	Devlet
41	Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi	Kaman Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu	Yeni Medya ve İletişim Bölümü	Devlet
42	Kocaeli Üniversitesi	İletişim Fakültesi	Yeni Medya ve İletişim Bölümü	Devlet
43	Malatya Turgut Özal Üniversitesi	Sosyal ve Beşeri Bilimler Fakültesi	Yeni Medya ve İletişim Bölümü	Devlet
44	Marmara Üniversitesi	İletişim Fakültesi	Yeni Medya ve İletişim Bölümü	Devlet
45	Mersin Üniversitesi	İletişim Fakültesi	Yeni Medya ve İletişim Bölümü	Devlet
46	Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi	İletişim Fakültesi	Yeni Medya ve İletişim Bölümü	Devlet
47	Ondokuz Mayıs Üniversitesi	İletişim Fakültesi	Yeni Medya ve İletişim Bölümü	Devlet
48	Pamukkale Üniversitesi	İletişim Fakültesi	Yeni Medya ve İletişim Bölümü	Devlet
49	Sakarya Üniversitesi	İletişim Fakültesi	Yeni Medya ve İletişim Bölümü	Devlet
50	Selçuk Üniversitesi	İletişim Fakültesi	Yeni Medya ve İletişim Bölümü	Devlet
51	Sivas Cumhuriyet Üniversitesi	İletişim Fakültesi	Yeni Medya ve İletişim Bölümü	Devlet
52	Süleyman Demirel Üniversitesi	İletişim Fakültesi	Yeni Medya ve İletişim Bölümü	Devlet
53	Trabzon Üniversitesi	İletişim Fakültesi	Yeni Medya ve İletişim Bölümü	Devlet
54	Uşak Üniversitesi	İletişim Fakültesi	Yeni Medya ve İletişim Bölümü	Devlet
55	Üsküdar Üniversitesi	İletişim Fakültesi	Yeni Medya ve İletişim Bölümü	Vakıf
56	Yalova Üniversitesi	İnsan ve Toplum Bilimleri Fakültesi	Yeni Medya ve İletişim Bölümü	Devlet
57	Yazar Üniversitesi	İletişim Fakültesi	Yeni Medya ve İletişim Bölümü	Vakıf
58	Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi	İletişim Fakültesi	Yeni Medya ve İletişim Bölümü	Devlet

Saraçoğlu Çöklü ve Güngör (2021), İletişim Fakülteleri bünyesindeki yeni medya bölümlerinin, medyanın dijital teknoloji temelli alanlarına medya profesyonelleri yetiştirirken, diğer yandan da dijital teknoloji kullanım becerisi gelişkin ve dijital teknoloji okuryazarlığında yetkin kişilerin yetişmesine olanak sağladığını belirtmektedir. Benzer şekilde, Akgül ve Akdağ (2017) da yeni medya bölümlerinin amacının, yeni medya teknolojilerini daha etkin ve verimli kullanabilen bireyler

yetiştirmek olduğunu ifade etmektedir. Bununla birlikte, Türkiye’de yeni medya eğitimi üzerine yapılan çalışmalarda eğitim yapısı hakkında bazı sorunlar saptanmıştır. Güler ve Akça (2021) tarafından gerçekleştirilen “Yeni Medya Eğitiminin Yükseköğretim Boyutunun Değerlendirilmesi” başlıklı çalışmada doküman analizi yöntemi kullanılarak yeni medya eğitiminin nicel bir değerlendirmesi yapılmış ve yeni medya eğitiminin devlet ve vakıf üniversiteleri çerçevesinde müfredatları incelenmiştir. İncelenen üniversitelerde, her müfredatın birbirinden farklı olduğu tespit edilmiştir. Bu durum, yeni medya bölümlerine ilişkin standart bir örneğin bulunmayışı olarak değerlendirilmiştir. Benzer şekilde, Akgül ve Akdağ (2017) tarafından yürütülen “Türkiye’de Yeni Medya Eğitimi Üzerine Niceliksel Bir Betimleme” başlıklı çalışma ile Türkiye’de yeni medya pedagojisinin içinde bulunduğu durumu betimlemek amaçlanmıştır. Yine bu çalışmada da yeni medya bölümlerinde uygulanan müfredatlar arasındaki farklılıklar gözlemlenmiştir. Söz konusu durumun, Türkiye’de yeni medya eğitimi geçmişinin çok yeni oluşuyla açıklamanın yeterli olmayacağı vurgulanmıştır.

### **Yeni Medya ve İletişim Bölümleri ve Yapay Zekâ Okuryazarlığı İlişkisi**

*Yeni Medya Kavramı* (3.1.) başlıklı bölümde, yeni medyadaki *yeni* sözcüğünün, daha çok dijital ortamın getirdiği yeni açılımları atfettiğinden daha önce söz edilmişti. Yakınsama, yöndeşme, eşzamansızlık gibi kavramların dijital teknolojilerle yaşamımıza girdiği gibi, günümüzde de deepfake, fact-checking gibi kavramlarla yapay

zekâ teknolojilerinin yaşamımıza girişi ile tanışmış bulunmaktayız. Dolayısıyla, günümüz dijital ortamın itici gücünü oluşturan yapay zekâ teknolojilerinin, özellikle Yeni Medya ve İletişim bölümleri için büyük önem taşıdığı söylenebilir.

Saraçoğlu Çöklü ve Güngör (2021), yeni medyanın teknolojik temelini dijital teknolojilerin oluşturduğunu, dolayısıyla etkin ve yetkin bir yeni medya okuryazarlığı için bilişim teknolojilerine hem kuramsal ve hem de uygulama açısından hâkim olmak gerektiğini vurgulamaktadır. Benzer şekilde, Güler ve Akça (2021: 121) da yeni medya kavramının dijital ortamı kendine saha edinmesi bakımından dijital alanlara ilişkin bilgi ve becerilerin geliştirilmesi gerekliliğinden söz etmektedir. Benzer şekilde, Bayer ve Bulut Özek (2021) de, iş birliğine dayalı ve teknolojiyi kullanabilen nitelikli bireylerin, çağın gereksinimleri ve beklentilerine göre verilecek olan yeni medya eğitimleri ile yetişebileceğini ön görmektedir. Kısaca, alanyazında yeni medya okuryazarlığı (Saraçoğlu Çöklü & Güngör, 2021) ya da medya okuryazarlığı (Güler & Akça, 2021) adı altında yeni medya ve iletişim öğrencilerine kazandırılması gereken beceri ve yetkinliklerin *yapay zekâ okuryazarlığı* olarak anıldığı söylenebilir (Rowles, 2024; Ng, Su, Leung, & Chu, 2023; Olari, Tenório, & Romeike, 2023).

Türkiye’de, iletişim eğitim programları için akreditasyon, değerlendirme ve bilgilendirme çalışmalarını yürüten İletişim Araştırmaları Derneği – İLAD ve İletişim Eğitim Değerlendirme Akreditasyon Kurulu – İLEDAK (2024), iletişim programlarına özgü kazanımları ve ek ölçütleri tanımlamaktadır. Dolayısıyla, Yeni Medya



ve İletişim Bölümlerine özgü program kazanımları şu şekilde belirtilmektedir (İLEDAK, 2024):

1. İletişim alanının tarihsel gelişimini, temel kavram, kuram ve araştırma yöntemlerini bilir.
2. Yeni medyaya ilişkin temel kavram ve kuramlarda bilgi sahibidir.
3. Yeni medyanın yapısal, yönetsel ve teknik özelliklerini bilir.
4. Dijital içerik formatlarını ve içerikleri iletmek üzere kullanılan yeni iletişim ortamlarının üretim ve yönetim özelliklerini bilir.
5. Yeni medya okuryazarlığı hakkında bilgi sahibidir.
6. Alana ilişkin yasa, yönetmelik, mevzuat ve mesleki etik değerler konusunda bilgi sahibidir.
7. Yeni medya içeriklerini eleştirel olarak analiz etme becerisine sahiptir.
8. Dijital platformlar için içerik üretimi ve yönetimi ile ilgili ortamları tasarlar, uygular ve geliştirir.
9. Yeni medya alanındaki araştırma yöntem ve tekniklerini kullanabilme becerisine sahiptir.
10. Görsel tasarım konularında dijital platformları etkin biçimde kullanma becerisine sahiptir.
11. Dijital iletileri eleştirel bakış açısıyla ele alma ve çözümlenme yetkinliğine sahiptir.
12. Yeni medya ürünlerini; yaratıcı düşünce, girişimcilik ve özgün bakış açısıyla geliştirme yetkinliğine sahiptir.

13. Dijital iletişim araçlarını etkin kullanarak yeni medya alanında proje geliştirme, portfolyo haline getirme ve sunma yetkinliğine sahiptir.

Söz konusu kazanımlar incelendiğinde, yapay zekâ okuryazarlığı ile ilişkilendirilebilen bilgi, beceri ve yetkinlikleri Tablo 4'teki gibi açıklanabilir:

**Tablo 4.** Yeni Medya ve İletişim eğitimi ve yapay zekâ okuryazarlığı ilişkisi

İLEDAK Kazanımı	Kazanım Açıklaması	Yapay Zekâ Okuryazarlığı İçeriği
Kazanım 2	Yeni medyaya ilişkin temel kavram ve kuramlarda bilgi sahibidir.	Yapay Zekâ Alanı <ul style="list-style-type: none"> <li>o Yapay zekâ kavramı</li> <li>o Yapay zekânın tarihçesi, gelişimi ve alt alanları,</li> <li>o Yapay zekâ türleri, vb.</li> </ul>
Kazanım 3	Yeni medyanın yapısal, yönetsel ve teknik özelliklerini bilir.	Yapay Zekâ Teknolojisi <ul style="list-style-type: none"> <li>o Derin Öğrenme</li> <li>o Makine Öğrenmesi</li> <li>o Üretken Yapay Zekâ</li> <li>o Etkileşimli Yapay Zekâ, vb.</li> </ul>
Kazanım 4	Dijital içerik formatlarını ve içerikleri iletmek üzere kullanılan yeni iletişim ortamlarının üretim ve yönetim özelliklerini bilir.	Üretken Yapay Zekâ Teknolojileri ve Platformların Kullanımı <ul style="list-style-type: none"> <li>o Metin Üretimi</li> <li>o Görüntü Üretimi</li> <li>o Kod Üretimi</li> <li>o Ses Üretimi</li> <li>o Video Üretimi</li> <li>o 3D Üretim, vb.</li> </ul>
Kazanım 5	Yeni medya okuryazarlığı hakkında bilgi sahibidir.	Yapay Zekâ Okuryazarlığı <ul style="list-style-type: none"> <li>o Temel algoritmalar</li> <li>o Tipik uygulamalar</li> <li>o Temel kavramlar</li> <li>o Etik ve düzenlemeler, vb.</li> </ul>
Kazanım 6	Alana ilişkin yasa, yönetmelik, mevzuat ve mesleki etik değerler konusunda bilgi sahibidir.	Yapay Zekâ Etiği <ul style="list-style-type: none"> <li>o İnsan hakları ve onuru</li> <li>o Barışçıl ve adil toplumlar</li> <li>o Çeşitlilik ve kapsayıcılık</li> <li>o Çevresel gelişme, vb.</li> </ul>
Kazanım 7	Yeni medya içeriklerini eleştirel olarak analiz etme becerisine sahiptir.	Yapay Zekâ Etiği <ul style="list-style-type: none"> <li>o Zararlı içeriğin dağıtımı</li> <li>o Telif hakları</li> <li>o Veri gizliliği</li> <li>o Mahremiyet</li> <li>o Mevcut önyargının güçlendirilmesi</li> <li>o İşgücü rolleri</li> <li>o Veri kaynağı</li> <li>o Şeffaflık, vb.</li> </ul>
Kazanım 8	Dijital platformlar için içerik üretimi ve yönetimi ile ilgili ortamları tasarlar, uygular ve geliştirir.	Yapay Zekâ Teknolojilerinin Kullanımı <ul style="list-style-type: none"> <li>o Programlama dilleri ve araçları</li> <li>o Veri ve bilgi etiketleme yöntemleri</li> <li>o Robotik</li> <li>o Görüntü işleme</li> <li>o Uzman sistemler, vb.</li> </ul>
Kazanım 9	Yeni medya alanındaki araştırma yöntem ve tekniklerini kullanabilme becerisine sahiptir.	Makine Öğrenimi <ul style="list-style-type: none"> <li>o Problem tanımlama</li> <li>o Veri toplama</li> <li>o Veri işleme</li> <li>o Model eğitimi</li> <li>o Muhakeme ve tahmin, vb.</li> </ul>

Kazanım 10	Görsel tasarım kenarlarında dijital platformları etkin biçimde kullanma becerisine sahiptir.	Görsütlü Üreten Üretken Yapay Zekâ Kullanımı <ul style="list-style-type: none"> <li>○ DaVinci Ai</li> <li>○ Hotpot Ai</li> <li>○ Craiyon</li> <li>○ Invideo Ai</li> <li>○ 3DFY.ai, vb.</li> </ul>
Kazanım 11	Dijital iletişim eleştirel bakış açısıyla ele alma ve çözümleme yetkinliğine sahiptir.	Yapay Zekâ Perspektifleri <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Problem çözme yöntemleri</li> <li>○ Bilişimsel düşünme</li> <li>○ Algoritmik düşünme, vb.</li> </ul>
Kazanım 12	Yeni medya ürünlerini; yaratıcı düşünce, girişimcilik ve özgün bakış açısıyla geliştirme yetkinliğine sahiptir.	Yaratıcı Yapay Zekâ <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Üretken yapay zekâ teknolojileri</li> <li>○ Yapay zekâ ve etik</li> <li>○ Bulanık mantık, vb.</li> </ul>
Kazanım 13	Dijital iletişim araçlarını etkin kullanarak yeni medya alanında proje geliştirme, portfolyo haline getirme ve sunma yetkinliğine sahiptir.	Üretken Yapay Zekâ Uygulamaları <ul style="list-style-type: none"> <li>○ ePortfolyo oluşturma</li> <li>○ Yapay zekâ destekli sunum araçları, vb.</li> </ul>

Tablo 4’te yer alan Yeni Medya ve İletişim Bölümü ile yapay zekâ okuryazarlığı ilişkisi İLEDAK (2024) program kazanımları ve yapay zekâ okuryazarlığına ilişkin ilgili alanyazın kapsamında yer alan içeriklerden yola çıkılarak oluşturulmuştur. Söz konusu tablonun bir model ya da çerçeve olarak kullanılabilmesi için nicel ve nitel verilerden oluşan ampirik çalışmalarla desteklenmesi gerekmektedir. Ayrıca, Yeni Medya ve İletişim Bölümleri program kazanımları çerçevesinde önerilen yapay zekâ okuryazarlığı içeriklerinin ilgili alan uzmanları ile birlikte değerlendirilerek, bölüm öğrencilerinin profillerine, beklentilerine ve pedagojik gereksinimlerine uygun bir biçimde tasarlanması gerektiği düşünülmektedir.

## SONUÇ

Yapay zekâ teknolojileri yalnızca gündelik yaşamda sunduğu fırsatlarla kalmamış aynı zamanda bireylerin kariyer fırsatlarında hatta toplumların etik ve felsefi yapıları üzerinde de köklü değişimler yaratmaktadır. Yengin & Bayrak (2023: 149) yapay zekâyı gelişimi

daima devam eden ve insana bağlı iş gücünü önemli ölçüde azaltarak toplumsal yaşamı dönüştüren teknolojik atılım olarak değerlendirilmektedir. Bu değişim ve dönüşümlerin sonucu olarak, yapay zekâ okuryazarlığı konusunun önemi giderek artmaktadır. Kong, Cheung ve Zhang (2021), birçok iş dünyası ve hükümet lideri için, her vatandaşın kişisel başarısı ve bölgesel refahın sağlanması konusunda yapay zekâ okuryazarlığını teşvik etmenin hayati önem taşıdığını belirtmektedir.

Benzer şekilde, UNESCO (2022: 54) ulusal politika hedefleri ve uluslararası insan hakları ve etik standartları ile uyumlu, iyi belirlenmiş öğrenme çıktılarına sahip yapay zekâ okuryazarlığı müfredatlarının oluşturulmasıyla bu fırsatların tüm vatandaşlarına verilmesi konusunda hükümetlere çağrı yapmaktadır. Zhao, Wu ve Luo (2022) ise hükümetlerin ayrıca öğretmenlerin yapay zekâ okuryazarlığını geliştirmek için harekete geçmesi gerektiğini belirtmektedir. Sürdürülebilir bir yapay zekâ okuryazarlığı için öğretmenlerin yakın gelecekteki gelişimi son derece önemlidir.

Çalışma kapsamında, yapay zekâ okuryazarlığı konusunun Yeni Medya ve İletişim Bölümleri açısından önemi ve gerekliliği vurgulanmıştır. Bu konuda yapılması gereken girişimlerin ilgili süreçteki tüm kurum ve kuruluşların desteğiyle ve ulusal seferberlikle yürütülmesi gerektiği söylenebilir. Özellikle, Yeni Medya ve İletişim bölümlerine ilişkin alanyazında ifade edilen sorunların (müfredat, yapı ve ders dağılımları açısından dengenin olmayışı, vb.) söz konusu yine eğitimciler, araştırmacılar ve politika geliştiriciler tarafından ayrıntılı olarak

değerlendirilmesi gerektiği düşünülmektedir. Saraçoğlu Çöklü ve Güngör (2021) tarafından da belirtildiği gibi, yeni medya ve iletişim eğitimi vermekte olan kurumların yeni bir yapılanma içerisine girmeleri, özellikle bilişim teknolojileri açısından sosyal bilimlerin de konuya dahil edilmesi ve disiplinlerarası bir karaktere bürünmesi gerektiği vurgulanmaktadır.

Sonuç olarak, bundan sonraki çalışmalar için Yeni Medya ve İletişim Bölümü ile yapay zekâ okuryazarlığı ilişkisi konusunda nicel ve nitel verilerden oluşan ampirik çalışmaların yapılması ve özellikle Yeni Medya ve İletişim Bölümü öğrenci profiline ve eğitim seviyesine ve pedagojik açıdan beklentilerine uygun yapay zekâ okuryazarlığı çerçevesinin geliştirilmesi önerilmektedir.

## KAYNAKÇA

- Akgül, M. & Akdağ, M. (2017). *Türkiye 'de Yeni Medya Eğitimi Üzerine Niceliksel Bir Betimleme*. Erciyes İletişim Dergisi Akademia, 5(1), 210-220.
- Altunay, A. (2015). *Bir Sosyalleşme Aracı Olarak Yeni Medya*. Selçuk İletişim, 9(1), 410-428.
- Avellan, T., Sharma, S. & Turunen, M. (2020). *AI For All: Defining The What, Why, And How Of Inclusive AI*. Proceedings of 23rd International Conference on AcademicMindtrek'20, (s. 142-144. <https://doi.org/10.1145/3377290.3377317>).
- Aydoğan, F. & Kırık, M. (2012). *Alternatif Medya Olarak Yeni Medya*. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 18, 58-69.
- Baran, S. (2014). *Introduction To Mass Communication: Media Literacy And Culture*. New York: McGraw-Hill.
- Bayer, H. & Bulut Özek, M. (2021). *Yeni Medya Eğitimi Ve Önemi*. Journal of Communication Science Researches, 1(2), 127-138.
- Burgsteiner, H., Kandlhofer, M. & Steinbauer, G. (2016). *Irobot: Teacging The Basics Of Artificial Intelligence In High Schools*. AAAI Conference on Artificial Intelligence. 30, s. <https://doi.org/10.1609/aaai.v30i1.9864>. Phoenix, Arizona: PKP Publishing Services Network.
- Chen, X., Xie, H., Zou, D. & Hwang, G. (2020). *Application And Theory Gaps During The Rise Of Artificial Intelligence In Education*. Computers and Education: Artificial Intelligence, 1, <https://doi.org/10.1016/j.caeai.2020.100002>.

- Chiu, T. & Chai, C. (2020). *Sustainable Curriculum Planning for Artificial Intelligence Education: A Self-Determination Theory Perspective*. *Sustainability*, 12(14), <https://doi.org/10.3390/su12145568>.
- Cambridge Dictionary. (2024, Şubat 15). *Literacy*, <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english-turkish/literacy>.
- Coursera. (2024, January 9). *How Does AI Work? Basics to Know*. Coursera: <https://www.coursera.org/articles/how-does-ai-work>.
- Druga, S., Vu, S., Likhith, E. & Qiu, T. (2019). *Inclusive AI Literacy For Kids Around The World*. Proceedings of FabLearn, (s. 104-111. <https://doi.org/10.1145/3311890.3311904>).
- Firth-Butterfield, K., Toplic, L., Anthony, A. & Reid, E. (2022, March 17). *Artificial Intelligence: Without Universal AI Literacy, AI Will Fail Us*. World Economic Forum, <https://www.weforum.org/agenda/2022/03/without-universal-ai-literacy-ai-will-fail-us/>.
- Gates, B. (2023, March 21). *The Age Of AI Has Begun*. GatesNotes, <https://www.gatesnotes.com/The-Age-of-AI-Has-Begun>.
- Güler, T. & Akça, K. (2021). *Yeni Medya Eğitiminin Yükseköğretim Boyutunun Değerlendirilmesi*. Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi., 6(1), 109-122. [10.33905/bseusbed.944121](https://doi.org/10.33905/bseusbed.944121) .
- 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. DOI: 10.1177/0008125619864925 journals.sagepub.com/home/cm.
- Hassani, H., Silva, E., Unger, S., TajMazinani, M. & Mac Feely, S. (2020). *Artificial Intelligence (AI) or Intelligence Augmentation (IA): What Is the Future?* AI, 1(2), 143-155. <https://doi.org/10.3390/ai1020008>.
- Hornberger, M., Bewersdorff, A. & Nerdel, C. (2023). *What Do University Students Know About Artificial Intelligence? Development And Validation Of An AI Literacy Test*. Computers and Education: Artificial Intelligence, 5, 1-12. <https://doi.org/10.1016/j.caeai.2023.100165>.
- İLEDAK. (2024, Mart 10). *İletişim Programlarına Özgü Öğretim Kazanımları*. İletişim Eğitimi Değerlendirme Akreditasyon Kurulu, <https://iledak.ilad.org.tr/belgeler/degerlendirme-olcutleri>.
- Kandlhofer, M., Steinbauer, G., Hirschmugl-Gaisch, S. & Huber, P. (2016). *Artificial Intelligence And Computer Science In Education: From Kindergarten To University*. 2016 IEEE Frontiers in Education Conference (FIE), (s. 1-9. 10.1109/FIE.2016.7757570). Eire, PA.
- Karaçor, S. (2009). *Yeni İletişim Teknolojileri, Siyasal Katılım, Demokrasi*. Yönetim ve Ekonomi, 16(2), 121-131.
- Karataş, Ş. & Binark, M. (2016). *Yeni Medyada Yaratıcı Kültür: Troller ve Ürünleri 'Caps'ler*. TRT Akademi Dergisi, 1(2), 426-448.
- Kong, S. C., Cheung, W. M. & Zhang, G. (2021). *Evaluation Of An Artificial Intelligence Literacy Course For University Students*

- With Diverse Study Backgrounds*. Computers & Education: Artificial Intelligence, 1-12. <https://doi.org/10.1016/j.caeai.2021.100026> .
- Kong, S., Cheung, W. & 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, 1-12. <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2022.100223>.
- Long, D. & Magerko, B. (2020). *What Is AI Literacy? Competencies And Design Considerations*. Proceedings of the 2020 CHI conference on human factors in computing systems, (s. 1-16. <https://doi.org/10.1145/3313831.3376727>).
- Manovich, L. (2001). *The Language of New Media*. Cambridge: MIT Press.
- Miller, K. (2022, January 25). *Data-Centric AI: AI Models Are Only as Good as Their Data Pipeline*. Stanford University Human-Centered Artificial Intelligence, <https://hai.stanford.edu/news/data-centric-ai-ai-models-are-only-good-their-data-pipeline>.
- Ng, D., Leung, J., Chu, S. & Qiao, M. (2021). *Conceptualizing AI Literacy: An Exploratory Review*. Computers and Education: Artificial Intelligence, 2, 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.caeai.2021.100041>.
- Ng, D., Leung, J., Su, M., Yim, I., Qiao, M. & Chu, S. (2022). *AI Literacy in K-16 Classrooms*. Switzerland: Springer.

- Ng, D., Luo, W., Chan, H. & Chu, S. (2022). *Using Digital Story Writing As A Pedagogy To Develop AI Literacy Among Primary Students*. Computers and Education: Artificial Intelligence, 3, 1-14. <https://doi.org/10.1016/j.caeai.2022.100054>.
- Ng, D., Su, J., Leung, J. & Chu, S. (2023). *Artificial Intelligence (AI) Literacy Education In Secondary Schools: A Review*. Interactive Learning Environments, 1-21. <https://doi.org/10.1080/10494820.2023.2255228>.
- O'Dea, X. & O'Dea, M. (2023, Ocak 9). *Teaching AI Literacy: How To Begin*. Times Higher Education, <https://www.timeshighereducation.com/campus/teaching-ai-literacy-how-begin>.
- Olari, V., Tenório, K. & Romeike, R. (2023). *Introducing Artificial Intelligence Literacy in Schools: A Review of Competence Areas, Pedagogical Approaches, Contexts and Formats*. T. Keane, C. Lewin, T. Brinda, & R. Bottino içinde, Towards a Collaborative Society Through Creative Learning. WCCE 2022. IFIP Advances in Information and Communication Technology (Cilt 685). Switzerland: Springer, Cham. [https://doi.org/10.1007/978-3-031-43393-1\\_21](https://doi.org/10.1007/978-3-031-43393-1_21).
- Özarslan, Z. (2019). *Türkiye 'de Lisans Düzeyindeki Yeni Medya Eğitimi Ve Sektör Beklentileri Üzerine Bir Değerlendirme*. Hacettepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Kültürel Çalışmalar Dergisi, Moment Dergi, 6(1), 150-175.

- Özcan, A. & Tugen, B. (2014). *Geleneksel Medya Olarak Gazete ve Radyoda Yeni İletişim Uygulamaları*. III. Türkiye Lisansüstü Çalışmalar Kongresi Bildiriler Kitabı. Sakarya.
- Redman, T. (2018, April 2). *If Your Data Is Bad, Your Machine Learning Tools Are Useless*. Harvard Business Review: <https://hbr.org/2018/04/if-your-data-is-bad-your-machine-learning-tools-are-useless>.
- Rowles, E. (2024, January 30). *AI Literacy: An Opportunity for Higher Education*. GrayDI: <https://www.graydi.us/blog/gray-insights/ai-literacy-an-opportunity-for-higher-education>.
- Saraçoğlu Çöklü, Z. & Güngör, N. (2021). *Dijital Enformatik Ve Bilişim Teknolojileri Okuryazarlığı Üzerine Amprik Bir Araştırma*. İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Çalışmaları Dergisi, 9(20), 53-84.
- Schmarzo, B. (2023). *AI & Data Literacy: Empowering Citizens of Data Science*. Birmingham: Packt Publishing.
- Stolpe, K. & Hallström, J. (2024). *Artificial Intelligence Literacy For Technology Education*. Computers and Education Open, 6, 1-8. <https://doi.org/10.1016/j.caeo.2024.100159>.
- Su, J., Ng, D. & Chu, S. (2023). *Artificial Intelligence (AI) Literacy in Early Childhood Education: The Challenges and Opportunities*. Computers and Education: Artificial Intelligence, 4, 1-14. <https://doi.org/10.1016/j.caeai.2023.100124> .
- Talagala, N. (2022, March 2). *Data as The New Oil Is Not Enough: Four Principles For Avoiding Data Fires*. Forbes, <https://www.forbes.com/sites/nishatalagala/2022/03/02/data-as->

the-new-oil-is-not-enough-four-principles-for-avoiding-data-fires/?sh=74ecc60bc208.

- Tenório, K., Olari, V., Chikobava, M. & Romeike, R. (2023). *Artificial Intelligence Literacy Research Field: A Bibliometric Analysis from 1989 to 2021*. SIGCSE 2023: Proceedings of the 54th ACM Technical Symposium on Computer Science Education V. 1 (s. 1083-1089. <https://doi.org/10.1145/3545945.3569874>). Toronto: Association for Computing Machinery.
- UNESCO. (2022). *K-12 AI Curricula: A Mapping Of Government-Endorsed AI Curricula*. [https://unesdoc.unesco.org/in/documentViewer.xhtml?v=2.1.196&id=p::usmarcdef\\_0000380602&file=/in/rest/annotationSVC/downloadWatermarkedAttachment/attach\\_import\\_b2ef4ccb-7075-4ecf-8620-1fb450c2223e%3F\\_%3D380602eng.pdf&locale=en&multi=true&ark=/ark:/48223/p](https://unesdoc.unesco.org/in/documentViewer.xhtml?v=2.1.196&id=p::usmarcdef_0000380602&file=/in/rest/annotationSVC/downloadWatermarkedAttachment/attach_import_b2ef4ccb-7075-4ecf-8620-1fb450c2223e%3F_%3D380602eng.pdf&locale=en&multi=true&ark=/ark:/48223/p).
- Wang , H., Liu, Y., Han, Z. & Wu, J. (2020). *Extension Of Media Literacy From The Perspective Of Artificial Intelligence And Implementation Strategies Of Artificial Intelligence Courses In Junior High Schools*. 2020 International Conference on Artificial Intelligence and Education (ICAIE) (s. 63-66, doi: 10.1109/ICAIE50891.2020.00022.). Tianjin, China: IEEE.
- Yengin, D. (2015). *Yeni Medyanın Olanakları: Semantik Web*. The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication – TOJDAC, 5(1), 44-53.

- Yengin, D. & Bayrak, T. (2023). *Yeni Medya Kuram Ve Yaklaşımlar 101*. İstanbul: DER Yayınları.
- Yükseköğretim Bilgi Yönetim Sistemi. (2024, Mart 10). *Bölümler Hakkında Genel Bilgiler*. Yükseköğretim Bilgi Yönetim Sistemi: <https://istatistik.yok.gov.tr/>.
- Zhao, L., Wu, X. & Luo, H. (2022). *Developing AI Literacy for Primary and Middle School Teachers in China: Based on a Structural Equation Modeling Analysis*. Sustainability, 14, <https://doi.org/10.3390/su142114549>.
- Zhou, X., Tong, Y., Lan, X., Zheng, K. & Zhan, Z. (2021). *AI Education in Massive Open Online Courses: A Content Analysis*. 3rd International Conference on Computer Science and Technologies in Education (CSTE) (s. 80-85, doi: 10.1109/CSTE53634.2021.00023.). Beijing, China: IEEE.



**BÖLÜM 16**

**TEKİRDAĞ KÖFTESİ MARKASI İÇİN YAPAY ZEKÂ  
DESTEKLİ İÇERİK ÜRETİMİ**

**Yarkın ÇELİK<sup>1</sup>**

**Ali Çağlar KARABIYIK<sup>2</sup>**

**DOI: <https://dx.doi.org/10.5281/zenodo.10864384>**

---

<sup>1</sup>Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi, Marmaraeğlisi MYO, Medya ve İletişim Anabilim Dalı, ycelik@nku.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-9615-7904

<sup>2</sup>Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi, Rektörlük, Basın ve Halkla İlişkiler Birimi, ackarabiyik@nku.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-5264-7418





## GİRİŞ

Dijital teknolojilerin her alanda artan etkisi, iletişim dünyasını da dönüştürmektedir. Özellikle yapay zekanın sunduğu imkanlar, medya ve iletişim sektöründe önemli bir dönüşüm potansiyeli taşımaktadır. Pazarlama, halkla ilişkiler ve reklamcılık gibi alanlarda yapay zekâ kullanımı, iletişim profesyonellerinin işlerini daha verimli ve etkili bir şekilde yürütmelerine yardımcı olmaktadır.

Yapay zekâ, iletişim sektöründe çeşitli alanlarda kullanılmaktadır. En yaygın kullanım alanlarından biri, içerik üretimidir. Yapay zekâ, metin, resim, video ve ses gibi farklı formatlarda içerik üretebilir. Bu içerikler, haber siteleri, bloglar, sosyal medya platformları ve reklam kampanyaları gibi birçok farklı alanda kullanılabilir (Çelik, 2022: 110).

Yapay zekanın iletişim sektöründeki kullanım alanları oldukça geniştir. İçerik üretimi, veri analizi, kişiselleştirme ve otomasyon bu bağlamda oldukça yaygın kullanılmaktadır. İçerik üretimi, yapay zekâ, metin, resim, video ve ses gibi farklı formatlarda içerik üretebilmektedir. Bu içerikler, haber siteleri, bloglar, sosyal medya platformları ve reklam kampanyaları gibi birçok farklı alanda kullanılabilir. Örneğin, yapay zekâ, haber makaleleri yazmak, ürün açıklamaları oluşturmak veya sosyal medya gönderileri hazırlamak için kullanılabilir. Veri incelemesi, yapay zekâ ve geniş veri setlerinin analizi sayesinde hedef kitleyle ilgili önemli bilgiler elde edilebilir. Bu bilgiler, pazarlama kampanyalarının

daha etkili bir şekilde planlanmasına ve yürütülmesine yardımcı olabilmektedir. Örneğin, yapay zekâ, belirli bir ürün veya hizmete ilgi duyan potansiyel müşterileri belirlemek için kullanılabilir. Kişiselleştirme, yapay zekâ, her bir kullanıcıya özel bir deneyim sunmak için kullanılabilir. Örneğin, yapay zekâ, bir kullanıcının geçmiş davranışlarına ve ilgi alanlarına göre ona özel içerik önerileri sunabilmektedir. Otomasyon, yapay zekâ, birçok manuel görevi otomatikleştirerek iletişim profesyonellerinin zamanını ve kaynaklarını daha verimli kullanmalarını sağlamaktadır. Örneğin, yapay zekâ, e-posta pazarlama kampanyalarını yönetmek veya sosyal medya hesaplarını güncellemek için kullanılabilir.

Araştırmacılar, farklı alanlarda kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte Yapay zekâyâ dair çeşitli tanımlamalar ortaya koymuştur. Bu tanımlar arasında Ergen'in yaklaşımı, yapay zekanın özünü yalın bir şekilde ifade etmesi bakımından dikkat çekicidir. Ergen'e göre yapay zekâ, dijital bir beyne algılama, mukayese ve öğrenme gibi temel bilişsel nitelikleri gerçekleştirme yeteneği kazandıran etkili ve güçlü bir teknolojidir (Ergen, 2019: 6). Bu tanım, yapay zekanın temel işlevlerini ve potansiyelini açıkça ortaya koymaktadır.

Kaya ve Engin'in bakış açısına göre yapay zekâ, makinelerin deneyimlerden ders çıkarmasını, yeni bilgilere uyum sağlamasını ve insanların görevlerini taklit etmesini sağlayan bir teknolojidir. Özünde, insanlığın zekâsını öykünerek, toplanan enformasyonların farklı sistemler aracılığıyla birleştirmeyi ve bu sayede problemlere çözümler üretmeyi amaçlar (Kaya & Engin, 2005: 106). Yapay zekâ araçları,

finans sektöründen sağlık sektörüne, pazarlamadan savunma sanayisine kadar geniş bir yelpazede kullanılmakta ve her alanda önemli dönüşümlere yol açmaktadır (Bostrom, 2018: 184).

Yapay zekâ iletişim profesyonellerine birçok alanda fayda sağlamaktadır. Bunların başında verimlilik artışı, etkinlik artışı, yaratıcılık gelmektedir (Aydoğdu Çelik & Çelik: 2023: 31).

Yapay zekâ, birçok manuel görevi otomatikleştirerek iletişim profesyonellerinin zamanını ve kaynaklarını daha verimli kullanmalarını sağlayabilmektedir. Yapay zekâ, hedef kitle hakkında değerli bilgiler sağlayarak ve kişiselleştirilmiş deneyimler sunarak iletişim kampanyalarının daha etkili bir şekilde yürütülmesine yardımcı olmaktadır. Yapay zekâ, iletişim profesyonellerine yeni fikirler ve çözümler sunarak daha yaratıcı olmalarına yardımcı olmaktadır.

Yapay zekâ, iletişim sektöründe önemli bir dönüşüm potansiyeli taşımaktadır. Yapay zekâ, pazarlama, halkla ilişkiler ve reklamcılık gibi alanlarda iletişim profesyonellerinin işlerini daha verimli ve etkili bir şekilde yürütmelerine yardımcı olmaktadır. Yapay zekanın iletişim sektöründe kullanımını önümüzdeki yıllarda daha da yaygınlaşması ve bu sektörün kökten değişmesine yol açması beklenmektedir.

Yapay zekâ, insan zekâsını taklit eden ve problem çözme, karar verme ve öğrenme gibi bilişsel işlevleri yerine getiren bir teknoloji dalıdır. Yapay zekâ, günümüzde birçok farklı alanda kullanılmakta ve önemli avantajlar sunmaktadır. Yapay zekâ, tekrarlayan görevleri

otomatikleştirerek, karmaşık problemleri hızlı bir şekilde çözerek ve insan hatasını azaltarak verimlilik ve üretkenlikte önemli bir artış sağlayabilmektedir (Manyika et al., 2013). Yapay zekâ, üretim ve iş süreçlerini optimize ederek, hataları ve israfı azaltarak ve insan gücüne olan ihtiyacı minimuma indirgeyerek maliyetlerde önemli bir düşüş sağlayabilmektedir (McKinsey Global Institute, 2018). Yapay zekâ, büyük veri kümelerini analiz ederek, örüntüleri ve eğilimleri belirleyerek ve öngörülerde bulunarak daha iyi karar vermeye yardımcı olabilir (Brynjolfsson & McAfee, 2017). Yapay zekâ, yeni ürünler ve hizmetler geliştirmek için kullanılabilir. Örneğin, Yapay zekâ, yeni ilaçlar ve tedaviler geliştirmek için kullanılabilir (Topol, 2019). Yapay zekâ, kişiselleştirilmiş öneriler sunarak, müşteri hizmetlerini optimize ederek ve müşterilerle etkileşimi geliştirerek müşteri deneyimini geliştirmeye yardımcı olabilir (Accenture, 2018).

Yapay zekânın içerik üretimindeki en önemli avantajlarından biri, hızlı ve verimli olmasıdır. Yapay zekâ, büyük metin ve görsel veri kümeleri üzerinde eğitilerek, insanlardan çok daha hızlı bir şekilde içerik üretebilmektedir. Ayrıca, yapay zekânın ürettiği içerikler, belirli bir hedef kitleye göre özelleştirilebilmektedir. Bu da içeriklerin daha ilgi çekici ve etkili olmasını sağlamaktadır. Yapay zekanın iletişim sektöründe kullanımının bir diğer önemli avantajı da yaratıcı olmasıdır. Yapay zekâ, insan beyninin sınırlarını aşarak, daha önce hiç düşünülmemiş yeni fikirler ve içerikler üretebilmektedir. Bu da iletişim kampanyalarının daha özgün ve etkili olmasını sağlamaktadır.

Dijital teknolojilerin her alanda artan etkisi, iletişim dünyasını da dönüştürmektedir. Özellikle yapay zekanın (yapay zekâ) sunduğu imkanlar, medya ve iletişim sektöründe önemli bir dönüşüm potansiyeli taşımaktadır. Pazarlama, halkla ilişkiler ve reklamcılık gibi alanlarda yapay zekâ kullanımı, iletişim profesyonellerinin işlerini daha verimli ve etkili bir şekilde yürütmelerine yardımcı olmaktadır.

Yapay zekâ, iletişim sektöründe çeşitli alanlarda kullanılmaktadır. En yaygın kullanım alanlarından biri içerik üretimidir. Yapay zekâ, metin, resim, video ve ses gibi farklı formatlarda içerik üretebilir. Bu içerikler, haber siteleri, bloglar, sosyal medya platformları ve reklam kampanyaları gibi birçok farklı alanda kullanılabilir.

Yapay zekâ, günümüzde birçok alanda olduğu gibi marka oluşturma sürecinde de önemli bir rol oynamaktadır. Yapay zekâ araçları, markaların hedef kitlelerini daha iyi anlamalarına, onlarla daha güçlü bir bağ kurmalarına ve müşteri deneyimini optimize etmelerine yardımcı olmaktadır.

Yapay zekâ, müşteri verilerini toplama ve analiz etme konusunda markalara büyük kolaylıklar sunmaktadır. Bu sayede markalar, müşterilerinin demografik bilgilerini, alışveriş alışkanlıklarını, ilgi alanlarını ve beklentilerini daha iyi anlayabilmektedir. Elde edilen bilgiler doğrultusunda markalar, hedef kitlesine özel ürünler ve hizmetler geliştirerek pazardaki rekabet gücünü artırabilmektedir. Yapay zekâ, sadece müşteri verilerini analiz etmekle kalmaz, aynı zamanda bu verileri kullanarak proaktif bir

şekilde müşteri deneyimini iyileştirmeye yardımcı olmaktadır. Ayrıca, ürün önerileri, içerik pazarlama ve e-posta pazarlama gibi alanlarda da kişiselleştirilmiş deneyimler sunmak için kullanılabilir. Yapay zekâ araçları, markaların güçlü bir marka kimliği oluşturmalarına ve pazardaki rekabet gücünü artırmalarına yardımcı olmaktadır. Sunduğu imkanlardan yararlanan markalar, müşterileriyle daha güçlü bir bağ kurabilir ve daha sürdürülebilir bir başarı elde edebilmektedir.

Yapay zekâ, günümüzde kurumsal başarının anahtarı haline gelmiştir. Yapay zekâ araçları, rekabette ve Pazar payında bir adım önde olmayı, fonksiyonları otomatikleştirmeyi, en son akımlardan bilgi sahibi olmayı ve daha iyi stratejik kararlar almayı sağlayarak işletmelere rekabet avantajı oluşturmaktadır. Yapay zekâ, kurumlara rekabet avantajı sağlayarak başarılı ve sürdürülebilir bir şekilde büyümelerine yardımcı olmaktadır. Yapay zekanın sunduğu imkanlardan yararlanan kurumlar, rekabette öne geçebilir, müşteri memnuniyetini artırabilir ve karlılıklarını yükseltebilmektedirler.

Yapay zekâ, reklamcılık dünyasında devrim yaratma potansiyeline sahip. Kurumlar, yapay zekanın gücünden faydalanarak hedef kitlesini daha iyi anlayabilir, kişiselleştirilmiş reklamlar oluşturabilir ve daha fazla dönüşüm sağlayabilmektedir. Kurumsal reklam ise, bir firmanın ürün ve hizmetlerini değil, kurumsal imajını ve itibarını oluşturmaya yönelik yapılan reklam çalışmalarıdır (Peltekoğlu, 2014). Bu tür reklamlarda mal ve hizmetlerden bahsedilmez (Ülger, 2003). Günümüzde her türlü kurumsal iletişim süreçlerinde belirli demografik

grupları hedefleme, tanımlama ve verileri analiz ederek çalışmalarını daha etkili bir biçimde hedeflemek için yapay zekâ araçlarından yararlanılmaktadır.

Yapay zekâ, tüketicilerin neleri tercih ettiğini ve nasıl davrandığını analiz ederek trendleri belirlemede ve buna uygun reklamlar oluşturmada yardımcı olmaktadır. Bu bilgiler ışığında mevcut eğilimlerden yararlanarak başarıya ulaşma şansı daha fazla olan reklamlar tasarlanabilmektedir. Yapay zekâ, geleneksel medyaya göre daha kişiselleştirilmiş reklamlar oluşturmak için de kullanılabilir. Verileri çözümleyerek belirli ilgi alanlarını belirleyen yapay zekâ, bu bilgilere göre iletişim stratejilerini hedeflemektedir. Sonuç olarak, tıklanma ve maruz kalma olasılığı daha yüksek reklamlar ortaya çıkmaktadır.

Yapay zekâ, reklam kampanyalarını gerçek zamanlı olarak optimize etmede de önemli bir rol oynamaktadır. Verileri sürekli analiz ederek hangi reklamların başarılı olduğunu ve hangilerinin olmadığını belirleyebilir ve buna göre gerekli ayarlamaları yapabilmektedir. Bu sayede kampanyaların her zaman en yüksek başarıyı göstermesi sağlanmaktadır. Yapay zekâ, reklamların performansını ölçmek için de kullanılabilir. Verileri analiz ederek hangi reklamların başarılı olduğunu ve hangilerinin başarısız olduğunu belirleyebilmektedir. Bu bilgiler, gelecekteki reklam kampanyalarını geliştirmek ve daha başarılı hale getirmek için oldukça önemlidir. Sonuç olarak, yapay zekâ, reklamcılık ortamını hızla değiştirmektedir. İşletmeler, AI'nın



gücünden yararlanarak daha etkili ve hedefli reklamlar oluşturabilir, daha fazla müşteriye ulaşabilir ve satışlarını artırabilmektedir.

Teknolojinin gelişmesi, reklam, halkla ilişkiler, propaganda ve pazarlama gibi alanlarda fikir üretme ve uygulama şeklimizi de dönüştürmektedir. Yapay zekânın gücüyle, artık insan müdahalesi olmadan veya minimum düzeyde katılımı posterler oluşturabilmek mümkün. Bu, belirli parametreleri girerek bir poster oluşturabilen bilgisayar programları sayesinde gerçekleşiyor. Örneğin, posterin teması, renk paleti ve iletmek istenen mesaj gibi bilgileri girerek programı çalıştırmak mümkündür. Program, bu bilgiler doğrultusunda poster tasarımları üretecektir. Bu sayede, tasarımcı tutmaya veya poster tasarlamaya saatler harcamaya ihtiyaç duymadan etkinlikler veya kampanyalar için posterler oluşturulabilmekte. Bilgisayar programları, tek bir posterden farklı varyasyonlar da oluşturabilmektedir. Bu sayede, en beğenilen tasarımı seçebilir veya farklı seçenekleri test ederek en etkili poster belirlenebilmektedir.

Teknolojinin sürekli gelişmesi, yapay zekânın yaratıcı alanlarda da kullanımının artmasına yol açmaktadır. Slogan yazımı da bu alanlardan biri. Bazıları yapay zekânın bu alandaki kullanımının yaratıcılığı körelttiğini savunurken, bazıları ise veri ve makine öğreniminin gücünden yararlanarak daha etkili sloganlar oluşturmak olarak görüyor.

Yapay zekâ, markayı, ürünü, hedef kitleyi ve mevcut reklam ortamını analiz ederek sloganlar oluşturabiliyor. Daha sonra bu sloganları, kurumsal iletişim uzmanlarının değerlendirmesine sunabiliyor.

Böylece, değerlendirilecek bir dizi potansiyel slogan oluşturulmuş olmaktadır.

Yazı, bilinçli bir biçimde tasarlanan ve bilinçaltından kaçınılmaz olan, zihinsel emeği dışı vuran bir teknoloji olarak tanımlanabilmektedir. (Ong, 2018). Yapay zekânın temel kelimelerle marka oluşturması, kurumsal kimlik oluşturma, reklam senaryoları oluşturma, halkla ilişkiler kampanyaları düzenleme, sloganlar oluşturma, filmler ve görseller hazırlama gibi faaliyetler, Walter J. Ong'un Sözlü ve Yazılı Kültür kitabında ifade edildiği gibi sözün teknolojileşmesidir.

### **Araştırmanın Yöntemi**

Bu çalışma, yapay zekanın kurumsal iletişim, markalaşma ve reklam faaliyetlerinde nasıl kullanıldığını nicel bir bakış açısıyla incelemektedir. Araştırmada, nitel araştırma yönteminin bir türü olan durum çalışması yöntemi kullanılacaktır. Tekirdağ Köftesi örneği üzerinden yapay zekanın içerik üretim potansiyeli incelenecektir. Çalışmada, yapay zekanın farklı metin ve görsel üretme araçları kullanılarak marka logosu, slogan ve reklam metni gibi unsurlar tasarlanacaktır. Tasarlanan unsurlar, uzman görüşleri ve hedef kitlenin değerlendirmeleri ile analiz edilecektir. Çalışma kapsamında yapay zekâ uygulamalarından Art Breeder, Gemini, Open AI ve Brandmark uygulamaları kullanılmıştır.

Bu araştırmanın amacı, yapay zekanın Tekirdağ Köftesi markası için yazılı ve görsel içerik üretmedeki potansiyelini incelemek ve bu içeriklerin kent imajına katkısını değerlendirmektir. Çalışmada, Yapay

zekanın farklı metin ve görsel üretme araçları kullanılarak marka logosu, slogan ve reklam metni gibi unsurlar tasarlanacaktır. Elde edilen bulgular, yapay zekanın iletişim sektöründe yaratıcı içerik üretimi için nasıl kullanılabileceğine dair önemli bilgiler sunacaktır. Bu çalışma, yapay zekânın işletme iletişimi, kamu ilişkileri, reklamcılık ve pazarlama gibi sektörlerde markalaşma süreçlerine, kurumsal kimlik oluşturmaya, reklam metinleri ve sloganlar hazırlamaya ve görselleri oluşturmaya nasıl yardımcı olduğunu araştırmayı ve analiz etmeyi hedeflemektedir.

Akademik alanda yapay zekâ uygulamalarıyla ilgili pek çok çalışma bulunmasına rağmen, bu araştırma halkla ilişkiler, reklamcılık, pazarlama ve iletişim tasarımı alanlarında gerçekleştirilen güncel yapay zekâ uygulama örneğini kapsamaktadır. Bu sebeple çalışmanın önemi güncel verilere dayanmasıdır. Bu araştırma, yapay zekanın iletişim sektöründe yeni bir araç olarak kullanımına dair literatüre katkıda bulunacaktır. Ayrıca, yapay zekayı kent imajını geliştirmeye yönelik bir araç olarak kullanılma potansiyelini de ortaya koyacaktır. Çalışmanın bulguları, Tekirdağ Köftesi markasının pazarlama ve iletişim stratejilerine yeni bir bakış açısı sunacaktır.

**Tekirdağ Köftesi Markası İçin Yapay Zekâ Destekli İçerik Üretimi**  
Çalışmanın bulgular kısmında, Tekirdağ Köfte markası için marka ve kurumsal iletişim bileşenlerini tasarlamak için, Art Breeder, ChatGPT, Google Gemini ve Brandmark gibi yapay zekâ tabanlı araçlar kullanılmıştır.

İlk olarak ChatGPT ve Google Gemini yapay zekâ uygulamalarına Türkçe olmak üzere beş adet Tekirdağ Köfte iletmesi için marka adı üretmesi komutu verilmiştir. Bu komutlar Tekirdağ'ın demografik yapısı, kültürel, sosyal ve ekonomik durumu dikkate alınarak hesaplatılmıştır.

**Tablo 1.** ChatGPT ve Google Gemini marka adı karşılaştırması

ChatGPT	Google Gemini
<b>Tekirdağ Köfte işletmecisi Marka Adları</b>	
Rüzgârın Lezzeti Köftehanesi	Trakya'nın İncisi: Tekirdağ Köfte
Köftesiyle Ünlü Tekirdağ	Cızırdayan Lezzet: Tekirdağ Köfte Ustası
Lezzet Rüzgârı Köfte Evi	Köfte Nirvana: Tekirdağ'ın Tadı
Bereketli Sofra Köfte Lokantası	Ege Sofrası: Tekirdağ'ın Lezzet Rotası
Tekirdağ'ın Köfte Mabedi	Dededen Tarife: Tekirdağ Köfte Geleneği

Tablo 1'de iki farklı yapay zekâ modelinin ürettiği sloganlar karşılaştırılmıştır. Her iki marka adı da Tekirdağ Köftesinin lezzetini ve özelliğini vurgulamak için farklı dilbilimsel ve pazarlama tekniklerinin kullanıldığı kayıt altına alınmıştır. Chat GPT'nin sloganı daha basit bir dil kullanırken, Google Gemini'nin sloganı daha betimleyici bir dil kullanmaktadır. Chat GPT'nin sloganı duygusal etkiye ve tekrarlama

odaklanırken, Google Gemini'nin sloganı bölgesel kimliğe ve benzetmelere odaklanmaktadır.

Chat GPT ve Google Gemini yapay zekâ uygulamalarına verilen komutlar sonucu üretilen marka isimleri Tablo 1'de gösterilmiştir. Araştırmanın ilerlemesi ve hem marka bileşenleri hem de kurumsal iletişim unsurlarının geliştirilebilmesi amacıyla, Chat GPT tarafından üretilen "Tekirdağ'ın Köfte Mabedi" ve Google Gemini tarafından önerilen "Trakya'nın İncisi: Tekirdağ Köfte" isim seçenekleri üzerinde durulmuştur.

Marka bileşenlerinden misyonun belirlenmesinde Chat GPT ve Google Gemini yapay zekâ uygulamaları kullanılmıştır. Tekirdağ köfte işletmesi için uygulamalara misyon metni yazılması komutu girilmiştir. Yazılan ilk komutta yapay zekaların verdiği misyon yazısı Tablo 2'de verilmiştir.

**Tablo 2.** ChatGPT ve Google Gemini misyon metni karşılaştırması

<b>ChatGPT</b>	<b>Google Gemini</b>
<b>Tekirdağ'ın Köfte Mabedi</b>	<b>Trakya'nın İncisi: Tekirdağ Köfte</b>
<b>Misyon</b>	
Tekirdağ'ın Köfte Mabedi olarak misyonumuz, geleneksel Tekirdağ köftesinin eşsiz lezzetini koruyarak,	Trakya'nın İncisi: Tekirdağ Köfte olarak misyonumuz, Tekirdağ köftesinin lezzetini ve geleneğini korurken, müşterilerimize

müşterilerimize en kaliteli hizmeti sunmak ve lezzet deneyimlerinde unutulmaz anlar yaşatmak.	kusursuz bir deneyim sunmak ve Tekirdağ'ı gastronomi turizminin merkezi haline getirmektir.
-----------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------

Her iki misyon metni de Tekirdağ köftesinin lezzetini ve geleneğini korumayı ön plana çıkarttığı kaydedilmiştir. ChatGPT'nin misyon metni, kaliteli hizmet ve unutulmaz anlar gibi kavramlara odaklandığı, Google Gemini'nin ise kusursuz deneyim ve gastronomi turizmi gibi kavramlara odaklandığı saptanmıştır. Marka bileşenlerinden vizyon belirlenmesinde ChatGPT ve Google Gemini yapay zekâ uygulamaları kullanılmıştır. Tekirdağ köfte işletmesi için uygulamalara vizyon yazılması komutu girilmiştir. Yazılan ilk komutta yapay zekaların verdiği vizyon metni Tablo 3'te verilmiştir.

**Tablo 3.** ChatGPT ve Google Gemini vizyon metni karşılaştırması

ChatGPT	Google Gemini
Tekirdağ'ın Köfte Mabedi	Trakya'nın İncisi: Tekirdağ Köfte
<b>Vizyon</b>	
Tekirdağ'ın Köfte Mabedi olarak vizyonumuz, Türkiye'nin ve dünyanın dört bir yanından gelen lezzet tutkunlarını Tekirdağ'ın köfte kültürü ile buluşturarak, gastronomi turizminde öncü bir konumda yer almak ve köfte denince akla ilk gelen mekân olmaktır.	Trakya'nın İncisi: Tekirdağ Köfte vizyonumuz, Tekirdağ köftesini Türkiye'nin ve dünyanın en lezzetli ve saygın köfte markalarından biri haline getirerek, lezzetin ve geleneğin buluşma noktası olmaktır.

Tablo 3'e göre her iki vizyon metni de Tekirdağ Köftesinin lezzetini ve özelliğini vurgulamak için farklı yaklaşımların kullandığı kaydedilmiştir.

ChatGPT'nin vizyon metninin, gastronomi turizmi ve köfte kültürü gibi kavramlara odaklandığı, heyecan ve gurur uyandırabilecek bir dil kullandığı tespit edilmiştir. Öte yandan Google Gemini'nin vizyon metninin ise lezzet, saygınlık ve gelenek gibi kavramlara odaklandığı, güven ve prestij duygusu uyandırabilecek bir dil kullandığı gözlemlenmiştir. Marka unsurlarından olan sloganın belirlenmesinde ChatGPT ve Google Gemini yapay zekâ uygulamaları kullanılmıştır. Tekirdağ'ın Köfte Mabedi ve Trakya'nın İncisi: Tekirdağ Köfte markaları için beş adet Türkçe slogan üretilmesi komutu girilmiştir. Yazılan ilk komutta yapay zekaların verdiği slogan metinleri Tablo 4'te gösterilmiştir.

**Tablo 4.** ChatGPT ve Google Gemini slogan karşılaştırması

ChatGPT	Google Gemini
Tekirdağ'ın Köfte Mabedi	Trakya'nın İncisi: Tekirdağ Köfte
Slogan Metni	
Lezzetin Taçlandığı Yer: Tekirdağ'ın Köfte Mabedi	Lezzetin Adresi: Tekirdağ Köfte
Köfte Denince Akla Tekirdağ'ın Köfte Mabedi Gelir	Tekirdağ'dan Lezzet Bir Dokunuş: Trakya'nın İncisi
Geleneksel Lezzetin Adresi: Tekirdağ'ın Köfte Mabedi	Köftede Tek Geçer: Trakya'nın İncisi Tekirdağ Köfte
Lezzetin İncisi: Tekirdağ'ın Köfte Mabedi	Lezzete Doymak İçin: Tekirdağ Köfte'ye Gel
Köfte Tutkunları için Vazgeçilmez: Tekirdağ'ın Köfte Mabedi	Trakya'nın Lezzeti Sofranızda: Tekirdağ Köfte

Tablo 4'te verildiği üzere her iki slogan da Tekirdağ Köftesinin lezzetini ve özelliğini vurgulamak için farklı yaklaşımlar kullanıldığı saptanmıştır. ChatGPT'nin "sloganı, Tekirdağ ile köfte arasındaki bağlantıyı vurgulamaktadır. Mekânın özel bir yer olduğunu ve lezzetli köfte sunduğunu ifade etmektedir. Bu bağlamda daha geniş kitleye hitap edebilecek bir yapıda olduğu belirlenmiştir. Google Gemini'nin

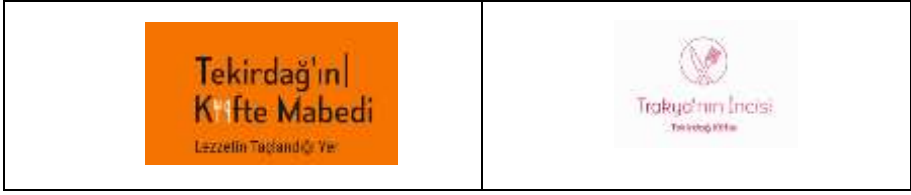
sloganı ise, Tekirdağ Köftesinin bölgesel bir lezzet olduğunu ve Trakya'nın incisi gibi değerli olduğunu vurgulamaktadır. Bu anlamda lezzet odaklı müşterilere hitap edebilecek bir yapıda olduğu gözlemlenmiştir.

Araştırmanın bu bölümünde BrandMark uygulaması ile girilen veriler doğrultusunda kurumsal kimlik unsurlarından logolar oluşturulmuştur. Yapay zekanın verdiği logolar Tablo 5'te verilmiştir. Görsel olarak BrandMark logolarının her birinin kendine özgü bir tarzı ve estetiği olduğu gözlemlenmiştir. BrandMark uygulaması tarafından üretilen logoların çeşitli avantajları ve dezavantajları kaydedilmiştir.

**Tablo 5.** BrandMark logo karşılaştırması

Logolar	
	
	
	
	





Araştırmanın bu bölümünde ChatGPT'ye ve Google Gemini'ye tek sayfalık statik HTML yapıda bir web sayfası kodu üretilmesi komutu verilmiştir. Şekil 1 ve Şekil 2'de üretilen kodlar verilmiştir.

```

<!DOCTYPE html>
<html lang="tr">
<head>
<meta charset="UTF-8">
<meta name="viewport" content="width=device-width, initial-scale=1.0">
<title>Tekirdağ'ın Köfte Mabedi</title>
<style>
body { font-family: Arial, sans-serif; }
.header { background-color: #333; color: white; padding: 10px; text-align: center; }
.logo { max-width: 200px; }
.slider img { width: 100%; }
.content { margin: 15px; }
.footer { background-color: #333; color: white; padding: 10px; text-align: center; }
</style>
</head>
<body>

<div class="header">
  
  <h1>Tekirdağ'ın Köfte Mabedi</h1>
</div>

<div class="slider">
  <!-- Slayt gösterisi için görsellerinizi buraya ekleyin -->
  
  
  <!-- Daha fazla görsel eklenebilir -->
</div>

<div class="content">
  <h2>Hakkımızda</h2>
  <p>Tekirdağ'ın Köfte Mabedi, geleneksel tatları modern sunumlarla buluşturan, köfte deneyimini başka bir boyuta taşıyan bir restorandır.</p>
  <h2>Menümüz</h2>
  <p>Köftelerimiz: Tarım Köftesi, Spesiyal Köftesi, Klasik İzgara Köfte... ve daha fazlası için menümüzü keşfedin!</p>
</div>

<div class="footer">
  <p>© 2023 Tekirdağ'ın Köfte Mabedi. Tüm hakları saklıdır.</p>
</div>

</body>
</html>

```

Şekil 1. ChatGPT HTML tek sayfalık WEB sayfası kodu

```

<!DOCTYPE html>
<html lang="tr">
<head>
  <meta charset="UTF-8">
  <meta name="viewport" content="width=device-width, initial-scale=1.0">
  <title>Tekirdağ'ın Köfte Mabedi</title>
  <link rel="stylesheet" href="style.css">
</head>
<body>
  <header>
    <a href="index.html"></a>
    <h1>Tekirdağ'ın Köfte Mabedi</h1>
  </header>

  <main>
    <section class="slider">
      
      
      
    </section>

    <section class="hakkımızda">
      <h2>Hakkımızda</h2>
      <p>Tekirdağ'ın Köfte Mabedi, Tekirdağ'ın en lezzetli köftelerini sunan bir aile işletmesidir. Yıllardır süregelen geleneklerimizle, köfte severlere unutulmaz bir lezzet deneyimi yaşatıyoruz.</p>
      <p>Köftelerimiz, taze ve kaliteli malzemelerle, usta ellerimiz tarafından hazırlanmaktadır. Menüümüzde, klasik köftelerin yanı sıra, farklı lezzetler de bulabilirsiniz.</p>
    </section>

    <section class="menu">
      <h2>Menü</h2>
      <ul>
        <li>Köfte</li>
        <li>İçer</li>
        <li>Salata</li>
        <li>Tatlı</li>
      </ul>
    </section>

    <section class="iletisim">
      <h2>İletişim</h2>
      <p>Adres: ...</p>
      <p>Telefon: ...</p>
      <p>E-posta: ...</p>
    </section>
  </main>

  <footer>
    <p>© 2023 Tekirdağ'ın Köfte Mabedi</p>
  </footer>
</body>
</html>

```

**Şekil 2.** Google Gemini HTML tek sayfalık WEB sayfası kodu

Şekil 1'de verilen HTML kodu, "Tekirdağ'ın Köfte Mabedi" adlı bir restoranın web sitesi için basit bir tek sayfalık şablonunu temsil etmektedir. Bu şablon, markanın logosunu, bir slayt gösterisini, hakkında bilgi ve menü seçeneklerini içeren bir içerik bölümünü ve bir footer kısmını içermektedir. Web sayfasının başlangıcında, markanın logosu ve adı olan "Tekirdağ'ın Köfte Mabedi" görsel ve metin olarak kullanıcıya sunulmaktadır. Header bölümü, markanın renk temasına

uygun olarak tasarlandığı gözlemlenmiştir. Slider bölümü, farklı köfte çeşitlerini tanıtan görsellerin slayt şeklinde gösterildiği bir alanı temsil etmektedir. Bu bölüm, görsel içeriği zenginleştirmek ve kullanıcıların markanın ürünlerini görsel olarak keşfetmelerini sağlamak amacıyla kullanılmıştır. İçerik bölümü, "Hakkımızda" ve "Menümüz" başlıkları altında markanın tanıtımı ve sunulan ürünlerin özet bilgilerini içermektedir. Bu kısımda, müşterilere markanın köfte konsepti hakkında bilgi verilirken, menüdeki çeşitli köfte seçeneklerine de değinilmektedir. Footer bölümünde ise telif hakkı bildirimini yer almaktadır. Bu kısımda, web sitesinin sahipliği ve telif haklarına dair bilgi verilerek ziyaretçilere markanın dijital varlığının korunduğu mesajı iletilmektedir.

Şekil 2’de kodun, HTML5 standartlarına uygun şekilde yazıldığı tespit edilmiştir. Sayfa, header, main ve footer gibi temel bölümlerden oluşmaktadır. Her bölüm, ilgili içeriği barındıran etiketler içermektedir. Kodda kullanılan etiketler, HTML5’te tanımlı standart etiketlerdir. header etiketi, sayfa başlığını ve logosunu içerir. Main etiketi, sayfanın ana içeriğini barındırmaktadır.

Şekil 1’ de ve Şekil 2’de HTML kodunun, genel olarak iyi yazılmış ve organize bir kod olarak değerlendirilebilmektedir. Kod, HTML5 standartlarına uygun şekilde yazılmış ve kullanılan etiketler doğru şekilde kullanılmıştır. CSS kodu da sayfanın görsel tasarımını başarılı bir şekilde tamamlamaktadır.

## SONUÇ

Günümüzde, şirketlerin iletişim stratejilerinde yapay zekânın yaygın ve etkili bir şekilde kullanılması, belirli hedef kitlelere yönelik reklam oluşturma veya hedef kitleyi belirleme amacını taşımaktadır. Bu bağlamda, tüketici verilerini analiz eden algoritmalar, yapay zekâ araçlarıyla birlikte entegre edilmektedir. Yapay zekânın kurumsal iletişim stratejilerine entegrasyonu, daha kişiselleştirilmiş ve özelleştirilmiş reklam ve pazarlama stratejilerinin oluşturulması için kullanılmaktadır. Bu sayede, hedef kitle daha iyi anlaşılmakta, ilgi çekme potansiyeli yüksek reklamlar ortaya konulmaktadır. Semantik web'in çalışması bir kullanıcının çevrim içi etkinliklerinden elde edilen verilerin kullanımıyla gerçekleştirilmektedir.

Araştırma sonuçlarına göre, içerik analizi yöntemiyle incelenen bulgular, yapay zekânın halkla ilişkiler profesyonelleri, uzmanlar, reklamcılar ve ilgili alanlardaki çalışmalara büyük ölçüde katkı sağladığını ortaya koymaktadır. Araştırma, yapay zekânın özellikle farklı ve özgün fikirlerin oluşturulmasında zaman tasarrufu sağlayarak en önemli faydayı sunduğunu belirlemiştir. Ayrıca, yapay zekâyla yürütülen kurumsal iletişim çalışmalarının, tüketicilerde daha fazla etki ve dönüşüm potansiyeli taşıyan son derece kişiselleştirilmiş reklamların oluşturulabileceği sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırmadan elde edilen önemli bir sonuç, günümüzde insan emeği ve katkısı olmadan halkla ilişkiler, reklam ve sosyal sorumluluk gibi alanlarda kampanyalar oluşturmanın imkânsız olduğudur. Bu bulgu,

insan faktörünün yaratıcılık, stratejik planlama ve duygusal bağ kurma gibi konularda hala kritik öneme sahip olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte, araştırmada yapay zekanın da bu alanlarda önemli bir yardımcı rol oynadığı sonucuna varılmıştır. Yapay zekanın veri analizi, trend belirleme, hedef kitleye uygun içerik oluşturma ve kampanya performansını optimize etme gibi konularda sağlayabileceği katkılar oldukça önemlidir.

Tekirdağ köfte iletmesi için ChatGPT ve Google Gemini'ye marka isimleri üretmeleri komutu verilmiştir. Üretilen isimler, özgünlük, yaratıcılık ve hedef kitleye uygunluk açısından değerlendirilmiştir. Her iki uygulamanın da özgün ve yaratıcı marka isimleri üretebildiği gözlemlenmiştir. ChatGPT, daha geleneksel ve Tekirdağ'a özgü isimlere odaklanırken, Google Gemini daha modern ve uluslararası pazara hitap eden isimler üretmiştir. Hedef kitleye uygunluk açısından ise her iki uygulamanın da bazı eksiklikleri olduğu görülmüştür. ChatGPT, bazı isimlerin anlamlarını açıklayan ek bilgiler sunarken, Google Gemini'nin ürettiği bazı isimlerin anlamlarının net olmadığı sonucuna varılmıştır. ChatGPT ve Google Gemini, markalar için özgün ve yaratıcı marka isimleri üretebilen güçlü araçlar olduğu çalışmanın önemli sonuçları arasındadır.

Bu çalışmanın önemli sonuçlarından birisi de ChatGPT ve Google Gemini yapay zekâ uygulamaları tarafından Tekirdağ köftesi için üretilen misyon ve vizyon metinlerinin karşılaştırılmasıdır. Her iki uygulamanın da sunduğu metinlerin açıklığı, özgünlüğü, motive edici olması ve hedef kitleye uygunluğu değerlendirilmiştir. Her iki

uygulamanın da açık ve özgün misyon metinleri üretebildiği gözlemlenmiştir. ChatGPT, daha geleneksel ve Tekirdağ'a özgü değerlere vurgu yapan metinler üretirken, Google Gemini daha modern ve uluslararası bir bakış açısıyla metinler ürettiği tespit edilmiştir. Motive edici olma açısından ise her iki uygulamanın da bazı eksiklikleri olduğu görülmüştür. ChatGPT, misyon metnini somut hedeflerle desteklerken, Google Gemini'nin ürettiği metinler daha soyut ve ilham verici niteliktedir. Hedef kitleye uygunluk açısından ise her iki uygulamanın da metinleri Tekirdağ köftesini seven ve tüketen kitleye hitap ettiği sonucuna varılmıştır. ChatGPT ve Google Gemini, markalar için açık, özgün ve motive edici misyon metinleri üretebilen güçlü araçlar olduğu sonucuna varılmıştır.

Her iki uygulamanın da açık ve özgün vizyon metinleri üretebildiği gözlemlenmiştir. ChatGPT, daha geleneksel ve Tekirdağ'a özgü değerlere vurgu yapan metinler üretirken, Google Gemini daha modern ve uluslararası bir bakış açısıyla metinler üretmiştir. Motive edici olma açısından ise her iki uygulamanın da bazı eksiklikleri olduğu görülmüştür. ChatGPT, vizyon metnini somut hedeflerle desteklerken, Google Gemini'nin ürettiği metinler daha soyut ve ilham verici nitelikte olduğu kaydedilmiştir. Hedef kitleye uygunluk açısından ise her iki uygulamanın da metinleri Tekirdağ köftesini seven ve tüketen kitleye hitap ettiği sonucuna varılmıştır. ChatGPT ve Google Gemini, işletmeler için açık, özgün ve motive edici vizyon metinleri üretebilen güçlü araçlar olduğu araştırmanın önemli sonuçları arasındadır.

Tekirdağ köftesi için ChatGPT ve Google Gemini'ye slogan metinleri üretmeleri komutu verilmiştir. Üretilen metinler, özgünlük, yaratıcılık, akılda kalıcılık ve hedef kitleye uygunluk açısından değerlendirilmiştir. Her iki uygulamanın da özgün ve yaratıcı slogan metinleri üretebildiği gözlemlenmiştir. ChatGPT, daha geleneksel ve Tekirdağ'a özgü değerlere vurgu yapan metinler üretirken, Google Gemini daha modern ve uluslararası bir bakış açısıyla metinler üretmiştir. Akılda kalıcılık açısından ise her iki uygulamanın da bazı eksiklikleri olduğu görülmüştür. Hedef kitleye uygunluk açısından ise her iki uygulamanın da metinleri Tekirdağ köftesini seven ve tüketen kitleye hitap ettiği sonucuna varılmıştır. ChatGPT ve Google Gemini, işletmeler için özgün, yaratıcı ve akılda kalıcı slogan metinleri üretebilen güçlü araçlar olduğu araştırmanın önemli sonuçları arasında gösterilmektedir.

Bu çalışma kapsamında, Brandmark yazılımının araştırma kapsamında seçilen iki marka adına yönelik kurumsal kimlik oluşturma görevini başarıyla yerine getirdiği tespit edilmiştir. Yapılan gözlemler, yapay zekânın ilgili profesyonellere kısa sürede farklı kurumsal kimlik çalışmaları sunabildiğini ortaya koymuştur. Bu çalışma sürecinde anahtar kelimeler veya girilen veriler doğrultusunda hızlı bir şekilde çalışma üretimi gerçekleştirdiği gözlemlenmiştir.

Bu çalışmada, ChatGPT ve Google Gemini'nin oluşturduğu marka isimleri için tasarlanan web sayfası incelenmiştir. Web sayfasının içeriği, tasarımı ve işlevselliği açısından değerlendirilmesi yapılmıştır.

Öncelikle ChatGPT'nin web sayfasının içeriği, restoran hakkında bilgi, menü ve iletişim bilgileri gibi temel bilgileri içermektedir. Hakkımızda bölümünde, restoranın tarihi ve geleneği hakkında bilgiler yer almaktadır. Menü bölümünde, restoranın sunduğu yemekler ve içecekler listelenmektedir. İletişim bölümünde ise restoranın adresi, telefon numarası ve e-posta adresi gibi iletişim bilgileri yer almaktadır. Web sayfasının tasarımı sade ve modern bir tarzda yapılmıştır. Renkler ve fontlar restoranın konseptine uygun olarak seçilmiştir. Web sayfası mobil cihazlara uyumlu olarak tasarlanmıştır. Web sayfası kolayca gezilebilir ve kullanılabilir. Menü ve iletişim bilgileri gibi önemli bilgiler kolayca bulunabilir. Web sayfasında herhangi bir hata veya işlev bozukluğu gözlemlenmemiştir.

Google Gemini'nin web sayfasının içeriği, restoran hakkında bilgi, menü ve iletişim bilgileri gibi temel bilgileri içermektedir. Hakkımızda bölümünde, restoranın konsepti ve sunduğu deneyim hakkında bilgiler yer almaktadır. Menü bölümünde, restoranın sunduğu köfte çeşitleri ve diğer yemek seçenekleri listelenmektedir. İletişim bilgileri ise sayfanın alt kısmında yer almaktadır. Web sayfasının tasarımı sade ve modern bir tarzda yapılmıştır. Renkler ve fontlar restoranın konseptine uygun olarak seçilmiştir. Web sayfası kolayca gezilebilir ve kullanılabilir. Menü ve iletişim bilgileri gibi önemli bilgiler kolayca bulunabilir. Sayfa mobil cihazlara uyumlu olarak tasarlanmıştır.

Sonuç olarak her iki uygulama tarafından oluşturulan web sayfalarının, restoranın konseptine uygun, bilgilendirici, kullanımı kolay web sayfaları olduğu sonucuna varılmıştır. Diğer bir yandan ise görsel açıdan



zayıf ve statik web sayfalar olduğu sonucuna varılmıştır. Bu tarz yapay zekaların bir web sayfasının tamamını yapmasından çok modüler yapıları oluşturmasının daha etkili olacağı sonucuna varılmıştır.

Araştırma sürecinde, yapay zekâ yazılımının halkla ilişkiler ve reklam kampanyaları için metinler oluşturmak amacıyla kullanıldığı ve bu alanda başarılı bir performans sergilediği gözlemlenmiştir. Ayrıca, yapılan komutlar doğrultusunda yapay zekânın fikirler ürettiği ve görseller oluşturduğu belirlenmiştir. Bu durum, yapay zekânın yaratıcı süreçlerde etkili bir şekilde kullanılabileceğini göstermektedir.

Araştırma sonuçlarına göre, yapay zekânın grafik tasarımcılar için henüz erken aşamada olduğu belirlenmiştir. Bununla birlikte, bazı grafik tasarımcılar tarafından kullanılan birkaç yapay zekâ aracı incelenmiştir. Bu yazılımlar, tasarım kavramlarını otomatik olarak üretebilen yapay zekâ destekli tasarım uygulamalarıyla birlikte, tasarımlardaki hataları belirlemede yardımcı olan yazılımları içermektedir. Ayrıca, kimi tasarımcılar üç boyutlu modeller ve tasarımlar oluşturmak için yapay zekâ uygulamalarından faydalanmaktadır. Yapay zekâ teknolojisinin ilerlemesiyle, grafik tasarımcılara, kurumsal iletişim tasarımcılarına ve ilgili profesyonellere daha fazla yapay zekâ aracı sunulması olasıdır.

## KAYNAKÇA

- Accenture. (2018). *The Future Of Retail: Reimagining The Customer Experience In A Digital World*. Accenture.
- Aydoğdu Çelik, M. & Çelik, Y. (2023). *İngiliz Romantik Şiirinin Yapay Zekâ Teknolojisiyle Görselleştirilmesi*. HUMANITAS- Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi, 11(INCSOS VIII Özel Sayısı), 21-36.
- Balta Peltekoğlu, F. (2014). *Halkla İlişkiler Nedir?* İstanbul, Beta Yayınları, 8. Baskı.
- Bostrom, N. (2018). *Süper Zekâ: Yapay Zekâ Uygulamaları, Tehlikeler ve Stratejiler*, (Çev. Ferit Burak Aydar). İstanbul: Koç Üniversitesi Yayınları-184.
- Brynjolfsson, E. & McAfee, A. (2017). *Machine Learning And The Future Of Work*. Technology Review, 120(2), 28-32.
- Çelik, Y. (2022). *A'dan Z'ye İletişim Çalışmaları-7*. Ilgın, H., Ö., Çiftçi, H. (ed), Kurumsal İletişimde Yapay Zekâ Kullanımı, (91-114) İksad Yayınevi.
- Ergen, M. (2019). *What is Artificial Intelligence? Technical Considerations and Future Perception*. The Anatolian Journal of Cardiology, 22(2), 5-7.
- Kaya, İ. & Engin, O. (2005). *Kalite İyileştirme Sürecinde Yapay Zekâ Tekniklerinin Kullanımı*. Pamukkale Üniversitesi Mühendislik Bilimleri Dergisi, 11(1), 103-114.
- Manyika, J., Chui, M., Miremadi, M., Bughin, J., George, K., McKinsey Global Institute, & McKinsey & Company. (2013). *A future*

*that works: Automation, employment, and productivity.*

McKinsey Global Institute.

McKinsey Global Institute. (2018). *Jobs lost, jobs gained: What the future of work will mean for jobs, skills, and wages.* McKinsey Global Institute.

Ong, W. (2018). *Sözlü ve Yazılı Kültür Sözüün Teknolojileşmesi*, İstanbul, Metis Yayınları, 6. Baskı.

Topol, E. (2019). *Deep medicine: How artificial intelligence can make healthcare human again.* Basic Books.

Ülger, Y. D. (2003). *İşletmelerde İletişim ve Halkla İlişkiler*, İstanbul, Der Yayınları.

## YAZARLAR HAKKINDA

**Ali Çağlar KARABIYIK**



**And ALGÜL**



**Ayşegül ÖZKAN**



**Banu SAYAR**



**Cansu COŞAN**



**Cihan BECAN**



**Deniz YENGİN**



**Ece EROL**



**Eda ERDEM**



**Feyza DALAYLI**



**Fulya İrem ŞAHİN**



**Gonca YILDIRIM**



**M. Emre FİDAN**



**Merve AYDOĞDU ÇELİK**



**Murat EROL**



**Okan ORMANLI**



**Sefa HARRANOĞLU**



**Serhat TOPTAŞ**



**Serkan KÖYMEN**



**Tamer BAYRAK**



**Tülay GÖRÜ DOĞAN**



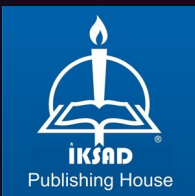
**Yarkın ÇELİK**



**Yasemin ÇAKAR**



‘Yazarlar Hakkında’ başlığı altında yazarlara ait linklerden oluşturulan tüm QR kodlar yapay zeka destekli QuickQRArt uygulaması aracılığıyla üretilmiştir.



**ISBN: 978-625-367-674-2**