

T.C.
BOLU ABANT İZZET BAYSAL ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM BİLİMLERİ ANA BİLİM DALI



YAPAY ZEKÂNIN SİYASİ İÇERİKLERDE KULLANIMININ
KUŞAKLAR AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ

İLETİŞİM BİLİMLERİ YÜKSEK LİSANS TEZİ

BURÇİN UYSAL

TEZ DANIŞMANI
PROF. DR. ASUMAN BANU BARIŞ

BOLU, KASIM 2025

KABUL VE ONAY SAYFASI

Burçin UYSAL tarafından hazırlanan “YAPAY ZEKÂNIN SİYASİ İÇERİKLERDE KULLANIMININ KUŞAKLAR AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ” adlı tez çalışması jürimiz tarafından İletişim Bilimleri Ana Bilim Dalı Tezli Yüksek Lisans Programında Yüksek Lisans Tezi olarak oy birliğiyle kabul edilmiştir. 12/11/2025

Jüri Üyeleri

İmza

Danışman
Prof. Dr. Asuman Banu BARIŞ
Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi

.....

Üye
Prof. Dr. Samettin GÜNDÜZ
Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi

.....

Üye
Prof. Dr. Kemal AVCI
Karabük Üniversitesi

.....

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Onayı

Prof. Dr. İbrahim KÜRTÜL
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürü

ETİK BEYAN

Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Tez Yazım Kılavuzu ve Şablonuna uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada;

- Tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
 - Tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,
 - Tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi,
 - Kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı,
 - Bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu bildirir
- aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

Teze ilişkin Turnitin adlı programında enstitü müdürlüğünce belirlenen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan benzerlik raporuna göre, tezin benzerlik oranı %30'u geçmemektedir.

Bu çalışma için Sosyal Bilimlerde İnsan Araştırmaları Etik Kurulundan 2025/227 Protokol sayısı ile etik izin alınmıştır.

.....
BURÇİN UYSAL

ÖZET

**YAPAY ZEKÂNIN SİYASİ İÇERİKLERDE KULLANIMININ
KUŞAKLAR AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ
YÜKSEK LİSANS TEZİ
BURÇİN UYSAL
BOLU ABANT İZZET BAYSAL ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM BİLİMLERİ ANA BİLİM DALI
İLETİŞİM BİLİMLERİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI
(TEZ DANIŞMANI: PROF. DR. ASUMAN BANU BARIŞ)
BOLU, KASIM - 2025
(XIII + 169)**

Yapay zekâ teknolojilerinin iletişim ve medya alanındaki artan kullanımları, seçmen davranışlarının analizinden siyasi içerik üretimine kadar birçok alanda çeşitli değişimleri de beraberinde getirmektedir. Toplumsal olarak yaşanan bu değişimlerle birlikte, birbirlerinden farklı niteliklere sahip olan kuşakların siyasi alandaki fikirleri, bakış açıları ve davranışları da yeniden şekillenmektedir. Aynı zamanda, günümüzde siyasi aktörler tarafından yapay zekâ araçlarının siyasal iletişim faaliyetlerindeki giderek artan kullanımı, yapay zekâ teknolojilerinin sosyolojik olarak toplumsal algı üzerinde oluşturduğu etkilerin analiz edilmesini önemli ve gerekli kılmaktadır. Bu doğrultuda çalışmada, Stuart Hall'ün alımlama analizi kuramı doğrultusunda farklı kuşaklara ait olan bireyler tarafından hangi okumalar yapılarak anlam inşa sürecinin gerçekleştirildiği ve farklı kuşaklar arasında bulunan kod açıklama benzerlikleri ile farklılıklarının analiz edilmesi amaçlanmaktadır. Çalışmanın evrenini dijital medya kullanıcıları yetişkin bireyler oluşturmaktadır. Evren, farklı kuşaklara (Sessiz, Bebek Patlaması, X, Y ve Z) mensup bireyleri kapsamaktadır. Örneklem ise, amaçlı örnekleme yöntemi kullanılarak her kuşaktan yedişer kişi olacak şekilde belirlenen toplam otuz beş katılımcıdan oluşmaktadır. Katılımcı seçiminde, yaş aralığı, dijital medya kullanım sıklığı ve siyasal içeriklerle etkileşim düzeyi temel ölçüt olarak alınmıştır. Bu kapsamda; yapay zekâyla hazırlanmış olan “*Sen Hep Yanımızdasın*” adlı içerik farklı kuşaklara ait olan yedişer katılımcıya izletilmiş ve katılımcılara yarı yapılandırılmış görüşme formu şeklinde hazırlanmış olan on sekiz soru yöneltilmiştir. Veriler, Stuart Hall'ün alımlama modeli doğrultusunda egemen, müzakere edilmiş ve karşıt okuma kategorilerine göre sınıflandırılmış ve bu sınıflandırma üzerinden nitel yorumlayıcı analiz gerçekleştirilmiştir. Araştırmadan edinilen bulgular arasında; aynı kuşağa ait olan katılımcılar tarafından gerçekleştirilen alımlama biçiminin bağlama göre farklılık gösterdiği, farklı kuşaklarda bulunan katılımcıların yapay zekâyla üretilen siyasi içeriklere karşı aynı tür okumayla kod açıklamada bulunabildikleri ve aynı kuşakta bulunan bireylerin, kendilerine izletilen içerik üzerinden farklı okumalar yaptıkları yer almaktadır.

ANAHTAR KELİMELELER: Yapay Zekâ, Siyasal İletişim, Kuşaklar, Dijital Medya İçeriği.

ABSTRACT

EVALUATION OF THE USE OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN POLITICAL CONTENT FROM A GENERATIONAL PERSPECTIVE

MSC THESIS

BURÇİN UYSAL

BOLU ABANT İZZET BAYSAL UNIVERSITY

INSTITUTE OF GRADUATE STUDIES

DEPARTMENT OF COMMUNICATION SCIENCES

(SUPERVISOR: PROF. DR. ASUMAN BANU BARIŞ)

BOLU, NOVEMBER 2025

(XIII + 169)

The increasing use of artificial intelligence technologies in the field of communication and media brings about various changes in many areas, from the analysis of voter behavior to the production of political content. The increasing use of artificial intelligence technologies in communication and media is bringing about various changes in many areas, from the analysis of voter behavior to the production of political content. Along with these social changes, the ideas, perspectives, and behaviors of generations with different characteristics are also being reshaped in the political arena. At the same time, the increasing use of artificial intelligence tools in political communication activities by political actors today makes it important and necessary to analyze the sociological effects of artificial intelligence technologies on social perception. In this regard, this study aims to analyze the readings and meaning-construction processes carried out by individuals from different generations, in line with Stuart Hall's theory of reception analysis, and to analyze the similarities and differences in decoding among different generations. The study population consists of adult digital media users. The population includes individuals from different generations (Silent, Baby Boomers, X, Y, and Z). The sample consists of thirty-five participants, seven from each generation, using purposive sampling. Participant selection was based on age range, frequency of digital media use, and level of engagement with political content. Seven participants from different generations were shown the AI-generated content "You are always with us," which was then presented with eighteen questions prepared in a semi-structured interview format. The data were categorized into dominant, negotiated, and oppositional readings, in line with Stuart Hall's reception model, and a qualitative interpretative analysis was conducted based on this classification. The research findings include that the reception style of participants from the same generation varies depending on the context, that participants from different generations can decode AI-generated political content using the same type of reading, and that individuals from the same generation engage in different readings of the content they watch.

KEYWORDS: Artificial Intelligence, Political Communication, Generations, Digital Media Content

İÇİNDEKİLER

Sayfa

ÖZET.....	iv
ABSTRACT	v
İÇİNDEKİLER	vi
ŞEKİL LİSTESİ.....	viii
TABLO LİSTESİ	ix
KISALTMA VE SEMBOLLER LİSTESİ	xii
TEŞEKKÜR	xiii
1. GİRİŞ.....	1
1.1 Yapay Zekâ	4
1.1.1 Yapay Zekânın Tanımı ve Özellikleri	4
1.1.2 Yapay Zekânın Tarihsel Gelişimi	10
1.1.3 Yapay Zekânın Türleri	19
1.1.3.1 Yeteneğe Dayalı Yapay Zekâ Türleri.....	19
1.1.3.1.1 Zayıf Yapay Zekâ	19
1.1.3.1.2 Genel Yapay Zekâ	20
1.1.3.2 İşlevselliğe Dayalı Yapay Zekâ Türleri.....	21
1.1.3.3 Paralel Yapay Zekâ Türleri	22
1.1.3.3.1 Mekanik Zekâ	22
1.1.3.3.2 Analitik Zekâ	23
1.1.3.4 Sıralı Yapay Zekâ Türleri	23
1.1.3.4.1 Sezgisel Zekâ	24
1.1.3.4.2 Empatik Yapay Zekâ	24
1.1.4 Yapay Zekânın Teknikleri.....	25
1.1.4.1 Doğal Dil İşleme.....	25
1.1.4.2 Bilgisayar Görüşü ve Görüntü İşleme	27
1.1.4.3 Muhakeme ve Problem Çözme	28
1.1.4.4 Ses Tanıma ve Anlama	29
1.1.4.5 Makine Öğrenmesi	29
1.1.4.6 Uzman Sistemler	30
1.1.4.7 Bulanık Mantık	31
1.2 Dijitalleşme Sürecinde Kuşaklar	33
1.2.1 Kuşak Nedir?.....	33
1.2.2 Kuşakların Sınıflandırılmasında Kullanılan Farklı Yaklaşımlar.....	35
1.2.3 Kuşakların Özellikleri	38
1.2.3.1 Sessiz Kuşak (1925-1945) ve Bu Kuşağın Siyasal Eğilimleri ile İletişim Yönelimleri	38
1.2.3.2 Bebek Patlaması Kuşağı (1946-1964) ve Bu Kuşağın Siyasal Eğilimleri ve İletişim Yönelimleri	40

1.2.3.3 X Kuşığı (1965-1979) ve X Kuşığın Siyasal Eğilimleri ve İletişim Yönelimleri	41
1.2.3.4 Y Kuşığı (1980-1995) ve Y Kuşığın Siyasal Eğilimleri ve İletişim Yönelimleri	43
1.2.3.5 Z Kuşığı (1996-2010) ve Z Kuşığının Siyasal Eğilimleri ve İletişim Yönelimleri	45
1.2.3.6 Alfa Kuşığı (2010-2025).....	46
1.3 Siyasal İletişim	49
1.3.1 Siyasal İletişim Nedir?	49
1.3.1.1 Dünyada Siyasal İletişimin Gelişimi	52
1.3.1.2 Türkiye’de Siyasal İletişimin Gelişimi.....	54
1.3.2 Siyasal İletişimde Kullanılan Araçlar	58
1.3.2.1 Basılı Materyaller	58
1.3.2.2 Afişler	59
1.3.2.3 Yazılı Basın	60
1.3.2.4 Radyo.....	60
1.3.2.5 Sinema	61
1.3.2.6 Televizyon	62
1.3.2.7 Sosyal Medya Platformları ve İnternet.....	62
1.3.3 Siyasal İletişimde Yapay Zekânın Kullanıldığı Örnekler	64
1.3.3.1 Dünya	64
1.3.3.2 Türkiye	66
2. MATERYAL VE YÖNTEM	70
2.1 Araştırmanın Amacı ve Önemi	70
2.2 Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılığı	71
2.3 Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	72
2.4 Araştırmanın Analiz Birimi.....	72
2.4.1 “Sen Hep Yanımızdasın” Adlı Yapay Zekâ İçeriği	73
2.5 Araştırma Soruları	73
2.6 Araştırmanın Yöntemi.....	74
3. BULGULAR VE TARTIŞMA	76
3.1 Sessiz Kuşak.....	76
3.2 Bebek Patlaması Kuşığı.....	88
3.3 X Kuşığı.....	104
3.4 Y Kuşığı.....	118
3.5 Z Kuşığı	135
4. SONUÇ VE ÖNERİLER	152
KAYNAKLAR	158
EKLER.....	169

ŞEKİL LİSTESİ

Sayfa

Şekil 1.1. Yapay zekânın aşamaları	6
Şekil 1.2. Yapay zekânın tarihsel gelişimindeki önemli dönüm noktaları	11
Şekil 1.3. Yapay zekâ zaman çizelgesi	17
Şekil 1.4. Klasik mantık modeli.....	32
Şekil 1.5. Bulanık mantık modeli	32



TABLO LİSTESİ

Sayfa

Tablo 1.1. Yapay zekânın tarihsel gelişim evreleri	12
Tablo 3.1. Sessiz kuşak katılımcılarının 1. soruya cevapları ve veri analizi	76
Tablo 3.2. Sessiz kuşak katılımcılarının 2. soruya cevapları ve veri analizi	77
Tablo 3.3. Sessiz kuşak katılımcılarının 3. soruya cevapları ve veri analizi	77
Tablo 3.4. Sessiz kuşak katılımcılarının 4. soruya cevapları ve veri analizi	78
Tablo 3.5. Sessiz kuşak katılımcılarının 5. soruya cevapları ve veri analizi	79
Tablo 3.6. Sessiz kuşak katılımcılarının 6. soruya cevapları ve veri analizi	79
Tablo 3.7. Sessiz kuşak katılımcılarının 7. soruya cevapları ve veri analizi	80
Tablo 3.8. Sessiz kuşak katılımcılarının 8. soruya cevapları ve veri analizi	81
Tablo 3.9. Sessiz kuşak katılımcılarının 9. soruya cevapları ve veri analizi	81
Tablo 3.10. Sessiz kuşak katılımcılarının 10. soruya cevapları ve veri analizi	82
Tablo 3.11. Sessiz kuşak katılımcılarının 11. soruya cevapları ve veri analizi	82
Tablo 3.12. Sessiz kuşak katılımcılarının 12. soruya cevapları ve veri analizi	83
Tablo 3.13. Sessiz kuşak katılımcılarının 13. soruya cevapları ve veri analizi	84
Tablo 3.14. Sessiz kuşak katılımcılarının 14. soruya cevapları ve veri analizi	84
Tablo 3.15. Sessiz kuşak katılımcılarının 15. soruya cevapları ve veri analizi	85
Tablo 3.16. Sessiz kuşak katılımcılarının 16. soruya cevapları ve veri analizi	86
Tablo 3.17. Sessiz kuşak katılımcılarının 17. soruya cevapları ve veri analizi	86
Tablo 3.18. Sessiz kuşak katılımcılarının 18. soruya cevapları ve veri analizi	87
Tablo 3.19. Bebek patlaması kuşağı katılımcılarının 1. soruya cevapları ve veri analizi	88
Tablo 3.20. Bebek patlaması kuşağı katılımcılarının 2. soruya cevapları ve veri analizi	89
Tablo 3.21. Bebek patlaması kuşağı katılımcılarının 3. soruya cevapları ve veri analizi	90
Tablo 3.22. Bebek patlaması kuşağı katılımcılarının 4. soruya cevapları ve veri analizi	90
Tablo 3.23. Bebek patlaması kuşağı katılımcılarının 5. soruya cevapları ve veri analizi	91
Tablo 3.24. Bebek patlaması kuşağı katılımcılarının 6. soruya cevapları ve veri analizi	92
Tablo 3.25. Bebek patlaması kuşağı katılımcılarının 7. soruya cevapları ve veri analizi	93
Tablo 3.26. Bebek patlaması kuşağı katılımcılarının 8. soruya cevapları ve veri analizi	94
Tablo 3.27. Bebek patlaması kuşağı katılımcılarının 9. soruya cevapları ve veri analizi	95
Tablo 3.28. Bebek patlaması kuşağı katılımcılarının 10. soruya cevapları ve veri analizi	96
Tablo 3.29. Bebek patlaması kuşağı katılımcılarının 11. soruya cevapları ve veri analizi	97
Tablo 3.30. Bebek patlaması kuşağı katılımcılarının 12. soruya cevapları ve veri analizi	97

Tablo 3.31. Bebek patlaması kuşağı katılımcılarının 13. soruya cevapları ve veri analizi	98
Tablo 3.32. Bebek patlaması kuşağı katılımcılarının 14. soruya cevapları ve veri analizi	99
Tablo 3.33. Bebek patlaması kuşağı katılımcılarının 15. soruya cevapları ve veri analizi	100
Tablo 3.34. Bebek patlaması kuşağı katılımcılarının 16. soruya cevapları ve veri analizi	101
Tablo 3.35. Bebek patlaması kuşağı katılımcılarının 17. soruya cevapları ve veri analizi	102
Tablo 3.36. Bebek patlaması kuşağı katılımcılarının 18. soruya cevapları ve veri analizi	103
Tablo 3.37. X kuşağı katılımcılarının 1. soruya cevapları ve veri analizi	104
Tablo 3.38. X kuşağı katılımcılarının 2. soruya cevapları ve veri analizi	104
Tablo 3.39. X kuşağı katılımcılarının 3. soruya cevapları ve veri analizi	105
Tablo 3.40. X kuşağı katılımcılarının 4. soruya cevapları ve veri analizi	106
Tablo 3.41. X kuşağı katılımcılarının 5. soruya cevapları ve veri analizi	106
Tablo 3.42. X kuşağı katılımcılarının 6. soruya cevapları ve veri analizi	107
Tablo 3.43. X kuşağı katılımcılarının 7. soruya cevapları ve veri analizi	108
Tablo 3.44. X kuşağı katılımcılarının 8. soruya cevapları ve veri analizi	108
Tablo 3.45. X kuşağı katılımcılarının 9. soruya cevapları ve veri analizi	109
Tablo 3.46. X kuşağı katılımcılarının 10. soruya cevapları ve veri analizi	110
Tablo 3.47. X kuşağı katılımcılarının 11. soruya cevapları ve veri analizi	111
Tablo 3.48. X kuşağı katılımcılarının 12. soruya cevapları ve veri analizi	112
Tablo 3.49. X kuşağı katılımcılarının 13. soruya cevapları ve veri analizi	112
Tablo 3.50. X kuşağı katılımcılarının 14. soruya cevapları ve veri analizi	114
Tablo 3.51. X kuşağı katılımcılarının 15. soruya cevapları ve veri analizi	115
Tablo 3.52. X kuşağı katılımcılarının 16. soruya cevapları ve veri analizi	116
Tablo 3.53. X kuşağı katılımcılarının 17. soruya cevapları ve veri analizi	116
Tablo 3.54. X kuşağı katılımcılarının 18. soruya cevapları ve veri analizi	117
Tablo 3.55. Y kuşağı katılımcılarının 1. soruya cevapları ve veri analizi	118
Tablo 3.56. Y kuşağı katılımcılarının 2. soruya cevapları ve veri analizi	119
Tablo 3.57. Y kuşağı katılımcılarının 3. soruya cevapları ve veri analizi	119
Tablo 3.58. Y kuşağı katılımcılarının 4. soruya cevapları ve veri analizi	120
Tablo 3.59. Y kuşağı katılımcılarının 5. soruya cevapları ve veri analizi	121
Tablo 3.60. Y kuşağı katılımcılarının 6. soruya cevapları ve veri analizi	122
Tablo 3.61. Y kuşağı katılımcılarının 7. soruya cevapları ve veri analizi	123
Tablo 3.62. Y kuşağı katılımcılarının 8. soruya cevapları ve veri analizi	124
Tablo 3.63. Y kuşağı katılımcılarının 9. soruya cevapları ve veri analizi	125
Tablo 3.64. Y kuşağı katılımcılarının 10. soruya cevapları ve veri analizi	125
Tablo 3.65. Y kuşağı katılımcılarının 11. soruya cevapları ve veri analizi	127
Tablo 3.66. Y kuşağı katılımcılarının 12. soruya cevapları ve veri analizi	128
Tablo 3.67. Y kuşağı katılımcılarının 13. soruya cevapları ve veri analizi	129
Tablo 3.68. Y kuşağı katılımcılarının 14. soruya cevapları ve veri analizi	130
Tablo 3.69. Y kuşağı katılımcılarının 15. soruya cevapları ve veri analizi	131
Tablo 3.70. Y kuşağı katılımcılarının 16. soruya cevapları ve veri analizi	132
Tablo 3.71. Y kuşağı katılımcılarının 17. soruya cevapları ve veri analizi	133
Tablo 3.72. Y kuşağı katılımcılarının 18. soruya cevapları ve veri analizi	134
Tablo 3.73. Z kuşağı katılımcılarının 1. soruya cevapları ve veri analizi	135
Tablo 3.74. Z kuşağı katılımcılarının 2. soruya cevapları ve veri analizi	135

Tablo 3.75. Z kuşağı katılımcılarının 3. soruya cevapları ve veri analizi	136
Tablo 3.76. Z kuşağı katılımcılarının 4. soruya cevapları ve veri analizi	137
Tablo 3.77. Z kuşağı katılımcılarının 5. soruya cevapları ve veri analizi	138
Tablo 3.78. Z kuşağı katılımcılarının 6. soruya cevapları ve veri analizi	139
Tablo 3.79. Z kuşağı katılımcılarının 7. soruya cevapları ve veri analizi	140
Tablo 3.80. Z kuşağı katılımcılarının 8. soruya cevapları ve veri analizi	140
Tablo 3.81. Z kuşağı katılımcılarının 9. soruya cevapları ve veri analizi	141
Tablo 3.82. Z kuşağı katılımcılarının 10. soruya cevapları ve veri analizi	142
Tablo 3.83. Z kuşağı katılımcılarının 11. soruya cevapları ve veri analizi	143
Tablo 3.84. Z kuşağı katılımcılarının 12. soruya cevapları ve veri analizi	144
Tablo 3.85. Z kuşağı katılımcılarının 13. soruya cevapları ve veri analizi	145
Tablo 3.86. Z kuşağı katılımcılarının 14. soruya cevapları ve veri analizi	146
Tablo 3.87. Z kuşağı katılımcılarının 15. soruya cevapları ve veri analizi	147
Tablo 3.88. Z kuşağı katılımcılarının 16. soruya cevapları ve veri analizi	148
Tablo 3.89. Z kuşağı katılımcılarının 17. soruya cevapları ve veri analizi	149
Tablo 3.90. Z kuşağı katılımcılarının 18. soruya cevapları ve veri analizi	150



KISALTMA VE SEMBOLLER LİSTESİ

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
AI	: Artificial Intelligence
akt.	: Aktaran
CEO	: Chief Executive Officer
Gotv	: Get out the vote
IBM	: International Business Machines Corporation
IoT	: Internet of things
K	: Katılımcı
LISP	: List Processing Language
md.	: Madde
MIT	: Massachusetts Institute of Technology
NLP	: Neuro Linguistic Programming
s.	: Sayfa
TDK	: Türk Dil Kurumu
TRAI	: Türkiye Yapay Zekâ İnisiyatifi
vb.	: ve benzeri
vd.	: ve diğerleri

TEŞEKKÜR

Başta, hayat boyu her alanda benden maddi ve manevi desteğini esirgemeyen aileme çok teşekkür ederim. Yüksek lisans eğitim ve öğretim dönemim boyunca vermiş olduğu tüm destekler için danışmanım Prof. Dr. Asuman Banu Barış’a çok teşekkür ederim. Ders ve özellikle tez dönemimde yol arkadaşım oldukları için, manevi destekleri için ve her daim bir telefon uzağımda oldukları için dostlarım Hilal Güngör’e ve Mehmet Günesen’e çok teşekkür ederim. Bu süreçte, bana katmış oldukları akademik bilgi ve deneyimleri için Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi İletişim Fakültesi hocalarıma teşekkürlerimi sunarım. Son olarak, tezime katkı sağlayan tüm araştırma katılımcılarına ve arkadaşlarıma çok teşekkür ederim.

1. GİRİŞ

Günümüzde, dijitalleşme toplumsal hayatın tüm alanlarında köklü değişimler meydana getirmekte ve yapay zekâ araçları da bireylerin iletişim ile medya pratiklerinde önemli bir role sahip olmaktadır. Özellikle yapay zekâ teknolojisinin siyasal iletişim alanındaki artan kullanımı, siyasi aktörlerin hem hedef seçmen kitlesine ulaşma şekilleri hem de siyasi içeriklerin üretimi açısından yeni bir iletişim pratiğini ortaya çıkartmaktadır. Siyasal iletişim faaliyetleri kapsamında kullanılan yapay zekâ destekli otomatik içerik üretim araçlarının ve veri temelli stratejilerin, siyasi aktörlerin farklı kuşaklara ait olan seçmenlerle kurdukları iletişim biçimleri üzerindeki dönüştürücü etkisi dikkat çekmektedir. İçinde bulunduğumuz dijital çağda, siyaset ile teknoloji arasında bulunan ilişki literatürde de önemli bir araştırma alanı haline gelmekte ve bu nedenle, siyasal iletişim alanı temel bir uğraş alanı olarak siyaset ile yapay zekâ ilişkisine odaklanmaktadır (Yıldırım vd., 2024). Bu kapsamda yapay zekâ araçlarının yalnızca teknik bir araç olmadığı, aynı zamanda siyasal iletişim faaliyetleri dahilinde yönlendirme potansiyeli taşıyan ve anlam üreten bir teknoloji olma özelliğine de sahip olduğu belirtilmektedir.

Seçim süreçleri, demokrasilerde önemli zaman dilimleridir ve siyasal iletişim faaliyetleri doğrultusunda gerçekleştirilen propaganda, söz konusu sürecin temel yapı taşı olma niteliğine sahiptir. Geleneksel propaganda tekniklerine ilaveten artan dijitalleşme ve teknolojik araçların da gelişmesiyle paralel olarak son zamanlarda algoritmalar, büyük veri analizleri ile yapay zekâ gibi araçların da seçim süreçleri üzerindeki etkisi artış göstermektedir. Söz konusu teknolojik gelişmeler, siyasi aktörlerin iletilerini bireylerin siyasi eğilimlerine göre kişiselleştirebilme, birbirleriyle farklılık gösteren seçmen tercihlerini inceleyebilme ve farklı iletişim yönelimlerine sahip olan bireylerle etkileşim kurabilme gibi konularda siyasalere yeni olanaklar tanımaktadır (Özkoçak ve Kırık, 2023). Demokratik yönetimler, seçmen iradesinin siyasi yapıyı biçimlendirdiği ve buna karşın siyasi kurumların da seçmenlerin düşünceleri ile bakış açılarını etkileyebildiği bir sistemden oluşmaktadır. Bu nedenle iktidara gelmek amacıyla birbirleriyle rekabet eden siyasi aktörler, bireylerin tercihlerini kendi lehlerinde kullanmaları doğrultusunda seçmenleri ikna etmeye çalışmaktadırlar. Buradan hareketle, günümüzde siyasi aktörlerin seçmen davranışlarını inşa edebilmek için

kullandığı en önemli teknolojik araçlardan birisinin yapay zekâ olduğu ifade edilmektedir. Siyasi liderler ve partiler, yapay zekâ teknolojisini stratejik bir araç olarak kullanmakta ve farklı kuşaklara mensup olan hedef kitledeki seçmenlerin kararları ile tutumlarını etkileyebilme olanağı bulmaktadırlar. Örneğin, yapay zekâ araçları vasıtasıyla gerçekleştirilebilen büyük veri analizleri sayesinde siyasi aktörler, bireylerin siyasi eğilimlerini derinlemesine analiz edilebilmekte ve buradan elde edilen veriler doğrultusunda farklı kuşaklara mensup olan ve dolayısıyla birbirlerinden farklı özelliklere sahip olan seçmenlere kişiselleştirilmiş siyasal kampanya mesajları hazırlayabilme imkânı elde etmektedirler. Özellikle günümüzde her yaştan bireyin kullandığı dijital platformlarda ve sosyal medya uygulamalarında, siyasi aktörler tarafından seçmenleri etkileyebilmek ve bireylerin siyasi yönelimlerini yeniden şekillendirebilmek amacıyla yapay zekâyla üretilen çeşitli siyasi içerik paylaşımları yapıldığı görülmektedir (Yıldırım vd., 2024). İnternet erişimine sahip olan kullanıcılar farklı yaşlarda, birbirlerinden farklı kuşaklara ait ve dolayısıyla birbirlerinden farklı siyasi eğilimler ile iletişim yönelimlerine sahip olma özellikleri göstermektedir. Böylesi geniş kapsamlı bir seçmen profilinin bulunduğu ortamda siyasi aktörler, bireylerin internet üzerinde gerçekleştirdiği hareketler, kurdukları etkileşimler, kendi içerik paylaşımlarına gelen beğeniler ile yorumlar üzerinden büyük veriler toplamakta ve siyasal iletişim faaliyetlerini de elde ettiği bu veri analizleri doğrultusunda oluşturmaktadırlar. Günümüzde yapay zekâ kavramı, birçok bireyin zihninde robotik teknolojilerle özdeşleştirilmektedir ancak yapay zekâ teknolojisi daha çok büyük verilerin anlamlı hale getirilmesi ve işlenmesi amacıyla kullanılan akıllı yazılımlara karşılık gelmektedir (Devran ve Özcan, 2020). Buradan hareketle, yapay zekâyla üretilen siyasi içerik paylaşımlarının farklı kuşaklara ait olan seçmenler tarafından nasıl anlamlandırıldığına yönelik gerçekleştirilen bilimsel araştırmalar hem pratik olarak siyasi alana uygulama noktasında katkı göstermesi hem de teorik olarak siyasal iletişim faaliyetlerinin bugünü ile geleceği noktasında literatüre katkı sağlaması açısından önem göstermektedir.

Yapay zekâ teknolojisinin siyasal iletişim alanında kullanılmaya başlanması aynı zamanda yapay zekâ araçlarının sosyolojik bir olgu olarak da değerlendirilmesine vesile olmaktadır. Toplumsal grupların, özellikle de bugün siyasi aktörlerin hedef seçmen kitlesinde yer alan Sessiz Kuşak, Bebek Patlaması Kuşağı, X, Y ve Z kuşaklarının (Çetinkaya, 2021) yapay zekâyla kurulan yeni

iletişim biçimlerinde nasıl bir anlam inşası gerçekleştirdikleri, algı ile siyasal katılım süreçlerinin siyaset alanındaki geleceği açısından önemli ve belirleyici bir konu olarak görülmektedir. Sahip olduğu özellikler bakımından her bir kuşak siyasal eğilimleri, teknolojik araçlara karşı olan yönelimleri ve medyayla kurduğu ilişki açısından farklılık göstermektedir. Bu nedenle, yapay zekâyla üretilen siyasi içeriklerin farklı kuşaklar tarafından nasıl anlamlandırıldığı sorusu, günümüz yapay zekâ ve siyasal iletişim araştırmalarının arasında yer almayı hak eden bir konu olma niteliğine sahiptir. Benzer şekilde, geçmişte Richard Hoggart’la başlayan ve Stuart Hall ile devam eden İngiliz Kültürel alışmalar Ekolü, izleyici ile medya etkileşimi noktasında farklı bir bakış açısı geliştirmiştir. Bu dönemde gerçekleştirilen etki araştırmaları, izleyicilerin kitle iletişim araçlarını nasıl algıladığı konusuna odaklanmış ve kendilerinden önce yapılan çalışmaları değiştirerek aktif izleyiciye vurgu yapmıştır. Stuart Hall ve David Morley tarafından yapılan çalışmalarda, televizyon seyircilerinin izledikleri metinleri nasıl bir okuma yaparak kod aımlamada bulundukları ortaya konmuş, bireylerin kendilerine izlettirilen söylemler ile kültürler karşısında pasif bir konumda kalmadıkları ve belirli bir direnç ile sorgulama gerçekleştirdiklerine dikkat çekilmiştir. Günümüzde de teknolojik araçların artan kullanımları ve geliştirilmeleriyle doğru orantılı olarak, siyasal iletişim faaliyetleri giderek sosyal medya ile internet kullanıcılarına doğru yönelmektedir. Yapay zekâ gibi yeni teknolojilerin, seçim kampanyaları ve siyasi aktörler ile seçmenler arasında gerçekleştirilen siyasal iletişim eylemleri içerisinde nasıl kullanıldıkları ve bu teknolojinin farklı kuşaklara ait olan bireyler üzerindeki etkisi, yapay zekâ araçlarının siyaset alanındaki geleceği ile sürdürülebilirliği açısından araştırılması gereken konulardır (Devran ve zcan, 2020). Bu doğrultuda, bireylerin yapay zekâyla üretilen siyasi içerikler üzerinde nasıl bir okuma gerçekleştirdikleri, yapay zekâ teknolojisini nasıl anlamlandırdıkları ve bu teknolojiyle oluşturulan siyasi içeriklerin, bireylerin anlam inşa süreçlerinde nasıl bir etkiye sahip olduğu soruları, günümüzdeki siyasal iletişim araştırmalarının odak noktası haline gelmeye başlamıştır.

Çalışmada yapay zekâyla üretilen siyasi içeriklerin Sessiz Kuşak, Bebek Patlaması, X, Y ve Z kuşağı tarafından nasıl anlamlandırıldığı, yapay zekâyla üretilen siyasi bir içeriğin Stuart Hall’n alımlama analizi kuramı bağlamında farklı kuşaklara ait olan bireyler tarafından hangi okumalar yapılarak anlam inşa sürecinin gerçekleştirildiği ve farklı kuşaklar arasında bulunan kod açımlama benzerlikleri ile

farklılıklarının analiz edilmesi amaçlanmaktadır. Çalışmanın evrenini Sessiz, Bebek Patlaması, X, Y ve Z kuşaklarına mensup olan bireyler; örneklemini ise, amaçlı örnekleme metodu kullanılarak her kuşaktan yedişer birey olacak şekilde belirlenen otuz beş katılımcı oluşturmaktadır. Bu kapsamda, ilk kez bir yerel yönetimin yapay zekâyla hazırlamış olduğu “*Sen Hep Yanımızdasın*” adlı içerik Sessiz Kuşak, Bebek Patlaması Kuşağı, X, Y ve Z kuşaklarına ait olan yedişer katılımcıya izletilmiştir. Farklı kuşaklara mensup olan yedişer katılımcıyla birebir görüşülerek, katılımcılara yarı yapılandırılmış görüşme formu şeklinde hazırlanmış olan on sekiz soru yöneltilmiştir. Katılımcıların yanıtları doğrultusunda toplanan veriler, Stuart Hall’ün alımlama analizi yöntemi kapsamında geliştirdiği egemen, karşıt ve müzakere edilmiş okuma türleri bağlamında analiz edilmiştir. Bu çalışmayla yapay zekâ literatürüne, uygulamalarının çeşitlendirilmesi ve kapsamının genişletilmesi noktasında katkı sağlamak ve yapay zekânın yeni bir alan olması nedeniyle, literatürde siyasal iletişim ile farklı kuşaklar bağlamındaki yapay zekâ alımlama analizi araştırmalarında yer alan boşluğa katkı sağlamak hedeflenmektedir.

1.1 Yapay Zekâ

1.1.1 Yapay Zekânın Tanımı ve Özellikleri

Yapay zekânın farklı bakış açılarıyla yapılan tanımlamalarını ele almadan önce zekâ kavramının üzerinde durmak, yapay zekâ teriminin daha iyi anlaşılmasına olanak tanıyacaktır. Türk Dil Kurumu’nda (TDK), “*insanın sahip olduğu akıl yürütme yeteneklerinin tümü*” şeklinde ifade edilen zekâ, herhangi bir sınıra sahip olmayan bir terim olarak tanımlanmaktadır.

Yapay zekâ kavramı ise, ilk kez John McCarthy tarafından kullanılmıştır. 1956 yılında Dartmouth’ta gerçekleştirilen ve McCarthy başta olmak üzere birçok bilim insanının katılmış olduğu araştırma projesi, günümüzde gerçekleştirilen yapay zekâ çalışmalarına yol göstermesi açısından önemli görülmektedir. Söz konusu projenin amacı, yapay zekâ kullanılarak oluşturulmuş olan bir makinenin bireylere benzer ve zeki olarak atfedilebilecek şekilde davranabilmesine olanak sağlamaktır (Güçlütürk, 2022). 1957 yılında McCarthy, LISP (List Processing Language) adlı dili yapay zekâ için kullanıma sunmuştur. Güçlü ve eski tarihli programlama dilleri içerisinde bulunan LISP, ana işlemleri liste şekli vasıtasıyla

yerine getiren ve esnek özelliklere sahip programlar oluşturmaya imkân sağlayan bir programlama türüdür (Yılmaz, 2022). Keşfedilmiş olan yeni dil ve geliştirilen proje, yapay zekânın insan davranışlarını kusursuz şekilde gerçekleştirebilmesi adına atılmış olan adımlardır.

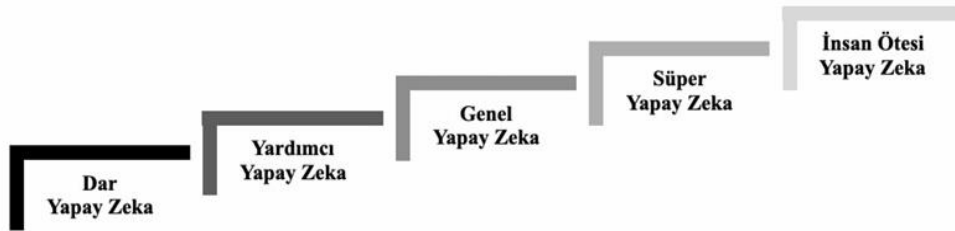
Frank vd. (2019)'nin bakış açısına göre yapay zekâ, bilgisayar biliminin öğrenme kabiliyeti olan makineler üzerine odaklandığı bir alandır. John McCarthy'nin yaptığı ilk tanımda yapay zekâ, *“birey zekâsı tezahürlerine benzer araçların yapılışı”* olarak dile getirilmektedir (Furmankiewicz vd., 2014). Laacke vd. göre (2020) ise yapay zekâ tanımının yapılması birey ve birey olmayan zekânın farklı kavramlar olması, yapay olanla doğal olanın birbirine zıt olması sebebiyle zor bir hale gelmektedir. Wirtz vd. (2018) ise yapay zekâ olgusunu bireyleri taklit etme kabiliyetine sahip olan, uygulamayı, uyum gösterebilmeyi, öğrenmeyi ve etkileşimi olanaklı kılan uygulamalar veya dijital teknolojiler olarak ele almaktadır. Yapay zekâ kavramı için yapılan tanımlamalardan hareketle, bu alanın yalnızca tek bir disiplin tarafından kullanılmayacağı anlaşılmakta ve tanım cümlelerinde kullanılan insan benzeri kavramı dikkat çekmektedir.

Yapay zekâ tanımlamalarının ondan beklentilerin ne olduğuyla ilgili olduğunu vurgulamakta ve kimi alanlarda robotların bir yapay zekâ parçası olarak işlenirken kimi alanlarda da kural temelli komut alan robotların bir zekâyâ sahip olmadığı (Acar, 2022) belirtilmektedir. Bu doğrultuda yapay zekâ; *“Doğal sistemlerin yapmasını olanaklı kılan tüm bilişsel etkinliklerin, yapay sistemlere daha fazla başarı oranıyla nasıl yaptırılabilceğinin incelendiği bilim dalıdır”* (Say, 2021) olarak tanımlanmaktadır. Yapay zekâ kavramı; özellikle 21. yüzyılda teknolojik olarak ivme kazanan, siyaset ile iletişim bilimleri gibi birçok sektör içerisinde kullanılmaya başlanan ve günümüzde adından en çok söz edilen bir alan haline gelmektedir. Başka bir ifadeyle, yapay zekâ hakkında günümüze kadar birden fazla tanım yapıldığı anlaşılmaktadır.

Zekânın ne olduğu sorusuna karşılık olarak McCarthy ise, zekânın evrende belirlenmiş olan amaçlara ulaşma kabiliyetinin öngörülebilir kısmı olduğunu belirtmekte ancak bu durumun da sabit ve kesin sınırlarının bulunmadığını, hangi olguların zeki olarak adlandırılabilceği konusunda yerleşmiş öncüllerin olmadığını dile getirmektedir (akt. Güçlütürk, 2022). Zekâ kavramının kesin ve sabit bir sınırının bulunmaması, söz konusu kavram hakkında birbirinden farklı tanımlamaların yapılmasına öncülük etmektedir.

Doğal zekâdan sonra yapay zekâ incelendiğinde ise iki kavram arasında görülen en büyük ayrım, yapay zekânın doğal zekâyâ kıyasla daha kalıcı niteliğe sahip olmasıdır. Doğal zekâ analiz edildiğinde, beyin yaşlanmasının beraberinde unutma eylemini de getirdiği gözlemlenmektedir. Bu durumun aksine yapay zekâ ise bir programcı tarafından müdahale edilmediği sürece bünyesinde barındırdığı tüm enformasyonu en ince detaylarıyla beraber muhafaza edebilmektedir (Topakkaya ve Eyibaş, 2019). Başka bir deyişle, doğal zekânın yaşlanmayla paralel olarak bazı enformasyonları unutma ihtimali bulunurken, yapay zekâ ise dışarıdan herhangi bir müdahale olmadığı sürece bilgiyi süresiz olarak muhafaza edebilmektedir.

Yapay zekâ oluşum sürecinde, çeşitli aşamalardan geçerek günümüzdeki şeklini almıştır ve aynı zamanda yapay zekâ teknolojileri günümüzde de sürekli olarak gelişim göstermektedir. Söz konusu aşamaları Acar (2022), aşağıdaki gibi şematize etmiştir:



Şekil 1.1. Yapay zekânın aşamaları (Acar, 2022)

Şekilde yapay zekâ teknolojisinin, dar yapay zekâ evresinden insan ötesi evresine doğru gelişim gösterdiği ve bu aşamada yardımcı, genel, süper yapay zekâ gibi gelişim evrelerinden geçtiği görülmektedir.

Yapay zekâ alanında yapılan çalışmalar, yapay zekânın kendi içerisinde birbirinden farklı şekillerde ayrım noktalarının bulunduğunu göstermiştir. 1980 senesinde, yapay zekâ alanı üzerinde çalışan bireylerin iki farklı motivasyonlarının olduğu vurgulanarak güçlü ve zayıf yapay zekâ kavramları öne sürülmüştür. Zayıf

ve güçlü yapay zekâ kavramlarının birbirinden ayrılan noktaları aşağıda belirtilmektedir (Aydın, 2013).:

- **Dar Yapay Zekâ:** Zayıf yapay zekâ olarak da tanımlanabilmektedir. Söz konusu alan, sadece belirli spesifik konular üstünde durmakta ve ilgilendiği konuya ait öngörüler ve sınıflandırmalar gerçekleştirmektedir.
- **Güçlü Yapay Zekâ:** Bireylerin gerçekleştirebildiği tüm eylemlerin yapay zekâyâ sahip olan bir aracın veya makinenin de yapabileceğini vurgulayan kavramdır.

Acar (2022) tarafından ise, güçlü ve dar yapay zekâ kavramlarının ayrımı aşağıdaki şekilde yapılmaktadır:

“Bilgisayarın herhangi bir internet sayfasını ve yüzü taraması, sesi tanıması ve uygun rota oluşturması şeklinde, yalnızca bir görevi en iyi şekilde yerine getirebilmesi dar yapay zekâyâ karşılık gelmektedir. Bu durumda yapay zekâ, kendisine tanımlanan görevler dışına çıkmamaktadır ve söz konusu görevler dışındaki herhangi bir görevi de kendisi öğrenememektedir. Fakat daha etkili karar verebilmek amacıyla öğrenme eylemine devam edebilmektedir. Güçlü yapay zekâ kavramı ise, insanların yerine getirebileceği bir eylemi anlayabilme veya öğrenebilme potansiyeline sahip olan bir sistemin öngörülen zekâ seviyesini göstermektedir.”

Sistem olarak yapay zekâ, birbirinden farklı nitelikleri bütünleştirerek faaliyet göstermektedir. Bu doğrultuda bulaşık ve çamaşır makinelerinden dizüstü bilgisayarlara insansız kara-hava araçlarından, navigasyonlara, yabancı toplumlarla iletişim kurabilmeye ve hatta bireysel olarak bir danışmanlığa kadar birçok farklı dalda karşımıza yapay zekâ çıkmaktadır (İlıcak, 2020). Bu doğrultuda, yapay zekâ araçları kendisine verilen görevleri çok kısa sürede yerine getirebilmekte, sohbet robotları aracılığıyla insanlarla anlık iletişim kurabilmekte ve bireyleri çeşitli konularda bilgilendirebilmektedir.

Dördüncü Sanayi Devrimi'nin temel olgusu olan yapay zekâyı, disiplinler arası bir bakış açısıyla üst-şemsiye bir terim olarak ele almak gerekmektedir (Ing vd., 2019). Bu durumda, bir üst terim olarak kullanılan yapay zekâ birbirinden farklı teknikleri bünyesinde barındırmakta ve birbirinden farklı şekillerde kullanılmaya olanak sağlamaktadır. Yapay zekâ tarafından gerçekleştirilebilen bu eylemlerin,

yapay zekâ tanımlamalarında kullanılan “*insan benzeri*” kavramına karşılık geldiği görülmektedir.

Goertzel ve Pennachin (2007)’e göre, yapay zekâ bağlamında bir zekânın tanımı yapılırken Turing testinden söz edilmemesi, söz konusu tanımı yetersiz kılmaktadır. Bu nedenle, yapay zekâ çerçevesinde yapılan birçok çalışma Turing testini de ele almaktadır. Turing, Alman Enigma şifrelerini çözüme kavuşturarak savaşın yönünü değiştirmiş ve Alman mağlubiyetini iki yıl önceye çekmiş olan bir bilim adamı olarak anılmaktadır (Erdoğan, 2020). Turing’in yapay zekâ alanına yaptığı temel katkı, algoritmalar vasıtasıyla taklit edilen birey zihnini kavramak ve birey zekâsını simüle eden hesap metotlarını araştırmaktır (Fan, 2020). Turing testinden ilk olarak, 1950 senesinde Alan Turing tarafından “*Mind*” adlı bir felsefe dergisinde yayınlanan “*Hesaplamalı Makineler ve Zekâ*” konulu makalede bahsedilmiştir. Turing testinin oluşturulma amacı, insan zekâsı ile yapay zekâ sistemleri arasındaki ayrımın ne şekilde belirlenmesi gerektiğini tespit edebilmektir. Turing testi sayesinde, bilgisayar bilimi bünyesinde yer alan yapay zekâ sorunları mantıksal ve mimari düşünce alt yapısıyla ele alınabilmektedir (Yılmaz, 2022). Bu noktada Turing testi yapay zekâ tanımı yapılmasına, yapay zekânın çıkış noktasının belirlenmesine ve problemlerinin çözümüne yardımcı olmaktadır.

Turing testi, yapay zekânın çıkış noktası olarak kabul edilmekte ve bu kabulden hareketle günümüzde birçok farklı yapay zekâ çalışmasının da temelini oluşturmaktadır. Turing testi, “*taklit oyunu*” olarak bilinen bir oyundan hareketle somutlaştırılmıştır. Söz konusu oyun üç kişiyle; bir kadın (B), bir erkek (A) ve bir de soruları yönelten kişi (C) ile oynanabilmektedir. Turing oyununda C’nin amacı A ile B’ye sorular yönelterek hangisinin kadın ya da erkek olduğunu anlayabilmektir. B’nin görevi C’ye yardımcı olmak, A’nın görevi ise C’yi hata yapmaya sürüklemektir. Ses tonlarının C üzerinde bir etkisi olmaması için ise, cevaplar yazılı olarak verilmektedir (Güçlütürk, 2022). Yapay zekâ teknolojilerinin de birey davranışlarını taklit ederek işlev gösteriyor olması, Turing oyununun yapay zekâ araçlarına kaynaklık ettiğini göstermektedir.

Yapay zekâ alanındaki gelişmelerin gözle görülür şekilde gerçekleştirilmesinin ve toplumsal olarak algılanabilmesinin önem göstermesi nedeniyle, yapay zekâ çalışmaları genel olarak oyunlar üzerinden yapılmakta ve yapay zekâ alanındaki sıçramaların da genellikle oyunlar üzerinden gerçekleştiği

gözelemlenmektedir (Güçlütürk, 2022). Bilgisayar oyunlarına entegre edilen yapay zekâ teknolojileri, bireylerle karşı karşıya gelmekte ve kimi zaman bireyleri mağlup edebilmektedir. Bu durum, yapay zekânın birey benzeri davranmanın da ötesine geçerek, kimi zaman insanoğlundan daha iyi hamleler yapabildiğini kanıtlar niteliktedir.

Yapay zekânın sahip olduğu özellikleri alternatif ve doğru seçenekler arasında rahatça tercih yapabilen, iletişim ile veri toplama kabiliyetine sahip, verimli, kendisini sürekli geliştiren, rasyonel, bağımsız, tahmin edilemeyen ve yaratıcı olarak sıralanmaktadır (Küçükali, 2020). Başka bir ifadeyle, yapay zekâ sadece taklit etmekle ve öğrenmeyle sınırlı kalmamakta aynı zamanda geçmiş deneyimlerinden de yararlanarak kendisini sürekli geliştirmektedir. Bu noktada yapay zekânın durağan değil dinamik bir özelliğe sahip olduğu görülmektedir.

Knickrehm'e göre yapay zekâ alanına ait beş farklı görüş bulunmaktadır. Bu görüşler aşağıdaki gibidir (Knickrehm, 2020):

- **Distopyan Görüş:** Makinenin ve bireyin kendi içlerinde bir mücadelesinin olacağına ve bu mücadele sonucunda makinelerin galip olacağını savunan görüştür. Buradan hareketle yapay zekâ temelli makinelerin bireylerin yerine getirdiği birçok görevi gerçekleştirerek insanların işsiz kalmasına, gelirlerinin düşmesine ve işsiz kalanların da yeni kazanç kapıları bulmakta zorluk yaşamasına neden olacağı vurgulanmaktadır.
- **Ütopikler:** Birçok faaliyetin makineler tarafından yapılmasının bugüne kadar yaşanmamış olan bir refahın önünü açacağını öne süren görüştür. Ütopiklere göre, ekonomi alanında herhangi bir geriye düşüş yaşanmayacak, bilgi işlemin ve yapay zekânın gücü 2040'lı senelere kadar önemli ilerlemeler kaydedecek ve sonunda tekele ulaşmış olacaktır. Makineler, birey beyninin gerçekleştirebildiği her şeyi yapabilecek potansiyele ulaşacaktır. Bu durumun sonucunda ise, insanların beyni taranarak makinelere transfer edilebilecektir. Böylelikle iktisadi üretim her ay katlanarak gelişim gösterecek ve insanlar edindikleri yetenekleri anlamlı amaçları doğrultusunda kullanabilecekleri seviyeye ulaşacaklardır.
- **Teknolojik İyimserler:** Onlara göre üretimde yaşanan önemli atılımlar resmi verilerde kendisini gösterememektedir. Bu durumun nedeni, şirketlerin henüz tam olarak akıllı dijital teknolojilerin çalışma şekillerini

nasıl değiştirdiğini öğrenememiş olmasıdır. şirketler, akıllı teknolojileri tam olarak kavradıklarında daha üretken olacaklar, dijital kavramı yaygınlık kazanacak ve bu da ekonomik olarak gelişmeyle sonuçlanarak insanların yaşam kalitesini arttıracaktır.

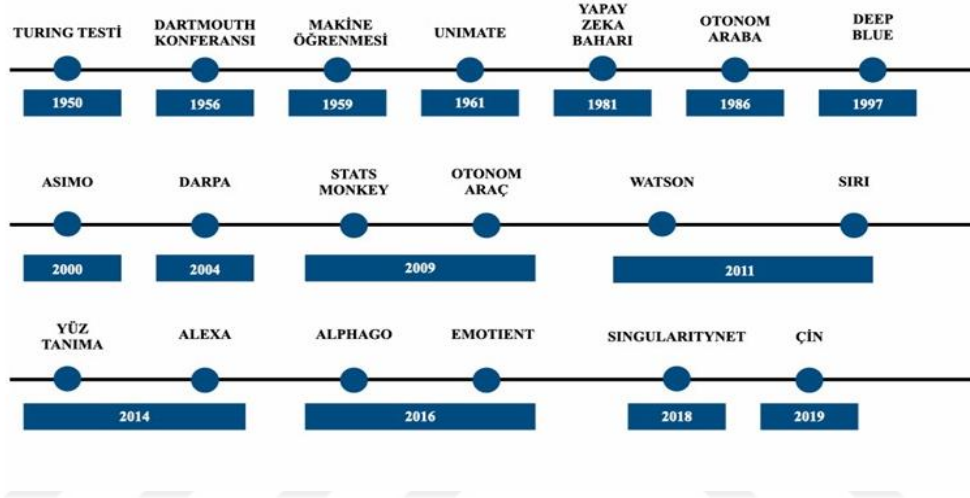
- **Üretkenlik Konusunda şüpheli Kesim:** Kuşkucu kesimin bakış açısına göre, akıllı teknolojiler ne kadar gelişme gösterirse gösterecek üretim ulusal ölçekte sınırlı kalacaktır. Bu durum da gelişmiş olan ülkelerde olağan bir büyümenin haricinde çok fazla bir değişim yaşanmamasına sebep olacaktır.
- **Gerçekçi İyimserler:** Akıllı cihazlar ve artan dijitalleşmeyle birlikte bir önceki teknolojik ilerlemelerin oluşturduğu üretkenlik ivmesi kaybedilebilir fakat üretkenliğin artmasının sonucu olarak bazı sektörlerde yeni istihdam kapıları açılabilir. Kolay bir çözüm yolu bulunabilmesinin imkânsız olması ve yapay zekâ alanındaki farklı dinamiklerin, birbirleriyle olan ilişki temellerinin anlaşılabilmesi için daha fazla çalışma yapılması gerekmektedir.

Günümüzde, yapay zekâ teknolojisi içeren akıllı cihazlar ve uygulamalar farklı kuşaklara mensup olan birçok insan ve alan tarafından kullanılmaktadır. Aynı zamanda, bireyler kullandıkları cihazlar ile uygulamalar aracılığıyla paylaşılan video içeriklerde de yapay zekâ teknolojisinin sahip olduğu farklı nitelikler doğrudan ve çeşitli şekillerde deneyimlemektedir. Bu noktada iletişim, siyaset ve medya içeriklerinde sıklıkla karşılaşılan yapay zekâ teknolojisini tarihsel gelişim açısından ele almak, söz konusu teknolojiyi daha iyi anlayabilmek ve analiz edebilmek açısından önem göstermektedir.

1.1.2 Yapay Zekânın Tarihsel Gelişimi

Fredkin'e göre (akt. Doğan, 2002), tarihte üç büyük olay bulunmaktadır. Söz konusu olayların ilki evrenin oluşmasıdır. İkincisi hayatın bir başlangıcının olmasıdır. Birinci ve ikinci olaylarla eşit derecede öneme sahip olan üçüncü olay ise yapay zekânın bulunmasıdır. Tarihsel süreç içerisinde yapay zekâ araçları, çeşitli aşamalardan geçerek günümüzdeki halini almakta ve söz konusu araçlar günümüzde de gelecek adına ilerleme kaydetmeye devam etmektedir. Buradan hareketle, yapay zekâ teknolojilerinin keşfedildikleri ilk andan bugüne kadar çeşitleri artmış ve kullanım amaçları değişkenlik göstermeye başlamıştır.

Akıllı olarak kabul edilen makineye dair ilk vurgu, 1830 senesinde İngiliz matematikçi Charles Babbage'ın analitik motor olarak adlandırdığı ürün hakkındaki çalışmalar doğrultusunda yapılmıştır (Thomas, 2005). Teknolojinin henüz çok fazla ilerleme kaydetmediği yıllarda da dönemin bilim insanları tarafından, akıllı teknolojik cihazları keşfetmeye yönelik çalışmaların sürdürüldüğü görülmektedir. Bu doğrultuda, Eren Erdoğan (2020) yapay zekânın tarihsel gelişimindeki önemli dönüm noktalarını aşağıdaki gibi şematize etmiştir:



Şekil 1.2. Yapay zekânın tarihsel gelişimindeki önemli dönüm noktaları (Erdoğan, 2020)

Şekil 2.2. analiz edildiğinde, yapay zekânın tarihsel gelişim içerisinde kendisine Turing testi ile yer bulduğu gözlemlenmektedir. Turing testi ile başlayan süreç, Dartmouth Konferansı ile devam etmiş ve zaman içerisinde birbirinden farklı yapay zekâ araçları, alanda çeşitli tarihsel dönüm noktalarının oluşmasına vesile olmuştur.

Yılmaz'a (2022) göre ise, Charles Babbage tarafından akıllı davranışlar sergileyen bir mekanik makine üzerine çalışmalar 1884 yılında yapılmaya başladığı için, 1884 senesi yapay zekâ teknolojilerinin gelişim evreleri açısından oldukça önem teşkil etmektedir. Acar'a göre (2022), yapay zekânın birden fazla başlangıç noktası bulunmaktadır ve Oz Büyücüsü'nde yer alan kalpsiz teneke adam figürleri ile Cezeri'nin oluşturduğu robot çizimleri, literatürdeki farklı kaynaklarda yapay zekânın başlangıcı olarak görülmektedir. Bu doğrultuda, Fan'a göre (2020) yapay zekânın tarihsel gelişim evreleri aşağıdaki gibi sıralanmaktadır:

Tablo 1.1. Yapay zekânın tarihsel gelişim evreleri (Fan, 2020)

Tarih	Gerçekleşen Olay
MÖ 1500–600	Antik Mısırlı, Yunan ve Çinli ustalar insansı otomatik oyuncaklar yaptılar.
MÖ 3. Yüzyıl	İlk tündengelimsel akıl yürütme sistemi olan silojistik mantık, Yunan filozof Aristoteles tarafından ortaya atıldı.
1206	Arap mucit İsmail el -Cezeri'nin <i>Yaratıcı Mekanik Cihazlar Bilgi Kitabı</i> 'nda ilk programlanabilir robotlara yer verildi.
15–16. yüzyıllar	İlk otomatik ölçüm makineleri olan saatler icat edildi.
1651	İngiliz filozof Thomas Hobbes'un insan düşüncesini mekanik bir operasyon olarak tanımladığı <i>Leviathan</i> kitabı yayımlandı.
1685	Akılcı düşüncenin sistematik hale getirilebileceği fikrini geliştiren Gottfried Leibniz tarafından ilk fırıldak hesap makinesi icat edildi.
1763	Yeni kanıtların bilgiyi güncellemesine izin veren matematiksel bir denklem olan Bayes teoremi açıklandı.
1769	Otomatik bir mekanik satranç oyunu cihazı icat edildi.
1804	Delikli kartla çalışan ilk programlanabilir makine olan jakarlı dokuma tezgâhı icat edildi.
1832	Varsayımsal programlanabilir mekanik bir hesaplama makinesi olan Analitik Makine tasarlandı.
1936	Evrensel Turing makinesi icat edildi.
1950	Alan Turing, “Bilgisayar Mekanizması ve Zekâ” adlı makalesinde Turing testini sundu.
1956	New Hampshire'daki sekiz haftalık Dartmouth Konferansı yapay zekânın doğuşunu müjdeledi.
1952–1962	Oyun oynayan ilk bilgisayar programı IBM'den Arthur Samuel tarafından icat edildi; bilgisayar dama oynayacak şekilde programlanmıştı.
1956–1957	İlk yapay zekâ programları olan Mantık Teorisyonu ve Genel Problem Çözücü, Allen Newell, Herbert Simon ve John Shaw tarafından sunuldu.
1965	MIT Yapay Zekâ Laboratuvarı'nda İngilizce konuşma yürütebilen, etkileşimli bir program olan ELIZA Joseph Weizenbaum tarafından geliştirildi.
1997	IBM'in Deep Blue adlı programı, dönemin dünya satranç şampiyonu Garry Kasparov'u yendi.
2017	DeepMind, insan bilgisi olmadan insansı düzeyde Go oynamayı öğrenebilen AlphaGo Zero'yu tanıttı.

Turing testi bir felsefe dergisinde yayınlanmış ve o zamana kadar üzerinde durulmamış olan bir konuyu gündeme taşımıştır. 1950 yılında Alan Turing tarafından “*Makineler Düşünebilir mi?*” başlıklı bir makale yazılmış ve çalışma cihazların düşünme yeteneğine sahip olup olamayacağını değerlendirme konusunda

bir yöntem ileri sürmüştür. Literatürdeki yerini Turing testi adıyla alan bu yöntem, cihazların da düşünebilme kabiliyetine sahip olabileceklerini vurgulayan bir niteliğe sahip olmuştur (Erciyes, 2024). Yapay zekâ, 1940'lı yıllarda bilgisayarların ortaya çıkmasının başlamasının ardından gerçek anlamıyla kullanılmaya başlanmıştır. Çünkü bilgisayarların üretilmeye başlanması beraberinde bu cihazların düşünebilme kabiliyetine sahip olup olamayacakları sorularını gündeme getirmiştir. Bu soruların çerçevesi, 1950 yılında Alan Turing tarafından geliştirilen bir test aracılığıyla genişletilmiştir. Turing testi günümüzde de geçerliliğini korumakta ve bir cihazın akıllı olup olmadığını tespit etmeye yönelik bir test önermektedir. Bu doğrultuda, cansız bir varlığın düşünebilme yeteneğine sahip olup olamayacağı konusu tarihte ilk kez tartışılmaya başlanmıştır (Ilıcak, 2020). Makinelerin de düşünebilme kabiliyetine sahip olabileceğine yapılan vurgu, yapay zekâ teknolojilerinin bugünkü haline gelmesine imkân sağlamıştır.

Yapay zekânın anlamsal temelini oluşturan ilk çerçeve, Dartmouth Konferansı'nda yapılan çağrıdır. Konferansın amacını zekâ ve öğrenmenin diğer niteliklerinin prensip olarak farklı açılardan net bir şekilde açıklanması ile makinelerin bu öğrenme işlemlerini yapabilecek şekilde tasarlanmasını teşvik etmek oluşturmuştur (Aydın, 2013). Buradan hareketle, ilk zamanlarda yapay zekâ araçlarının daha çok mühendislik alanı içerisinde değerlendirildiği görülmektedir.

Kitle iletişim araçlarında robotlar, 1960 yılından itibaren gösterilmeye başlanmıştır. Japonya'da ilk insansı robot kavramı, ilk kez WABOT-1 adlı robot ile 1972 yılında kullanılmaya başlanmıştır. Bunun yanı sıra 1980'li yıllara kadar yapay zekâ alanında önemli araştırmalar ve çalışmalar yapılmamıştır. Bu durumun nedeni, devletlerin söz konusu tarihlerde yapay zekâ alanına kaynak ayırmada sorunlar yaşamış olmalarıdır. Dünya genelinde yaşanan ekonomik problemler nedeniyle, yapay zekâ çalışmaları durdurulmak zorunda kalınmıştır (Acar, 2022). Başka bir ifadeyle, teknoloji alanında gerçekleştirilen ilerlemelerin ve buluşların ülkelerin genel konjonktüründen etkilendiği gözlemlenmektedir.

Dartmouth Konferansı'na, yapay zekâ kavramını ilk kez dile getiren John McCarthy başta olmak üzere Claude Shannon, Nathaniel Rochester ve Marvin Minsky gibi isimler de katkılarda bulunmuştur. (Güçlütürk, 2022). Alan Turing'in yayınlamış olduğu makaleden altı yıl sonra, 1956 yılında gerçekleştirilen Dartmouth Konferansı'nda yapay zekâ doğmuştur. Söz konusu konferansta, yapay zekâ kavramı ilk kez dile getirilmiştir. Konferansta mantık teorisi, bilişsel bilim,

yapay sinir ağıları, sinyal işleme ve sibernetik alanlarından farklı bilim insanları bir araya gelmiştir (Binbir, 2021). Bu sayede, yapay zekâ teknolojilerinin gelişim evresinin ilk adımı atılmıştır.

Gerçekleştirilen yapay zekâ konferanslarının ve Alan Turing tarafından hazırlanan testin ardından, bilim insanları yapay zekâ alanında farklı türlerde modeller üretmeye ve söz konusu modeller üzerinden yapay zekâyâ temel oluşturabilecek araştırmalar gerçekleştirmeye başlamıştır. 1966 yılında, Joseph Weizenbaum tarafından tasarlanan Eliza adlı robot bu araştırmalara örnektir. MIT Yapay Zekâ Laboratuvarı'nda iletişime dayalı ve gündelik hayatta İngilizce konuşabilecek şekilde tasarlanan Eliza, aynı zamanda psikiyatr kliniğine gelen bireylere tıpkı bir uzmanla konuşuyormuş gibi hizmet vermesi üzerine programlanmıştır. Tasarlanan bu etkileşimli robot, insan benzeri bir psikolog olarak hazırlanmış ve bireyler, Eliza'nın terapilerinden memnun kalmıştır (Fan, 2020). Topluma sunulan teknolojik araçlardan bireylerin memnun kalması ve bu araçların bireyler tarafından kullanılması, teknolojik ilerlemelerin sürdürülebilirliği açısından önem göstermektedir.

Yapay zekânın temel başlangıcını ise, İkinci Dünya Savaşı oluşturmaktadır. İkinci Dünya Savaşı'nın uzun sürmesi, devletleri yeni ürünler keşfetmeye ve bir araya sevk etmiştir. Alan Turing Almanya'da herkes tarafından kod şifreleme cihazı olarak bilinen Enigma'nın pasif hale getirilmesine yardımcı olması amacıyla, Bombe adında elektromekanik özelliklere sahip bir cihaz geliştirmiş ve bu makine korumalı ileti akışına saldırı düzenleme noktasında, söz konusu dönem boyunca tek ve önemli olarak görülen kod kırma cihazının yerini almıştır (Acar, 2022). Akıllı teknolojilerin tarihi gelişim süreçleri ele alındığında, teknolojiyle paralel olarak gelişim gösterdikleri ve sürekli daha iyi versiyonlarının keşfedildiği gözlemlenmektedir.

Attila'ya (2022) göre, yapay zekânın tarihsel gelişimi genel olarak altı aşamada incelenmektedir:

- **Gelişimin İlk Dönemi:** Bu dönem, 1956-1960 yılları arasındaki süreci kapsamaktadır. İlk dönemde yapay zekâ alanına ait ilk kavramlar dile getirilmiş, yapay zekâ alanının ilerleyişine ait ilk makine teoremi ispatları yapılmış ve dama programları gibi birden fazla araştırma bulgusuna ulaşılmıştır.

- **Gelişim Refleks Dönemi:** 1960-1970 yılları arasını içine alan dönemdir. Yapay zekâ alanı gelişiminin ilk evresinde kendisine yer bulan ve bir dönüm noktası olarak anılan ilerleme, insanların yapay zekâ teknolojilerinden beklentilerini arttırmıştır. Bilim insanları, yapay zekâ üzerinde daha zor ve karmaşık olan işleri denemeye, özünde gerçeklikten uzak olan birtakım geliştirme ile araştırma amaçlarını belirlemeye başlamıştır. Bu nedenle, gelişim refleks döneminde amaçlara ulaşmada başarısız olunması ve alandaki başarısızlıkların birbiri ardına gelmesi yapay zekânın gelişimine engel olmuştur.
- **Geliştirme ve Uygulama Dönemi:** Bu dönem, 1970 ila 1980 yılları arasını kapsamı içine almaktadır. 1970’li yıllarda geliştirilen uzman sistemler, sınırlı sayıdaki alanda var olan sorunları çözüme ulaştırmak amacıyla profesyonellerin tecrübelerini ve bilgilerini kopyalamakta, yapay zekâ alanındaki pratik uygulamalardan teorik incelemelere kadar birçok türde gelişim göstermektedir. Jeoloji, tıp ve kimya gibi disiplinler uzman sistemleri başarıyla kullanarak yapay zekâ alanında yeni bir uygulama geliştirilmesinin önünü açmışlardır.
- **Gelişimin Gerilemesi Dönemi:** 1980-1990 yıllarını içine alan dönemdir. Yapay zekâ uygulama alanları genişletilmeye devam edilmiştir ancak uzman sistemlerin kullanım ve uygulama alanları sınırlandırılmıştır. Bu doğrultuda, alan hakkında enformasyon edinme güçlüğü, genel bilgi yetersizliği, mevcut veri tabanlarıyla uyumlu olunmaması ve dağıtılan fonksiyonların yeterli olmaması gibi problemler meydana gelmeye başlamıştır.
- **İstikrarlı Gelişme Dönemi:** Bu dönem, 1990 ila 2010 yılları arasını kapsamaktadır. İnternet teknolojisinde meydana gelen ilerlemeler, yapay zekâ alanında gerçekleştirilen inovasyon araştırmalarına hız kazandırmış ve bunun sonucunda yapay zekâ teknolojileri, insanların gündelik hayatlarını daha kolay hale getirmek amacıyla tasarlanmaya başlanmıştır. İstikrarlı gelişme döneminin dönüm noktalarını oluşturan olaylar, IBM tarafından 1997 yılında geliştirilen DeepBlue’nun dünya satranç şampiyonu olan Kasparov’u mağlup etmesi ve IBM tarafından 2008 yılında “Akıllı Dünya” kavramsallaştırmasının ortaya atılmasıdır.

- **Güçlü Gelişme Dönemi:** 2011'den günümüze kadar olan döneme karşılık gelmektedir. Nesnelerin interneti (IoT), bulut bilişim, internet ve big data gibi bilgi teknoloji kavramlarının ilerlemesiyle, her yerde bulunan grafik işlemci ve algısal veri platformları, yapay sinir ağları tarafından desteklenen yapay zekâ kaynaklı teknolojilerin gelişmesine yardımcı olmuştur. Bu dönemde, uygulama ve bilim arasında var olan fark ise büyük oranda kapanmaya başlamıştır. İnsan bilgisayar oyunu, bilgi yarışması, görsel sınıflandırma ve konuşma tanıma gibi yapay zekâ teknolojileri, geçmişte hayata geçirilmesi hayal olarak tanımlanan ancak günümüzde insan hayatının bir parçası olmaya başlayan teknolojilerdir.

Yapay zekânın tarihsel gelişimi konusunda farklı sınıflandırma metotları da ileri sürülmüştür. Yapay zekâ uzmanı ABD'li akademisyen Efraim Turban tarafından ise yapay zekâ, dört ana başlık altında kategorilendirilmiştir. Bu başlıklar aşağıdaki gibidir (akt. Doğan, 2002):

- **Tarih Öncesi Dönem:** Günümüzden binlerce yıl öncesinde de birey vücudunun dışında bir zekânın mümkün olabileceğine dair düşüncelerin bulunduğu görülmektedir. Bu düşüncelerin temelini Yunan mitolojisi oluşturmaktadır. Örneğin, Yunan mitolojisinde yer alan ve rüzgârın yaratıcısı olarak kabul edilen Daedalus, bir yapay insan yaratmayı deneyerek tarih öncesi dönemde yapay zekâ fikrinin temellerini atmaya başlamıştır.
- **Karanlık Dönem (1965-1970):** Yapay zekâ alanında, karanlık dönem boyunca çok az gelişme yaşandığı için dönem karanlık olarak anılmaktadır. Tarih öncesi dönemde insanlar arasında oluşan aceleci ve iyimser tutum, yapay zekâ alanıyla ilgili bilim insanlarını akıllı cihazlar tasarlamının basit bir süreç olduğu konusunda ikna etmiştir. Bu doğrultuda, bilgisayar bilimiyle ilgilenen bilim insanları ileri düzey bir mekanizma tasarlamak için uğraşmışlar ve sadece bilgisayarlara verileri aktararak akıllı cihazlar programlamayı hayal etmişlerdir. Sonuç olarak, söz konusu dönem yapay zekâ alanında herhangi bir gelişmenin yaşanmadığı durağan bir dönem olarak kayıtlara geçmiştir.
- **Rönesans Dönemi (1970-1975):** Bu dönemde yapay zekâ alanında yaşanan gelişmeler ivme kazanmıştır. Rönesans döneminde özellikle hastalıkların

olmuştur. 2006 yılında yapay zekâ iş dünyasında da görülmeye başlanmış ve Spotify, Twitter, Netflix, Facebook gibi uygulamalarda yapay zekâ kullanılmaya başlanmıştır. 2011 yılında, yapay zekâ IBM Watson karmaşık bilmecelelerin ve soruların sorulduğu bir yarışma programı olan Jeopardy’de başarılı olmuş, karışık soruların kısa süre içerisinde çözüme ulaştırılabileceğini ve doğal dilin aslında anlaşılabilir olduğunu kanıtlamıştır (Acar, 2022). Yapay zekâ aracılığıyla yazılımlar ve robotlar yeni kabiliyetlere sahip olmaya başlamakta ve bu doğrultuda Microsoft, Google, Facebook ile Amazon’un mevcut CEO’ları tarafından, yapay zekâ araçlarının teknolojiyi önümüzdeki on yıllarda daha ileri seviyelere taşıyacağı öngörülmektedir. Benzer şekilde, Google’ın Çin’deki eski başkanı Kai-Fu Lee tarafından, yapay zekâ araçlarının toplum üzerindeki olumlu etkilerinin, olumsuz etkilere kıyasla çok daha fazla olacağı vurgulanmaktadır (Acemoğlu ve Johnson, 2023). Buradan hareketle, bireyler tarafından tanınan ve sıklıkla kullanılan sosyal medya platformu yöneticilerinin, yapay zekâyâ karşı olan bakış açılarının pozitif yönde olduğu görülmektedir.

Günümüzde sosyal medya, çevrimiçi haber siteleri, bloglar gibi medya platformları dijitalleşmenin giderek artan etkisiyle birlikte siyasal iletişim alanının da önemli ögeleri haline gelmiştir. Seçmenlerin, siyasal iletilere hangi iletişim kanalından daha verimli bir şekilde ulaşabilecekleri incelenebilmekte ve siyasi aktörler tarafından, seçmenlere iletilerin en uygun platformdan aktarılması hedeflenmektedir (Sayın ve Ceyhan, 2025). Buradan hareketle, günümüzde yapay zekâ araçları kullanılarak siyasal içerik üretimi yapılması ve sosyal medya platformlarına yapay zekâ teknolojilerinin entegre edilmesi, farklı kuşaklara mensup olan seçmenlerin bu teknolojiyi nasıl algıladıklarının analiz edilmesine zemin hazırlamaktadır. Yapay zekâ teknolojileri siyaset, sağlık, mühendislik, eğitim, psikoloji ve sosyoloji gibi birçok farklı alanda kullanılmaktadır. Yapay zekâ teknolojilerinin birçok disipline gün geçtikçe daha geliştirilmiş şekilde entegre ediliyor olması, söz konusu teknolojinin gelişmekte olan bir alan olduğunu ve kesin bir sınırının bulunmadığını kanıtlamaktadır. Aynı zamanda yapay zekânın birçok farklı alanda kullanılıyor olması, yapay zekâ teknolojilerinin türlerini de çeşitlendirmektedir. Bu nedenle, yapay zekânın farklı türleri açısından ele alınması, yapay zekânın çalışma prensipleri hakkında daha ayrıntılı bilgi sahibi olunmasını sağlayacaktır. Bu amaç doğrultusunda, çalışmanın bir sonraki bölümünde yapay zekâ teknolojisinin türleri üzerinde durulacaktır.

1.1.3 Yapay Zekânın Türleri

Yapay zekâ araçları akıllı teknolojilerden oluşmaktadır ve adaptasyon sağlama, değişme, nesneleri tanıma, anlama, ezberleme, öngöründe bulunma ve düşünme gibi nitelikleriyle birey zekâsının ötesine geçerek köklü dönüşüm ile değişimler gerçekleştirme imkanına sahiptir. Yapay zekâ sınıflandırmaları en genel haliyle işlevselliğe ve yeteneğe dayalı yapay zekâ olarak iki ayrı kategoride yapılmaktadır (Deniz ve Bahçeci, 2025). Yapay zekâ türleri; yeteneğe dayalı, işlevselliğe dayalı, paralel yapay zekâ ve sıralı yapay zekâ olmak üzere dört ana başlığa ve her bir yapay zekâ türü de kendi içerisinde alt türlere ayrılmaktadır (Incerti, 2020). Söz konusu farklı yapay zekâ türlerinden, gerçekleştirilmek istenen siyasal iletişim çalışmaları doğrultusunda çeşitli şekillerde yararlanıldığı görülmektedir. Çalışmanın bu bölümünde, yapay zekâ türleri ayrıntılı olarak ele alınmaktadır.

1.1.3.1 Yeteneğe Dayalı Yapay Zekâ Türleri

Yeteneğe bağlı yapay zekâ türleri, genel ve zayıf yapay zekâ türlerini kapsamaktadır. Yapay zekâ niteliklerinin birbirlerinden ayrı ele alınmasının nedeni, her bir yapay zekâ teknolojisinin kendisine tanımlanan belirli görevleri yerine getirmesidir. Zayıf nitelikli yapay zekâ, genel özellikli yapay zekânın görevlerini yerine getirememekte çünkü zayıf nitelikli yapay zekâ yalnızca belirli ve sınırları belli olan görevleri yerine getirmek üzere programlanmıştır (Incerti, 2020). Buradan hareketle yapay zekâ araçlarının gerçekleştirebildikleri eylemler göz önüne alınarak zayıf ile genel yapay zekâ ayrımının gerçekleştirildiği ve yeteneğe dayalı yapay zekâ türünün ise siyasal iletişim ile medya çalışmaları kapsamında daha temel işlevleri yerine getirmesi amacıyla kullanıldığı görülmektedir.

1.1.3.1.1 Zayıf Yapay Zekâ

Video oyunlar, yapay zekânın sahip olduğu en zayıf teknoloji türü kapsamına girmektedir. Yapay zekâ teknolojisi, video oyunlarda sadece kendisine tanımlanmış belirli görevleri yerine getirmektedir ve bireylerin sahip olduğu kopyalama ile düşünme gibi kabiliyetlere sahip değildir. Amazon şirketi tarafından geliştirilen Echo adlı ürün, zayıf yapay zekâ teknolojisine örnektir. Ürün, ileri düzeyde birtakım yetenekler açığa çıkartıyor olsa da gerçekleştirdiği görevlerin sınırları belirlenmiştir. Tür olarak zayıf yapay zekâ, söz konusu teknolojinin en

temel türüdür ancak sergilediği yetenekleri ve enformasyonu geliştirebilme potansiyeline sahiptir. Aynı zamanda zayıf yapay zekâ yargılayabilme kabiliyetine de sahip olduğu için sorunlar karşısında orijinal fikirler sunabilmektedir. Bu duruma örnek ise IBM Watson'dur. IBM Watson, zayıf yapay zekâ türünde bir teknoloji olmasına rağmen çok sayıda dokümanı analiz ederek edindiği bulgular neticesinde genel bir sonuca ulaşabilmektedir (Incerti, 2020). Başka bir ifadeyle, zayıf yapay zekâ türü, bireylerin günlük hayatlarında yaygın olarak kullandığı ve karşılaştığı yapay zekâ türüdür. Makinelerin programlandıktan sonra zeki davranışlar sergilemeleri zayıf yapay zekâ türü olarak tanımlanmaktadır (Pirim, 2006). Yapay zekâ teknolojisiyle gerçekleştirilen doküman analizleri sayesinde siyasi aktörler daha hızlı bir şekilde verileri inceleyebilme imkanına sahip olmaktadır. Zayıf yapay zekâ kategorisi içerisinde değerlendirilen yapay zekâ türleri birçok farklı yeteneğe sahiptir ancak diğer yapay zekâ türlerinin gerçekleştirdikleri eylemlere kıyasla, yapay zekâ teknolojisinin temeli olarak kabul edilmektedirler.

1.1.3.1.2 Genel Yapay Zekâ

Genel yapay zekâ türü, karşılaşılan problemleri çözüme kavuşturma açısından bireylerin sahip olduğu yeteneklere sahip olan algoritmaların toplamından oluşmaktadır. Bu noktada DeepMind algoritmaları genel yapay zekâ türüne örnektir. DeepMind teknolojisinin bir çıktısı olan AlphaGo, 2016 senesinde on sekiz defa Go dünya şampiyonu olan Lee Sedol'ü mağlup ettikten sonra ilerleyişinde bir ivme kazanmıştır. AlphaGo Çin, Japonya ve Kore'de herkes tarafından bilinen eski bir masa oyununa verilen addır (Livingston ve Risse, 2019). Söz konusu oyunun sahip olduğu algoritmalar, yalnızca kendisine işlenen veriler doğrultusunda kendisini geliştirmemekte, aynı zamanda ödüllendirme sistemi adı verilen pekiştirmeli öğrenmeyi de kullanabilmektedir.

AlphaGo teknolojisinden sonra, çok daha geliştirilmiş olan AlphaGo Zero teknolojisi hazırlanmıştır. AlphaGo Zero'nun sahip olduğu algoritmalar da pekiştirmeli öğrenme sistemini kullanmaktadır ve üç saat içerisinde kendisini geliştirerek bireylerin sahip olduğu niteliklere, dokuz saat içerisinde üst düzey oyuncuların sahip olduğu performanslara ve üç gün içerisinde de dünya şampiyonluğunu elde etmiş olan AlphaGo'nun sahip olduğu kabiliyetlere erişerek AlphaGo'yu dünya şampiyonasında mağlup etmiştir ve söz konusu yapay zeka

aracı, insan benzeri geliştirilebilir davranışa örnek davranışlar sergilemiştir (Livingston ve Risse, 2019). Yapay zekâ araçlarının var olan potansiyellerini sürekli arttırıyor olmaları durağan kalmadıklarını, ellerindeki verileri doğru bir şekilde kullanarak kendilerini sürekli geliştirdiklerini göstermekte, bu nedenle siyasal iletişim ile medya alanlarında da farklı noktalarda siyasal kampanyalara yenilik getirmek ve siyasal iletişim faaliyetlerini dinamik tutmak amacıyla kullanılmalarını mümkün kılmaktadır.

1.1.3.2 İşlevselliğe Dayalı Yapay Zekâ Türleri

Yapay zekâ teknolojilerinin düşünce kapasiteleri, özellikle 21. yüzyılda bir ivme kazanarak gelişim göstermiştir. Bu ilerleyişin temel nedeni, yapay zekâ teknolojisinin bireylerin zekâsını taklit edebilme ve bunun da ötesine giderek birey benzeri düşünme yeteneğini elde etmiş olmasıdır. Söz konusu ilerlemenin yanı sıra, yapay zekâ aynı zamanda düşünebilme becerisini geliştirerek hissedebilme yetisine de sahip olmaya başlamıştır (Huang vd., 2019). Bu doğrultuda, ilk zamanlarında yalnızca birey benzeri fiziksel eylemlerde bulunabilen yapay zekâ teknolojileri, alanda yaşanan gelişmelere paralel olarak birey benzeri hissedebilmeye de başlamıştır. Yeteneğe dayalı yapay zekâ türünün kapsamına giren reaktif makineler, yapay zekanın basit düzeyde uygun davranışta bulunabilmesi ve salt tepkisel davranabilmesi üzerine tasarlanan yapay zekâ araçlarıdır (Deniz ve Bağçeci, 2025). Yapay zekanın bireylere karşı uygun davranışta bulunabilmesi ve tepki verebilmesi özellikle seçmen analizi noktasında siyasi aktörlere yardımcı olmaktadır.

Teknolojik olarak yapay zekâ atılımlarında, iki farklı perspektiften bakış açıları ortaya atılmıştır. Bunlar, kötümser ve iyimser bakış açılarıdır. Yapay zekâ teknolojilerini iyimser bakış açısıyla yorumlayan bireyler, ilerleyen zamanlarda yapay zekânın insanlara yeni istihdam kapıları açacağını ön görmektedir. Yapay zekâ teknolojilerini kötümser bakış açısıyla yorumlayan bireyler ise, ilerleyen zamanlarda yapay zekânın insanların yaptıkları işleri yapmaya başlayacağını ve bu durumun sonucu olarak bireylerin işsiz kalacaklarını düşünmektedirler. Büyük verilerin önemli olduğu çağda yapay zekâ, hem analitik görevleri (bilgiyi ya da çıktıyı incelemek gibi yönetim bazlı işleri) hem de birey odaklı görevleri (insanlar arası uyum, iletişim ve etkileşim) daha öncelikli hale getirmektedir. Makinelerin akıllı olarak tanımlanmasının nedeni, onların kendi bünyelerinde büyük verileri barındırıyor olmalarıdır. Akıllı makinelerin büyük

verileri analiz ederek bu verilerden genel bir sonuç elde edebilmesi, şirketlere ve siyasi aktörlere ilerleyen zamanlarda açığa çıkabilecek problemlerin üstesinden gelme noktasında yardımcı olmaktadır (Huang vd., 2018). Çünkü akıllı makineler aracılığıyla şirketlerin, kurumların, bireylerin sahip olduğu birçok veri kısa zamanda analiz edilebilmekte ve karşılaşılan sorunlara daha kısa sürede çözüm üretilebilmektedir.

1.1.3.3 Paralel Yapay Zekâ Türleri

Yapay zekâ teknolojisinin paralel olarak kategorize edilen türleri, yapay zekânın temel ve zayıf türlerini kapsamaktadır. Apple, Bing, Amazon, IBM, Google ve bunlara benzer büyük şirketler tarafından oluşturulan arama motorları ve ürünler paralel yapay zekâ türlerine örnektir. Söz konusu büyük şirketler tarafından geliştirilen paralel yapay zekâ destekli ürünler, genel olarak uzun zaman alan bilgi aktarımı, arama ve planlama gibi işleri bireylerden aldıkları komutlarla kısa sürede yerine getirmektedir. Paralel yapay zekâ türleri kendi içerisinde mekanik ve analitik zekâ olarak ikiye ayrılmaktadır (Huang ve Rust, 2018). Özellikle Google gibi seçmenler tarafından bir arama motoru olarak kullanılan uygulamaların, siyasi aktörlere hedef seçmen kitlesinin ihtiyaçlarının ve ilgi alanlarının neler olduğu konularında yol gösterdiği görülmektedir. Aşağıda paralel yapay zekâ türleri ayrıntılı olarak ele alınmaktadır.

1.1.3.3.1 Mekanik Zekâ

Robotlar aracılığıyla günlük hayatta gerçekleştirilen rutin işler, mekanik zekâ kullanılarak yapılmaktadır. Örneğin; servis için kullanılan robotlar, birey yardımı olmadan fiziki olarak kendisine tanımlanan görevleri etkili ve hızlı bir şekilde yerine getirmektedir. Mekanik zekâ türüne verilebilecek bir diğer örnek ise Bing, Yandex ve Google gibi arama motorlarıdır. Söz konusu arama motorları, kendilerine sorulan soruları çok kısa süre içerisinde yanıtlayarak geri bildirimde bulunmaktadır. Mekanik zekâyâ sahip olan diğer araçlar ise, cep telefonları ve bilgisayarlardır. Bu cihazlar da akıllı cihaz teknolojisine sahiplerdir fakat arama motorlarının aksine söz konusu cihazların mekanik olarak yaptıkları işler sınırlıdır. Birden fazla veri kullanabilmektedirler ancak kendilerini geliştirebilme potansiyeline sahip değildirler. Başka bir ifadeyle, nasıl üretildilerse o şekilde görevlerini yerine getirerek işlev göstermektedirler (Huang vd., 2019). Günümüzde

seçmenler tarafından kullanılan ve mekanik zekanın bir türü olan cep telefonları, bilgisayarlar, arama motorları gibi teknolojik araçların sahip oldukları özelliklerden, siyasal iletişim faaliyetleri kapsamında farklı kuşaklarda yer alan seçmenlere ulaşabilmek, düşünceleri, vaatleri aktarabilmek ve seçmenlerin dikkatini çekebilmek amacıyla yararlanıldığı görülmektedir.

1.1.3.3.2 Analitik Zekâ

Analitik yapay zekâ türü, büyük verileri kolay ve hızlı bir şekilde inceleyerek problemlere karşı nitelikli çözüm önerileri sunmaktadır. Söz konusu yapay zekâ türü matematik, mantıksal akıl yürütme ve bilgi işlem yeteneklerine sahiptir. Analitik zekâ türü, literatürde zayıf zekâ kategorisinde değerlendirilmektedir. Bunun nedeni, analitik zekânın akıllı teknoloji olarak görünmesine rağmen herhangi bir bilince sahip olmadığı için düşünememesinden ve tepki verebilme kabiliyetinden yoksun olmasından ileri gelmektedir (Huang ve Rust, 2018). Tahmine dayanan öngörücü ile analitik modeller gibi yapay zekâ araçları, farklı durumların değerlendirilmesini ve analiz edilmesini sağlamaktadır (Akturan, 2024). Buradan hareketle, siyasal iletişim alanında analitik yapay zekâ türünün kullanılması, siyasi aktörlere elde edilen verilerden bir tahmin yürütme noktasında katkı sağladığı görülmektedir.

1.1.3.4 Sıralı Yapay Zekâ Türleri

Yapay zekânın sıralı kategoride ele alınan türleri, yapay zekâ teknolojilerinin birden fazla alanda güç kazanan türlerini içermektedir. Söz konusu yapay zekâ türleri, büyük verilerden elde ettiği veriler ve kullandıkları algoritmalar doğrultusunda bireylerin davranışlarını, düşüncelerini ve hislerini kavrayabilme noktasında başarı göstermektedir. Aynı zamanda kendilerini sürekli bireylerden aldıkları geri bildirimler aracılığıyla geliştirme özelliğine de sahiptirler. Sıralı yapay zekâ türleri kendi içerisinde sezgisel ve empatik zekâ olmak üzere iki alt kategoriye ayrılmaktadır (Huang vd., 2019). Sıralı yapay zekâ türleri aracılığıyla siyasi aktörler, farklı kuşaklara mensup olan seçmenlerin fikirlerini, görüşlerini ve siyasal eğilimlerini daha kısa süre içerisinde analiz edebilme imkanına sahip olmaktadır. Bilişsel eylemleri gerçekleştirebilme yeteneğine de sahip olan sıralı yapay zekâ türlerinin alt kategorileri aşağıda açıklanmaktadır.

1.1.3.4.1 Sezgisel Zekâ

Sezgisel yapay zekâ türü, derin ve yaratıcı düşünmeyle beraber gelişmiş yetenekleri gerektiren nitelikleri kapsamaktadır. Sezgisel zekâ literatürde, güçlü zekâ olarak belirtilmektedir. Bunun nedeni ise karmaşık olan durumların ve görevlerin üstesinden bireylere oranla daha hızlı şekilde gelebiliyor olmasıdır (Huang ve Rust, 2018). Sezgisel zekâ, doğal evrimden esinlenerek çaprazlama ve seçim metotlarıyla arama faaliyetlerinde yenilikler oluşturan genetik algoritmaların bir parçasıdır (Özçalıcı ve Ayriçay, 2016). Söz konusu zekâ türü, elde ettiği veriler doğrultusunda kendisini sürekli geliştirerek bulunduğu yere kolayca uyum sağlayabilmektedir. Bu doğrultuda yapay zekânın sezgisel türü kendi başına yaratıcı düşünme kabiliyetine sahiptir. Örneğin, sezgisel zekâ hem yeni bir şarkı besteleyebilmekte hem de moda tasarım alanında çizimler yapabilmektedir. Sezgisel yapay zekâ türünün bu özellikleri, günümüzde şirketler tarafından sıkça kullanılmaktadır. Teknolojinin ilerlemesiyle birlikte günlük hayatta kullanılmaya başlanan otonom taşıtlar da sezgisel yapay zekâ türüne örnek oluşturmaktadır (Huang vd., 2019). Yapay zekâ teknolojilerinin sezgisel türünden sanat, iletişim, siyaset alanından otomobil sektörüne kadar birçok alanda yararlanıldığı ve özellikle, siyasal iletişim alanında sezgisel zekâ türünden yaratıcı düşünme yeteneği kapsamında fikirsel bazda yararlanıldığı gözlemlenmektedir.

1.1.3.4.2 Empatik Yapay Zekâ

Dataizm yaklaşımı içerisinde ele alınan yapay zekâ sistemlerinin yeni dünya düzenine entegre edilmiş altı temel ilkesinden birisini de empati kurmak oluşturmaktadır (Akgül ve Ören, 2021). Bireyleri etkileyebilme, bireylere geri bildirimde bulunabilme ve bireylerin hislerini kavrayarak anlamlandırabilme gibi nitelikler empatik yapay zekâ türü başlığı altında ele alınmaktadır. Empatik zekâ türü, yapay zekâ teknolojisinin en gelişmiş türüdür. Empatik zekâ teknolojisi ile tasarlanan bir yapay zekâ aracı karizma, kültürel olarak çok yönlülük, sosyal takım çalışması, iş birliği, özel hayat ve çalışma hayatı dengesi kurma, önderlik, ilişki, iletişim ve etkileşim kurabilme gibi özellikleri bünyesinde barındırmaktadır (Huang ve Rust, 2018). Empatik yapay zekâ türü, sinir ağlarını kullanabilmesi nedeniyle birey benzeri düşünebilen teknoloji türüne karşılık gelmektedir.

Empatik yapay zekânın, gelecekte toplumlar tarafından yaygın şekilde kullanılacağı tahmin edilmektedir (Huang vd., 2019). Özellikle empatik yapay

zekanın sahip olduğu iletişim, önderlik, etkileşim ve farklı kuşaklara ait olan bireylerle ilişki kurabilme gibi yetenekleri sayesinde siyasal iletişim stratejileri daha hızlı ve doğru şekilde geliştirilebilmektedir.

1.1.4 Yapay Zekânın Teknikleri

Büyük veri topluluklarını, kısa sürede birbirinden ayırma ve işleme kabiliyetine sahip olan yapay zekâ teknolojileri muhakeme, tanımlama, konuşma, görüntü tanımlama ve doğal dil işleme (NLP) gibi uygulama alanlarında temel görevlerini gerçekleştirmektedir (Kietzmann vd., 2018). Günümüzde yapay zekâ araçları birbirinden farklı birçok alanda kullanılmaktadır. Yapay zekâ araçlarının farklı alanlarda kullanılması, yapay zekânın tekniklerinin ve görevlerinin çeşitlenmesini beraberinde getirmektedir. Bu doğrultuda muhakeme, algı, doğal dil işleme gibi süreçler yapay zekânın uygulama alanlarına dahil edilmiştir (Nadimpalli, 2017). Yapay zekânın söz konusu birbirinden farklı tekniklerinin, siyasal iletişim faaliyetleri kapsamında oluşturulan medya içerikleri oluşurmada, seçmen tercihlerinin analizinde ve seçmen tanımlanmasında kullanıldığı görölmektedir. Bu bölümde, yapay zekâ araçlarının işlevlerini yerine getirirken kullanmış olduğu teknikler ayrı ayrı ele alınmaktadır.

1.1.4.1 Doğal Dil İşleme

Dil bilimi alanı ile yapay zekâ alanını birleştirerek akıllı cihazlara birey benzeri olacak şekilde yorumlama, anlama ve okuma kabiliyeti kazandıran bilgisayar bilimi dalına doğal dil işleme (NLP-Natural Language Processing) adı verilmektedir (Yılmaz, 2020). Yapay zekânın en zor bölümlerinden biri olan doğal dil işlemenin temel hedefi, konu bazında ayırıştırma, dil bilgisi denetimi veya diller arası çeviri yapabilen, metinleri okuyarak anlamlandırabilen sistemler geliştirmektir (Kabacan, 2021). Bu hedef doğrultusunda doğal dil işleme alanında yapılan çalışmalar genel olarak konuşmaların otomatik aktarılması, herhangi bir dilde yazılan metinlerin işlenmesi, tercüme ve çeviri gibi oldukça güç olan eylemleri içermektedir. Bunlara ek olarak aynı zamanda özet çıkartma, soru-cevap diyaloglarının oluşturulması, enformasyon getirimi, ana düşünce çıkarımı ve yazım-imla hatalarının düzeltilmesi gibi işlemler de doğal dil işleme alanının kapsamı içerisinde değerlendirilmektedir (Met vd., 2020). Bilgisayarlara bireylerin konuşabildiği dilleri anlama ve okuma yetkinliği veren doğal dil işleme, farklı

dillerde iletişim kuran bireyler arasındaki etkileşimi arttırmak, makinelerin bireylerle olan etkileşimini güçlendirmek, insan dillerinde bulunan önemli kısımları tespit etmek ve bilgisayarlara bireylerin duygularını ölçebilmeleri için çözüm önerileri sunmaktadır (Anyanwu, 2011). Yapay zekâ teknolojilerinin, dili kullanma yeteneği doğrultusunda gerçekleştirdikleri her eylem doğal dil işleme tekniği kullanılarak yapılmaktadır.

Doğal dil işleme uygulama alanının, çalışma sürecinde dilbilimsel kelime ve yapı anlamlarının incelenebilmesi amacıyla ilk olarak dilbilimi kullanılmaktadır. Bir sonraki aşamada ise birbirinden farklı yeteneklere sahip algoritmalar kullanılarak akıllı sistemler oluşturulmaktadır. Söz konusu aşamada doğal dil işlemenin yerine getirmesi gereken görevler arasında dili algılama, anlamsal ilişkileri tespit etme, etiketleme, köklendirme ve ayrıştırma gibi faaliyetler yer almaktadır. Bu doğrultuda dil, doğal dil işleme aracılığıyla temel parçalara ayrılmakta ve bu parçalar arasında bulunan ilişkiler anlamlandırılarak parçaların birlikte nasıl çalıştığı analiz edilmektedir (Kabacan, 2021). Buradan hareketle, doğal dil işleme tekniğinin parçadan bütüne doğru gerçekleşen bir süreç olduğu görülmektedir.

ELIZA hastanelerdeki odalarda kullanılmıştır ve ELIZA'nın görevi hastalara sorular yöneltmektir. Günümüzde, ELIZA'nın geliştirilmiş örneklerini ise Echo, Cortana, Alexa, Siri ve Google Asistan gibi yapay zekâ araçları oluşturmaktadır. Doğal dil işleme teknolojisi 2015 yılından itibaren bir ivme kazanmış ve sanal asistanlar günlük hayatın bir parçası haline getirilerek evlerdeki akıllı hoparlör sistemlerine ve cep telefonlarına entegre edilmiştir. Sanal asistanlar vasıtasıyla bireyler, normal bir insanla iletişim kuruyormuş gibi gerçekleştirmek istedikleri işlemleri sanal asistanlara yaptırma imkânı elde etmektedir. İlerleyen zamanlarda, söz konusu işlemlerin ışıkları kapatıp açma, hava durumu hakkında bireylere bilgi verme veya müzik açma gibi eylemlerin ötesine geçerek, sanal asistanların gerçekleştirdikleri eylemlerin çeşitlilik kazanacağı tahmin edilmektedir (Öymen, 2020). 1966 yılında, Profesör Joseph Weizenbaum tarafından MIT yapay zekâ laboratuvarında tasarlanan ve en eski akıllı sohbet robotlarından biri olan ELIZA, doğal dil işlemenin kullanıldığı ilk çalışmalardan birine örnektir (Met vd., 2020). Çünkü teknolojinin gelişmesinin ve dijitalleşmenin toplumlarda yaygınlık kazanması, yapay zekâ gibi keşfedilen teknolojik araçların da zaman içerisinde çeşitlenmesine ve bireyler tarafından farklı amaçlar için kullanılmasına olanak

tanınmaktadır. Doğal dil işleme, siyasal kampanyalarda metin ve konuşma verisinden duygu, tema ve çerçeve çıkarımı sağlayarak mikro-hedeflenmiş mesaj üretimine imkân tanır. Bu çalışma kapsamında NLP çıktıları, kuşaklar arası egemen/karşıt/müzakere okuma örüntülerinin sayısallaştırılması için kullanılabilir. Böylece Hall'ün alımlama modelindeki farklılıklar, metin bazlı verilerle karşılaştırmalı analiz edilir. Bu sayede siyasi aktörler ve partiler de yapay zekâ araçlarını kullanarak verileri analiz edebilmekte ve seçmen davranışları ile düşünceleri hakkında çeşitli tahminlerde bulunabilmektedirler.

1.1.4.2 Bilgisayar Görüşü ve Görüntü İşleme

Görüntü işleme sürecinin geliştirilmiş versiyonu olarak tanımlanan bilgisayar destekli görü, göz duyu organıyla gerçekleştirilen algılamanın bilgisayar aracılığıyla da yapılması olarak tanımlanmaktadır. Görüntü işleme sürecinin temelini, bir videonun ya da görüntünün incelenerek temel niteliklerinin tespit edilmesi oluşturmaktadır (Met vd., 2020). Fiziksel temas olmadan optik araçlar vasıtasıyla öğeleri algılama ve bu öğelerden bilgi elde etme süreci, bilgisayar görüşü olarak adlandırılmaktadır (Yılmaz, 2021). Bilgisayar görüşü ve görüntü işleme teknolojisi, bireylerin sosyal medya platformlarından paylaşmış oldukları fotoğrafları analiz edebilmekte ve yaptığı analiz sonucunda birey hakkında fikir sahibi olabilmektedir (Acar, 2020). Söz konusu süreç, kamerada bulunan piksellerin, dijital ortamda kodlar haline getirilmesiyle ilerlemektedir. Kamerada bulunan pikseller, yapay zekâ algoritmaları kullanılarak anlamlı bütünler haline dönüştürülmektedir (Sucu ve Ataman, 2020). Bu doğrultuda, sosyal medya platformlarında bireylerin karşısına özelleştirilmiş reklamlar çıkmakta ve algoritmalar tarafından, bireylerin fotoğraflarında görünen ürünlere, markalara, siyasi yönelimlerine ya da hoşlandıkları konulara göre içerikler oluşturulmaktadır.

Bilgisayar görüşü teknolojisi, nerede olduklarını görebilen makinelerin biliminden oluşturulmaktadır. Bu alanda görmek eylemi, cihazların kimi görevleri gerçekleştirmek için görüntülerden bilgi elde etmelerini veya görüntüleri enformasyona dönüştürmelerini açıklamak amacıyla kullanılmaktadır. Aynı zamanda bilim tabanlı bir disiplin alanı olan bilgisayar temelli görü, görüntülerden enformasyon elde eden yapay zekâ teknolojilerinin temelinde yer alan teori ile özdeşleşmektedir. Yapay zekâ aracılığı ile meydana getirilen modeller ve teoriler, bilgisayarlı görü araçlarını oluşturmak amacıyla kullanılmaktadır (Anyanwu,

2011). Yapay zekâ araçları gördükleri verileri algılamakta, analiz etmekte ve bu eylemlere paralel faaliyetlerde bulunup kendisini geliştirmektedir.

1.1.4.3 Muhakeme ve Problem Çözme

Muhakeme ve problem çözme alanında yaşanan gelişmelerle birlikte, sensör motor yeteneklerinin daha ileri seviyede muhakeme yapabilmek için son derece önemli olduğu görülmüştür. Birbirlerinden karşıt fikirlere sahip olan bireyleri dinleyerek bir yargıya varma süreci, muhakeme olarak adlandırılmaktadır. Yapay zekâ, edindiği veriler vasıtasıyla muhakeme yapabilme kabiliyetini ortaya koyarak birbirinden farklı algoritmalar meydana getirebilmekte ve bu sayede en mantıklı karara ulaşabilmektedir. Günümüzde, yapay zekâ teknolojilerinin sahip olduğu problem çözme ve muhakeme yapabilme yetisi vasıtasıyla paylaşılan içeriklerdeki gizlenen mesajlar ortaya çıkarılabilmektedir. Yapay zekânın içeriklerde gizlenen mesajları açığa çıkartmasını sağlayan iç görü mekanizması yardımıyla, veri analizlerinin nasıl gerçekleştirileceği ve sorunların hangi yol izlenerek çözüme kavuşturulacağı belirlenmektedir. Söz konusu işlemler, ilerleyen zamanlarda sergilenmesi muhtemel davranışlara dair öngörülerde bulunulmasına yardımcı olmaktadır (Anyanwu, 2011). Başka bir ifadeyle, yapay zekâ araçları paylaşılan içeriklerde bulunan üstü kapalı mesajları iç görü mekanizması aracılığıyla fark edebilmekte ve buna göre bir davranışta bulunabilmektedir. Yapay zekâ teknolojileri tarafından gerçekleştirilen bu eylem, onların hedef seçmen kitlesini daha iyi analiz etmelerine olanak tanımaktadır.

Bireylerin, günlük hayatlarında yaşadıkları olaylar karşısındaki karar verme ve muhakeme yapma eylemleri bilişsel bilimden yapay zekâyâ, felsefeden psikolojiye kadar birden fazla alanın kapsamı içerisinde değerlendirilmektedir. Yapay zekâ üzerine çalışan ilk insanlar, mantık çerçevesinde bir çıkarım yaparken, kullanılan akıl yürütme sürecini kopyalayabilen algoritmalar geliştirmişlerdir. 1980 yılının sonlarında yapay zekâ üzerine çalışan insanlar, eksik ve belirli olmayan enformasyonların meydana getirdiği olumsuz durumlara karşı etkili yöntemler keşfetmişlerdir. Bu doğrultuda, bireylerin sorunlar karşısında sezgisel yaklaşımlar sergiledikleri gözlemlenmiş ve yapay zekâ teknolojilerinin taklit etme kabiliyetlerini geliştirmek üzerine çalışmalar yapılmaya başlanmıştır (Güngör, 2005). Buradan hareketle, yapay zekâ araçları sadece insan benzeri davranışlar

sergileyen cihazlar olmaktan çıkmış ve aynı zamanda hissederek de eylemde bulunmaya başlamışlardır.

1.1.4.4 Ses Tanıma ve Anlama

Bireylerin konuşma eylemi vasıtasıyla makine ya da bilgisayarla etkileşime girmesi ise yapay zekâ alanı çerçevesinde ses tanıma ve anlama eylemi olarak adlandırılmaktadır. Bu süreç, makinelerin konuşmayı veya sesi anlaması ile tanınması yoluyla gerçekleştirilebilmektedir. Bilgisayar tabanlı teknolojilerin sesleri anlaması ilk olarak sesleri tanınmasıyla, ikinci olarak da konuşmaları anlaması olacak şekilde iki aşamalı bir süreçte meydana gelmektedir. Tanıma evresindeki öncelik kelimelerin tanınmasıdır ve bu evrede içerik ile anlam geri plana atılmaktadır. Anlama evresine geçildiğinde, ilk evrede tanınmış olan kelimenin içeriği ve anlamı üzerinde durulmaktadır (Yılmaz, 2020). Bu aşama tamamlandıktan sonra oluşturulan frekanslardan kelimeler ve harfler anlamlandırılarak söz konusu her bir harf ile kelime sayılara dönüştürülmektedir. Bu sayede yapay zekâ teknolojisi sesi tanıyabilecek, anlamlandırabilecek ve sese yanıt verebilecek seviyeye ulaştırılmış olmaktadır (Sucu ve Ataman, 2020). Bireylerin duydukları herhangi bir sesi algılaması ve beynin ilgili bölümünün söz konusu sesi yorumlaması süreci ses tanıma olarak tanımlanmaktadır (Acar, 2020). Buradan hareketle, söz konusu sürecin doğal dil işleme süreciyle de karşılıklı etkileşim halinde olduğu görülmekte, farklı kuşaklarda bulunan seçmenlerin kullandıkları kelimelerden seçmen analizlerinin yapılabildiği ve kullanılan algoritmalarla siyasal iletişim sürecinin etkili bir şekilde sürdürülebilmesine katkı sağlandığı görülmektedir.

1.1.4.5 Makine Öğrenmesi

Üretilmiş olan belirli algoritmalar aracılığıyla gerçek hayatta meydana gelen problemlerin çözülmesi için birtakım öngörülerde bulunabilmek, makine öğreniminin temel amacını oluşturmaktadır (Cheng vd., 2016; Livingston ve Risse, 2019). Makine öğrenimi belirli algoritmaları oluşturarak, büyük verileri takip ederek, makineleri ve uygulamaları eğiterek onları tasarlamakta ve bu sayede onların genel bir yargıya ulaşmalarına yardımcı olmaktadır (Tambe vd., 2019). Makine öğrenmesi teknolojisiyle birlikte, yapay zekâ araçlarının çok daha gelişmiş özelliklere ve niteliklere sahip oldukları görülmektedir.

Makine öğrenmesi kendi içerisinde denetimli, denetimsiz ve pekiştirmeli öğrenme olmak üzere üç alt kategoriye ayrılmaktadır. Büyük veriler vasıtasıyla algoritmaları eğitme işlemi, bu verilerden genel bir yargıya varılarak geleceğe ilişkin nasıl bir yol izlenmesi gerektiğiyle ilgili öngörülerde ve tavsiyelerde bulunma gibi eylemler, denetimli öğrenme kategorisinin kapsamına girmektedir. Denetimsiz öğrenme kategorisinde, video ve müzik gibi istatistiksel olmayan veriler kullanılmaktadır. Son olarak, pekiştirmeli öğrenme kategorisinde ise makineler, çok fazla veri kullanmadan yalnızca sahip oldukları algoritmalar aracılığıyla sonuçlara ulaşmaktadır. Eğer ulaşılan sonuç hatasızsa makine kendi kendine ödül vermektedir. Bu nedenle, pekiştirmeli öğrenme sistemi aynı zamanda ödüllendirme sistemi olarak da anılmaktadır (Alsamhi vd., 2019). Makine öğrenmesinin kendi içerisinde ayrılmış olduğu alt dalların, yapay zekâ tarafından gerçekleştirilen faaliyetlere göre sınıflandırıldığı ve siyasal iletişim sürecinde yapay zekâ kullanılarak oluşturulan medya içeriklerinde de denetimsiz öğrenme gibi alt dallardan yararlanıldığı görülmektedir.

Şirketler işe alım süreçlerinde hangi adayın şirket için daha verimli ve etkili çalışacağını belirleyebilmek için makine öğrenmesini kullanmaktadır. Makine öğrenmesinde kullanılan algoritmalar sayesinde çalışanlar, yapay zekâdan etkililik ve verimlilik konularında öneriler alabilmektedir. Örneğin; IBM, çalışanlarının sahip olduğu yetenekler doğrultusunda hangi eğitimleri almalarının gerekli olduğunu belirleyebilmek amacıyla makine öğrenimi algoritmalarından yararlanmaktadır (Tambe vd., 2019). Özellikle, bireylerin sahip oldukları kabiliyetleri keşfetme noktasında makine öğrenmesi, siyasetten ticarete kadar birçok alanda görev yapan bireylere fayda sağlamaktadır.

1.1.4.6 Uzman Sistemler

İnsanların edinmiş oldukları deneyimlerden hareketle sorun çözme yeteneğine sahip olan uzman sistemler, belirli bilgileri bünyesinde barındıran veya spesifik bir alandaki problemlerin çözüme ulaştırılması amacıyla akıl yürütme süreçlerini taklit eden bilgisayar yazılımlarından meydana gelmektedir (Öğüt, 2003). Buradan hareketle, uzman sistemlerin çeşitli problemleri çözüme kavuşturmak için insan benzeri davranışlar sergilediği gözlemlenmektedir.

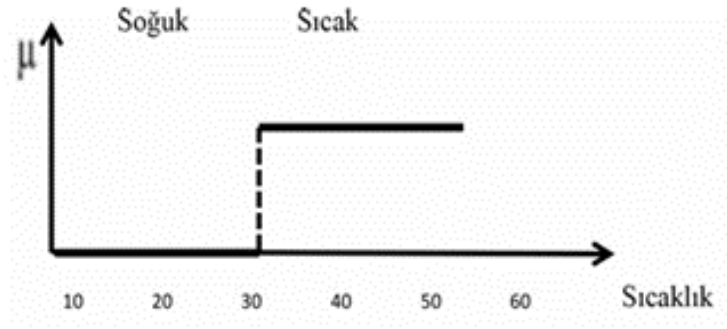
Uzman sistemler yapay zekâ teknolojilerinin başarılı ve ilk uygulamalarında sıkça kullanılmış olan ve aynı zamanda hızla gelişen bir alandır (Russell ve Norvig,

2016). Bu doğrultuda, uzman sistem teknolojisinin hem yapay zekâ araçlarının ilk örneklerinde hem de daha sonraki yapay zekâ araçlarında da güncelleştirilerek kullanıldığı görülmektedir.

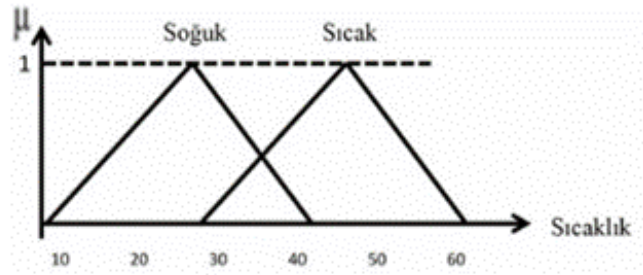
XCON, müşterilerden gelen siparişleri teyit etmek amacıyla oluşturulan başarılı ve ilk uzman sistemdir. Uzman sistemlerin, yapay zekâ teknolojileri üzerindeki etkileri çok yönlüdür. Bu nedenle birçok kuruluş için uzman sistemleri kabul etmek, aynı zamanda yapay zekâ teknolojilerine doğru atılmış olan önemli bir adım olarak görülmektedir. Uzman sistemler, özellikle karışık sorunları çözüme kavuşturmak amacıyla sıkça kullanılmaktadır (Liao, 2005; Muller vd., 1993; Rao vd., 1999). Uzman sistem tekniğiyle birlikte yapay zekâ araçlarının, çok daha zor olan eylemleri gerçekleştirebildikleri ve insan benzeri davranışlar sergileyebilmeleri nedeniyle özellikle seçmen ile veri analizi gibi faaliyetlerde kullanıldıkları görülmektedir.

1.1.4.7 Bulanık Mantık

Bulanık mantık kavramsallaştırması, bir tür makine zekâsını betimlemek için ileri sürülmüştür. Bulanık mantık terimine örnek oluşturan ilk örnekler, Farabi'ye kadar dayandırılmaktadır (Gültekin, 2021). Latince 'de loqica kavramıyla anılan mantık terimi, anlam yapısı olarak temelde söylem ile konuşma üzerinde değerlendirilmektedir (Akderin, 2012). Bulanık terimi ise nitelikleri ve sınırlılıkları belli olmayan öğeleri anlamlandırabilmek amacıyla kullanılmaktadır. Bulanık mantık kavramının günümüzde kullanılan şekli, Lotfi Zadeh tarafından 1965 yılında yazılmış olan "*Fuzzy Sets*" adlı makalede kendisini göstermektedir. Yapay zekâ modelleme, sağlık, tarım, araba, firma işletimi, metro, asansör, beyaz eşya, teknolojik araçların işleyişi ve yapımı gibi süreçler ile teknoloji ve mühendislik disiplinlerinin konusu olan hemen hemen her alanda bulanık mantık kullanılmaktadır (Ödük, 2019). Bu doğrultuda, klasik mantık ile bulanık mantık arasında bulunan farkın daha iyi görülebilmesi için, aşağıda klasik mantık ile bulanık mantık modelleri şematize edilmektedir:



Şekil 1.4. Klasik mantık modeli (Özdemir ve Kalınkara, 2020)



Şekil 1.5. Bulanık mantık modeli (Özdemir ve Kalınkara, 2020)

Buradan hareketle, bulanık mantığın işleyiş sürecinde kullandığı öğeler ve bunların aşamaları aşağıda sıralanmaktadır (Öztemel, 2006):

- Bulanıklaştırma (fuzzification)
- Davranış tanımlama (definition)
- Netleştirme veya bulanıklığın giderilmesi

Mobil cihazların ekran parlaklık derecelerini bulundukları ortamlara göre ayarlayabilmeleri de bulanık mantık sisteminin ürünüdür. Kullanıcıların bulundukları mekanlara göre ekran parlaklığı, rengi, kontrastı bulanık mantık tarafından ayarlanmakta ve bu süreçte herhangi bir sınırlandırma bulunmamaktadır (Arslan ve Zırhlıoğlu, 2021). Bulanık mantık, kendisine kodlanmış olan ancak henüz sonuçlandırılmamış olan olay veya olguları tamamlamak prensibiyle

çalışmaktadır. Buzdolabının normal şartlar altında eşit derecede soğutma işlemini gerçekleştirmesi gerekirken, akıllı buzdolaplarının bulanık mantık sistemi sayesinde içerisine konulan ürünlere göre soğutma işlemini gerçekleştiriyor olması bu duruma örnektir. Aynı şekilde, bulanık mantık sistemiyle üretilmiş olan fotoğraf makineleri de otomatik olarak kendilerini ayarlayabilmekte ve klasik cihazlara oranla daha net fotoğraflar çekebilmektedir. Fotokopi makineleri, bulanık mantık aracılığıyla bulundukları ortamın sıcaklığına, nem oranına ve orijinal kaynak üzerindeki sembollerin durumuna göre kendilerini ayarlayarak çok daha net ve kaliteli çıktılar sunmaktadır (Işıklı, 2010). Bulanık mantık teknolojisinden, siyasal iletişim ve kampanyalar kapsamında hedef seçmen kitlesine uygun, teknik olarak daha başarılı ve kaliteli içerikler üretebilmek amacıyla yararlanılmaktadır.

1.2 Dijitalleşme Sürecinde Kuşaklar

1.2.1 Kuşak Nedir?

Kuşak kavramı kapsamındaki ilk bilimsel çalışma, 1830-1840 yılları arasında Auguste Comte tarafından yapılmıştır. Auguste Comte, kuşaklar arasında bulunan farklı özellikleri zaman ilerledikçe hareket eden güçler olarak adlandırmaktadır (Comte ve Martineau, 1974). Türk Dil Kurumu (TDK) tarafından yapılan kuşak tanımına göre söz konusu kavram sosyoloji temelinde ele alınmakta ve *“yaklaşık olarak aynı yıllar içerisinde doğan, aynı dönemin koşullarını, sorunlarını yaşayan, ortak kaderi paylaşan, aynı sorumluluklara sahip olan bireyler topluluğu”* olarak adlandırılmaktadır.

Bir başka kuşak tanımına göre ise, bu kavram tarihsel sınıflandırmada ortalama 20-25 yıllık zaman aralığında yer alan ve nitelikleri birbirinden farklılık gösteren birey topluluğu olarak adlandırılmaktadır (Levickaite, 2010; Zopiatis vd., 2012). Bu doğrultuda, kuşak kavramı tanımlamalarının farklı bakış açılarıyla ele alındığı görülmektedir.

Literatürde kuşak kavramı, karışık bir halde bulunan toplumların bireyler tarafından daha kolay ve net bir şekilde tanınabilmesi amacıyla, bireylerin yaşlarına göre sınıflandırılarak ele alınmaktadır. Mannheim (1952), kuşak kavramını biyolojik (belirli bir yaş sınıflandırmasına göre) kökenli analiz etmenin yanında, daha sosyolojik kökenli olarak analiz etmekte, bireylerin sosyalleşme süreçlerinde ortak olarak deneyimledikleri siyasal, demografik, politik, ekonomik ve sosyal

durumların etkisi altında kalmakta, söz konusu durumlar doğrultusunda bireylere benzer görevler tanımlamakta ve bu sebeple de kuşak kavramını ortak davranışlar, beklentiler, inançlar ile değerlere sahip olan birey topluluğu olarak ele almaktadır (Kupperschmidt, 2000; Mannheim, 1952; Zemke vd., 2013). Ancak Mannheim'in (1923) kuşak kavramını kuramsal bir bakış açısıyla değerlendirdiği "*Kuşaklar Sorunu (The Problem of Generations)*" adlı makalesinde, kuşak kavramı yalnızca bir yaş sınıflandırması olarak değil, aynı zamanda bireylerin yaşamış oldukları sosyal ve tarihi olayların, kuşakların ortak özelliklerini oluşturması açısından daha belirleyici olarak vurgulanmaktadır (akt. Kuran, 2019; Pilcher, 1994). Başka bir ifadeyle, kuşak kavramının da toplumda yaşanan siyasal değişim ile dönüşümlerin etkisi altında kaldığı görülmektedir.

Kuşak kavramının çeşitli tanımlamalarından, bu kavram ile ilgili özellikle üzerinde durulan noktaların, kişilerin belirli bir zaman aralığında hangi durumlardan etkilendiği ve bu durumların bireyler üzerinde nasıl bir etkiye sahip olduğu görülmektedir (Berkup, 2014). Aynı zamanda kuşak kavramı kohort terimi ile de tanımlanabilmektedir. Kohort kavramı birbirlerinden farklı özelliklere sahip olan grupları (bir grup balık, ağaç, ev, insan vb.), birbirlerinden ayırt edebilmek amacıyla kullanılan bir terimdir. Bu amaçla kohort terimi kuşaklar açısından ele alındığında aynı anda bir sisteme dahil olabilen birey topluluğu olarak adlandırılmaktadır. Yapılan tanımlamadan hareketle bir kohortta bulunan bireyleri diğer kohorttaki bireylerden ayıran temel unsurun ortak deneyim olduğu belirtilmektedir (Kupperschmidt, 2000; Mason ve Wolfinger, 2001). Buradan hareketle kuşakların birbirlerinden farklı özelliklere sahip olmalarının nedeni, kişisel davranışları ve tutumları değil, tecrübe edilen olaylara paralel olarak geliştirdikleri ortak düşünce tarzları, siyasal eğilimleri, davranışları ve tutumlarıdır (Lyons ve Kuron, 2014). Bu doğrultuda, kohort teriminin genel olarak deneyimsel sınıflandırma amaçlı kullanıldığı görülmektedir.

Inglehart (1997), Strauss ve Howe (1991)'a göre, kuşak kavramı belirlenen bir doğum kohortunda açığa çıkan makro seviyedeki ekonomik, politik ve sosyal durumlar sebebiyle, söz konusu kohortta bulunan bireyler tarafından sergilenen davranışlar, beklentiler, inançlar ve değerler neticesinde oluşturulan ortak kimliktir (Egri ve Ralston, 2004; Vincent, 2005). Buradan hareketle, farklı ya da aynı kuşaklara mensup olan bireylerin birbirlerinden farklı toplumsal, siyasal ve ekonomik değişimlere tanıklık etmiş olmaları, bireylerin alımlama biçimlerinde de

farklılık meydana getirmektedir. Oluşturdukları ortak kimliğin bir sonucu olarak gelişen tutumları bireylerin medya kullanım pratikleri, siyasal eğilimleri ve yapay zekâ gibi yeni teknolojik araçlar noktasında kuşak farklılıklarının gelişmesinde etkili olduğu görülmektedir.

Kuşak kavramının daha iyi anlaşılması için, kuşaklar arasında yapılan sınıflandırmalarda hangi etkenlerin göz önüne alındığının bilinmesi ve hangi tarih aralığının ne tür bir kuşakla temsil edildiğinin öğrenilmesi, özellikle siyaset alanında sosyolojik açıdan toplumsal bir analiz gerçekleştirilebilmesi noktasında önem göstermektedir. Bu doğrultuda, bir sonraki bölümde farklı bakış açılarıyla yapılan kuşak sınıflandırmaları ele alınacaktır.

1.2.2 Kuşakların Sınıflandırılmasında Kullanılan Farklı Yaklaşımlar

Toplum bilimciler, bireyleri ve içerisinde bulundukları olayları anlamlandırmak amacıyla kuşak sınıflandırmasını kişilerin doğdukları yılları göz önünde bulundurarak gerçekleştirmişlerdir. Benzer zaman periyodunda dünyaya gelen kişiler aynı toplumsal, siyasi, ekonomik ve sosyal olaylara tanıklık etmiş, olgulara ve durumlara birbirlerine yakın tepkiler göstermişlerdir. İnsan özelliklerini açıklama noktasında yalnızca dünyaya geldikleri ve yaşadıkları zaman dilimini göz önüne almak yeterli olmamaktadır. Ekonomik şartlara ve teknolojik ilerlemelere ek olarak, içerisinde bulunulan toplumun sosyolojik nitelikleri, aile ve sosyal çevre gibi faktörler de kişilerin davranışlarını ve tutumlarını şekillendirmektedir (Venter, 2017). Bu doğrultuda, kuşak sınıflandırmaları yapılırken dünya çapında gerçekleşen sosyokültürel değişim ve gelişmeler de göz önüne alınarak, tarihsel bir sınıflandırma çalışması yapılmıştır (Deniz ve Gemlik, 2022). Bu çalışmalarda, kuşak sınıflandırması yapılırken bireyler sadece yaş temelinde değerlendirilmemekte aynı zamanda bireylerdeki ortak kaderi oluşturan deneyimlere de vurgu yapıldığı gözlemlenmektedir.

Sosyolojik temelli yapılan kuşak kavramı tanımlamaları analiz edildiğinde; söz konusu kavramın hayat, düşünce ve duygu şekilleri birbiriyle benzerlik gösteren, toplumu etkisi altına alan durumlara karşı birbirine yakın tepkiler açığa çıkartan yaş grubu olarak betimlendiği görülmektedir (Lüküslü, 2020). Sosyolojik olarak yapılan bir diğer kuşak tanımına göre ise; kuşaklar belirli bir zamanda dünyaya gelmiş, sosyalleşme süreci içerisinde aynı ekonomik, politik ve sosyal durumların etkisi altında kalmış ve içinde yaşadıkları koşullar doğrultusunda benzer

sorumluluklara sahip olduklarından dolayı yaşanan durumlara ve olaylara karşı ortak davranışları ve değerleri benimsemiş olan insan grupları olarak nitelendirilmektedir (Özer, Eriş, Neczan ve Özmen, 2013). Sosyolojik olarak yapılan kuşak tanımlamaları dikkate alındığında, kavram tanımlamaları çerçevesinde yapılan sınıflandırmalarda ortak olarak, yaşanan olaylara ve bu olaylar sonucunda bireylerde oluşan ortak düşüncelerin ve davranışların üzerinde durulduğu görülmektedir.

Temel olarak doğum tarihleri dikkate alınarak yapılan sınıflandırmada, doğum oranlarının artış gösterdiği devirler yeni bir kuşağın başlangıcını oluşturmakta ve doğum oranlarının azaldığı ya da değişmediği devirlerde ise, kuşak değişikliğine gidilmediği görülmektedir (Crumpacker ve Crumpacker, 2007). Literatür analiz edildiğinde, kuşakları doğum tarihlerine göre sınıflandıran bilim insanları arasında bir fikir birliğinin olmadığı gözlemlenmektedir (Berkup, 2014; Chen ve Choi, 2008). Sınıflandırmada yaşanan ayrışmaların temel nedeni, bebek patlaması kuşağının birbirinden farklı tarihler temel alınarak sınıflandırılmaya çalışılmasıdır. Bu doğrultuda, bebek patlaması kuşağının başlangıç senesi olarak, 1943 ya da 1946 yılı kabul görmektedir. Bebek patlaması kuşağının biçimsel tecrübelerinin birbirine benzediği 1943 yılı, kimi araştırmacılar tarafından kuşak başlangıç yılı olarak kabul edilirken, kimi araştırmacılar tarafından ise Amerika Birleşik Devletleri'nde yer alan nüfus sayım bürosunun yapmış olduğu kuşak tanımı doğrultusunda, bebek patlaması kuşağının başlangıç yılı olarak 1946 yılının kabul edildiği gözlemlenmektedir (Giancola, 2006; Hughes ve O'Rand, 2004). Buradan hareketle, kuşakların başlangıç yıllarının belirlenmesinde çeşitli görüşlerin olduğu görülmektedir.

Bireylerin doğum tarihlerinin ele alınarak yapıldığı sınıflandırma şekline ek olarak aynı zamanda ideolojik, ekonomik ve sosyal dönüşümlerin de göz önünde bulundurularak bir kuşak sınıflandırması yapılmasının, bireyler tarafından kuşak özelliklerinin daha iyi anlaşılmasının önünü açacağı belirtilmektedir. Bu doğrultuda yapılan kuşak sınıflandırması ele alındığında; aynı yaşlara sahip olan, hayatlarının gelişim çağlarında (erken yetişkinlik, ergenlik ve geç çocukluk) benzer önemli durumları yaşayan ve bu durumlardan etkilenen bireyleri, aynı kuşak kategorisine dahil etmek gerekmektedir (Costanza vd., 2012). İnsanların, erken hayat tecrübelerinin (ideolojik, ekonomik, politik ve sosyal vb.) ve kendilerine rol model olarak aldıkları bireylerin; iş tercihlerine, çalışma hayatlarıyla ilgili değerlere,

durumlara ve olaylara karşı belirli bir bakış açısı oluşturmalarına katkı sağladığı ve aynı zamanda kişilerin çevrelerinde bulunan insanlarla gerçekleştirdikleri iletişim kurma şekillerini de etkilediği belirtilmektedir (Eyerma ve Turner, 1998; Schullery, 2013; Wolf vd., 2005). Özetle, birbirleriyle benzer erken hayat tecrübeleriyle biçimlenen kuşakların kişiliklerini kolektif olarak geliştirdikleri ve birbirleriyle paralel hayat seyrine sahip oldukları vurgulanmaktadır.

Kuşak sınıflandırması konusundaki bir başka önemli nokta ise, ara kuşakların oluşumudur. Birbirlerini izleyen kuşakların sınırlarında yer alan ara kuşaklar, kuşakların başlangıç ve bitiş tarihlerinin sınırlarında dünyaya gelen bireylerden oluşmaktadır. Ara kuşaklarda bulunan bireylerin hayata bakış açıları, davranışları, tutumları ve düşünceleri iki kuşak tarafından da tecrübe edilen durumlardan etkisi en büyük ve zihinde kalıcı olan durumlar doğrultusunda biçimlendiği belirtilmektedir (Arsenault, 2004; Becton vd., 2014). Başka bir ifadeyle, ara kuşakların kişiliklerinin yalnızca bulundukları zaman diliminin değil tarihsel olarak deneyimlemiş oldukları olayların da etkisi altında kalarak oluştuğu anlaşılmaktadır.

Kuşak sınıflandırması alanında çalışan bilim insanlarının, bu konu hakkında farklı görüşleri olmasının yanı sıra, genel olarak on beş ila yirmi yıllık zaman aralıklarının bir kuşak dönemi olarak tanımlandığı görülmektedir. Buradan hareketle, günümüzde altı kuşak sınıflandırması bulunmaktadır. Günümüzde kullanılan güncel kuşak sıralaması aşağıda gösterildiği şekildedir (Çetinkaya, 2021):

- Sessiz Kuşak (1925-1945)
- Bebek Patlaması Kuşağı (1946-1964)
- X Kuşağı (1965-1979)
- Y Kuşağı (1980-1995)
- Z Kuşağı (1996-2010)
- Alfa Kuşağı (2010-2025)

Bu çalışma; akademik ve bilimsel bir araştırma özelliğine sahip olması nedeniyle, *Tübitak Bilim ve Teknik Dergisi*’nde 2021 yılında kaleme alınan “X, Y, Z Kuşağı, Peki Ya Ötesi?” adlı makaledeki güncel kuşak sınıflandırması baz alınarak gerçekleştirilmiştir. Aynı zamanda, Türkiye Cumhuriyeti 1982

Anayasası'nda yalnızca on sekiz yaşını doldurmuş olan her Türk vatandaşının seçme ve halk oylamasına katılma hakkına sahip olduğunun belirtilmiş olması nedeniyle, çalışmaya Alfa kuşağı dahil edilmemiştir (AY, 1982). Buradan hareketle; söz konusu kuşağın reşit olmaması nedeniyle henüz oy kullanma hakkına sahip olmadığı ve dolayısıyla, günümüzde siyasi aktörler tarafından tasarlanan siyasal kampanyalar ile siyasal iletişim faaliyetlerinin hedef kitlesi olmadığı görülmektedir.

1.2.3 Kuşakların Özellikleri

Bu bölümde; çalışma kapsamında ele alınacak olan sessiz, bebek patlaması, X, Y ile Z kuşaklarının genel özellikleri, iletişim yönelimleri, siyasal eğilimleri üzerinde ve Alfa kuşağının ise; çalışma kapsamına dahil olmaması nedeniyle, yalnızca bugüne kadar gerçekleştirilen çeşitli araştırmalar aracılığıyla gözlemlenmiş olan genel özellikleri üzerinde durulacaktır.

1.2.3.1 Sessiz Kuşak (1925-1945) ve Bu Kuşağın Siyasal Eğilimleri ile İletişim Yönelimleri

Deneyimliler (emektarlar) ve radyo kuşağı olarak da anılan sessiz kuşak, sona eren I. Dünya Savaşı'nın etkilerinin sürdüğü, II. Dünya Savaşı'nın ve 1929 ekonomik buhranının yaşandığı döneme tanık olan bireylerden oluşmaktadır (Berkup, 2014; Crampton ve Hodge, 2009). Strauss ve Howe (1991)'e göre; bu kuşağa sessiz kuşak denilmesinin nedeni, yaşadıkları dönemin siyasal olarak çalkantılı ve ekonomik olarak sıkıntılarla dolu olması sebebiyle sessiz kuşağa mensup olan bireylerin de sessiz, tedbirli ve çekinceli özelliklere sahip olmalarıdır (Eisner, 2005; Hansen ve Leuty, 2012). Buradan hareketle, bireylerin yaşamış oldukları toplumsal olayların ve deneyimlerin, onların kişilik özelliklerinin oluşmasında önemli bir etkiye sahip olduğu gözlemlenmektedir.

Özellikle günümüzde sessiz kuşak devlet otoritesine karşı saygılı, disiplin sahibi ve yaşadığı topluma sadık olarak nitelendirilmektedir. Fakat günümüzde sessiz kuşağa mensup olan bireylerin sayısı gittikçe azalmaktadır. Sessiz kuşağı meydana getiren kişiler sosyal yaşamlarında dürüstlük, ahlak ve onur kavramlarını son derece önemli görmektedir. Bu noktada, sessiz kuşağın mensup oldukları otoritelere karşı olan sadakatleri ve bağlılıkları da oldukça yüksektir (Frandsen, 2009). Aynı zamanda bu kuşak I. Dünya Savaşı, II. Dünya Savaşı ve Türkiye

Cumhuriyeti'nin kuruluşuna da tanıklık etmiştir (Kaleli ve Yalçın, 2021). Sessiz kuşağın tecrübe etmiş olduğu toplumsal olaylar, zor şartlar ve bunların beraberinde oluşan kişilik özellikleri göz önüne alındığında, bu kuşağa ait olan bireylerin benimsemiş olduğu fikirlerden vazgeçmelerinin onlar için zor olduğu görülmektedir. Sessiz kuşağa mensup olan bireyler, yeni fikirlere ve teknolojik gelişmelere karşı kapalı bir tutum sergilemektedir. Aynı zamanda sessiz kuşağın bir işle ya da ortamla bağını kesmesi de oldukça güçtür ve bir ferdi oldukları ortamdaki ayrılmayı, gerçekleştirecekleri son eylem olarak düşünmektedirler (Hannay ve Fretwell, 2011; Pekâlâ, 2001). Söz konusu duruma neden olan faktör, sessiz kuşağa ait olan bireylerin sahip oldukları fikirlerini ve alışkanlıklarını korumak isteyen bir yapıda olmalarından ileri gelmektedir.

Sessiz kuşak diğer kuşaklarla karşılaştırıldığında, söz konusu kuşağın en sadık kuşak olduğu görülmektedir (Gündüz ve Pekçetaş, 2018). Yönetim tarzı olarak sessiz kuşak, doğrudan komuta-kontrol yöntemini ve resmi iletişim şeklini tercih etmektedir (Anantatmula ve Shrivastav, 2012). Bu nedenle Hammill (2005) tarafından, sessiz kuşağa hitap edebilmeyi amaçlayan liderlerin mesajlarını net bir şekilde, resmi iletişim kanallarını kullanarak ve kontrol-komuta yöntemiyle ulaştırmaları gerektiği vurgulanmaktadır (akt. Al-Asfour ve Lettau, 2014). Mesajlarını sessiz kuşağa ait olan bireylere ulaştırmak isteyen siyasi liderlerin ya da partilerin söz konusu kuşağa ait olan özellikleri bilmesi, onlara siyasal kampanyalarını oluşturma konusunda yararlı olacaktır.

Siyasal iletişim sürecinde, geleneksel kuşağın dikkatini çekebilmek ve onların takdirini kazanabilmek için sosyal ve mali muhafazakarlık, zafer kutlaması, sorumluluk, taahhüt, uygunluk, otoriteye itaat, sıkı çalışma, disiplin ve düzen gibi geleneksel konuların üzerinde durulması gerekmektedir. Bu doğrultuda, siyasi liderlerin ve partilerin ifadelerinde ortak iyilik için fedakârlık, takım oluşturma, vatanseverlik, birlik ve bütünlük gibi temaların işlenmesi de önem göstermektedir (Williams ve Page, 2011). Buradan hareketle dijital araçlarla kurulan iletişime oranla yüz yüze iletişimi daha değerli bulan sessiz kuşak, destekledikleri liderden de kendi benimsediği iletişim kanallarını kullanarak ve önem verdiği değerlerin üzerinde durularak kendisine ulaşılmasını beklemektedir.

1.2.3.2 Bebek Patlaması Kuşağı (1946-1964) ve Bu Kuşağın Siyasal Eğilimleri ve İletişim Yönelimleri

İkinci Dünya Savaşı'nın sona ermesiyle birlikte, 1950'li ila 1960'lı yılların savaş ertesini güvenlik ve refah ortamını tecrübe eden bebek patlaması kuşağı, sosyal hayatını bu dönemin şartları altında sürdürmüş olan kuşaktır (Eisner, 2005; Jeffries ve Hunte, 2004). Aynı zamanda, bu kuşak 1960'lı yıllarda gerçekleşen kadın hakları ve medeni haklar hareketlerine de tanıklık etmiştir (Kapoor ve Solomon, 2011; Zemke vd., 2013). Bebek patlaması kuşağı, adını II. Dünya Savaşı'nın ertesinde gerçekleşen doğum oranlarındaki artıştan almaktadır. Bebek patlaması kuşağına denk gelen yıllarda savaş sona erdiği için bu kuşağa ait olan bireyler eğitim kalitesinin, savaş karşıtı düşüncelerin, gösterilerin ve ekonomik refahın artış gösterdiği yıllarda yetişmişlerdir (Kupperschmidt, 2000). Buradan hareketle, sessiz kuşağa kıyasla daha sakin bir atmosferde yetiştikleri gözlemlenmektedir.

Bebek patlaması kuşağı bireyleri; güvenilir, kararlı ve sadık olarak tanımlanmakta ancak söz konusu bireylerin, çevrelerinde bulunan insanlardan da aynı niteliklere sahip olmalarını bekledikleri vurgulanmaktadır. Otoriteye ve hiyerarşiye karşı saygı duyan bebek patlaması kuşağı toplumsal hayatta sosyal ilişkide bulunduğu diğer bireylerden, evde kendi çocuklarından ve iş yerindeki çalışma arkadaşlarından da aynı saygıyı göstermelerini beklemektedir (Venter, 2017). Başka bir ifadeyle, bebek patlaması kuşağına mensup olan bireyler, kendileri için önemli olan değerlere karşı çevrelerinde bulunan kişilerle de aynı düşünce yapısına sahip olmayı istemektedir.

Bebek patlaması kuşağı Türkiye'nin çok partili ve ihtilalli dönemine, radyonun popülerliğine ve dünyada gerçekleşen insan hakları hareketlerine tanıklık eden bireylerden meydana gelmektedir. Bu kişiler bir yerde uzun yıllar çalışabilmekte, kanaatkâr olma özelliği göstermekte ve sadakat duygusunu yoğun şekilde yaşamaktadır. Bebek patlaması kuşağına ait olan bireyler, kendi dönemleri içerisinde ortaya çıkan teknolojilere karşı yatkınlık göstermektedirler ancak kendi dönemlerine göre yeni olan teknolojik buluşlara karşı da uzak durma tutumu sergilemektedirler (Adıgüzel, Batur ve Ekşili, 2014). Bebek patlaması kuşağı aynı zamanda “Ben” kuşağı olarak da anılmaktadır ve bu kuşak için eğitilmiş olmak, sorumluluk almayı istemek, çalışma etiği, siyasal doğruluk, eşit fırsat, eşit hak, savaş karşıtlığı gibi temel nitelikler ile değerler son derece önemli olarak görülmektedir (Divanoğlu, 2017). Bu doğrultuda, bebek patlaması kuşağı siyasal

süreçlere aktif olarak katılmıştır ve onlar için toplum içerisinde gerçekleştirilen demokraside, oluşturulan siyasi stratejilerde ve kaynak paylaşımında toplumun yeniden biçimlendirilmesi gerekmektedir (Takao, 2009). Buradan hareketle, bebek patlaması kuşağının savaştan çıkan toplumun hayatını şekillendirmede ve yeni toplumsal hayatın geleceğini inşa etmede aktif rol aldığı görülmektedir.

Günümüzde yaş aralığı olarak altmış yaş ve üzeri yaş dilimini kapsayan bu kuşağın, siyasal iletişim sürecinde aktif görev aldıkları görülmektedir. Bebek patlaması kuşağı, bireysel hizmeti ve yüz yüze iletişimi değerli görmektedir. Bu kuşak arasında, kitle iletişim araçlarından biri olan internet kullanımı az da olsa mevcuttur. Sosyal medya araçları vasıtasıyla bebek patlaması kuşağına ulaşmak imkânsız değildir ancak bu kuşakla yüz yüze iletişim kurmaya yönelik adımlar atmak, liderleri ve siyasi partileri bebek patlaması kuşağı açısından daha görünür kılmaktadır. Bu doğrultuda farklı niteliklere sahip olan sosyal medya araçlarının, bu kuşağın olanakları da göz önüne alınarak diğer iletişim biçimleri ile eş zamanlı olacak şekilde kullanılması, siyasal iletişim sürecinin daha etkili gerçekleştirilmesine vesile olacaktır (Divanoğlu, 2017). Siyasi aktörler tarafından gerçekleştirilen siyasal iletişim faaliyetlerinin, seçmenlerin iletişim yönelimlerine göre planlanmış olması, siyasi liderleri ya da partileri hedef kitleye ulaştırma noktasında daha başarılı adımlar olarak görülmektedir.

1.2.3.3 X Kuşağı (1965-1979) ve X Kuşağın Siyasal Eğilimleri ve İletişim Yönelimleri

X kuşağı kavramı, ilk olarak Jane Deverson ve Charles Hamblett (1964)'in bu dönemin gençlerinden oluşan bir grup ile yaptıkları röportajda kullanılmıştır (Levickaite, 2010). X kuşağı, bir önceki döneme kıyasla nüfus artış oranında bir azalma meydana getirdiği için bu kuşak, '*ex olmak*' olarak betimlenmiş ve ilerleyen zamanlarda, alan yazında X kuşağı olarak kullanılmaya başlanmıştır. Aynı zamanda, X kuşağı için kayıp kuşak adlandırması da kullanılmaktadır. Diğer kuşaklardan farklı olarak X kuşağı, Soğuk Savaş döneminde oluşan belirsizlikler içerisinde dünyaya geldiği ve böyle bir ortamda yetiştiği için kayıp kuşak olarak anılmaktadır (Kurtoğlu vd., 2016). X kuşağını tanımlamak için kullanılan birbirinden farklı tabirlerin, aynı zamanda bu kuşağın yaşadığı dönemi ve dönem şartlarını da betimlediği görülmektedir.

X kuşağı sosyal, teknolojik, ekonomik ve politik dönüşümlerin hızla gerçekleştiği, boşanmaların artış gösterdiği ve aynı iş yerinde uzun zaman boyunca çalışma garantisinin bulunmadığı bir dönemi tecrübe etmiştir (Beekman, 2011; Weingarten, 2009). Mengi (2009)'e göre X kuşağı bireyleri, teknolojiyi zorunlu olarak kullanmaya başlayan, kanaat duygusunu yoğun şekilde yaşayan ve sadık olan fertlerden oluşmaktadır (akt. Keleş, 2011). Başka bir ifadeyle, X kuşağını oluşturan bireyler iş hayatlarını teknoloji yardımıyla sürdüren, dizüstü bilgisayar ve cep telefonu kullanan, e-postalarını takip eden, çeşitli araştırmaları için internetten yararlanan ve gün geçtikçe gelişen teknolojinin sunduğu olanaklardan faydalanmaya çalışan bir kuşak olma özelliği göstermektedir (Berkup, 2014). Buradan hareketle X kuşağı bireylerinin, sessiz kuşak ve bebek patlaması kuşağına oranla teknolojik araçları kullanma pratiklerinin daha fazla olduğu gözlemlenmektedir.

Kayıp kuşak olarak da nitelendirilen X kuşağı kendisini toplum içerisinde sert siyasal çıkışlarda bulunan, farklı bir giyim şekline sahip olan, hayatı punk tarzında yaşayan ve daha sert müzik türleri dinlemekten hoşlanan bireylerin oluşturduğu kuşaktır. Coupland'a göre; X kuşağı fertleri statü saygınlığına önem vermekte, yüksek seviyede sosyalleşme ve para ile kendilerini kanıtlama eğilimi göstermektedirler (akt. Divanoğlu, 2017). Söz konusu kuşak, 1970'li yıllarda meydana gelen petrol krizinin neden olduğu toplumsal sorunların gölgesinde yetişmiştir. Buna ek olarak, X kuşağı bireylerinin karakterlerini oluşturan temel özellikler gelecek kaygısı ve korkusundan meydana geldiği için bu kuşak kariyer planlamasına ve para kazanmaya ayrıca önem göstermektedir (Altundağ, 2012). Bu doğrultuda, X kuşağı fertleri için toplumsal konjonktürün ve iletişimin oldukça önem gösterdiği görülmektedir.

Hizmet ve ürün elde etme konusunda değer odaklı bir yaklaşıma sahip olan X kuşağı, siyasal iletişim sürecinde de siyasi partilere ya da adaylara oy verirken değer odaklı olan bir tutuma sahip olma eğilimi göstermektedir. Aynı zamanda, kişisel hayat ile aile ve iş yaşamı arasında bir dengenin olmasını isteyen X kuşağının, siyasal iletişim sürecinde de dikkatini çekebilmek için uzun süreli taahhütlerden kaçınmanın, bireyleri uyarıcı siyasal mesajlar vermenin ve mesaj verilen ortamın esnek olmasının gerekli olduğu vurgulanmaktadır. Başka bir deyişle, X kuşağı bireylerine var olan sistemin bir parçası olduklarının hissettirilmesi gerekmektedir (Williams ve Page, 2011). Siyasal partilerin seçimlere

katılım oranlarını arttırmak amacıyla, 1970’li yıllarda kullanılmaya başlanan ancak 2000’li yıllardan sonra daha yoğun şekilde uygulanan “*get out the vote (GOTV)*” tekniği, yüz yüze iletişimin (canvassing) önemine vurgu yapmaktadır (Kalender, 2007). Söz konusu teknik, mesajların bireylere ulaştırılmasında son derece değerli olarak görülmektedir. X kuşağını oluşturan kişilerin de yüz yüze iletişime gösterdikleri önem göz önüne alındığında, bu kuşağın bireyleri üzerinde “*get out the vote*” tekniğinin kullanılması, siyasal iletişim açısından X kuşağı fertlerini olumlu yönde etkileyecektir. Bu doğrultuda, söz konusu dönemde ev ev dolaşarak gerçekleştirilen yüz yüze iletişime ek olarak, politikacılar tarafından X kuşağı bireylerine küçük hediyelerin takdim edilmesi de bu kuşağa ait olan seçmenlerin fikirlerine pozitif olarak yansıyacaktır (Divanoğlu, 2017). X kuşağı, kendisinden önceki kuşaklara oranla teknolojiye ve dijitalleşmeye ayak uydurmaya çalışan ancak geçmişin izlerini de üzerinde taşıyan bir kuşak olma özelliği göstermesi sebebiyle, teknolojik araçlarla kurulan iletişimden ziyade yüz yüze iletişimi daha değerli görmektedir.

1.2.3.4 Y Kuşağı (1980-1995) ve Y Kuşağın Siyasal Eğilimleri ve İletişim Yönelimleri

Y kuşağı popüler kültürün hızla yaygınlık kazandığı, anlık mesajlaşmanın keşfedildiği, teknolojinin hızla değiştiği, internetin kullanılmaya başlandığı, telefon kullanımının yaygınlaştığı, çeşitli doğal afetlerin sıklıkla yaşandığı ve Berlin Duvarı’nın yıkılması olayının meydana geldiği bir çağda yetişmiştir (Dries vd., 2008; Oblinger, 2003). Söz konusu nesil, bugün çalışma hayatına katılan ve katılmaya devam eden en yeni nesildir, genellikle X kuşağını oluşturan bireylerin gençleri olarak kategorilendirilmiş olsalar da iki kuşak arasında birden çok farklılık bulunmaktadır (Glass, 2007) Literatür incelendiğinde; Y kuşağının, www kuşağı, Nintendo kuşağı, Google kuşağı, gelecek kuşak, dijital kuşak, milenyum kuşağı ve milenyumlar kavramlarıyla da anıldığı görülmektedir (Lower, 2008; Martin, 2005; Raines, 2002; Zemke vd., 2013). Schaffer (2012)’e göre Y terimi, İngilizcedeki “*youth*” kelimesinden türetilmiştir (akt. Andrea vd., 2016). Bu terim ilk kez, 1993 yılında medya ve pazarlama verilerini odak noktası haline getiren “*Advertising Age*” dergisinde kullanılmıştır (Schlitzkus vd., 2010). Günümüzde ise sessiz kuşak, bebek patlaması kuşağı ve X kuşağından sonra gelen Y kuşağı bireylerini tanımlamak amacıyla kullanılmaktadır.

Y kuşağı dijital neslin ilk dalgası olarak anılmaktadır. Y kuşağına mensup olan bireyler, dijital bilgi açısından oldukça donanımlı ve kabiliyetli bir kuşak olma niteliklerine sahiptir. Bu nedenle Y kuşağı yeni teknoloji, cihaz, yazılım ve program tarzı değişim ile dönüşümlere kolaylıkla ayak uydurabilmektedir (Andrea vd., 2016). Bunlara ek olarak Krishnan vd., (2012)'ne göre Y kuşağı bireyleri, sanal arkadaşlıklar edinmeyi ve bu arkadaşlıklar aracılığıyla sosyalleşmekten hoşlanan bir kuşaktır (akt. Andrea vd., 2016). Başka bir ifadeyle, bu kuşak bireylerine bloglar ve web siteleri vasıtasıyla bilgi edinmek, paylaşmak ve kendilerini kilometrelerce uzakta bulunan insanlara duyurmak daha cazip gelmektedir (Martin ve Tulgan, 2006). Y kuşağı fertleri, kültürel çoğulculuğun hızla yayıldığı bir dönemde yetiştirilmeleri nedeniyle, bu bireyler için iletişim yalnızca kendi çekirdek çevreleriyle gerçekleştirilmesi gereken bir olgu değildir.

Türkiye'de Y kuşağına mensup olan bireyler, 1980 sonrasında yaşanan kültürel, ekonomik ve siyasi köklü değişimlerin etkisi altında kalarak yaşamıştır. Söz konusu dönemde gerçekleşen teknolojik ilerlemeler ve artan kentleşme gibi unsurlar, toplumun her alanında derin izler oluşturmuştur. Bu unsurların toplumda oluşturduğu derin izler, Y kuşağı bireylerinde bir değişim meydana getirmiştir ve onların kendilerinden önceki kuşaklardan farklı niteliklere sahip olmasına temel oluşturmuştur (Divanoğlu, 2017). Bu doğrultuda, Y kuşağına ait olan bireyler hem siyasi eğilimleri hem de iletişim yönelimleri açısından geçmiş kuşaklardan oldukça farklı özelliklere sahiptir.

Y kuşağı bireylerine ulaşabilmeyi hedefleyen adayların ve partilerin, Y kuşağının takdirini kazanabilmek amacıyla, siyasal iletişim sürecinde sosyal medya araçlarından ve bilgi teknolojilerinden yararlanmaları, siyasal kampanyaların daha etkili olmasına imkân sağlayacaktır (Divanoğlu, 2017). Bu sayede, internet üzerinden gerçekleştirilen ve biçimlendirilen çift taraflı iletişim süreci, hedef kitleler ile siyasi partiler arasında gerçekleştirilen iletişimi maksimum seviyeye taşımakta ve siyasi partiler tarafından yürütülen sanal propaganda faaliyetlerine doğrudan katkı sağlamaktadır (Göksel ve Bitirim, 2007). Bunlara ek olarak aynı zamanda Y kuşağı, siyasi liderlerin söylemleriyle kendilerini özdeşleştirdiği ölçüde söz konusu lidere karşı hayranlık, yakınlık ve samimiyet kurma eğilimi göstermektedir. Başka bir ifadeyle, Y kuşağı kendileriyle benzerlikten ileri gelen yakın hissetme duygusuyla ve liderin yüksek temsil gücüne sahip olması neticesinde, liderle kendisini özdeşleştirmekte ve liderlerin sahip oldukları negatif

yönleri görmezden gelmektedir. Aynı zamanda, Y kuşağı ideolojilere daha güçlü ve saf duygularla bağlılık göstermektedir (Kalaycıoğlu, 1983). Yaşadıkları dönemde artış gösteren teknolojik ilerlemeler ve dijitalleşme sayesinde bilgiye daha kolay şekilde ulaşabilen Y kuşağının, siyasi tercihlerini de kendisinden önceki nesillere oranla daha fazla dijital platformlardan edindiği bilgiler ve bakış açıları doğrultusunda şekillendirdiği anlaşılmaktadır.

1.2.3.5 Z Kuşağı (1996-2010) ve Z Kuşağının Siyasal Eğilimleri ve İletişim Yönelimleri

Z kuşağının yetiştiği yıllarda, özellikle iletişim teknolojilerinde ve internette görülen hızlı değişim nedeniyle, bu kuşak internet kuşağı olarak da anılmaktadır. Z kuşağının en önemli niteliklerinden bir tanesi, internetin ve internete bağlı teknolojik araçların sıklıkla kullanıldığı bir dönemde dünyaya gelmiş olmalarıdır. Bu nedenle, Z kuşağı bireyleri teknoloji ve dijital yatkınlık konusunda oldukça başarılıdırlar. Söz konusu bireylerin teknolojiye ve dijital dünyaya olan yatkınlıkları, onlara çeşitli konularda daha hızlı ve kolay bilgi sahibi olabilmenin yolunu açmaktadır. Bunun yanı sıra, Z kuşağı bireyleri yerine getirmeleri gereken işleri ve görevleri, sürekli yanlarında bulundurdıkları teknolojik cihazlar sayesinde, önceki kuşaklara kıyasla daha kısa sürede yerine getirmektedir (Williams, 2010). Buradan hareketle, kuşakların yaşadıkları dönemlerde meydana gelen teknolojik buluşların ve gelişmelerin, bireylerin kişisel özelliklerini etkilediği gözlemlenmektedir.

Bebek patlaması kuşağı ile sessiz kuşağın tercihlerini, doğrudan iletişim aracı olan yüz yüze iletişimden yana kullandıkları; X, Y ve Z kuşaklarının ise sosyal medya platformları aracılığıyla iletişim kurma eğilimi gösterdikleri belirtilmektedir (Coulter ve Faulkner, 2014). Aynı zamanda Y ve Z kuşağına ait olan bireylerin liderlerden daha içten ve bireysel bir etkileşim beklediği, geçmiş dönemlerdeki kuşakların ise kişisel sınırların korunduğu daha resmi bir iletişimi tercih ettikleri vurgulanmaktadır (Lipkin ve Perrymore, 2009). Buradan hareketle, kuşakların yetişmiş oldukları dönemdeki teknolojik gelişmelerin hem bireylerin iletişim kurma biçimlerini hem de siyasi beklentilerini etkilediği görülmektedir.

Z kuşağı bireylerinin, genel olarak kendisinden önceki nesillerden farklılık göstermesinin ve söz konusu özelliklere sahip olmasının temelini oluşturan iki neden bulunmaktadır. Bu nedenlerden ilki; Z kuşağına ait olan bireylerin, toplumsal

değişim ve dönüşümlerin hızla yaşandığı bir dönemde yetişmiş olmalarıdır. İkincisi ise, Z kuşağı bireylerinin henüz anne karnındayken gelişimleri için bir şeyler yapılabiliyor ve gözlemlenebiliyor olmalarıdır (Altuntuğ, 2012). Bu doğrultuda sağlık alanındaki teknolojinin ve bireylerin yetiştirildikleri dönemdeki hâkim konjonktürün, kuşaklar arası farklılıkların oluşmasına neden olduğu anlaşılmaktadır.

Artan dijitalleşmenin ve gelişen teknolojinin ulaşım ve iletişim alanlarında sunduğu imkanlar ile büyüyen Z kuşağı, taşınabilir teknolojik araçlar sayesinde çevresindeki insanlarla istediği zaman görüntülü konuşabilmekte veya mesajlaşabilmektedir. Bu nedenle, Z kuşağı insanlık tarihinin kulak, göz, el vb. motor beceri uyumu en gelişmiş kuşak olarak nitelendirilmektedir (Mengi, 2019'dan akt. Divanoğlu, 2017). Bu nedenle, Z kuşağı bireyleri iletişim teknolojilerine daha çok bağlanmakta ve kararlarını daha bireysel olarak ve kendi doğrularıyla alma eğilimi göstermektedir.

Altuntuğ (2012)'ya göre Z kuşağı her şeyi çabuk isteyen ve anlık tüketen, çoklu karar alma ve dikkat kabiliyetine sahip, yaratıcı, teknolojiye hâkim, aceleci ve internete bağımlı olma niteliklerine sahiptir. Söz konusu nitelikleri doğrultusunda, kendisinden önceki nesillere uygulanan siyasal iletişim araçlarını ve yöntemlerini önemli derecede değiştirmektedirler ve gelecekteki seçmen profilini de yeniden biçimlendirecekleri gözlemlenmektedir. Önümüzdeki zamanlarda ve seçim dönemlerinde daha fazla rol alacak olan Z kuşağı, siyasi adayların ve partilerin siyasal iletişim süreçlerini daha fazla oranda dijital platformlara taşımalarının yolunu açacaktır. Çünkü, geçmişteki nesillerden farklı özelliklere sahip olan ve daha çok dijital platformlarda zaman geçiren Z kuşağının dikkatini çekebilmek, siyasal iletişim sürecinde bugüne kadar gerçekleştirilmiş olan standart yöntemlerle mümkün değildir (Divanoğlu, 2017). Bu nedenle, günümüzde özellikle yapay zekânın da siyasal iletişim süreçlerine entegre edilmesiyle birlikte, siyasi seçim kampanyaları ve politikalar genç seçmenlerin de dikkatini çekebilmek ve takdirini kazanabilmek amacıyla, daha çok sosyal medya platformları üzerinden yayınlanan videolar, görseller ve mesajlar aracılığıyla gerçekleştirilmektedir.

1.2.3.6 Alfa Kuşağı (2010-2025)

Alfa kuşağını diğer kuşaklardan ayıran ve onlar için belirtilmesi gereken en önemli unsur, dijital bir ortamın içinde dünyaya gelmiş olmalarıdır. Alfa kuşağı

bireylerinin günlük hayatını en çok sosyal etkileşimleri, eğitimcileri, ebeveynleri ve teknoloji gibi faktörler etkisi altına almaktadır (Tootell, Freeman ve Freeman, 2014). Alfa kuşağına ait olan bireyler için ‘*bağlantı*’ kelimesi oldukça önem göstermektedir (Riediling, 2007). Alfa kuşağı bireyleri, “*dijital yerliler*” olarak da anılmaktadır. Bilgi teknolojileri ve dijitalleşme ile ilgili gelişmiş yeteneklere ve bilgiye sahiptirler. İnternetin, video oyunların, bilgisayarların, dijital ve teknolojik dünyanın dilinden çok iyi anlamakta ve günlük hayatta kendi aralarında da bu dili kullanmaktadırlar (Prensky, 2001). Çünkü, bu bireylerin dünyaya geldikleri yıl olan 2010 senesinden itibaren özellikle teknoloji, bilim ve dijitalleşme konularında yapay zekânın aktif olarak kullanılmaya başlanması gibi önemli toplumsal değişim ve dönüşümler yaşanmıştır.

Z kuşağından sonra gelecek olan nesil için var olanı tekrar kullanmaktan ziyade, yepyeni bir yüzyılın ve kuşağın yepyeni bir başlangıcı betimlemesi amacıyla, sosyologlar tarafından Alfa kuşağını temsil etmesi için Yunan alfabesi etiketlemesi uygun görülmüştür (McCrindle ve Fell, 2020). Sosyologlar tarafından, söz konusu kuşağı tanımlamak için Yunan alfabesinin uygun görülmesinin nedeni, Avusturalyalı demografi uzmanı Mark McCrindle tarafından 2015 yılında Avustralya’da Z kuşağından sonra gelen neslin adı ile ilgili gerçekleştirilen anket sonucunda, Yunan alfabesinin ilk harfi olan Alfa’nın en çok oyu almış olmasıdır. Böylece, Z kuşağından sonra gelecek olan neslin Alfa adıyla anılacak olmasına karar verilmiştir (Nagy ve Kölcsey, 2017). Buradan hareketle, Z kuşağından sonra gelen yeni kuşak adının demokratik bir yöntemle belirlendiği gözlemlenmektedir.

Barkowitz’in (2016) Alfa kuşağı üzerinde gözlem yaparak ve Alfa kuşağının ebeveynleri ile görüşme gerçekleştirerek yapmış olduğu bir etnografik araştırma ile aynı zamanda Ramadani ve Wibisono’nun 2017 yılındaki çalışmaları sonucunda ulaşılmış olduğu veriler neticesinde, Alfa kuşağı bireylerinin sahip olduğu genel özellikler aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (akt. Demirel, 2021);

- Tez canlıdırlar, her şeyin hemen olmasını isterler.
- Geçmiş ve geleceği düşünmezler, anı yaşarlar.
- Çevresel ve sosyal sorunlara karşı ilgi gösterirler.
- Aynı anda tek iş ile uğraşmak isterler.
- Aynı filmi ya da müziği birkaç kez izleyebilir ve dinleyebilirler. Başka bir deyişle, yapmaktan zevk aldıkları eylemleri tekrar yapma eğilimi gösterirler.

- Büyük güçlüklerin üstesinden gelebilecek yüksek düzeyde yeteneklere sahiptirler.
- İnsanlarla olan etkileşimlerinde fiziksel temas kurmaktan hoşlanmazlar.
- Alışverişlerini internet aracılığı ile yapmayı tercih ederler.
- Kendi kendilerine yetebilmekte ve sosyal medya aracılığıyla iletim kursalar da yalnız olmayı her zaman tercih etmektedirler.
- Sosyal medyaya çok inandırıcı bulmakta ve dünyayı sosyal medya vasıtasıyla tanımaktadırlar.
- Girişimci bir ruha sahip olmalarının temelinde, erişim yeteneğine sahip olmaları yatmaktadır.
- X ve Y kuşağı ebeveynlerinin oldukça etkisi altında kalmaktadırlar.
- Paylaşımdan hoşlanmazlar ve her şeyin tek sahibi kendileri olmak isterler.
- Son derece aktif ve hareketlidirler. Ancak gürültü yapmazlar. Özellikle 0-6 aylık bebeklik dönemlerinde yapılan gözlemlerde, genel olarak sessiz bir bebeklik geçirdikleri gözlemlenmiştir.
- Herhangi bir kurala karşı pozitif duygu beslemezler ve kuralları tanımama eğilimi gösterirler.
- Sınırlandırmalardan ve kendi alanlarının kısıtlandırılmasından hoşnut olmazlar.
- Sağlıklı beslenmenin değerinin ve öneminin farkındadırlar. Özellikle vitamin içeren gıdaları, peyniri ve sütü tüketmeyi tercih ederler.
- Giyilebilir teknolojik araçlara karşı ilgileri çok yüksektir.
- Ebeveynlerinin sahip oldukları mücevherleri, eşyaları ve kıyafetleri vs. kullanmayı severler, tüketim eyleminin aşırıya kaçmasından hoşnut olmazlar.

Alfa kuşağı bireylerinin, kendilerinden önceki nesillerle kıyaslandıklarında daha çok geleneksel hiyerarşi, yetki ve güç yapılarını kabul etmeyen, fikirlerini açıkça dile getirmekten çekinmeyen, sınır tanımayan, ben merkezci, hareketli, huysuz ve meraklı olan aynı zamanda teknoloji, liderlik, dinamizm ve yaratıcılık kavramları ile kuvvetli bir bağlantı kurmaya eğilimli davranışsal niteliklere sahip olan bir yapıda oldukları tespit edilmiştir (Demirel, 2021). Alfa kuşağı 2025 dünyasının çocukları, yarının ise yetişkinleridir. Bu nedenle, gelecekte ülkemizin ve dünyanın nasıl bir bakış açısına sahip olacağı hakkında çeşitli öngörülerde

bulunabilmek, yeni nesilleri anlayabilmek, olaylara onların penceresinden bakabilmek ve bu doğrultuda gelecek kuşak için uygun olan eğitim, iletişim ve siyasi yöntemleri geliştirebilmek amacıyla, kuşaklar hakkında çalışmaların yapılması ve özellikle yeni oluşan kuşakların karakteristik özelliklerinin incelenmesi önemlidir.

1.3 Siyasal İletişim

1.3.1 Siyasal İletişim Nedir?

İletişim kavramının tanımı ve işleyiş süreciyle alakalı birçok yaklaşım, kuram ve tanım bulunmaktadır. Bu durumun nedeni, iletişim alanının disiplinler arası bir alan olmasından kaynaklanmaktadır. Bir bilim olarak iletişimin hem kuramsal hem de yöntembilimsel olarak farklı disiplinlerden beslenmesi, alanda birbirinden farklı yöntembilimsel ve kuramsal yaklaşımların ortaya çıkmasına neden olmaktadır (Güngör, 2011). Siyasal iletişim kavramının ortaya çıkması ve siyasallaşmanın bir bilim olarak ele alınması da benzer bir süreci tanımlamaktadır (Köker, 1998). Başka bir tanıma göre ise, iletişim edebi eleştiridir, saç şeklimizdir, bilgi yaymaktır, televizyondur, yüz yüze konuşmaktır ve bu diziye daha birçok madde eklenebilmektedir. İletişim kavramı için yapılan tanımlamalar doğrultusunda, iletişimin birey davranışlarının bir ürünü olduğu sonucuna ulaşılmaktadır (Fiske, 2003). Siyasal iletişimin tanımı ve bağlantıları hakkında bir değerlendirme yapabilmek için hem iletişimin hem de siyasetin kavramsal tanımlarının yapılması gerekmektedir. İletişim en temel anlamıyla, karşılıklı olarak bildirimde bulunmaktır (Bostancı, 2011). Buradan hareketle, iletişim tanımlamalarının farklı bakış açılarıyla yapıldığı görülmektedir.

Kavram olarak siyasal iletişim ise, ana akım ve eleştirel kuram vasıtasıyla tanımlanmaktadır. Ana akım kuramlar siyasal iletişim kavramını; kapitalist üretim ilişkileri, ulus devlet ve bu doğrultudaki siyasi kurumlar bağlamında ele alırken, eleştirel kuramlar ise mevcut iktidar ve egemenlik ilişkileri içerisinde gerçekleştirilen iletişim olgusunun nasıl örgütlendiğini belirlemek amacıyla ele almaktadır (Yakın, 2006). Siyasal iletişim hem iletişimle hem de siyasetle yakından ilişkili olan bir disiplindir. Alan olarak siyasal iletişim, bireyler arasında gerçekleşen günlük konuşmalardan siyasi aktörler tarafından kurulan iletişime kadar medya aracılığıyla gerçekleştirilen her bir programı kapsamaktadır

(Kılıçaslan, 2013). Başka bir ifadeyle, siyasal iletişim kavramının ana akım ve eleştirel kuramlar kapsamında farklı açılardan ele alındığı görülmektedir.

Siyaset alanı iletişimi bir araç olarak kullanmakta ve aynı zamanda, hedeflerine ulaşmak amacıyla iletişimden yararlanmaktadır (Özkan, 2004). İletişim kavramının özünde bilgi aktarma, siyaset kavramının özünde ise iletişim yer almaktadır. Fakat iletişimin özünde bilgi aktarımına ek olarak aynı zamanda etkileme ve ikna etme eylemleri de bulunmaktadır (Yavaşgel, 2004). Siyasal iletişim faaliyetleri, siyasal aktörlerin ihtiyaçlarına kesintisiz bir şekilde cevap verebilmek amacıyla sürekli yenilenmektedir. Gerçekleştirilen siyasal iletişim çalışmaları sonucunda siyasi iktidarlar, güçlerini pekiştirebilme imkânı elde etmektedir.

Siyasal iletişim kavramı, siyasal aktivite kadar eski bir tarihe dayanmaktadır (Lilleker, 2013). Birbirlerinden farklı ideolojilere sahip olan siyasi partiler ve aktörler, kendilerine ait olan iletişim stratejileri geliştirmişlerdir. Siyasal iletişim kavramı ve faaliyetleri, İkinci Dünya Savaşı ertesinde Amerika Birleşik Devletleri'nde ortaya çıkmış ve geliştirilmiş, aynı zamanda 1960'lı yıllarda da Batı Avrupa ülkelerinde siyasi aktörler tarafından uygulanmaya başlanmıştır (Topuz, 1991). Bu parametrelere ek olarak siyasal iletişim, faaliyet olarak siyasi aktörlerin sahip oldukları liderlik özelliklerine göre de yapılaş şekli noktasında farklılık göstermektedir. Örneğin, Mustafa Kemal Atatürk karizmatik lider özelliklerine sahip olan bir siyasi liderdir. Karizma teorisi Max Weber (1947) tarafından tanımlanmakta ve bu kapsamda karizmatik liderlerin sosyolojik değişim süreçlerine yön verdikleri ile bireyler üzerinde derin etkiler bıraktıkları vurgulanmaktadır (akt. Çetin, 2025). Weber, birbirinden farklı özelliklere sahip olan toplumlarda otoritenin hangi şekillerde meşru hale getirilebileceği üzerine çalışmalar sürdürmüştür. Weber'e göre karizma, liderlerin sahip oldukları geleneksel yönetim şekline ya da bulundukları konuma göre değil, bireylerin onları alımlama biçimlerine göre sıra dışı nitelikleri kapsayan bir etkileme biçimine karşılık gelmektedir (Tuğ, 2018). Buradan hareketle, siyasi aktörler tarafından yürütülen siyasal iletişim faaliyetlerinde hem liderlerin özelliklerinin hem de farklı kuşaklara ait olan seçmenlerin onları nasıl alımladıkları ile liderlere karşı iletişim kuramları doğrultusunda geliştirilen aktif ya da pasif izleyici olarak nasıl bir yaklaşım sergilediklerinin önemli olduğu görülmektedir.

Siyasal iletişim kavramı, “*Siyasi aktörlerin belirli ideolojik hedeflerini, belirli bloklara, ülkelere, kitlelere ya da gruplara kabul ettirmek ve gerekli görüldüğünde uygulamaya koymak, eyleme dönüştürmek üzere birden çok iletişim tekniğini ve türünü kullanmalarıdır*” (Aziz, 2011). Siyasal iletişim için yapılan bu tanımlamadan hareketle, siyasal iletişim faaliyetlerinin çeşitli amaçlar ve hedefler doğrultusunda gerçekleştirildiği görülmektedir.

Siyasal iletişim için yapılan başka bir tanıma göre ise, “*Bir siyasal organın ya da görüşün, eylemde bulunduğu siyasal sistem içerisinde kamuoyunun desteği ile güvenini ele edebilmek ve iktidar olabilmek amacıyla, konjonktürün ve zamanın ihtiyacı doğrultusunda halkla ilişkiler, propaganda ve reklam gibi tekniklerden de yararlanılarak gerçekleştirilen, süreklilik gerektiren çift veya tek yönlü iletişim çabası*” (Özkan, 2004) olarak adlandırılmaktadır. Siyasal iletişim için yapılmış olan bu tanımlamada ise, siyasal iletişim faaliyetlerinin çeşitli tekniklerden yararlanılarak ve bir ihtiyaçtan yola çıkılarak gerçekleştirildiği belirtilmektedir.

Siyasal aktörler tarafından gerçekleştirilen siyasal iletişim eylemlerinin vatandaşları etkilemek ile oy arttırmak amacıyla yapıldığı, siyasal iletişim süreci esnasında geliştirilen teknikler ve yöntemler aracılığıyla söz konusu hedeflere ulaşılabilirdiği belirtilmektedir (Göksel ve Bitirim, 2007). Siyasi adaylar ve partiler bireylerin güvenleri ile takdirlerini kazanabilmek, oy potansiyellerini arttırabilmek amacıyla siyasal iletişim faaliyetlerine başvurmaktadırlar. Demokrasi ile yönetilen ülkelerde, seçmenler çoğu zaman oy verme eyleminin önemini göz ardı etmektedir ve bu durumda, yapılan seçimler kadar siyasal iletişim faaliyetlerinin de önemi ve değeri artmaktadır (Karaçor, 2007). Buradan hareketle, siyasi aktörler tarafından gerçekleştirilen siyasal iletişim sürecinin yalnızca seçim dönemlerine sıkıştırılmaması, hedef kitlenin çok iyi bir şekilde tanınması, siyasal iletişimin gerçekleştirileceği bölgenin ihtiyaçlarının doğru tespit edilmesi, hitap edilmek istenen bireylerin kuşaklarına uygun bir şekilde iletişim stratejilerinin oluşturulmasının önemli olduğu görülmektedir ve çalışmada siyasal iletişim kavramı bu perspektiften ele alınmaktadır.

Kavram olarak siyasal iletişim, iletişim olgusundan ve sürecinden ayrı tutulamaz. Bu doğrultuda iletişim sürecinde yer alan kaynak, ileti, alıcı, kanal ve geri bildirimden meydana gelen beş temel iletişim ögesi, siyasal iletişim kavramı ve süreci kapsamında da aynı işlevleri gerçekleştirmek için kullanılmaktadır. Siyasal iletişim ile iletişim süreci kullanılan teknikler ve metotlar bakımından

benzerlik göstermektedir. İletişimin kusursuz ve sağlıklı bir şekilde gerçekleştirebilmesi için gerekli olan tüm koşullar ve unsurlar, siyasal iletişim için de gereklidir (Aziz, 2011). Çünkü siyasi aktörlerin başarısı gerçekleştirmiş oldukları siyasal iletişim ile doğru orantılıdır.

Teknoloji alanında yaşanan gelişim ve dönüşümler, iletişimde kullanılan araçları ve metotları da değiştirmektedir. Söz konusu gelişimler ve dönüşümler, siyasal iletişim alanını da etkisi altına almaktadır. Siyasal süreçler ile iletişim arasında bulunan devamlı etkileşim, siyasi sistemleri hem demokratikleştirmekte hem de siyasal iletişimin yapısında birçok değişime yol açmaktadır (Lilleker, 2013). Önceki dönemlerde daha çok yüz yüze olarak mitingler, hane, mahalle ve esnaf ziyaretleri aracılığıyla oluşturulan siyasal iletişim süreci, günümüzde gelişen teknoloji ve artan dijitalleşme doğrultusunda daha çok medya araçları vasıtasıyla yayınlanan videolarla, mesajlarla ve görsellerle gerçekleştirilmektedir. Özellikle, siyasal iletişim alanında son zamanlarda sıklıkla kullanılmaya başlanan yapay zekâ araçları da siyasal iletişim sürecinde teknolojiyle doğru orantılı olarak gerçekleşmiş olan dönüşümün bir parçasını oluşturmaktadır.

1.3.1.1 Dünyada Siyasal İletişimin Gelişimi

I. Dünya Savaşı'nda çok sayıda askerin hayatını kaybetmesi nedeniyle savaşa olan katılım düşmüş ve savaşa katılımı arttırmak amacıyla milli duyguları uyandıran, düşmanı karalayan mesajlar sinema, afişler ve gazeteler gibi kitle iletişim araçları vasıtasıyla kamuoyu ile paylaşılmıştır. Bu doğrultuda, I. Dünya Savaşı esnasında gerçekleştirilen propaganda kavramı, günümüzdeki anlamıyla kullanılmıştır. I. Dünya Savaşı'ndan sonraki dönemde siyasal iletişimdeki sert ve ayırt edilebilir tarzın yerini, daha bilgi verici bir tarz almıştır (Clark, 2004). Siyasi propagandanın iktidarların sürdürülebilmesinde ve kazanılmasında sahip olduğu önem Sovyetler Birliği'nin 20. yüzyılın ilk yarısındaki Komünizm uygulamalarında fark edilmiştir. II. Dünya Savaşı öncesinde siyasi propaganda Almanya'da, İtalya'da ve Çin'de sırasıyla Nazi propagandası, faşizm propagandası ve kültürel propaganda olarak görülmüştür (Aziz, 2019). ABD'de önce radyo daha sonra televizyon, tıpkı basın gibi reklam gelirleri aracılığıyla finanse edilebilen ticari bir işletme haline dönüştürülmüştür ve 1930 ile 1940'ların antidemokratik yönetimlerindeki ve Sovyet Rusya'daki yayınlar, iktidarların propaganda araçları

olarak görülmeye başlanmıştır (McNair, 2003). Bu noktada, kitle iletişim araçlarının kullanım amacı değişmeye başlamıştır.

Çin ve Sovyetler Birliği'nde propaganda faaliyetlerinin gerçekleştirildiği bir karar organı olarak görev yapan “*Politbüro*”, “*Paravda*” gazetesi adı altında bir yayın organına sahipti ve söz konusu gazete aracılığıyla komünist ideoloji hedef kitlelere aşılanmaya çalışılıyordu. I. ve II. Dünya Savaşlarının gerçekleştiği zaman diliminde ilk olarak Mussolini döneminde İtalya’da Basın ve Propaganda Merkezi, daha sonra ise İtalya Popüler Kültür Bakanlığı kurulmuştur ve bu kurumlar sayesinde kitle iletişim araçları merkez yönetim tarafından denetim altına alınmıştır (Avcı, 2018). Nazi Almanyası’nda Goebbels ve Hitler tarafından kullanılan adayların bir meta olarak kullanılması, problemler üzerinde bireylerin önemi vurgulanarak sistemin parçalanışı ve gerçeği yansıtmayan imgeler ile simgeler gibi propaganda teknikleri siyasal iletişime yeni bir boyut kazandırmıştır (Tokgöz, 2010). II. Dünya Savaşı sonrasındaki dönemde ortaya çıkan ve seçmenleri harekete geçiren partilerin kurulması, genel oy ilkesinin kullanılmaya başlanması, geniş kitleleri etkisi altına alan iletişim araçlarının ortaya çıkması, modern reklamcılık yöntemlerinin geliştirilmesi ile popüler kültürün yaygınlık kazanması gibi durumlar, siyasal iletişim olgusunun etkin kullanımına ve yaygınlaşmasına yardımcı olan faktörler arasında yer almaktadır (Jowett ve O’Donnell, 2006). Savaş sonrası dönemde ilk defa ABD’de gerçekleştirilen 1952 seçimlerinde Eisenhower’ın partisi tarafından, siyasal reklamcılık siyasal pazarlamaya entegre edilmiş şekilde, tamamlayıcı bir siyasal iletişim türü olarak kullanılmıştır ve zaman geçtikçe gelişen siyasal reklamcılık, 1960’lı yıllarda Batı Avrupa ülkelerinde kullanılmaya başlanmıştır (Lilleker, 2013). Gelişen teknolojinin siyasal iletişim alanındaki ayak sesleri, bu dönemde duyulmaya başlanmıştır.

Hitler döneminde Almanyada kurulmuş olan Goebbels yönetimindeki Halkı Aydınlatma ve Propaganda Bakanlığı, ülkede bulunan bütün haber kaynaklarını kontrol altında tutmak ve ülke dışında yapılan haberlere engel olarak kamuoyunun tek yönlü bilgilendirilmesini sağlamak amacıyla kurulmuştur. Bu amaç doğrultusunda, bakanlık tarafından sıklıkla basılı görsel ürünler ve propaganda filmleri kullanılmıştır. Aynı zamanda tüm sanatçılar, yazarlar ve gazeteciler söz konusu bakanlığın radyo, edebiyat, film, tiyatro, müzik, güzel sanatlar veya basın bölümlerinden birine katılmak zorunda bırakılmıştır (Çelik,

2020). Böylelikle devlet, siyasal iletişim faaliyetlerine hâkim olabilmeyi ve söz konusu faaliyetleri tek elden yürütmeyi hedeflemiştir.

Fransa'da tasarlanan söz konusu siyasal iletişim örnekleri, alana ve uygulamaya yeni bir soluk getirmiştir. İlk kez 1936 yılında ABD'de, Franklin D. Roosevelt'in seçim kampanyasında yer alan iç propaganda faaliyetleri bir merkezden yürütülmüştür ve bu amaç için kurulmuş olan Ulusal Moral Komitesi'nin belirlemiş olduğu temel hedef ise, Amerika'da bulunan halkın yabancı basında yer alan haberlerin etkisi altında kalmasını önleyerek halkın moralinin yüksek tutulmasının sağlanması olmuştur (Manning, akt. Çelik, 2020). 1965 yılında Fransa'da Jean Lecanuet tarafından oluşturulan siyasal kampanyalar, siyasal iletişim alanının başarılı örnekleri olarak görülmüştür ve siyaseti bir pazarlama ruhu olarak adlandırmıştır (Adıgüzel, 2018). Buradan hareketle, siyasal iletişim faaliyetlerinin yalnızca seçim süreçlerinde gerçekleştirilmediği anlaşılmaktadır.

Gelişen yeni iletişim teknolojileri sayesinde siyasal iletişim süreci, yalnızca seçim dönemlerinde gerçekleştirilen bir faaliyet olmaktan çıkmış, günlük hayatın bütününe yayılan bir eylem haline dönüşmüştür. Gösterimler, törenler, dinsel veya kültürel ritüeller, hane ziyaretleri, basılı malzemeler, sanat eserleri ve kitle iletişim araçları gibi ürünler, siyasal iletişim faaliyetlerinin çeşitli türleri tarafından belirlenen teknikler çerçevesinde kullanılmaktadır (Jowett ve O'Donnell, 2006). Günümüzde toplumlar üzerinde derin etkilere sahip olan teknoloji, ekonomi ve siyasal iletişim faaliyetleri; gün geçtikçe daha çok gelişen iletişim bilimleri, sosyal psikoloji ve psikoloji gibi alanların bilgi birikimlerinden beslenmeye başlamıştır. Siyasal iletişim alanı, gazeteden televizyona ve nihayetinde internet ile günümüzde yapay zekâ araçlarına kadar erişmiş olan teknolojik evrimleşmeyle doğru orantılı olarak bir tarihsel gelişme göstermektedir (Aziz, 2019). Siyasal iletişim olgusunun geçmişten günümüze kadar olan tarihsel evrimi ele alındığında; siyasal iletişimin yapılış şekillerinin değiştiği, politikanın daha çok kitle iletişim araçları aracılığıyla yapılmaya başlandığı ve günümüzde yapay zekâ gibi yeni gelişen teknolojilerden sıklıkla yararlanıldığı görülmektedir.

1.3.1.2 Türkiye'de Siyasal İletişimin Gelişimi

Meşrutiyeti destekleyen propagandalar, İstanbul'da yayımlanan Afıtap ve Tanin gazeteleri ile Konya'da yayımlanan Anadolu gazetesi aracılığıyla yapılmıştır.

İttihat ve Terakki Fırkası döneminin ilk muhalif propagandası ise Tan gazetesi ile gerçekleştirilmiştir (Kaya ve Siklon, 2012). Türkiye’de siyasal iletişim alanına ait olan ilk örnek ise, 1915 yılının Kasım ayında yayınlanmaya başlamış olan Harp Mecmuası Dergisi’dir. İttihat ve Terakki yönetimi zamanında Harbiye Nezareti’nin bir yayın organı olarak geliştirilen dergi, yapmış olduğu propaganda yayınlarıyla tanınmıştır. Dergi, yayınlandığı dönem göz önüne alındığında oldukça zengin görseller kullanarak savaş cephesinden resimler sunmuş ve yapmış olduğu propaganda yayınlarını, I. Dünya Savaşı esnasında halkın moralini yükseltmek, halkta bir coşku oluşturmak ve halkı etkilemek amacıyla gerçekleştirmiştir (Yeğen, 2018). Gazeteler üzerinden verilen İttihat ve Terakki dönemi propaganda örnekleri, Türkiye’de gerçekleştirilen siyasal iletişim faaliyetlerinin ilk örneklerini oluşturmaktadır.

Cumhuriyet Halk Partisi iktidarındaki Tek Parti Dönemi’nde, ana teması modern Türkiye imajı ve hükümetin gerçekleştirmiş olduğu yenilikler olan afişler, dergiler, kitaplar, paralar, törenler düzenlenmiş ve tasarlanmıştır. Aynı dönem içerisinde devlet kontrolünde bulunan radyo da yeni kurulan Cumhuriyet’in milli kültürünü halka yayma politikası çerçevesinde kullanılmıştır (Asker, 2014). Halkta milli bir kimlik oluşturmak amacıyla kullanılan Türk efsaneleri ve tarihiyle ilgili düzenlenen törenler, paralar, afişler, sloganlar ve semboller, Kurtuluş Savaşı sonrasında Cumhuriyet’in kuruluş döneminde uygulanmış olan siyasal iletişim faaliyetleridir (Yeğen, 2018). Aynı dönemde, yazılı basın siyasal iletişim faaliyetleri kapsamında sıklıkla kullanılmaya başlanmış, Ulus Gazetesi Demokrat Parti’yi ve Zafer Gazetesi ise Cumhuriyet Halk Partisi’ni destekleyen yönde bir yayın politikası benimsemiştir. Buradan hareketle söz konusu dönemde, Türkiye siyasi tarihinde ilk kez “besleme basın” kavramı kullanılmaya başlanmıştır (Asker, 2014). 1950 yılında yapılan seçimlerde, radyonun en etkili propaganda ve kitle iletişim aracı olması nedeniyle, siyasi partiler tarafından kullanıldığı görülmektedir (Özkan, 2004). 1945 yılında Demokrat Parti’nin kurulmasından ardından, radyoda seçim propagandası yapılabilmesi amacıyla gerçekleştirilmek istenen yasal değişiklik gündeme alınmıştır ve 5392 sayılı Basın Yayın Turizm Genel Müdürlüğü Yasası’nda yapılan değişiklikle birlikte partilere, seçim gününden on beş gün önce başlayıp seçime iki gün kala sona erdirilmesi şartıyla, radyodan ücretsiz konuşabilme hakkı tanınmıştır. Sonrasında, 16 Şubat 1950 tarihli Seçim Yasası ile, radyoyu propaganda yapmak amacıyla kullanma hakkı bütün siyasi partilere

verilmiştir (Uztuğ, 1999). Basın tarafsızlığını kaybetmeye başlayarak, siyasal iletişim süreçlerine hizmet eden bir araç olmaya başlamıştır.

Türkiye’de, 1961 yılında gerçekleşen askeri darbe sonrasında yürürlüğe konulmuş olan 1961 Anayasası ile tüm siyasal partiler için radyo yayınları güvence altına alınmıştır ve darbeden sonra gerçekleştirilen 15 Ekim 1961 seçimlerinde radyo, bütün siyasal partiler tarafından eşit ölçüde kullanılmıştır. Adalet Partisi’nin 1977 yılında, siyasal iletişim faaliyetlerini özel reklam ajanslarıyla birlikte yürütmeye başlaması, o dönemde siyasal iletişim alanında gerçekleştirilen bir yeniliğin yolunu açmıştır (Aziz, 2019). Türk siyasi tarihinde, 1961 darbesinden sonra gerçekleştirilen 1961, 1965 ve 1969 seçimlerinde radyonun, basılı yayın organlarının, propaganda tekniklerinin ve siyasi seçim kampanyalarının tüm partiler tarafından, siyaset alanında daha özümsemiş bir şekilde kullanıldığı görülmektedir (Duman ve İpekşen, 2013). Bu doğrultuda, siyasal iletişim eylemlerinin uzmanlarca gerçekleştirilmesinin temelleri atılmaya başlanmıştır.

1983 seçimlerinde, Milli Güvenlik Konseyi kararıyla siyasal partilere gazetelerde paralı ilan yayınlama hakkı yürürlüğe girmiştir (Özkan, 2004). 1980’li yıllar Türkiye’de siyasal iletişimin giderek daha çok geliştirildiği, kampanyaların uzmanlaştırıldığı, televizyonun kullanma şeklinin farklılaştırıldığı, siyasal kampanyaların daha çok siyasal iletişim uzmanları ile danışmanların da bulunduğu ajanslar tarafından tasarlandığı ve yürütüldüğü zaman dilimi olma özelliğine sahiptir (Bostancı, 1995). 1980’li yıllarda Anavatan Partisi tarafından “*Lider Stratejisi*” ya da “*Yıldız Stratejisi*” olarak da anılan bir yöntem geliştirilmiştir ve bu yöntem siyasi liderleri, sinema yıldızları veya popüler kültür ikonları vasıtasıyla betimleyerek seçmene tanıtmayı hedeflemiştir. Bu yöntemle hazırlanan siyasal iletişim faaliyetlerinde, liderin konuşma biçiminin, giyiminin ve tavırlarının, parti ideolojisinin önüne geçtiği görülmektedir (Aktaş, 2004). Türkiye’de 1980’li yıllarda partiler tarafından yürütülmüş olan propagandalar, sürekli propaganda stratejisinden yararlanılarak oluşturulmuştur. Bu doğrultuda, kısa süreli kampanyaların yerini sürekli ve kalıcı olma niteliklerine sahip olan propagandalar almış ve halkla ilişkiler türü siyasal iletişim faaliyetleri uygulanmıştır (Aziz, 2019). Geliştirilen yeni siyasal iletişim stratejisiyle birlikte adaylar konuşma şekillerine, davranışlarına ve dış görünüşlerine daha çok özen göstermeye başlamışlardır.

1991 yılında düzenlenen seçimlerde yurt dışından profesyonel destek alınmış ve Fransız siyasal iletişim uzmanı Jacques Seguela, Anavatan Partisi’nin

siyasal seçim kampanyalarını “lider pazarlama” tekniğini kullanarak tasarlamıştır (Sağnak, 1996). 1990’lı yıllarda, Türkiye’de seçim kampanyaları oldukça yoğunlaşmış ve kampanyalar gösteri şeklini almaya başlamıştır (Tokgöz, 2010). Bu dönemde teyp kasetlerinin yerini video kasetler almış ve siyasal iletişim sürecine dahil olan tüm eylemler, reklam ajansları tarafından yapılan medya planlamaları aracılığıyla sistemli bir şekilde düzenlenmeye başlanmıştır. Söz konusu uygulamaların ilk örneğini, Anavatan Partisi’nin Mesut Yılmaz’ı seçmenlerin gözünde parlatmaya çalıştığı seçim kampanyası oluşturmaktadır (Özkan, 2004). Türkiye’de 1991 yılında gerçekleştirilen seçimlerden itibaren siyasal iletişim uygulamaları kapsamında; sinema, radyo ve televizyonda reklam filmlerinin aynı günlerde gösterilmesi, yılın moda olan müzik parçalarının siyasi partiler tarafından kullanılması, pop müzik sanatçıları tarafından propaganda amaçlı konserler verilmesi gibi popüler kültür unsurları görülmeye başlanmıştır (Öztürk, 2014). Çünkü teknolojik aletlerin siyasal iletişim sürecine daha çok dahil edilmeye başlanmasıyla ve siyasal iletişim eylemlerinin çeşitlenmesiyle birlikte planlamaya duyulan ihtiyaç artmıştır.

Meşrutiyet döneminden 2000’li yıllara kadar geçen tarihsel süreç içerisinde, Türkiye’de siyasal iletişimin; halkla ilişkiler, siyasal pazarlama, siyasal reklam ve propaganda gibi teknikleri ile türlerinin, teknoloji alanında yaşanan gelişmelerle birlikte değişikliğe uğradığı ve geliştirildiği görülmektedir (Çelik, 2020). 2000’li yıllardan günümüze kadar olan dönemde, siyasal iletişim uygulamaları daha çok sosyal medya platformları ile kitle iletişim araçları üzerinden yapılmaya başlanmıştır. Günümüzde, siyasal iletişim faaliyetleri çoğunlukla sosyal medya platformları üzerinden gerçekleştirilmekte ve farklı kuşaklara ait olan seçmenlerin, siyasal kimliklerinin şekillenmesinde sosyal medya uygulamaları aktif rol oynamaktadır. Siyasal iletişim uygulamaları, siyasal kararlar, siyasi kurumlar ve aktörler, seçmenler tarafından birbirinden farklı medya araçları vasıtasıyla takip edilmektedir (Gökçe, 2012). Böylelikle siyasi aktörler ile seçmenler arasında gerçekleştirilen siyasal iletişim faaliyetleri sürekli devam etmektedir.

Geçmiş dönemlerde daha çok yüz yüze iletişim, afişler, mitingler, radyo ve televizyon aracılığıyla gerçekleştirilen siyasal iletişim faaliyetleri, günümüzde sosyal medya uygulamalarından paylaşılan mesajlar, videolar, görseller ve müzikler vasıtasıyla gerçekleştirilmektedir. Bu değişikliğin temel nedeni, seçmenlerin büyük bir kısmının söz konusu platformları sıklıkla kullanmasıdır. Bu

sayede siyasi aktörler, sosyal medya uygulamalarından yayınlamış oldukları paylaşımlarıyla, kısa süre içerisinde geniş kitlelere ulaşabilmektedir. Özellikle Türkiye’de, siyasal seçim kampanyaları kapsamında yeni kullanılmaya başlanan yapay zekâ araçlarının, ileride gerçekleştirilecek olan siyasal iletişim uygulamalarında köklü değişiklikler meydana getireceği öngörülmektedir.

1.3.2 Siyasal İletişimde Kullanılan Araçlar

Klapper’a göre iletişim araçları kavramı, bireysel olmayan bir yeniden üretim mekanizmasının, izleyici ile konuşmacı arasına dahil olduğu tüm kitlesel iletişim araçlarını kapsamaktadır ve söz konusu kapsam içerisine kitaplar, ekran, radyo gibi tüm bireysel olmayan iletişim araçları dahil edilmektedir (akt. Mutlu, 2010). Siyasal iletişim araçları, sesli ya da görsel mesajların direkt olarak kitlelere aktarıldığı tüm bireysel olmayan araçlardan oluşmaktadır ve billboardları, kitapları, dergileri, gazeteleri, filmleri, radyoyu, televizyonu kapsamaktadır (Mutlu, 2010). Siyasal iletişim araçları için yapılan her iki tanım göz önüne alındığında, bireysel olmayan iletişim araçlarının, tanımların ortak noktası olduğu görülmektedir.

Siyasal iletişim faaliyetlerinde sıklıkla kullanılan medya ve kitle iletişim araçları, 20. yüzyılın ikinci yarısı itibarıyla çok daha önemli görülmeye başlanmıştır ve siyasal iletişim sürecinin vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. 15. yüzyılda dergi ve gazete gibi basılı materyallerle, 19. yüzyılda film ve fotoğraf gibi görsel materyallerle, 20. yüzyılda televizyon ve radyo yayınlarının kullanılmaya başlanmasıyla birlikte kitle iletişim araçlarıyla ve günümüzde ise artan dijitalleşmeyle birlikte kullanımı oldukça yaygınlık kazanan medya araçları ile siyasal iletişim faaliyetleri gerçekleştirilmektedir (Aziz, 2011). Buradan hareketle, tarih boyunca çeşitli araçlarla gerçekleştirilen siyasal iletişimde hedef kitleye, mesaja ve genel konjonktüre uygun olacak şekilde siyasal iletişim aracının belirlenmesi gerekmektedir. Siyasal iletişim faaliyetlerinde ulaşılmak istenen ana amaç, doğru zamanda, doğru kitleye uygun mesajın verilerek kitlelerin takdirini kazanabilmektir.

1.3.2.1 Basılı Materyaller

Siyasi aktörler tarafından gerçekleştirilen siyasal iletişim faaliyetlerinde, afişler dışında da seçmenlere sunulan çeşitli basılı materyaller kullanılmaktadır. Yazılı basın ve materyaller, 20. yüzyılın son zamanlarına kadar dönemin siyasal

mesajlarını kitlelere ulaştırma görevini üstlenerek kitle iletişimindeki egemenliklerini sürdürmüşlerdir. I. Dünya Savaşı'ndan Sovyet Devrimi'ne kadar olan zaman zarfında, siyasi aktörler tarafından oluşturulan tüm propagandalar ve siyasi mesajlar basılı materyaller aracılığıyla kitlelere ulaştırılmış, dönemin çoğulcu demokrasiye sahip olan ülkeleri tarafından özellikle seçim zamanlarında sıklıkla kullanılmıştır (Erdoğan, 2002). Basılı materyaller vasıtasıyla siyasi aktörler, seçmenleri ikna etmek, seçmenlerin dikkatini çekmek ve seçmenlerde kimi zaman pozitif kimi zaman da negatif yönlü algı oluşturmak için çaba göstermişlerdir.

1.3.2.2 Afişler

Siyasal afiş alanında meydana gelen asıl gelişme, 20. Yüzyılın ilk yarısında gerçekleşmiş ve 1917-1920 yılları arasında yaşanan devrim sürecinde Sovyetler Birliği, siyasal afiş alanından sıklıkla yararlanmıştır. 1917-1920 yılları arasında, Sovyetler Birliği'nde tasarlanan afişlerin ana temasını kadınlar, gençler, köylüler, askerler ve işçiler oluşturmuştur. Aynı zamanda söz konusu dönemde siyasal afiş alanı yeni bir boyut kazanmış ve hazırlanan afişlerde silahlar, makine dişlileri, Lenin portreleri, emperyalizm zincirleri, yumruk ve çekiç-orak gibi simgeler de kullanılmıştır (Topuz, 1991). Daha çok dış mekanlarda en etkili iletişim ve reklam aracı olarak kullanılan afiş, oldukça sınırlı ölçüde mesaj aktarma niteliğine sahip olmasına rağmen, yetkin bir kitle iletişim olarak görülmektedir.

Düşük maliyetli olan, kısa metinden ve görselden oluşan bu siyasal iletişim aracına özellikle metro, okul ve iş yeri gibi dış mekanlarda sıklıkla rastlanılmaktadır. J. Seguela'ya göre afiş, iletişimde meydana gelen bir yumruk ya da darbedir ve aynı zamanda söz ile görüntünün tutkulu bir buluşmasıdır (akt. Uztuğ, 2007). Afiş ile ilgili yapılan bu tanımda, afişlerde az malzeme kullanılarak çok mesaj aktarıldığı vurgulanmaktadır. Başka bir ifadeyle, dönemin şartları hangi mesajların hangi simgeler ya da sloganlar ile verilmesini gerektiriyorsa siyasi afişlerin de bu doğrultuda hazırlandığı görülmektedir.

Günümüzde siyasi afişler, tüm dünyada bir siyasal iletişim aracı olarak kullanılmaktadır. Çoğunlukla, muhalif siyasi aktörler tarafından seçim dönemlerinde kullanılan afişler daha iyi bir refah seviyesi, yolsuzluk, can güvenliği, ulusal güvenlik, işsizlik ve enflasyon gibi temalar çerçevesinde tasarlanmaktadır. İktidarlar tarafından tasarlanan afişlerin ise genellikle kendilerinin yapmış olduğu

icraatlar, mutlu aile resimleri, barajlar, köprüler, fabrika bacaları ve tamir edilmiş bölgeleri simgeleyen görsellerden ve metinlerden oluştuğu görülmektedir (Topuz, 1991). Başka bir deyişle siyasal afişler, hangi siyasi aktör ya da parti tarafından tasarlandıysa, bu yönde oluşturulan amaca hizmet etmektedir.

1.3.2.3 Yazılı Basın

Yazılı basın, dergi ve gazete sahipliğini elinde bulunduran grupların ya da kişilerin ekonomik çıkarları ile siyasal tercihleri doğrultusunda kullanılmaktadır. Başka bir ifadeyle yazılı basın siyasallaşmaktadır (Aziz, 2011). Bülent Çaplı'ya göre ise, 19. yüzyıl itibarıyla iletişim araçları ticari bir hal almış ve içerik ile siyasi haber üreten merkezi bir siyasal araç olarak kullanılmaya başlanmıştır (Çaplı, 2002, s. 67). Siyasal iletişim sürecinde kullanılan afişler gibi yazılı basının da kim tarafından oluşturuluyorsa, bu doğrultuda hizmet ettiği gözlemlenmektedir.

Yazılı medya olarak adlandırılan dergiler ve gazeteler, siyasal içerikli mesajları farklı şekillerde ele almaktadır. Ünlü yazarların yorumlarını içeren köşe yazıları, makaleler, röportajlar ve siyasal haberler dergiler ile gazetelerde farklı biçimlerde yer alan siyasal mesajları içermektedir. Söz konusu biçimlere, özellikle seçim zamanlarında oluşturulan kampanya dönemlerinde siyasal reklamlar da dahil olmaktadır (Aziz, 2011). Dünya genelinde birçok ülkede yazılı medya özelleştirilmiştir. Bu durum, yazılı medya araçlarının direkt olarak siyasal iletişim amaçlı kullanılmasını zorlaştırmaktadır.

1.3.2.4 Radyo

II. Dünya Savaşı döneminde savaşa katılan yönetimler, haklı olduklarını kamuoyuna kanıtlayabilmek ve bireylerin desteğini alarak onları savaş için ikna edebilmek amacıyla radyolarda etkili bir propaganda yürütmüşlerdir. Hitler'in, II. Dünya Savaşı'nın Almanya lehine olduğu süre zarfında kurmuş olduğu "*Radyo yayınları olmasa bu savaşı kazanamazdık*" cümlesi, bir siyasal propaganda aracı olarak kullanılan radyonun söz konusu dönemde ne kadar etkili olduğunun kanıtı niteliğindedir (Aziz, 2011). Siyasal bir iletişim aracı olarak radyonun savaş zamanlarında, seçim dönemlerinde ve günlük hayatta geniş kitlelere hitap edebilmek üzere birçok amaç için kullanıldığı görülmektedir.

Radyo özellikle, 1939 yılında başlayan II. Dünya Savaşı'yla birlikte siyasallaşmış ve bir propaganda aracı haline getirilmiştir. II. Dünya Savaşı halkı,

radio yayınlarının etkili bir güç olabileceğine ikna etmiş ve inandırmıştır. Söz konusu inanç doğrultusunda, radyo eğer iyi bir şekilde kullanılırsa birçok askeri güce denk olabilme potansiyeline sahiptir (Jeanneney, 2009). Bir kitle iletişim aracı olarak radyo, propagandayla birlikte siyasi çıkarların ve reklamlar aracılığıyla özel sermaye çıkarlarının gerçekleşmesine önemli katkılar sunmuştur. Almanya’da Hitler ve Sovyet Rusya’sı tarafından siyasal propaganda yapmak amacıyla etkili bir şekilde kullanılmıştır (Erdoğan, 2002). Burada, bir siyasal iletişim aracı olarak kitle iletişim araçları amacına uygun ve etkili bir şekilde kullanıldıkları takdirde, kitleler üzerinde oluşturabilecekleri güçlü etkinin altı çizilmektedir.

1.3.2.5 Sinema

1925 yılında Rus yönetmen Sergei Eisenstein tarafından çekilen “*Potemkin Zırhlısı*” adlı sinema filmi, çekilen ilk önemli sessiz siyasal film olarak anılmaktadır. Söz konusu film komünizm propagandası yapmak amacıyla çekilmiştir ve doğrudan bir devrim filmi olma özelliğine sahiptir. II. Dünya Savaşı esnasında özellikle İtalya ve Nazi Almanya’sı tarafından sıklıkla propaganda yapmak amacıyla kullanılan sinema, savaş sonrasında da aynı amaç için kullanılmaya devam edilmiştir. Amerika Birleşik Devletleri’nin dünya çapında pozitif yönlü bir imaj oluşturma çabalarında ve Amerikan rüyasının gerçekleşmesinde Hollywood sinemasının katkısı oldukça büyüktür (Uğur, 2024). Siyasal iletişim faaliyetleri kapsamında propaganda yapmak ve kitleleri ikna edebilmek için kullanılan sinemada, siyasal mesajlar filmler aracılığıyla verilmektedir. Bu nedenle sinema, siyasi aktörlere siyasal mesajların geniş kitlelere ulaştırılması konusunda gazete, radyo ve afişlere göre daha geniş imkanlar sunmaktadır.

Zaman olarak sinemanın siyasal bir söyleme sahip olması, gelişmesi ve yaygınlaşması 20. yüzyılın ilk çeyreğine denk gelmektedir. Kurgusal ve görsel bir dil kullanan sinema, farklı türlerdeki mesajları daha etkili bir şekilde kitlelere aktarabilme niteliğine sahiptir. Bu doğrultuda sinema, yapısı gereği kurgusal ve görsel dili aynı anda kullanabilmesi nedeniyle, siyasal mesajları kitlelere iletmek amacıyla da kullanılmıştır. Sovyetler Birliği, Amerika Birleşik Devletleri ve Batı Avrupa gibi ülkeler, siyasal mesaj içerikli sinema filmi yapan ülkelerin başında gelmektedir (Aziz, 2011). Sinema filmleri aracılığıyla gerçekleştirilen siyasal iletişim sürecinde, aktarılmak istenen mesajlar kitlelere hem kurgusal bir görsel

olarak hem de duyma eylemi gerçekleştirilerek ulaştırılmaktadır. Bu durum da gerçekleştirilen siyasal iletişim faaliyetinin kitleler üzerindeki etkisini arttırıcı bir etkiye sahiptir.

1.3.2.6 Televizyon

Televizyonun doğrudan bir siyasal iletişim aracı olarak kullanılması ise, siyasal mesajların siyasal lider ya da parti tarafından, televizyonda açık bir şekilde aktarılmasıyla gerçekleştirilmektedir. Çünkü siyasal aktörün televizyon ekranlarına çıkmış olması ve konuşma yapması, söz konusu siyasi liderin kitleler tarafından güç sahibi olarak görülmesinin yolunu açmaktadır. Bireyler tarafından televizyon ekranlarında görülen siyasi liderin tanınırlığı artmakta ve bu durum da siyasi aktör tarafından aktarılan siyasi mesajların etkisini arttırmaktadır (Topuz, 1991). Bu doğrultuda bir siyasal iletişim aracı olarak televizyon; yayınlanan filmler, diziler, reklamlar, gerçekleştirilen programlar, konuşmalar ve söz konusu içerikler vasıtasıyla dinletilen müziklerle de siyasi partiler ile liderlere çok boyutlu bir siyasal iletişim süreci sunmaktadır.

Tarihsel süreç içerisinde, kitle iletişim araçlarının siyasal iletişimdeki önemini fark eden siyasi aktörler, İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra televizyonun hızla gelişmeye başlamasıyla birlikte televizyonu siyasal iletişim kampanyalarında kullanmaya başlamışlardır. Siyasal kampanyalara ek olarak; özellikle Sovyet karşıtı savaş filmlerinin sıklıkla yapıldığı Hollywood'da, Stalin'in yönettiği Sovyetler Birliği'nde ve Nazi Almanyası'nda seçmenlere siyasi mesajların ulaştırılmak istenmesi amacı, televizyonun siyasal bir kitle iletişim aracı olarak kullanılmasına öncülük etmiştir (Lilleker, 2013). Başka bir deyişle, siyasal iletişim aracı olarak kullanılan televizyonda, sadece yayınlanan siyasi içerikli programlar, reklamlar ya da haberler aracılığıyla propaganda yapılmamakta, aynı zamanda yayınlanan bir dizi ya da filmle de propaganda gerçekleştirebilmektedir. Bu durum da televizyonun, çok yönlü bir siyasal iletişim aracı olarak kullanıldığını kanıtlamaktadır.

1.3.2.7 Sosyal Medya Platformları ve İnternet

Sosyal medya platformları ve internet, özellikle teknolojinin gelişmesiyle birlikte, dünya çapında siyasal iletişim aracı olarak kullanılmaya başlanmıştır. Siyasal bir pazarlama aracı olarak internet, çok partili demokratik bir yapıya sahip

olan ülkelerde her partinin hızla marka haline geldiği ya da kurumsal marka niteliği taşımaya başladığı dönemde yoğun şekilde kullanılan bir siyasal iletişim aracı haline gelmiştir. Siyasi liderler ya da partiler rakiplerinin ilettikleri mesajlardan haberdar olmak, kendileri ile ilgili olan haberleri kitlelere ulaştırmak ve kendilerini geniş kitlelere tanıtmak amacıyla internetten ve beraberinde sosyal medya platformlarından yararlanmaktadırlar (Aziz, 2011). Instagram, Facebook ve X gibi dijital medya araçları, siyasi aktörlere çok kısa süre içerisinde geniş kitlelere ulaşılma imkânı sunmaktadır. Özellikle genç seçmenlere ulaşabilmek, onlarla etkileşim ve iletişim kurabilmek sosyal medya platformları aracılığıyla daha kolay bir hale gelmektedir.

Sosyal medyanın siyasal iletişim aracı olarak kullanımına dair en önemli örnek, 2008 tarihinde gerçekleştirilmiş olan Amerika Birleşik Devletleri başkanlık seçimleridir. Bu seçimlerde Demokratik Parti adayı Barack Obama MySpace, Twitter ve Facebook'tan oluşan 16 farklı sosyal medya platformunu kullanarak bir siyasal iletişim faaliyeti gerçekleştirmiştir. Barack Obama yapmış olduğu siyasal iletişim faaliyeti neticesinde, yalnızca Facebook platformunda 2,2 milyon üye ile etkileşim kurmuştur. Benzer şekilde 2010 yılında Birleşik Krallık'ta düzenlenen seçimlerde de siyasi liderler ile partiler tarafından sosyal medya platformlarının siyasal iletişim amacıyla yoğun şekilde kullanıldığı görülmektedir. 2010 yılında Avusturalya'da düzenlenmiş olan federal seçimlerde, Avusturalya İşçi Partisi, Yeşiller ve Liberal Parti'den oluşan ülkenin üç büyük partisi, sosyal medya uygulamalarını sıklıkla kullanmışlardır ve bu durum söz konusu döneme damga vurmuştur (Onat ve Okmeydan, 2015). Bireyleri yönlendirme, etkileme, bilgilendirme ve seçmenlerle iletişim kurma gibi siyasal iletişim faaliyetlerini yerine getirme olanağı sunan Facebook, TikTok, YouTube, X ve Instagram adlı sosyal medya platformları aracılığıyla siyasi aktörler, hedef seçmen kitlesinin isteklerini hem daha hızlı öğrenebilmekte hem de seçmenleri siyasal iletişim kampanyalarının bir parçası haline getirebilmektedir (Sürlü ve Göksu, 2024). Buradan hareketle, 21. yüzyıl hem Türkiye'de hem de dünyanın diğer ülkelerinde, teknolojinin gelişmesi ve dijitalleşmenin artmasıyla birlikte, internet ile sosyal medya platformları aracılığıyla yapay zekâ kullanımının giderek yaygınlaştığı bir yüzyıl olma özelliğine sahiptir.

Siyasi liderler ve partiler, oluşturdukları internet siteleri ile sosyal medya platformları aracılığıyla geniş kitlelere seslerini duyurabilmekte, canlı olarak

yayınlar yapabilmekte, onlarla zaman ve mekân farkı gözetmeksizin siyasal olarak bir iletişim ile etkileşim kurabilmektedirler. Özellikle sosyal medya araçlarına yapay zekânın da entegre edilmesiyle birlikte, bu doğrultuda içerikler oluşturulabilmekte ve yapılan paylaşımlarla hedef seçmen kitleleriyle etkileşim kurulabilmektedir. Başka bir ifadeyle, geleneksel medya araçlarının yanı sıra internet, sosyal medya ve yapay zekâ araçları da siyasal iletişim faaliyetleri açısından çok yönlü kullanılabilme niteliğine sahiptir.

1.3.3 Siyasal İletişimde Yapay Zekânın Kullanıldığı Örnekler

1.3.3.1 Dünya

2008 ve 2012 yılında gerçekleştirilen ABD başkanlık seçimleri, yapay zekâ araçlarının siyasal kampanyalarda başarılı bir şekilde kullanımına örnek oluşturan seçimler olma özelliğine sahiptir. Seçmen profillemesi ve veri analizi üzerine hazırlanmış olan söz konusu seçim kampanyalarında Barack Obama'nın ekibi, seçmenlerin dijital ve sosyal medya platformlarından elde ettikleri verileri inceleyerek, bireyler için önemli olan konuları ve bireylerin uygulanan politikalar hakkındaki düşüncelerine ulaşma imkânı elde etmişlerdir. Benzer şekilde Barack Obama ve ekibi, "2012 Dashboard" adlı bir sosyal medya sitesi oluşturmuş ve oluşturulan bu site vasıtasıyla seçmenlere katılım, hareketlilik ve gönüllülük gibi işlemlere katılabilme seçeneği sunulmuştur. 2016 yılında ABD'de gerçekleştirilen başkanlık seçimlerinde Donald Trump, düzenlediği seçim kampanyasında çevrimiçi etkileşimi ve sosyal medya platformlarını yapay zekâyla birlikte kullanmış, oluşturulan kampanya süreci boyunca, seçmenlerin sosyal medya platformlarından yapmış oldukları paylaşımlar incelenerek siyasi eğilimleri, duyguları, düşünceleri ve ilgi alanları tespit edilmeye çalışılmıştır. Tüm bunlara ek olarak siyasi aktörler, düzenlenen seçim kampanyalarında HaystaqDNA ve Cambridge Analytica gibi şirketlerden, seçmen profillemesini doğru bir şekilde yapabilmek amacıyla yardım almaktadır. Örneğin, 2015 yılında Birleşik Krallık'ta yapılan seçimlerde Experian şirketi, seçim sürecinde etkili bir rol oynamıştır (Şahnagil, 2023). Bu doğrultuda çeşitli ülkelerdeki siyasi aktörlerin, yapay zekâ araçlarından hem kendi ekipleriyle hem de veri alanında hizmet veren şirketler aracılığıyla yararlandığı ve özellikle genç seçmenlere ulaşılabilmek amacıyla,

siyasal iletişim kampanyalarının yeni medya araçları ile yapay zekâ uygulamaları etrafında şekillenmeye başladığı görülmektedir.

Siyasal iletişim sürecinde kullanılan bir başka yapay zekâ aracı ise sohbet robotlarıdır. Siyasi liderin ya da partinin politikaları; röportajlar, metinler, görseller veya videolar kullanılarak yapay zekâyâ öğretilmekte, yapay zekâ ise öğrendiği politikaları seçmenlere kısa süre içerisinde aktarabilmektedir. Aynı zamanda sohbet robotu, seçmenle doğrudan bir iletişime girmesi nedeniyle, seçmenin düşünceleri hakkında da fikir sahibi olmaktadır. Daha sonra yapay zekâ sohbet robotu, seçmenlerle kurduğu etkileşim sonucunda çeşitli veri setleri oluşturmakta ve söz konusu veri setleri de siyasi aktörlerin siyasal iletişim stratejilerine yardımcı olmaktadır (Şahnagil, 2023). 2017 yılında Fransa’da gerçekleştirilen seçimlerde sol parti adayı Jean-Luc Mélenchon, yapay zekâ destekli bir araç olan holografik projeksiyon cihazını kullanarak eş zamanlı olarak 12 farklı yerde seçmenlerle buluşmuştur. Benzer şekilde, Hindistan Başbakanı Narendra Modi de yapay zekâ destekli holografik projeksiyon aracını kullanarak kırsal bölgelerde yaşayan seçmenlerle iletişim kurmuştur (Baştürk, 2024). 2018 yılında Tayvan’da gerçekleştirilen yerel seçimlerde “bot orduları” oluşturulmuş ve yapay zekâ destekli hesaplar, sosyal medya platformlarında gerçek insan kullanıcılar gibi davranmışlardır. Bot orduların kurulmasındaki temel amaç, sosyal medya platformları üzerinden seçmen algısının yönlendirilmek istenmesidir. 2020 yılında düzenlenmiş olan ABD başkanlık seçimlerinde Joe Biden, Facebook Messenger üzerinden yapay zekâ destekli bir sohbet robotu kullanarak seçmenleri, politikaları hakkında bilgilendirmiştir (Şahnagil, 2023). Bu sayede siyasi aktörler, yapay zekâ destekli araçlar sayesinde zamandan tasarruf etmekte ve onlar için ulaşılması zor olan seçmenlerle de etkileşim kurabilmektedirler. Buradan hareketle, siyasi aktörler tarafından yürütülen siyasal iletişim faaliyetlerinin, farklı kuşaklarda bulunan seçmenlerle daha kolay ve kısa zamanda iletişim kurabilmek amacıyla geleneksel medyadan yeni medya ile yapay zekâ araçlarına doğru bir dönüşüm yaşadığı gözlemlenmektedir.

2024 ABD başkanlık seçimleri öncesinde, Donald Trump’ın destekçileri tarafından yapay zekâ araçlarıyla hazırlanan sahte görseller sosyal medya platformlarından paylaşılmış ve özellikle, Donald Trump ile siyahi Amerikalıların beraber olduğu vurgusu yapılan bu görseller aracılığıyla, siyahi seçmenlerin desteğinin alınabilmesi amaçlanmıştır (BBC, 2024). Aynı şekilde, Donald

Trump'ın sosyal medya aracı olan Truth Social platformunda, yapay zekâ kullanılarak oluşturulmuş olan sahte görseller paylaşılmış ve paylaşılan sahte görsellerde ABD'de ünlü olan pop şarkıcısı Taylor Swift'in de Donald Trump'a destek verdiği vurgulanarak seçmen takdirinin kazanılması amaçlanmıştır (Early, 2024). Son olarak Donald Trump tarafından 2025 yılında, Truth Social platformundan yapay zekâ ile hazırlanmış olan bir video paylaşılmış ve bu videoda Gazze Şeridi tatil kentine dönüştürülerek, Donald Trump ile İsrail Başbakanı Binyamin Netanyahu da burada tatil yapıyor şeklinde gösterilmiştir (Demir, 2025). Dünyanın birçok ülkesinde, özellikle son yıllarda düzenlenen seçimlerde sıklıkla kullanılmaya başlanan yapay zekâ, siyasi aktörler tarafından seçmenlerin desteğini kazanabilmek ve siyasi rakiplerin seçmenler tarafından destek görmesini engellemek amacıyla kullanıldığı görülmektedir. Siyasi liderler ve partiler tarafından oluşturulan yapay zekâ destekli görseller ve videolar gibi materyaller sosyal medya platformları üzerinden kamuoyu ile paylaşılmaktadır. Yukarıda verilen örneklerden hareketle; dünyanın çeşitli ülkelerinde gerçekleştirilen siyasal iletişim faaliyetlerinin genç seçmenlere ulaşabilmek amacıyla daha çok sosyal medya platformları etrafında şekillendiği ve yapay zekâ gibi yeni teknoloji araçlarının siyasal iletişim kampanyaları üzerinde dönüştürücü bir etki oluşturduğu gözlemlenmektedir.

1.3.3.2 Türkiye

Türkiye 2019 yerel seçimleri öncesinde, Ak Parti tarafından “*Geleceğini Seç*” adı altında, genç bir yazarın projesi olarak tasarlanan, interaktif bir film yayınlanmıştır ve bu film vasıtasıyla genç seçmenlere ulaşabilmek hedeflenmiştir (Habertürk, 2019). Türkiye 2019 yerel seçimlerinde, TheADX isimli yapay zekâ destekli dijital pazarlama platformu kullanılmış ve belediye başkan adayları söz konusu platform aracılığıyla mahalle, ilçe, bölge ve ülke odaklı olarak siyasal kampanyalarını tasarlamışlardır (Digital Report, 2019). Lensa AI gibi yapay zekâ destekli uygulamalar aracılığıyla, Türkiye’de bulunan siyasi aktörlerin yapay zekâ tarafından oluşturulmuş olan görselleri, sosyal medya platformlarından kamuoyu ile paylaşılmaktadır (Peri, 2022). Siyasi aktörlerin yapay zekâ tarafından oluşturulan görselleri, özellikle seçim dönemlerindeki seçmen algısını pozitif ya da negatif yönde etkileyebilmektedir.

2023 yılında Oy Birliği Platformu tarafından, seçmen iradesinin sandığa eksiksiz ve tam olarak yansıtılabilmesi amacıyla, yapay zekâ asistanı destekli eğitim videoları hazırlanarak kamuoyu ile paylaşılmıştır (Gemici, 2023). Bu doğrultuda yapay zekâ araçlarının, sadece siyasal seçim kampanyalarında kitleleri etkileyebilme amacıyla kullanılmadığı, aynı zamanda seçmen eğitimi için de yapay zekâ araçlarından destek alındığı görölmektedir. 2023 genel seçimleri kampanya sürecinde Saadet Partisi'nin yapay zekâ kullanarak hazırlamış olduğu video, sosyal medya platformları vasıtasıyla kamuoyu ile paylaşılmıştır (Saadet Gündem, 2023). Türkiye'de gerçekleştirilmiş olan 2023 Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde, Cumhuriyet Halk Partisi tarafından yapay zekâ destekli veri analizlerinden yararlanılarak, seçim sonuçlarını erken şekilde tahmin edebilmeyi hedefleyen bir sistem tasarlanmıştır ve yapay zekâ destekli sistem, sandık verileri tam olmadığında bile geçmiş seçim sonuçlarından hareketle, elinde olan verileri de kullanarak gerçeğe yakın öngörülerde bulunmuştur (Hürriyet, 2023). Yapay zekâ araçlarının elinde mevcut olan verileri kullanarak gerçekleştirmiş olduğu gerçeğe yakın tahminler, siyasi partilerin ve liderlerin yapay zekâ araçlarına karşı olan güven duygusunu arttırdığı gözlemlenmektedir.

2024 yılında Türkiye'de “Yapay Zekânın Politikaya Etkileri: Yeni Siyaset” adı altında bir panel düzenlenmiştir ve söz konusu panelde yapay zekâ araçlarının toplumsal yapı, kamu yönetimi ve siyaset alanları üzerine olan etkisi ele alınmıştır (Kamu teknoloji platformu, 2024). Düzenlenen panelde özellikle Eskişehir/Tepebaşı'nda, yapay zekâ teknolojilerinden yalnızca dijital demokratik katılım konusunda değil, aynı zamanda akıllı kent konusu gibi daha birçok farklı alanda da yararlanılmak istenildiğı vurgulanmıştır (Eskişehir Tepebaşı Belediyesi, 2024). Aynı zamanda, 2024 yılında Cumhuriyet Halk Partisi tarafından yerel seçimlerin aday belirleme sürecinde, seçmenlere uygulanan anketlerde yapay zekâ teknolojisinden yararlanılmıştır (Sağkal, 2024). Benzer şekilde 2024 yerel seçimlerinde İstanbul Büyükşehir Belediye başkan adayı olarak, Bağımsız Türkiye Partisi tarafından 25 yaşında genç bir yapay zekâ uzmanı ve aynı zamanda avukat olan Cihan Erdoğanılmaz aday gösterilmiştir (Bursa İnternet Gazetesi, 2024). Bu doğrultuda, Cihan Erdoğanılmaz tarafından İstanbul için tasarlanmış olan yapay zekâ destekli projeler, uluslararası alanda da dikkat çekmiştir (Anka, 2024). İstanbul Büyükşehir Belediyesi tarafından, 10 Kasım 2024 Atatürk'ü Anma Günü kapsamında yapay zekâ ile “Sen Hep Yanımızdasın” adında bir video hazırlanmış

ve kamuoyuyla paylaşılan söz konusu video herkesi derinden etkilemiştir (Göktepe, 2024). Aynı zamanda, yapay zekâ ile hazırlanan “*Sen Hep Yanımızdasın*” adlı videonun ilk kez bir belediye tarafından 10 Kasım Atatürk’ü Anma Günü kapsamında tamamen yapay zekâ kullanılarak tasarlanan içerik olma niteliğine sahip olduğu görülmektedir. Türkiye’de kurulmuş olan Yapay Zekâ Politikaları Derneği (AIPA) tarafından, yapay zekâ teknolojilerinin diplomasi ile uluslararası ilişkiler alanlarındaki etkisini analiz etmek için “AI Diplomacy” adı altında bir girişim düzenlenmiştir. Başlatılmış olan bu girişimle birlikte yapay zekâ araçlarının siber güvenlik, uluslararası hukuk, karar alma süreçleri ve diplomatik müzakerelerdeki rolü ele alınarak, diplomasi alanına katkı sunulması hedeflenmektedir (Gemici, 2024). Buradan hareketle Türkiye’de, yapay zekâ teknolojisinden en iyi ve doğru şekilde yararlanılması gibi konulara, düzenlenen paneller ve kurulan dernekler ile de destek verildiği görülmektedir.

Koç Üniversitesi Sosyoloji Bölümü’nde görev yapan Doç. Dr. Erdem Yörük önderliğinde gerçekleştirilen Politus projesi kapsamında, seçmenlerin özellikle X platformu üzerinden yapmış oldukları paylaşımlar analiz edilerek, seçmenlerin bölgesel siyasi eğilimleri, duygu durumları ve genel siyasi düşünceleri hakkında fikir sahibi olunabilmektedir (Sönmez, 2023). Bu projeye paralel olarak, İyi Parti tarafından hazırlanmış olan yapay zekâ destekli “Sen Seç” telefon uygulaması ile de özellikle parti üyelerinin eğilimlerini ve görüşlerini tespit etme noktasında, uygulamanın parti yetkililerine yardımcı olması amaçlanmıştır (İyi Parti, 2025). Tüm bu yapay zekâ uygulamalarına ek olarak Türkiye’de, BaBaLa TV’de yayınlanan ve Oğuzhan Uğur’un sunuculuğunu yaptığı Mevzular Açık Mikrofon programına, Suudi Arabistan’dan vatandaşlık alan ve kimlik kartına sahip olan ilk robot, Sophia konuk edilerek Türkiye siyaseti hakkında sorular yöneltilmiştir (Bölge Haber Ajansı, 2023). İlk kez bir yapay zekâ robotu, dijital platformda yayınlanan bir programa konuk olmuş ve bireylere siyaset, güncel konular hakkındaki düşüncelerini aktarmıştır. Yapay zekâ teknolojisinin Türkiye’de kullanıldığı örneklerden hareketle; siyasal iletişim kampanyalarının genç seçmen üzerine yoğunlaştırıldığı, yapay zekâ teknolojisinin siyasal iletişim faaliyetleri üzerinde farklılaştırıcı bir etki oluşturduğu ve geleneksel medya araçlarından yeni medya araçlarına doğru bir geçişin yaşandığı gözlemlenmektedir. Türkiye’de yapay zekânın konu olduğu başka bir eylem ise, yapay zekâ ile oluşturulmuş olan “*Boykot*” adlı şarkının, Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan tarafından

paylaşılması ve yapılan paylaşım ile Filistin'e verilen desteğin vurgulanmış olmasıdır (Altaş, 2024). Buradan hareketle, Türkiye'de yapay zekâ teknolojilerinden yalnızca ülke içerisinde yapılan siyasete yön vermek amacıyla değil, uluslararası siyaset alanında da verilmek istenen mesajlar noktasında yararlanıldığı görülmektedir.



2. MATERİYAL VE YÖNTEM

2.1 Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışmada, Türkiye’de ilk kez bir yerel yönetimin tamamen yapay zekâ kullanılarak hazırlanmış olduğu “*Sen Hep Yanımızdasın*” adlı içeriğin sessiz kuşak, bebek patlaması kuşağı, X kuşağı, Y kuşağı ve Z kuşağı tarafından nasıl alımlandığı, yapay zekâ kullanılarak hazırlanan içeriğin farklı kuşaklar üzerindeki etkisinin ne olduğu, yapay zekâyla hazırlanan siyasi içeriğin anlamlandırılması noktasında kuşaklar arasında bulunan benzerlikler ile farklılıkların nitel olarak analiz edilmesi amaçlanmaktadır. Bu çalışmada alımlama analizi yöntemi tercih edilmiştir. Çünkü çalışmanın temel odağı, yapay zekâ ile hazırlanan “*Sen Hep Yanımızdasın*” adlı siyasi içeriğin farklı kuşaklar tarafından nasıl anlamlandırıldığı ve içeriğin kuşaklar üzerinde hangi bilişsel ve duygusal etkiyi bıraktığının ortaya çıkarılmasıdır. Alımlama analizi, mesajın üreticisinden çok izleyicinin yorum süreçlerine odaklandığı için, farklı kuşaklara mensup bireylerin aynı içeriği kendi deneyimleri, tarihsel hafızaları ve sosyo-kültürel konumları doğrultusunda nasıl okuduklarını çözümlemeye olanak sağlamaktadır. Böylece siyasal iletişim içeriğinin kuşaklara göre hangi noktalarda benzer, hangi noktalarda farklı algılandığı karşılaştırmalı olarak ortaya konulabilmektedir.

Ayrıca alımlama analizi, izleyiciyi pasif bir alıcı olarak değil, anlam üreten özne olarak ele aldığı için, kuşakların yapay zekâyâ yönelik tutumlarını yalnızca ölçmekten ziyade, içeriği nasıl ve hangi çerçeveler üzerinden yorumladıklarını açıklamaya imkân tanır. Bu yönüyle yöntem, çalışmanın araştırma soruları ile doğrudan uyumludur ve kuşaklar arası anlamlandırma farklılıklarının derinlemesine incelenmesini mümkün kılmaktadır.

Çalışma; Türkiye’de ilk kez bir yerel yönetimin tamamen yapay zekâ kullanarak hazırladığı siyasi içeriği, farklı kuşaklara mensup olan seçmenler tarafından nasıl alımlandığını analiz etmesi bakımından önem göstermektedir. Aynı zamanda, bugüne kadar yapılan alımlama analizi ve yapay zekâ çalışmaları incelendiğinde, yapay zekânın siyasal iletişim ile farklı kuşaklar bağlamında analiz edildiği araştırmaların sınırlı olmasından dolayı çalışmanın hem literatüre hem de siyasi liderler ile partilere gelecekte gerçekleştirilecek olan siyasal iletişim faaliyetleri kapsamında hedef kitlelere etkili bir şekilde ulaşma noktasında katkı sağlaması beklenmektedir.

2.2 Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılığı

Yapay zekâ ile siyasal iletişim kavramı arasındaki ilişki, günümüzde giderek artan bir şekilde önem kazanmaktadır. Yapay zekâ; stratejik kararların alınması, öngörülerde bulunulması ve siyasal iletişim faaliyetleri ile seçimlerde kullanılan verilerin analizi noktasında kullanılmaktadır. Yapay zekâ araçları, seçmen davranışlarının tahmin edilmesi ve seçimlerdeki duygusal tepkilerin analiz edilmesi gibi konularda da önemli rol oynamaktadır. Örneğin; trend analizleri ve sosyal medya uygulamalarında gerçekleştirilen duygusal analizler, siyasi aktörlerin mesajlarının seçmenler üzerinde oluşturduğu etkiyi anlama ve siyasal iletişim faaliyetlerinin etkinliğini değerlendirme noktasında kullanılmaktadır. Aynı zamanda, yapay zekâ destekli tahmin ve sınıflandırma modelleri, hedef kitlenin tercihlerini anlayabilmek ve seçim sonuçlarını öngörebilmek amacıyla da kullanılmaktadır (Özkoçak ve Kırık, 2023). Buradan hareketle; yapay zekânın farklı kuşaklara ait olan seçmenler tarafından nasıl anlamlandırıldığı, gelecekte yapay zekâ araçlarının siyasal iletişim faaliyetlerindeki kullanımı ile yeni bir teknolojik gelişme olan yapay zekânın farklı kuşaklar tarafından nasıl anlamlandırıldığı noktasında analiz edilmesi önem göstermektedir. Bu çalışma ile yapay zekâ literatürüne, uygulamalarının çeşitlendirilmesi ve kapsamının genişletilebilmesi amacıyla katkı sağlamak hedeflenmektedir.

Çalışma; günümüzde yerel yönetimler, siyasi liderler ve çeşitli siyasi aktörler tarafından tamamen yapay zekâ kullanılarak hazırlanan siyasi içeriklerin henüz sayıca fazla olmaması nedeniyle, bir yerel yönetim olan İstanbul Büyükşehir Belediyesi'nin ilk kez tamamen yapay zekâ kullanarak hazırlamış olduğu "*Sen Hep Yanımızdasın*" adlı video içerik ile sınırlandırılmıştır. Aynı zamanda; bu sınırlamaya, videonun 10 Kasım Atatürk'ü Anma Günü kapsamında tamamen yapay zekâ kullanılarak, bir yerel yönetim tarafından hazırlanmış olan ilk içerik olması ve içeriğin Türkiye'nin birden fazla alandaki başarılarından da bahsediyor olması etken olmuştur. Çalışmada, yapay zekâ kullanılarak hazırlanan diğer içerikler üzerinden de alımlama analizi yapmak düşünülmüştür ancak içeriklerde kullanılan mesajların tarafsız olmaması ve içeriklerin konuşma, seslendirme gibi yalnızca bir bölümünde yapay zekâ araçlarından yararlanılmış olması nedeniyle, çalışma bir video içerik ile sınırlandırılmıştır.

Alımlama analizi kapsamında, katılımcıların kendilerine izletilen içerik üzerinde nasıl bir kod açıklama gerçekleştirdiklerinin çözümlenebilmesi ve

katılımcılarla birebir görüşmelerin gerçekleştirilebilmesi amacıyla, örneklemeler sessiz kuşak, bebek patlaması kuşağı, X kuşağı, Y kuşağı ve Z kuşağı bireylerinden yedişer kişi olacak şekilde toplam otuz beş katılımcı ile sınırlandırılmıştır. Sessiz kuşak katılımcıları arasında yapay zekâ farkındalığının düşük olması nedeniyle yalnızca bir katılımcı üzerinden edinilen bulgular analize tabii tutulmuştur. Bu durum da araştırmanın doğal sınırlılığını meydana getirmektedir. Aynı zamanda Alfa kuşağı henüz reşit olmaması, oy kullanamaması ve dolayısıyla, günümüzde siyasi aktörler tarafından gerçekleştirilen siyasal iletişim faaliyetlerinin hedef kitlesinde yer almaması nedeniyle araştırma kapsamına dahil edilmemiştir.

2.3 Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Çalışmanın evrenini; sessiz kuşak, bebek patlaması kuşağı, X kuşağı, Y kuşağı ve Z kuşağına mensup olan bireyler oluşturmaktadır. Örneklemi ise; katılımcılarla birebir görüşmelerin gerçekleştirilebilmesi, araştırma sorularını yanıtlama noktasında gönüllülük esasına dayalı olarak amaçlı örnekleme yöntemi kullanılarak sessiz kuşak, bebek patlaması kuşağı, X kuşağı, Y kuşağı ile Z kuşağı katılımcılarından tespit edilmiş olan, her kuşaktan yedişer katılımcı olmak üzere toplam otuz beş katılımcı oluşturmaktadır. Amaçlı örnekleme, olasılık temeline dayanmayan ve çalışmanın amacına bağlı olarak, belirli ölçütleri karşılayan ya da belirli niteliklere sahip olan bir veya daha fazla özel durumlarda çalışılmak istendiğinde tercih edilmektedir (Karataş, 2015). Bu doğrultuda çalışmada kullanılan amaçlı örnekleme yöntemi, farklı kuşakların yapay zekâ kullanılarak hazırlanan siyasi içeriği nasıl alımladıklarını analiz etmeye yardımcı olmakta ve kuşaklar arası karşılaştırma yapmaya olanak sağlamaktadır. Katılımcıların isimleri, etik kurallar gereğince gizli tutulmuştur ve bu nedenle, araştırma her bir katılımcıya K1, K2, K3 gibi isim kodlamaları verilerek gerçekleştirilmiştir.

2.4 Araştırmanın Analiz Birimi

Çalışmada analiz birimi olarak; İstanbul Büyükşehir Belediyesi tarafından 9 Kasım 2024 tarihinde, YouTube üzerinden yayınlanan “*Sen Hep Yanımızdasın*” adlı yapay zekâ içeriği kullanılmıştır. Bu içerik hakkındaki detaylı bilgi aşağıda verilmektedir.

Araştırmanın desenini nitel karşılaştırmalı durum çalışması, yöntemini ise alımlama analizi oluşturmaktadır. Nitel karşılaştırmalı durum çalışması, günlük

olayları keşfetmek ve tanımlamak amacıyla kullanılmaktadır. Aynı zamanda, söz konusu araştırma deseni nedensel bağlantıları açıklamaya ve anlamaya yardımcı olmaktadır (Taghisoylu, 2020). Buradan hareketle çalışmada kullanılan nitel karşılaştırmalı durum deseni aracılığıyla, farklı kuşakları temsil eden otuz beş katılımcıdan elde edilen bulgular ayrıntılı olarak ele alınmış, alımlama analizi yöntemiyle her kuşak içerisindeki bireysel farklılıklar incelenerek verilerin karşılaştırmalı olarak nitel analizi gerçekleştirilmiş ve yapay zekâyla hazırlanan siyasi içeriğin, farklı kuşaklar tarafından nasıl alımlandığı kuşaklar arası bağlamda değerlendirilmiştir.

2.4.1 “Sen Hep Yanımızdasın” Adlı Yapay Zekâ İçeriği

İstanbul Büyükşehir Belediyesi tarafından yapay zekâ ile hazırlanan ve Youtube’da 9 Kasım 2024 tarihinde paylaşılan “*Sen Hep Yanımızdasın*” adlı içerik, bir dakika otuz iki saniye sürmektedir. İçerik, 10 Kasım Atatürk’ü Anma Günü kapsamında hazırlandığı için hem bir siyasi lideri anmakta hem de Türkiye’nin kronolojik olarak spor, bilim, siyaset gibi alanlarda kazanmış olduğu başarılarla vurgu yapmaktadır (Youtube, 2024). Bu nedenle içerik sadece bir anma videosu olarak değil, aynı zamanda siyaset alanını da içerisine alan birden çok alan üzerinden Türkiye’nin uluslararası alandaki başarılarına da vurgu yapması sebebiyle siyasi bir içerik olarak tasarlanmıştır.

2.5 Araştırma Soruları

Çalışma kapsamında aşağıdaki sorulara yanıt aranmaktadır:

- Yapay zekâ ile hazırlanan “Sen Hep Yanımızdasın” adlı siyasi içerik, farklı kuşaklar tarafından nasıl alımlanmaktadır?
- Farklı kuşaklar içerik karşısında hangi alımlama pozisyonlarını (hegemonik/müzakere edilmiş/karşıt) sergilemektedir?
- Yapay zekâ kullanımına yönelik güven, gerçeklik ve inandırıcılık algıları kuşaklar arasında nasıl farklılık göstermektedir?
- İçeriğin farklı kuşaklarda oluşturduğu bilişsel (anlamlandırma) ve duygusal (etkilenme) tepkiler nelerdir?
- Aynı kuşak içinde yer alan katılımcıların alımlama biçimleri arasındaki ortaklıklar ve ayrışmalar nelerdir?

2.6 Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada, Stuart Hall'ün kodlama ile kod açıklama yaklaşımdan ortaya çıkan ve nitel bir araştırma yöntemi olan alımlama analizi kullanılmıştır. Nitel araştırmalar, özellikle sosyal olayları analiz etme noktasında oldukça etkili olan bir araştırma yöntemi olma niteliğine sahiptir. Bireyler, içerisinde bulundukları sosyal ortamların da etkisiyle sürekli bir değişme eğilimi göstermektedir. Bu noktada, bireyleri sınırlandırılmış kalıplardan ziyade esnek bir anlayış ve bakış açısıyla analiz etmenin özellikle sosyal bilimlerden daha doğru bir yaklaşım olduğu belirtilmektedir. Buradan hareketle, nitel araştırma yöntemleri de söz konusu yaklaşımın bir neticesi olarak oluşturulmuştur (Toker, 2022). Nitel bir araştırma yöntemi olan alımlama analizi ise bireylerdeki anlamlandırma sürecini analiz edebilmek amacıyla, izleyici söylemleri ile medya söylemlerinin karşılıklı olarak okunmasıyla gerçekleştirilmektedir. İzleyicilerin, kendilerine izletilen içeriği nasıl alımladıklarını analiz eden çalışmalar, izleyici söylemleri ile medya söylemlerinin karşılaştırıldığı alımlama analizi araştırmalarıyla gerçekleştirilmektedir. Katılımcıların yaşadığı toplumsal bağlamın, diğer siyasal ve kültürel alanlarla olan ilişkisini de ele alan bu çalışmalar, katılımcıların özgün yorumlamaları doğrultusunda yapılan ve kültürel olgular ile sosyolojik anlam inşasına nasıl katkı sağladıklarını da belirleme noktasında önem göstermektedir (Çakmak, 2019). Başka bir ifadeyle farklı toplumsal özellikler içerisinde yer alan okuyucular veya izleyiciler, medya metinlerini kendilerine verilmek istenen mesajlar doğrultusunda alımlayarak “*Baskın-hegemonik okuma*”, medya metinlerinin kendi görüşlerine uygun olan kısımlarını kabul edip, kendilerine uygun olmayan kısımlarına karşı gelerek “*Müzakere edilmiş okuma*”, metinlerde yer alan bütün yan anlamlar ile düz anlamları çözümleyip, medya metinlerine karşıt bir tutum belirleyerek ise “*Muhalif (karşıt) okuma*” gerçekleştirmektedir (Topbaş ve Ersoy, 2018). Bu doğrultuda çalışmanın amacına uygun olması nedeniyle, araştırma yöntemi olarak alımlama analizi tercih edilmiştir.

Alımlama analizi yöntemi kapsamında, veri toplama aracı olarak derinlemesine mülakat tekniği kullanılmıştır. Bu doğrultuda sessiz kuşak, bebek patlaması kuşağı, X kuşağı, Y kuşağı ve Z kuşağına ait olan yedişer, toplam otuz beş katılımcıyla birebir görüşülerek, katılımcılara yarı yapılandırılmış görüşme formu şeklinde hazırlanmış olan on sekiz soru yöneltilmiştir. Yarı yapılandırılmış görüşme formu sorularından ilk soru, içerikteki yapay zekâ farkındalığı

doğrultusunda hazırlanmış olup katılımcılara diğer soruların yöneltilip yöneltilemeyeceği noktasında bir parametre olarak belirlenmiştir. Bu nedenle, içerikteki yapay zekâ kullanımını fark eden katılımcılara çalışmanın diğer soruları da sorulmuş ve içerikteki yapay zekâ kullanımını fark etmeyen katılımcılara ise çalışmanın diğer soruları sorulmamıştır. Çünkü kendilerine izletilen içerikteki yapay zekâ kullanımını fark etmeyen katılımcılara, içerikteki yapay zekâ kullanımı hakkında geliştirilmiş sorular sormak yerinde olmayacaktır. Katılımcıların, kendilerine yöneltilen sorulara vermiş olduğu yanıtlar yazılarak kayıt altına alınmıştır.

Derinlemesine mülakat tekniğinin, yarı yapılandırılmış görüşme türü; araştırmacı tarafından, katılımcıya yöneltilen açık uçlu soruların belirli bir sistem ve plan doğrultusunda sorulmasıyla gerçekleştirilmektedir. Katılımcılara, kapalı uçlu sorulardan ziyade açık uçlu sorular sorularak, katılımcıların bakış açıları derinlemesine analiz edilebilmektedir. Bu sayede, araştırmadan birden fazla veri toplanabilmektedir (Arksey ve Knight, 1999). Bu doğrultuda, araştırmada katılımcılara yöneltilmek üzere hazırlanan sorular; yapay zekâ farkındalığı, yapay zekâ araçlarının siyasi içeriklerdeki kullanımının güvenilirliği, yapay zekâyla üretilen siyasi içeriklerin yanlış bilgi yayma konusundaki güvenilirlikleri, yapay zekâ araçlarının düşünceleri yönlendirebilme potansiyeli, içeriğin genel mesajı, yapay zekâyla tasarlanan siyasi içeriklerin doğruluğu ile güvenilirliği, içerikte kullanılan dilin, anlatım şeklinin ve görsellerin bireyler üzerindeki etkisi, içerikteki yapay zekâ kullanımının inandırıcılık üzerinde etkisi, siyasi içeriklerdeki yapay zekâ kullanımının bireyler tarafından doğru bulunup bulunmadığı ve bireylerin yeni medya araçları ile geleneksel medya araçları arasındaki tercihleri gibi konuları analiz edebilmek amacıyla yarı yapılandırılmış formda oluşturulmuştur. Araştırmada hem katılımcılara sorulan sorular üzerinden hem de katılımcıların açık uçlu sorular karşısında konu bağlamında vermiş oldukları ek bilgiler aracılığıyla veriler toplanmış ve toplanan veriler, Stuart Hall'ün alımlama analizi yöntemi kapsamında geliştirdiği egemen, karşıt, müzakere edilmiş okuma türleri bağlamında analiz edilmiştir.

3. BULGULAR VE TARTIŞMA

3.1 Sessiz Kuşak

Sessiz kuşağa ait olan katılımcıların, yarı yapılandırılmış görüşme sorularına vermiş olduğu cevaplar ve veri analizleri, aşağıda tablolaştırılarak gösterilmektedir.

Tablo 3.1. Sessiz kuşak katılımcılarının 1. soruya cevapları ve veri analizi

1) Sizce bu içerik hazırlanırken yapay zekâdan yararlanılmış mıdır?
K1: <i>Yapay zekâyı duydum fakat bu videoda var mı yok mu anlayamadım.</i>
K2: <i>Ben Atatürk'ü çok sevdiğim için onunla alakalı her şeyi torunum bana gösteriyor. Bunu da "Bak, Atatürk canlı gibi" deyip izlettirmişti. O zaman bahsetmişti yapay zekâdan. Torunum daha önce seyrettirdiği için biliyorum yoksa ben anlamazdım kızım.</i>
K3: <i>Yapay zekâ ne demek bilmiyorum.</i>
K4: <i>Gözlerim tam seçemiyor, anlayamadım.</i>
K5: <i>Bu konu hakkında herhangi bir fikrim yok.</i>
K6: <i>Yapay zekâyı torunlarımdan duyuyorum. Ancak bu videoda kullanılıp kullanılmadığını anlayamadım.</i>
K7: <i>Ben anlamam kızım öyle şeylerden.</i>

İlk soruya verilen cevaplar değerlendirildiğinde; sessiz kuşağa ait olan yedi katılımcıdan altısının, kendilerine izletilen içerikte yapay zekâ kullanılıp kullanılmadığını fark edemedikleri görülmektedir. İki katılımcı tarafından, yapay zekâyı daha önce duydukları belirtilmekte ancak kendilerine izlettirilen içerikteki yapay zekâ kullanımı noktasında bir anlam inşa sürecine katılmadığı gözlemlenmektedir. Bir katılımcının ise daha önce torunu aynı içeriği kendisine izlettirdiği için videodaki yapay zekâ kullanımından haberi olduğu ve aksi taktirde, kendisi bu durumu fark edemeyeceğini dile getirmektedir. Buradan hareketle sessiz kuşaktaki yapay zekâ farkındalığı konusunda, kendi çevrelerinin etken bir faktör olduğu anlaşılmaktadır. Aynı zamanda, iki katılımcının yapay zekâ hakkında hiçbir fikre sahip olmadığı gözlemlenmekte ve bir katılımcı tarafından ise gözleri iyi göremediği için içerikteki yapay zekâ kullanımını anlayamadığı belirtilmektedir.

Başka bir ifadeyle, sessiz kuşak bireylerinin sahip olduğu fiziksel engellerin, onları yapay zekâ farkındalığı konusunda etkilediği görülmektedir. Bu doğrultuda altı sessiz kuşak katılımcısının içerikteki yapay zekâ kullanımını fark etme noktasında herhangi bir kod açıklama gerçekleştiremedikleri ve bir katılımcının ise, hâkim okumayla kod açıklama yaptığı gözlemlenmektedir. Sessiz kuşak katılımcılarının, yapay zekâ farkındalığının düşük olması sebebiyle yalnızca bir katılımcının soruları yanıtlayabildiği görülmektedir ve bu durum araştırmanın doğal sınırlılığını meydana getirmektedir. Buradan hareketle; altı sessiz kuşak katılımcısı, içerikteki yapay zekâ kullanımı farkındalığı noktasında anlam inşa sürecine katılmamaları nedeniyle, araştırmanın diğer soruları kendilerine yöneltilmeyecektir.

Tablo 3.2. Sessiz kuşak katılımcılarının 2. soruya cevapları ve veri analizi

2) Sizce bu içeriğin genel mesajı nedir?
K1: -
K2: <i>Atatürk vefat etmiş olsa da ruhu hep bizimle.</i>
K3: -
K4: -
K5: -
K6: -
K7: -

Sessiz kuşak katılımcısı olan bir bireyin, ikinci soruya vermiş olduğu cevap değerlendirildiğinde; içeriğin genel mesajını, videoyla doğru orantılı olacak şekilde Atatürk vefat etmiş olsa da hala hep bizimle birlikte olarak dile getirdiği ve hâkim okumayla kod açıklama gerçekleştirdiği gözlemlenmektedir.

Tablo 3.3. Sessiz kuşak katılımcılarının 3. soruya cevapları ve veri analizi

3) Sizce izlediğiniz içerik doğru ve güvenilir mi?
K1: -
K2: <i>Evet, doğru ve güvenilir geldi bana.</i>
K3: -
K4: -
K5: -
K6: -
K7: -

Sessiz kuşak katılımcısı olan bir bireyin, üçüncü soruya vermiş olduğu yanıt analiz edildiğinde; katılımcı tarafından, kendisine izlettirilen içeriği doğru ve güvenilir olarak anlamlandığı belirtilmektedir. Buradan hareketle; içeriğin güvenilirliği ve doğruluğu noktasında, sessiz kuşak katılımcısı tarafından hâkim okumayla kod açıklama gerçekleştirildiği gözlemlenmektedir.

Tablo 3.4. Sessiz kuşak katılımcılarının 4. soruya cevapları ve veri analizi

4) İçerikte yapay zekâ kullanımı size güven veriyor mu?
K1: -
K2: <i>Şimdiye kadar yapay zekânın benim hayatımı etkileyen bir güvensizliğiyle karşılaşmadım. Bu yüzden güven vermiyor diyemem.</i>
K3: -
K4: -
K5: -
K6: -
K7: -

Sessiz kuşak katılımcısı olan bir bireyin, dördüncü soruya vermiş olduğu cevap incelendiğinde; katılımcı tarafından, bugüne kadar yapay zekânın kendi hayatını etkileyen bir güvensizliğiyle karşılaşmadığı ve bu nedenle de içerikteki yapay zekâ kullanımının kendisine güven verdiği belirtilmektedir. Buradan hareketle; sessiz kuşağa ait olan bireyin bugünkü bakış açısının oluşmasında, geçmiş tecrübelerinin önemli olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda sessiz kuşak katılımcısı tarafından, içerikteki yapay zekâ kullanımının güvenli ya da güvensiz hissettirmesi noktasında hâkim okumayla kod açıklama gerçekleştirildiği gözlemlenmektedir.

Tablo 3.5. Sessiz kuşak katılımcılarının 5. soruya cevapları ve veri analizi

5) Sizce içerikte yapay zekâ kullanımı inandırıcılığı etkiliyor mu?
K1: -
K2: <i>Bence herhangi bir etkisi yok. Sırf öyle hazırlandı diye inanmamam mı gerekiyor?</i>
K3: -
K4: -
K5: -
K6: -
K7: -

Sessiz kuşak katılımcısı olan bir bireyin, beşinci soruya vermiş olduğu cevap değerlendirildiğinde katılımcı tarafından, içerikteki yapay zekâ kullanımının inandırıcılığı etkilemediği ve izlediği içerikteki yapay zekâ kullanımının, videoda anlatılanların inandırıcılığını zedelediği vurgulanmaktadır. Aynı zamanda, sessiz kuşağa ait olan birey tarafından yalnızca kendisine izlettirilen içerikten yola çıkarak, yapay zekâ hakkında bir genelleme yaptığı görülmektedir. Bu doğrultuda sessiz kuşak katılımcısı tarafından, içerikteki yapay zekâ kullanımının inandırıcılık üzerine etkisi noktasında, karşıt okumayla kod açıklama gerçekleştirdiği gözlemlenmektedir.

Tablo 3.6. Sessiz kuşak katılımcılarının 6. soruya cevapları ve veri analizi

6) İzlediğiniz içerikte en çok dikkatinizi çeken şey neydi?
K1: -
K2: <i>Videoda benim en çok Atamıza duyulan özlem dikkatimi çekti.</i>
K3: -
K4: -
K5: -
K6: -
K7: -

Sessiz kuşak katılımcısı olan bir bireyin, altıncı soruya vermiş olduğu yanıt değerlendirildiğinde katılımcı tarafından, içerikte dikkatini en çok çeken unsurun Atatürk’e duyulan özlem olduğu belirtilmektedir. Buradan hareketle; sessiz kuşağa ait olan katılımcı tarafından, içeriğin genel mesajının videoda anlatılanlarla doğru orantılı olarak kodlanması nedeniyle, hâkim okumayla kod açıklama gerçekleştirildiği görülmektedir.

Tablo 3.7. Sessiz kuşak katılımcılarının 7. soruya cevapları ve veri analizi

7) İçerikte kullanılan anlatım şekli, görseller ve dil sizde nasıl bir etki oluşturdu?
K1: -
K2: <i>Bence çok güzel ve başarılı bir video, tüylerimi ürpertti, çok etkilendim.</i>
K3: -
K4: -
K5: -
K6: -
K7: -

Sessiz kuşak katılımcısı olan bir bireyin, yedinci soruya vermiş olduğu cevap analiz edildiğinde; katılımcı tarafından içerikte kullanılan dil, görseller ile anlatım şeklinin kendisinde olumlu etki bıraktığını ve kendisini etkilediği vurgulanmaktadır. Aynı zamanda sessiz kuşağa ait olan katılımcının, kendisine izlettirilen içeriği başarılı ve güzel bulduğunu dile getirdiği görülmektedir. Buradan hareketle; içerikte kullanılan dildeki, görsellerdeki ve anlatım şeklindeki yapay zekâ faktörünün, sessiz kuşak katılımcısını pozitif yönde etkilediği anlaşılmaktadır. Bu doğrultuda, katılımcı tarafından içerikte kullanılan görsellerin, anlatım şeklinin ve dilin kendisinde oluşturduğu etki noktasında hâkim okumayla kod açıklama gerçekleştirdiği gözlemlenmektedir.

Tablo 3.8. Sessiz kuşak katılımcılarının 8. soruya cevapları ve veri analizi

8) İzlediğiniz içerik size hangi duyguları hissettirdi?
K1: -
K2: <i>İzlediğim video beni hüzünlendirdi, Atatürk'e olan özlem duygumu pekiştirdi.</i>
K3: -
K4: -
K5: -
K6: -
K7: -

Sessiz kuşak katılımcısı olan bir bireyin, sekizinci soruya vermiş olduğu cevap değerlendirildiğinde; katılımcı tarafından, içerikte vurgulanan duyguların doğrudan kabul edildiği ve içerikle aynı yönde alımlandığı görülmektedir. Bu doğrultuda; sessiz kuşak katılımcısı tarafından, hâkim okumayla kod açıklama gerçekleştirildiği gözlemlenmektedir.

Tablo 3.9. Sessiz kuşak katılımcılarının 9. soruya cevapları ve veri analizi

9) Sizce yapay zekâyla üretilen siyasi içerikler düşünceleri yönlendirebilir mi?
K1: -
K2: <i>Sadece izlenilen bir şeyle insanların fikirlerinin değişeceğini düşünmüyorum.</i>
K3: -
K4: -
K5: -
K6: -
K7: -

Sessiz kuşak katılımcısı olan bir bireyin, dokuzuncu soruya vermiş olduğu yanıt incelendiğinde; katılımcı tarafından, yapay zekâyla üretilen siyasi içeriklerin düşünceleri yönlendiremeyeceğinin belirtildiği görülmektedir. Bu doğrultuda; sessiz kuşağa ait olan katılımcı tarafından, sadece izlenilen herhangi bir şeyle insanların fikirlerinin değişmeyeceği vurgulanmaktadır. Buradan hareketle; sessiz kuşağa mensup olan bireyin, yapay zekâyla üretilen siyasi içeriklerin düşünceleri yönlendirebilme potansiyeli konusunda, karşıt okumayla kod açıklama gerçekleştirdiği gözlemlenmektedir.

Tablo 3.10. Sessiz kuşak katılımcılarının 10. soruya cevapları ve veri analizi

10) Sizce yapay zekâ kullanımı arttıkça siyasi içeriklerin kalitesi ve güvenilirliği nasıl değişecek?
K1: -
K2: <i>Bildiğim kadarıyla yapay zekâ denilen şey de bir yeni icat. Yeni şeylerle yapılanlar kaliteli olur ama her yeniye güvenilir mi, bu konuda kafam biraz karışık.</i>
K3: -
K4: -
K5: -
K6: -
K7: -

Sessiz kuşak katılımcısı olan bir bireyin, onuncu soruya vermiş olduğu cevap incelendiğinde; katılımcı tarafından, yapay zekânın yeni bir icat olması nedeniyle kaliteli içerikler ortaya çıkartacağı dile getirilmekte ve yeni olan her şeye güvenilemeyeceğinden dolayı, güvenilirlik konusunda emin olamadığı belirtilmektedir. Bu doğrultuda; sessiz kuşak katılımcısı tarafından, siyasi içeriklerdeki yapay zekâ kullanımının artmasının bir sonucu olarak içerik kalitesinin de pozitif yönde etkileneceği belirtilerek, hâkim okumayla kod açıklama ve yeni olan her şeyin güvenilir olduğu konusunda emin olunmaması nedeniyle ise, güvenilirlik noktasında müzakere edilmiş okumayla kod açıklama yapıldığı görülmektedir.

Tablo 3.11. Sessiz kuşak katılımcılarının 11. soruya cevapları ve veri analizi

11) Siyasi içeriklerde yapay zekâ kullanımının doğru olduğunu düşünüyor musunuz?
K1: -
K2: <i>Yeni icatlar elbette kullanılacak. Bu durumda bir yanlışlık yok ama nasıl kullanılacağı önemli.</i>
K3: -
K4: -
K5: -
K6: -
K7: -

Sessiz kuşak katılımcısı olan bir bireyin, on birinci soruya vermiş olduğu yanıt analiz edildiğinde; katılımcı tarafından, genel olarak yapay zekâ gibi yeni icatların siyasi içeriklerde kullanımının doğru olduğu düşünüldüğü ancak bu kullanımın nasıl olacağının önemi vurgulandığı görülmektedir. Buradan hareketle; sessiz kuşak katılımcısı tarafından, genel olarak siyasi içeriklerde yapay zekâ kullanımına karşı olunmaması nedeniyle hâkim okumayla kod açıklama ve söz konusu kullanımın hangi yönde gerçekleştirileceği konusunda ise, nasıl kullanılacağına önemli olduğuna yapılan vurgu nedeniyle müzakere edilmiş okumayla kod açıklama gerçekleştirildiği gözlemlenmektedir.

Tablo 3.12. Sessiz kuşak katılımcılarının 12. soruya cevapları ve veri analizi

12) Yapay zekâ ile üretilmiş içeriklerin gelecekte seçimler veya kamuoyu üzerinde daha fazla etki oluşturacağını düşünüyor musunuz?
K1: -
K2: <i>Bizler yeni icatlardan çok anlamıyoruz. Bu yüzden eskiler için belki çok bir şey ifade etmeyebilir ama bence, özellikle gençler üzerinde çok daha fazla etkili olacak.</i>
K3: -
K4: -
K5: -
K6: -
K7: -

Sessiz kuşak katılımcısı olan bir bireyin, on ikinci soruya vermiş olduğu yanıt incelendiğinde; katılımcı tarafından, kendi kuşağında bulunan bireylerin yapay zekâ gibi yeni icatlar hakkında çok fazla bilgiye sahip olmaması nedeniyle, onlar üzerinde çok fazla etki oluşturmayaacağı ancak yapay zekâyla üretilen siyasi içeriklerin, özellikle gençler üzerinde çok daha fazla etkili olacağının vurgulandığı görülmektedir. Bu doğrultuda; katılımcı tarafından, yapay zekâyla hazırlanan siyasi içeriklerin, kendi kuşağı üzerinde değil ancak gençler üzerinde çok daha fazla etkili olacağının dile getirilmesi nedeniyle, müzakere edilmiş okumayla kod açıklama gerçekleştirildiği gözlemlenmektedir.

Tablo 3.13. Sessiz kuşak katılımcılarının 13. soruya cevapları ve veri analizi

13) Aynı konuda geleneksel medya (gazete, televizyon haberleri vb.) tarafından üretilmiş bir içerikle bu yapay zekâ destekli içeriği kıyasladığınızda hangisini izlemeyi tercih edersiniz?
K1: -
K2: <i>Bu videoyu çok beğendim ama daha çok televizyon izliyorum. Bu videoyu da torunum izletmişti. O göstermeseydi haberim bile olmazdı. Bu yüzden televizyonu tercih ederim.</i>
K3: -
K4: -
K5: -
K6: -
K7: -

Sessiz kuşak katılımcısı olan bir bireyin, on üçüncü soruya vermiş olduğu cevap değerlendirildiğinde; katılımcı tarafından, kendisine izletilen içeriği beğendiği ancak günlük hayatında daha çok televizyon izlediği belirtilmekte ve eğer daha önce torunu tarafından bu içerik kendisine izlettirilmemiş olsaydı böyle bir videodan haberinin bile olmayacağı vurgulanmaktadır. Buradan hareketle; sessiz kuşağa ait olan katılımcının, geleneksel medya ile yapay zekâ destekli içerik üzerinden yapılan medya araçları kıyaslaması noktasında, yeni medyaya karşı karşıt okumayla kod açıklama gerçekleştirdiği görülmektedir. Katılımcı tarafından, yeni medyaya karşı karşıt bir okumayla kod açıklama gerçekleştirilmesinin temel nedeni, günlük hayatındaki medya kullanım pratiklerinin bir geleneksel medya aracı olan televizyon etrafında şekillenmesi olarak açıklanmaktadır.

Tablo 3.14. Sessiz kuşak katılımcılarının 14. soruya cevapları ve veri analizi

14) Sizce yapay zekâ tarafından üretilen siyasi içerikler, insanların ürettiği içeriklere kıyasla daha tarafsız mı, yoksa daha yönlendirici mi?
K1: -
K2: <i>İnsanın kendisi de akıl sahibi. İnsan akli yönünde hareket etmeli. Ben hangisi daha tarafsız hangisi daha yönlendiricidir bilemem ama insanoğlu önce kendi aklını kullanmalı. Benden size nasihat olsun, öyle hemen her şeyi kabul de etmeyin ret de etmeyin. Ölçün, biçin, tartın...</i>
K3: -
K4: -
K5: -
K6: -
K7: -

Sessiz kuşak katılımcısı olan bir bireyin, on dördüncü soruya vermiş olduğu yanıt incelendiğinde; katılımcı tarafından, hangi içeriklerin daha tarafsız ya da daha yönlendirici olabileceği konusunda bir bilgiye sahip olmadığı ve insanı yönlendiren tek unsurun, kendi akli olması gerektiğinin vurgulandığı görülmektedir. Aynı zamanda, katılımcının insanları izledikleri herhangi bir şeyin kendilerini yönlendirmesine izin vermemeleri gerektiği ve akıl doğrultusunda müzakere edilerek, izlenilen içerikler hakkında bir fikre sahip olunması gerektiği düşüncesinde olduğu anlaşılmaktadır. Buradan hareketle; sessiz kuşak katılımcısı tarafından, insanın kendi akıyla tarafsızlık ya da yönlendiricilik noktasında bir değerlendirme yapması gerektiğinin vurgulanması nedeniyle, müzakere edilmiş okumayla kod açıklama gerçekleştirildiği gözlemlenmektedir.

Tablo 3.15. Sessiz kuşak katılımcılarının 15. soruya cevapları ve veri analizi

15) Sizce yapay zekânın siyasi içeriklerde kullanılması seçim kampanyalarını ve süreçlerini nasıl etkiler?
K1: -
K2: Yenilik, farklılık demektir. Bu yüzden, ben olumlu etkileyeceğini düşünüyorum.
K3: -
K4: -
K5: -
K6: -
K7: -

Sessiz kuşak katılımcısı olan bir bireyin, on beşinci soruya vermiş olduğu yanıt incelendiğinde; katılımcı tarafından, yapay zekâ gibi yeni teknolojilerin seçim süreçleri ile kampanyalarına bir farklılık getireceği ve bu nedenle de seçim kampanyaları ile süreçlerini pozitif yönde etkileyeceğinin vurgulandığı görülmektedir. Buradan hareketle; sessiz kuşağa ait olan katılımcı tarafından, yapay zekânın siyasi içeriklerdeki kullanımının seçim süreçleri ile kampanyaları üzerinde olumlu bir etki oluşturacağının belirtilmesi nedeniyle, hâkim okumayla kod açıklama gerçekleştirildiği gözlemlenmektedir.

Tablo 3.16. Sessiz kuşak katılımcılarının 16. soruya cevapları ve veri analizi

16) Yapay zekâ kullanılarak oluşturulan siyasi içeriklerin denetlenmesi ve düzenlenmesi gerektiğini düşünüyor musunuz?
K1: -
K2: Denetim her zaman yararlıdır, denetimden zarar gelmez. Halkın doğruya ulaşması için hepsinin denetlenmesi lazım.
K3: -
K4: -
K5: -
K6: -
K7: -

Sessiz kuşak katılımcısı olan bir bireyin, on altıncı soruya vermiş olduğu cevap değerlendirildiğinde; katılımcı tarafından, yalnızca yapay zekâ kullanılarak üretilen siyasi içeriklerin değil, aynı zamanda tüm siyasi içeriklerin de bir düzen ve denetim mekanizmasından geçirilmesi gerektiğinin düşünüldüğü görülmektedir. Buradan hareketle; sessiz kuşak katılımcısı tarafından, yalnızca yapay zekâyla hazırlanan siyasi içeriklerin denetlenmesinin ve düzenlenmesini reddederek tüm siyasi içeriklerin denetlenmesinin ve düzenlenmesinin gerekli olduğunu belirtilmesi nedeniyle, müzakere edilmiş okumayla kod açıklama gerçekleştirildiği görülmektedir.

Tablo 3.17. Sessiz kuşak katılımcılarının 17. soruya cevapları ve veri analizi

17) Sizce yapay zekâ kullanılarak üretilen siyasi içerikler yanlış bilgi yayma konusunda daha mı güvenli, yoksa daha mı riskli?
K1: -
K2: Bu konu hakkında çok fazla bir fikrim yok ama insan da hata yapabilen bir canlı, o da mükemmel değil. Etrafımızda da karşılaşıyoruz güvenilmeyen insanlarla. Bu yüzden, şu daha güvenilir, o daha riskli demem doğru olmaz.
K3: -
K4: -
K5: -
K6: -
K7: -

Sessiz kuşak katılımcısı olan bir bireyin, on yedinci soruya vermiş olduğu yanıt analiz edildiğinde; katılımcı tarafından, insanın da hata yapabildiği ve yapay zekâ kullanılarak üretilen siyasi içeriklerin yanlış bilgi yayma konusunda daha riskli ya da daha güvenli olarak tanımlanması noktasında bilgisi olmaması nedeniyle, bu konuda bir fikre sahip olunmadığı vurgulanmaktadır. Ancak katılımcı tarafından insanın da hata yapabildiği ile çevremizde de güvenilmeyen insanlarla karşılaştığımızın dile getirilmesi sebebiyle, yapay zekâyla oluşturulan siyasi içeriklerin direkt olumsuz olarak kodlandırılmadığı ve bu konu hakkında, müzakere edilmiş okumayla kod açılma gerçekleştirildiği görülmektedir. Katılımcı tarafından, yapay zekâyla üretilen siyasi içeriklerin yanlış bilgi yayma konusundaki riskleri ve güvenilirliği noktasında müzakere edilmiş okumayla kod açılma yapılmasının temel nedeni ise, daha önce insanın da hata yaptığına ve kendi çevresinde güvenilmeyen insanlara tanık olunması doğrultusundaki geçmiş tecrübeler olarak belirtilmektedir.

Tablo 3.18. Sessiz kuşak katılımcılarının 18. soruya cevapları ve veri analizi

18) Sizce gelecekte yapay zekâyla oluşturulmuş içerikler ile yapay zekâ kullanılmadan oluşturulmuş içerikleri nasıl ayırt edebiliriz?
K1: -
K2: <i>Bu konu hakkında bir bilgim yok.</i>
K3: -
K4: -
K5: -
K6: -
K7: -

Sessiz kuşak katılımcısı olan bir bireyin, on sekizinci soruya vermiş olduğu cevap değerlendirildiğinde; katılımcı tarafından, gelecekte yapay zekâyla oluşturulmuş içerikler ile yapay zekâ kullanılmadan üretilen içerikleri nasıl ayırt edebiliriz sorusu karşısında bir bilgiye sahip olunmaması nedeniyle, anlam üretim sürecine katılamadığı ve herhangi bir kod açılımının gerçekleştirilemediği görülmektedir.

3.2 Bebek Patlaması Kuşağı

Bebek patlaması kuşağına ait olan katılımcıların, yarı yapılandırılmış görüşme sorularına vermiş olduğu cevaplar ve veri analizleri, aşağıda tablolastırılarak gösterilmektedir.

Tablo 3.19. Bebek patlaması kuşağı katılımcılarının 1. soruya cevapları ve veri analizi

1) Sizce bu içerik hazırlanırken yapay zekâdan yararlanılmış mıdır?
K1: <i>Bu konu hakkında bir fikrim yok.</i>
K2: <i>Bilmiyorum.</i>
K3: <i>Güncel kurgu için yapay zekâdan yararlanıldığı kanısındayım.</i>
K4: <i>Yararlanılıp yararlanılmadığını nasıl ayırt edeceğimi bilmiyorum.</i>
K5: <i>Evet yararlanıldığını biliyorum. Çünkü bu videoyu daha önce birisi bana göstermişti. Üstüne de yapay zekâyla yapılmış falan diye sohbet etmiştik. Oradan biliyorum.</i>
K6: <i>Yararlanılmış mıdır, açıkçası anlayamadım.</i>
K7: <i>Bence yararlanılmış, videonun kendisinden belli oluyor zaten.</i>

Bebek patlaması kuşağı katılımcılarının birinci soruya vermiş oldukları cevaplar değerlendirildiğinde; üç katılımcının içerikteki yapay zekâ kullanımını fark ettiği ve dört katılımcının ise, bu içerikteki yapay zekâ kullanımını fark edemediği görülmektedir. İçerikte yapay zekâ kullanıldığını düşünen bir katılımcı güncel kurgu için yapay zekâdan yararlanıldığını, bir katılımcı bu içeriği daha önce izlemiş olması sebebiyle içerikteki yapay zekâ kullanımından haberi olduğu için ve bir katılımcı ise, içeriğin kendisinden yapay zekâ kullanımının anlaşılması nedeniyle, içerikteki yapay zekâ kullanımını fark ettiğini belirtmektedir. Dört katılımcı tarafından ise, içerikteki yapay zekâ farkındalığı noktasında herhangi bir kod açıklama gerçekleştirilemediği gözlemlenmektedir. Buradan hareketle; bebek patlaması kuşağına ait olan üç katılımcı tarafından, içerikteki yapay zekâ farkındalığı konusunda hâkim okumayla kod açıklama yapılmıştır. Ayrıca, aynı kuşağa ait olan katılımcıların yapay zekâ farkındalığı noktasında birbirlerinden farklı özelliklere sahip oldukları ve konu hakkında farklı okumalarla kod açıklama

gerçekleştirdikleri görülmektedir. Bu doğrultuda; bebek patlaması kuşağından dört katılımcının, içerikteki yapay zekâ kullanımı noktasında anlam inşa sürecine katılmaması nedeniyle çalışmanın diğer soruları kendilerine yöneltilmeyecektir.

Tablo 3.20. Bebek patlaması kuşağı katılımcılarının 2. soruya cevapları ve veri analizi

2) Sizce bu içeriğin genel mesajı nedir?
K1: -
K2: -
K3: <i>Bu içerik gerek bilişim açısından gerekse teknoloji açısından yapay zekâ ve benzeri yaratıcılığın ülke için, yeni kuşaklar için kullanılmasının ve bu bağlamda Türkiye Cumhuriyeti'nin bilim ve zekâyı öncelik haline getirmesi gerektiği mesajını veriyor.</i>
K4: -
K5: <i>Atatürk şu an bizim yanımızda olmasa da aslında her başarımızda, mutluluğumuzda o hep bizimle...</i>
K6: -
K7: <i>Atatürk'e olan hasret, sevgi ve saygı anlatılıyor.</i>

Katılımcıların kendilerine yöneltilen ikinci soruya vermiş oldukları yanıtlar analiz edildiğinde; bebek patlaması kuşağı bireylerinin, içeriğin genel mesajını bilim ile zekânın öncelik haline getirilmesi, Atatürk vefat etmiş olsa da hala her anımızda bizimle olduğu ve Atatürk'e karşı duyulan hasret, sevgi, saygı şeklinde dile getirdikleri görülmektedir. Buradan hareketle; aynı kuşağa ait olan bireylerin, içeriğin genel mesajını farklı noktalardan ele aldıkları görülmektedir. Ancak, tüm katılımcıların içerikte genel olarak vurgulanan mesajlardan başka bir mesaj anlamlandırmadıkları ve hâkim okumayla kod açıklama yaptıkları gözlemlenmektedir.

Tablo 3.21. Bebek patlaması kuşağı katılımcılarının 3. soruya cevapları ve veri analizi

3) Sizce izlediğiniz içerik doğru ve güvenilir mi?
K1: -
K2: -
K3: <i>İçeriğin sanal olarak günümüze taşınması ve Kemalist ideoloji ile örtüştürülmesi doğrudur. Her ne kadar içeriğin konularının Atatürk'ün ölümünden sonra gerçekleştiği bilirse de içeriğin güvenilir ve doğru olduğunu düşünüyorum.</i>
K4: -
K5: <i>Videoda yanlış ve güvenilmez olan herhangi bir şey olduğunu düşünmüyorum.</i>
K6: -
K7: <i>Bence gayet güvenilir ve doğru, aynı zamanda çok da güzel bir video olmuş.</i>

Katılımcıların üçüncü soruya vermiş oldukları cevaplar incelendiğinde; bebek patlaması kuşağına mensup olan tüm katılımcıların, izlemiş oldukları içeriği doğru ve güvenilir buldukları görülmektedir. Aynı zamanda, bir katılımcı tarafından videonun güvenilir, doğru ve çok güzel hazırlandığı vurgulanırken, bir diğer katılımcı tarafından ise içeriğin doğruluğu ile güvenilirliğinin ideolojik açıdan ele alındığı görülmektedir. Başka bir ifadeyle, bebek patlaması kuşağı bireylerinin izlemiş oldukları içeriğin doğru ve güvenilir olması konusunda hâkim bir okumayla kod açıklama gerçekleştirdikleri anlaşılmaktadır. Bu doğrultuda; bebek patlaması kuşağına mensup olan bireylerin, kendilerine izlettirilen içeriğin güvenilirliği ile doğruluğu noktasında birbirleriyle aynı düşüncede oldukları ve aynı okumayla kod açıklama gerçekleştirdikleri gözlemlenmektedir.

Tablo 3.22. Bebek patlaması kuşağı katılımcılarının 4. soruya cevapları ve veri analizi

4) İçerikte yapay zekâ kullanımı size güven veriyor mu?
K1: -
K2: -
K3: <i>Yapay zekâ kullanımına ilişkin net bir güven duygusunun oluşmadığını söyleyebilirim. Yapay zekâyı efektif kullanmak mümkün olduğu gibi tam tersi amaçlar için de kullanılabilir kanısındayım.</i>
K4: -
K5: <i>Bana güven veriyor. Çünkü insanlar tarafından hazırlananlar da kimi zaman güvensiz olabiliyor. Yapay zekâyı suç atmak yanlış olur.</i>
K6: -
K7: <i>Tüm içeriklerde veriyor dersem yanlış olur ama içeriğin ne olduğunu da bağlı. Bu yüzden bu konu hakkında biraz aradım.</i>

Katılımcıların dördüncü soruya vermiş oldukları yanıtlar değerlendirildiğinde; bebek patlaması kuşağı bireylerinin, içerikte yapay zekâ kullanımının güven verip vermemesi noktasında birbirlerinden farklı cevaplar verdikleri görülmektedir. Bu doğrultuda; bir katılımcı tarafından, içeriklerdeki yapay zekâ kullanımının kötü amaçlı olarak da kullanılabilme ihtimali olması nedeniyle kendisine güven vermediği, bir katılımcı tarafından, hazırlanan içeriğin nasıl olduğunun önemli olduğu ve bir katılımcı tarafından ise, insanlar tarafından hazırlanan içeriklerin de kimi zaman güven vermemesi nedeniyle, içerikteki yapay zekâ kullanımının kendisine güvenli geldiği vurgulanmaktadır. Buradan hareketle; içerikteki yapay zekâ kullanımının güven verip vermemesi noktasında, bebek patlaması kuşağından bir katılımcının karşıt okumayla, bir katılımcının hâkim okumayla ve bir katılımcının ise müzakere edilmiş okumayla kod açıklama gerçekleştirdiği gözlemlenmektedir.

Tablo 3.23. Bebek patlaması kuşağı katılımcılarının 5. soruya cevapları ve veri analizi

5) Sizce içerikte yapay zekâ kullanımı inandırıcılığı etkiliyor mu?
K1: -
K2: -
K3: <i>Yapay zekâ görselin inandırıcılığını etkiliyor, sınırlı da olsa güven yitimine neden oluyor. Yapay zekâ ile her şey yapılabilirmiş gibi bir kanının oluşmasına neden oluyor.</i>
K4: -
K5: <i>Ben herhangi bir şekilde etkilemediğini düşünüyorum.</i>
K6: -
K7: <i>Yapay zekânın beni aldattığını düşünüyorum dersem yalan olur. Fakat onu kullananların niyeti bu konuda çok önemli. Sonuçta iyilik için kullanılırsa iyiliğe hizmet eder.</i>

Katılımcıların beşinci soruya vermiş oldukları yanıtlar analiz edildiğinde; bir bebek patlaması kuşağı katılımcısı tarafından, içerikteki yapay zekâ kullanımının inandırıcılık üzerinde bir etki oluşturduğunun kabul edilmesi nedeniyle hâkim okumayla kod açıklama ancak inandırıcılığı hangi yönde etkilediği noktasında olumsuz etkilediğinin belirtilmesi nedeniyle karşıt okumayla kod açıklama, bir bebek patlaması kuşağı katılımcısı tarafından, içerikteki yapay

zekâ kullanımının inandırıcılık üzerinde herhangi bir etki oluşturmayacağını belirtilmesi sebebiyle karşıt okumayla kod açıklama ve bir bebek patlaması kuşağı katılımcısı tarafından ise, içeriklerdeki yapay zekâ kullanımının inandırıcılık üzerinde hangi yönde etki oluşturacağını, yapay zekâyı kullanan bireylerin amaçlarına göre değişiklik göstereceğinin vurgulanması nedeniyle müzakere edilmiş okumayla kod açıklama gerçekleştirildiği görülmektedir. Buradan hareketle; aynı kuşağa mensup olan bireylerin, içeriklerdeki yapay zekâ kullanımının inandırıcılık üzerinde herhangi bir etki oluşturup oluşturmayacağı hakkında hem fikir olmadıkları ve üç farklı okumayla kod açıklama yaptıkları gözlemlenmektedir.

Tablo 3.24. Bebek patlaması kuşağı katılımcılarının 6. soruya cevapları ve veri analizi

6) İzlediğiniz içerikte en çok dikkatinizi çeken şey neydi?
K1: -
K2: -
K3: <i>Kemalist ideolojinin ülkenin yapı taşı olarak kalmaya devam ettiği ve bu günkü kazanımların Kemalizm ile biçimlendiğinin vurgulanması dikkatimi çekti.</i>
K4: -
K5: <i>Bir video gibi değil de sanki, kısa bir film gibi olması çok dikkatimi çekti.</i>
K6: -
K7: <i>Arka planda konuşan insanın ses tonunun güzelliği dikkatimi çekti. Zaten video çok güzel hazırlanmış, bir de o alıp götürüyor insanı...</i>

Katılımcıların altıncı soruya vermiş oldukları yanıtlar analiz edildiğinde; iki bebek patlaması kuşağı bireyinin dikkatini, içeriğin teknik özelliklerine yoğunlaştırarak hâkim okumayla kod açıklama ve bir bebek patlaması kuşağı bireyinin dikkatini ise, içerikte anlatılanlar üzerine yoğunlaştırarak hâkim okumayla kod açıklama gerçekleştirdiği görülmektedir. Buradan hareketle; aynı kuşağa mensup olan bireylerin, dikkatlerini izlemiş oldukları içerik üzerinde farklı noktalara vererek birbirlerinden ayrıldıkları, ancak içeriğin hem teknik özelliklerini hem de içerikte anlatılanları doğrudan alımlamış olmaları, bu faktörlere karşı

gelmemeleri ve bu faktörleri sorgulamamaları nedeniyle, birbirleriyle aynı okuma doğrultusunda kod açıklama gerçekleştirdikleri gözlemlenmektedir.

Tablo 3.25. Bebek patlaması kuşağı katılımcılarının 7. soruya cevapları ve veri analizi

7) İçerikte kullanılan anlatım şekli, görseller ve dil sizde nasıl bir etki oluşturdu?
K1: -
K2: -
K3: <i>Gerek dil gerekse görseller açısından ulusalcı bir kimliğin öne çıktığı kanısındayım ve bu durum beni olumlu etkiledi. Fakat görsellerin daha kapsayıcı olmasını beklerdim.</i>
K4: -
K5: <i>Atamızın yer aldığı herhangi bir şeyin kötü olma ihtimali yok. Bu video da çok başarılıydı.</i>
K6: -
K7: <i>Beni özellikle videodaki ses tonu çok etkiledi. Çok etkileyici ve insana birçok duyguyu bir arada yaşatan bir video olmuş.</i>

Bebek patlaması kuşağı katılımcılarının yedinci soruya vermiş oldukları cevaplar değerlendirildiğinde; içerikte kullanılan görsellerin, dilin ve anlatım şeklinin iki katılımcıyı olumlu yönde etkilediği görülmektedir. Bu doğrultuda; bir katılımcı tarafından içerikte kullanılan ses tonu etkileyici bulunurken, bir katılımcı tarafından ise içeriğin konusunun Atatürk olması nedeniyle videonun etkileyici bulunduğunu vurgulanmaktadır. Ancak, bir katılımcı tarafından içerikte kullanılan dil ve görseller açısından ulusalcı bir kimliğin ön plana çıktığı ve bu durumun kendisini olumlu yönde etkilediği belirtilirken, içerikte kullanılan görsellerin ise daha kapsayıcı özelliklere sahip olmasının beklenildiği dile getirilmektedir. Buradan hareketle; bebek patlaması kuşağına mensup olan iki katılımcı tarafından içeriğin genel olarak dili, görselleri ve anlatım şekli açısından etkileyici bulunmuş olması nedeniyle hâkim okumayla kod açıklama, bir katılımcı tarafından ise içerikte kullanılan dilin, anlatım şeklinin ve görsellerin hakkında hem olumlu hem de olumsuz görüş beyan edilmesi sebebiyle müzakere edilmiş okumayla kod açıklama gerçekleştirildiği görülmektedir. Buradan hareketle, katılımcıların kendilerini etkileyen noktaların birbirinden ayrıldığı görülmektedir. Başka bir

ifadeyle, bireylerin içeriği anlamlandırma şekillerinin aynı kuşak içerisinde de farklılaştığı gözlemlenmektedir.

Tablo 3.26. Bebek patlaması kuşağı katılımcılarının 8. soruya cevapları ve veri analizi

8) İzlediğiniz içerik size hangi duyguları hissettirdi?
K1: -
K2: -
K3: <i>Duygusal olarak genç kuşağa Mustafa Kemal'in bu ve benzeri görsellerle anlatılmasının elzem olduğunu, günümüzde Türkiye Cumhuriyeti'nin akıl, bilim, sanat ve spor alanındaki kazanımlarının temelini Cumhuriyet değerlerinin oluşturduğunu, bu alanındaki kazanımların elzem olduğunu ve ulusal kazanımlarımızda bu temeli atan Atatürk'e minnet duygularımı depreştirdi.</i>
K4: -
K5: <i>Atamı izlediğim için çok mutlu oldum. Bir taraftan da çok hüznlendim.</i>
K6: -
K7: <i>Atatürk'ü görmek beni mutlu etti. Bir anma videosu olduğu için kendimi hüznlenmiş de hissettim. Ama videoda Atatürk'ün yanında gençleri görmek bana umut da verdi.</i>

Katılımcılar tarafından sekizinci soruya verilen yanıtlar analiz edildiğinde; bebek patlaması kuşağına ait olan bireylerin, izledikleri içerik karşısında birbirinden farklı kodlamalar yaparak aynı anda birden fazla duyguyu deneyimledikleri görülmektedir. Bu doğrultuda, katılımcıların minnet, mutluluk-hüzün ve mutluluk-hüzün-umut duygularını bir arada yaşadıkları gözlemlenmektedir.

Aynı kuşağa mensup olan bireylerin de aynı içerik karşısında birbirinden farklı hisleri tecrübe ettikleri anlaşılmaktadır. Söz konusu farklılığın nedeni ise, bireylerin içerik karşısında farklı anlamlandırmalar ve kod açıklamaları yapmalarından ileri gelmektedir. Ancak, katılımcılar tarafından içerikte vurgulanan duyguların doğrudan kabul edilerek alımlanmış olması nedeniyle, hâkim okumayla kod açıklama gerçekleştirildiği görülmektedir.

Tablo 3.27. Bebek patlaması kuşağı katılımcılarının 9. soruya cevapları ve veri analizi

9) Sizce yapay zekâyla üretilen siyasi içerikler düşünceleri yönlendirebilir mi?
K1: -
K2: -
K3: <i>Evet, siyasette yapay zekâ iyi bir araç olarak kullanılabilir. Siyasete ve seçmene yönelik yaratıcı bir anlayışla nitelikli siyasal içerikler seçmen eğilimini biçimlendirmede kullanılabilir kanısındayım.</i>
K4: -
K5: <i>Bence içeriğin ne olduğuna bağlı. İnsan aklının zaten karışık olduğu bir konuya yönlendirebilir. Ama insanın emin olduğu bir konu hakkındaysa yönlendiremez.</i>
K6: -
K7: <i>Gördüğü, okuduğu her şeye hemen inanan bir insanı yönlendirebilir. Ama, örneğin beni yönlendiremez. Ancak çevremdeki insanlardan da birçoğunu yönlendirebilir.</i>

Bebek patlaması kuşağına ait olan katılımcıların dokuzuncu soruya vermiş oldukları yanıtlar incelendiğinde; siyasi içeriklerdeki yapay zekâ kullanımının düşünceleri yönlendirebilmesinin altında yatan nedenlerin, katılımcılar tarafından farklı faktörlere bağlandığı görülmektedir. Konu hakkında, bir katılımcı insanın kendisini, bir katılımcı içeriğin konusunu ve bir katılımcı ise, yönlendiricilik noktasında yapay zekânın siyasette bir araç olarak kullanılabilir olmasını temel faktör olarak dile getirmektedir.

Buradan hareketle; iki katılımcı tarafından, yapay zekâyla hazırlanan içeriklerin düşünceleri yönlendirebilme potansiyeli hakkında, inandırıcılığın farklı etmenlere bağlı olarak değişiklik gösterebileceğinin belirtilmesi nedeniyle, müzakere edilmiş okumayla kod açıklama ve bir katılımcı tarafından ise, yapay zekânın siyasette yaratıcı bir anlayışla seçmenlerin eğilimi doğrultusunda kullanılarak seçmenleri yönlendirebileceğinin vurgulanması nedeniyle, hâkim okumayla kod açıklama gerçekleştirildiği gözlemlenmektedir.

Tablo 3.28. Bebek patlaması kuşağı katılımcılarının 10. soruya cevapları ve veri analizi

10) Sizce yapay zekâ kullanımı arttıkça siyasi içeriklerin kalitesi ve güvenilirliği nasıl değişecek?
K1: -
K2: -
K3: <i>Siyasal içerik zenginleştirilebilir. Yapay zekâ doğru kullanıldığı takdirde kalite artırılarak içerik zenginleştirilebilir. Doğru bilgiye ulaşma kolaylaşabilir. Şeffaflık sağlanabilir. Siyasal içeriğin kullanılması pratik hale getirilebilir, etkisi artırıcı olabilir. Etik açısından daha kaliteli ve inandırıcı kılınabilir ancak bunun tam tersi de olası. Yapay zekânın siyasette her daim kötüye kullanımı da mümkün. Güvenilirliği bu bağlamda tam değil düşüncesindeyim.</i>
K4: -
K5: <i>Güvenirlik konusu insanların niyetlerine bağlı. Kaliteyi ise olumlu yönde etkileyeceğini düşünüyorum. Çünkü teknoloji doğru kullanılırsa zarardan çok yararı olan bir şey...</i>
K6: -
K7: <i>Paylaşımlara bir yenilik geleceğini ve bu nedenle de kalitenin artacağını düşünüyorum. Güvenirlik konusunda ise yalnızca yapay zekâyı suçlayıp daha güvensiz bir hale getirdi demem yanlış olur. Açıkçası yapay zekâyı tek başına güvensiz bulmuyorum. Güvenirlik konusu yapay zekâyı kimin kullandığına bağlı...</i>

Katılımcıların onuncu soruya vermiş oldukları yanıtlar analiz edildiğinde; bebek patlaması kuşağına mensup olan bireylerin, genel olarak yapay zekânın siyasi içeriklerde kullanımının kaliteyi arttıracaklarını düşündükleri görülmektedir. Ancak, katılımcılar güvenilirlik konusunun sadece yapay zekâya bağlı olmadığını, güvenilirlik konusunu etkileyen birçok faktörün bulunduğunu vurgulamaktadır. Katılımcılar tarafından söz konusu faktörler; bireylerin yapay zekâyı kullanım amaçları ve siyasi içeriklerde yapay zekâyı kimlerin kullandığı olarak sıralanmaktadır. Buradan hareketle, bebek patlaması kuşağı bireylerinin yapay zekânın siyasi içeriklerde kullanımının artmasıyla ilgili olarak kalitenin artışı noktasında hâkim okuma ile kod açıklama yaptıkları, güvenilirlik konusunda ise müzakere edilmiş okuma ile kod açıklama gerçekleştirdikleri görülmektedir.

Tablo 3.29. Bebek patlaması kuşağı katılımcılarının 11. soruya cevapları ve veri analizi

11) Siyasi içeriklerde yapay zekâ kullanımının doğru olduğunu düşünüyor musunuz?
K1: -
K2: -
K3: <i>Doğru olduğunu düşünüyorum.</i>
K4: -
K5: <i>Doğru olduğunu düşünüyorum, yenilik ve çağa ayak uydurabilmek her zaman iyidir.</i>
K6: -
K7: <i>Yanlış olduğunu düşünmüyorum.</i>

Katılımcıların on birinci soruya vermiş olduğu yanıtlar değerlendirildiğinde; bebek patlaması kuşağına ait olan bireylerin, genel olarak siyasi içeriklerdeki yapay zekâ kullanımını yanlış bulmadıkları görülmektedir. Aynı zamanda bir katılımcı tarafından, yeniliklere ve çağa ayak uydurulması gerektiği için kullanılması gerektiği vurgulanmaktadır. Bu doğrultuda; bebek patlaması kuşağı bireylerinin, siyasi içeriklerde yapay zekâ kullanımının doğru olup olmadığı konusunda, siyasi içeriklerdeki yapay zekâ kullanımına karşı olmadıklarını belirtmeleri nedeniyle, hâkim okuma ile kod açıklama gerçekleştirdikleri görülmektedir.

Tablo 3.30. Bebek patlaması kuşağı katılımcılarının 12. soruya cevapları ve veri analizi

12) Yapay zekâ ile üretilmiş içeriklerin gelecekte seçimler veya kamuoyu üzerinde daha fazla etki oluşturacağını düşünüyor musunuz?
K1: -
K2: -
K3: <i>Yapay zekâ ile üretilen içeriklerin seçimler ve kamuoyu üzerindeki etkisi farklı olabilir. Hedef kitlenin sosyal ve ekonomik durumu, eğitim durumu, dini ve ahlaki inançları gibi faktörler her seçimde farklı algı ve etkilere yol açabilir. Yapay zekâ ile üretilen bir propaganda argümanının, bu kişilerin sosyal statülerinden kaynaklanan farklılıklarla özdeş olarak etkileri de bence farklı olacak. Bu nedenle, siyaset için kullanılan yapay zekânın hedef kitlesinin kim olacağı sorusu sorulabilir. Bu soruya verilecek yanıt çerçevesinde kimin nasıl etkileneceği hakkında sınıfsal bir analiz de yapılabilir. Özetle gruplar, sınıflar ve sosyal statülere göre etkilene oranın farklı olacağını düşünüyorum.</i>
K4: -
K5: <i>Kesinlikle daha fazla etkili olacak. Çünkü, bence çok fazla kullanılacak. Zaten artık birçok şeyi sosyal medyadan izliyoruz ve okuyoruz.</i>
K6: -
K7: <i>Gelecekte yapay zekâ daha fazla etkili olacak. Çünkü, zaten şimdiden kullanılıyor ve konuşuluyor.</i>

Katılımcıların on ikinci soruya vermiş oldukları cevaplar değerlendirildiğinde; bebek patlaması kuşağına mensup olan iki birey tarafından, yapay zekânın gelecekte seçimler ve seçmenler üzerinde daha fazla etki oluşturacağının düşünüldüğü görülmektedir. Katılımcılar tarafından, bu durumun nedenleri ise, gelecekte yapay zekânın çok daha fazla kullanılacağı tahmin edilmesi, yapay zekânın şimdiden kullanılıyor olması ve konuşulması olarak sıralanmaktadır. Ancak bir katılımcı tarafından, yapay zekâyla üretilen siyasi içeriklerin gelecekte kamuoyu ve seçimler üzerindeki etkisinin bireylerin sosyal, ekonomik ve eğitim durumları ile dini ve ahlaki inançları gibi faktörlere bağlı olarak değişiklik gösterebileceği belirtilmektedir. Buradan hareketle; bebek patlaması kuşağına ait olan iki katılımcı tarafından, yapay zekânın gelecekte seçimler ve kamuoyu üzerinde daha fazla etki oluşturma potansiyeline sahip olması konusunda hâkim okuma ile kod açıklama ve bir katılımcı tarafından ise, müzakere edilmiş okumayla kod açıklama gerçekleştirildiği görülmektedir.

Tablo 3.31. Bebek patlaması kuşağı katılımcılarının 13. soruya cevapları ve veri analizi

13) Aynı konuda geleneksel medya (gazete, televizyon haberleri vb.) tarafından üretilmiş bir içerikle bu yapay zekâ destekli içeriği kıyasladığınızda hangisini izlemeyi tercih edersiniz?
K1: -
K2: -
K3: <i>Yapay zekâ ile üretilen içeriğin kim tarafından üretildiği ve kimin hedeflendiğine göre soruya farklı yanıt vermek mümkün. Bu sebeple geleneksel medyanın, tarafsız ve objektif olup olmadığı, kamuoyunu doğru yönlendirip yönlendirmediği sorusuna verilecek yanıtla göre seçim yapılabilir.</i>
K4: -
K5: <i>Bu içerik beni öyle çok duygulandırdı ve bu videoyu o kadar çok beğendim ki kesinlikle bunu izlemeyi tercih ederim. Hatta bundan sonra her gün açıp izleyeceğim sanırım...</i>
K6: -
K7: <i>Kesinlikle bu videoyu izlemeyi tercih ederim. Çok özenli ve güzel hazırlanmış. İnsanın duygulanmaması imkânsız.</i>

Katılımcılar tarafından on üçüncü soruya verilen yanıtlar incelendiğinde; bebek patlaması kuşağına ait olan katılımcılardan iki bireyin, aynı konuda oluşturulmuş olan bir içeriği geleneksel medyadan değil, izlemiş oldukları yapay zekâ destekli videodan izlemeyi tercih ettikleri gözlemlenmektedir. Katılımcılar tarafından söz konusu durumun nedeni ise; izlemiş oldukları içeriğin özenli, güzel hazırlanmış olması, içeriğin onları duygulandırması ile videoyu beğenmiş olmaları olarak açıklanmaktadır. Ancak, bir katılımcı tarafından geleneksel medya araçları ile yeni medya araçları arasındaki tercihinin, yapay zekâyla hazırlanan içeriğin kimin tarafından hazırlandığına, içeriğin hangi kitleyi hedeflediğine, geleneksel medyanın tarafsız ve objektif olup olmamasına göre değişiklik göstereceği belirtilmektedir. Bu doğrultuda; iki bebek patlaması kuşağı katılımcısı tarafından, medya aracı tercihinin izledikleri içeriğin kendilerinde oluşturduğu etki doğrultusunda yapıldığı görülmektedir. Buradan hareketle; bebek patlaması kuşağına ait olan iki katılımcı tarafından, aynı konu üzerinden hazırlanmış geleneksel medya araçları ile yeni medya araçları tercihi noktasında, bir yeni medya aracı olan yapay zekâyla hazırlanan videoya karşı hâkim okumayla kod açıklama, bir katılımcı tarafından ise müzakere edilmiş okumayla kod açıklama gerçekleştirildiği gözlemlenmektedir.

Tablo 3.32. Bebek patlaması kuşağı katılımcılarının 14. soruya cevapları ve veri analizi

14) Sizce yapay zekâ tarafından üretilen siyasi içerikler, insanların ürettiği içeriklere kıyasla daha tarafsız mı, yoksa daha yönlendirici mi?
K1: -
K2: -
K3: <i>Yapay zekâ ile üretilen içerikler daha çok yönlendirici.</i>
K4: -
K5: <i>Televizyonda izlenenler de insanı yönlendirme amacı taşıyabiliyor. Bu yüzden, yapay zekâ daha yönlendirici demek yanlış olur. Herhangi bir şey hangi amaçla hazırlanırsa, o da öyle olur.</i>
K6: -
K7: <i>Ben gelecekte yapay zekânın tek başına daha tarafsız olabileceğini düşünüyorum. Fakat bildiğim kadarıyla insan ne derse o da onu yapıyor. Bu yüzden; onu kimin, ne amaçla kullandığı önemli bir konu.</i>

Katılımcıların on dördüncü soruya vermiş oldukları cevaplar analiz edildiğinde; iki bebek patlaması kuşağı katılımcısı tarafından, yapay zekânın tek başına yönlendirici bir etkide bulunamayacağını düşündükleri görülmektedir. Bu doğrultuda; bir katılımcı tarafından söz konusu durumun nedeni, daha önce televizyonda izlemiş olduğu içeriklerin de insanlar üzerinde yönlendirici bir etkiye sahip olduğunu düşündüğü olarak açıklanırken, bir katılımcı tarafından, yapay zekânın kim tarafından ve hangi amaçla kullanıldığının da tarafsızlık ve yönlendirme noktasında önemli olduğu vurgulanmaktadır. Bebek patlaması kuşağına ait olan bir birey tarafından ise, yapay zekâyla üretilen içeriklerin daha yönlendirici olduklarının düşünüldüğü görülmektedir. Buradan hareketle, iki bebek patlaması kuşağı katılımcısının yapay zekânın tarafsızlığı ya da yönlendiriciliği hakkında müzakere edilmiş okuma ile bir kod açıklama yaptıkları ve bir katılımcının ise, yapay zekâ araçlarının tarafsızlığı noktasında karşıt okumayla kod açıklama yaptığı gözlemlenmektedir.

Tablo 3.33. Bebek patlaması kuşağı katılımcılarının 15. soruya cevapları ve veri analizi

15) Sizce yapay zekânın siyasi içeriklerde kullanılması seçim kampanyalarını ve süreçlerini nasıl etkiler?
K1: -
K2: -
K3: <i>Doğru üretilmeyen ve etiğe aykırı içerikleri taşıyan yapay zekâ ürünlerini, eğer insanlar sorgulamazlarsa onları kolayca etkileyeceği ve tercihlerini değiştirebileceği malum. Ancak orta ve üst gelir gruplarına yönelik inandırıcı olmayan ürünlerin alıcı bulacağını ve tercih değişikliğine yol açacağını sanmıyorum. Ne var ki toplumdaki farklı grup ve kimlikler için doğru ve inandırıcı olarak üretilen yapay zekâ ürünleri ile çok iyi seçim kampanyaları yapılabileceğini de sanıyorum.</i>
K4: -
K5: <i>Yenilik getirecek. Zaten şimdiden değişmeye başladı. Artık her şeyi sosyal medyadan okuyup izliyoruz. Ben, bu yüzden gelecekte de bugünden daha çok olumlu yönde değişeceğini düşünüyorum.</i>
K6: -
K7: <i>Bence doğru kullanılırsa güzel etkileri olur. Sadece yapay zekâ için değil tüm teknolojiler için aynısı geçerli.</i>

Katılımcıların on beşinci soruya verdikleri cevaplar analiz edildiğinde; bir katılımcı tarafından, yapay zekânın siyasi içeriklerde kullanımının, seçim süreçleri ve kampanyaları üzerinde olumlu etkisinin olacağının, bir katılımcı tarafından yapay zekânın etkileri noktasında, onun nasıl kullanılacağına önemli olduğunun ve bir katılımcı tarafından ise, yapay zekâyla üretilen siyasi içeriklerin etkilerinin seçmenlere göre farklılık göstereceği ile aynı zamanda yapay zekâyla iyi niteliklere sahip olan seçim kampanyalarının da yapılabileceğinin vurgulandığı görülmektedir. Bu doğrultuda; bir katılımcı tarafından, yapay zekânın siyasi kampanyalara ve süreçlere bir yenilik getireceğinin öngörülmesi nedeniyle, hâkim okumayla kod açıklama ve iki katılımcı tarafından ise, yapay zekânın oluşturacağı etkilerin çeşitli faktörlere bağlı olarak değişiklik göstereceğinin düşünülmesi nedeniyle, müzakere edilmiş okumayla kod açıklama gerçekleştirildiği gözlemlenmektedir.

Tablo 3.34. Bebek patlaması kuşağı katılımcılarının 16. soruya cevapları ve veri analizi

16) Yapay zekâ kullanılarak oluşturulan siyasi içeriklerin denetlenmesi ve düzenlenmesi gerektiğini düşünüyor musunuz?
K1: -
K2: -
K3: <i>Öncelikle içerik üreticilerinin hukuk ve etik kurullar çerçevesinde oluşturacakları kendi kurumlarının olması gerektiğini ve kendilerince bir öz denetim yapmaları gerektiğini düşünüyorum. Yapay zekânın sınırlarının sonsuz olduğu düşünüldüğünde, yüz yıllardır insanlığın oluşturduğu değer yargılarını örseleyen, insan hakları, onuru ile bağdaşmayan, ırkçı ve ayırıcı illüzyonlarla dolu bir içeriğin etik ve hukuksal olarak denetlenmesi gerektiğini, bu içeriklerin paylaşılmasına müsaade edilmemesi gerektiğini düşünüyorum. Bununla ilgili gerekli hukuki denetimi yapacak kurumun da oluşturulabileceğine inanıyorum.</i>
K4: -
K5: <i>Hayattaki her şey ve tüm alanlar uzmanlar tarafından denetlenmeli, düzenlenmeli ve halk doğru bilgilendirilmeli.</i>
K6: -
K7: <i>Tüm siyasi içeriklerin denetimi ve düzeni çok önemli. Bu durum sadece yapay zekâyla özel olmamalı. Bugün sosyal medyada birçok haber okuyoruz. Sonra bir bakıyoruz ki doğru değilmiş.</i>

Katılımcıların on altıncı soruya vermiş oldukları yanıtlar değerlendirildiğinde; üç bebek patlaması kuşağı bireyinin de, denetim ve düzen konusunda hemfikir oldukları ancak yalnızca yapay zekâyla oluşturulan içeriklerin değil tüm siyasi içeriklerin düzenlenmesi ve denetlenmesi gerektiğini, öncelikle içerikleri üreten insanların kendilerini bir öz denetimden geçirmelerinin gerekli olduğunu ve tüm siyasi içeriklerin değil sadece insanlığın oluşturduğu değer yargılarını örseleyen, insan hakları, onuru ile bağdaşmayan, ırkçı ve ayırıcı illüzyonlarla dolu bir içeriğin etik ve hukuksal olarak denetlenmesi gerektiğinin belirtilmesi sebebiyle düşündükleri görülmektedir. Katılımcılar tarafından bu durumun nedenleri ise, halkın doğru bilgilendirilmesi gerektiğinin düşünülmesi olarak izah edilmekte ve denetim ile düzenlemenin gerekliliği konusunda, yalnızca yapay zekâyla üretilen siyasi içeriklerin bir denetim ile düzenlemeden geçirilmesini reddederek, tüm içeriklere karşı eleştirel bir gözle yaklaşılması sebebiyle müzakere edilmiş okumayla kod açıklama yapıldığı gözlemlenmektedir. Buradan hareketle; aynı kuşağa ait olan bireylerin, yapay zekâyla üretilen içeriklerin denetlenmesi ile düzenlenmesinin gerekliliği konusunda hem fikir oldukları ve aynı tür okumayla kod açıklamada bulundukları gözlemlenmektedir.

Tablo 3.35. Bebek patlaması kuşağı katılımcılarının 17. soruya cevapları ve veri analizi

17) Sizce yapay zekâ kullanılarak üretilen siyasi içerikler yanlış bilgi yayma konusunda daha mı güvenli, yoksa daha mı riskli?
K1: -
K2: -
K3: <i>Yapay zekâyla üretilen siyasi içerikler daha güvensiz ve riskli.</i>
K4: -
K5: <i>Ben yapay zekânın tek başına riskli olduğunu düşünmüyorum. Sonuçta eğer yanlış bilgiyle video hazırlaması istenirse yapay zekâ da yanlış hazırlar.</i>
K6: -
K7: <i>Bu konuda yapay zekâyı suçlamamak gerek. Çünkü bugün internette de birçok riskli şeyler var.</i>

Katılımcıların on yedinci soruya verdikleri yanıtlar incelendiğinde; bir katılımcı tarafından yapay zekâyla üretilen siyasi içeriklerin daha güvensiz ile riskli

bulunduğu, bir katılımcı tarafından yapay zekânın nasıl kullanıldığına bağlı olarak güven ya da risk konusunun değişiklik göstereceği ve bir katılımcı tarafından ise, günümüzde internette de birçok riskli paylaşımın yapıldığının düşünülmesi nedeniyle, yapay zekâyla hazırlanan siyasi içeriklerin güvensiz bulunmadığı görülmektedir. Buradan hareketle; bir katılımcı tarafından, yapay zekâyla üretilen siyasi içeriklerin güvenilirliği noktasında karşıt okumayla, bir katılımcı tarafından müzakere edilmiş okumayla ve bir katılımcı tarafından ise, hâkim okumayla kod açıklama yapıldığı gözlemlenmektedir. Başka bir ifadeyle; aynı kuşağa mensup olan bireylerin, yapay zekâyla üretilen siyasi içeriklerin yanlış bilgi yayma konusundaki güvenilirliği noktasında hem fikir olmadıkları ve üç farklı okumayla kod açıklama gerçekleştirdikleri görülmektedir.

Tablo 3.36. Bebek patlaması kuşağı katılımcılarının 18. soruya cevapları ve veri analizi

18) Sizce gelecekte yapay zekâyla oluşturulmuş içerikler ile yapay zekâ kullanılmadan oluşturulmuş içerikleri nasıl ayırt edebiliriz?
K1: -
K2: -
K3: Öncelikle, teknolojik olarak bunun tespiti mümkün. Bunun dışında yapay zekâ içeriğinin gerçekte ne kadar bağlantılı olup olmadığının da ortalama bir akıl ile tespit edilebilir diye düşünüyorum.
K4: -
K5: Bununla alakalı bir bilgi varsa anlayabiliriz. Ama bazılarını anlayabilmek çok zor.
K6: -
K7: Videonun konusuna göre belki anlaşılabilir. Başka türlü nasıl anlarız bilmiyorum.

Katılımcıların on sekizinci soruya verdikleri cevaplar değerlendirildiğinde; bir bebek patlaması kuşağı katılımcısı tarafından, gelecekte yapay zekâyla üretilen içerikler ile diğer içerikler arasındaki ayrımın, teknolojik araçlar ve akıl aracılığıyla, bir katılımcı tarafından içeriğin yapay zekâyla oluşturulduğuna dair bir bilgi verildiği sürece bir ayrım yapılmasının mümkün olduğu ancak bazı içeriklerdeki yapay zekâ kullanımını fark etmenin zor olduğu ve bir katılımcı tarafından ise, içeriğin konusuna göre belki anlaşılabilceği aksi halde başka hangi yolla bir ayrım yapılabileceği konusunda bilgi sahibi olunmadığı belirtilmektedir. Buradan

hareketle; yapay zekâyla üretilen içerikler ile diğer içerikler arasında gelecekte bir ayrımın yapılıp yapılamayacağı noktasında, bir katılımcı tarafından hâkim okumayla ve iki katılımcı tarafından ise, müzakere edilmiş okumayla kod açıklama gerçekleştirildiği gözlemlenmektedir.

3.3 X Kuşağı

X kuşağına ait olan katılımcıların, yarı yapılandırılmış görüşme sorularına vermiş olduğu cevaplar

Tablo 3.37. X kuşağı katılımcılarının 1. soruya cevapları ve veri analizi

1) Sizce bu içerik hazırlanırken yapay zekâdan yararlanılmış mıdır?
K1: <i>Evet, yararlanılmış.</i>
K2: <i>Evet, yararlanılmış.</i>
K3: <i>Kesinlikle yararlanılmış.</i>
K4: <i>Evet, yararlanılmış.</i>
K5: <i>Evet kullanılmış.</i>
K6: <i>Kesinlikle yararlanılmış.</i>
K7: <i>Evet, yararlanılmış.</i>

Katılımcıların birinci soruya vermiş olduğu yanıtlar analiz edildiğinde; X kuşağına mensup olan tüm katılımcıların, içerikteki yapay zekâ kullanımını fark ettikleri görülmektedir. Buradan hareketle; tüm X kuşağı katılımcıları tarafından, yapay zekâ farkındalığı konusunda hâkim okumayla kod açıklama gerçekleştirildiği gözlemlenmektedir.

Tablo 3.38. X kuşağı katılımcılarının 2. soruya cevapları ve veri analizi

2) Sizce bu içeriğin genel mesajı nedir?
K1: <i>İçerikte genel mesaj olarak Atatürk ve çağdaş cumhuriyet vurgusu yapılıyor.</i>
K2: <i>İçeriğin genel mesajı “Atatürk bir fikirdir ve fikirler asla ölmez” dir.</i>
K3: <i>İçerikte genel mesaj olarak Atatürk’ün izinde modern Türkiye mesajı veriliyor.</i>
K4: <i>Nesiller geçse de Atatürkçü ruhun insanlarca yaşatılmaya devam ettiği.</i>
K5: <i>Benim naçiz vücudum elbet toprak olacaktır fakat Türkiye Cumhuriyeti ilelebet payidar kalacaktır.</i>
K6: <i>Somut ve mantıklı bir mesajı olduğunu düşünmüyorum.</i>
K7: <i>Mustafa Kemal Atatürk fiziken hayatta olmasa da onun ilkeleriyle gerçekleşen her olayda aslında varlığını sürdürüyor.</i>

Katılımcıların ikinci soruya vermiş oldukları yanıtlar değerlendirildiğinde; X kuşağına ait olan altı katılımcı tarafından, genel mesaj olarak içerikte anlatılanların doğrudan alımlandığı, karşı gelinmediği ve sorgulanmadığı görülmektedir. Ancak, bir X kuşağı katılımcısının içerikte anlatılanları direkt alımlamadığı, videoda anlatılanları somut ve mantıklı bulmaması nedeniyle, içeriğin genel mesajını da bu doğrultuda anlamlandırmadığı anlaşılmaktadır. Buradan hareketle; altı X kuşağı katılımcısı tarafından, içerikte anlatılanları doğrudan alımlamaları nedeniyle hâkim okumayla kod açıklama ve bir X kuşağı katılımcısı tarafından ise, videoda anlatılanların somut ve mantıklı bulunmaması nedeniyle karşıt okumayla kod açıklama gerçekleştirildiği gözlemlenmektedir.

Tablo 3.39. X kuşağı katılımcılarının 3. soruya cevapları ve veri analizi

3) Sizce izlediğiniz içerik doğru ve güvenilir mi?
K1: <i>Evet, izlediğim içerik güvenilir ve doğru.</i>
K2: <i>Doğru ve güvenilir buldum.</i>
K3: <i>Bence, doğru ve güvenilir bir içerik.</i>
K4: <i>Hayır, ben doğru ve güvenilir bulmadım.</i>
K5: <i>Madden değil ama manen doğru bir içerik.</i>
K6: <i>Samimi olmadığı için doğru ve güvenilir olmadığını düşünüyorum.</i>
K7: <i>Evet, güvenilir ve doğru bir içerik.</i>

Katılımcıların üçüncü soruya verdikleri cevaplar incelendiğinde; dört X kuşağı katılımcısı tarafından, izledikleri içeriğin doğruluğu ve güvenilirliği noktasında, videoyu güvenilir ve doğru bulunduğunun belirtilmesi nedeniyle hâkim okumayla kod açıklama, iki X kuşağı katılımcısı tarafından, içeriğin güvenilir ve doğru bulunmadığının dile getirilmesi nedeniyle karşıt okumayla kod açıklama ve bir X kuşağı katılımcısı tarafından ise, içeriğin madden değil ancak anlam olarak doğru bulunduğunun belirtilmesi nedeniyle, müzakere edilmiş okumayla kod açıklama gerçekleştirildiği görülmektedir. Buradan hareketle; aynı kuşağa mensup olan bireylerin, izledikleri içeriğin doğruluğu ile güvenilirliği hakkında hem fikir olmadıkları ve üç farklı okumayla kod açıklama gerçekleştirdikleri gözlemlenmektedir.

Tablo 3.40. X kuşağı katılımcılarının 4. soruya cevapları ve veri analizi

4) İçerikte yapay zekâ kullanımı size güven veriyor mu?
K1: İçerikte yapay zekâ kullanımı bana güven vermiyor.
K2: İçerikte Atatürk'ün olması yapay zekâ kullanımını güvenilir hale getiriyor.
K3: Ben içeriklerdeki yapay zekâ kullanımını güvenli buluyorum.
K4: Hayır, bana güven vermiyor.
K5: Amaç ve hedefe bağlı olarak güven verip vermediği değişiyor.
K6: Hayır, bana güvenli gelmiyor.
K7: Evet, bana güven veriyor.

Katılımcıların dördüncü soruya vermiş oldukları cevaplar değerlendirildiğinde; iki X kuşağı katılımcısı tarafından, içeriklerdeki yapay zekâ kullanımının güven verip vermemesi noktasında, yapay zekâ kullanımının kendilerine güven verdiğinin belirtilmesi nedeniyle hâkim okumayla, üç X kuşağı katılımcısı tarafından yapay zekâ kullanımının kendilerine güvenli gelmediğinin vurgulanması nedeniyle karşıt okumayla ve iki X kuşağı katılımcısı tarafından ise, içeriklerdeki yapay zekâ kullanımının güvenli gelip gelmemesinin içerikte anlatılanlara ve videonun amaç ile hedefine göre değişiklik göstereceğinin dile getirilmesi sebebiyle, müzakere edilmiş okumayla kod açıklama gerçekleştirildiği görülmektedir. Bu doğrultuda; aynı kuşağa ait olan bireylerin, içeriklerdeki yapay zekâ kullanımının kendilerine güven verip vermemesi konusunda birbirlerinden farklı görüşler dile getirdikleri ve üç farklı okumayla kod açıklamada bulundukları gözlemlenmektedir.

Tablo 3.41. X kuşağı katılımcılarının 5. soruya cevapları ve veri analizi

5) Sizce içerikte yapay zekâ kullanımı inandırıcılığı etkiliyor mu?
K1: Bence, yapay zekâ kullanımı içerikteki inandırıcılığı etkiliyor.
K2: Gerçek olayların ve kahramanların içerikte yer alması inandırıcılığı etkiliyor diye düşünüyorum.
K3: Genel olarak yapay zekâyla hazırlanan içerikler, insana mantık olarak inandırıcı gelmiyor ama duygusal olarak inandırıcı geliyor. Ama izlediğim içerik bana her açıdan inandırıcı geldi.
K4: Bu içerik açısından hayır.
K5: Hayır, bence etkilemiyor.
K6: Benim üzerimde etkili olmadı.
K7: Evet, ben etkilediğini düşünüyorum.

Katılımcıların beşinci soruya verilen yanıtlar analiz edildiğinde; iki X kuşağı katılımcısı tarafından, içerikteki yapay zekâ kullanımının inandırıcılık üzerine etkisi noktasında, içerikteki yapay zekâ kullanımının inandırıcılık üstünde bir etki oluşturduğunun vurgulanması nedeniyle, hâkim okumayla, iki X kuşağı katılımcısı tarafından içeriklerdeki yapay zekâ kullanımının inandırıcılık üstünde herhangi bir etki oluşturmadığının belirtilmesi nedeniyle karşıt okumayla ve üç X kuşağı katılımcısı tarafından ise, yapay zekâ kullanımının inandırıcılık üstündeki etkisinin çeşitli faktörlere bağlı olarak değişiklik gösterebileceğinin dile getirilmesi sebebiyle müzakere edilmiş okumayla kod açıklama gerçekleştirildiği gözlemlenmektedir. Buradan hareketle; aynı kuşağa ait olan bireylerin, içeriklerdeki yapay zekâ kullanımının inandırıcılık üzerinde bir etki oluşturup oluşturmadığı konusunda hem fikir olmadıkları ve üç farklı okumayla kod açıklamada bulundukları görülmektedir.

Tablo 3.42. X kuşağı katılımcılarının 6. soruya cevapları ve veri analizi

6) İzlediğiniz içerikte en çok dikkatinizi çeken şey neydi?
K1: Atatürk'ün geçmişte de günümüzde de bizimle olmasına yapılan vurgu dikkatimi çekti.
K2: İçerikteki konuların hepsi birbirine yakın değerde, ayrışan bir detay fark etmedim.
K3: Atatürk vefat etmiş olsa da hala her anımızda bizimle yaşıyor olduğunun hatırlatılıyor dikkatimi çekti.
K4: İçerikte dikkatimi çeken herhangi bir husus olduğunu söyleyemem.
K5: Türkiye Cumhuriyeti'nin 100 yıllık tarihindeki başarılarla yapılan vurgu dikkatimi çekti.
K6: Videonun sonundaki görseller dikkatimi çekti.
K7: Atatürk'ün tüm olaylarda neredeyse aynı yaşta resmedilmiş olması dikkatimi çekti.

Katılımcıların altıncı soruya verdikleri yanıtlar değerlendirildiğinde; üç X kuşağı katılımcısının dikkatini içerikte anlatılan konu üzerine yoğunlaştırdığı ve hâkim okumayla kod açıklama gerçekleştirdiği görülmektedir. İki X kuşağı katılımcısının dikkatini içeriğin teknik yönüne yoğunlaştırdıkları ve içeriği teknik olarak doğrudan alımlamaları nedeniyle hâkim okumayla kod açıklama yaptıkları gözlemlenmektedir. İki X kuşağı katılımcısı tarafından ise, içerikte dikkatlerini çeken herhangi bir detayın olmadığını vurgulamaları nedeniyle konu hakkında nötr kaldıkları ve herhangi bir kod açıklama gerçekleştirmedikleri anlaşılmaktadır. Bu doğrultuda; aynı kuşağa mensup olan bireylerin, dikkatlerini izledikleri içerik

karşısında farklı noktalara yoğunlaştırdıkları ve iki farklı okumayla kod açılımlamada bulundukları görülmektedir.

Tablo 3.43. X kuşağı katılımcılarının 7. soruya cevapları ve veri analizi

7) İçerikte kullanılan anlatım şekli, görseller ve dil sizde nasıl bir etki oluşturdu?
K1: İçerikte kullanılanları etkileyici buldum.
K2: İçeriğin anlatım şekli, görselleri ve dili bana gerçeklik hissi verdi.
K3: İçerikte kullanılanlarla bir bütün olarak özellikle gençlere güzel mesajların verildiğini düşünüyorum.
K4: Düzgün bir dil kullanılmış olması ve genel olarak anlaşılır bir video olması dışında herhangi bir etki oluşturmadi.
K5: İçerikte kullanılan dil, anlatım şekli ve görseller beni biraz şaşırttı.
K6: Görsellerin teknik açıdan başarılı olduğunu düşünüyorum.
K7: Gerçekten Atatürk'ü izliyormuşum, sanki yapay zekâ değilmiş gibi hissettim ve çok etkilendim.

Katılımcıların yedinci soruya vermiş oldukları cevaplar incelendiğinde; tüm X kuşağı katılımcıları üzerinde, içerikte kullanılan anlatım şeklinin, görsellerin ve dilin olumlu etki bıraktığı görülmektedir. Buradan hareketle; X kuşağı katılımcılarının, içerikte kullanılan dil, görseller ve anlatım şekli üzerinden doğrudan alımlama yaparak hâkim okumayla kod açımama gerçekleştirdikleri gözlemlenmektedir. Ancak, katılımcıların hâkim okumayla kod açımamayı kendi içlerinde farklı noktalardan yaptıkları anlaşılmaktadır. Bu doğrultuda; bir katılımcı tarafından içerikte kullanılan teknik unsurların etkileyici bulunduğu, bir katılımcı tarafından kendisini şaşırttığı, iki katılımcı tarafından kendilerine gerçeklik hissiyatı verdiği, bir katılımcı tarafından içerikte kullanılan teknik unsurların anlatımı güçlendirdiği ve iki katılımcı tarafından ise, içerikte kullanılan teknik öğelerin başarılı şekilde kullanıldığı belirtilmektedir.

Tablo 3.44. X kuşağı katılımcılarının 8. soruya cevapları ve veri analizi

8) İzlediğiniz içerik size hangi duyguları hissettirdi?
K1: Ben içeriği izleyince geçmişe olan özlem duygusunu hissettim.
K2: Mutluluk, gurur ve hüznün duygularını bir arada yaşadım.
K3: Çağdaşlık ve modern Türkiye'nin önemli olduğu hissini yaşadım.
K4: Animasyon teknikleri kullanılarak yaratılmış bir içerik izledim. Herhangi bir duygu oluşturduğunu söyleyemem.
K5: Keşke, Atatürk bugünleri gerçekten görebilseydi diye düşündüm.
K6: Cumhuriyet tarihimizdeki güzel olayları hatırlamak güzeldi. Ancak daha samimi hazırlansaydı daha çok mutluluk verirdi.
K7: Ben hüznün duygusunu hissettim.

Katılımcıların sekizinci soruya vermiş oldukları yanıtlar analiz edildiğinde; beş X kuşağı katılımcısı tarafından, içerikte vurgulanan duygularla aynı doğrultuda duygular hissedildiği ve bu nedenle, hâkim okumayla kod açıklama gerçekleştirildiği görülmektedir. Bir X kuşağı katılımcısı tarafından, içeriğin animasyon teknikleriyle oluşturulduğu ve bu nedenle, içeriğin kendisine herhangi bir duygu hissettirmedeği belirtilmesi sebebiyle herhangi bir kod açıklama yapılmadığı ve hissedilen duygu noktasında nötr kalındığı anlaşılmaktadır. Bir X kuşağı katılımcısı tarafından ise, Cumhuriyet tarihimizdeki güzel olayları hatırlamanın güzel olduğu ancak içerik daha samimi hazırlansaydı kendisine daha çok mutluluk vereceğinin belirtilmesi nedeniyle, müzakere edilmiş okumayla kod açıklama gerçekleştirildiği gözlemlenmektedir.

Tablo 3.45. X kuşağı katılımcılarının 9. soruya cevapları ve veri analizi

9) Sizce yapay zekâyla üretilen siyasi içerikler düşünceleri yönlendirebilir mi?
K1: <i>Bence yönlendirebilir.</i>
K2: <i>Henüz erken olduğunu düşünüyorum. Videoda Atatürk olmasaydı, başka bir siyasi olsaydı aynı duyguları hissedemeyebilirdim. Canlı olarak televizyonda gördüğümüz siyasilerin yapay zekâ görselleri bana gerçekçi gelmiyor.</i>
K3: <i>Kesinlikle, yönlendirebileceğini düşünüyorum.</i>
K4: <i>Evet, hatta yapay zekâ ile üretilen içeriklerin insanların düşüncelerini etkileyebildiği birçok örnek olay yaşandı. Böylelikle geniş kesimler galeyana getirilmeye çalışıldı.</i>
K5: <i>İçerikte ne anlatıldığıyla izleyenlerin sahip olduğu değerlere bağlı olarak, bu durumun değişiklik göstereceğini düşünüyorum.</i>
K6: <i>Maalesef yönlendirebilir, çünkü olumsuz şekilde manipülatif amaçla kullanılabilir.</i>
K7: <i>Yapay zekâyla hazırlanan içerikler daha fazla etkileyici olduğu için evet, yönlendirebilir.</i>

Katılımcıların dokuzuncu soruya verdikleri yanıtlar değerlendirildiğinde; beş X kuşağı katılımcısı tarafından, yapay zekâyla üretilen siyasi içeriklerin düşünceler üzerinde bir yönlendirme etkisi gerçekleştirip gerçekleştirilemeyeceği hakkında, yapay zekâyla hazırlanan siyasi içeriklerin bireylerin düşünceleri üzerinde yönlendirici bir etkisinin olacağı yönünde cevaplar verilmesi nedeniyle, hâkim okumayla kod açıklama yapıldığı görülmektedir. İki X kuşağı katılımcısı tarafından ise, yapay zekâyla üretilen siyasi içeriklerdeki yönlendiricilik etkisinin belirli koşullara göre değişiklik göstereceğinin vurgulanması nedeniyle, müzakere

edilmiş okumayla kod açıklama gerçekleştirildiği gözlemlenmektedir. Buradan hareketle; aynı kuşağa ait olan bireylerin de aynı konu üzerindeki fikirlerinin kendi içerisinde değişiklik gösterdiği anlaşılmaktadır.

Tablo 3.46. X kuşağı katılımcılarının 10. soruya cevapları ve veri analizi

10) Sizce yapay zekâ kullanımı arttıkça siyasi içeriklerin kalitesi ve güvenilirliği nasıl değişecek?
K1: <i>Çoğunlukla olumsuz yönde değişeceğini düşünüyorum.</i>
K2: <i>Yapay zekâ kullanımı gelecekte artsa bile kısa sürede kalite ve güvenilirlik, bence değişmeyecek.</i>
K3: <i>Ben siyasi içeriklerdeki yapay zekâ kullanımının, insanlarda biraz şüphe yaratacağı kanaatindeyim. Bence, bu yüzden içeriklerde yaşanan değişime çok olumlu gözle bakılmayacak.</i>
K4: <i>Bence, yapay zekâ kullanımı arttıkça siyasal propaganda demokratik etik dışına çıkacak, taraflar birbirlerine karşı üstünlük sağlama ve halk iradesini etkileyerek kendi lehlerine durum yaratmak için mizansen üretmekten çekinmeyecekler.</i>
K5: <i>Gerçekleri hatırlatır, gerçek dışı olanlara destek sağlayabilir.</i>
K6: <i>Samimiyet testinden geçerse güvenilirliği artar.</i>
K7: <i>Yapay zekâ çıktığından beri yanlış ama çok inandırıcı şeylere denk geldim sosyal medyada. Özellikle görsel yapay zekâlar çok inandırıcı. Yanlış bilgiyle hazırlandıysa eğer, zaman içinde güveni de düşürebilir.</i>

Katılımcıların onuncu soruya verdikleri cevaplar analiz edildiğinde; üç X kuşağı katılımcısı tarafından, yapay zekâ kullanımı arttıkça siyasi içeriklerin kalitesi ile güvenilirliğinin ne yönde değişiklik göstereceği hakkında olumsuz görüş belirtilmesi nedeniyle, karşıt okumayla kod açıklama gerçekleştirildiği görülmektedir. İki X kuşağı katılımcısı tarafından, yapay zekâyla üretilen siyasi içeriklerin zaman içerisindeki kalite ile güvenilirlik değişimlerinin belirli koşullara bağlı olarak değişiklik göstereceğinin belirtilmesi nedeniyle, müzakere edilmiş okumayla kod açıklama yaptıkları anlaşılmaktadır. Bir X kuşağı katılımcısı tarafından, yapay zekânın kalite ile güvenilirliği hem iyi hem de kötü yönde etkileme potansiyeline sahip olduğunun dile getirilmesi sebebiyle müzakere edilmiş okumayla kod açıklama ve bir X kuşağı katılımcısı tarafından ise, kalite ve güvenilirlik noktasında herhangi bir değişikliğin yaşanmayacağı yanıtı verilmesi

nedeniyle, konu hakkında herhangi bir kod açıklama yapılmayarak nötr kalındığı gözlemlenmektedir.

Tablo 3.47. X kuşağı katılımcılarının 11. soruya cevapları ve veri analizi

11) Siyasi içeriklerde yapay zekâ kullanımının doğru olduğunu düşünüyor musunuz?
K1: <i>Doğru bir şekilde kullanılması koşuluyla, evet doğru buluyorum.</i>
K2: <i>Yapay zekânın bir asistan gibi kişilerin ve şirketlerin standart süreçlerini kolaylaştırmasını, teknik olarak desteklemesini doğru buluyorum. Ancak, siyasetin doğrudan insanla kurulan bir bağ olduğunu düşündüğüm için henüz doğru bulmuyorum.</i>
K3: <i>Kesinlikle, kullanılmasını doğru buluyorum. Teknoloji sonuçta elbette kullanılacak.</i>
K4: <i>İçeriklerdeki yapay zekâ kullanımının, siyasal propagandayı demokratik etiğin dışına çıkartacağını düşündüğüm için hayır, doğru olmadığını düşünüyorum.</i>
K5: <i>Kısmen doğru olduğu kanaatindeyim.</i>
K6: <i>Gerçeklere bağlı kalındığı takdirde ve samimi olunduğunda kullanılmasının sakıncası yok.</i>
K7: <i>Doğru bilgiyle üretildikten sonra evet, neden olmasın?</i>

Katılımcıların on birinci soruya verilen yanıtlar incelendiğinde; bir X kuşağı katılımcısı tarafından, siyasi içeriklerdeki yapay zekâ kullanımına ilişkin olumlu yanıt verilmesi nedeniyle hâkim okumayla kod açıklama, iki X kuşağı katılımcısı tarafından siyasi içeriklerdeki yapay zekâ kullanımının doğru bulunmadığının belirtilmesi sebebiyle karşıt okumayla kod açıklama ve dört X kuşağı katılımcısı tarafından ise, siyasi içeriklerdeki yapay zekâ kullanımı doğruluğunun belirli koşullara göre fikirlerini değiştireceğinin dile getirilmesi nedeniyle, müzakere edilmiş okumayla kod açıklama gerçekleştirildiği görülmektedir. Müzakere edilmiş okumayla kod açıklama gerçekleştiren katılımcıların, siyasi içeriklerdeki yapay zekâ kullanımı hakkında kafalarının karışık olduğu, gerçeklere, samimiyete ve doğru bilgi paylaşımına önem verdikleri gözlemlenmektedir.

Tablo 3.48. X kuşağı katılımcılarının 12. soruya cevapları ve veri analizi

12) Yapay zekâ ile üretilmiş içeriklerin gelecekte seçimler veya kamuoyu üzerinde daha fazla etki oluşturacağını düşünüyor musunuz?
K1: <i>Evet, bence gelecekte daha fazla etki oluşturacak.</i>
K2: <i>Ben seçimler ve kamuoyu üzerinde etki oluşturacağını düşünmüyorum.</i>
K3: <i>Ben gelecekte daha fazla etki oluşturacağını ve gelecekteki siyaseti olumlu yönde geliştireceğini düşünüyorum.</i>
K4: <i>Evet, daha fazla etki oluşturacağı kanısındayım.</i>
K5: <i>Daha fazla etkili olabileceğini düşünüyorum.</i>
K6: <i>Daha fazla etki oluşturacağını düşünmüyorum.</i>
K7: <i>Evet, bence çok daha fazla etki oluşturacak.</i>

X kuşağı bireylerinin on ikinci soruya vermiş oldukları yanıtlar incelendiğinde; beş X kuşağı katılımcısı tarafından, yapay zekâyla üretilen siyasi içeriklerin gelecekteki seçimler ve kamuoyu üzerinde daha fazla etki oluşturacağı konusunda, olumlu yanıt verilmesi nedeniyle hâkim okumayla kod açıklama ve iki X kuşağı katılımcısı tarafından ise, yapay zekâyla hazırlanan siyasi içeriklerin gelecekte kamuoyu ve seçimler üzerinde etki oluşturamayacağının belirtilmesi nedeniyle, karşıt okumayla kod açıklama gerçekleştirildiği görülmektedir. Buradan hareketle; yapay zekânın gelecekte kamuoyu ve seçimler üzerindeki etkisi noktasında, aynı kuşağa ait olan bireyler tarafından farklı okumalar yapılarak kod açıklama gerçekleştirildiği gözlemlenmektedir.

Tablo 3.49. X kuşağı katılımcılarının 13. soruya cevapları ve veri analizi

13) Aynı konuda geleneksel medya (gazete, televizyon haberleri vb.) tarafından üretilmiş bir içerikle bu yapay zekâ destekli içeriği kıyasladığınızda hangisini izlemeyi tercih edersiniz?
K1: <i>Ben yapay zekâ destekli içeriği izlemeyi tercih ederim.</i>
K2: <i>Yapay zekânın geleneksel medyaya kıyasla daha tarafsız içerik ürettiğini düşündüğüm için, ben tercihim yapay zekâ destekli içerikten yana kullanırım.</i>
K3: <i>Yapay zekâyla hazırlanan içeriği izlemek isterim.</i>

Tablo3.49. X kuşağı katılımcılarının 13. soruya cevapları ve veri analizi (devam)

13) Aynı konuda geleneksel medya (gazete, televizyon haberleri vb.) tarafından üretilmiş bir içerikle bu yapay zekâ destekli içeriği kıyasladığınızda hangisini izlemeyi tercih edersiniz?
K4: <i>Yapay zekâ ile üretilen içerikler dini, milliyetçilik, adalet vb. duygulara yönelik olduklarından ve bu duyguları manipüle eden nitelik taşıdıklarından, insanların da sosyal medyada giderek çok daha fazla zaman geçirdikleri düşünüldüğünde geniş toplum kesimlerinin daha çok ilgisini çekeceğini ve daha fazla izleneceğini tahmin ediyorum. Sosyal medya yanında hala geleneksel medyayı da takip ettiğimden geleneksel medyadaki haberlerin daha doğru olduğunu düşünüyorum. Bu nedenle geleneksel medyayı tercih ederim.</i>
K5: <i>Geleneksel medyayı tercih ederim.</i>
K6: <i>İkisini de izlerim. Yöntemden ziyade samimiyet ve gerçeğe bağlılık olduktan sonra geleneksel veya yeni teknikler ayrımı benim için çok önemli değil.</i>
K7: <i>Ben televizyon haberlerini izlemeyi tercih ederim.</i>

Katılımcıların on üçüncü soruya verilen yanıtlar değerlendirildiğinde; üç X kuşağı katılımcısı tarafından, geleneksel ve yeni medya tercihi hakkındaki seçimlerini yeni medyadan yana kullanmaları sebebiyle, yeni medyaya karşı hâkim okumayla kod açıklama, üç X kuşağı katılımcısı tarafından, tercihin geleneksel medyadan yana kullanılması nedeniyle, yapay zekâ destekli içeriklere karşı karşıt okumayla kod açıklama ve bir X kuşağı katılımcısı tarafından ise, medya tercihinin içerikteki gerçekliğe ve samimiyete bağlı olarak değişiklik göstereceğinin belirtilmesi sebebiyle, müzakere edilmiş okumayla kod açıklama gerçekleştirildiği görülmektedir.

Tercihini yapay zekâ destekli içerikten yana kullanan bir katılımcı tarafından, bu durumun nedeni yapay zekâ araçlarının geleneksel medyaya oranla daha tarafsız içerik ürettiklerinin düşünülmesi olarak açıklanmaktadır. Seçimini geleneksel medyadan yana kullanan bir katılımcı ise, yapay zekâyla üretilen içeriklerin daha manipülatif özellikte olduklarını ve bu içeriklerin, insanların medyada daha çok zaman geçirmeleri nedeniyle dikkatleri ile ilgilerini daha fazla çekeceğini öngördüğünü vurgulamaktadır. Buradan hareketle; aynı kuşağa ait olan katılımcılar tarafından, medya tercihleri noktasında farklı okumalarla kod açıklama gerçekleştirildiği gözlemlenmektedir.

Tablo 3.50. X kuşağı katılımcılarının 14. soruya cevapları ve veri analizi

14) Sizce yapay zekâ tarafından üretilen siyasi içerikler, insanların ürettiği içeriklere kıyasla daha tarafsız mı, yoksa daha yönlendirici mi?
K1: <i>Ben yapay zekâyla üretilen siyasi içerikleri daha yönlendirici buluyorum.</i>
K2: <i>Mantıken yapay zekânın tarafsız olması gerektiğini düşünüyorum, ancak emin olmak adına üretilen içerikler mutlaka bu konuda uzman olan kişiler tarafından yorumlanmalı ve güncellenmeli.</i>
K3: <i>Yapay zekâyla hazırlanan siyasi içeriklerin daha objektif olduğunu düşünüyorum.</i>
K4: <i>Yapay zekâyla üretilen içerikler kesinlikle daha manipülatif, dolayısıyla insanların ürettiklerine kıyasla daha yönlendirici.</i>
K5: <i>Yapay zekâyla üretilen içerikleri daha yönlendirici buluyorum.</i>
K6: <i>Yapay zekâ üretimlerinin, insan üretiminden bağımsız olacağını düşünmüyorum.</i>
K7: <i>Yapay zekâyla üretilenleri daha tarafsız buluyorum.</i>

Katılımcıların on dördüncü soruya vermiş olduğu yanıtlar incelendiğinde; üç X kuşağı katılımcısı tarafından, yapay zekâyla üretilen siyasi içeriklerin tarafsızlığı hakkında yapay zekâyla hazırlanan siyasi içeriklerin daha yönlendirici bulunması sebebiyle karşıt okumayla, iki X kuşağı katılımcısı tarafından yapay zekâyla üretilen içeriklerin daha objektif bulunduğu belirtilmesi nedeniyle hâkim okumayla ve iki X kuşağı katılımcısı tarafından ise, yapay zekâyla hazırlanan siyasi içeriklerin tarafsızlığının kim tarafından üretildiğine bağlı olarak değişebileceğinin vurgulanması ile üretilen içeriklerin objektifliğinden ancak bir uzman tarafından yorumlandıktan sonra emin olunabileceğinin dile getirilmesi sebebiyle, müzakere edilmiş okumayla kod açıklama gerçekleştirildiği görülmektedir. Buradan hareketle; aynı kuşağa ait olan bireyler tarafından, yapay zekâyla üretilen siyasi içeriklerin objektifliği hakkında üç farklı okumayla kod açıklama gerçekleştirildiği ve aynı fikirde olunmadığı gözlemlenmektedir.

Tablo 3.51. X kuşağı katılımcılarının 15. soruya cevapları ve veri analizi

15) Sizce yapay zekânın siyasi içeriklerde kullanılması seçim kampanyalarını ve süreçlerini nasıl etkiler?
K1: <i>Kullanım amacına göre olumlu ya da olumsuz yönde etkileyeceğini düşünüyorum.</i>
K2: <i>Ben olumlu yönde herhangi bir etkisinin olacağı düşüncesinde değilim.</i>
K3: <i>İçeriklerde yapay zekâyı daha iyi kullananın çok daha başarılı olacağını düşünüyorum.</i>
K4: <i>Siyasal propaganda demokratik etik dışına çıkacak, taraflar birbirlerine karşı üstünlük sağlamaya çalışacak ve kamuoyunu etkileyerek seçimlerde kendi lehlerine durum yaratmak için mizansen üretmekten çekinmeyeceklerini düşünüyorum. İnsanların genellikle gördüklerine inanma, doğrusunu araştırmama eğiliminde oldukları da göz önüne alındığında belirli bir ölçüde seçim sonuçlarını da etkileyecektir fikrindeyim.</i>
K5: <i>Ben bu durumun, insanların siyasi görüşlerine göre değişiklik göstereceğini düşünüyorum.</i>
K6: <i>Belirli ölçüde etkiler ama çok da fazla etkileyeceğini düşünmüyorum.</i>
K7: <i>İnsanlar okumaktan çok izlemeyi tercih ediyor bence. Böyle görsel içerikler daha dikkat çektiği için siyasetçiler, halka mesajlarını bu içeriklerle daha kolay verebilirler.</i>

Katılımcıların on beşinci soruya verilen cevaplar analiz edildiğinde; iki X kuşağı katılımcısı tarafından, yapay zekânın siyasi içeriklerde olumsuz yönde kullanılacağı ve dolayısıyla seçim süreçleri ile kampanyalarını da olumsuz yönde etkileyeceğinin düşünülmesi nedeniyle karşıt okumayla, bir X kuşağı katılımcısı tarafından yapay zekânın siyasi içeriklerde olumlu yönde kullanılacağının dile getirilmesi sebebiyle hâkim okumayla ve dört X kuşağı katılımcısı tarafından ise, yapay zekânın seçim kampanyaları ile süreçlerini hangi yönde etkileyeceğinin belirli koşullara bağlı olarak değişiklik göstereceği ile kısmen etkileyeceğinin vurgulanması nedeniyle müzakere edilmiş okumayla kod açıklama gerçekleştirildiği görülmektedir. Buradan hareketle; aynı kuşağa ait olan katılımcıların, yapay zekânın siyasi içeriklerdeki kullanımın seçim süreçleri ile kampanyaları üzerinde oluşturacağı etki hakkında farklı okumalarla kod açıklama yaptıkları gözlemlenmektedir.

Tablo 3.52. X kuşağı katılımcılarının 16. soruya cevapları ve veri analizi

16) Yapay zekâ kullanılarak oluşturulan siyasi içeriklerin denetlenmesi ve düzenlenmesi gerektiğini düşünüyor musunuz?
K1: <i>Evet, düzenlenmesi ve denetlenmesi gerektiğini düşünüyorum.</i>
K2: <i>Evet, mutlaka denetlenmeli ve düzenlenmeli.</i>
K3: <i>Kesinlikle, denetlenmeli ve düzenlenmeli.</i>
K4: <i>Kesinlikle evet; ancak bu, gerçekten üretilen içeriklerin gerçeği yansıtmayıp yansıtmadığına yönelik ve tüm siyasal düşüncelere karşı eşit şekilde uygulanan bir tarzda yapılmalı.</i>
K5: <i>Kesinlikle, düzenlenmeliler ve denetlenmeliler.</i>
K6: <i>Dışardan bir denetimden ziyade kişi kendi öz denetimini yapmalı...</i>
K7: <i>Evet, ben denetlenmesi ve düzenlenmesi gerektiğini düşünüyorum.</i>

Katılımcıların on altıncı soruya verdikleri cevaplar değerlendirildiğinde; altı X kuşağı katılımcısı tarafından, yapay zekâyla üretilen siyasi içeriklerin denetlenmesi ve düzenlenmesinin gerekli olması noktasında, olumlu yönde yanıt vermeleri nedeniyle hâkim okumayla ve bir X kuşağı katılımcısı tarafından ise, denetim ve düzenin başkaları tarafından değil, içeriği oluşturan kişi tarafından yapılması gerektiğinin belirtilmesi nedeniyle müzakere edilmiş okumayla kod açıklama gerçekleştirildiği görülmektedir. Buradan hareketle; aynı kuşağa ait olan altı katılımcının denetim ve düzen konusunda hem fikir oldukları, ancak bir katılımcının, diğer bireylerden farklı görüş beyan ettiği gözlemlenmektedir.

Tablo 3.53. X kuşağı katılımcılarının 17. soruya cevapları ve veri analizi

17) Sizce yapay zekâ kullanılarak üretilen siyasi içerikler yanlış bilgi yayma konusunda daha mı güvenli, yoksa daha mı riskli?
K1: <i>Ben yapay zekâ kullanılarak üretilen siyasi içerikleri daha riskli buluyorum.</i>
K2: <i>İnsana göre daha güvenli olduklarını düşünüyorum.</i>
K3: <i>Bence insanlar tarafından üretilen siyasi içeriklere kıyasla daha güvenliler.</i>
K4: <i>Yapay zekâyla üretilen siyasi içeriklerin, yanlış bilgi yayma noktasında çok daha riskli oldukları kanaatindeyim.</i>
K5: <i>Yapay zekâyla hazırlanan siyasi içeriklerin daha riskli olduklarını düşünüyorum.</i>
K6: <i>Yapay zekâyla oluşturulanların daha riskli olduğunu düşünüyorum.</i>
K7: <i>Ben daha riskli olduklarını düşünüyorum.</i>

Katılımcıların on yedinci soruya vermiş oldukları yanıtlar analiz edildiğinde; beş X kuşağı katılımcısı tarafından, yapay zekâyla üretilen siyasi içeriklerin yanlış bilgi yayma konusundaki güvenilirliklerine karşı olumsuz görüş beyan edilmesi nedeniyle karşıt okumayla ve iki X kuşağı katılımcısı tarafından ise yapay zekâyla hazırlanan içeriklerin insanların ürettikleri içeriklere oranla daha güvenilir bulunduğu dile getirilmesi sebebiyle hâkim okumayla kod açıklama gerçekleştirildiği görülmektedir. Bu doğrultuda; aynı kuşağa mensup olan bireyler tarafından, yapay zekâyla hazırlanan siyasi içeriklerin yanlış bilgi yayma konusundaki güvenilirlikleri hakkında hem fikir olmadıkları ve iki farklı okumayla kod açıklama gerçekleştirdikleri gözlemlenmektedir.

Tablo 3.54. X kuşağı katılımcılarının 18. soruya cevapları ve veri analizi

18) Sizce gelecekte yapay zekâyla oluşturulmuş içerikler ile yapay zekâ kullanılmadan oluşturulmuş içerikleri nasıl ayırt edebiliriz?
K1: <i>İlave kontrol uygulamalarıyla ayırt edebiliriz.</i>
K2: <i>Bu konuyla ilgili güvenilir uzmanların değerlendirmeleri dikkate alınabilir. Kişilerin anlayabileceği kıyaslama yöntemleri belirlenip toplumla paylaşılabilir.</i>
K3: <i>İki içerik arasında ayırım yapabilmek için dikkatli izlemenin yeterli olacağını düşünüyorum.</i>
K4: <i>Bunu ayırt edebilmenin kesin bir yolu olmadığını düşünüyorum, ancak “teyid.org” gibi yayımların doğru olup olmadıklarını denetleyen tarafsız sitelerden ve aynı konuda farklı haber kaynaklarının konuyu nasıl gördüklerine bakılarak bir çıkarım yapılmaya çalışılabilir.</i>
K5: <i>İyi bir göz ve konu hâkimiyetiyle ayırt edilebilir.</i>
K6: <i>Genel kültür ve sorgulama yeteneğimizle ayırt edebiliriz.</i>
K7: <i>İleride yapay zekâ daha da gelişeceği için ayırt edemeyecekmişiz gibi geliyor bana...</i>

Katılımcıların on sekizinci soruya vermiş olduğu cevaplar incelendiğinde; beş X kuşağı katılımcısı tarafından, yapay zekâyla oluşturulan içerikler ile diğer içerikler arasındaki ayırımın çeşitli yollarla mümkün olduğunun belirtilmesi nedeniyle, hâkim okumayla ve iki X kuşağı katılımcısı tarafından ise, iki içerik arasındaki ayırımın yapılabilmesi için herhangi kesin bir yolun olmadığına dile

getirilmesi nedeniyle karşıt okumayla kod açıklama gerçekleştirildiği görülmektedir.

Yalnızca, karşıt okumayla kod açıklama yapan bir katılımcı tarafından, içerikte anlatılan bilgilerin teyit edilebileceği belirtilmektedir. Hâkim okumayla kod açıklama gerçekleştiren katılımcılar ise, söz konusu ayrımı ilave kontrol uygulamalarıyla, güvenilir uzmanların değerlendirmeleriyle, dikkatli izlemeyle, iyi bir göz ile konu hâkimiyetiyle ve genel kültür ile sorgulama yeteneğiyle yapılabileceğini vurgulamaktadır. Bu doğrultuda; aynı kuşağa ait olan katılımcıların, ayrımın nasıl gerçekleştirilebileceği konusunda farklı fikirler beyan ettikleri ve iki içerik arasında ayrım yapılıp yapılamayacağı noktasında ise, iki farklı okumayla kod açıklama gerçekleştirdikleri gözlemlenmektedir.

3.4 Y Kuşağı

Y kuşağına ait olan katılımcıların, yarı yapılandırılmış görüşme sorularına vermiş olduğu cevaplar ve veri analizleri, aşağıda tablolastırılarak gösterilmektedir.

Tablo 3.55. Y kuşağı katılımcılarının 1. soruya cevapları ve veri analizi

1) Sizce bu içerik hazırlanırken yapay zekâdan yararlanılmış mıdır?
K1: <i>Evet, içerik hazırlanırken yapay zekâdan yararlanılmış. Atatürk'ün yapay zekâ ile fotoğrafları hareketlendirilmiş.</i>
K2: <i>Evet, içerik hazırlanırken dijital ortamlardan yararlanılmış.</i>
K3: <i>Görsel oluşturmada kullanıldığını düşünüyorum.</i>
K4: <i>Evet, yararlanılmış.</i>
K5: <i>Evet yararlanılmış.</i>
K6: <i>Evet yararlanılmış.</i>
K7: <i>Evet, kesinlikle yapay zekâ kullanılarak içerik hazırlanmış.</i>

Katılımcıların birinci soruya vermiş oldukları yanıtlar incelendiğinde; Y kuşağına ait olan tüm katılımcılar tarafından, içerikteki yapay zekâ kullanımının fark edildiği ve yapay zekâ farkındalığı noktasında hâkim okumayla kod açıklama gerçekleştirildiği görülmektedir.

Tablo 3.56. Y kuşağı katılımcılarının 2. soruya cevapları ve veri analizi

2) Sizce bu içeriğin genel mesajı nedir?
K1: Türkiye'nin bilimde, sanatta, sporda ilerlemesinde Atatürk'ün en büyük katkısının olduğu ve aşama kaydedilen süreçte Türk milleti olarak Ulu Önder Atatürk'ü hep yanımızda hissedeceğimizin mesajı veriliyor.
K2: Atatürk hayatta olsaydı günümüzde neler yaşanırdı gibi bir mesaj veriliyor. Bugün ve geçmişte yaşadıklarımıza bakarak geçmişle günümüzün harmanlandığı bir içerik hazırlanmış. Bence güzel düşünülmüş başarılı bir video...
K3: Atatürk'ün her zaman yanımızda olduğunu iyimser bir yaklaşımla sergilemek istemişler.
K4: Atatürk'ün fiziken var olmasa da görüşlerinin hala Türkiye ve Türklerin başarılarında etkili olması.
K5: Ata'ya duyulan özlem ve bize bıraktığı kazanımlar sayesinde uluslararası alanlardaki başarılarımızı elde edebildiğimizin farkında olmak, onun öğretilerini sanki hayattaymış gibi hatırlamak.
K6: Atatürk'ün manevi şahsiyeti ölümsüzdür. Cumhuriyet yaşadıkça, her başarısında Atatürk'ün katkısı olacaktır.
K7: Atatürk'ün 10 Kasım 1938'de sadece bedenlen aramızdan ayrıldığı ve fikirleri, eserleri, bize bıraktığı eserler ile yönümüzü tayin ettiğimiz pusulamız olmaya devam ettiği mesajı verilmiş.

Katılımcıların ikinci soruya vermiş oldukları cevaplar değerlendirildiğinde; Y kuşağına mensup olan tüm katılımcıların, içeriğin genel mesajı hakkında videoda anlatılanlarla doğru orantılı olacak şekilde okuma yaptıkları, içerikte anlatılanları doğrudan kabul ettikleri, sorgulamadıkları ve içerikte anlatılanlara karşı gelmeyecek hâkim okumayla kod açıklama gerçekleştirdikleri görülmektedir.

Tablo 3.57. Y kuşağı katılımcılarının 3. soruya cevapları ve veri analizi

3) Sizce izlediğiniz içerik doğru ve güvenilir mi?
K1: İçeriği belediyenin hazırlaması ve verdiği mesajdan kaynaklı da içerik güvenilir hissettiriyor.
K2: Evet, bence doğru ve güvenilir bir içerik.
K3: İçerik bir hayal ürünü olarak tasarlanmış. Doğruluğunu ve güvenilirliğini sorgulamak mantıksız.
K4: Yapay zekâ ile hazırlanmış olması samimi ve güvenilir hissettirmedi. Ama milli duygulara ortak değerlere ve başarılarla hitap etmesi duygusal açıdan etkili de oldu.
K5: İçerik doğru olmayabilir ancak verdiği mesaj açısından ne amaçla yapıldığı bence belli olduğu için, kendi açımdan bu içerik özelinde güvenilir bulduğumu söyleyebilirim.
K6: Fikren doğru bir mesaj vermiş. Sahneler ise ayrı ayrı tartışılmalı.
K7: Toplumda birçok kişi bu içeriğin doğru ve güven verir nitelikte olduğunu söyleyecek olsa da aksini söyleyecek kişiler de çıkabilir.

Katılımcıların üçüncü soruya vermiş oldukları yanıtlar analiz edildiğinde; iki Y kuşağı katılımcısı tarafından, içeriğin doğru ve güvenilir bulunması nedeniyle hâkim okumayla kod açıklama, dört Y kuşağı katılımcısı tarafından içeriğin doğruluğu ile güvenilirliği noktasında hem olumlu hem de olumsuz yönde görüş beyan edilmesi sebebiyle müzakere edilmiş okumayla kod açıklama ve bir Y kuşağı katılımcısı tarafından ise, içeriğin bir hayal ürünü olarak tasarlanmış olması nedeniyle doğruluğu ile güvenilirliği hakkında herhangi bir yorum yapılmasının doğru olmayacağının düşünülmesinin bir sonucu olarak, konu hakkında nötr kalındığı ve herhangi bir kod açıklama gerçekleştirilmediği görülmektedir. Buradan hareketle; aynı kuşağa mensup olan bireylerin, izledikleri içeriğin doğruluğu ile güvenilirliği hakkında hem fikir olmadıkları ve farklı okumalarla kod açıklama gerçekleştirdikleri gözlemlenmektedir.

Tablo 3.58. Y kuşağı katılımcılarının 4. soruya cevapları ve veri analizi

4) İçerikte yapay zekâ kullanımı size güven veriyor mu?
K1: <i>Evet, olumsuz bir durum hissetmedim.</i>
K2: <i>Teknoloji gerekli yerde kullanıldığında güvenilir ve iyi bir şey.</i>
K3: <i>Atatürk'ün ne yazık ki aramızda olmadığını bildiğimiz için içerik içinde kullanılan yapay zekâ güven noktasında bir sıkıntı oluşturmuyor. Ama günümüz teknolojisinde yapay zekâ ile yapılabilecek aldatıcı video, görüntü ve ses taklitlerini oldukça tedirgin edici buluyorum.</i>
K4: <i>Hayır, bana güven vermiyor.</i>
K5: <i>Genel anlamda siyasi içeriklerde yapay zekâ kullanılmasını riskli buluyorum ve güven duymuyorum.</i>
K6: <i>İçerikte yapay zekâ kullanımı bana güven vermiyor.</i>
K7: <i>İçeriklerde yapay zekâ kullanımının birçok avantajı olsa da kötü yönde ve yanlış kullanımla ciddi manada zarar vererek itibarsızlaştırma ve toplumu yanlış yönlendirme gibi kötü sonuçlara yol açabilir.</i>

Katılımcıların dördüncü soruya verdikleri cevaplar değerlendirildiğinde; bir Y kuşağı katılımcısı tarafından, içerikteki yapay zekâ kullanımının kendisine güven vermesi noktasında olumlu yanıt vermesi nedeniyle hâkim okumayla, üç Y katılımcısı tarafından içerikteki yapay zekâ kullanımının kendilerine güven verip

vermemesi konusunun belirli koşullara bağlı olarak değişiklik göstereceğinin belirtilmesi sebebiyle müzakere edilmiş okumayla ve üç Y kuşağı katılımcısı tarafından ise, içeriklerdeki yapay zekâ kullanımının kendilerine güvenli gelmediğinin vurgulanması nedeniyle karşıt okumayla kod açıklama yapıldığı görülmektedir. Müzakere edilmiş okumayla kod açıklama gerçekleştiren katılımcılar, içerikteki yapay zekâ kullanımının güvenliliğini etkileyen faktörleri; teknolojinin gerekli yerde kullanılması, içerikte anlatılanlar ve yapay zekânın kullanım amaçları olarak sıralamaktadır. Bu doğrultuda; aynı kuşağa mensup olan katılımcıların, içeriklerdeki yapay zekâ kullanımının güvenilir hissettirip hissettirmemesi noktasında farklı okumalarla kod açıklama yaptıkları gözlemlenmektedir.

Tablo 3.59. Y kuşağı katılımcılarının 5. soruya cevapları ve veri analizi

5) Sizce içerikte yapay zekâ kullanımı inandırıcılığı etkiliyor mu?
K1: <i>Evet, etkiliyor. Kullanılan görseller, ifadeler nasıl, gerçeğe yakın mı bu izlenerek zihinde bir konumlandırma oluyor. Gerçekten uzak görsel hareketlendirmesi, abartılı ifadeler vb. olsaydı inandırıcılıktan uzak hissettirirdi.</i>
K2: <i>Gerçek bir içerik olmadığını biliyoruz tabi ama yeniden canlandırılmış şekilde izlemek güzel. Bu yüzden ben inandırıcılığı olumsuz yönde etkilemediğini düşünüyorum.</i>
K3: <i>Bu içerik için evet. Ama çok daha gelişmiş, farkı anlayamayacağımız görseller üretilebilir.</i>
K4: <i>Yapay zekâ kullanımının profesyonelliğine de bağlı olarak değişebilir.</i>
K5: <i>Bu içerik özelinde, toplumda kabul görmüş çok güçlü bir karakteri ön plana çıkarıyor ve inandırıcılığı etkiliyor.</i>
K6: <i>Bence içerikte yapay zekâ kullanımı, inandırıcılığı olumsuz yönde etkiliyor.</i>
K7: <i>Günümüzde teknolojideki gelişmelerle birlikte yapay zekâ kullanımında ciddi aşamalar kat edilmiş olsa da hala gerçeklik anlamında defoları mevcut. Bu durumun farkında olduğum için de yapay zekânın inandırıcılık üzerinde herhangi bir etkisi olduğunu düşünmüyorum.</i>

Katılımcıların beşinci soruya verdikleri yanıtlar analiz edildiğinde; üç Y kuşağı katılımcısı tarafından, içerikteki yapay zekâ kullanımının inandırıcılık üzerinde bir etki oluşturup oluşturmayacağı noktasında, inandırıcılığı etkileyeceği

yönünde cevap verilmesi nedeniyle hâkim okumayla, bir Y kuşağı katılımcısı tarafından yapay zekâ araçlarının henüz içeriklerde başarılı şekilde kullanılmadığının düşünülmesi sebebiyle inandırıcılığı etkilemediği dile getirilerek karşıt okumayla ve üç Y kuşağı katılımcısı tarafından ise, içerikteki yapay zekâ kullanımının inandırıcılık üzerindeki etkisinin içeriğin ne olduğu, yapay zekâ kullanımının uzmanlığı ile içerikte hangi karakterlerin kullanıldığının önemi gibi belirli koşullara göre değişiklik göstereceğinin vurgulanması nedeniyle, müzakere edilmiş okumayla kod açılma gerçekleştirildiği görülmektedir. Aynı zamanda; bir katılımcı tarafından içerikteki yapay zekâ kullanımının inandırıcılığı nasıl etkileyeceği noktasında olumsuz yönde etkileyeceğinin belirtilmesi nedeniyle karşıt okumayla ve bir katılımcı tarafından ise; yapay zekânın inandırıcılığı hangi doğrultuda etkileyeceğinin çeşitli faktörlere göre değişiklik göstereceğinin vurgulanması sebebiyle, müzakere edilmiş okumayla kod açılma gerçekleştirilmektedir. Buradan hareketle; aynı kuşağa ait olan bireylerin, yapay zekâ araçlarının inandırıcılık üzerine etkisi noktasında, kendi içlerinde hem fikir olmadıkları ve üç farklı okumayla kod açılma yaptıkları gözlemlenmektedir.

Tablo 3.60. Y kuşağı katılımcılarının 6. soruya cevapları ve veri analizi

6) İzlediğiniz içerikte en çok dikkatinizi çeken şey neydi?
K1: <i>Yapay zekâ ile yıllar arası Türkiye'nin ilerlemesindeki aşamaların gösterilmesi ve Atatürk'ün hep gülen, umut veren ifadesine yer verilmesi dikkat çekiciydi.</i>
K2: <i>Videoyu izlerken Atatürk'ü tekrar görmek ve yeniden bizim hayatımızda gibi hissetmenin verdiği o güzel duyguyu tatmak çok hoştu.</i>
K3: <i>Kötü günlerde Atatürk'ü yanımızda istediğimiz kadar aslında iyi olaylarda da yanımızda olmasının ne kadar güzel olacağını anlatılıyor olması dikkatimi çekti.</i>
K4: <i>Bu yeniden yazdığımız bir hikâye değil sloganı dikkatimi çekti.</i>
K5: <i>Mavi gözlerin açılması vurgusundan sonra içerik dikkatinizi çekmeye başlıyor. Çünkü siz olay örgüsünü o kısma kadar farklı biliyorsunuz.</i>
K6: <i>İçerikte kullanılan görseller dikkatimi çekti.</i>
K7: <i>Atatürk'ün yapay zekâ ile yapılan farklı görselleştirmelerdeki vücut senkronizasyonları arasındaki farklılıkların oluşu dikkatimi çekti.</i>

Katılımcıların altıncı soruya verdikleri cevaplar değerlendirildiğinde; dört Y kuşağı katılımcısının dikkatini, içerikte anlatılanlar üzerine yoğunlaştırdıkları ve içerikte anlatılanlarla aynı doğrultuda alımlama yapmaları nedeniyle hâkim okumayla, iki Y kuşağı katılımcısının dikkatini içerikte kullanılan yazılar ile görseller üzerine yoğunlaştırarak bunlara karşı gelinmemesi ve bu unsurların sorgulanmaması sebebiyle hâkim okumayla ve bir Y kuşağı katılımcısı tarafından ise, dikkatin içeriğin teknik yönüne verildiği ve içerikte kullanılan farklı görsellerdeki senkronizasyon uyumsuzluğunun fark edildiği belirtilerek, olumsuz yönde görüş beyan edilmesi nedeniyle karşıt okumayla kod açıklama gerçekleştirildiği görülmektedir. Bu doğrultuda; aynı kuşağa ait olan bireylerin, izledikleri içerik üzerinde dikkatlerini farklı noktalara yoğunlaştırdıkları ve iki farklı okuma ile kod açıklama gerçekleştirdikleri gözlemlenmektedir.

Tablo 3.61. Y kuşağı katılımcılarının 7. soruya cevapları ve veri analizi

7) İçerikte kullanılan anlatım şekli, görseller ve dil sizde nasıl bir etki oluşturdu?
K1: İçerikte kullanılan dilin ve ifadenin sade olması, ses notunun vurgusunun etkili olması, cumhuriyetin kuruluş ve gelişiminin büyük heyecanla anlatılması milli duygular açısından oldukça etkileyiciydi.
K2: Çocuğun başlangıçta girişi, tarihler arasındaki Atatürk'ün duruşu ve orada olması çok duygusaldı. Video üzerindeki ses etkileyiciydi.
K3: Çok etkilendiğimi de hiç etkilenmediğimi de söyleyemem.
K4: Biraz yapay ama ortak bir değer ve gündelik hayatın da kullanılması sebebiyle samimi bir etki oluşturdu.
K5: Etkili, olumlu ve ikna edici.
K6: İçerikte kullanılan anlatım şekli, görseller ve dil, bende çoğunlukla olumlu bir etki oluşturdu.
K7: Başarılı bir kurgu ve yerinde görselleştirmeler ile güzel bir kompozisyon oluşturulmuş, bence istenen mesaj verilmiş.

Katılımcıların yedinci soruya verdikleri yanıtlar incelendiğinde; beş Y kuşağı katılımcısı tarafından, içerikte kullanılan dil, anlatım şekli ile görsellerin doğrudan alımlandığı ve kendilerinde olumlu etki oluşturduğunun dile getirilmesi nedeniyle hâkim okumayla ve iki Y kuşağı katılımcısı tarafından ise, içerikte

kullanılan anlatım şekli, dil ile görsellerin kendilerinde kısmen olumlu bir etki oluşturduğunun belirtilmesi sebebiyle, müzakere edilmiş okumayla kod açıklama gerçekleştirildiği görülmektedir. Buradan hareketle; aynı kuşağa ait olan bireyler üzerinde içerikte kullanılan dilin, anlatım şeklinin ve görsellerin farklı şekillerde etkiler oluşturduğu ve aynı kuşaktaki bireyler tarafından iki farklı okumayla kod açıklama gerçekleştirildiği gözlemlenmektedir.

Tablo 3.62. Y kuşağı katılımcılarının 8. soruya cevapları ve veri analizi

8) İzlediğiniz içerik size hangi duyguları hissettirdi?
K1: Türkiye'nin ilerlediği süreçte Atatürk'ün hep bir sağ yanımızda olduğunu hissetmemiz ve onun azim, çalışma, güç aşılmasının hiçbir zaman bitmeyeceği mesajının verilmesi beni duygulandırdı.
K2: Gurur ve özlem duygularını bir arada yaşadım.
K3: Acaba Atatürk biraz daha yaşasaydı nasıl olurdu merakını uyandırdı.
K4: Gururlu, güvende ve nostaljik hissettim.
K5: Vefa, minnet ve özlem.
K6: Umut, özlem ve hüzn.
K7: Fikirleri ve düşünceleri ile toplumun rehberi olan Atatürk'ün ne kadar önemli bir figür olduğunu ve yaşamın her anına nasıl dokunduğunu hissettim.

Katılımcıların sekizinci soruya verdikleri yanıtlar değerlendirildiğinde; tüm Y kuşağı katılımcıları tarafından, izlemiş oldukları içerikte vurgulanan duygularla aynı doğrultuda duygular hissettikleri, kendilerine izletilen içerikteki anlatılanlarla paralel duygu alımlaması yaptıkları ve bu nedenle, hâkim okumayla kod açıklama gerçekleştirdikleri görülmektedir. Ancak, aynı kuşağa ait olan bireylerin aynı içerik karşısında ve aynı anda birbirlerinden farklı duyguları bir arada deneyimledikleri gözlemlenmektedir. Başka bir deyişle, aynı kuşağa mensup olan bireyler, kendilerine izletilen içerikteki duygularla aynı doğrultuda hissiyata sahip olarak alımlama yapsalar da aynı anda birbirlerinden farklı duyguları yaşamaktadırlar. Örneğin; bir katılımcı tarafından vefa-minnet-özlem duyguları hissedilirken, başka bir Y kuşağı katılımcısı tarafından ise, umut-özlem-hüzn duygularının deneyimlendiği görülmekte ve bireylerin izlemiş oldukları içerikte, bu duyguların hepsinin üzerinde durulmaktadır.

Tablo 3.63. Y kuşağı katılımcılarının 9. soruya cevapları ve veri analizi

9) Sizce yapay zekâyla üretilen siyasi içerikler düşünceleri yönlendirebilir mi?
K1: <i>Evet, gerçeğe yakın yapılan çalışmalar bence yönlendirebilir.</i>
K2: <i>Siyasi görüşü, kişilerde bu tarz içeriklerle bence değiştirebilmek mümkün değil. Hepimiz bir hayatın içerisindeyiz ve birebir yaşıyoruz. Günlük hayat ve yaşam zaten bizleri düşünce olarak bir tarafa çekiyor.</i>
K3: <i>Elbette. Fazlası ile tehlikeli bulduğumu söyleyebilirim.</i>
K4: <i>Yapay zekâ kullanımının profesyonelliğine ve inandırıcılığına bağlı olarak yönlendirebilir.</i>
K5: <i>Kesinlikle, yönlendirebilir. Çünkü daha fazla içerik hızlı bir şekilde hedef kitleye göre üretilebiliyor.</i>
K6: <i>İçerikteki yapay zekâ kullanımı insanlar tarafından anlaşılmaz ise, evet yönlendirebilir.</i>
K7: <i>Elbette yönlendirebilir. Özellikle toplumda kabul görmüş, saygı duyulan isimler ile gerçekleştirilen yapay zekâ kullanımları kişilerin fikirlerini etkilemede önemli rol oynar.</i>

Katılımcıların dokuzuncu soruya verdikleri yanıtlar değerlendirildiğinde; dört Y kuşağı katılımcısı tarafından, yapay zekâyla üretilen siyasi içeriklerin düşünceleri yönlendirici bir etkisinin olup olmayacağı noktasında olumlu görüş beyan edilmesi nedeniyle hâkim okumayla, bir Y kuşağı katılımcısı tarafından yapay zekâyla hazırlanan siyasi içeriklerin düşünceleri yönlendiremeyeceğinin belirtilmesi sebebiyle karşıt okumayla ve iki Y kuşağı katılımcısı tarafından ise, söz konusu yönlendiricilik etkisinin belirli koşullara bağlı olarak değişiklik göstereceğinin vurgulanması nedeniyle, müzakere edilmiş okumayla kod açıklama gerçekleştirildiği görülmektedir. Bu doğrultuda; aynı kuşağa ait olan bireylerin, yapay zekâyla üretilen siyasi içeriklerin düşünceler üzerindeki yönlendirme potansiyeli noktasında hem fikir olmadıkları ve üç farklı okumayla kod açıklama yaptıkları gözlemlenmektedir.

Tablo 3.64. Y kuşağı katılımcılarının 10. soruya cevapları ve veri analizi

10) Sizce yapay zekâ kullanımı arttıkça siyasi içeriklerin kalitesi ve güvenilirliği nasıl değişecek?
K1: <i>Yapay zekâ ile siyasi içerikler hazırlanırken, merkezi ve yerel yönetimlerin projeleri daha etkili sunulabilir, ön taslak halinde verilmesi gelecekte nasıl çalışmaların ortaya çıkacağı yönünde fikir verebilir. Gerekli düzenlemeler ve standartlar, bence gelişim gösterecek.</i>
K2: <i>Siyaset zaten karışık ve güvenilirliği konuşmalardan dolayı karışık bir şey. Yapay zekâ nasıl etkiler bilemiyorum.</i>

Tablo3.64. Y kuşağı katılımcılarının 10. soruya cevapları ve veri analizi (devam)

10) Sizce yapay zekâ kullanımı arttıkça siyasi içeriklerin kalitesi ve güvenilirliği nasıl değişecek?
K3: Pozitif yönden kullanımı çok az olacak bence. Ağırlıklı olarak manipülasyon ve dezenformasyon için kullanılacak diye düşünüyorum.
K4: Kalitesi ve çeşitliliği artacak. Ama güvenilirliği ve inandırıcılığı olumsuz etkilenebilir.
K5: Teknik anlamda daha kaliteli içerikler üretilebilecek olsa da güvenilirlik açısından ciddi riskler barındırıyor. İçerikler iyi görünebilir ama gerçek niyeti gizleyebilir, aynı bilgi farklı kitlelere farklı şekillerde sunulabilir, doğru gibi görünen eksik içerikler üretilebilir bu da kitleleri etkileyebilir.
K6: Yapay zekâ daha fazla geliştirilmez ise, siyasi içeriklerin kalitesi ve güvenilirliği yapay zekâdan olumsuz etkilenecek.
K7: Teknolojideki gelişimlerle birlikte her gün daha gerçeğe yakın, kusursuz içerikler ortaya çıkacak. Bunun sonucunda da içeriklere daha kuşku ile bakılan durumlar ortaya çıkacak.

Katılımcıların onuncu soruya verdikleri yanıtlar değerlendirildiğinde; bir Y kuşağı katılımcısı tarafından, yapay zekânın siyasi içeriklerdeki kullanımının artmasının bir sonucu olarak, içeriklerin kalitesinin ve güvenilirliğinin de artış göstereceğinin belirtilmesi nedeniyle hâkim okumayla, dört Y kuşağı katılımcısı tarafından içerik güvenilirliğinin olumsuz yönde etkileneceği yönünde cevap verilmesi sebebiyle karşıt okumayla, bir Y kuşağı katılımcısı tarafından içeriklerin kaliteleri ile güvenilirliklerinin çeşitli faktörlere bağlı olarak değişiklik gösterebileceğinin vurgulanması nedeniyle müzakere edilmiş okumayla, üç Y kuşağı katılımcısı tarafından içerik kalitesinin olumlu yönde değişeceğinin belirtilmesi sebebiyle hâkim okumayla ve bir Y kuşağı katılımcısının ise, konu hakkında herhangi bir fikir beyan etmemesi sebebiyle nötr kaldığı ve kalite ile güvenilirliğin nasıl değişeceği noktasında herhangi bir kod açıklama gerçekleştirmediği görülmektedir. Bu doğrultuda; aynı kuşağa mensup olan bireylerin, yapay zekâ kullanımı arttıkça içerik kalitesi ile güvenilirliğinin nasıl değişiklik göstereceği konusunda hem fikir olmadıkları ve üç ayrı okumayla kod açıklamada bulundukları gözlemlenmektedir.

Tablo 3.65. Y kuşağı katılımcılarının 11. soruya cevapları ve veri analizi

11) Siyasi içeriklerde yapay zekâ kullanımının doğru olduğunu düşünüyor musunuz?
K1: <i>Yapay zekâ kullanımı Dünya’da birçok alanda kullanılmaya başlandı ve siyasi içeriklerde de kendisini gösterecek, gösteriyor. Doğru ya da yanlış, bir kategori oluşturduğunu düşünmüyorum.</i>
K2: <i>Evet, doğru olduğunu düşünüyorum.</i>
K3: <i>Açıkçası bunun doğrusu yanlış yok. Bu bir teknoloji ve hayatın her alanında kullanıldığı gibi siyasette de kullanılacak. Sadece yapay zekâ kullanımının bu alanda yapıcı veya dürüstlük için değil aksine manipülasyon için kullanılacağını düşünüyorum.</i>
K4: <i>Bağlam ve ortam verilmediği sürece cevaplayabileceğim bir soru değil.</i>
K5: <i>Hayır düşünmüyorum, manipülasyona ve dezenformasyona hizmet edebilir ve toplumlar üzerinde ayırtırmaya, kutuplaştırmaya sebep olabilir.</i>
K6: <i>Ben doğru bulmuyorum.</i>
K7: <i>Yapay zekâ günümüzün en önemli olgularından biri ve ilerleyen dönemlerde birçok şeyin merkezinde yer alacak. Son dönemlerde birçok kullanım örneklerine şahit oluyoruz. İlerleyen süreçte de bunun birçok örnekleri görülecek. Siyasiler kendini daha az yorarak daha fazla kitleye yapay zekâyla hazırlanmış içeriklerle ulaşacaklar.</i>

Katılımcıların on birinci soruya vermiş oldukları cevaplar incelendiğinde; iki Y kuşağı katılımcısı tarafından, siyasi içeriklerdeki yapay zekâ kullanımının doğru bulunduğunun dile getirilmesi nedeniyle hâkim okumayla, üç Y kuşağı katılımcısı tarafından yapay zekânın siyasi içeriklerde hem iyi hem de kötü amaçlarla kullanılacağını belirtilmesi ve bu durumun bağlam ile ortama göre değişiklik göstereceğinin vurgulanması sebebiyle müzakere edilmiş okumayla, iki Y kuşağı katılımcısı tarafından ise; siyasi içeriklerdeki yapay zekâ kullanımının doğru bulunmadığının dile getirilmesi nedeniyle karşıt okumayla kod açıklama gerçekleştirildiği görülmektedir. Buradan hareketle; aynı kuşağa mensup olan bireyler tarafından, siyasi içeriklerdeki yapay zekâ kullanımının olumlu yönde karşılanıp karşılanmadığı hakkında farklı fikirlerde oldukları ve üç farklı okumayla kod açıklama yapıldığı gözlemlenmektedir.

Tablo 3.66. Y kuşağı katılımcılarının 12. soruya cevapları ve veri analizi

12) Yapay zekâ ile üretilmiş içeriklerin gelecekte seçimler veya kamuoyu üzerinde daha fazla etki oluşturacağını düşünüyor musunuz?
K1: <i>Yapay zekâ ile üretilmiş içerikler seçimlerde kullanınca ortaya fazla video içerikleri çıkacak. Sanaldan gerçeğe doğru bir geçiş yansıtılır, siyasi lider ve figürler daha etkili gösterilmeye çalışılıp, bu da büyük ihtimal kamuoyu üzerinde etki yaratır.</i>
K2: <i>Yapay zekâ kullanılmadan da siyasi reklamlar yapılıyor. Onlar kişileri ne kadar etkiliyorsa yapay zekâ kullanılıyor olması da bence fark etmez aynı şey.</i>
K3: <i>Mümkün görüyorum.</i>
K4: <i>Evet, bence daha fazla etki oluşturacak.</i>
K5: <i>Kesinlikle evet, reklam sektörü için getirdiği yeniliği bir devrim olarak görüyorum. Hızlı ve hedef odaklı, nasıl satın alma alışkanlıklarımızı etkiliyorsa, algımızı da aynı şekilde etkileyebilir, hatta reklam sektöründeki gibi kişiye odaklı, her seçmene kendi inanç ve eğilimlerine hitap eden içerikler üretilir ve bu da kamuoyu algısını yönlendirmek için kullanılabilir.</i>
K6: <i>Etkisi mutlaka olacaktır.</i>
K7: <i>Olumlu ve olumsuz birçok sonuçları olacak. Bunun hangi oranda olacağına kullanım teknikleri ve toplumun bunu satın alma biçimi karar verecek.</i>

Katılımcıların on ikinci soruya vermiş oldukları cevaplar değerlendirildiğinde; beş Y kuşağı katılımcısı tarafından, yapay zekâyla üretilen siyasi içeriklerin gelecekteki seçimler ve kamuoyu üzerinde daha fazla etki oluşturacağını belirtilmesi nedeniyle hâkim okumayla, bir Y kuşağı katılımcısı tarafından yapay zekâyla hazırlanan siyasi içeriklerin kamuoyu ile seçimler üzerinde hangi düzeyde etki oluşturacağını, yapay zekânın kullanım teknikleri ile toplumun onu satın alma biçimlerine göre değişiklik göstereceğinin dile getirilmesi sebebiyle müzakere edilmiş okumayla ve bir Y kuşağı katılımcısı tarafından ise, yapay zekâyla üretilen siyasi içeriklerin gelecekteki seçimler ile kamuoyu üzerinde diğer içeriklerle eşit oranda etki oluşturacağı ile daha fazla etki oluşturabilme potansiyeli hakkında olumsuz görüş beyan edilmesi nedeniyle karşıt okumayla kod açıklama gerçekleştirildiği görülmektedir. Buradan hareketle; aynı kuşağa ait olan katılımcıların, yapay zekânın gelecekteki seçimler ve kamuoyu üzerinde daha fazla etki oluşturabilme potansiyeli hakkında farklı görüşlerde oldukları ve üç farklı okumayla kod açıklamada bulundukları gözlemlenmektedir.

Tablo 3.67. Y kuşağı katılımcılarının 13. soruya cevapları ve veri analizi

13) Aynı konuda geleneksel medya (gazete, televizyon haberleri vb.) tarafından üretilmiş bir içerikle bu yapay zekâ destekli içeriği kıyasladığınızda hangisini izlemeyi tercih edersiniz?
K1: 2025 yılı içerisinde bu soru geldiği için geleneksel medyayı tercih ederim. Tabi önümüzdeki yıllarda yapay zekânın gelişmesi ile de bu değişkenlik gösterebilir.
K2: Yapay zekâ ile oluşturulan içerikler daha kaliteli ve izlemesi daha keyifli bence...
K3: İlgilendiğim bir konu ise iki içeriği de izlerim. İlgilenmediğim bir konu ise ikisini de izlemem.
K4: Geleneksel medyayı tercih ederim.
K5: Ben geleneksel medyanın da doğru haberi paylaşmak, haberin kaynağını göstermek gibi konularda ciddi bir etik sorunu olduğunu düşünüyorum. En azından bu yapay zekâ destekli içeriğin üzerinde yapay zekâ desteği etiketi olduğundan daha etik bulduğumu söyleyebilirim. Ancak siyasi bir konuda ihtiyaç duyduğum bilgiyi yapay zekâ yerine doğrulayabildiğim, güvenilir kaynaklardan almayı tercih ederim.
K6: Geleneksel medyayı tercih ederim.
K7: Geleneksel medya her ne kadar gerçekliğe daha yakın görünse de yapay zekâyla üretilen içerikler daha fazla merak uyandıracağından, şu an için insanların onlara daha fazla ilgi göstereceğini düşünüyorum.

Katılımcıların on üçüncü soruya verdikleri cevaplar analiz edildiğinde; iki Y kuşağı katılımcısı tarafından, yapay zekâ destekli içerik ile geleneksel medya arasındaki tercihlerini geleneksel medyadan yana kullanmaları nedeniyle yapay zekâyla üretilen içeriğe karşı karşıt okumayla, üç Y kuşağı katılımcısı tarafından geleneksel medya ile yapay zekâyla hazırlanan içerik arasında bir seçim yapılmadığı ve katılımcılar tarafından söz konusu tercihin çeşitli parametrelere göre değişiklik göstereceğinin belirtilmesi sebebiyle müzakere edilmiş okumayla ve iki Y kuşağı katılımcısı tarafından ise, medya tercihlerini yapay zekâyla üretilen içerikten yana kullanmaları nedeniyle, yapay zekâyla hazırlanan içeriğe karşı hâkim okumayla kod açılama gerçekleştirdikleri görülmektedir. Bu doğrultuda; aynı kuşağa ait olan bireylerin, medya aracı tercihleri noktasında farklı fikirlerde oldukları ve üç farklı okumayla kod açılama yaptıkları gözlemlenmektedir.

Tablo 3.68. Y kuşağı katılımcılarının 14. soruya cevapları ve veri analizi

14) Sizce yapay zekâ tarafından üretilen siyasi içerikler, insanların ürettiği içeriklere kıyasla daha tarafsız mı, yoksa daha yönlendirici mi?
K1: <i>Yapay zekâ tarafından üretilen siyasi içerikler de yönlendirici. Zaten insanların ürettiği paylaşımların da yönlendirici olduğunu düşünüyorum.</i>
K2: <i>Daha taraflı ya da yanlı denilemez. Çünkü bunu oluşturan da bir insan ve içerik ona göre teknoloji ile yapılıyor. Ne istenirse o ortaya çıkıyor yani.</i>
K3: <i>Siyasette hiçbir şey tarafsız değil. Zaten siyasi propagandanın amacı yönlendirme yapabilmek. İkisi arasında bir kıyaslama yapmakta mümkün değil. Veri tabanı olarak en gelişkinlerden bir yapay zekâ uygulamasına tarafsız bir siyasi içerik üretmesini söylerseniz ona göre veri tabanından bir üretim yapmaya çalışır. Ancak veri tabanı veya yapay zekânın öğrenme algoritmasının ne kadar tarafsız olduğunu yine bilemezsiniz.</i>
K4: <i>Yapay zekâyla üretilen içerikler de insanlar tarafından üretildiği için her ikisini de aynı ölçüde yönlendirici buluyorum.</i>
K5: <i>Kesinlikle daha yönlendirici çünkü hedef kitleyi minimize ederken, hedefe göre de içerik optimizasyonu yapıldığında çok daha inandırıcı ve yönlendirici olduğunu düşünüyorum.</i>
K6: <i>Ben yapay zekâyla üretilen siyasi içerikleri daha tarafsız buluyorum.</i>
K7: <i>Yapay zekâ da olsa belirli verileri baz alarak bir içerik ortaya çıkar ve bu da elbette yönlendirici nitelikte olur.</i>

Katılımcıların on dördüncü soruya vermiş oldukları yanıtlar incelendiğinde; dört Y kuşağı katılımcısı tarafından, hem yapay zekâyla üretilen hem de insanlar tarafından üretilen içeriklerin aynı ölçüde yönlendirici bulunduğu ile iki içerik arasında objektiflik noktasında bir seçim yapılmaması nedeniyle müzakere edilmiş okumayla, iki Y kuşağı katılımcısı tarafından yapay zekâyla üretilen içeriklerin daha yönlendirici bulunduğu belirtilmesi sebebiyle, yapay zekânın tarafsızlığıyla ilgili olarak karşıt okumayla ve bir Y kuşağı katılımcısı tarafından ise, yapay zekâyla hazırlanan siyasi içeriklerin daha tarafsız bulunduğu dile getirilmesi nedeniyle hâkim okumayla kod açıklama gerçekleştirildiği görülmektedir. Bu doğrultuda; aynı kuşağa ait olan katılımcıların, yapay zekâyla üretilen siyasi içeriklerin daha tarafsız ya da yönlendirici özellikte olmaları hakkında hem fikir olmadıkları ve üç farklı okumayla kod açıklama yaptıkları gözlemlenmektedir.

Tablo 3.69. Y kuşağı katılımcılarının 15. soruya cevapları ve veri analizi

15) Sizce yapay zekânın siyasi içeriklerde kullanılması seçim kampanyalarını ve süreçlerini nasıl etkiler?
K1: <i>Dijital çağda seçmenlerin profil bilgilerinin toplanması ve işlenmesi kolaylaşacak. Veri tabanına bilgiler rahat işlendiği için istenilen hedef kitleye ulaşım da sonuç verir. Seçmenler interneti ve sosyal medyayı yoğun bir şekilde kullandığı için yapay zekâ içerikleri daha çok karşılırlarına çıkacak ve etki alanını da arttıracak.</i>
K2: <i>Daha kaliteli bir ortamın sağlanacağını düşünüyorum.</i>
K3: <i>Daha önce de belirttiğim gibi genel olarak kötüye kullanım olacağı inancındayım.</i>
K4: <i>Zaman konusunda avantaj sağlayacak ama etik kaygılar olmaksızın yapay zekâ kullanımı gerçeklikten uzak olabileceğinden yanıltıcı içerik ve propaganda üretimi bence artacak. Görsellik açısından daha başarılı kampanyalar da üretilebilir.</i>
K5: <i>Birbirine rakip, toplumda belirli bir karşılığı olan grupların karşılıklı, birbirine zıt içerikleri sürekli ürettiği bir ortamda gerçeklik bulanık hale gelebilir, seçim sürecine olan güven yitirilebilir. Yapay zekâ ile daha etkin seçim kampanyaları yürütüleceğini ancak manipülasyona ve dezenformasyona müsait bir ortam hazırlayacağımı düşünüyorum.</i>
K6: <i>Olumlu ve olumsuz etkileri olacak, nasıl ve ne kadar kullanıldığı önemli.</i>
K7: <i>Siyasette yapay zekâ kullanımı birçok alışkanlığı değiştirecek ve siyasetin yapılış tarzında yeni modeller oluşacak. Bunu başarıyla kullananlar önemli adımlar atacak. Bilinçli kötü kullanımlar ve montajlar ile de itibar suikastları ve karalama kampanyaları olacak ve çeşitli sonuçları beraberinde getirecek.</i>

Katılımcıların on beşinci soruya vermiş oldukları cevaplar değerlendirildiğinde; iki Y kuşağı katılımcısı tarafından, yapay zekânın siyasi içeriklerdeki kullanımının seçim süreçleri ile kampanyaları üzerinde olumlu yönde bir etki oluşturacağını dile getirilmesi nedeniyle hâkim okumayla, bir Y kuşağı katılımcısı tarafından söz konusu kullanımın seçim kampanyaları ile süreçleri üzerinde olumsuz yönde bir etki oluşturacağını belirtilmesi sebebiyle karşıt okumayla ve dört Y kuşağı katılımcısı tarafından ise, yapay zekâ kullanımının seçim süreçleri ile kampanyaları üzerinde nasıl bir etki bırakacağını çeşitli parametrelere göre değişiklik göstereceğine vurgu yapılması nedeniyle müzakere edilmiş okumayla kod açıklama gerçekleştirildiği görülmektedir. Buradan hareketle; aynı kuşağa mensup olan katılımcıların, siyasi içeriklerdeki yapay zekâ kullanımının seçim kampanyaları ile süreçleri üzerinde hangi yönde bir etki oluşturacağı noktasında hem fikir olmadıkları ve üç farklı okumayla kod açıklamada bulundukları gözlemlenmektedir.

Tablo 3.70. Y kuşağı katılımcılarının 16. soruya cevapları ve veri analizi

16) Yapay zekâ kullanılarak oluşturulan siyasi içeriklerin denetlenmesi ve düzenlenmesi gerektiğini düşünüyor musunuz?
K1: <i>Evet, denetlenmesi gerekir. Hiçbir inceleme ve yaptırım olmayan paylaşımlara izin verilmesi doğru olmaz. Yanıltıcı ses ve görsellerin kullanılması haksız rekabet oluşturur ve kişilerin yanlış etki altında kalmalarına neden olabilir.</i>
K2: <i>Bütün içeriklerin zaten denetlenmesi ve düzenlenmesi gerekiyor. Bilgi kirliliği, yanlış anlaşılmalara çok açık...</i>
K3: <i>Evet, yalnızca böyle bir denetlemeyi yapabilecek bir kurum ya da kuruluş oluşturulması gerektiğini düşünüyorum.</i>
K4: <i>Yapay zekâ kullanımı konusunda denetim ve düzenleme, bence olmalı.</i>
K5: <i>Kesinlikle evet, hatta kullanılmamasının daha etik olacağını düşünüyorum. Kamuoyunun ölçümü, veri analizi gibi konularda kullanılabilir ancak belirli amaçlar için hazırlanan içerikler ile kitleleri etkilemesi ve yönlendirmesi açısından çok riskli buluyorum.</i>
K6: <i>Genel olarak denetim ve sansürü doğru bulmuyorum.</i>
K7: <i>Yapay zekâ ucu açık sonsuz bir evren olduğu için olası kötü kullanımlarda ciddi tahribatlara yol açar. Bunun için denetim ve düzenlemeye açık olmasını önemli görüyorum.</i>

Katılımcıların on altıncı soruya verdikleri yanıtlar analiz edildiğinde; beş Y kuşağı katılımcısı tarafından, yapay zekâ kullanılarak oluşturulan siyasi içeriklerin bir düzenleme ile denetlemeye tabii tutulması gerektiği yönünde cevap verilmesi nedeniyle, yapay zekâyla oluşturulan siyasi içeriklerin denetlenmesinin ve düzenlenmesinin gerekliliği noktasında hâkim okumayla, bir Y kuşağı katılımcısı tarafından yalnızca yapay zekâyla üretilen siyasi içeriklerin değil tüm içeriklerin bir denetim ile düzenlemeden geçirilmesi gerektiği yönünde cevap verilmesi sebebiyle müzakere edilmiş okumayla ve bir Y kuşağı katılımcısı tarafından ise, genel olarak denetim ile sansürün doğru bulunmadığının dile getirilmesi nedeniyle, denetim ile düzenlemeye karşı karşıt okumayla kod açıklama gerçekleştirildiği görülmektedir. Buradan hareketle; aynı kuşağa ait olan katılımcıların, yapay zekâyla üretilen siyasi içeriklerin denetlenmesi ile düzenlenmesinin gerekliliği noktasında hem fikir olmadıkları ve üç farklı okumayla kod açıklama yaptıkları gözlemlenmektedir.

Tablo 3.71. Y kuşağı katılımcılarının 17. soruya cevapları ve veri analizi

17) Sizce yapay zekâ kullanılarak üretilen siyasi içerikler yanlış bilgi yayma konusunda daha mı güvenli, yoksa daha mı riskli?
K1: <i>Siyasi içerikli yoğun bir yapay zekâ paylaşımı ile henüz karşılaşmadım. Şu an çok yeni bir alan ama insanların hazırladığı siyasi içerikler ne kadar risk taşıyorsa, yapay zekâ içerikleri de bu riski taşır.</i>
K2: <i>Bilginin doğruluğunu veya yanlışlığını teknoloji çağında kontrol edemiyoruz. Çok fazla içerik çok hızlı yayılıyor. Bunun yapay zekâyla olması ya da direkt söz veya yazı ile olması bir şeyi bence değiştirmiyor.</i>
K3: <i>Yapay zekâyla üretilen içerikleri, yanlış bilgi yayma noktasında daha riskli buluyorum.</i>
K4: <i>Bence, yapay zekâyla hazırlananlar bu konuda daha riskli.</i>
K5: <i>Çok daha riskli, çok hızlı içerik üretilbildiğinden ve bu içerikler kişiye göre optimize edilebildiğinden inandırıcılık etkisi ve hızlı yayılması çok daha mümkün olabilir.</i>
K6: <i>Yapay zekâyla üretilen siyasi içerikler daha riskli.</i>
K7: <i>Bence yapay zekâ içerikleri yanlış bilgiyi yayma konusunda çok daha büyük riskler taşıyor.</i>

Katılımcıların on yedinci soruya vermiş oldukları yanıtlar incelendiğinde; beş Y kuşağı katılımcısı tarafından, yapay zekâyla üretilen siyasi içeriklerin yanlış bilgi yayma konusunda daha güvenilir ya da riskli olmaları noktasında, yapay zekâyla hazırlanan siyasi içeriklerin yanlış bilgi yayma noktasında daha riskli bulunması nedeniyle yapay zekânın doğru bilgi güvenilirliğine karşı karşıt okumayla ve iki Y kuşağı katılımcısı tarafından ise, yapay zekâyla hazırlanan siyasi içeriklerin yanlış bilgi yayma konusunda daha riskli olduklarının reddedilerek, insanlar tarafından oluşturulan siyasi içeriklerin de doğru bilgi yayma konusunda güven vermediklerinin belirtilmesi sebebiyle müzakere edilmiş okumayla kod açıklama gerçekleştirildiği görülmektedir. Bu doğrultuda; aynı kuşağa ait olan katılımcıların, yapay zekâyla hazırlanan siyasi içeriklerin yanlış bilgi yayma konusundaki güvenilirlikleri ile riskleri konusunda hem fikir olmadıkları ve iki farklı okumayla kod açıklamada bulundukları gözlemlenmektedir.

Tablo 3.72. Y kuşağı katılımcılarının 18. soruya cevapları ve veri analizi

18) Sizce gelecekte yapay zekâyla oluşturulmuş içerikler ile yapay zekâ kullanılmadan oluşturulmuş içerikleri nasıl ayırt edebiliriz?
K1: İnsan paylaşımı yapıldığında fark ortaya çıkar. Kelimelerin ağızdan çıkış hızı, yüz ifadesi, mimikler, arka planda kullanılan nesne ve canlı kullanımı bize içeriğin yapay zekâ ile oluşturulduğunu gösterebilir.
K2: Yapay zekâ ile oluşturulan içerikler zaten telefondaki videolarda ya da sosyal mecralarda yapay zekâ kullanılmıştır diye ibarelerle belirtiliyor. Eğer belirtilmeseydi, bunu anlamak bazı şeylerde mümkün olabileceği gibi profesyonelce yapılan şeylerde nasıl ayırt edilirdi bilemiyorum.
K3: Bunu tek başımıza insan aklıyla yapmak çok zor ama belki başka bir yapay zekâ uygulaması bunu bizim için ayırt edebilir.
K4: Başka bir yapay zekâ aracıyla bu ayrımın yapılabilceğini düşünüyorum.
K5: Algoritmaların belirli kalıpları olduğunda çok düzgün bir gramer alt yapıları var. İnsanlar ise daha özgün ve kişiselleştirilmiş içerikler ürettiyorlar. Yapay zekâ ile ilgili yapılabilecek yasal düzenlemeler ile izlenebilirlikleri ve kaynak doğruluğu güvence altına alınabilir. Diğer yandan insanların ve yapay zekânın birlikte oluşturduğu içerikleri sınıflandırmak daha zor hale gelebilir. Bunun için de yapay zekâ içeriklerini tespit edebilen uygulamalar ve yazılımlar daha etkin hale getirilebilir.
K6: Ayırt edemeyeceğiz.
K7: Gelecekte gerçeği ile ayırt edilemeyecek yapay zekâ içeriklerinin ortaya çıkacağı öngörüliyor. Tahminen yapay zekâ kullanılan içerikleri de yapay zekâ kullanarak tespit edeceğiz.

Katılımcıların on sekizinci soruya verdikleri cevaplar değerlendirildiğinde; beş Y kuşağı katılımcısı tarafından, gelecekte yapay zekâyla üretilen içerikler ile diğer içerikler arasında çeşitli yollarla bir ayrım yapılabilceğinin mümkün olacağı yönünde cevap verilmesi nedeniyle hâkim okumayla, bir Y kuşağı katılımcısı tarafından yalnızca içeriğe yapay zekâyla hazırlandığına dair bilgi yazılırsa söz konusu ayrımın yapılabilceği ancak bu ayrımın profesyonelce üretilen içeriklerde nasıl yapılması gerektiği hakkında bilgi sahibi olunmadığının belirtilmesi sebebiyle müzakere edilmiş okumayla ve bir Y kuşağı katılımcısı tarafından ise, gelecekte diğer içerikler ile yapay zekâ kullanılarak hazırlanan içerikler arasında bir ayrım yapabilmenin mümkün olmayacağı yönünde yanıt verilmesi nedeniyle karşıt okumayla kod açıklama gerçekleştirildiği görülmektedir. Buradan hareketle; aynı kuşağa mensup olan katılımcıların, gelecekte yapay zekâyla üretilen içerikler ile diğer içerikler arasında bir ayrım yapılabilmesinin mümkün olup olmayacağı konusunda hem fikir olmadıkları ve üç farklı okumayla kod açıklamada bulundukları gözlemlenmektedir.

3.5 Z Kuşağı

Z kuşağına ait olan katılımcıların, yarı yapılandırılmış görüşme sorularına vermiş olduğu cevaplar ve veri analizleri, aşağıda tablolaştırılarak gösterilmektedir.

Tablo 3.73. Z kuşağı katılımcılarının 1. soruya cevapları ve veri analizi

1) Sizce bu içerik hazırlanırken yapay zekâdan yararlanılmış mıdır?
K1: <i>Evet yararlanılmış.</i>
K2: <i>Yararlanılmış.</i>
K3: <i>Evet yararlanılmış.</i>
K4: <i>Evet yararlanılmış.</i>
K5: <i>Yararlanılmış.</i>
K6: <i>Evet, kesinlikle kullanılmış.</i>
K7: <i>Evet, kullanılmış.</i>

Katılımcıların birinci soruya verdikleri yanıtlar değerlendirildiğinde; Z kuşağına ait olan tüm katılımcılar tarafından, içerikteki yapay zekâ kullanımının fark edildiği ve yapay zekâ farkındalığı noktasında hâkim okumayla kod açıklama gerçekleştirildiği görülmektedir.

Tablo 3.74. Z kuşağı katılımcılarının 2. soruya cevapları ve veri analizi

2) Sizce bu içeriğin genel mesajı nedir?
K1: <i>İçeriğin genel temasını Atatürk'ü anmak oluşturuyor.</i>
K2: <i>Bu içerikte Atatürk'ün yaptıkları ve söylemlerinin hala etkisini sürdürdüğü mesajı yer alıyor.</i>
K3: <i>Atatürk ölümsüz bir liderdir. Fikirlerini anladığımız ve benimsediğimiz sürece ölümsüz kalacak.</i>
K4: <i>Atatürk'ün her zaman Türk milletiyle birlikte olduğu ve yaşadığıdır.</i>
K5: <i>Videoda genel olarak Atatürk anılıyor.</i>
K6: <i>Atatürk'ün düşünce biçimini günümüzde her anda benimsemenin ve bize gösterdiği yolda ilerlemenin verdiği sonsuz birliktelik hissi.</i>
K7: <i>Cumhuriyetimizin banisi, modern Türkiye Cumhuriyeti'nin kurucusu Gazi Mustafa Kemal Atatürk'ün 10 Kasım 1938'de yalnızca bedenen aramızdan ayrıldığı; ortaya koyduğu mücadele azmi ve tam bağımsız Türkiye vizyonu ile bir asrı aşan cumhuriyet tarihimiz boyunca tüm başarılarımızın asli mimarı olduğu ve olmaya devam edeceği mesajı veriliyor. Kısaca "Benim naçiz vücudum elbet bir gün toprak olacaktır, ancak Türkiye Cumhuriyeti ilelebet payidar kalacaktır." sözü üzerinden onun bedeniyile değil ancak fikirleriyle her zaman yaşayacağı, bugünlerimizin ve yarınlarımızın mimarının o olduğu vurgulanıyor.</i>

Katılımcıların ikinci soruya verdikleri yanıtlar değerlendirildiğinde; Z kuşağına mensup olan tüm katılımcıların, içeriğin genel mesajı hakkında videoda anlatılanlarla doğru orantılı olacak şekilde okuma yaptıkları, içerikte anlatılanları doğrudan kabul ettikleri, sorgulamadıkları ve içerikte anlatılanlara karşı gelmeyerek hâkim okumayla kod açıklama gerçekleştirdikleri görülmektedir. Ancak tüm Z kuşağı katılımcıları tarafından, içerikte anlatılanlarla doğru orantılı olarak alımlama yapılmış olsa da aynı kuşağa mensup olan bireylerin içerikte anlatılanları yorumlama biçimlerinin birbirleriyle farklılık gösterdiği gözlemlenmektedir.

Tablo 3.75. Z kuşağı katılımcılarının 3. soruya cevapları ve veri analizi

3) Sizce izlediğiniz içerik doğru ve güvenilir mi?
K1: <i>Evet, izlediğim içerik doğru ve güvenilir bir video.</i>
K2: <i>Güvenilir ve doğru bir içerik.</i>
K3: <i>Evet, video doğru ve güvenilir.</i>
K4: <i>Evet, doğru ve güvenilir. Çünkü aynı hissi paylaşıyorum.</i>
K5: <i>Evet, bence doğru ve güvenilir bir içerik.</i>
K6: <i>Yansıtmak istenilen fikir doğrultusunda doğru fakat gerçekçi bakış açısı ile güvenilir değil.</i>
K7: <i>İçerikte yapay zekâ kullanıldığı aşikâr bir şekilde belli ve videonun sonunda da bu durum belirtiliyor. Bu hassasiyet de göz önünde bulundurulduğunda bir sahte içerik oluşturma amacı görülüyor. Dolayısıyla içerik doğru ve güvenilir.</i>

Katılımcıların üçüncü soruya verdikleri yanıtlar değerlendirildiğinde; altı Z kuşağı katılımcısı tarafından, içeriğin doğru ve güvenilir bulunması nedeniyle hâkim okumayla ve bir Z kuşağı katılımcısı tarafından ise, içeriğin yansıtmak istediği fikir doğrultusunda doğru olduğu fakat içeriğe gerçekçi bir bakış açısıyla bakıldığında, videonun güvenilir olmadığının belirtilmesi sebebiyle müzakere edilmiş okumayla kod açıklama gerçekleştirildiği görülmektedir. Buradan hareketle; aynı kuşağa mensup olan bireylerin, izledikleri içeriğin doğruluğu ile güvenilirliği hakkında kendi içlerinde hem fikir olmadıkları ve iki farklı okumayla kod açıklama gerçekleştirdikleri gözlemlenmektedir.

Tablo 3.76. Z kuşağı katılımcılarının 4. soruya cevapları ve veri analizi

4) İçerikte yapay zekâ kullanımı size güven veriyor mu?
K1: <i>Güven vermekten daha çok korku veriyor.</i>
K2: <i>Bana güven veriyor.</i>
K3: <i>İçerikte yapay zekâ kullanımı bana güvenli geliyor.</i>
K4: <i>Bu video gibi iyi ve olumlu duygular içerenler evet güven veriyor.</i>
K5: <i>Yapay zekâ kullanılarak oluşturulan içeriklerde hata payının göz ardı edilmemesi gerektiğini düşünüyorum. Fakat bu içerik güvenilir.</i>
K6: <i>Hayır, bana güven vermiyor.</i>
K7: <i>İnsan denetiminde olduğu, son kararı insanın verdiği ve yapay zekânın içerikte hangi alanlarda kullanıldığı açıkça belirtildiği sürece güven veriyor. Ancak ne yazık ki yapay zekâ ile pek çok sahte görüntü üretilerek bilinçli bir dezenformasyon da yaratılabilir. Bir diğer soru da yapay zekâ kullanılmayan içeriklerin ne kadar güven veriyor oluşu tabii ki. Güven ve güvenilirlik konusu yapay zekâ destekli üretim süreçlerinden önce de tartışmalıydı. Dolayısıyla şeffaflık ve insanı önceleyen bir anlayışla üretilen içerikleri güvenilir bulduğumu söyleyebilirim.</i>

Katılımcıların dördüncü soruya verdikleri cevaplar analiz edildiğinde; iki Z kuşağı katılımcısı tarafından, içerikteki yapay zekâ kullanımının kendilerine güven vermesi noktasında olumlu yanıt vermeleri nedeniyle hâkim okumayla, üç Z katılımcısı tarafından içerikteki yapay zekâ kullanımının kendilerine güven verip vermemesi konusunun belirli koşullara bağlı olarak değişiklik göstereceğinin belirtilmesi sebebiyle müzakere edilmiş okumayla ve iki Z kuşağı katılımcısı tarafından ise, içeriklerdeki yapay zekâ kullanımının kendilerine güvenli gelmediğinin vurgulanması nedeniyle karşıt okumayla kod açıklama yapıldığı görülmektedir. Müzakere edilmiş okumayla kod açıklama gerçekleştiren katılımcılar, içerikteki yapay zekâ kullanımının güvenliliğini etkileyen faktörleri; içerikte anlatılanların ne olduğu, yapay zekâyla üretilen içeriklerdeki olası hata payları ve yapay zekâyla tasarlanan içeriklerin kötü amaçlar için de hazırlanabilmesi olarak sıralamaktadır. Bu doğrultuda; aynı kuşağa mensup olan katılımcıların, içeriklerdeki yapay zekâ kullanımının güvenilir hissettirip hissettirmemesi noktasında aynı fikirde olmadıkları ve üç farklı okumayla kod açıklama yaptıkları gözlemlenmektedir.

Tablo 3.77. Z kuşağı katılımcılarının 5. soruya cevapları ve veri analizi

5) Sizce içerikte yapay zekâ kullanımı inandırıcılığı etkiliyor mu?
K1: Hayır, bence etkilemiyor.
K2: Evet, inandırıcılığı etkiliyor.
K3: İnandırıcılığı etkilediğini düşünüyorum.
K4: Evet, etkiliyor.
K5: Hayır, ben etkilemediğini düşünüyorum.
K6: İnandırıcılığı etkiliyor. Gerçek ve gerçekçi kavramları arasındaki farkı hissetmemize sebep oluyor. Örneğin, bu içerikte olayların gerçek olmadığını biliyoruz fakat gerçekçi bir biçimde aktarılmış. Gerçek olup olmadığını bilmediğimizde gerçek ve gerçekçi arasındaki farkı anlayamamamıza yol açabilir.
K7: Bu içerik özelinde yapay zekâ kullanıldığı belirtildiği için etkilemiyor diyebilirim. Ancak yapay zekâ kullanıldığı belirtilmeyen ve gerçeğin sil baştan oluşturulmaya çalışıldığı içeriklerde elbette etkiler. Bunun örnekleriyle de daha önce karşılaştık. O durumu içerikte yapay zekâ kullanımı değil de deep-fake içerik olarak değerlendirmek bence daha doğru olacaktır.

Katılımcıların beşinci soruya verdikleri yanıtlar analiz edildiğinde; dört Z kuşağı katılımcısı tarafından, içerikteki yapay zekâ kullanımının inandırıcılık üzerinde bir etki oluşturup oluşturmayacağı noktasında, inandırıcılığı etkileyeceği yönünde cevap verilmesi nedeniyle hâkim okumayla, iki Z kuşağı katılımcısı tarafından içerikteki yapay zekâ kullanımının inandırıcılık üzerinde herhangi bir etki oluşturmayacağının belirtilmesi sebebiyle karşıt okumayla ve bir Z kuşağı katılımcısı tarafından ise, içerikteki yapay zekâ kullanımının inandırıcılık üzerindeki etkisinin içeriğin ne olduğu, yapay zekâ kullanımının belirtilip belirtilmemesi ile içerikte gerçeğin yeniden oluşturulmaya çalışıldığı deep-fake içerik ayrımının yapılması gibi belirli koşullara göre değişiklik göstereceğinin vurgulanması nedeniyle, müzakere edilmiş okumayla kod açıklama gerçekleştirildiği görülmektedir. Buradan hareketle; aynı kuşağa ait olan bireylerin, yapay zekâ araçlarının inandırıcılık üzerine etkisi noktasında, kendi içlerinde hem fikir olmadıkları ve üç farklı okumayla kod açıklama yaptıkları gözlemlenmektedir.

Tablo 3.78. Z kuşağı katılımcılarının 6. soruya cevapları ve veri analizi

6) İzlediğiniz içerikte en çok dikkatinizi çeken şey neydi?
K1: <i>Yüzlerin tam olarak benzetilememesi dikkatimi çekti.</i>
K2: <i>Atatürk'ün sporcularla selamlaşma anı çok dikkatimi çekti.</i>
K3: <i>Atatürk, bütün görsellerle bir bütün halinde duruyordu. Yapay zekâ kullanıldığı bilinmesine rağmen görüntüler gerçeğe yakındı.</i>
K4: <i>Atatürk'ün hareketleri ve olaylara göre mimikleri dikkatimi çok çekti.</i>
K5: <i>Görüntülerdeki detayların yapay zekâ ile oluşturulduğunun fazla belirgin olması... Fakat daha çok yeni bir sistem olduğu için ileride geliştirmelerle daha iyi boyutlara geleceğini düşünüyorum.</i>
K6: <i>Bazı görsellerin gerçek fotoğraftan farksız oluşu dikkatimi çekti.</i>
K7: <i>Atamızın ikincil kaynaklardan öğrenip kalbimizle tasdik ettiğimiz aziz hatırasının, ülke olarak gözümüzle şahit olarak bizzat yaşadığımız olayların özneleriyle bir aradayken gerçeklik dışı bu görüntünün verdiği mesajın benim üzerimde bu kadar etki etmesi en dikkat çekici şeydi. Atamızı hep bir fotoğraf çerçevesinin içinde hayal ederken yaratılan bu gerçeklikte bana hiç yabancı gelmeyip bir o kadar duygusal gelmesi...</i>

Katılımcıların altıncı soruya verdikleri cevaplar değerlendirildiğinde; iki Z kuşağı katılımcısının dikkatini, içerikte anlatılanlar üzerine yoğunlaştırdıkları ve içerikte anlatılanlarla aynı doğrultuda alımlama yapmaları nedeniyle hâkim okumayla, üç Z kuşağı katılımcısının dikkatini içerikte kullanılan teknik özellikler üzerine yoğunlaştırarak bunlara karşı gelinmemesi ve bu unsurların sorgulanmaması sebebiyle hâkim okumayla ve iki Z kuşağı katılımcısı tarafından ise, dikkatin içeriğin teknik yönüne verildiği ve içerikteki bireylerin yüzlerinin gerçeğe tam olarak benzetilememesi ile görüntülerdeki detayların yapay zekâyla hazırlandığının fazla belirgin olması gibi olumsuz yönde görüş beyan edilmesi nedeniyle karışık okumayla kod açıklama gerçekleştirildiği görülmektedir. Bu doğrultuda; aynı kuşağa ait olan bireylerin, izledikleri içerik üzerinde dikkatlerini farklı noktalara yoğunlaştırdıkları ve iki farklı okuma ile kod açıklama gerçekleştirdikleri gözlemlenmektedir.

Tablo 3.79. Z kuşağı katılımcılarının 7. soruya cevapları ve veri analizi

7) İçerikte kullanılan anlatım şekli, görseller ve dil sizde nasıl bir etki oluşturdu?
K1: Beni gururlandırdı. İzlerken keşke gerçek olabilse diye düşündüm.
K2: Atatürk'ün fiziken geçmiş dönemlerdeki etkinliklerde olmadığını bilmeme rağmen izlediğim bu içerik bana sanki oradaymış hissini uyandırdı. Anlatımın sadeliği ve görsellerin gerçekçi oluşu da bu hissimde etkili oldu.
K3: Hem duygulandırdı hem de gururlandırdı.
K4: İzlerken keşke gerçek olsaydı dedim ve eğer öyle olsaydı nasıl olabileceğini düşündüm.
K5: Bende hepsi bir bütün olarak özlem hissini oluşturdu.
K6: Ohumlu ve gurur verici bir hissiyat oluşturdu. Gerçek bir biyografi gibi anlatılmış.
K7: Tüylerimi diken diken eden bir duygusallığa bürünmeme neden oldu. Çok etkili bir anlatım yapılmış. Sadece videoyu izlerken değil sonrasında da üzerinde düşünmemi sağlayan etkileyici bir içerik.

Katılımcıların yedinci soruya verdikleri yanıtlar incelendiğinde; tüm Z kuşağı katılımcıları tarafından, içerikte kullanılan dil, anlatım şekli ile görsellerin bir bütün olarak doğrudan alımlandığı ve kendilerinde olumlu etki oluşturduğunun dile getirilmesi nedeniyle hâkim okumayla kod açıklama gerçekleştirildiği görülmektedir. Buradan hareketle; Z kuşağı bireylerinin, kendilerine izletilen içerikteki kimi teknik unsurları başarılı bulmasalar da izledikleri içeriği dili, anlatım şekli ve görselleriyle bir bütün olarak değerlendiklerinde içeriğe karşı genel olarak olumlu yönde anlamlandırma yaptıkları gözlemlenmektedir.

Tablo 3.80. Z kuşağı katılımcılarının 8. soruya cevapları ve veri analizi

8) İzlediğiniz içerik size hangi duyguları hissettirdi?
K1: Ben içeriği izlerken Atatürk'ü özlediğimi hissettim.
K2: Özlem ve mutluluk duygularını yaşadım.
K3: Özlem, saygı ve minnet duygularını hissettirdi.
K4: Özlem ve merak duygularını hissettirdi.
K5: Özlem, gurur, minnet duygularını hissettim.
K6: Özlem, gurur, hayranlık, minnet duyguları.
K7: En çok hissettirdiği duygu gurur oldu. Dokunaklı ve alt mesajları olan bir içerik. Elbette hüznün de yarattı ama hem Atamızla hem de ülkemizin aydınlık yüzleriyle gurur duydum.

Katılımcıların sekizinci soruya verdikleri yanıtlar değerlendirildiğinde; tüm Z kuşağı katılımcıları tarafından, izlemiş oldukları içerikte vurgulanan duygularla aynı doğrultuda duygular hissettikleri, kendilerine izletilen içerikte anlatılanlarla paralel duygu alımlaması yaptıkları ve bu nedenle, hâkim okumayla kod açıklama gerçekleştirdikleri görülmektedir. Ancak, aynı kuşağa ait olan bireylerin aynı içerik karşısında ve aynı anda birbirlerinden farklı duyguları bir arada deneyimledikleri gözlemlenmektedir. Başka bir deyişle, aynı kuşağa mensup olan bireyler, kendilerine izletilen içerikteki duygularla aynı doğrultuda hissiyata sahip olarak alımlama yapsalar da aynı anda birbirlerinden farklı duyguları yaşamaktadırlar. Örneğin; bir katılımcı tarafından özlem -gurur -minnet duyguları hissedilirken, başka bir Z kuşağı katılımcısı tarafından ise, özlem -gurur -hayranlık -minnet duygularının deneyimlendiği görülmekte ve bireylerin izlemiş oldukları içerikte, bu duyguların hepsinin üzerinde durulmaktadır.

Tablo 3.81. Z kuşağı katılımcılarının 9. soruya cevapları ve veri analizi

9) Sizce yapay zekâyla üretilen siyasi içerikler düşünceleri yönlendirebilir mi?
K1: Kesinlikle yönlendirebilir.
K2: Yapay zekâ kullanımı oranı oldukça yaygınlaştı. Bu sebeple doğru ve yanlışın ayırt edilmesi de zorlaştı. Ancak güçlü bir yönü olduğunu düşünerek düşünceleri etkileyeceğini düşünüyorum.
K3: Evet, yönlendirebilir.
K4: Yönlendirebileceğini düşünüyorum.
K5: Bence yönlendirebilir.
K6: Evet, yönlendirebilir.
K7: Nasıl üretilmiş olursa olsun siyasi içerikler benim düşüncelerimizi yönlendiremez. Mevcut görüşleri pekiştirmek en önemlisi. Yönlendirici etkisi olabilir ancak farklı şekilde yönlendirilebilecek insanlar da vardır. Bunun genel oranının düşük olduğunu düşünüyorum. Yapay zekâ ile siyasi içerik üreten kişinin niyeti daha önemli. Sahtecilik yapıyorsa yanlış yönlendirmek istiyorsa, içeriği de gerçekçiye bu mümkün. Her zaman etik yaklaşmak lazım.

Katılımcıların dokuzuncu soruya verdikleri yanıtlar değerlendirildiğinde; altı Z kuşağı katılımcısı tarafından, yapay zekâyla üretilen siyasi içeriklerin düşünceler üzerinde yönlendirici bir etkisinin olup olmayacağı hakkında olumlu

görüş beyan edilmesi nedeniyle, hâkim okumayla ve bir Z kuşağı katılımcısı tarafından ise, söz konusu yönlendiricilik etkisinin belirli koşullara bağlı olarak değişiklik göstereceğinin vurgulanması nedeniyle, müzakere edilmiş okumayla kod açıklama gerçekleştirildiği görülmektedir. Bu doğrultuda; aynı kuşağa ait olan bireylerin, yapay zekâyla üretilen siyasi içeriklerin düşünceler üzerindeki yönlendirme potansiyeli noktasında hem fikir olmadıkları ve iki farklı okumayla kod açıklama yaptıkları gözlemlenmektedir.

Tablo 3.82. Z kuşağı katılımcılarının 10. soruya cevapları ve veri analizi

10) Sizce yapay zekâ kullanımı arttıkça siyasi içeriklerin kalitesi ve güvenilirliği nasıl değişecek?
K1: <i>Kalitesi artabilir fakat güvenilirlik azalacak.</i>
K2: <i>Yapay zekânın kullanımı siyasi açıdan yanlış da yönlendirilebilir. Söylemler o kişiye ait olmadan yayınlanabilir ve bu kötü sonuçlara yol açabilir.</i>
K3: <i>Bence verilmek istenen siyasi mesajların akılda kalıcılığı artacak.</i>
K4: <i>Kalitesinin artacağını düşünüyorum ancak güvenilirliği birçok açıdan zayıflayacak.</i>
K5: <i>Kalitesi artabilir fakat güvenilirlik azalabilir.</i>
K6: <i>Kullanım şekline bağlı olarak güvenilirlik ve kalite azalacak.</i>
K7: <i>Gerçek ve sahte arasındaki ayırım daha da belirsizleşebilecek gibi duruyor. Kalite görüntü ve ses anlamında artabilir. Önemli olan kalitenin kötüye değil iyiye ve toplum yararına kullanımı. Siyasi içeriklerin ikna edici gücü normalde düşüktür, daha çok mevcut kitlenin görüşlerini pekiştirici bir işlev görür. Güvenilirlik açısından da kötü niyetliyseniz bazı görüşleri yanlış bir yöntem kullanarak kırabilirsiniz de. Yine sürekli tekrarladığım şeyi söyleyeceğim. Etikten vazgeçerseniz her şey mümkün.</i>

Katılımcıların onuncu soruya verdikleri yanıtlar değerlendirildiğinde; beş Z kuşağı katılımcısı tarafından, yapay zekânın siyasi içeriklerdeki kullanımının artmasının bir sonucu olarak, içeriklerin kalitesinin de artış göstereceğinin belirtilmesi nedeniyle hâkim okumayla, dört Z kuşağı katılımcısı tarafından soruya içerik güvenirliliğinin olumsuz yönde etkileneceği yönünde cevap verilmesi sebebiyle, güvenirlilik konusunda karşıt okumayla ve iki Z kuşağı katılımcısı tarafından ise, içeriklerin kaliteleri ile güvenirliliklerinin çeşitli faktörlere bağlı olarak değişiklik gösterebileceğinin vurgulanması nedeniyle müzakere edilmiş

okuma ile kod açıklama yapıldığı görülmektedir. Bu doğrultuda; aynı kuşağa mensup olan bireylerin, yapay zekâ kullanımı arttıkça içerik kalitesi ile güvenilirliğinin nasıl değişiklik göstereceği konusunda, kalite ile güvenilirliğin doğru orantılı olacak şekilde değişmeyeceğini dile getirdikleri ve üç ayrı okumayla kod açıklamada bulundukları gözlemlenmektedir.

Tablo 3.83. Z kuşağı katılımcılarının 11. soruya cevapları ve veri analizi

11) Siyasi içeriklerde yapay zekâ kullanımının doğru olduğunu düşünüyor musunuz?
K1: <i>Evet, kullanılabilir.</i>
K2: <i>Evet. Kullanılabilir olarak görüyorum. Ancak olmayan bir durum üstünden yapay zekâ kullanımı olmamalı.</i>
K3: <i>Ben doğru olduğunu düşünüyorum.</i>
K4: <i>Bence doğru her şey gibi teknolojiye de ayak uydurmalı.</i>
K5: <i>Evet, ben kullanımın doğru olduğunu düşünüyorum.</i>
K6: <i>Kullanım şekline bağlı olarak değişebilir fakat kötü niyetli kullanılma ihtimali daha yüksek.</i>
K7: <i>İnsanların bireyler olarak değil de içinde olduğu yığın üzerinden kitleler olarak değerlendirildiği bu dönemde kişisel olarak benim fikrim hiçbir şey ifade etmiyor. Üzerine konuşmak da zaman israfı gibi geliyor. Ben bir sürü şerhler düşerek doğru bulduğumu söyleyebilirim. Ama günün sonunda düşüncelerden bağımsız olarak daha da çok kullanılacak. Üstelik çoğu zaman da kötü niyetle.</i>

Katılımcıların on birinci soruya vermiş oldukları cevaplar incelendiğinde; dört Z kuşağı katılımcısı tarafından, siyasi içeriklerdeki yapay zekâ kullanımının doğru bulunduğunun dile getirilmesi nedeniyle hâkim okumayla, iki Z kuşağı katılımcısı tarafından yapay zekânın siyasi içeriklerdeki kullanımının kendileri açısından doğru bulunup bulunmayacağının, yapay zekânın hayali durumlar için kullanılıp kullanılmadığı ile kullanım şeklinin hangi yönde olduğuna göre değişiklik göstereceğinin vurgulanması sebebiyle müzakere edilmiş ve bir Z kuşağı katılımcısı tarafından ise, siyasi içeriklerdeki yapay zekâ kullanımının doğru bulunmadığının dile getirilmesi nedeniyle karşıt okumayla kod açıklama gerçekleştirildiği görülmektedir. Buradan hareketle; aynı kuşağa mensup olan bireylerin, siyasi içeriklerdeki yapay zekâ kullanımının olumlu olarak

anlamlandırılıp anlamlandırılmadığı hakkında farklı fikirlerde oldukları ve üç farklı okumayla kod açıklama yapıldığı gözlemlenmektedir.

Tablo 3.84. Z kuşağı katılımcılarının 12. soruya cevapları ve veri analizi

12) Yapay zekâ ile üretilmiş içeriklerin gelecekte seçimler veya kamuoyu üzerinde daha fazla etki oluşturacağını düşünüyor musunuz?
K1: Kesinlikle daha fazla etki oluşturacak.
K2: Evet, bence daha fazla etki oluşturacak.
K3: Ben çok daha etkili olacağını düşünüyorum.
K4: Evet, kesinlikle düşünüyorum. Özellikle duygularını bizim gibi yoğun yaşayan insanlar için daha fazla etkili olacak.
K5: Evet, daha fazla etkili olacağı fikrindeyim.
K6: Yapay zekânın gelişimini anlayan ve takip eden yeni nesilde yapay zekâyâ karşı farkındalık ve bilinç olduğundan ve yeni nesil tarafından kullanım şekillerine daha fazla dikkat edileceğinden yeni nesilleri etkilemeyebilir. Fakat yapay zekâdan pek haberdar olmayan nesilleri etkileyebilir.
K7: İyi niyetli değilseniz her şey mümkün. Toplumsal olarak yapay zekâ okuryazarlığı arttırılmalı. Yapay zekânın içerik üretimindeki kullanımı yasal ve etik metinlere bağlanmalı. Bu kurallar da herkes için geçerli olmalı. Yoksa iyi değil ama kötü etkileri bizi gelecekte daha çok bekliyor.

Katılımcıların on ikinci soruya vermiş oldukları cevaplar değerlendirildiğinde; dört Z kuşağı katılımcısı tarafından, yapay zekâyla üretilen siyasi içeriklerin gelecekteki seçimler ve kamuoyu üzerinde daha fazla etki oluşturacağını belirtilmesi nedeniyle hâkim okumayla ve üç Z kuşağı katılımcısı tarafından ise, yapay zekâyla hazırlanan siyasi içeriklerin kamuoyu ile seçimler üzerinde hangi düzeyde etki oluşturacağı bireylerin duygu yoğunluklarına, yapay zekâ bilgilerine ve yapay zekâ okuryazarlığına göre değişiklik göstereceğinin dile getirilmesi sebebiyle müzakere edilmiş okumayla kod açıklama gerçekleştirildiği görülmektedir.

Buradan hareketle; aynı kuşağa ait olan katılımcıların, yapay zekânın gelecekteki seçimler ve kamuoyu üzerinde daha fazla etki oluşturabilme potansiyeli hakkında farklı görüşlerde oldukları ve iki farklı okumayla kod açıklamada bulundukları gözlemlenmektedir.

Tablo 3.85. Z kuşağı katılımcılarının 13. soruya cevapları ve veri analizi

13) Aynı konuda geleneksel medya (gazete, televizyon haberleri vb.) tarafından üretilmiş bir içerikle bu yapay zekâ destekli içeriği kıyasladığınızda hangisini izlemeyi tercih edersiniz?
K1: <i>Geleneksel medyayı tercih ederim.</i>
K2: <i>Yapay zekâyla hazırlanmış içerikler görsellik olarak insanı gerçekten cezbediyor. Fakat geleneksel medyada izlediklerim daha çok keyif veriyor.</i>
K3: <i>Güncel olaylar ve haberler için geleneksel medyayı; varsayım ve yaratıcılık noktasında ise yapay zekâ desteğini tercih ederim.</i>
K4: <i>Kesinlikle yapay zekâ ile üretilmiş içeriği izlemeyi tercih ederim.</i>
K5: <i>Tercihimi geleneksel medyadan yana kullanırım.</i>
K6: <i>Gerçek olanları izlemeyi tercih ederim.</i>
K7: <i>Bu çalışmaya konu olan içeriği izlemeyi tercih ederim. Diğerleri Ata'nın çok bilinen fotoğraflarını veya videolarını kullanan alışıldık işler. Burada yaratılan gerçeklik ise bambaşka hisler yaratıyor.</i>

Katılımcıların on üçüncü soruya verdikleri cevaplar analiz edildiğinde; üç Z kuşağı katılımcısı tarafından, yapay zekâ destekli içerik ile geleneksel medya arasındaki tercihlerini geleneksel medyadan yana kullanmaları nedeniyle yapay zekâyla üretilen içeriğe karşı karşıt okumayla, iki Z kuşağı katılımcısı tarafından geleneksel medya ile yapay zekâyla hazırlanan içerik arasında bir seçim yapılmadığı ve katılımcılar tarafından söz konusu tercihin çeşitli parametreler ile içerik türüne göre değişiklik göstereceğinin belirtilmesi sebebiyle müzakere edilmiş okumayla ve iki Z kuşağı katılımcısı tarafından ise, medya tercihlerini yapay zekâyla üretilen içerikten yana kullanmaları nedeniyle, yapay zekâyla hazırlanan içeriğe karşı hâkim okumayla kod açıklama gerçekleştirdikleri görülmektedir.

Bu doğrultuda; aynı kuşağa ait olan bireylerin, medya aracı tercihleri noktasında farklı fikirlerde oldukları ve üç farklı okumayla kod açıklama yaptıkları gözlemlenmektedir.

Tablo 3.86. Z kuşağı katılımcılarının 14. soruya cevapları ve veri analizi

14) Sizce yapay zekâ tarafından üretilen siyasi içerikler, insanların ürettiği içeriklere kıyasla daha tarafsız mı, yoksa daha yönlendirici mi?
K1: <i>Yapay zekâyı kullananların yönlendirme amacı olmasa zaten yapay zekâ kullanımına başvurmayacaklarını düşünüyorum. Bu yüzden, tarafsızlık ve yönlendiricilik konusunda yapay zekâ değil de onu kullananların amacı önemli.</i>
K2: <i>Yapay zekâyla üretilenleri daha yönlendirici buluyorum.</i>
K3: <i>Bence yapay zekâyla hazırlanan içerikler daha yönlendirici.</i>
K4: <i>Tamamen üreten kişinin ne istediğine bağlı, yapılmak istenen veya verilmek istenen mesaja göre daha yönlendirici ya da tarafsız olabilir.</i>
K5: <i>Yapay zekâ öğrenme bazlı çalıştığı için yönlendirilebilir bir noktada olduğunu düşünüyorum. Yani insanların ürettiği içerikler nasıl taraflı olabiliyorsa, aynı şekilde yapay zekâ ile oluşturulan içeriklerde de taraf yaratılabilir.</i>
K6: <i>Daha yönlendirici çünkü istenildiği şekilde üretilebilir.</i>
K7: <i>Yapay zekânın ürettiği içerikler de aslında insan üretimi. Hangi veri setiyle eğiterseniz hangi promptu girerseniz ona göre sonuç veriyor. Ortaya çıkan sonuç diyelim ki memnun etmeyince kullanıp kullanılmamasına da yine insan karar veriyor. Dolayısıyla daha tarafsız ya da yönlendirici diyemem. Bence ikisi de aynı. Kıyaslamak anlamlı gelmiyor. Öyle bir yapay zekâ sistemi henüz yok. Hiç de olmayacak.</i>

Katılımcıların on dördüncü soruya vermiş oldukları yanıtlar incelendiğinde; dört Z kuşağı katılımcısı tarafından, hem yapay zekâyla üretilen hem de insanlar tarafından üretilen içeriklerin aynı ölçüde yönlendirici bulunduğu ile yapay zekânın kimler tarafından kullanıldığının bu konuda önemli olduğunun belirtilmesi nedeniyle müzakere edilmiş okumayla ve üç Z kuşağı katılımcısı tarafından ise, yapay zekâyla üretilen içeriklerin daha yönlendirici bulunduğu ile yapay zekâyla üretilen içeriklerin insanlar nasıl isterse o şekilde hazırlanabildiği için daha yönlendirici olduklarının belirtilmesi sebebiyle, yapay zekânın tarafsızlığıyla ilgili olarak karşıt okumayla kod açıklama gerçekleştirildiği görülmektedir. Bu doğrultuda; aynı kuşağa ait olan katılımcıların, yapay zekâyla üretilen siyasi içeriklerin daha tarafsız ya da yönlendirici özellikte olmaları hakkında hem fikir olmadıkları ve iki farklı okumayla kod açıklama yaptıkları gözlemlenmektedir.

Tablo 3.87. Z kuşağı katılımcılarının 15. soruya cevapları ve veri analizi

15) Sizce yapay zekânın siyasi içeriklerde kullanılması seçim kampanyalarını ve süreçlerini nasıl etkiler?
K1: <i>Geliştirilmesi devam ederse kullanımını çok aktif şekilde göreceğimizi düşünüyorum.</i>
K2: <i>Yapay zekâ kullanılarak hazırlanan kampanyaların göze de hitap etmesi sebebiyle ilgiyi çekeceğini ve böylelikle içeriğin vermek istediği mesajı inandırıcılığıyla destekleyip verebileceğini düşünüyorum.</i>
K3: <i>İlgi çekici ve akılda kalıcı olduğu için olumlu yönde etkiler.</i>
K4: <i>Duygusal bir toplum üzerinde doğru yerlere dokunulursa oldukça olumlu etkileyeceğini düşünüyorum.</i>
K5: <i>Olumlu etkileyeceğini ve süreci daha canlı daha dikkat çekici tutacağını düşünüyorum.</i>
K6: <i>Bence nesillere göre fark edecek. Yapay zekâ farkındalığına bağlı olarak değişir.</i>
K7: <i>Yapay zekâ bir siyasal iletişim sürecinde stratejinin belirlenmesinden, içeriklerin üretilmesine, dağıtılmasına ve geri bildirimlerin toplanmasına kadar her süreçte etkili olarak kullanılmaya başlandı. Belirli etik ve kanuni duyarlılıklar olmazsa deep -fake teknolojisi gibi kötü amaçlara hizmet eden yansımalarını daha çok göreceğiz gibi duruyor. Uygun kullanımında ise örnek videoda olduğu gibi normalde gerçek ortamında elde edilmesi imkânsız olan görüntüleri elde edebilir ve açıkça belirtildiğinde, bu iyi bir duygu yaratımını sağlayabilir. Tüm yapay zekâ kullanımındaki gibi siyasal iletişim sürecinde de iyi veya kötü amaçla olduğu fark etmeksizin artık her şey çok daha hızlı üretilmeye başlanacak.</i>

Katılımcıların on beşinci soruya vermiş oldukları cevaplar değerlendirildiğinde; üç Z kuşağı katılımcısı tarafından, yapay zekânın siyasi içeriklerdeki kullanımının seçim süreçleri ile kampanyaları üzerinde olumlu yönde bir etki oluşturacağını dile getirilmesi nedeniyle hâkim okumayla ve dört Z kuşağı katılımcısı tarafından ise, yapay zekâ kullanımının seçim süreçleri ile kampanyaları üzerinde nasıl bir etki bırakacağını çeşitli parametrelere göre değişiklik göstereceğine vurgu yapılması nedeniyle müzakere edilmiş okumayla kod açıklama gerçekleştirildiği görülmektedir. Dört Z kuşağı katılımcısı tarafından bu parametreler; yapay zekâ gelişiminin devam edip etmeyeceği, duygusal bir toplum üzerinde doğru yerlere dokunulup dokunulmadığı, seçmenlerin ait oldukları kuşaklar, yapay zekâ farkındalığı, belirli etik ve kanuni duyarlılıkların olup

olmadığı ve siyasal iletişim alanındaki yapay zekâ kullanımının hem olumlu hem de olumsuz yönde gerçekleştirileceği düşüncesi olarak sıralanmaktadır. Buradan hareketle; aynı kuşağa mensup olan katılımcıların, siyasi içeriklerdeki yapay zekâ kullanımının seçim kampanyaları ile süreçleri üzerinde hangi yönde bir etki oluşturacağı noktasında hem fikir olmadıkları ve iki farklı okumayla kod açıklamada bulundukları gözlemlenmektedir.

Tablo 3.88. Z kuşağı katılımcılarının 16. soruya cevapları ve veri analizi

16) Yapay zekâ kullanılarak oluşturulan siyasi içeriklerin denetlenmesi ve düzenlenmesi gerektiğini düşünüyor musunuz?
K1: <i>Evet, fakat denetleyicilerin yapay zekâ alanında uzman kişilerden oluşması şartıyla...</i>
K2: <i>Siyaset bir rekabet ortamı olduğundan dolayı yapılan içeriklerinde adil olması gerektiği için denetlenmesi gerektiğini düşünüyorum.</i>
K3: <i>Evet, bence denetlenmeli ve düzenlenmelidir.</i>
K4: <i>Evet, düşünüyorum. Çünkü, bu teknoloji yanlış bilgi veya karalama içinde kullanılabilir.</i>
K5: <i>Doğruluk ve güvenilirlik konusunda kesinlikle denetlenmesinin doğru olduğunu düşünüyorum.</i>
K6: <i>Denetlenmesi gerektiğini düşünüyorum.</i>
K7: <i>Yapay zekâ ile ilgili kanuni metinler çok sınırlı ve mevcutlar da çok eksik. Mutlaka detaylandırılmalı. Yapay zekâ ile sesli, yazılı ve görsel içeriklerin üretilmesi de mutlaka ayrı bir kanun maddesi olarak belirli kısıtlara ve açık yarar ilkesine bağlanmalı. Bu araçların herkes tarafından kullanılabilir olması da mutlaka denetime tabi olması anlamına geliyor. Başboş bir düzen içinde gerçek ve sahtenin birbirine karışacağı bir ortam demokrasimizi de tehdit eder. Kanun metni sadece yazılı olarak mevcut olmakla da kalmayıp herkese eşit olarak uygulanmalı.</i>

Katılımcıların on altıncı soruya verdikleri yanıtlar analiz edildiğinde; altı Z kuşağı katılımcısı tarafından, yapay zekâ kullanılarak oluşturulan siyasi içeriklerin bir düzenleme ile denetlemeye tabii tutulması gerektiği yönünde cevap verilmesi nedeniyle, yapay zekâyla oluşturulan siyasi içeriklerin denetlenmesinin ve düzenlenmesinin gerekliliği noktasında hâkim okumayla ve bir Z kuşağı katılımcısı tarafından ise, yapay zekâyla üretilen siyasi içerikleri denetleyenler ile

düzenleyenlerin, yapay zekâ alanında uzman kişilerden oluşması koşuluyla söz konusu düzenleme ile denetimin yapılabilirliğinin vurgulanması sebebiyle müzakere edilmiş okumayla kod açıklama gerçekleştirildiği görülmektedir. Buradan hareketle; aynı kuşağa ait olan katılımcıların, yapay zekâyla üretilen siyasi içeriklerin denetlenmesi ile düzenlemesinin gerekliliği noktasında kendi içlerinde hem fikir olmadıkları ve iki farklı okumayla kod açıklama yaptıkları gözlemlenmektedir.

Tablo 3.89. Z kuşağı katılımcılarının 17. soruya cevapları ve veri analizi

17) Sizce yapay zekâ kullanılarak üretilen siyasi içerikler yanlış bilgi yayma konusunda daha mı güvenli, yoksa daha mı riskli?
K1: Çok daha riskli olduklarını düşünüyorum.
K2: Bence daha riskliler.
K3: Ben yapay zekâyla hazırlanan siyasi içeriklerin daha riskli olduğunu düşünüyorum.
K4: Üreten kişinin istediğini yaptığı için bence daha riskli. Kişi ne isterse ona göre içerik oluşturabilir.
K5: Oluşturulan yanlış bilgi çok hızlı bir şekilde birçok insana ulaşacağı ve bu yönde algı oluşturacağı için riskli olduğunu düşünüyorum.
K6: Daha riskli, çünkü yapay zekâyla istenilen şekilde içerik üretilebiliyor.
K7: Daha güvenli veya daha az güvenli diyemem. Siyasi içerikler bir şekilde gerçeğin kendisini değil, nasıl yansıtılmak istendiğine göre planlanıyor ve hazırlanıyor. Bu yapay zekâdan önce de böyleydi. Ancak kesinlikle daha riskli olduğunu söyleyebilirim. Yapay zekâ araçlarının kitlesel kullanımı ve etik kaygıların göz ardı edilişi bu riski daha da artırıyor.

Katılımcıların on yedinci soruya vermiş oldukları yanıtlar incelendiğinde; tüm Z kuşağı katılımcıları tarafından, yapay zekâyla üretilen siyasi içeriklerin yanlış bilgi yayma konusunda daha güvenilir ya da riskli olmaları noktasında, yapay zekâyla hazırlanan siyasi içeriklerin yanlış bilgi yayma noktasında daha riskli bulunması nedeniyle, yapay zekânın doğru bilgi güvenilirliğine karşı karşıt okumayla kod açıklama gerçekleştirdikleri görülmektedir. Z kuşağı bireyleri tarafından, yapay zekâyla üretilen siyasi içeriklerin yanlış bilgi yayma konusunda daha riskli olarak görülmesinin nedenleri ise; yapay zekânın, bağımsız değil onu

kullanan kişi doğrultusunda hareket etmesi, yapay zekâ araçlarının yanlış bilgi yayılımını daha hızlı şekilde gerçekleştireceği düşüncesi, yapay zekânın gerçeği olduğu gibi yansıtmaması, yapay zekâ araçlarının kitlesel kullanımının ve etik kaygıların göz ardı edilmesi olarak sıralanmaktadır. Bu doğrultuda; aynı kuşağa ait olan katılımcıların, yapay zekâyla hazırlanan siyasi içeriklerin yanlış bilgi yayma konusundaki güvenirlilikleri ile riskleri konusunda hem fikir oldukları ve yapay zekâyla üretilen siyasi içeriklerin yanlış bilgi yayma noktasındaki güvenirlilikleri hakkında karşıt okumayla kod açılımında bulundukları gözlemlenmektedir.

Tablo 3.90. Z kuşağı katılımcılarının 18. soruya cevapları ve veri analizi

18) Sizce gelecekte yapay zekâyla oluşturulmuş içerikler ile yapay zekâ kullanılmadan oluşturulmuş içerikleri nasıl ayırt edebiliriz?
K1: <i>Şu an kolay bir şekilde insan aklıyla ayırt edilebiliyor fakat geliştirildiğinde ayırt edilmesinin mümkün olmayacağını düşünüyorum.</i>
K2: <i>Yapay zekâ teknolojileri her geçen gün gelişiyor ama yapay zekâyla hazırlanmış içerikle yapay zekâyla hazırlanmamış içeriği gerçeklik algısıyla ayırt edebiliriz.</i>
K3: <i>İfade tarzı ve tutarlılık noktasında iki farklı içeriği ayırt edebiliriz.</i>
K4: <i>İçerikte kullanılan insanların, çevrenin, hayvanların vb. maddelerin hareketlerine, doğallıklarına bakarak ayırt edebiliriz. Eğer bir olaydan bahsediliyorsa, olayı kaynaklardan teyit ederek öyle bir olay olup olmadığını sorgulayabiliriz.</i>
K5: <i>Şu an ayırt edilebilir durumda fakat ileride ayırt edilmesinin imkânsız değil ama zor olacağını düşünüyorum.</i>
K6: <i>Günümüzde göz ile görünce anlaşılabilir fakat gelecekte ayırt edilemez hale geldiğinde yine onun için üretilmiş bir yapay zekâ ile ayırt edilebilir.</i>
K7: <i>Buna verilecek bir cevabım ne yazık ki yok. Burada bir belirsizlik söz konusu. Yapay zekâ teknolojisi üstel bir şekilde gelişiyor ve kullanım alanları yayılıyor. Üstelik sadece meslek profesyoneli olmanıza da gerek yok. Sıradan sosyal medya kullanıcıları bile ChapGPT, Gemini gibi araçları bile kullanmalarına gerek olmadan örneğin X'te Grok aracılığıyla birkaç satırlık promptlarla gerçekçi üretimler yapabiliyor. İnsan gözü ve bilinciyle yapay zekâ ürünü ve gerçeği ayırmak gelecekte belki de bir noktada imkânsız hale gelecek. Belki de bu noktada yine çeşitli yapay zekâ araçları bu gerçeklik kontrolü için geliştirilip kullanılabilir.</i>

Katılımcıların on sekizinci soruya verdikleri cevaplar değerlendirildiğinde; dört Z kuşağı katılımcısı tarafından, gelecekte yapay zekâyla üretilen içerikler ile diğer içerikler arasında gerçeklik algısı, ifade tarzı ile tutarlılık noktası, içerikte kullanılan öğelerin hareketleri ile doğallıkları ve başka bir yapay zekâ aracı gibi çeşitli yollarla bir ayrım yapılabileceğinin mümkün olacağı yönünde cevap verilmesi nedeniyle hâkim okumayla ve üç Z kuşağı katılımcısı tarafından ise; eğer yapay zekâ araçları daha fazla geliştirilirse ayrım yapılamayacağı, gelecekte böyle bir ayrımın imkansız değil ancak bugüne oranla daha zor olacağı ile gelecekte iki içerik arasında ayrım yapılmasının olanaksız hale geleceği ancak belki de bu olanaksızlığın başka bir yapay zekâ aracıyla aşılabileceğinin düşünülmesi sebebiyle, müzakere edilmiş okumayla kod açıklama gerçekleştirildiği görülmektedir. Buradan hareketle; aynı kuşağa mensup olan katılımcıların, gelecekte yapay zekâyla üretilen içerikler ile diğer içerikler arasında bir ayrım yapılabilmesinin mümkün olup olmayacağı konusunda hem fikir olmadıkları ve iki farklı okumayla kod açıklamada bulundukları gözlemlenmektedir.

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Yapay zekâ teknolojisinin siyasal iletişim alanındaki etkileri, günümüz teknoloji dünyasının önemli konularından birini oluşturmaktadır. Bu doğrultuda geliştirilen yapay zekâ gibi yeni teknolojik araçların, farklı kuşaklara ait olan bireyler üzerinde oluşturduğu birçok etkiden ve bireylerin bu teknolojik araçlara karşı oluşturduğu farklı anlam inşa süreçlerinden söz edilmektedir. Buradan hareketle, yapay zekâ araçlarının sahip olduğu hızlı karar alma ve veri işleme yetenekleri sayesinde hem siyasal iletişim alanına hem de siyasi aktörlere çeşitli stratejik fırsatlar sundukları ifade edilmektedir. Yapay zekâ teknolojisinin, özellikle birbirlerinden farklı kuşaklara mensup olan bireylerle kurulan dijital iletişimde, kurumsal yapıların sürdürülebilirliğinde, politika oluşturmada ve seçmen analizinde, siyasi aktörlerin çalışmalarını verimli ve etkili bir şekilde gerçekleştirmeleri noktasında katkı sağlayacağı vurgulanmaktadır. Yapay zekâ araçlarının sahip olduğu büyük veri analizi özelliği ile farklı kuşaklara ait olan hedef seçmen kitlelerinin, davranışsal ve demografik eğilimlerini daha doğru bir şekilde öngörebilmek olanaklı hale gelmektedir. Bu sayede siyasi aktörler, hedef seçmen kitlelerine yönelik daha etkin siyasal iletişim faaliyetleri oluşturabilmektedir (Yıldırım vd., 2024). Buradan hareketle; Sessiz Kuşak, Bebek Patlaması Kuşağı, X, Y ve Z kuşakları bireylerinin yapay zekâyla üretilen siyasi içerikler karşısında hangi okumaları gerçekleştirerek, nasıl bir kod açıklamada bulunduklarının analiz edilmesi ve teknolojinin yeni bir ürünü olan yapay zekânın farklı kuşaklara ait olan bireyler tarafından nasıl anlamlandırıldığına incelenmesi, gelecekte yapay zekâ araçlarının siyaset alanındaki sürdürülebilir kullanımı hakkında bilgi sahibi olunmasına vesile olacaktır.

Araştırmadan elde edilen veriler doğrultusunda; altı sessiz kuşak bireyinin, kendilerine izletilen içerikteki yapay zekâ farkındalığı noktasında herhangi bir anlam inşa sürecine katılmadığı ve bir katılımcının ise, kendisine izletilen videoyu daha önce torunu izlettirdiği için içerikteki yapay zekâ kullanımını fark ederek hâkim okumayla kod açıklama yaptığı görülmektedir. Aynı zamanda iki katılımcının yapay zekâ hakkında hiçbir fikre sahip olmadığı gözlemlenmekte ve bir katılımcı tarafından ise, gözleri iyi göremediği için içerikteki yapay zekâ kullanımını fark edemediği belirtilmektedir. Buradan hareketle; sessiz kuşaktaki yapay zekâ farkındalığı konusunda, kendi çevrelerinin etken bir faktör olduğu ve

sessiz kuşak bireylerinin sahip olduğu fiziksel engellerin, onları yapay zekâ farkındalığı konusunda etkilediği görülmektedir. Sessiz kuşak katılımcısının, içeriğin genel mesajı nedir sorusuna karşılık olarak; videoyla doğru orantılı olacak şekilde Atatürk vefat etmiş olsa da hala hep bizimle birlikte olarak yanıt verdiği ve hâkim okumayla kod açıklama gerçekleştirdiği gözlemlenmektedir. Katılımcı tarafından, bugüne kadar yapay zekânın kendi hayatını etkileyen bir güvensizliğiyle karşılaşmadığı ve bu nedenle de içerikteki yapay zekâ kullanımının kendisine güven verdiği belirtilmektedir. Buradan hareketle; sessiz kuşağa ait olan bireyin bugünkü bakış açısının oluşmasında, geçmiş tecrübelerinin önemli olduğu ve içerikteki yapay zekâ kullanımının güvenli ya da güvensiz hissettirmesi noktasında hâkim okumayla kod açıklama gerçekleştirdiği görülmektedir.

Bebek patlaması kuşağına ait olan üç katılımcının, içerikteki yapay zekâ kullanımını fark ettiği ve dört katılımcının ise, bu içerikteki yapay zekâ kullanımını fark edemediği görülmektedir. Aynı kuşağa ait olan katılımcıların yapay zekâ farkındalığı noktasında birbirlerinden farklı özelliklere sahip oldukları ve konu hakkında farklı okumalarla kod açıklama gerçekleştirdikleri gözlemlenmektedir. Bebek patlaması kuşağı katılımcılarının, izledikleri içerik karşısında birbirinden farklı kodlamalar yaparak aynı anda birden fazla duyguyu deneyimledikleri görülmektedir. Bebek patlaması kuşağına ait olan iki birey tarafından, aynı konu üzerinden hazırlanmış geleneksel medya araçları ile yeni medya araçları tercihi noktasında, yeni medya araçlarından yapay zekâyla hazırlanan videoya karşı hâkim okumayla kod açıklama ve bir birey tarafından ise müzakere edilmiş okumayla kod açıklama gerçekleştirilmektedir. Aynı kuşağa mensup olan bireylerin, yapay zekâyla üretilen siyasi içeriklerin yanlış bilgi yayma konusundaki güvenirliliği noktasında hem fikir olmadıkları ve üç farklı okumayla kod açıklama gerçekleştirdikleri görülmektedir.

X kuşağına mensup olan tüm katılımcıların, içerikteki yapay zekâ kullanımını fark ettikleri ve yapay zekâ farkındalığı konusunda hâkim okumayla kod açıklama gerçekleştirdikleri görülmektedir. Ancak aynı kuşağa ait olan bireylerin, içeriklerdeki yapay zekâ kullanımının inandırıcılık üzerinde bir etki oluşturup oluşturmadığı konusunda hem fikir olmadıkları; hâkim, karşıt ve müzakere edilmiş olmak üzere üç farklı okumayla kod açıklamada bulundukları anlaşılmaktadır. Yapay zekâyla üretilen siyasi içeriklerin, düşünceler üzerinde bir yönlendirme etkisi gerçekleştirip gerçekleştiremeyeceği hakkında, beş X kuşağı

katılımcısı tarafından hâkim okumayla ve iki X kuşağı katılımcısı tarafından ise müzakere edilmiş okumayla kod açıklama gerçekleştirildiği gözlemlenmektedir. Bu doğrultuda aynı kuşağa ait olan katılımcıların, ayrımın nasıl gerçekleştirilebileceği konusunda farklı fikirler beyan ettikleri ve iki içerik arasında ayrım yapılıp yapılamayacağı noktasında ise iki farklı okumayla kod açıklama gerçekleştirdikleri görülmektedir.

Y kuşağına ait olan tüm katılımcılar tarafından, içerikteki yapay zekâ kullanımının fark edildiği ve yapay zekâ farkındalığı noktasında hâkim okumayla kod açıklama gerçekleştirildiği görülmektedir. Dört Y kuşağı katılımcısı tarafından, yapay zekâyla üretilen siyasi içeriklerin düşünceleri yönlendirici bir etkisinin olup olmayacağı noktasında olumlu görüş beyan edilmesi nedeniyle, hâkim okumayla kod açıklama, bir Y kuşağı katılımcısı tarafından yapay zekâyla hazırlanan siyasi içeriklerin düşünceleri yönlendiremeyeceğinin belirtilmesi sebebiyle karşıt okumayla ve iki Y kuşağı katılımcısı tarafından ise söz konusu yönlendiricilik etkisinin belirli koşullara bağlı olarak değişiklik göstereceğinin vurgulanması nedeniyle, müzakere edilmiş okumayla kod açıklama gerçekleştirilmektedir. Bu doğrultuda aynı kuşağa ait olan bireylerin, yapay zekâyla üretilen siyasi içeriklerin düşünceler üzerindeki yönlendirme potansiyeli noktasında hem fikir olmadıkları ve üç farklı okumayla kod açıklama yaptıkları gözlemlenmektedir. Aynı kuşağa mensup olan katılımcıların, gelecekte yapay zekâyla üretilen içerikler ile diğer içerikler arasında bir ayrım yapılabilmesinin mümkün olup olmayacağı konusunda hem fikir olmadıkları ve üç farklı okumayla kod açıklamada bulundukları görülmektedir.

Z kuşağına ait olan tüm katılımcılar tarafından, içerikteki yapay zekâ kullanımının fark edildiği ve yapay zekâ farkındalığı noktasında hâkim okumayla kod açıklama gerçekleştirilmektedir. Ancak tüm Z kuşağı katılımcıları tarafından, içerikte anlatılanlarla doğru orantılı olarak alımlama yapılmış olsa da aynı kuşağa mensup olan bireylerin içerikte anlatılanları yorumlama biçimlerinin birbirleriyle farklılık gösterdiği gözlemlenmektedir. Müzakere edilmiş okumayla kod açıklama gerçekleştiren katılımcılar, içerikteki yapay zekâ kullanımının güvenilirliğini etkileyen faktörleri; içerikte anlatılanların ne olduğu, yapay zekâyla üretilen içeriklerdeki olası hata payları ve yapay zekâyla tasarlanan içeriklerin kötü amaçlar için de hazırlanabilmesi olarak sıralamaktadır. Bu doğrultuda, aynı kuşağa mensup olan katılımcıların içeriklerdeki yapay zekâ kullanımının güvenilir hissettirip

hissettirmemesi noktasında aynı fikirde olmadıkları ve üç farklı okumayla kod açıklama yaptıkları gözlemlenmektedir. Aynı kuşağa ait olan bireylerin aynı içerik karşısında birbirlerinden farklı duyguları bir arada deneyimledikleri görülmektedir. Başka bir deyişle, aynı kuşağa mensup olan bireyler, kendilerine izletilen içerikteki duygularla aynı doğrultuda hissiyata sahip olarak alımlama yapsalar da aynı anda birbirlerinden farklı duyguları yaşamaktadırlar. Örneğin; bir katılımcı tarafından özlem, gurur, minnet duyguları hissedilirken başka bir Z kuşağı katılımcısı tarafından ise özlem, gurur, hayranlık, minnet duygularının deneyimlendiği görülmektedir. Aynı kuşağa mensup olan bireylerin, siyasi içeriklerdeki yapay zekâ kullanımının olumlu olarak anlamlandırılıp anlamlandırılmadığı hakkında farklı fikirlerde oldukları ve üç farklı okumayla kod açıklama yaptıkları gözlemlenmektedir. Z kuşağı katılımcıların, gelecekte yapay zekâyla üretilen içerikler ile diğer içerikler arasında bir ayrım yapılabilmesinin mümkün olup olmayacağı konusunda hem fikir olmadıkları ve iki farklı okumayla kod açıklamada bulundukları görülmektedir.

Yapay zekâyla üretilen siyasi içerik hem farklı kuşaklar tarafından hem de aynı kuşak içerisindeki bireyler tarafından birbirlerinden farklı kod açıklamaları gerçekleştirilerek alımlanmıştır. Buradan hareketle, araştırmanın bulguları Stuart Hall'ün alımlama analizi kuramı ile aktif izleyici doğrultusunda geliştirdiği hâkim, müzakere edilmiş ve karşıt okuma türleri kapsamında nitel araştırmaların tümevarım ilkesini doğrulamaktadır. Çünkü hem aynı hem de farklı kuşaklara mensup olan katılımcılar birbirlerinden farklı kod açıklamalar gerçekleştirerek aktif izleyici kavramını teyit etmekte ve çalışmayı parçalardan bütüne, başka bir ifadeyle kurama ulaştırmaktadır. Katılımcıların verdikleri yanıtlar doğrultusunda, yapılan okuma farklılıklarının nedenleri; medya kullanım pratikleri, yapay zekâ bilgisi, içeriğin oluşturulduğu konu ve içerikte kullanılan görseller ile teknik unsurlar olduğu anlaşılmaktadır. Yapay zekâyla hazırlanan siyasi içeriğin, farklı kuşaklar üzerinde bıraktığı etki; bireylerin içeriğe tarafsız bir şekilde bakıp bakmamalarına, içerikte anlatılanların bireylerin siyasi görüşleriyle aynı doğrultuda olup olmadığına ve yapay zekâyla üretilen içeriğin ne kadar gerçekçi hazırlanıp hazırlanmadığına göre değişiklik göstermektedir. Örneğin bireyler tarafından, içerikte anlatılanlar doğru ve güvenilir bulunsa da yapay zekâyla hazırlanan siyasi içeriklerin henüz teknik olarak gerçekçi bulunmaması sebebiyle güven vermedikleri vurgulanmaktadır. Bununla birlikte, kuşak farklılığı faktörünün

bireylerin yapay zekâyla hazırlanan siyasi içeriklere karşı sahip oldukları bakış açılarında tek başına belirleyici bir unsur olmadığı görülmektedir. Çünkü araştırma bulgularında, yapay zekâyla üretilen siyasi içeriklere karşı hem aynı kuşaktaki katılımcıların hem de farklı kuşaklardaki katılımcıların olumlu ve olumsuz yönde bakış açılarına sahip oldukları anlaşılmaktadır.

Farklı kuşaklara ait olan katılımcıların yapay zekâyla hazırlanan siyasi içeriğin kendilerine güven vermesi, yapay zekâ farkındalığı, geleneksel medya tercihi ile yeni medya tercihleri, yapay zekâyla üretilen içeriklerin yanlış bilgi yayma konusundaki riskleri, siyasi içeriklerdeki yapay zekâ kullanımının doğru bulunup bulunmaması, gelecekte yapay zekâyla hazırlanan içerikler ile diğer içerikler arasındaki ayrımın yapılıp yapılamayacağı ve yapay zekâyla üretilen içeriklerin doğruluğu ile güvenilirliği konularında farklı bakış açılarına sahip oldukları, kendilerine izlettirilen içeriğin genel mesajı, içerikte dikkatlerini en çok çeken unsurun ne olduğu, yapay zekâyla hazırlanan siyasi içeriklerin gelecekteki kalitelerinin nasıl değişeceği ve içerikte kullanılan dil, anlatım şekli ile görsellerin kendilerinde olumlu yönde etki bırakması konularında ise benzer bakış açılarına sahip oldukları görülmektedir.

Katılımcılar tarafından ortak olarak siyasal içeriklerdeki yapay zekâ kullanımının güven, inandırıcılık ve tarafsızlık konularında ayrışma yarattığı ile siyasal iletişimdeki yapay zekâ kullanımının yönlendirici olabilme etkisine karşı etik ve denetim boyutunun önemli hale geldiği belirtilmektedir. Yapay zekâyla tasarlanan siyasi içeriğin farklı kuşaklar üzerinde, içerikte belirtilen duygularla ve içerikte anlatılanlarla aynı doğrultuda duygusal ile bilişsel etkiler bıraktığı gözlemlenmektedir. Ancak farklı kuşağa ait olan bireyler tarafından, içerikte vurgulanan tüm duygular aynı anda alımlanmamakta ve içeriğin ana teması ile karakteri üzerinden bir kod açılımı yapılmaktadır.

Farklı ve aynı kuşaklara ait olan katılımcılar tarafından, yapay zekâyla üretilen siyasi içerik üzerinde Stuart Hall'ün aktif izleyiciye vurgu yaptığı alımlama analizi yöntemi kapsamında geliştirdiği hâkim, müzakere edilmiş ve karşıt okuma türlerinden tümü kullanılarak kod açılımı gerçekleştirilmektedir. Buradan hareketle; bireylerin teknolojik yatkınlık açısından yaşlarının ileri olduğu düşünülse de yapay zekâ teknolojisi hakkında medya kullanma pratikleri, geleneksel medya araçlarından izledikleri ve çevrelerinde bulunan insanlar aracılığıyla da bilgi sahibi olabildikleri anlaşılmaktadır. Bu doğrultuda çalışmanın, teorik olarak siyasal

iletişim, yapay zekâ ile kuşak bağlamında literatürdeki araştırmaların çeşitlendirilmesi ve kapsamının genişletilmesi konularında, siyasi aktörlere ise siyasi iletişim kampanyalarında pratik olarak gelecekte gerçekleştirilecek olan siyasi iletişim faaliyetlerinde hedef seçmen kitlelerine etkin ve etkili bir şekilde ulaşma ile yapay zeka gibi yeni medya araçlarını kullanarak farklı kuşaklarda bulunan seçmenlere uygun siyasi iletişim kampanyaları tasarlama noktasında katkı sağlamaı beklenmektedir.



KAYNAKLAR

- Acar, O. (2020). *Yapay zekâ fırsat mı, yoksa tehdit mi?* (1. Baskı). Kriter Yayınevi.
- Acar, O. (2022). *Yapay zekâ fırsat mı yoksa tehdit mi?* (2. Baskı). Kriter Yayınevi.
- Acemoğlu, D. ve Johnson, S. (2023). *İktidar ve teknoloji* (13. Baskı). Doğan Kitap.
- Adıgüzel, A. İ. (2018). *Sosyal medyada siyasal iletişim* (1. Baskı). Erguvan Yayınevi.
- Adıgüzel, O., Batur, H. Z. ve Ekşili, N. (2014). Kuşakların değişen yüzü ve y kuşağı ile ortaya çıkan yeni çalışma tarzı: mobil yakalılar. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (19), 165–182.
- Akderin, F. (2012). *Latince sözlük* (1. Baskı). Say Yayınları.
- Akgül, B. ve Ören, İ. (2021). Yapay zekâ temelinde insan: Dataizm ve dini değer paradoksu. *Medya ve Din Araştırmaları Dergisi (MEDİAD)*, 4(1), 65–79.
- Aksu, H. (2025). We must pursue ai. *TRAI*. Erişim tarihi 12 Şubat 2025, <https://turkiye.ai/hakkimizda/>
- Aktaş, H. (2004). *Bir siyasal iletişim aracı olarak internet* (1. Baskı). Tablet Kitabevi.
- Akturan, A. (2024). Yapay zekânın işletme yönetimi ve liderlik üzerindeki etkileri: Bir literatür incelemesi. *Sinop Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(2), 1305–1348.
- Al -Asfour, A. & Lettau, L. (2014). Strategies for leadership styles for multi generational workforce. *Journal of Leadership, Accountability and Ethics*, 11(2), 58–69.
- Alsamhi, S. H., Ma, O. & Ansari, M. (2019). Survey on artificial intelligence based techniques for emerging robotic communication. *Telecommunication Systems*, 72(3), 483–503. <http://doi.org/10.1007/s11235-019-00561-z>
- Altaş, M. (2024, 16 Eylül). Cumhurbaşkanı Erdoğan’dan yapay zekâ ürünü “Boykot” şarkısı ile Filistin’e destek. *Anadolu Ajansı*. <https://www.aa.com.tr/tr/gundem/cumhurbaskani-erdogandan-yapay-zekâ-urununu-boykot-sarkisi-ile-filistine-destek/3331861>
- Altundağ, N. (2012). Kuşaktan kuşağa tüketim olgusu ve geleceğin tüketici profili. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 4(1), 203–212.
- Anantatmula, V. S. & Shrivastav, B. (2012). Evolution of project teams for generation y workforce. *International Journal of Managing Projects in Business*, 5(1), 9–26. <http://doi.org/10.1108/17538371211192874>
- Andrea B., Horváth-Csikós, G. & Juhász, T. (2016). Y and z generations at workplaces. *Journal of Competitiveness*, 8(3), 90–106. <http://doi.org/10.7441/joc.2016.03.06>
- Anka Haber Ajansı (2024, 30 Mart). BTP İBB adayı Erdoğanılmaz’ın yapay zekâ projeleri, Polonyalı analistin dikkatini çekti. *Anka*. <https://ankahaber.net>
- Anyanwu, K. (2011). Overview and applications of artificial intelligence. *Federal University of Technology Owerri*. 3, 120–135.
- Arksey, H. & Knight, P. (1999). *Interview for social scientists* (1. Baskı). Sage Publications.
- Arsenault, P. M. (2004). Validating generational differences: A legitimate diversity and leadership issue. *Leadership & Organization Development Journal*, 25(2), 124–143. <http://doi.org/10.1108/01437730410521813>

- Arslan, M. ve Zırhlıoğlu, G. (2021). Öğretmen performanslarının bulanık mantık yöntemiyle değerlendirilmesi. *Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 18(1), 569–594. <http://doi.org/10.33711/yyuefd.919431>
- Asker, A. (2014). DP'nin radyoyu iktidar aracı yapması: 1957 seçim sonuçlarının radyo aracılığıyla erken yayınlanması. *İletişim Araştırmaları Dergisi*, 12(1), 125–156.
- Attila, Ş. A. (2022). *Yapay zekâ teknolojisi ve uygulamaları* (1. Baskı). Dikeyksen Yayıncılık.
- Avcı, Ö. (2018). İletişim ve propaganda. *Propaganda çeşitleri* (1. Baskı, s.75 -114) içinde. Eğitim Yayınevi.
- Aydın, O. A. (2013). *Yapay zekâ: Bütünleşik biliş doğru* (1. Baskı). İstanbul Gelişim Üniversitesi Yayınları.
- Aziz, A. (2011). *Siyasal İletişim* (3. Baskı). Nobel Yayın Dağıtım.
- Aziz, A. (2019). *Siyasal İletişim* (8. Baskı). Nobel Yayıncılık.
- Baştürk, E. (2024, 29 Nisan) Siyasal kampanyalarda yapay zekâ kullanımı. *News Lab Turkey*. <https://www.newslabturkey.org/2024/04/30/siyasal-kampanyalarda-yapay-zekâ-kullanimi/>
- BBC (2024, 5 Mart). Trump'ın destekçileri yapay zekâ üretimi sahte görsellerle siyah seçmenleri eski başkana oy vermeye teşvik etmeye çalışıyor. *BBC*. <https://www.bbc.com/turkce/articles/cyjznve401ro>
- Becton, J. B., Walker, H. J. & Jones-Farmer, A. (2014). Generational differences in workplace behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, 44(3), 175–189. <http://doi.org/10.1111/jasp.12208>
- Beekman, T. (2011). Fill in the generation gap: In exploring the traits that distinguish the different generations within your workforce, you'll find some ideas regarding how you can get them to work together effectively. *Strategic Finance*, 93(3), 15–18.
- Berkup, S. B. (2014). Working with generations x and y in generation z period: Management of different generations in business life. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(19), 218–229. <http://doi.org/10.5901/mjss.2014.v5n19p218>
- Binbir, S. (2021). Pazarlama çalışmalarında yapay zekâ kullanımı üzerine betimleyici bir çalışma. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 5(3), 314–28. http://doi.org/10.17932/IAU.EJNM.25480200.2021/ejnm_v5i3008
- Bostancı, N. (1995). *Toplum, kültür ve siyaset* (1. Baskı). Vadi Yayınları.
- Bostancı, N. (2011). *Siyaset ve medya: Alacakaranlığın iki atlısı* (1. Baskı). Özgür Yayınları.
- Bölge Haber Ajansı (2023, 7 Ağustos). Yapay zekâ robotu Sophia, Mevzular Açık Mikrofon'a konuk olacak. *Bölge Haber*. <https://bolgehaberajansi.com.tr/yapay-zekâ-robotu-sophia-mevzular-acik-mikrofona-konuk-olacak/>
- Bursa İnternet Gazetesi (2024, 21 Şubat). BTP'den İstanbul'a yapay zekâ uzmanı genç aday! *Bursa İnternet Gazetesi*. <https://www.bursainternetgazetesi.com/siyaset/btp-den-istanbul-a-yapay-zekâ-uzmani-genc-aday-231000>
- Chen, P. J. & Choi, Y. (2008). Generational differences in work values: A study of hospitality management. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 20(6), 595–615. <http://doi.org/10.1108/09596110810892182>
- Cheng, J.C., Chien-Yu, C., Hsiu-Yu, T. & Chang-Hua, Y. (2016). Tour leaders job crafting and job outcomes: The moderating role of perceived organizational support. *Tourism Management Perspectives*, 20, 19–29. <http://doi.org/10.1016/j.tmp.2016.06.001>

- Clark, T. (2004). *Sanat ve propaganda kitle kültürü çağında politik imge* (3. Baskı). (E. Hoşsucu, Çev.). Ayrıntı Yayınları (Orijinal eserin basım tarihi 1997, 1. Baskı).
- Comte, A. & Martineau, H. (1974). *The positive philosophy* (10. Baskı). Ams Press.
- Costanza, D. P., Badger, J. M., Fraser, R. L., Severt, J. B. & Gade, P. A. (2012). Generational differences in work-related attitudes: A meta analysis. *Journal of Business and Psychology*, 27(4), 375–394. <http://doi.org/0.1007/s10869-012-9259-4>
- Coulter, J. S. & Faulkner, D. C. (2014). The multigenerational workforce. *Professional Case Management*, 19(1), 46–51. <http://doi.org/10.1097/NCM.0000000000000008>
- Crampton, S. M. & Hodge, J. W. (2009). Generation y: Uncharted territory. *Journal of Business & Economics Research*, 7(4), 1–6. <http://doi.org/10.19030/jber.v7i4.2272>
- Crumpacker, M. & Crumpacker, J. M. (2007). Succession planning and generational stereotypes: Should her consider age -based values and attitudes a relevant factor or a passing fad? *Public Personel Management*, 36(4), 349–369. <http://doi.org/10.1177/009102600703600405>
- Çakmak, F. (2019). Siyasal reklamların alımlanması: Stuart Hall’ün perspektifinden 31 Mart 2019 yerel seçimleri örneğinde bir analiz. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(29), 643–663.
- Çaplı, B. (2002). *Medya ve Etik* (1. Baskı). İmge Kitabevi.
- Çelik, E. (2020). Siyaset bilimi. *Siyasal iletişim* (1. Baskı, s. 439–487) içinde. Paradigma Akademi Basın Yayın Dağıtım.
- Çetin, S. (2025). Siyaset biliminde akademik araştırma ve değerlendirmeler. Abdulvahap A. (Ed.), *Siyasi liderlikte temel okumalar* (s. 87–154). Gaziantep: Özgür Yayınları.
- Çetinkaya Bal, K. (2021). X, y, z kuşağı, peki ya ötesi. *Tübitak Bilim ve Teknik Dergisi*, 46–51. <https://bilimteknik.tubitak.gov.tr/system/files/makale/xyz.pdf>
- Demir, E. (2025, 26 Şubat). ABD Başkanı Trump, yapay zekâyla hazırlanmış videoda kendisini ve Netanyahu’yu Gazze’de tatil yaparken gösterdi. *Anadolu Ajansı*. <https://www.aa.com.tr/tr/dunya/abd-baskani-trump-yapay-zekayla-hazirlanmis-videoda-kendisini-ve-netanyahuyu-gazgede-tatil-yaparken-gosterdi/3493539>
- Demirel, Z. H. (2021). Çalışma hayatında geleceğin insan kaynağı: Alfa kuşağı. *OPUS International Journal of Society Researches*, 18(Yönetim ve Organizasyon Özel Sayısı), 1796–1827. <https://doi.org/10.26466/opus.895924>
- Deniz, D. ve Gemlik, N. (2022). Z kuşağı öğrencilerinin kişilik özellikleri bağlamında iş hayatına yönelik görüşlerinin incelenmesi. *Sağlık ve Sosyal Refah Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 1–11.
- Deniz S. ve Bağçeci B. (2025). Kavramdan sınıfa: Yapay zekânın keşfi ve eğitime yansımaları. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 24(1), 576–596. <https://doi.org/10.17755/esosder.1554996>
- Devran, Y. ve Özcan, Ö. F. (2020). Siyasal iletişimde ‘‘araç’’ öncelliğinden ‘‘mikro hedefe’’ uzanan yaklaşımlar: Yapay zekâ teknolojisinin mikro hedef kitlenin belirlenmesinde ve iletişimde kullanımı. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24(4), 1977–1992.
- Digital Report (2019, 6 Şubat). Seçim çalışmaları yapay zekâ ile yapılacak. *Digital Report*. <https://digitalreport.com.tr/secim-calismalari-yapay-zeka-ile-yapilacak-7509/>
- Divanoğlu, S. (2017). Kuşak farklılıklarının politik pazarlama ve siyasal iletişim açısından değerlendirilmesi. *International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 12(31), 265–278. <http://doi.org/10.7827/TurkishStudies.12791>

- Doğan, A. (2002). *Yapay zekâ* (1. Baskı). Kariyer Yayıncılık.
- Dries, N., Pepermans, R. & De Kerpel, E. (2008). Exploring four generations beliefs about career: is satisfied the New successful. *Journal of Managerial Psychology*, 23(8), 907–928. <http://doi.org/10.1108/02683940810904394>
- Duman, D. ve İpekşen, S. (2013). Türkiye’de genel seçim kampanyaları. *Turkish Studies Dergisi*, 8(7), 117–135. <http://doi.org/10.7827/TurkishStudies.5047>
- Early, N. R. (2024, 19 Ağustos). Trump posts deepfakes of Swift, Harris and Musk in effort to shore up support. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/us-news/article/2024/aug/19/trump-ai-swift-harris-musk-deepfake-images>
- Egri, C. P. & Ralston, D. A. (2004). Generation cohorts and personal values: A comparison of China and the United States. *Organization Science*, 15(2), 210–220. <http://doi.org/10.1287/orsc.1030.0048>
- Eisner, S. P. (2005). Managing generation y. *SAM Advanced Management Journal*, 70(4), 4–15.
- Erciyes, F. (2024). Turing testinin davranışçı ve işlevselci yorumu. *MetaZihin*, 7(1), 43–57. <http://doi.org/10.51404/metazihin.1280648>
- Erdoğan, İ. (2002). *İletişimi anlamak* (2. Baskı). Erk Yayınları.
- Erdoğan E., İ. (2020). Oyun değiştiren güç: yapay zekâ. *Yapay zekâ kullanarak iyileştirilmiş ve kişiselleştirilmiş müşteri deneyimi oluşturmak* (1. Baskı, s. 67–93) içinde. İnkılap Yayınevi.
- Eskişehir Tepebaşı Belediyesi (2024, 24 Aralık). Yapay zekânın siyasete etkileri konuşuldu. *Tepebaşı Belediyesi*. <https://www.tepebasi.bel.tr/hd.asp?hid=13670>
- Eyerman, R. & Turner, B. S. (1998). Outline of a theory of generations. *European Journal of Social Theory*, 1(1), 91–106. <http://doi.org/10.1177/136843198001001007>
- Fan, S. (2020). *Yapay zekâ yerimizi alacak mı? 21. yüzyıl için bir rehber* (1. Baskı). Hep Kitap.
- Fiske, J. (2003). *İletişim çalışmalarına giriş* (1. Baskı). (S. İrvan, Çev.). Bilim Sanat Yayınları (Orijinal eserin basım tarihi 1982, 1. Baskı).
- Frandsen, B. M. (2009). Leading by recognizing generational differences. *Long-Term Living Magazine*, 58(2), 34–35.
- Frank, M., Roehrig, P. & Pring, B. (2019). *Makineler her şeyi yaptığında biz ne yapacağız* (1. Baskı). (E. Yılmaz, Çev.). Agenta Kitap (Orijinal eserin basım tarihi 2017, 1. Baskı).
- Furmankiewicz, M., Sołtysik-Piorunkiewicz, A. & Ziuziański, P. (2014, Temmuz 17-21). *Artificial intelligence systems for knowledge management in e-health: The study of intelligent software agents* [Sözlü sunum]. Proceedings of the 18th International Conference on System, Santorini Adası, Yunanistan.
- Gemici, O. O. (2023, 14 Nisan). Oy Birliği Platformu yapay zekâ asistanı aracılığıyla seçmen ve müşahitleri seçim hakkında bilgilendiriyor. *Anadolu Ajansı*. <https://www.aa.com.tr>
- Gemici, O. O. (2024, 2 Temmuz). Yapay Zekâ Politikaları Derneğinden “AI Diplomacy” açıklaması. *Anadolu Ajansı*. <https://www.aa.com.tr>
- Giancola, F. (2006). The generation gap: More myth than reality. *Human Resource Planning*, 29(4), 32–38. <http://doi.org/10.1002/hrm.20113>
- Glass, A. (2007). Understanding generational differences for competitive success. *Industrial and Commercial Training*, 39(2), 98–103. <http://doi.org/10.1108/00197850710732424>
- Goertzel, B. & Pennachin, C. (2007). Artificial general intelligence. *Contemporary approaches to artificial general intelligence* (1. Baskı, s. 1–28) içinde. Springer.

- Gökçe, O. (2012). Yeni medya-kamuoyu-demokrasi. E. Sözen (Ed.), *Hepimiz globaliz hepimiz yereliz: Gutenberg Galaksi'den Zuckerberg Galaksi'ye* (ss. 37–54). İstanbul: Alfa Yayınları.
- Göksel, A. B. ve Bitirim, S. (2007, Kasım 15-17). *AKP ve CHP'nin seçim bildirgelerinin internet ortamında temsili* [Sözlü sunum]. Sanal Propaganda, Medya ve Siyaset Uluslararası Sempozyumu, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi.
- Göktepe, P. Y. (2024, 9 Kasım). “O Hep Bizimle”: İBB'nin Yapay Zekâ ile Hazırladığı 10 Kasım Videosu Tüyleri Diken Diken Etti. *Onedio*. <https://onedio.com>
- Güçlütürk, O. G. (2022). *Yapay zekâ ve verinin kullanımı* (1. Baskı). On İki Levha Yayınları.
- Gültekin, A. (2021). Klasik mantıktan bulanık mantığa yapay zekâ serüveni. *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(22), 697–714. <http://doi.org/10.29029/busbed.996365>
- Gündüz, Ş. ve Pekçetaş, T. (2018). Kuşaklar ve örgütsel sessizlik / seslilik. *İşletme Bilimi Dergisi*, 6(1), 89–115. <http://doi.org/10.22139/jobs.399952>
- Güngör, N. (2011). *İletişime giriş* (8. Baskı). Siyasal Kitabevi.
- Güngör, T. (2005). Muhakeme yürütme ve karar vermede buluşsal yöntemler. *Boğaziçi Üniversitesi*. <https://cmpe.bogazici.edu.tr/>
- Habertürk (2019, 28 Mart). Ak Parti'nin dijital kampanyası 31 Mart yerel seçimlere damgasını vurdu. *Habertürk*. <https://www.haberturk.com>
- Hannay, M. & Fretwell, C. (2011). The higher education workplace: Meeting the needs of multiple generations. *Research in Higher Education Journal Magazine*, 10(1), 1–12.
- Hansen, J. I. C. & Leuty, M. E. (2012). Work values across generations. *Journal of Career Assessment*, 20(1), 34–52. <http://doi.org/10.1177/1069072711417163>.
- Howe, N. & Strauss, W. (2007). The next 20 years: How customer and workforce attitudes will evolve. *Harvard Business Review*, 85(7 -8), 41–52.
- Huang, M.H. & Rust, R. T. (2018). Artificial intelligence in service. *Journal of Service Research*, 21(2), 155–172. <http://doi.org/10.1177/1094670517752459>.
- Huang, M.H., Rust, R. & Maksimovic, V. (2019). The feeling economy: Managing in the next generation of artificial intelligence (AI). *California Management Review*, 61(4), 43–65. <http://doi.org/10.1177/0008125619863436>.
- Hughes, M. E. & O'Rand A. M. (2004). *The lives and times of the baby boomers* (1. Baskı). Russell Sage Foundation.
- Hürriyet (2023, 27 Ağustos). CHP'de dijital dönüşüm: Yapay zekâyla seçim tahmini. *Hürriyet*. <https://www.hurriyet.com.tr>
- Ilıcak A., Ş. G. (2020). Halkla ilişkiler perspektifiyle yapay zekâ. *Turkish Studies- Social*, 15(4), 2283–2300. <http://doi.org/10.29228/TurkishStudies.42106>
- Incerti, F. (2020). *Preservice teachers? Perceptions of artificial intelligence tutors for learning* [Yayımlanmamış Doktora Tezi]. Ohio University.
- Ing, T. S., Lee, T. C., Chan, S. W., Alipal, J. & Hamid, N. A. (2019). An overview of the rising challenges in implementing industry 4.0. *International Journal of Supply Chain Management*, 8(6), 1181–1188.
- İşıklı, Ş. (2010). Lotfi A. Zadeh'nin hayat hikâyesi ve bulanık paradigmanın üç temel unsuru. *Kutadgubilig: Felsefe-Bilim Araştırmaları Dergisi*, 17, 89–101.

- İyi Parti (2025, 6 Mart). Sen seç uygulamamız hayata geçiyor. *İyi Parti*. <https://iyiparti.org.tr>
- Jeanneney, J. N. (2009). *Başlangıcından günümüze medya tarihi* (3.Baskı). Yapı Kredi Yayınları.
- Jeffries, F. L. & Hunte, T. L. (2004). Generations and motivation: A connection worth making. *Journal of Behavioral & Applied Management*, 6(1), 37–70. <http://doi.org/10.21818/jbam.6.1.4>
- Jowett, G. S. & O'Donnell (2006). *Propaganda and persuasion* (4. Baskı). Sage Publication.
- Kabacan, D. (2021). Doğal dil işleme (NLP) ve yapay zekâ. *Yapay Zekâ*. <https://www.yapayzekatr.com>
- Kalaycıoğlu, E. (1983). *Karşılaştırmalı siyasal katılma siyasal eylemin kökenleri üzerine bir inceleme* (1. Baskı). İstanbul Üniversitesi Yayınları.
- Kaleli, B. ve Yalçın, B. (2021). Beş faktör kişilik özellikleri ile iş değerleri ilişkisinin kuşaklar kapsamında analizi. *Hitit Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(1), 87–109. <http://doi.org/10.17218/hititabd.902165>.
- Kalender, A. (2007). Siyasal iletişim tekniği olarak canvassing ve seçmen davranışı üzerindeki etkileri. *Selçuk İletişim Dergisi*, 5(1), 144–155.
- Kamu Teknoloji Platformu (2024, 25 Aralık). Yapay zekânın politikaya etkileri: Yeni siyaset paneli başarıyla gerçekleşti. *Kamu Teknoloji Platformu*. <https://www.kamuteknolojiplatformu.org>
- Kapoor, C. & Solomon, N. (2011). Understanding and managing generational differences in the workplace. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 3(4), 308–318. <http://doi.org/10.1108/17554211111162435>.
- Karaçor, S. (2007). *Reklam iletişimi internet ve gazete reklamlarının etkilerine yönelik bir araştırma* (1. Baskı). Çizgi Kitabevi Yayınları.
- Karataş, Z. (2015). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri. *Manevi Temelli Sosyal Hizmet Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 62–80.
- Kaya, M. ve Siklon, S. (2012). Bazı Osmanlı gazetelerinde siyasal reklam ve propaganda (1908-1918). *Cumhuriyet Tarihi Araştırmaları Dergisi*, 8(16), 61–73.
- Keleş, H. N. (2011). Y kuşağı çalışanlarının motivasyon profillerinin belirlenmesine yönelik bir araştırma. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3(2), 129–139.
- Kılıçaslan Ç., E. (2013). *Siyasal iletişim: İdeoloji ve medya ilişkisi*. Paradigma Akademi Yayınları.
- Kietzmann, J., Paschen, J. & Treen, 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://doi.org/10.2501/JAR-2018-035>
- Knickrehm, M. (2020). Dijital dönüşüm ve yapay zekâ. *Yapay zekâ işi nasıl değiştirecek?* (1. Baskı, s. 155–168) içinde. Optimum Yayıncılık.
- Köker, E. (1998). *Politikanın iletişimi iletişimin politikası* (1. Baskı). Vadi Yayınları.
- Kupperschmidt, B. R. (2000). Multigeneration employees: Strategies for effective management. *The Health Care Manager*, 19(1), 65–76. <http://doi.org/10.1097/00126450-200019010-00011>
- Kuran, E. (2019). *Z bir kuşağı anlamak* (1. Baskı). Can Sanat Yayınları.
- Kurtoğlu, R., Sönmez, A. T. ve Temiz, S. (2016). Tüketicilerin yaş kuşaklarına göre wom hakkındaki değerlendirmeleri. *Eurasian Business & Economics Journal*, 2(2), 416–430. <http://doi.org/10.17015/ejbe.2016.022>.

- Küçükali, C. (2020). Oyun değiştiren güç yapay zekâ. *Yapay zekânın gerçekleştirdiği fikri ürünlerde hak sahipliği ve hakların korunması sorunu* (1. Baskı, s. 247–267) içinde. İnkılap Yayınevi.
- Laacke, S., Mueller, R., Schomerus, G. & Salloch, S. (2020). Artificial intelligence, social media and depression. A new concept of health -related digital autonomy. *The American Journal of Bioethics*, 21(7), 4–20. <http://doi.org/10.1080/15265161.2020.1863515>.
- Levickaite, R. (2010). Generations x, y, z: How social networks form the concept of the world without borders (The case of lithuania). *LIMES: Cultural Regionalistics*, 3(2), 170–183.
- Liao, S.H. (2005). Expert system methodologies and applications a decade review from 1995 to 2004. *Expert Systems with Applications*, 28(1), 93–103. <http://doi.org/10.1016/j.eswa.2004.08.003>
- Lilleker, D. G. (2013). *Siyasal iletişim temel kavramlar* (1. Baskı). (N. Mustafa-M. Tınç-A. Altın-K. Bölükbaşı-B. Ekşi-S. Midilli-Y. Göksun-A. Nas, Çev.) Kaknüs Yayınları (Orijinal eserin basım tarihi 2006, 1. Baskı).
- Lipkin, N. & Perrymore, A. (2009). *Y in the workplace: Managing the me first generation* (1. Baskı). Career Press.
- Livingston, S. & Risse, M. (2019). The future impact of artificial intelligence on humans and human rights. *Ethics ve International Affairs*, 33(2), 170–188. <http://doi.org/10.1017/S0892679419000109>.
- Lower, J. (2008). Brace yourself here comes generation y. *Critical Care Nurse*, 28(5), 80–85. <http://doi.org/10.4037/ccn2008.28.5.80>.
- Lüküslü, D. (2020). İmtiyazlı bir kitleden işsizler ordusuna değişen gençlik algısı. *Alternatif Politika Dergisi*, 12(2), 336–352.
- Lyons, S. & Kuron, L. (2014). Generational differences in the workplace: A review of the evidence and directions for future research. *Journal of Organizational Behavior*, 35(1), 139–157. <http://doi.org/10.1002/job.1913>.
- Mannheim (1952). Essays of sociology of knowledge. *The problem of generations* (1. Baskı, s. 276–322) içinde. Routledge.
- Martin, C. & Tulgan, B. (2006). *Managing the generation mix* (2. Baskı). HRD Press.
- Martin, C. A. (2005). From high maintenance to high productivity. *Industrial and Commercial Training*, 37(1), 39–44. <http://doi.org/10.1108/00197850510699965>
- Mason, W. M. & Wolfinger, N. H. (2001). International encyclopedia of social and behavioral sciences. *Cohort analysis* (1. Baskı, s. 1–17) içinde. Elsevier.
- McCrindle, M. & Fell, A. F. (2020). Understanding generation alpha. *McCrindle*. <https://mccrindle.com.au>
- McNair, B. (2003). *An introduction to political communication* (1. Baskı). Psychology Press.
- Met, İ., Kabukçu, D., Soyalp, Ü. ve Dakdevir, T. (2020). Yapay zekâ ve kamu politikası-ülke incelemeleri. *Bilgi toplumunda yapay zekânın yeri: Akıllı sohbet araçları* (1. Baskı, s. 117–140) içinde. Nobel Akademi Yayıncılık.
- Muller, C., Magill, E. H., Prosser, P. & Smith, D. G. (1993, Kasım 29-Aralık). *Artificial intelligence in telecommunications* [Sözlü sunum]. IEEE Global Telecommunications (Conference GLOBECOM'93), Phoenix, Arizona, ABD.
- Mutlu, E. (2010). *Kitle iletişim kuramları* (2. Baskı). Ütopya Yayınevi.

- Nadimpalli, M. (2017). Artificial intelligence-consumers and industry impact. *International Journal of Economics & Management Sciences*, 6(4), 1–3. <http://doi.org/10.4172/2162-6359.1000429>
- Nagy, A. & Kölcsey, A. (2017). Generation alpha: Marketing or science? *Acta Technologica Dubnicae*, 7(1), 107–115. <http://doi.org/10.1515/atd-2017-0007>
- Oblinger, D. (2003). Boomers, gen-xers and millennials: Understanding the new students. *Educause Review*, 36–45.
- Onat, F. ve Okmeydan, C. K. (2015). Politik halkla ilişkilerde sosyal medya kullanımı: 30 Mart 2014 yerel seçimleri ve 10 Ağustos 2014 cumhurbaşkanlığı seçimleri. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (23), 79–94.
- Ödük, M. N. (2019). *Bulanık mantık yöntemi ve uygulamaları* (1. Baskı). İKSAD Yayınları.
- Öğüt, A. (2003). *Bilgi çağında yönetim* (5. Baskı). Nobel Yayın Dağıtım.
- Öymen, G. (2020). Oyun değiştiren güç: Yapay zekâ. *Yapay zekâ aracılığıyla marka kimliği inşası: Sanal asistanlar örneği* (1. Baskı, s. 97-121) içinde. Beta Kitap.
- Özçalıcı, M. ve Ayriçay, Y. (2016). Bilgi işlemsel zekâ yöntemleri ile hisse senedi fiyat tahmini: BİST uygulaması. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 25(1), 274–298.
- Özdemir, O. ve Kalınkara, Y. (2020). Bulanık mantık: 2000 -2020 yılları arası tez ve makale çalışmalarına yönelik bir içerik analizi. *Acta Infologica*, 4(2), 155–174. <http://doi.org/10.26650/acin.2020.4.2.002>
- Özer, P.S., Eriş, E.D., Neczan, Ö. ve Özmen, T. (2013). Kuşakların farklılaşan iş değerlerine ilişkin emik bir araştırma. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (38), 123–142.
- Özkan, A. (2004). *Siyasal iletişim* (1. Baskı). Nesil Yayınları.
- Özkoçak, V. ve Kırık, M. (2023). Seçim ve propaganda süreçlerinde yapay zekâ, büyük veri ve algoritmaların etkisi: 14 Mayıs 2023 Türkiye genel seçimleri örneği. *Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi*, 12(3), 412–428.
- Öztemel, E. (2006). *Yapay sinir ağları* (2. Baskı). Papatya Yayıncılık.
- Öztürk, S. (2014). Siyasal ikna ve seçim müzikleri: Türkiye üzerine bir inceleme. *İletişim ve Diplomasi* 2(3), 195–218.
- Pekâlâ, N. (2001). Conquering the generational divide. *Journal of Property Management*, 66(6), 30–37.
- Peri, P. (2022, 10 Aralık). Yapay zekâ coştı! Ortallığı kasıp kavuran lensa ai ile Türkiye'nin siyasi isimlerinin görsellerini oluşturduk. *Onedio*. <https://onedio.com>
- Pilcher, J. (1994). Mannheim's sociology of generations: An undervalued legacy. *British Journal of Sociology*, 45(3), 481–495. <http://doi.org/10.2307/591659>
- Pirim, A. G. H. (2006). Yapay zekâ. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 1(1), 81–93.
- Prensky, M. (2001). Digital natives, digital immigrants. *On The Horizon*, 9(5), 1–6. <http://doi.org/10.1108/10748120110424816>
- Raines, C. (2002). Managing millennials. *Connecting generations: The sourcebook* (1. Baskı, s. 16–30) içinde. Berrett-Koehler Publishers.
- Rao, S. S., Nahm, A., Shi, Z., Deng, X. & Syamil, A. (1999). Artificial intelligence and expert systems applications in new product development—a survey. *Journal of Intelligent Manufacturing*, 10(3), 231–244. <http://doi.org/10.1023/A:1008943723141>

- Russell, S. J. & Norvig, P. (2016). Artificial intelligence: a modern approach. *Learning Probabilistic models* (4. Baskı, s. 306–320) içinde. Pearson Education Limited.
- Saadet Gündem (2023, 5 Mayıs). Saadet Partisi'nden yeni video. *Saadet Gündem*. <https://www.saadetgundem.com>
- Sağkal, S. (2024, 16 Şubat). CHP lideri Özel, yerel seçimde yapay zekâdan faydalandıkları çalışmaları anlattı. *Cumhuriyet*. <https://www.cumhuriyet.com.tr>
- Sağnak, M. (1996). *Medya-politik: 1983-1993 yılları arasında medya -politikacı ilişkileri* (1. Baskı). Eti Kitapları.
- Sayın, O. ve Ceyhan, A. İ. (2025). Siyasal iletişimde yapay zekâ ve veri odaklı dönüşüm. *Journal of Management Theory and Practices Research*, 6(1), 29–49.
- Schlitzkus, L. L., Schenarts, K. D. & Schenarts, P. J. (2010). Is your residency program ready for generation y? *Journal of Surgical Education*, 67(2), 108–111. <http://doi.org/10.1016/j.jsurg.2010.03.004>
- Schullery, N. M. (2013). Workplace engagement and generational differences in values. *Business Communication Quarterly*, 76(2), 252–265. <http://doi.org/10.1016/j.jsurg.2010.03.004>
- Sönmez, E. (2023, 4 Mayıs). Yapay zekâ seçmeni 'tweet'inden tanıyor: Kılıçdaroğlu seçmeninde 'korku' duygusu daha yüksek. *Kısa Dalga*. <https://kisadalga.net>
- Sucu, İ. ve E. Ataman (2020). Dijital evrenin yeni dünyası olarak yapay zekâ ve her filmi üzerine bir çalışma. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 4(1), 40–52. <http://doi.org/10.17932/IAU.EJNM.25480200.2020.4/1.40-52>
- Sürlü, Y. ve Göksu, O. (2024). Siyasal iletişimin dijital dönüşümü: Eğlenceli siyaset ve TikTok. *NOSYON: Uluslararası Toplum ve Kültür Çalışmaları Dergisi* (14), 18–43.
- Şahnağil, S. (2023, Aralık 22-24). *Yapay Zekânın Yönlendirici Etkisi Işığında Dijital Siyaset* [Sözlü sunum]. Ege 10th International Conference On Social Sciences, İzmir.
- Taghisoylu, R. (2020). Nitel bir araştırma tekniği olarak: Durum çalışması. *International Social Mentality and Researcher Thinkers Journal*, 6(33), 1161–1167.
- Takao, Y. (2009). Aging and political participation in Japan: The dankai generation in a political swing. *Asian Survey*, 49(5), 85–872. <http://doi.org/10.1525/as.2009.49.5.852>
- Tambe, P., Cappelli, P. & Yakubovich, V. (2019). Artificial intelligence in human resources management: Challenges and a path forward. *California Management Review*, 61(4), 15–42. <http://doi.org/10.1177/0008125619867910>
- Thomas, P. (2005). *Artificial intelligence* (1. Baskı). Lucent Books.
- Toker, A. (2022). Sosyal bilimlerde nitel veri analizi için bir kılavuz. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (51), 319–345. <https://doi.org/10.30794/pausbed.1112493>
- Tokgöz, O. (2010). *Seçimler siyasal reklamlar ve siyasal iletişim* (1. Baskı). İmge Kitabevi.
- Tootell, H., Freeman, M. & Freeman, A. (2014, Ocak 6 -9). *Generation alpha at the in tersection of technology, play and motivation* [Sözlü sunum]. 47th Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS), Hawaii, ABD.
- Topakkaya, A. ve Eyibaş, Y. (2019). Yapay zekâ ve etik ilişkisi. *Felsefe Dünyası*, 70(1), 81–99.
- Topbaş, H. ve Ersoy, İ. U. (2018). Siyasal iletişimde reklam alımlama analizi: Ak parti “Hayaldi gerçek oldu” örneği. *Atatürk İletişim Dergisi*, (15), 89–110.
- Topuz, H. (1991). *Siyasal reklamcılık: Dünyadan ve Türkiye'den örneklerle* (1. Baskı). Cem Yayınevi.

- Tuğ Kızıltoprak, A. A. (2018). Türk siyasetinde Recep Tayyip Erdoğan'ın karizmatik liderliği. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(30), 613–638.
- Türkiye Cumhuriyeti Anayasası (1982). *Resmî Gazete (Sayı: 22355)*. <https://www.anayasa.gov.tr/>.
- Türk Dil Kurumu. (n.d.). *Güncel Türkçe sözlük*. Erişim tarihi 24 Şubat 2025, www.sozluk.gov.tr
- Uğur, U. (2024). Totaliter rejimlerde propaganda aracı olarak sinemanın kullanımı: Potemkin zırhlısı. *Kent Akademisi Dergisi*, 17(4), 1597–1610. <https://doi.org/10.35674/kent.1454923>
- Uztuğ, F. (1999). *Siyasal marka seçim kampanyaları ve aday imajı* (1. Baskı). Mediacat Yayınları.
- Uztuğ, F. (2007). *Siyasal iletişim yönetimi* (3. Baskı). Mediacat Kitapları.
- Venter, E. (2017). Y kuşağı ile baby boomer kuşağı arasındaki iletişim uçurumunu kapatmak. *International Journal of Adolescence and Youth*, 22(4), 497–507. <http://doi.org/10.1080/02673843.2016.1267022>
- Vincent, J. A. (2005). Understanding generations: Political economy and culture in an ageing society. *The British Journal of Sociology*, 56(4), 579–599. <http://doi.org/10.1111/j.1468-4446.2005.00084.x>
- Weingarten, R. M. (2009). Four generations, one workplace: A gen xy staff nurse's view of team building in the emergency department. *Journal of Emergency Nursing*, 35(1), 27–30. <http://doi.org/10.1016/j.jen.2008.02.017>
- Williams, K. C. & Page, R. A. (2011). Marketing to the generations. *Journal of Behavioral Studies in Business*, 3(1), 1–17.
- Williams, S. (2010). Welcome to generation z. *B & T Magazine*, 60(2731), 12–36.
- Wirtz, J., Patterson, P.G., Kunz, W.H., Gruber, T., Lu, V. N., Paluch, S. & Martins, A. (2018). Brave new world: Service robots in the frontline. *Journal of Service Management*, 29(5), 907–931. <http://doi.org/10.1108/JOSM-04-2018-0119>
- Wolf, M. M., Carpenter, S. & Qenani-Petrela, E. (2005). A comparison of x, y and boomer generation wine consumers in California. *Journal of Food Distribution Research*, 36(1), 186–191. <http://doi.org/10.22004/ag.econ.26724>
- Wu, S. (2020, Mart 10-11). *Development of graphic design based on artificial intelligence* [Sözlü sunum]. ICAIT 2020, Köthen, Almanya.
- Yakın, M. (2006). Bilgi iletişim teknolojileri ve yansımaları. *Bilgi iletişim teknolojileri ve medya* (1. Baskı, s. 123–130) içinde. Nobel Yayın Dağıtım.
- Yavaşgel, E. (2004). *Siyasal iletişim kavramlar ve ardındakiler* (1. Baskı). Babil Yayıncılık.
- Yeğen, C. (2018). *Siyasal iletişim, propaganda ve ulusal kimlik* (1. Baskı). Kriter Yayınları.
- Yıldırım, U. T., Ada, H. İ. ve Boube, Y. K. (2024). Yapay zekânın siyasi partiler üzerindeki dönüştürücü etkileri: İmkânlar, fırsatlar ve tehditler üzerine bir analiz. *Scientific Journal of Innovation and Social Sciences Research*, 4(2), 141–156.
- Yılmaz, A. (2022). *Yapay zekâ* (1. Baskı). KODLAB Yayıncılık.
- Yılmaz, G. (2020). Yapay zekânın yargı sistemlerinde kullanılmasına ilişkin Avrupa etik şartı. *Marmara Üniversitesi Avrupa Topluluğu Enstitüsü Avrupa Araştırmaları Dergisi*, 28(1), 27–55. <http://doi.org/10.56701/maruaad.75493>
- Yılmaz, Y. (2021). Dijital ekonomiye geçiş süreci, ölçümü ve dijitalleşme verimlilik ilişkisi. *İstanbul İktisat Dergisi*, 71(1), 283–316. <http://doi.org/10.26650/ISTJECON2021-931788>

Youtube (2024, 9 Kasım). Sen hep yanımızdasın [Video]. *Youtube*. <https://www.youtube.com>

Zemke, R., Raines, C. & Filipczak, B. (2013). *Generations at work: Managing the clash of boomers, xers, and gen yers in the workplace* (2. Baskı). Amacom.

Zengin, F. (2020). Akıllı makine çağı sinemasına giriş: Sinema sanatında yapay zekâ teknolojilerinin kullanımı. *İletişim Çalışmaları Dergisi*, 6(2), 151–177. <http://doi.org/10.17341/icommun.2020.59828>

Zopiatis, A., Krambia-Kapardis, M. & Varnavas, A. (2012). Y-ers, x-ers and boomers: Investigating the multigenerational (mis)perceptions in the hospitality workplace. *Tourism and Hospitality Research*, 12(2), 101–121. <http://doi.org/10.1177/1467358412466668>



EKLER

EK 1 Mülakat Soruları

YARI YAPILANDIRILMIŞ MÜLAKAT İÇİN SORU FORMU

- 1) Sizce bu içerik hazırlanırken yapay zekâdan yararlanılmış mıdır?
- 2) Sizce bu içeriğin genel mesajı nedir?
- 3) Sizce izlediğiniz içerik doğru ve güvenilir mi?
- 4) İçerikte yapay zekâ kullanımı size güven veriyor mu?
- 5) Sizce içerikte yapay zekâ kullanımı inandırıcılığı etkiliyor mu?
- 6) İzlediğiniz içerikte en çok dikkatinizi çeken şey neydi?
- 7) İçerikte kullanılan anlatım şekli, görseller ve dil sizde nasıl bir etki oluşturdu?
- 8) İzlediğiniz içerik size hangi duyguları hissettirdi?
- 9) Sizce yapay zekâyla üretilen siyasi içerikler düşünceleri yönlendirebilir mi?
- 10) Sizce yapay zekâ kullanımı arttıkça siyasi içeriklerin kalitesi ve güvenilirliği nasıl değişecek?
- 11) Siyasi içeriklerde yapay zekâ kullanımının doğru olduğunu düşünüyor musunuz?
- 12) Yapay zekâ ile üretilmiş içeriklerin gelecekte seçimler veya kamuoyu üzerinde daha fazla etki oluşturacağını düşünüyor musunuz?
- 13) Aynı konuda geleneksel medya (gazete, televizyon haberleri vb.) tarafından üretilmiş bir içerikle bu yapay zekâ destekli içeriği kıyasladığınızda hangisini izlemeyi tercih edersiniz?
- 14) Sizce yapay zekâ tarafından üretilen siyasi içerikler, insanların ürettiği içeriklere kıyasla daha tarafsız mı, yoksa daha yönlendirici mi?
- 15) Sizce yapay zekânın siyasi içeriklerde kullanılması seçim kampanyalarını ve süreçlerini nasıl etkiler?
- 16) Yapay zekâ kullanılarak oluşturulan siyasi içeriklerin denetlenmesi ve düzenlenmesi gerektiğini düşünüyor musunuz?
- 17) Sizce yapay zekâ kullanılarak üretilen siyasi içerikler yanlış bilgi yayma konusunda daha mı güvenli, yoksa daha mı riskli?
- 18) Sizce gelecekte yapay zekâyla oluşturulmuş içerikler ile yapay zekâ kullanılmadan oluşturulmuş içerikleri nasıl ayırt edebiliriz?