

## MEDYA VE İLETİŞİM BAĞLAMINDA YAPAY ZEKÂ TARİHİ VE TEKNOLOJİSİ: CHATGPT VE DEEPFAKE İLE GELEN DİJİTAL DÖNÜŞÜM

THE HISTORY AND TECHNOLOGY OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN THE  
CONTEXT OF MEDIA AND COMMUNICATION: DIGITAL TRANSFORMATION  
WITH CHATGPT AND DEEPFAKE

ИСТОРИЯ И ТЕХНОЛОГИЯ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА В КОНТЕКСТЕ  
МЕДИА И КОММУНИКАЦИЙ: ЦИФРОВАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ С CHATGPT И  
DEEPFAKE

Ali Murat KIRIK\*  
Vahdet ÖZKOÇAK\*\*

### ÖZ

Gelişen medya ve iletişim teknolojilerine yapay zekânın entegre olmasıyla birlikte gerek Türkiye’de, gerekse de dünyada dijital dönüşüm daha net bir şekilde yaşanmaya başlamıştır. Yapay zekâ tarihsel süreç boyunca ciddi bir değişim sürecine girmiş ve insanlığı derinden etkileyebilecek potansiyele ulaşmıştır. Dolayısıyla bu çalışma, medya ve iletişim alanında yapay zekâ teknolojisinin kullanım pratiklerinin ne olacağını tespit etmeyi amaçlamaktadır. ChatGPT sohbet robotu ve deepfake teknolojisi gibi örnekler üzerinden yapay zekânın medya sektöründeki dönüşümü irdelenecektir. Zira bu dönüşüm, iletişim süreçlerini etkilemekle birlikte, aynı zamanda güvenilirlik ve etik sorunlarını da beraberinde getirmektedir. ChatGPT, doğal dil işleme yeteneklerine sahip bir sohbet robotu olarak, çeşitli alanlarda kullanılmaktadır. Özellikle müşteri hizmetleri, içerik oluşturma ve iletişim süreçlerinde ChatGPT'nin kullanımı hızla artmaktadır. Yapay zekânın gelişimiyle birlikte, ChatGPT'nin insan benzeri performans sergileme yeteneği iyileşmiş ve kullanım alanları genişlemiştir. Bununla birlikte, ChatGPT'nin doğru ve güvenilir bilgi sağlama konusundaki sınırlamaları ve yanıltma riskleri de göz ardı edilmemelidir. ChatGPT'nin gerek sosyal medyada gerekse de habercilikte etkilerinin olacağını söyleyebilmek mümkündür. Öte yandan, deepfake teknolojisi, gerçekçi sahte görüntüler oluşturarak medya manipülasyonu potansiyeline sahiptir. Bu teknoloji, fotoğraf ve videolarda yüz değiştirme veya ses dublajı gibi

\* **ORCID:** [0000-0002-5771-4843](https://orcid.org/0000-0002-5771-4843), Doç. Dr., Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü, [murat.kirik@marmara.edu.tr](mailto:murat.kirik@marmara.edu.tr)

\*\* **ORCID:** [0000-0002-4603-2548](https://orcid.org/0000-0002-4603-2548), Dr. Öğretim Üyesi, Hitit Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Antropoloji Bölümü, [vahdetozkocak@hitit.edu.tr](mailto:vahdetozkocak@hitit.edu.tr)

**Kaynak Gösterim / Citation / Цитата:** Kırık, A. M. & Özkoçak, V. (2023). MEDYA VE İLETİŞİM BAĞLAMINDA YAPAY ZEKÂ TARİHİ VE TEKNOLOJİSİ: CHATGPT VE DEEPFAKE İLE GELEN DİJİTAL DÖNÜŞÜM. *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi*, (58), 73-99, DOI: [10.17498/kdeniz.1308471](https://doi.org/10.17498/kdeniz.1308471)

## Medya ve İletişim Bağlamında Yapay Zekâ Tarihi ve Teknolojisi...

manipülasyonları mümkün kılarak güvenilirlik sorunlarını beraberinde getirir. Deepfake, medya sektöründe güvenilirlik, sahtecilik tespiti ve önleme konularında ciddi endişelere yol açmaktadır.

Sonuç olarak, yapay zekâ teknolojileri, medya ve iletişim alanında önemli bir dönüşüm yaratmaktadır. ChatGPT gibi sohbet robotları, iletişim süreçlerini geliştirerek müşteri deneyimini artırma potansiyeline sahiptir. Ancak, doğru ve güvenilir bilgi sağlama konusundaki sınırlamaları göz önünde bulundurulmalıdır. Deepfake teknolojisi ise medya manipülasyonu ve sahtecilik risklerini beraberinde getirmektedir. Bu nedenle, etik kullanım, güvenilirlik sağlama ve manipülasyonun tespit edilmesi için gelişmiş önlemler alınması büyük önem taşımaktadır.

**Anahtar kelimeler:** Yapay Zekâ, Deepfake, ChatGPT, Sohbet Robotu, Derin Sahtecilik

### ABSTRACT

With the integration of artificial intelligence into evolving media and communication technologies, digital transformation has become more apparent both in Turkey and worldwide. Artificial intelligence has undergone a significant transformation throughout history and has reached a potential that can deeply impact humanity. Therefore, this study aims to determine the usage practices of artificial intelligence technology in the field of media and communication. The transformation in the media sector will be examined through examples such as ChatGPT chatbot and deepfake technology. This transformation not only affects communication processes but also brings along issues of reliability and ethics.

ChatGPT, as a conversational robot with natural language processing capabilities, is being used in various fields. Particularly, the usage of ChatGPT in customer service, content creation, and communication processes is rapidly increasing. With the advancement of artificial intelligence, ChatGPT's ability to perform human-like interactions has improved, and its areas of application have expanded. However, the limitations in providing accurate and reliable information and the risks of misinformation should not be overlooked. It can be said that ChatGPT will have effects in social media and journalism. On the other hand, deepfake technology has the potential for media manipulation by creating realistic fake images. This technology enables manipulations such as face swapping or voice dubbing in photos and videos, raising concerns about reliability, forgery detection, and prevention in the media sector.

In conclusion, artificial intelligence technologies are creating a significant transformation in the field of media and communication. Chatbots like ChatGPT have the potential to enhance communication processes and improve customer experience. However, the limitations in providing accurate and reliable information should be taken into account. Deepfake technology, on the other hand, brings risks of media manipulation and forgery. Therefore, ethical usage, ensuring reliability, and implementing advanced measures for detecting manipulation are of great importance.

**Keywords:** Artificial Intelligence, Deepfake, ChatGPT, Chatbot, Deep Forgery

### АННОТАЦИЯ

С Интеграцией искусственного интеллекта в развивающиеся медиа и коммуникационные технологии цифровая трансформация стала более очевидной как в Турции, так и по всему миру. Искусственный интеллект претерпел значительные изменения на протяжении истории и достиг потенциала, который может глубоко повлиять на человечество. Поэтому данное исследование направлено на определение практики использования технологии искусственного интеллекта в области медиа и коммуникации. Трансформация в медиа-секторе будет рассмотрена на примере таких

teknolojiler, как чат-робот ChatGPT и технология deepfake. Эта трансформация затрагивает не только процессы коммуникации, но и вызывает проблемы надежности и этики.

ChatGPT, как разговорный робот с возможностями обработки естественного языка, используется в различных областях. Особенно активно возрастает использование ChatGPT в области обслуживания клиентов, создания контента и коммуникационных процессов. С развитием искусственного интеллекта улучшилась способность ChatGPT вести взаимодействие, приближенное к человеческому, и расширились области его применения. Однако не следует пренебрегать ограничениями в предоставлении точной и надежной информации и рисками распространения ложной информации. Можно сказать, что ChatGPT окажет влияние на социальные медиа и журналистику. С другой стороны, технология deepfake имеет потенциал для манипулирования медиа, создавая реалистичные фальшивые изображения. Эта технология позволяет производить манипуляции, такие как замена лица или озвучивание, в фотографиях и видеозаписях, возникают вопросы надежности, обнаружения и предотвращения фальсификации в медиа-секторе.

В заключение, технологии искусственного интеллекта создают значительные трансформации в области медиа и коммуникации. Разговорные роботы, такие как ChatGPT, имеют потенциал улучшить процессы коммуникации и повысить уровень удовлетворенности клиентов. Однако следует учитывать ограничения в предоставлении точной и надежной информации. С другой стороны, технология deepfake несет риски манипуляции медиа и фальсификации. Поэтому этическое использование, обеспечение надежности и применение передовых мер для обнаружения манипуляций имеют важное значение.

**Ключевые слова:** Искусственный интеллект, Deepfake, ChatGPT, Чат-робот, Глубокая фальсификация

## 1. GİRİŞ

İnsanı biyolojik, sosyolojik ve psikolojik bir varlık olarak ele alarak onu kültürü ve bu kültür sayesinde ürettikleri ile birlikte ele alan bilim dalına Antropoloji adı verilmektedir. Antropolojinin alt bilim dalı olan Fiziki Antropoloji alanında yapılan bazı çalışmalar özellikle Adli Bilimler alanında kullanılan iletişim araçlarının kullanımını ve oluşan yeni gelişmeleri yorumlamayı mümkün kılmaktadır (Çetli ve Özkoçak, 2018). Zira iletişim ve antropoloji arasında kuvvetli bir bağ bulunmaktadır.

Antropoloji bilimi birçok alanda yeniliklerin yorumlanmasına olanak sağlamaktadır. Bu alanların başında medya ve iletişim yer almaktadır. Günümüzde özellikle Medya Antropolojisi ve Dijital Antropoloji kavramları oldukça önemli bir yer tutmaya başlamıştır. Yapay zekâ teknolojisi ile hızlanan dijital dönüşüm süreçlerinde de medya ve dijital antropoloji kavramları, insanın konu olduğu her alanda olduğu gibi merkezde yer almayı başarmıştır (Kırık ve Özkoçak, 2021). Zira insan ve toplum adeta evrim geçirerek dijital bir toplum oluşturmaya başlamıştır.

Son dönemlerde giderek etkisini arttıran yapay zekânın merkezinde ise elbette insan bulunmaktadır. İnsanın biyolojik özelliklerinden olan sinir sistemi, kaslar ve zihin örüntüsü ile hissetme, mantık kurma, öğrenme, verdikleri karar ile eyleme geçme gibi vazifeleri yerine getirmesinden esinlenen bir bilim, teknoloji ve mühendislik alanı olan yapay zekâ; hem antropolojik hem de sosyolojik olarak ele alındığında medya ve iletişim ile ilişkisi net bir şekilde görülecektir (Adaş ve Erbay, 2022). Özellikle medya ve yapay zekânın rolünü araştırmak ve yorumlamak için farklı disiplinler ile yapılacak çalışmaların da incelenmesi gerekmektedir.

## Medya ve İletişim Bağlamında Yapay Zekâ Tarihi ve Teknolojisi...

Yapay zekâ, birçok alanda olduğu gibi afet dönemlerinde sıklıkla gündeme gelen ve başvurulmuş bir teknolojidir. Özellikle afet risk yönetimi konusunda, uzmanlar yapay zekânın önemini vurgulamaktadır. Afet dönemlerinde medya ve iletişimde, sıklıkla yanıltıcı bilgilere rastlanmaktadır ve yapay zekânın bu süreçte ayrıştırıcı rolü ve bazen de kullanım sıklığı afet risk yönetimindeki önemine dikkat çekmektedir. Doğal bir afetin, yaşanan ülkenin dinamiklerine bağlı olarak doğal felakete dönüşmesi de mümkündür. Bu nedenle, yapay zekâ uygulamalarında risk yönetiminin yeri, afet risklerinin azaltılması sürecindeki avantajları ve dezavantajları ile ilgili çalışmalar ve uygulama örneklerinin medyada ve iletişimde ön plana çıkacağı altını çizmek gerekmektedir (Partigöç, 2022). Nitekim yapay zekânın günümüzde habercilikteki rolünün de altını çizmek gerekmektedir. Yapay zekâ, habercilik alanında giderek daha fazla kullanılmaya başlanan önemli bir araç haline gelmiştir. Yapay zekâ tabanlı haber sistemleri, büyük veri analizi ve makine öğrenme tekniklerini kullanarak, haberleri otomatik olarak toplar, sınıflandırır ve içerikleri analiz eder. Bu sayede, haberleri hızla ve etkin bir şekilde filtreleyerek, önemli bilgileri belirlemek ve haber akışını düzenlemek mümkün olur. Yapay zekâ aynı zamanda dil işleme ve metin analizi yetenekleri sayesinde, haberleri anlamlandırır, önemli konuları belirler ve duygusal tonlamaları algılar.

Görülebileceği üzere medya ve iletişim sektörü, son yıllarda hızlı bir dijital dönüşüm sürecine girmiş ve bu süreçte yapay zekâ teknolojilerinin etkisi önem kazanmıştır. Yapay zekâ, bilgisayar sistemlerine insan benzeri akıl ve yetenekler kazandırabilen bir alan olarak, medya ve iletişim bağlamında yeni olanaklar sunmaktadır. Bu çalışmada, yapay zekâ teknolojilerinin medya ve iletişim sektöründeki etkilerine odaklanılacaktır. Özellikle, ChatGPT gibi sohbet robotları ve deepfake gibi dijital manipülasyon teknikleri bağlamında yapay zekâ uygulamalarının getirdiği dönüşümler incelenecektir. Bu teknolojiler, haber üretimi, içerik oluşturma, kullanıcı etkileşimi ve bilgi iletimi gibi birçok alanda yenilikçi yaklaşımlar sunmaktadır. Ancak farklı bir açıdan değerlendirme yapıldığında yapay zekâ teknolojisinin sunduğu bu yeni olanaklarla birlikte, etik sorunlar, güvenilirlik ve kişisel mahremiyet gibi konular da önem kazanmaktadır. Bu nedenle ilgili çalışma yapay zekâ teknolojilerinin medya ve iletişim sektöründe yarattığı değişiklikleri anlamayı ve bu değişimlerle başa çıkabilmek adına yapılması gerekenleri aktarmaktadır.

Son yıllarda, derin öğrenmeye dayanan derin sahte teknolojiler hızla gelişmektedir. Bu teknoloji, kötü niyetli yüz manipülasyonlu videoların oluşturulmasını sağlayarak, sosyal istikrarı ve kişisel gizliliği tehdit eden bir yayılma hızına sahiptir. Bu nedenle, dünya çapında ticari şirketler ve araştırma grupları, derin sahte videoların olumsuz etkilerini azaltmak için çalışmalar yürütmektedirler. Medya ve iletişim bağlamında yapay zekâ ve deepfake teknolojisi, dijital dönüşümü hızlandırmış ve yeni olanaklar sunmuştur. Ancak, bu teknolojilerin etik ve güvenlik konuları da ciddi bir şekilde ele alınması gereken konulardır. Yapay zekâ ve deepfake, bilgi manipülasyonu ve mahremiyet ihlali gibi sorunlara yol açabilmektedir. Bu nedenle, yapay zekâ teknolojilerinin hukuki ve etik açıdan da değerlendirilmesi gerekmektedir. Bu çalışmada, medya ve iletişim alanındaki yapay zekâ çalışmaları ve teknolojisini incelenecek, sohbet robotlarının ve deepfake teknolojisinin getirdiği dönüşümü medya ve iletişim açısından ele alınacaktır. Ayrıca, bu teknolojilerin avantajları, dezavantajları, hukuki ve etik açılarından da değerlendirilecek, dezenformasyon konusuna da bu kapsamda ışık tutulmaya çalışılacaktır.

## 2. YAPAY ZEKÂ TEKNOLOJİSİ VE CHAT GPT YAPAY ZEKÂ SOHBET ROBOTU

Yapay zekâ teknolojisi, son yıllarda büyük bir ivme kazanmış ve medya ile iletişim sektöründe önemli bir etki yaratmıştır. Bu etkilerden biri de ChatGPT yapay zekâ sohbet robotudur. ChatGPT, doğal dil işleme ve makine öğrenme yöntemlerini kullanarak,

gerçekçi sohbetler yapabilen bir yapay zekâ uygulamasıdır. Bu bölümde, yapay zekâ teknolojisinin özellikle ChatGPT yapay zekâ sohbet robotunun medya ve iletişim alanındaki kullanımı ve etkileri üzerinde durulacaktır.

### 2.1. Yapay Zekâ'nın Tanımı ve Tarihçesine Genel Bakış

Sanayi devriminden bu yana, teknoloji alanında büyük gelişme ve değişimler yaşanmıştır. Birçok zorlu manuel iş dalı, teknoloji tarafından değiştirilmiştir. Yapay zekâ (AI), insanların çeşitli alanlarda yaptığı manüel çalışmayı yerine getirmek için gerçekleşen teknolojik yeniliklerden biridir. Yapay zekâ, insan zekâsına ihtiyaç duyan çeşitli görevleri yerine getirmek için akıllı makineler ve bilgisayar programları oluşturan bir teknolojidir. Diğer bir ifadeyle insanın yapabildiği çeşitli işlevleri taklit eden bir sistemdir. Yapay zekâ, büyük veriyi kullanarak verilen görevler için mükemmel bir performans elde etmek için dış veriler kullanmaktadır. Yapay zekâ bir zamanlar sadece bilim kurgu filmlerde ve teknolojinin modern dünyadaki etkisini tartışan programlarda görülen bir kavram iken şimdi, günlük yaşamımızın bir parçası haline gelmiştir. Yapay zekâ, imalat, sağlık hizmetleri, tedarik zincirleri gibi endüstriler üzerinde önemli bir etki oluşturmaktadır (Anjila P K, 2021, s.65). İnsanların yapamadığı şeyleri yapabilme yeteneği, performans ve üretkenlikte iyileşmelere yol açan birçok kazanıma sahiptir.

Yapay zekânın ilginç bir yönü, doğasıyla ilgili kesin bir tanımın yapılamayacak olmasıdır. Zira "yapay" olanın kökeni ve yaratılış biçimi, insanın tasarımıyla ortaya çıkan bir ürün olmasından kaynaklanır. Yapay zekâyâ sahip olan unsurlar, doğal olarak zeki olmayan öğelerdir. Yani, bu şekilde teknolojik olarak oluşturulan şeyler belirli bir sürecin sonucunda belirli bir özelliğe sahip olurlar (Fetzer, 1990, s.3). Yapay zekâ, son on yılın en popüler kavramlarından biri haline gelmiştir. Makine öğrenimi alanında sağlam ilerlemelerle birlikte, bir dizi yeni uygulama mümkün hale gelmiştir. Konuşma etkileşimi, akıllı asistanlar ve otonom sürüş sadece bazı örneklerdir. Bir yandan yeni uygulamalar konusunda büyük gelişmeler meydana gelirken, bu teknolojinin bireylere ve topluma karşı kullanımı konusunda da korkular mevcuttur. Dolayısıyla yapay zekânın faydalı mı yoksa zararlı mı olacağı sorusu büyük endişeleri beraberinde getirmiştir (Schmidt, 2020, s.1)

Yapay zekâ teknolojisinin tarihsel gelişimi irdelendiğinde, bu kavramın kökenlerinin 1943 yılında McCulloch ve Pitts'in beyin modelinden aldığı matematiksel bir temele dayandığı görülmektedir. Ardından, Turing'in 1950 tarihli "Bilgi İşleyen Makineler ve Zekâ" makalesiyle birlikte yapay zekâ kavramı daha da şekillenmiştir. 1956 yılında gerçekleşen Dartmouth Görüşmesi, yapay zekâ teriminin ortaya atıldığı ve yapay zekâ alanının ilk uluslararası konferansının düzenlendiği bir dönüm noktası olarak kabul edilir. 1952-1969 arasında IBM, satranç oynayabilen ilk yapay zekâ programını geliştirmiştir ve aynı dönemde yapay zekâ üzerine yapılan araştırmalar hız kazanarak ilerlemiştir. Samuel'in kontrol edici programı, Newell ve Simon'ın mantık teoristi ve Gelernter'in geometri motoru gibi önemli yapay zekâ programları bu dönemde ortaya çıkmıştır. 1965 yılında Robinson'un geliştirdiği tam bir algoritma, mantıklı düşünme için önemli bir adım kabul edilir. Ancak, 1966-73 yılları arasında yapay zekâ araştırmaları hesapsal karmaşıklıkla karşılaşmış ve sinir ağlarına olan ilgi azalmıştır. 1969-1979 döneminde ise bilgiye dayalı sistemlerin ilk gelişmeleri görülmüştür. Yapay zekânın endüstriyel bir sektör haline geldiği dönem ise 1980'lerdir ve yapay sinir ağları 1986 yılında tekrar popülerlik kazanmıştır. 1987 yılında yapay zekâ, bir bilim dalı olarak kabul edilmiştir. 1995 yılında "zeki ajanlar" terimi ortaya çıkmış ve 1997'de Deep Blue, Kasparov'u yenerek yapay zekânın başarıları tüm dünyada dikkat çekmiştir. İnternetin yaygınlaşmasıyla birlikte 1998 yılında birçok yapay zekâ tabanlı program geniş kitlelere ulaşmıştır. 2000-2005 yılları arasında ise robot oyuncaklar piyasaya

## Medya ve İletişim Bağlamında Yapay Zekâ Tarihi ve Teknolojisi...

sürülmüş ve günümüzde birçok elektronik cihazda yapay zekâ uygulamaları kullanılmaya başlamıştır (Pirim, 2006, s. 83-84).

2011 yılında, Apple iOS işletim sistemlerine sahip cihazlar için Siri adında bir sanal asistan piyasaya sürülmüştür. Siri, doğal dil kullanıcı arayüzüyle kullanıcının isteklerini anlamak, gözlemlemek, cevaplamak ve önerilerde bulunmak için geliştirilen bir yapay zekâ sistemidir. 2012 yılında, Google araştırmacıları Jeff Dean ve Andrew Ng, 10 milyon etiketlenmemiş YouTube video görüntüsünü kullanarak 16.000 işlemciden oluşan büyük bir sinir ağı eğiterek, bu sinir ağına hiçbir arka plan bilgisi vermeden kedilerin görüntülerini tanımasını öğretmişlerdir. 2013 yılında, Carnegie Mellon Üniversitesi'nden bir araştırma ekibi Never Ending Image Learner (NEIL) adında bir semantik makine öğrenme sistemi geliştirmişlerdir. Bu sistem, görüntü ilişkilerini karşılaştırıp analiz edebilen bir yapay zekâ sistemi olarak öne çıkmıştır. 2014 yılında, Microsoft, Siri'ye benzer bir sanal asistan olan Cortana'yı piyasaya sürmüştür. Aynı yıl, Amazon, Amazon Alexa adında bir ev asistanı geliştirmiş, bu asistan daha sonra kişisel asistan olarak çalışan akıllı hoparlörlere dönüşmüştür. 2015 yılında, Elon Musk, Stephen Hawking ve Steve Wozniak'ın da aralarında bulunduğu 3.000 kişi, otomatik silahların (savaş amaçlı) geliştirilmesi ve kullanımının yasaklanmasını talep eden bir açık mektuba imza atmıştır (Reynoso, 2021). Yine aynı yıl, Google tarafından geliştirilen AlphaGo adlı programın, dünya şampiyonunu yenmesiyle birlikte yapay sinir ağları derin öğrenme formunda yeniden önem kazanmıştır. Bu, satrançtan çok daha karmaşık bir oyun olup uzun bir süredir bilgisayarların bu oyunda insanları yenemeyeceği düşünülmüştür. AlphaGo, derin öğrenme adı verilen belirli bir tür yapay sinir ağı kullanarak yüksek performans elde etmiştir. Günümüzde yapay sinir ağları ve derin öğrenme, yapay zeka etiketi altında bildiğimiz çoğu uygulamanın temelini oluşturmaktadır. Hatta bugün başta Facebook tarafından kullanılan görüntü tanıma algoritmalarının, akıllı hoparlörleri ve otonom araçları destekleyen konuşma tanıma algoritmalarının temelidir. Bu bugün içinde bulunduğumuz "Yapay Zekâ Çağı" olarak nitelendirilmektedir (Haenlein, & Kaplan, 2019, s. 8).

2017 yılında, Facebook Yapay Zekâ Araştırma Laboratuvarı, birbirleriyle iletişim kurabilmek için eğitilen iki "diyalog ajanı" (sohbet botu) geliştirmiştir. Ancak, sohbet botları konuştuğça, insan dilinden (İngilizce olarak programlanmış) saparak kendi dillerini icat etmiş ve büyük bir yapay zekâ örneği sergilemişlerdir. 2018 yılında, Alibaba adlı Çin teknoloji grubunun dil işleme yapay zekâsı, Stanford okuma ve anlama testinde insan zekasını geride bırakmıştır. Aynı yıl içerisinde Google, çeşitli doğal dil görevlerinde transfer öğrenme kullanılarak kullanılacak ilk "iki yönlü, denetimsiz dil temsilini" temsil eden BERT'i geliştirmiştir. 2018 yılında, Samsung Bixby adlı bir sanal asistanı tanıtmıştır. Bixby'nin fonksiyonları arasında kullanıcının konuşarak soru sorma, öneriler ve önerilerde bulunma, görsel tanıma yeteneğinin kamera uygulamasına entegre edilmesi ve kullanıcının uygulama tabanlı bilgileriyle etkileşim kurma özelliği yer almıştır (Reynoso, 2021). Günümüzde ise büyük teknoloji şirketleri arasında OpenAI, Microsoft, Apple, Google ve Amazon gibi şirketler, yapay zekâ teknolojisini ürün lansmanlarında ve yapay zekâ tabanlı startup'ları satın alarak ön plana çıkarmaktadır. Yapay zekâya yönelik bu yoğun ilgi, insan emeğini nereye doğru evrileceği noktasında çeşitli tepkilere neden olmaktadır.

### 2.2. Yapay Zekâ Sohbet Robotu ChatGPT ve Çalışma Metodolojisi

Uzun bir süre boyunca yürütülen kapsamlı araştırmalar, yapay zekâ teknolojisinin hızla ilerlemesiyle sonuçlanmış ve çok sayıda uygulamanın geliştirilmesine yol açmıştır. Yapay zekâ tabanlı öğrenme yöntemleri, sürekli olarak insan-makine etkileşimi alanında gelişmekte olup teknolojik ilerlemelerle birlikte hızla katkı sunmaya devam etmektedir. Bu önemli katkılardan biri, yapay zekâ araştırma şirketi OpenAI tarafından 30 Kasım 2022

tarihinde kullanıma sunulan ve sadece 5 günde 1 milyon kişi tarafından erişilen ChatGPT adlı yapay zekâ sohbet robotudur. GPT-3.5.5 dil modeline dayanan ChatGPT, bugüne kadar üretilen en kapsamlı ve özenle eğitilmiş yapay zekâ sistemlerinden biridir. Kullanıcının istediği herhangi bir konuda, girdilere dayalı olarak hızlı ve zorlu bir şekilde çıktı üretebilen ChatGPT, insan üretimiyle ayırt edilmesi zor bir performans sergilemektedir (Karakoç Keskin, 2023). ChatGPT'nin öne çıkan avantajları sayesinde kullanıcı sayısı ve kullanıcı memnuniyeti oldukça fazladır.

Hatta bir örnek vermek gerekirse; günümüzde iklim değişikliği, atmosfer bilimi, oşinografi ve çevrebilim dâhil olmak üzere birçok farklı bilimsel disiplinin entegrasyonunu gerektiren küresel bir sorundur. ChatGPT gibi yapay zekâ ve doğal dil işleme teknolojileri, iklim değişikliği anlayışını ilerletmede ve iklim projeksiyonlarının doğruluğunu iyileştirmede kritik bir rol oynama potansiyeline sahiptir. ChatGPT, veri analizi ve yorumlama, senaryo oluşturma ve model değerlendirme dâhil olmak üzere araştırmacılara yardımcı olmak amacı ile çok farklı şekillerde kullanılabilir. Bu teknoloji, araştırmacılara ve politika belirleyicilere, çok çeşitli veri girdilerine dayalı olarak, senaryolar oluşturmak, analiz etmek için güçlü bir araç sağlamaktadır. Bu açıdan bakıldığında ChatGPT oldukça önemlidir (Biswas, 2023a). Buna ek olarak ChatGPT, sağlık iletişimde de olumlu rol oynama potansiyeline sahiptir. ChatGPT, büyük miktardaki veriye dayalı olarak insan benzeri metinler oluşturma becerisiyle, bireyleri ve toplulukları sağlıkları hakkında bilinçli kararlar alma konusunda destekleme potansiyeline de sahiptir. Bu yönüyle de sağlık alanında çalışma yapan bilim insanlarının da dikkatini çekebilmiştir. Ancak, her teknolojide olduğu gibi, ChatGPT'nin sağlık iletişimde kullanılırken dikkate alınması gereken sınırlamaları ve zorlukları da mevcuttur (Biswas, 2023b).

ChatGPT'nin büyük dil modellemeleri üzerinde son yıllarda büyük ilerlemeler kaydetmiş olsa da, hala ele alınması gereken birçok sınırlama mevcuttur. Modelin tahminlerinin arkasındaki mantığı anlamak zor olduğundan dikkatli irdelemek gerekmektedir. Bazı bireysel önyargılar, bu modellerin istihdam üzerindeki etkisi, kötüye kullanım ve yetersiz veya etik olmayan dağıtım riskleri gibi daha pek çok etik konularda iyileştirmeye gerek olduğu noktasında yoğunlaşmaktadır. Genel olarak, büyük dil öğrenme modelleri, doğal dil işlemede mümkün olan sınırlarını zorlamaya devam etmektedir. Ancak, sınırlamaları ve ilgili etik hususları ele alma açısından yapılması gereken çok şeyin olduğu da aşikârdır (Kasneci ve ark., 2023).

OpenAI'nın GPT-3.5 ve GPT-4 gibi modelleri yapay zeka tabanlı derin öğrenmeye dayanmaktadır. Bu modeller, mevcut belirli bir dizi girdiye dayanarak bir sonraki kelimeyi tahmin etmek için eğitilmiş karmaşık yapay sinir ağları üzerine kurulmuştur. GPT modelleri, internetin önemli bir bölümü ve bugüne kadar yazılmış tüm kitaplar gibi geniş bir metin derlemesinde eğitilmiştir. ChatGPT modeli ise hem denetimli öğrenme hem de pekiştirmeli öğrenme tekniklerini kullanarak insan benzeri yanıtlar üretebilmek için detaylı bir şekilde ayarlanmıştır. Bu tür dönüştürücü tabanlı dil modelleri başlangıçta karmaşık bir otomatik tamamlama biçimi olarak işlev görmekteyken, belirli bir boyuta ulaştıklarında şaşırtıcı yeni özelliklere kazanmaya başlamışlardır. Anderson'ın önerisi olan "daha fazlası farklıdır" ilkesine uygun olarak, bu modeller açıkça eğitilmediği yetenekleri ortaya çıkarmışlardır. Örneğin, ChatGPT bilgi oluşturabilmekte, sadece tekrarlayamamaktadır. Çeşitli diller arasında işlem yapabilme ve çeviri yapabilme yeteneğine sahiptir. Doğal dildeki talimatlara dayanarak bilgisayar kodu üretebilir ve belirli bir stilde herhangi bir konuda yazı veya şiir yazabilmektedir (Törnberg, 2023, s. 2).

Sürekli altının çizildiği gibi ChatGPT, günümüzde yapay zekâ uygulamalarının çoğunun odaklandığı bir alan olan makine öğrenimine dayanmaktadır. Kullanıcı eğilimlerine dayalı çıkarımlar yaparak öğrenme ve adapte olma yeteneği sayesinde, ChatGPT, yapay

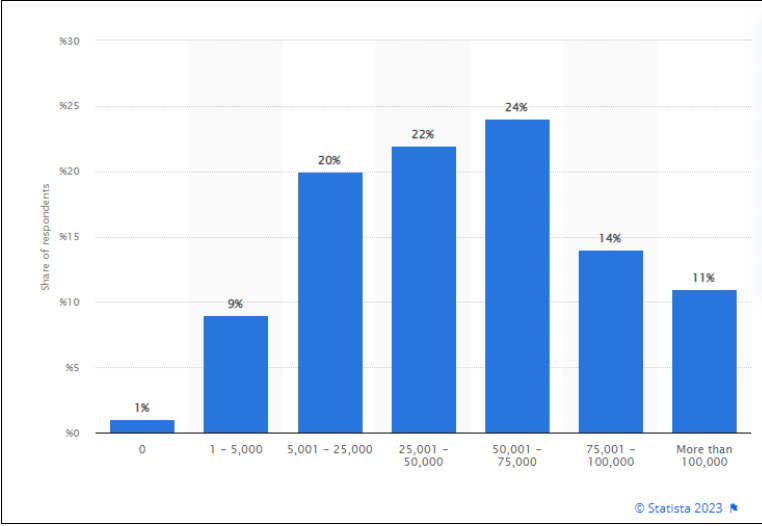
## Medya ve İletişim Bağlamında Yapay Zekâ Tarihi ve Teknolojisi...

zekânın günlük hayattaki kullanımını temsil etmektedir. Bu gelişme, özellikle kompozisyon, iş yazma ve iletişim kursları gibi akademik alanlarda, öğrencilere sorularına kapsamlı metinsel yanıtlar sağlayarak öğretmenlerin işini kolaylaştırmak amacıyla da kullanılmaktadır. ChatGPT'nin benzer uygulamalarla karşılaştırıldığında en temel artısı onun yapay zekâ teknolojisine dayalı özelliği, kullanıcıların sorularını anlaması ve buna uygun cevaplar üretebilmesidir. Bu da ChatGPT'yi diğer chatbot uygulamalarından ayıran önemli bir özelliktir. Yapay zekânın eğitimdeki kullanımına örnek olarak, ChatGPT'nin kullanıcılara yazılı veya sözlü olarak yardımcı olma yeteneği gösterilebilir. ChatGPT'nin akademik dünyaya getirdiği fırsatlar ve beraberinde getirdiği zorluklar, bu alanda daha fazla araştırmanın yapılmasını gerektiren önemli bir konudur. Özellikle, ChatGPT gibi chatbot uygulamalarının kullanımının sınırlamaları ve doğruluk seviyeleri hakkında daha fazla bilgiye ihtiyaç vardır (AlAfnan ve ark., 2023, s.61). Bu nedenle, ChatGPT'nin kullanımının akademik dünyada daha geniş bir şekilde kabul edilmesi için etik yönergelerin belirlenmesi önemlidir.

OpenAI ise GPT-4'ün geliştirilmiş bir versiyon olduğunu, daha güvenli ve kullanışlı olduğunu belirtmektedir. Özellikleri arasında şarkı besteleme ve senaryo yazma yeteneği bulunmaktadır. Ayrıca kullanıcıların yazım tarzını öğrenme kabiliyeti sayesinde eşlik ederek kurgusal veya teknik metinler oluşturma konusunda destek sağlayabilmektedir. GPT-4, daha uzun içeriklerin oluşturulmasını mümkün kılabilmekte, daha karmaşık konuşmaları anlayabilip buna uygun cevap verebilmekte, belgelerde arama yapabilmekte ve belgeleri analiz edebilmektedir. ChatGPT-4 görsel verileri de işleyebilme yeteneğine sahiptir. Bu gelişmeler, yapay zekâ alanında önemli ilerlemelerin bir göstergesi olup kullanıcıların daha geniş bir yelpazedeki ihtiyaçlarını karşılamak için yapay zekâ tabanlı çözümlerin potansiyelini artırmaktadır (Görgişen, 2023). Görüleceği üzere ChatGPT, sürekli olarak geliştirilen ve yenilenen yapay zekâ teknolojileriyle birlikte, insanlarla etkileşim kurma, bilgi paylaşma ve çözüm sunma konusunda daha da yetenekli hale gelmeye devam edecek, ancak beraberinde bazı sorunlar da ortaya çıkabilecektir.

Amerikalı büyük şirketler arasında 2023 yılının Şubat ayında yapılan bir araştırma, şirketlerin yaklaşık dörtte birinin ChatGPT kullanarak 50 bin ABD doları ile 70 bin ABD doları arasında tasarruf ettiğini ortaya çıkarmıştır. Ek olarak, yüzde 11'i ChatGPT'yi iş akışlarına dâhil ettikten sonra 100 bin ABD dolarından fazla tasarruf ettiğini belirtmiştir (Statista, 2023a). Aşağıda yer alan Grafik 1'de ise bu detaylar daha açık bir şekilde görülmektedir.





**Grafik 1: ABD'deki şirketlerin ChatGPT kullanarak tasarruf ettiği miktar**

### 3. DEEPFAKE TEKNOLOJİSİ

Deepfake, "derin öğrenme" ve "sahte" terimlerinin birleşimidir. Deepfake kullanarak herhangi bir kişi, bir görüntü veya videoda başka bir kişinin yüzünü değiştirebilir veya maskeleyebilir. Deepfake, bir kişinin yüz ifadelerini, sesini ve tonlamalarını taklit etmeyi öğrenmek için büyük veri kümelerini analiz eden sinir ağları kullanır. İki farklı kişinin videosu deepfake algoritmasına giriş olarak verilir, böylece yüzleri değiştirmek için bu videoda eğitim yapılabilir. Basit bir ifadeyle, deepfake, derin öğrenme ve yapay zeka kullanarak bir kişinin yüz hareketlerini inceleyerek, videodaki kişinin yüzünü bu videodaki yüzle değiştirir. Sonuç olarak, değiştirilmiş bir yüzle yeni bir sahte video üretilir. İlk halka açık deepfake olayı 2017 yılında kaydedildi, Reddit'te bir kullanıcı ünlü bir kişinin sahte bir cinsel eylem videosunu paylaştı. Bir deepfake videosunu sadece bakarak tespit etmek çok zordur. Bunun nedeni, insanların gerçek görüntüleri kullanarak deepfake videoları oluşturmasıdır (Chadha ve ark., 2021, s.558).

Günlük hayatta, görüntüler önemli bir rol oynamakta ve bol miktarda bilgi taşımaktadır. Bu nedenle, söylentiler ve dolandırıcılıklar için manipüle edilen görüntülerin, özellikle internet üzerinden hızlı ve geniş bir şekilde yayıldığında, hayatı olumsuz etkileme potansiyeli mevcuttur. Dahası, görüntü manipülasyon araçları günümüzde herkes tarafından kolayca erişilebilir durumdadır. Geçmişte, manipülasyonlar manuel olarak Photoshop gibi görüntü düzenleme araçlarıyla gerçekleştirilirdi. Bu araçlar, genellikle sinyal işleme tekniklerini içeren işlemlerle bir görüntünün herhangi bir bölümünü değiştirmeye olanak tanımaktadır. Bu tür geleneksel düzenleme işlemleri "shallowfake" olarak da adlandırılmaktadır. Son yıllarda, derin öğrenme ve bilgisayar grafikleri teknolojilerinin ortaya çıkmasıyla, insanlar daha gelişmiş bir şekilde sahte görüntüler oluşturabilir hale gelmiştir. Genel olarak, shallowfake görüntüleri tespit etmek için kullanılan yöntemler üç geleneksel manipülasyon türüne ayrılabilir: splice (bir görüntüden bir nesneyi başka bir görüntüye kopyalamak), copy-move (bir görüntü içinde bir nesneyi kopyalamak) ve inpainting (bir nesneyi arka plan pikselleriyle doldurarak silmek). Bu manipülasyonlar görsel içeriğin anlamını değiştirmektedir (Zhang ve ark., 2023, s.468).

İnternet üzerinden yayılan sahte dijital içerikler, sadece çeşitli sosyal medya platformları için değil, geleneksel medya uygulamaları için de büyük bir zorluk

## Medya ve İletişim Bağlamında Yapay Zekâ Tarihi ve Teknolojisi...

oluşturmaktadır. Teknolojideki hızlı ve muazzam ilerlemeler, bu tür içeriklerin üretilmesini gittikçe kolaylaştırmaktadır. Öyle ki sahte ve gerçek içerik arasında ayırım yapmak her zamankinden daha zor hale gelmiştir. Deepfake olarak bilinen ve hızla gelişen bu teknoloji, insan gözüyle kolayca yakalanamayan ve son derece gerçekçi görünen bazı yeni hipergerçekçi ancak sahte materyaller oluşturabilmektedir. Bu teknoloji, yapay zekâyâ ve onun alt kümelerine, yani makine öğrenimine ve derin öğrenmeye dayanmaktadır. Bu tarz sahte üretimlerin önüne geçmede bazen yetersiz kalındığını, gerçek ve sahte multimedya içeriği arasında güvenilir bir şekilde ayırım yapabilen yeni yaklaşımlara acil bir ihtiyaç olduğunu belirtmek yerinde olacaktır. Çevrimiçi olarak dolaşan sahte bilgiler ile başa çıkmaya yardımcı olabilmek için ilgili tehditleri, zorlukları ve gelecekteki yönleriyle birlikte Deepfake teknolojisini incelemek son derece önemli olacaktır. Mevcut farklı nesil ve farklı kaynaklı veri setlerine dayalı olarak bu tür sahte videoları tespit etmek için mevcut yöntemlerin doğruluğu ve sağlamlığı ise tartışılmaktadır (Sharma&Kaur, 2022).

Yirmi birinci yüzyılda insanoğlu, teknolojinin insan yaşamının ayrılmaz bir parçası haline geldiğini görmüştür. Teknolojik ilerlemeye bağlı olarak yaşam standartları da etkilenmiştir. Deepfake tam da bu noktada özellikle son zamanlarda ortaya çıkan derin öğrenme destekli bir uygulama olarak vücut bulmuştur.. Topluluklar, kuruluşlar, güvenlik birimleri, insanoğlunun yaşadığı dinler, seçim, referandum gibi demokratik süreçler ve bireysel alanlar dâhil olmak üzere birçok alan maalesef Deepfake yani derin sahtekârlıklardan etkilenmektedir. Görüntü ve videoların bir yalan silsilesine kaynak olarak sunulması durumunda, görüntü veya videoların değiştirilmesi durumunda yalan gerçeğe dönüşebilmektedir. Her yeni ve faydalı teknolojinin beraberinde bir takım olumsuz etkilerini de yanında barındırması ne yazık ki ülke bazında hatta dünya genelinde sorunlarına yol açmaktadır. Derin sahtekârlıkların tüm dünyayı alarma geçirdiği bazı durumlar da olmuştur. Son birkaç yılda, değiştirilen görüntü ve videoların sayısı katlanarak artmış ve bu durum sadece bireyler için değil diğer toplumlar için de bir tehdit durumuna gelmiştir (Khan ve ark., 2023).

Deepfake, yeni kullanıma hazır hale getirilen ve herkesin tek bir videoda kimliği değiştirdiği bir manipülasyon tekniği olmuştur. Ayrıca, çeşitli GAN tabanlı yüz değiştirme yöntemleriyle birlikte kullanılan kodlar da yayınlanmıştır. Bu tehdide karşı koymak için algılama modellerinin eğitimi sağlanmıştır. Üniversite tabanlı çalışmalarda, büyük bir yüz takas video veri setinin oluşturulduğu belirtilmektedir. Son zamanlarda, derin öğrenme algoritmalarıyla oluşturulan Deepfake videolar ise büyük ilgi görmüş, hatta eğlence amaçlı kullanılmıştır. Bu teknolojiyle, ünlüleri ve politikacıları hedef alan birçok derin sahte videolar hazırlanmış ve internet üzerinde adeta bir virüs gibi yayılmıştır. Bu videolar genellikle, ünlülerin itibarını zedeleme ve kamuoyunu yönlendirme amacıyla kullanılmakta ve toplumsal istikrarı ciddi şekilde tehdit etmektedir. Deepfake teknolojisinin asıl amacı farklı olsa da, genellikle olumsuz amaçlar için kullanıldığı görülmektedir (Yu ve ark., 2021).

Günümüzde herhangi bir kişi, alanı bilmek zorunda olmadan sadece bir program yardımıyla sahte içerik oluşturabilmektedir. FaceApp, DeepFaceLab gibi birçok uygulama bunu yapabilmektedir. Bu uygulamaların hepsi derin sinir ağlarına dayanmaktadır. DeepFake, bir kişinin sözlerini ve eylemlerini yapmadıkları şekilde tasvir etmek için kullanılabilir. Videolarda DeepFake yapmak için iki yöntem vardır. Bunlar, sesi sahte hale getirmek ve meşru görüntülere farklı görüntüleri eklemektir. DeepFake oluşturmak için en yaygın kullanılan metodolojiler generatif ağlar ve kodlayıcı-çözücü ağlardır. Otomatik kodlayıcı-çözücü en yaygın kullanılanıdır. Modeli eğitmek için iki kodlayıcı ve iki çözücü kullanılır. İlk görev, özellik vektörünü oluşturmaktır. Daha sonra özellik vektörü kodlayıcı tarafından alınır ve görüntü çözücü tarafından çözülür (Galyashina & Nikishin, 2022).

Makine öğrenimi, “derin sahte videolar” oluşturulmasını sağlamış ve son derece gerçekçi görüntüler üretmiştir. Bu videolar asla yapmadıkları bir şeyi söyleyen veya yapan bir kişinin farklı şeyler söylediğini göstermektedir. Murphy ve Flynn (2022), iki deney gerçekleştirmişlerdir. Katılımcılara (N=682) sahte haberleri metin, fotoğrafı metin veya Deepfake videolu metin formatında sunmuşlardır. Deepfake videolarını inandırıcı, tehlikeli ve etik dışı olarak değerlendiren katılımcılar olmasına rağmen, bazı katılımcıların Deepfake videolarını izledikten sonra yanlış sonuçlar bildirmesi gibi neticeler elde edilmiştir. Bununla birlikte, Deepfake video formatı, yalnızca metin veya fotoğrafı metin koşullarına göre yanlış hafıza oranlarını tutarlı bir şekilde artırmamıştır. Murphy ve Flynn, daha fazla araştırmaya ihtiyaç olduğunu belirtmekle birlikte mevcut bulgular ışığında, Deepfake videoların halka açık olayların hafızasını bozabilme potansiyeline sahip olsa da, basit yanıltıcı metinlerden her zaman daha etkili olmayabileceği sonucuna varmışlardır.

Deepfake videolar, sadece sosyal medyada değil diğer alanlarda da güvenlik için ciddi bir tehdit oluşturmaktadır. Bu amaçla araştırmacılar çok sayıda çalışma yapmış ve dikkate değer ilerlemeler kaydetmiştir., Mevcut algılama algoritmalarının doğruluğu, yakın zamanda oluşturulan veri kümelerinde tam doğrulukla kullanılabilecek düzeyde değildir. Gerçekleşen DFDC (The Deepfake Detection Challenge Dataset) yani “Deepfake Algılama Mücadelesi Veri Kümesi” yarışmasında algılama yaklaşımlarının ortalama doğruluğu yalnızca %65,18 olmuştur ve bu sonuç, mevcut algılama yaklaşımlarının pratik sahnelerin gereksinimlerini henüz karşılamaktan uzak olduğunu kanıtlamıştır. Ayrıca, mevcut araştırmalar, soyut özellikleri çıkarmak için karmaşık bir ağ yapısı kullanma eğilimindedir (Yu ve ark., 2021).

Deepfake, medya türlerine göre sesli video, sessiz video, sesli ve görüntülü olmak üzere dört kategoriye ayrılabilir. WaveNet ise tamamen CNN (Evrişimli Sinir Ağı) ile herhangi bir insan sesini taklit eden konuşma üretebilen sahte bir ses oluşturma yönteminin bir örneğidir. WaveNet ile oluşturulan konuşmalar, daha doğal gelmektedir. Mevcut deepfake araştırmaları ve uygulamaları, temel olarak insan yüzü görüntüsüne ve kısa video üretimine odaklanmaktadır; bu, son derece gerçekçi sahte yüz videoları ve yüzün saç şekli, cinsiyeti, yaşı ve diğer özellikleri değiştirilmiş görüntüler üretebilmektedir. Yüz takası yöntemleri, referans görüntüdeki yüzü giriş yüzüyle aynı yüz şekli ve özellikleriyle değiştirebilmektedir. Derin öğrenme yöntemleri, giriş yüzünden yüz özelliklerini çıkarmakta ve ardından üretilen yüze aktarmaktadır. Bir videodaki yüz, diğer bir kişiyle değiştirilebilirken, kalan orijinal sahne içeriği ve orijinal yüz ifadesi korunmaktadır (Zhang, 2022, s. 6261).

Değiştirilmiş fotoğraflardan yanlış bellek edinimi ve sosyal etkiyi inceleyen birçok çalışma olmasına rağmen, yapay zekâ tarafından değiştirilmiş videoların psikolojik süreçleri ve sonuçları hala büyük ölçüde incelenmemiştir. Deepfake videoların etkisini anlamak için en iyi başlangıç noktası, sanal gerçeklik (VR) ortamında bulunmaktadır. VR’de, fotogrametri ve diğer tekniklerle, iki boyutlu (2D) görüntülerden üç boyutlu (3D) bir yapı oluşturan belirli bir kişinin "doppelgänger"ları adı verilen 3D modeller inşa edilebilmektedir. Doppelgänger inşa edildikten sonra, stok animasyonlarını 3D modellere uygulamak ve insanlara VR deepfake sahnesini, ya bir başa takılan gözlük ile ya da normal 2D bir video animasyonu olarak göstermek oldukça basittir. VR deepfake'ler daha etkilidir. Deepfake'lerin temelinde aldatma yer almaktadır ve bu, başka bir kişiyi kasıtlı, bilinçli veya amaçlı olarak yanıltmayı içermektedir. Bugüne değin yapılan çalışmalarda insanların mesajları değerlendirirken aldatmayı tespit etmede pek başarılı olmadığını ve oldukça kolay bir şekilde yanlış inançlar edinebildiklerini göstermektedir. Aldatma tespiti çalışmalarının meta-analizleri, insanların bir mesajı gerçek veya aldatıcı olarak değerlendirirken sadece biraz şansa yakın performans sergilediğini ortaya koymaktadır. Önemli olan, bu doğruluk

## Medya ve İletişim Bağlamında Yapay Zekâ Tarihi ve Teknolojisi...

seviyesinin iletişimin gerçekleştirildiği ortamdan etkilenmemesidir (Hancock & Bailenson, 2021, s.149).

Deepfake içerikler, insan benzeri görünümü olan manipülasyonlardan daha ileri bir adım olarak kabul edilir. De Ruiter bu konuda bir ayrım yapar: "Gerçek kişi deepfake'leri, gerçek bireylere dijital olarak üretilmiş konuşma ve davranış biçimleri atfederken, avatarlar gerçek kişilerin gerçek konuşma ve davranışlarını dijital olarak üretilmiş avatlara atfeder." Örneğin, Vaccari ve Chadwick, mevcut bir politik deepfake videosunu (Obama/Peele videosu) kullanarak, bireylerin deepfake'leri tanıyıp tanımadığını ve bunun medyaya olan güvenlerini nasıl etkilediğini araştırmıştır. Sonuçlar, politik deepfake'lerin bireyleri aldatmadığını çünkü videodaki kişinin asla böyle bir şey söylemeyeceğini fark ettiklerini göstermektedir. Ancak deepfake videosunu izlemek belirsizliği artırır ve gerek sosyal medyaya gerekse de haberlere olan genel güveni azaltmaktadır. Bu bulgu, bazı araştırmacılar tarafından desteklenmektedir ve deepfake'ler nedeniyle medyaya yönelik şüpheyi artırmaktadır. Başka bir çalışma ise politik deepfake'in (manipüle edilmiş video ve sesin) siyasi tutumları nasıl etkilediğini çevrimiçi bir deney ile araştırmıştır. Sonuçlar, deepfake'lerin siyasi bir skandalın sahnelenmesinde kullanılabileceğini ortaya koymuştur. Deepfake videosunu izledikten sonra, gösterilen siyasetçiye yönelik tutumların önemli ölçüde düştüğü görülmüştür. Ayrıca, yazarlar politik mikrohedefleme tekniklerinin deepfake'in etkilerini artırabileceğini göstermektedir (Eberl ve ark., 2022, s.3).

### 4. MEDYA VE İLETİŞİMDE YAPAY ZEKÂ, CHAT GPT VE DEEFAKE'İN ETKİLERİ

Medya ve iletişimde yapay zekâ, ChatGPT ve deepfake gibi teknolojilerin etkisi her geçen gün artmaktadır. Yapay zekâ, haberlerin dağıtımı, içerik üretimi ve kişiselleştirilmiş reklamlar gibi alanlarda büyük bir dönüşüm sağlamaktadır. ChatGPT gibi yapay zekâ sohbet robotları ise doğal dil anlama yetenekleriyle dikkat çekmektedir. Ancak deepfake teknolojisi, gerçekçi görüntü ve ses manipülasyonu sahte içeriklerin oluşturulmasını mümkün kılmaktadır. Bu teknolojilerin etkisi, medya güvenilirliği, iletişim etiği, manipülasyon riskleri ve toplumsal etkiler gibi birçok sorunu beraberinde getirmiştir. Dolayısıyla, yapay zekâ, ChatGPT ve deepfake'in medya ve iletişimdeki etkileri daha ayrıntılı bir şekilde incelenmelidir.

#### 4.1. Medya ve İletişim Sektöründe Yapay Zekâ'nın Kullanımı

Yapay zekâ, medya sektöründe artan öneme sahip bir teknolojidir, özellikle şirketler için dijital içerik üretimi ve reklam fırsatlarıyla yapay zekâ giderek ön plana çıkmaktadır. Ancak, diğer endüstrilerde olduğu gibi, medya sektöründe de yapay zekânın aynı yıkıcı gücü ve hizmetleri sunup sunmayacağı belirsizdir. Chan-Olmsted'in (2019) çalışmasında, medyadaki yapay zekâ uygulamalarının izleyici içeriği önerileri, izleyici katılımı, artırılmış izleyici deneyimi, mesaj optimizasyonu, içerik yönetimi, içerik oluşturma, izleyici içgörülerini ve operasyonel otomasyon gibi sekiz ana alanda gerçekleştiği belirtilmiştir. Ancak, etkililik, verimlilik ve insan-yapay zekâ muhakemesinin dengelenmesi gibi zorluklar da ortaya çıkmaktadır.

Son yıllarda haber medyası, teknoloji odaklı yaklaşımların potansiyeli nedeniyle büyük değişikliklere uğramıştır. Yapay zekâ, haber endüstrisinin karşılaştığı zorluklar da dâhil olmak üzere birçok konuda yardımcı olabilecek gerçek bir araç haline gelmiştir. Yapay zekânın kullanımıyla farklı yaklaşımların elde edilebileceği görülmüştür. Ceron ve De Lima Santos'un (2022) çalışması, yapay zekânın haber endüstrisindeki benimsenme sürecini analiz etmiştir. Makine öğrenimi, bilgisayar görüşü, konuşma tanıma, doğal dil işleme, planlama, çizelgeleme ve optimizasyon, uzman sistemler ve robotik gibi alt alanlara odaklanılmıştır.

Bulgular, haber medyasında makine öğrenimi, bilgisayarla görme ve planlama, çizelgeleme ve optimizasyon gibi alanların daha fazla geliştirildiğini göstermektedir. Gazetecilik alanında ise diğer alanlar tam olarak yerleşmemiştir. Yapay zekâ haber projeleri genellikle teknoloji şirketlerinin fonlarına dayanmaktadır, bu da yapay zekânın haber endüstrisindeki potansiyelini sınırlayan az sayıda oyuncu olduğunu göstermektedir.

Özellikle, Twitter, Facebook, Instagram gibi sosyal medya platformlarının kullanımı arttığından ötürü kullanıcılar doğal veya insan kaynaklı her türlü felaket durumunda metin mesajları, resimler ve videolar gibi çeşitli verileri çevrimiçi olarak paylaşmak için bu platformlara başvurmaktadır. Geçmiş doğal ve sosyal felaket durumlarına baktığımızda, sosyal medya verilerinin, sel, deprem, orman yangını, nükleer felaket ve iç savaş gibi olaylarda önemli bir bilgi kaynağı olduğu kanıtlanmıştır. 2011 yılındaki Japonya depremine bakacak olursak, felaket sırasında bir günde 177 milyon paylaşımıştır. Bu durumda, paylaşılan sosyal medya verilerinin, ilgili acil durum ekiplerinin durum bilinci elde etmesi için değerli bir kaynak haline geldiği görülmektedir. Ancak, acil durum ekipleri için gereken bilgiler sosyal medyada mevcut olsa da, zamanın sınırlı olduğu durumlarda mevcut bilgilerden anlam çıkarmak zordur. Kısacası sosyal medya veri akışının yüksek hacimli, hızlı ve güvenilirliği açısından zorlu bir görev olması nedeniyle binlerce sosyal medya verisini manuel olarak analiz edilmesi neredeyse imkânsızdır. Büyük miktarda sosyal medya verisini analiz etmek, felaketler sırasında sosyal medya veri hacmini anlamlı ve uygulanabilir bilgilere dönüştürmek için yapay zekâ, özellikle de makine öğrenmesi önemli bir rol oynamaktadır. Birçok araştırma, sosyal medya verilerini analiz etme konusunda çeşitli makine öğrenme algoritmalarını kullanarak felaketlerle ilgili olarak yapılmış olsa da, özellikle sosyal medya büyük veri analitiği için yapay zekâyı odaklanan, son gelişmeleri sistemli olarak inceleyen yalnızca birkaç çalışma bulunmaktadır (Nunavath & Goodwin, 2018, s.1-2). Anlaşılacağı üzere yapay zekâ, sosyal medya veri analizi konusunda büyük bir potansiyele sahiptir.

Bugün, yapay zekâ ve iletişim alanı arasında ciddi bir yakınlaşma meydana gelmektedir. Yapay zekadaki son ilerlemeler, günlük yaşamın her alanına entegre edilen daha güçlü ve etkili yapay zeka teknolojilerinin ortaya çıkmasını sağlamaktadır. İnsanlar artık Amazon'un Alexa'sı, Apple'ın Siri'si ve diğer dijital asistanlarla düzenli olarak sohbet ediyor ve insanların akıllı cihazlarla etkileşimi, nesnelerin internetinin gelişimiyle birlikte artıyor. Medya sağlayıcıları gibi bazı iletişim araştırmacıları da haber üretim ve dağıtımında yapay zekâ destekli teknolojileri kullanmaktadır. Bu gelişmelere yanıt olarak, iletişim bilimciler, disiplinin yapay zekâ teknolojilerinin giderek daha gerçekçi ve iletişim kurabilen yönlerini, insanların bu teknolojilerle etkileşimlerini ve bunların sonuçlarını daha iyi anlaması için daha fazla dikkat göstermesi gerektiğini savunmaktadır. Günümüzde Associated Press gibi medya sağlayıcıları, haber üretiminde ve dağıtımında yapay zekâ destekli teknolojilerden yararlanmaktadır (Guzman & Lewis, 2020, s.71).

Günümüz iletişim teknolojilerinin ortaya çıkması verileri toplamak, analiz etmek ve yorumlamayı daha kolay hale getirmektedir. Örnek vermek gerekirse; akıllı ulaşım sistemleri, gelecekteki kazaları önlemek ve trafik sıkışıklığını azaltmak için dünya genelinde kullanılmaktadır. Bu sistemler, bilgisayar ve iletişim teknolojilerinden gelen verilere ihtiyaç duymakta ve bu amaçla kurulu sensörler veri toplama cihazları kullanmaktadır. Gerçek zamanlı trafik verileri, uygulanan makine ve derin öğrenme modellerine bağlı olarak trafik sistemini tahmin etmek için kullanılabilir. Günümüz teknoloji çağında, çevrimiçi sosyal ağların ortaya çıkması ve yaygın kullanımı, Twitter, Facebook, LinkedIn, Instagram vb. gibi çeşitli platformlar aracılığıyla dünya çapında birbirine bağlı olan kullanıcılarla büyük bir veri kaynağı haline gelmiştir. Sosyal medya endüstrileri, insanlığa fayda sağlamak için

## Medya ve İletişim Bağlamında Yapay Zekâ Tarihi ve Teknolojisi...

farklı amaçlarla kullanılabilir büyük verilerin yükselen ve büyük bir kaynağıdır (Alam, 2022, s. 293).

Yapay zekâ, tüketicilerin istedikleri medya içeriğini bulmalarını kolaylaştırarak önemli kazanımlar sağlayacak potansiyele sahiptir. Ancak bugüne kadar, kişiselleştirme konusunda beklenen gelişmeler gerçekleşmemiştir. Örneğin, Google'ın arama kişiselleştirmesi neredeyse yok denecek kadar azdır. Kullanıcılar, aynı sorguyu girdiklerinde genellikle aynı sonuçları görmektedirler. Benzer şekilde, Netflix, Amazon ve Facebook gibi platformlardaki öneri sistemleri, kullanıcıların beklentilerini karşılamakta sınırlı başarı göstermiştir. Diğer bir örnek de Netflix'tir. Netflix, kişiselleştirilmiş öneriler listesinde çoğunlukla daha önce izlenen televizyon dizileri bağlamındaki içeriklere yer vermektedir. Amazon'un "Size Önerilenler" sayfasında ise genellikle daha önce satın alınan veya benzer ürünler önerilmektedir. Bu durum, yapay zekânın arama ve öneri problemlerinde henüz istenilen seviyeye ulaşmadığını göstermektedir. Önümüzdeki yıllarda, yapay zekâ teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte daha etkili kişiselleştirme çözümlerinin ortaya çıkması umut edilmektedir (Gentzkow, 2018).

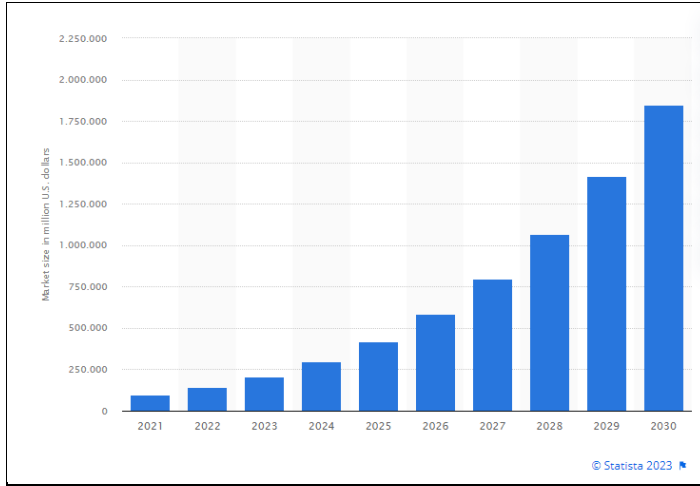
Yapay zekâ, kullanıcıların çevrimiçi medya içeriğini görme ve deneyimleme şeklini geniş ölçüde kontrol etmektedir. Örneğin, kullanıcılar eskiden çevrimiçi reklamları manuel olarak reddetme seçeneklerini tıklayarak kontrol ederlerken bugün, yapay zekâ bu reklamları özelleştirerek kullanıcılara istedikleri denetimi sağlamaktadır. Sosyal medya platformlarının (YouTube, Facebook, Twitter vb.) ortaya çıkması da insanların iletişim kurmasına, içerik paylaşmasına ve almasına yardımcı olmaktadır. Yapay zekâ, bu platformlardaki kullanıcılara ayarlarını özelleştirme imkânı sunarak içerik seçiminde de rol oynamaktadır. Son birkaç yılda özellikle Google DeepMind'in AlphaGo ve IBM'in Watson gibi gelişmeleriyle birlikte, yapay zekânın rolünün iyileştirilmesinde hızlı bir ilerleme gözlemlenmiştir. Örneğin, Duolingo, Hipmunk, Amtrak, Whole Food, Nat Geo Genius, Siri, Google asistan ve diğerleri gibi sohbet robotlar, yapay zekânın nesnelere interneti üzerindeki net ve özlü bir resmini sunan aydınlatıcı örneklerdir. Bu sistemler yalnızca kendi başlarına çalışmakla kalmaz, aynı zamanda potansiyel kullanıcıların verdiği yönergeleri de takip ederler. YouTube gibi diğer platformlar da kullanıcılar için en iyi videoları ve klipleri seçmek için karmaşık bir yapay zekâ algoritması kullanır. YouTube'da izlenen videoların %70'ten fazlası, hizmetin yapay zekâ destekli önerileri tarafından yapılan önerilere dayanmaktadır (Habes ve ark., 2021).

Yapay zekâ, bireylere sahte haberlerle hedef gösterme ve deepfake üretme konusunda kullanılabilir gibi, bunları tespit etmede de kullanılabilir. Örneğin, yapay zekâ, potansiyel olarak manipüle edilmiş verileri tersine mühendislik yaparak video, ses ve resimleri orijinal durumlarına geri döndürebilmektedir. Yapay zekâ, sahte haberin kaynağını tespit etmede de faydalı olabilmekte, benzer içerikleri araştırarak çevrimiçi dünyada nereden geldiğini bulabilmekte ve böylece kaynağın kim olabileceği konusunda sonuç çıkarabilmektedir. Bu tür teknolojilerin birçoğu zaten bulunmaktadır ve uygulanmaktadır: Facebook, yanlış bilgiyi tespit eden yapay zekâ uygulamalarına yatırım yapmaktadır. Microsoft, güvenilir algoritmalar geliştirmek için yapay zekâyı kullanmakta ve sahte haberleri tespit etmek için bunları potansiyel olarak uygulamaktadır. Başka bir çevrimiçi hizmet olan TinEye, tersine mühendislik uygulayarak ve arama motorlarında tarama yaparak fotoğrafların gerçek veya manipüle edilmiş olduğunu doğrulamaya yardımcı olmaktadır. Sahte haberlerin muhtemelen insanlar tarafından yeterince hızlı bir şekilde tespit edilip analiz edilemeyeceği düşünüldüğünde, yapay zekâ teknolojisinin bunları tespit etmede ve tanımlamada önemli hale geleceği kesindir (Kaplan, 2020, s.156).

Medya ve iletişim açısından yapay zekâyı değerlendirdiğimizde, sanayi devriminin teknolojik gelişmeleriyle birlikte eğitim alanında da büyük değişimlerin

yaşandığını görülmektedir. Medya ve iletişim araçlarının gelişimi, eğitimcilerin öğretim süreçlerine bu teknolojileri entegre etme gerekliliğini ortaya çıkarmıştır. Akıllı telefonlar, sosyal medya platformları ve yapay zekâ tabanlı chatbotlar gibi araçlar, öğrencilerin ve öğretmenlerin iletişim becerilerini geliştirmek ve dil öğrenme süreçlerini desteklemek için kullanılabilir. Chatbotlar özellikle dil öğrenme aracı olarak potansiyel sunmaktadır. Doğal dilde akıllı yanıtlar vererek öğrencilerle etkileşim kurabilmekte ve dil öğrenimini daha ilgi çekici ve etkileşimli hale getirebilmektedir. Bu nedenle, medya ve iletişim araçlarının eğitimdeki rolü, teknolojik gelişmelerle birlikte önemli bir şekilde artmıştır. Eğitimcilerin, bu araçları kullanarak öğrencilerin dil becerilerini geliştirmelerine ve onlara daha etkili bir öğrenme deneyimi sunmalarına olanak sağlamaları büyük önem taşımaktadır (Haristiani, 2019). Yapay zekâ, medya alanında etkili bir şekilde kullanılarak, içerik üretimi, kişiselleştirme ve kullanıcı deneyimi gibi birçok alanda önemli yenilikler getirmektedir. Bu teknoloji, medya sektöründe daha akıllı ve etkileşimli bir iletişim ortamı oluşturarak, kullanıcıların ihtiyaçlarını daha iyi karşılamayı hedeflemektedir. Bununla birlikte; yapay zekânın medya ve iletişim alanında kullanımı, veri gizliliği, etik sorunlar ve insan yerine makinelerin daha fazla kontrolünün ortaya çıkması gibi endişelere de neden olmaktadır.

Next Move Strategy Consulting'e göre yapay zekâ pazarının önümüzdeki on yılda güçlü bir büyüme göstermesi beklenmektedir. Yaklaşık 100 milyar ABD doları olan değerinin 2030 yılına kadar yirmi kat artarak yaklaşık iki trilyon ABD dolarına ulaşması beklenmektedir (bkz. Grafik 2). Yapay zekâ pazarı çok sayıda sektörü kapsamaktadır. Tedarik zincirlerinden pazarlamaya, ürün yapımına, araştırmaya, analize ve daha fazlasına kadar her şey, iş yapılarında bir açıdan yapay zekâyı benimseyecek alanlar olarak düşünülmektedir. Chatbot'lar, görüntü üreten yapay zekâ, mobil uygulamalar, önümüzdeki yıllarda yapay zekâyı kullanacak başlıca trendler arasında yer almaktadır (Statista, 2023b).



Grafik 2: Küresel yapay zekâ pazar büyüklüğü 2021-2030

#### 4.2. Yapay Zekâ, ChatGPT ve Deepfake'in Sosyal Medya ve Kamuoyu Oluşumuna Etkisi

Yapay zekânın son dönemde gerçekleştirdiği pratik gelişmeler, bir tür sahte haber olarak değerlendirilebilecek olan deepfake olgusunu da doğurmuştur. Bu çerçevede sosyal medyada çok sayıda deepfake video ortaya çıkmıştır. Özellikle deepfake oluşturmak için gereken düşük teknik uzmanlık ve ekipman, bu tür içeriklerin herkes tarafından kolayca

## Medya ve İletişim Bağlamında Yapay Zekâ Tarihi ve Teknolojisi...

üretilebileceği ve sosyal medyada adeta bir virüs gibi dağıtılabileceği anlamına gelmektedir. Yapay zekâ ve deepfake teknolojisine dair toplumsal çıkarımlar önemli ve geniş kapsamlıdır. Deepfake medya ve toplum, medya üretimi, medya temsilleri, medya izleyicileri, toplumsal cinsiyet, yasa ve düzenlemelerin yanı sıra siyaseti de içeren çok yönlü perspektiflerle incelemektedir. Bu bakış açılarının bazı temel çıkarımları tanımlanır ve eleştirel bir şekilde tartışılmaktadır. Yapılan çalışmaların sonuçları, toplum olarak derin sahtekârlıkların ortaya çıkışıyla hiçbir düzeyde baş etmeye hazır olmadığımızı gösteriyor. Şimdiye kadar herhangi bir ciddi etkiye tanık olmamamızın nedeni ise, sorunu çözmek için kusurlar gösteren erken gelişim aşamalarından kaynaklanmaktadır. Sorunu çözmek için teknoloji, eğitim, öğretim ve yönetişimin bir kombinasyonuna acilen ihtiyaç duyulmaktadır (Karnouskos, 2020).

Teknolojinin gelişimiyle birlikte, deepfake teknolojisi insan ilişkileri ve çevrimiçi etkileşimleri geliştirmeye yardımcı olabilecek birçok farklı alanı dönüştürebilmektedir. Örnek vermek gerekirse, artırılmış gerçeklik teknolojisi, akıllı asistanlarının daha gerçekçi ve doğal bir şekilde konuşmasını sağlayabilmektedir. Bu, insanlara daha samimi ve etkileşimli bir deneyim sunabilmektedir. Aynı şekilde, insanların çok oyunculu oyunlar ve sanal sohbet dünyaları oluşturulabilmesine imkân tanımaktadır. Bu sayede insanlar daha yakın ve kişisel ilişkiler kurabilmektedirler. Deepfake teknolojisi ayrıca sosyal ve tıbbi alanda da olumlu kullanımlara sahip olabilmektedir. Örneğin, deepfake'ler aracılığıyla vefat eden kişinin dijital olarak "hayata döndürülmesi", yas sürecindeki insanlara yardımcı olabilmektedir. İş dünyasında, derin sahte teknolojisinin markalar için potansiyeli oldukça büyük olabilir. Örneğin, markalar gerçek süper modellerle sözleşme yapmak yerine, derin sahte teknolojisi kullanarak farklı özelliklere sahip çeşitli modellerle çalışabilir. Bu, moda endüstrisinde daha fazla çeşitliliğin ve kapsayıcılığın sağlanmasına yardımcı olabilir. Deepfake'ler ayrıca tüketicilere kişiselleştirilmiş içerik sunma imkânı da sağlayabilir. Teknoloji, tüketicilerin bir kıyafetin nasıl görüneceğini sanal olarak deneyimlemesini ve hedef kitleye özelleştirilmiş moda reklamları oluşturmasını mümkün kılar. Ayrıca, insanlar dijital klonlarını oluşturarak çevrimiçi alışverişlerde onlarla birlikte seyahat edebilir veya düğün mekânını sanal olarak deneyimleyebilirler. Yapay zekâ destekli yapay sesler, markaların ve şirketlerin benzersiz bir sesle tanınmasını sağlayabilir. Bu da marka ayırımı kolaylaştırabilir ve daha güçlü bir marka kimliği oluşturabilir (Westerlund, 2019: 41). Sayılan hususlar her ne kadar kamuoyuna olumlu katkı sağlasa da deepfake'ler, bir kişinin itibarını zedeleyebilecek veya mahremiyetini ihlal edebilecek içeriklerin üretilmesine imkân tanımaktadır. Bu tür videoların sosyal medyada yayılmasıyla, bireylerin itibarı ve mahremiyeti ciddi şekilde zarar görebilir, kamuoyunda itibar suikastı yaşanabilir. Firmalar ve kurumlar açısından da aynı risk söz konusudur. Yayılan deepfake videolar aracılığıyla kişilerin o markaya, firmaya ya da kuruma olan algısı değişebilir, olumsuz bir boyuta ulaşabilir.

Hatırlatmak gerekirse; son yıllarda akıllı telefonların ortaya yaygınlaşması ve sosyal medya uygulamalarının yükselişiyle birlikte dijital fotoğraflar ve videolar daha yaygın kullanılır hale gelmiştir. Birçok rapora göre, her gün internet üzerinde yaklaşık üç milyar fotoğraf ve çok yönlü video paylaşılmaktadır. Bu nedenle, sosyal medya platformları günlük bilgi ve haber kaynağı haline gelmiştir. Bu tür platformlardan biri olan Twitter, önemli bir aktif kullanıcı kitlesiyle haberlerin dikkate değer bir kaynağı olarak yerleşmiştir ve genellikle bilgiyi nispeten kısa bir sürede yaymaktadır. Ayrıca, herkesin içerik paylaşmaya özgür olduğu merkezi olmayan ve dinamik bir platform olan Twitter, içeriklerin hızlıca yayılmasına neden olmaktadır. Bu durum, yanlış bilginin hızla yayılmasını hızlandırmak ve daha fazla insanın yanlış propaganda peşine düşmesini sağlamak amacıyla popüler konulara odaklanan sahte içerik üretme tekniklerinin büyük bir artışına yol açmıştır. Üretilen sahte içerik, meşru bir bilgi parçası gibi görünmesi için uydurma bir şekilde düzenlenmiştir. Bu tür içerik, toplum



için zararlı olan yanlış propagandayı hızlandırmak ve daha fazla kişiyi yanıltmak için genellikle trend konulara odaklanabilmektedir. Sahte haberler halkın fikrini etkileme potansiyeline sahiptir; gerek maddi ve gerekse de sosyopolitik kazanç için geniş çapta yayılmaktadır. Deepfake teknolojisi rahatsızlık veren ve müstehcen içeriklerin yayılmasına neden olmuştur. Dedikodular genellikle birkaç kişi tarafından başlatılsa da, yayınlanan medyanın kaynağını belirlemek zordur (Narayan ve ark., 2022, s.2858).

Deepfake teknolojisinin dezenformasyonla bütünleşerek kamuoyunu oluşumunu olumsuz bir şekilde etkilediği birçok örnek söz konusudur. 2020 yılında Donald Trump'ın seçim reklamında, bir tarafta Trump'ın polis liderleriyle düzenli bir şekilde bulunduğu düzenli bir sahne ve "halkın güvenliği" başlığıyla birlikte gösterilen bir fotoğraf yer alırken, diğer tarafta ise göstericilerin bir kalabalık tarafından şiddetli bir şekilde saldırıya uğradığı korkutucu bir sahne ve "kaos ve şiddet" başlığıyla bir fotoğraf yer alıyordu. Bu ikinci fotoğrafın ne zaman ve nerede çekildiği açıkça belirtilmemiş olsa da, reklamın zamanlaması, o sırada Amerika Birleşik Devletleri genelinde gerçekleşen "Siyah Hayatlar Önemlidir" protestolarından alındığına güçlü bir şekilde işaret etmekteydi. Ancak ortaya çıkan gerçek, fotoğrafın 2014 yılında Ukrayna'daki bir demokrasi protestosundan olduğuydu. Başka bir örnekte, bir kişinin canlı olarak yakıldığı bir video, Fildişi Sahili, Güney Sudan, Kenya ve Burma'daki farklı gruplar tarafından bir vahşet kanıtı ve eylem gerekçesi olarak yanlış şekilde iddia edildi ve her bir durumda bu bölgesel huzursuzluğa ve şiddete yol açmıştır (Giansiracusa, 2021, s. 44). Hatta bu içeriklerin yayılması noktasında sosyal medya çok etkin bir rol üstlenmiş ve kamuoyu yanlış bir şekilde bilgilendirilmiştir.

Özellikle son yıllarda yapay zekâ öğeleri taşıyan sistemlerin oluşturulması, bilim ve teknolojinin gelişiminde önde gelen bir yönelim haline gelmiştir. Kamuoyunu etkileme potansiyeli olan yapay zekâ gelişmiş ülkelerde hükümetler ve büyük şirketler tarafından kullanılmaktadır. McKinsey Global Institute tarafından hazırlanan rapora göre, 2030 yılına kadar şirketlerin yaklaşık %70'i en az bir tür yapay zekâ teknolojisi benimseyecek ve büyük şirketlerin %50'si tam yelpazeyi kullanacaktır. McKinsey'ye göre yapay zekâ sistemleri, 2030 yılına kadar dünya gayri safi yurt içi hasılasına yıllık %1,2 artırarak yaklaşık 13 trilyon dolarlık ekonomik fayda sağlayabilir. ABD yapay zekâ alanında önemli adımlar atmaktadır. Dönemin ABD Başkanı Donald Trump "American AI Initiative" adıyla bir kararname imzalamıştır. Bu belge, Amerika Birleşik Devletleri'nde yapay zekâ gelişimi için beş ana ilkeyi vurgulamaktadır. Bu ilkeler arasında; yapay zekâyı teknolojik atılımların itici gücü olarak kabul etmek, uygun teknolojik standartların geliştirilmesine teşvik sağlamak, çalışanların yapay zeka teknolojilerini oluşturma ve kullanma becerilerini artırmak için eğitim düzenlemek, sivil özgürlükler ve gizlilik de dâhil olmak üzere Amerikan değerlerinin korunmasıyla yapay zeka uygulamalarını teşvik etmek, Amerika Birleşik Devletleri'ne yapay zeka alanında teknolojik avantajlar sağlamak ve bu alanda yeniliği destekleyen uluslararası bir ortamın oluşturulmasına katkıda bulunmak... gibi hususlar yer almaktadır. Çin Devlet Konseyi, Temmuz 2017'de yeni nesil yapay zekâ sistemlerinin geliştirilmesine yönelik bir plan duyurmuştur Bu plan, ilerleyen yıllarda yaklaşık 150 milyar dolarlık bir iç yapay zekâ endüstrisi oluşturmayı ve ülkeyi 2030 yılına kadar bu tür makinelerin önde gelen gücü haline getirmeyi hedeflemektedir. Japon hükümeti, yapay zekâyı ülkenin geleceğini şekillendiren bir planın anahtarı olarak görmekte olup bunu Society 5.0 kavramıyla ilişkilendirmektedir. Bu plan, dijital teknolojilere, yapay zekaya, nesnelere internetine ve robotlara dayanan sürdürülebilir ve kapsayıcı bir sosyo-ekonomik sistemi içeren "süper akıllı bir toplum" vizyonunu öngörmektedir (Merenkov ve ark., 2020, s.565-566). Devletlerin yapay zekâyı yatırım yapması altında her ne kadar kamuoyu oluşturma misyonu yatsa da yapay zekâ, güvenlik ve istihbarat alanlarında da önemli bir rol oynayabilmektedir. Devletler, yapay zekâ tabanlı sistemler aracılığıyla, suçları önlemek, siber saldırılara karşı koruma sağlamak ve

## Medya ve İletişim Bağlamında Yapay Zekâ Tarihi ve Teknolojisi...

terörizm gibi tehditleri izlemek gibi güvenlik amaçları için de bu teknolojiyi kullanabilmektedir.

Deepfake'ler bilgi savaşında bir dönüm noktasını temsil etmektedir. Onlar, sahte haberlerin yayılmasını artırırken, gerçeklere dair unsurların azalmasına sebebiyet vermektedir. İnsanlar çevrimiçi olarak kendi gözleri ve kulaklarıyla gördüklerine güvenemezlerse, inanmak istediklerini seçeceklerdir. Kabul edilen, objektif bir gerçeklik ortadan kalkacak çünkü herhangi bir diyalog kurmak için kabul edilen gerçekler olmayacaktır. Nitekim özellikle sosyal medya aracılığıyla bu durum gerçekleşmektedir. Günümüz deepfake teknolojisinde Rusya öne çıksa da, bu alanda tek aktör değildir. Örneğin, 2018 Amerikan ara seçimlerinde İran, sosyal medyada yanlış bilgi kampanyalarını keşfetmeye başlamıştır. Her zaman ifade edildiği gibi sosyal medyayı manipüle etmek oldukça kolaydır, özellikle ne kadar büyük bir etkisi olabileceği düşünülürse deepfake'ler, haberleri, siyaseti ve gizliliği temelden değiştirme potansiyeline sahip olan bir yetiyi sahiptir (Dack, 2019). Bununla birlikte bazı ülkeler, deepfake'leri sıkça kullanarak propaganda veya manipülasyon amaçlarıyla bilgi savaşlarına dahil olurken, diğerleri ise bu tür sahte içeriklerin yayılmasını önlemek için yasal ve teknolojik önlemler almaktadır.

Siyaset ve kamuoyu oluşumu arasında sıkı bir bağ bulunmaktadır. Deepfake teknolojisi ve bu teknolojiye bağlı olarak gelişen uygulamalar son yıllarda hızla genişlemektedir. Bu teknoloji, özellikle ünlüler ve siyasi liderlere karşı kötü niyetli amaçlarla kullanılmak üzere, herhangi bir insanın aleyhine de kullanılmaktadır. Deepfake içeriklerinin oluşturulmasının arkasında eğlence gibi sebepler olabileceği gibi, derin sahtecilik bazen intikam alma, şantaj, birisinin kimliğini çalma gibi amaçlarla da kullanılmaktadır. İzinleri olmadan kadınların çoğunlukta olduğu binlerce Deepfake videosu sosyal medya aracılığıyla yayılmaktadır. Deepfake teknolojisinin en yaygın kullanımı, tanınmış aktrislerin pornografik içeriklerinin oluşturulmasıdır ve özellikle Hollywood aktrislerinin üzerinde hızla artmaktadır. Ayrıca, 2018 yılında, bir kadını çıplak hale getiren bir yazılım geliştirilmiş ve kadınlara taciz amacıyla yaygın bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır. Deepfake'in en kötü niyetli kullanımlarından biri, dünya liderlerini ve siyasetçileri sahte videolarla sömürmek ve bazen bu durum dünya barışı için büyük bir risk oluşturabilmektedir. Barack Obama, Donald Trump, Nancy Pelosi, Angela Merkel dâhil olmak üzere neredeyse tüm dünya liderleri, sahte videolarla bir şekilde istismar edilmiştir ve hatta Facebook'un kurucusu Mark Zuckerberg de benzer bir durumla karşılaşmıştır. Sanatta, film endüstrisinde ve sosyal medyada da Deepfake'in geniş bir kullanımı bulunmaktadır (Mahmud & Sharmin, 2021, s.2).

Rusya ve Ukrayna savaşı da deepfake aracılığıyla kamuoyunun yanlış yönlendirilmesi noktasında incelenmesi gereken çok önemli bir örnektir. Ukrayna Cumhurbaşkanı Volodimir Zelenski'yi tasvir eden sahte ve manipüle edilmiş bir video, sosyal medyada yayılmış ve ardından Ukrayna'daki bir haber sitesinde hackerlar tarafından yayımlandıktan sonra çürütülerek kaldırılmıştır. Deepfake olan bu video, Zelenski'nin Rusya'ya karşı savaşı bırakmalarını ve silahlarını indirmeyi söylediği izlenimi veren bir yapıya sahiptir. Videoda, Volodimir Zelenski'nin aksanının yanlış olduğunu ve sesinin gerçekçi görünmediğini fark eden izleyiciler tarafından hızla tespit edilmiştir. Facebook, YouTube ve Twitter yetkilileri, politikalara aykırı olduğu için videoyu platformlarından kaldırdıklarını belirtmiştir. Rus sosyal medyasında ise yanıltıcı video desteklenmiştir. Ukrayna'da deepfake içeriklerin panik ve kafa karışıklığı oluşturmak için kullanılabilceği konusunda uyarılar yapılmaktadır (Allyn, 2022). Bu olay, deepfake teknolojisinin bilinçli bir şekilde kullanılarak haberleri, siyaseti ve gizliliği temel olarak değiştirme potansiyeline sahip olduğunu açık bir şekilde göstermektedir. Ayrıca bu teknolojinin gelişmesiyle birlikte gerçek ses ve görüntüye yakın deepfake içeriklerin oluşturulması da gelecekte yanlış bir şekilde kamuoyunun yönlendirilmesi anlamını taşıyabilecektir.

Yapay zekâ seçim dönemlerinde, insanları yönlendirmede ve siyasi kampanyaların başarısını artırmak için kullanılan bir takım araçlarının ortaya çıkmasına yol açmıştır. Özellikle Trump'ın 2016 başkanlık kampanyası ve İngiltere'deki Brexit referandumundaki "Leave" kampanyası, bu teknolojiyi kullanarak dikkate değer başarılar elde etmiştir. Ancak, bu öncü araçlar eleştirilerle karşılaşmış ve etik olmayan uygulamaları benimsemiş olabilecekleri gerekçesiyle eleştirilmiştir. Ayrıca, bu araçların etik kullanımının izlenmesi, özellikle özel şirketlerin fikri mülkiyet hakları göz önüne alındığında karmaşık bir görev olarak görülmektedir. Örnek vermek gerekirse; Facebook, kendi sosyal ağ platformunu oluşturan ve bunu başarılı bir ticari işletmeye dönüştüren bir sosyal medya mecrasıdır. Facebook kullanıcılarının platformu kullanabilmesi için sosyal ağ bilgilerini paylaşması gerekmektedir. Bu da Facebook'a her bir kullanıcı için tercihlerine dayalı benzersiz bir kişiselleştirme imkânı sağlamaktadır. Facebook, kullanıcı verilerinin büyük bir kısmını şirket içindeki gizli veri depolarında saklamakta ve anonimleştirilmiş kullanıcı verilerine kısmi erişimi içeren iş müşterilerine veri satışı yaparak bu varlığını değerlendirmektedir (Kane, 2019, s.72-73). Yapay zekâ aracılığıyla kullanılan öneri ve hedefleme sistemlerinin sosyal medya şirketleri aracılığıyla manipülasyona fırsat vermesi mutlaka üzerine düşünülmesi gereken bir husustur. Zira Cambridge Analytica skandalı, kullanıcıların izni olmadan Facebook verilerini toplamak ve manipüle etmek amacıyla yapay zekâ araçları kullanılmasını ortaya çıkarmıştır. Bu skandal, yapay zekânın etik kullanımının ve kişisel gizlilik haklarının önemini ortaya koyarak ciddi tartışmaların yaşanmasına sebebiyet vermiştir.

Biswas'a (2023c, s.8-9) göre bir yapay zeka sohbet robotu olan ChatGPT avantajlarıyla ön plana çıksa da dezenformasyon ve kamuoyu oluşturma noktasında kullanılabilir bir yapıya sahiptir. Örnek vermek gerekirse; sosyal medya platformlarını izleyerek kamuoyu, duyarlılık ve trend olan konular hakkında bilgi alabilme potansiyeline sahiptir. Ayrıca belirli bir siyasi lider veya olaya odaklanarak söylemlerin duyarlılığı ve sıklığı hakkında raporlar oluşturabilmektedir. Propaganda üretimi konusunda ise ChatGPT gibi yapay zekâ sohbet robotları belirli bir gündem veya mesajla uyumlu haber makaleleri, sosyal medya gönderileri veya konuşmalar oluşturup bunları sosyal medya platformlarında yayabilecek gücü mevcuttur. Siber saldırılarda ise ChatGPT, kimlik avı e-postaları veya kötü amaçlı bağlantıların otomatikleştirilmesi ve alıcıları kandırmak için yasal bir kaynak gibi görünen e-postalar oluşturabilmektedir. Stratejik iletişimde ise ChatGPT, belirli bir gündem veya mesajla uyumlu basın bültenleri veya konuşmalar üretebilir ve medya kuruluşlarına dağıtabilir. Son olarak, ChatGPT deepfake üretimi için kullanılabilir ve gerçekçi derin sahte videolar oluşturarak siyasi figürleri veya askeri liderleri taklit edebilir, yanlış bilgi yayabilir veya dezenformasyon yapabilir.

Araştırmacılar, dezenformasyonun insanlar tarafından manuel olarak üretildiğinde mücadelesinin zor olduğunu belirtiyor. Ancak, yapay zeka sohbet robotlarının daha fazla komple teorisyeni ve dezenformasyon yayıcısı için dezenformasyonun daha ucuz ve kolayca üretilebileceğini öngörüyorlar. Araştırmacılar, kişiselleştirilmiş ve gerçek zamanlı sohbet robotlarının komple teorilerini daha güvenilir ve ikna edici bir şekilde paylaşabileceğini, insan hatalarını düzeltebileceğini ve keşfedilmesi daha zor kopyala yapıştır işlerinden daha gelişmiş olabileceğini belirtiyor. Bu nedenle, mevcut önlemlerin bu tür bir dezenformasyonla etkin bir şekilde mücadele edemeyeceğini ifade ediyorlar. 2020 yılında Middlebury Uluslararası Çalışmalar Enstitüsü Terörizm, Aşırıçılık ve Terörle Mücadele Merkezi'ndeki araştırmacılar, ChatGPT'nin temelinde yer alan GPT-3 teknolojisinin "aşırı yanlı topluluklar hakkında etkileyici derecede derin bilgiye" sahip olduğunu ve polemik üretebileceğini keşfettiler. Araştırmacılar ayrıca, teknolojinin

## Medya ve İletişim Bağlamında Yapay Zekâ Tarihi ve Teknolojisi...

İngilizce'de dezenformasyon yaymayı uman yabancı ajanlar tarafından istismar edilebileceğinden endişe ediyorlar (Hsu & Thompson, 2023).

### 4.3. Yapay Zekâ Teknolojisinin Geleceği Çerçevesinde Doğabilecek Etik ve Hukuki Sorunlar

Yapay zekânın yükselişi, insanlarla makineler arasında yeni bir işbirliği çağını gerektirmekte ve görev paylaşımında değişiklikler ortaya çıkarmaktadır. Makinelerin sıradan görevleri üstlenmesi, insanların daha yaratıcı işlere odaklanmasını sağlamaktadır. Ancak insanların belirsizlik ve çelişkiyle başa çıkma yetenekleri, karar verme süreçlerinde hala önemli bir rol oynamaktadır. Makineler, bilinçaltı karar stratejileri gerektiğinde insanların yardımına ihtiyaç duymaktadır. Yapay zekâ, belirli nicel hedefleri başarma konusunda insanları geride bırakabilmekte, ancak niteliksel, subjektif konuları değerlendirmede insanların üstünlüğü en azından şu an için devam etmektedir. İnsanlar, geçmiş deneyimleri, içgörülere ve bütünsel vizyonlarıyla karmaşık ve çelişkili durumları daha iyi yönetme eğilimindedir. Stratejik düşünme, verilerin ötesine geçen bütünsel bir yaklaşım gerektirir ve bu beceri insanlarda daha güçlüdür (Jarrahı, 2018, s.584). Dolayısıyla yapay zekânın yükselişi, medya sektöründe çalışanların rollerinde değişikliklere neden olacaktır. Bir yandan, yapay zekâ temelli teknolojiler, medya sektöründe tekrarlayan ve zaman alan görevleri otomatikleştirebilir. Örneğin, metin yazma, veri analizi veya içerik yayınlama gibi işlemler yapay zekaya devredilebilir. Bu, medya çalışanlarının daha fazla zaman ve enerjiyi yaratıcı ve stratejik işlere odaklamalarına olanak tanıyabilir. Diğer yandan, insanların yapay zekâya olanak sağlayan teknolojileri kullanarak medya üretim süreçlerinde aktif bir rol oynaması da mümkündür. Yapay zekâ araçları, içerik oluşturma, video düzenleme veya grafik tasarım gibi alanlarda insanların becerilerini güçlendirebilir ve işbirliği imkânları sunabilir. Medya profesyonelleri, yapay zekâ araçlarını kullanarak daha inovatif ve etkileyici içerikler üretebilirler. Ayrıca, yapay zekâ, medya etiği ve içerik kalitesi konularında da önemli bir rol oynayabilir. İnsanlar, yapay zekâyı kullanarak sahte haberleri veya yanıltıcı içerikleri tespit etme, moderasyon yapma veya içerik denetimi gibi konularda önemli bir görev üstlenebilirler.

Yapay zekânın medya ve iletişim gibi alanlarda kullanımı, insanların yapay zekâyla etkileşime geçme şekillerini, rollerini ve becerilerini değiştirebilir, böylece daha verimli ve etkili bir işbirliği sağlayabilir. Yapay zekâ, karmaşık sorunları analiz etme yeteneğiyle insanlara yardımcı olurken, insan karar vericilerin rolü ve sezgisi belirsizlik ve belirsizlik durumlarıyla başa çıkma konusunda hala önemli bir rol oynar. Yapay zekânın başarılı bir şekilde çalışabilmesi için insanların bilinçaltı karar stratejilerini değerlendirmesi ve sonuçları kolaylaştırması gerekebilir. Bu nedenle, medya ve iletişim sektöründe yapay zekânın kullanımı, insanların yapay zeka ile birlikte çalışarak daha yaratıcı, stratejik ve bütünsel bir yaklaşım geliştirmelerine olanak sağlayabilir. Bu, insanların yapay zekâ teknolojilerini etik ve içerik kalitesi açısından değerlendirerek, medya üretiminde daha etkili bir şekilde yer almalarını gerektirebilir (Floridi, 2019, s.9).

Medya ve etik açısından yapay zekânın rolü ve etkileri tartışmalıdır. Yapay zekâ, medya üretiminde bir dizi fayda sağlayabildiği gibi, aynı zamanda çeşitli etik sorunları da beraberinde getirebilmektedir. Yapay zekâ, içerik üretiminde otomatikleştirme ve kişiselleştirme gibi alanlarda kullanılabilir. Örneğin, haber makaleleri veya video içerikleri oluşturmak için yapay zeka tabanlı algoritmalar kullanılabilir. Bunun avantajı, hızlı ve büyük miktarda içerik üretme kapasitesidir. Ancak, yapay zekânın bu tür kullanımı, içeriğin otomatikleştirilmesi ve insanların yerine geçmesi gibi endişeleri beraberinde getirebilir. Özellikle haberlerde doğruluk, tarafsızlık ve bilgi güvenilirliği gibi etik değerlere uyma konusunda sorunlar ortaya çıkabilir.

Yapay zekâ söz konusu olduğunda, operasyonel düzeyde etik zorluklar ortaya çıkabilmektedir. Örneğin, bir yapay zekâ, etik sınırları aşarak tahmin edilemeyen şekillerde hareket ediyor olabilir. Hiyerarşik bir organizasyon göz önüne alındığında, genel çalışanlar hem kasıtlı hem de kasıtsız olarak stratejik veya taktiksel yönetimden uzak durabilmektedir (Brendel ve ark., 2021, s. 7). Bununla birlikte; yapay zeka ayrıca medya içeriklerinin kişiselleştirilmesi ve hedef kitleye özelleştirilmesinde de kullanılabilir. Bu, kullanıcıların ilgi alanlarına ve tercihlerine dayalı olarak içerik sunulmasını sağlayabilir. Ancak, bu tür kişiselleştirme, kullanıcıları dar bir bilgi yelpazesine sıkıştırma veya bilgi kabarcığı oluşturma riskini taşır. Bu da çeşitlilik, farklı görüşlere erişim ve demokratik tartışmalar açısından endişeleri beraberinde getirir. Medya ve etik açısından önemli bir konu, yapay zekanın bilgi manipülasyonu veya sahte haberlerin yayılmasında kullanılması olabilir. Yapay zekâ tabanlı sistemler, görüntü, video veya sesleri manipüle etme yeteneğine sahip olabilir ve bu da yanıltıcı içeriklerin üretilmesine veya mevcut içeriklerin değiştirilmesine yol açabilir. Bu tür manipülasyonlar, toplumsal zararlar ve güven kaybı gibi sonuçlara yol açabilir.

IBM İş Değeri Enstitüsü (2016, s.9) tarafından hazırlanan rapor da yapay zekânın medyada ciddi bir dönüşüm oluşturacağını belirtmektedir. Bilişsel sistemler, yüzde 80'den fazlası yapılandırılmamış olan çok büyük miktarda veriyi anlamlandırmak için makine öğrenimi algoritmaları ve doğal dil işleme uygulayarak analitiği bir sonraki seviyeye taşımaktadır. Kuruluşların rekabet avantajı sağlamaya yardımcı olmak için görsel tanıma, diyalog yetenekleri, kişilik iç görüleri ve duyarlılık analizi gibi yapı taşlarından yararlanmasına yardımcı olabilmektedirler. Nitekim Grafik 3'te yapay zekânın ve bilişsel bilişimin gelecekte hangi oranlarda kullanılacağı açık bir şekilde görülmektedir.



**Grafik 3: Medya ve eğlence sektöründe bilişsel bilgi işlemin potansiyel kullanımları**

Yapay zekâ, medya ve iletişim açısından dezenformasyonun yayılmasıyla ilgili sorunları ağırlaştırabilen bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Kötü niyetli aktörler, yapay zekâ sistemlerini etkili bir şekilde kullanarak bireyleri manipüle etme amacıyla

## Medya ve İletişim Bağlamında Yapay Zekâ Tarihi ve Teknolojisi...

kullanabilmektedir. Bu sistemler aynı zamanda dezenformasyon içeriklerinin yayılmasını da artırabilmektedir. Bu durumda webin iş modeli de dezenformasyonun yayılmasına katkıda bulunan bir faktör olarak ön plana çıkmaktadır. Sosyal medya botları da yaygınlaşmakta ve sahte içerikler giderek daha gerçekçi hale gelmektedir. Ancak çevrimiçi içeriğin moderasyonu ve ifade özgürlüğü arasında bir gerilim bulunmaktadır ve yapay zekâ sistemlerinin bu tür moderasyon için kullanılması sorunlu olabilmektedir. Avrupa Komisyonu'nun çabaları şeffaflık ve düzeltme önlemleri sağlamakta ancak zararlı içerik tanımı konusunda eksiklikleri bulunmaktadır. Bu durum, kamu düzenleyici makamlarının içeriğin kalitesini veya güvenilirliğini tanımlamaması gerektiği ancak platformların da tanımlamaması gerektiği konusunda AB Konseyi'nin görüşleriyle kısmen uyumludur (Bontridder & Poulet, 2021).

Altının çizilmesi gereken en önemli konu hukuk ve yapay zekâ konusunun tartışmalara açık olmasıdır. Şimdiye kadar hukuk sistemi, teknolojiye odaklanarak avukatlara ve çalışanlara e-posta gönderme, muhasebe sistemleri, kelime işleme gibi işlerde destek sağlamak amacıyla bazı adımlar atmıştır. Ancak son zamanlarda yapay zeka kullanarak belge analizi veya belge hazırlama gibi görevleri otomatikleştirmenin faydaları ortaya çıkmıştır. Yapay zekâ, hukuk hizmetlerinde önceden bir hukuk uzmanının yaptığı işleri yazılım aracılığıyla otomatikleştirme olarak görülüyordu. Ancak son gelişmeler, bu çözümlerin ötesine geçerek daha ileri noktalara taşınmasını sağlamıştır. Günümüzde yapay zekâ çözümleri, genellikle belge analizi, hukuk araştırması ve uygulama otomasyonu olmak üzere üç temel alanda kullanılmaktadır. Yapay zekâ tabanlı hukuk araştırma araçları ise çeşitli analitik ve öngörülse yetenekler sunmaktadır. Birçok hukuk araştırma şirketi, ilgili davalara işaret eden özet analiz araçları sunarak yüklenen bir özet içinde yer almayan bilgilere erişimi sağlamaktadır. Bazıları ise önceden dava verilerini analiz ederek avukatlara dava sonuçlarını tahmin etmede yardımcı olan dava analiz araçları sunmaktadır (Kauffman & Soares, 2020, s.224.). Her ne kadar hukuki açıdan avantajlar taşıdığı öngörülse de yapay zekâ, medya sektöründe hukuki ve etik sorunlara neden olabilir. Veri gizliliği ve güvenliği endişeleri ortaya çıkar. Yanlış kararlar ve sorumluluk konularında hukuki ihtilaflar yaşanabilir. Algoritmaların önyargıları ve ayrımcılığı yansıtması toplumsal etkiler ve adalet sorunlarına yol açabilir.

Bu nedenlerden ötürü, yapay zekânın medya ve etik açısından kullanımı ve yönetimi büyük bir dikkat gerektirmektedir. Etik standartların belirlenmesi, algoritmaların şeffaflığı ve hesap verebilirliği, kullanıcıların bilgilendirilmesi ve içerik kalitesinin sağlanması gibi önlemler, yapay zekânın medyada olumlu bir rol oynamasını sağlamak için önemlidir. İnsanların yapay zekâ teknolojilerini anlaması, eleştirel bir bakış açısıyla yaklaşması ve etik değerleri gözetmesi de önemlidir. Bu şekilde, yapay zekânın medya ve iletişimde doğru kullanılması söz konusu olabilecektir.

## 5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Yapay zekânın medya sektöründeki rolü ve etkisi ciddi tartışmalara sahne olmaktadır. Bu teknoloji, verilerin analiz edilmesi, içerik önerileri, kişiselleştirme, haber üretimi ve sosyal medya yönetimi gibi birçok alanda kullanılmaktadır. Öncelikle, yapay zekâ teknolojileri, verilerin analiz edilmesi konusunda büyük bir avantaj sağlamaktadır. Büyük veri setlerini hızlı bir şekilde işleyerek önemli bilgilere erişim sağlamak mümkün hale gelmektedir. Bu durum ise medya şirketlerinin izleyici tercihlerini, eğilimleri ve ilgi alanlarını daha iyi anlamalarına yardımcı olacaktır.

Ayrıca, yapay zekâ sistemleri içerik önerileri konusunda da etkili olacaktır. Kullanıcıların geçmiş davranışlarını analiz ederek, ilgilerine uygun içerikleri önerme yeteneğine sahiptir. Bu sayede, kullanıcıların ilgi duyabileceği haberler, videolar veya müzik

gibi içeriklere kolayca erişmeleri sağlanacaktır. Yapay zekâ aynı zamanda medya içeriklerinin kişiselleştirilmesinde de önemli bir rol oynamaktadır. Kullanıcıların tercihlerine göre özelleştirilmiş içerikler sunarak, daha etkileşimli ve ilgi çekici deneyimler sunulabilmektedir. Bu durum kullanıcıların daha fazla bağlılık hissetmelerini ve içeriğe daha sık erişmelerini sağlayacaktır.

Haber üretimi alanında yapay zekâ, otomatik metin yazma ve raporlama gibi görevlerde kullanılabilir. Özellikle tekrarlayan haberler, hava durumu raporları veya finansal raporlar gibi içeriklerin üretiminde yapay zekâ kullanılarak zaman ve çaba tasarrufu sağlanabilir. Böylece gazeteciler daha kısa zamanda daha derinlemesine ve özgün haberler üretebileceklerdir. Bunun yanında haber yayıncılığında da yapay zekâ önemli bir rol oynayacaktır. Haber ajansları ve yayıncılar, yapay zekâ algoritmalarını kullanarak büyük miktardaki veriyi analiz edebilecek ve haberleri otomatik olarak oluşturabileceklerdir. Yapay zekâ ayrıca haberlerin doğruluğunu kontrol etme ve yanlış bilgilendirmeye mücadele etme konusunda da önemli bir araç olabilir. Algoritmalar, haber metinlerindeki çelişkileri, yanlış bilgileri ve manipülasyonları tespit edebilecek ve böylece doğru ve güvenilir haberlerin yayılmasına yardımcı olabilecektir. Deepfake vb. uygulamaların oluşturacağı dezenformasyonun önüne geçebilecek ve tespit işlemini de gerçekleştirebilecektir.

Yapay zekâ sosyal medya yönetimi alanında da etkili olacaktır. Sosyal medya platformları, kullanıcı davranışlarını analiz ederek, ilgili içerikleri önerme ve kullanıcıların güvenliğini sağlama konusunda yapay zekâ teknolojilerinden yararlanacaktır. Bu sayede spam içeriklerin filtrenmesi, nefret söylemiyle mücadele ve kullanıcı güvenliği gibi sorunlara çözümler üretilenmektedir. Bununla birlikte yapay zekâ algoritmaları sayesinde sosyal medya platformları, kullanıcıların tercihlerine ve ilgi alanlarına uygun içerikleri sunabilecektir. Böylece kullanıcılar, daha kişiselleştirilmiş bir deneyim yaşayacak ve ilgilendikleri konularla ilgili içeriklere daha kolay erişebileceklerdir. Ayrıca, yapay zekâ sayesinde içerik üretimi de kolaylaşacaktır. Metin yazma, resim ve video düzenleme gibi görevlerde yapay zekâ kullanılarak, daha hızlı ve etkileyici içerikler üretilenmektedir.

Yapay zekâ aynı zamanda sosyal medyanın içerik moderasyonunu da geliştirecektir. Zararlı içeriklerin tespiti ve yayılmasını önlemek için yapay zekâ algoritmaları kullanılabilir. Bu sayede nefret söylemi, şiddet içeren içerikler veya sahte haberler daha etkin bir şekilde kontrol altına alınabilecektir. Ayrıca, yapay zekâ sosyal medya platformlarında duygu analizi ve kullanıcı davranışını saptayarak kullanıcıların tercihlerini daha iyi anlayabilecek ve pazarlama stratejilerinin daha hedefli bir şekilde uygulanmasına yardımcı olabilecektir.

Bunlara ek olarak, yapay zekânın sosyal medya üzerindeki etkileriyle ilgili bazı endişeler de mevcuttur. Özellikle veri gizliliği, önyargı ve algoritma tarafından kontrol edilen bir bilgi akışının manipülasyona açık olması gibi konular tartışma yaratmaktadır. Yapay zekâ tabanlı sosyal medya sistemleri, kullanıcıların verilerini toplamakta ve analiz etmektedir. Bu durum, kullanıcıların gizlilik endişelerine neden olabilmektedir. Ayrıca, yapay zekâ algoritmalarının önyargılı olabileceği ve belirli grupları veya görüşleri ayrıcalıklı veya marjinalleştirebileceği de göz önünde bulundurulmalıdır. Son olarak, yapay zekâ tarafından kontrol edilen bir bilgi akışı, kullanıcıların farklı görüşlere maruz kalmasını kısıtlayabilmekte ve bilgi manipülasyonuna zemin hazırlayabilmektedir. Kısacası yapay zekânın sosyal medyadaki kullanımı, hem faydaları hem de potansiyel riskleri beraberinde getirebilecektir. Veri gizliliği ve önyargı gibi konuların yönetilmesi önemli olup, kullanıcıların güvenliğini ve bilgi erişimini korumak için gerekli önlemler alınmalıdır.

Yapay zekânın medya sektöründeki rolü, işleyişin ve içerik üretiminin daha etkili ve verimli hale gelmesini sağlayabilecektir. Ancak, bu teknolojinin kullanımıyla beraber bazı sorunlar da ortaya çıkabilecektir. Hukuki ve etik sorunlar konusunda ülkelerin ortaklaşa

## Medya ve İletişim Bağlamında Yapay Zekâ Tarihi ve Teknolojisi...

hareket etmesi son derece mühimdir. Zira gelecekte medyada yapay zekâ kullanımı birçok alanda önemli bir rol oynayacaktır.

ChatGPT ve deepfake teknolojileri de gelecekte önemli etkiler oluşturabilecektir. Yapay zekâ sohbet robotları, insan benzeri performans sergileyerek müşteri hizmetleri, içerik oluşturma ve iletişim süreçlerinde kullanılabilir. Ancak, doğru bilgi sağlama ve kötü niyetli kullanım riskleri de dikkate alınmalıdır. Deepfake teknolojisi ise gerçekçi sahte görüntüler oluşturarak güvenilirliği azaltabilecek ve manipülasyon riskleri taşıyacaktır. Bu nedenle, etik kullanım, sahtecilik tespiti ve bu suçların önleme çabaları da oldukça önemlidir.

Diğer bir kullanım alanı ise medya üretim süreçlerinde yapay zekâ ile otomasyonun artması olacaktır. Yapay zekâ, video ve ses düzenleme, metin yazma, grafik tasarım gibi görevlerde insanları destekleyebilecek ve üretim süreçlerini hızlandırabilecektir. Böylece medya şirketleri daha verimli çalışabilecek ve daha yaratıcı projelere odaklanabilecektir. Ancak yapay zekânın medyada kullanımının düzenlenmesi ve etik kuralların belirlenmesi de bir o kadar önemlidir. Sonuç olarak, gelecekte yapay zekâ medyada daha yaygın bir şekilde kullanılacak ve birçok alanda büyük faydalar sağlayacaktır. Ancak bu teknolojinin kullanımıyla ilgili etik ve hukuki konuların da dikkate alınması gerekmektedir. Aksi halde insanlığın büyük bir tehditle karşı karşıya kalması kuvvetle muhtemeldir.

### KAYNAKÇA

- Adaş, E. & Erbay, B. (2022). Yapay Zekâ Sosyolojisi Üzerine Bir Değerlendirme. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 21(1), 326-337.
- AlAfnan, M. A., Dishari, S., Jovic, M., & Lomidze, K. (2023). Chatgpt as an educational tool: Opportunities, challenges, and recommendations for communication, business writing, and composition courses. *Journal of Artificial Intelligence and Technology*, 3(2), 60-68.
- Alam, G. (2022). Curating Datasets from GPS, Communication Technology and Social Media: Using Artificial Intelligence to Predict, Analyse and Manage Traffic System. *In 2022 2nd International Conference on Computing and Information Technology (ICCIIT)* (293-297). IEEE.
- Allyn, B. (2022). Deepfake video of Zelensky could be tip of the iceberg'in info war, experts warn. *NPR*. Erişim Tarihi: 24.04.2023
- Anjila P K, F. (2021). Artificial Intelligence, *Learning Outcomes of Classroom Research* (Ed. J. Karthikeyan, Ting Su Hie, Ng Yu Jin), New Delhi: L Ordine Nuovo Publication, 65-73.
- Biswas, S. S. (2023a). Role Of Chat Gpt In Public Health. *Annals of Biomedical Engineering*, 51(5), 868-869.
- Biswas, S. S. (2023b). Potential Use Of Chat GPT İn Global Warming. *Annals of Biomedical Engineering*, (51), 1126-1127.
- Biswas, S. S. (2023c). Prospective Role of Chat GPT in the Military: According to ChatGPT. *Qeios*.1-19.
- Bontridder, N., & Pouillet, Y. (2021). The role of artificial intelligence in disinformation. *Data & Policy*, 3, e32.
- Brendel, A. B., Mirbabaie, M., Lembcke, T. B., & Hofeditz, L. (2021). Ethical management of artificial intelligence. *Sustainability*, 13(4), 1-18



- Chadha, A., Kumar, V., Kashyap, S., & Gupta, M. (2021). Deepfake: An Overview. *In Proceedings of Second International Conference on Computing, Communications, and Cyber-Security: IC4S 2020* (557-566). Springer Singapore.
- Chan-Olmsted, S. M. (2019). A review of artificial intelligence adoptions in the media industry. *International Journal on Media Management*, 21(3-4), 193-215.
- Çetli, E. & Özkoçak, V. (2018). Use of recorded personal data in forensic sciences. *Avrasya Sanat ve Medeniyet Dergisi*, 10, 1-12.
- Dack, S. (2019). Deep fakes, fake news, and what comes next. *The Henry M. Jackson School of International Studies*, Erişim Tarihi: 21.04.2023
- de-Lima-Santos, M. F., & Ceron, W. (2021). Artificial intelligence in news media: current perceptions and future outlook. *Journalism and Media*, 3(1), 13-26.
- Eberl, A., Kühn, J., & Wolbring, T. (2022). Using deepfakes for experiments in the social sciences-A pilot study. *Frontiers in Sociology*, 7.
- Fetzer, J. H. (1990). *Artificial Intelligence: Its Scope and Limits*, Dordrecht, The Netherlands: Kluwer Academic Publishers.
- Floridi, L. (2019). What the near future of artificial intelligence could be. *Philosophy & Technology*, 32, 1-15.
- Galyashina, E. I. & Nikishin, V. D. (2022). The protection of megascience projects from deepfake technologies threats: information law aspects. *In Journal of Physics: Conference Series* (Vol. 2210, No. 1, p. 012007). IOP Publishing.
- Gentzkow, M. (2018). Media and Artificial Intelligence, [https://web.stanford.edu/~gentzkow/research/ai\\_and\\_media.pdf](https://web.stanford.edu/~gentzkow/research/ai_and_media.pdf), Erişim Tarihi: 20.05.2023.
- Giansiracusa, N. (2021). *How Algorithms Create and Prevent Fake News: Exploring the Impacts of Social Media, Deepfakes, GPT-3, and More*. New York: Apress.
- Görgişen, K.G. (2023). ChatGPT'nin Yeni Sürümü GPT-4 Çıktı, <https://bilimgenc.tubitak.gov.tr/makale/chatgptnin-yeni-surumu-gpt-4-cikti>, Erişim Tarihi: 20.03.2023.
- Guzman, A. L., & Lewis, S. C. (2020). Artificial intelligence and communication: A Human-Machine Communication research agenda. *New Media & Society*, 22(1), 70-86.
- Habes, M., Ali, S., Elareshi, M., Tahat, K. M., & Ziani, A. (2021). Understanding users' social TV content using artificial intelligence approach: a survey. *In 2021 international conference of modern trends in information and communication technology industry (MTICTI)* (1-7). IEEE.
- Haenlein, M., & Kaplan, A. (2019). A brief history of artificial intelligence: On the past, present, and future of artificial intelligence. *California management review*, 61(4), 5-14.
- Hancock, J. T., & Bailenson, J. N. (2021). The social impact of deepfakes. *Cyberpsychology, behavior, and social networking*, 24(3), 149-152.
- Haristiani, N. (2019). Artificial Intelligence (AI) chatbot as language learning medium: An inquiry. *In Journal of Physics: Conference Series*, 1387 (1), 012020. IOP Publishing.
- Hsu, T., & Thompson, S. A. (2023). Disinformation researchers raise alarms about AI chatbots. *New York Times*.
- IBM (2016). *A new day in the world of content -Your cognitive future in the media and entertainment industry-*, IBM Institute for Business Value.
- Jarrahi, M. H. (2018). Artificial intelligence and the future of work: Human-AI symbiosis in organizational decision making. *Business horizons*, 61(4), 577-586

## Medya ve İletişim Bağlamında Yapay Zekâ Tarihi ve Teknolojisi...

- Kane, T. B. (2019). Artificial intelligence in politics: establishing ethics. *IEEE Technology and Society Magazine*, 38(1), 72-80.
- Kaplan, A. (2020). Artificial Intelligence, Social Media, and Fake News: Is This the End of Democracy? In A.A. Gül, Y.D. Ertürk and P. Elmer (Eds.), *Digital Transformation in Communication and Media Studies*. Istanbul: Istanbul University Press.
- Karakoç Keskin, E. (2023). Yapay Zekâ Sohbet Robotu ChatGPT ve Türkiye İnternet Gündeminde Oluşturduğu Temalar. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 7(2), 114-131.
- Karnouskos, S. (2020). Artificial intelligence in digital media: The era of deepfakes. *IEEE Transactions on Technology and Society*, 1(3), 138-147.
- Kasneçi, E., Seßler, K., Küchemann, S., Bannert, M., Dementieva, D., Fischer, F., ... & Kasneçi, G. (2023). ChatGPT for good? On opportunities and challenges of large language models for education. *Learning and Individual Differences*, (103), 102274.
- Kauffman, M. E., & Soares, M. N. (2020). AI in legal services: new trends in AI-enabled legal services. *Service Oriented Computing and Applications*, 14(4), 223-226.
- Khan, I. R., Aisha, S., Kumar, D., & Mufti, T. (2023). A Systematic Review on Deepfake Technology. *Proceedings of Data Analytics and Management: ICDAM 2022*, 669-685.
- Kırık, A.M. & Özkoçak, V. (2021). Koronavirüs (Covid-19) Pandemisinde Evden Çalışma ve İş Hayatında Dijital İletişim Teknolojilerinin Kullanımı, *International Social Sciences Studies Journal*, 7 (79); 924-933.
- Mahmud, B. U., & Sharmin, A. (2021). Deep insights of deepfake technology: A review. *arXiv preprint arXiv:2105.00192*.
- Merenkov, A. V., Campa, R., & Dronishinets, N. P. (2021). Public opinion on artificial intelligence development. *KnE Social Sciences*, 565-574.
- Murphy, G. & Flynn, E. (2022). *Deepfake False Memories*. *Memory*, 30(4), 480-492.
- Narayan, K., Agarwal, H., Mittal, S., Thakral, K., Kundu, S., Vatsa, M., & Singh, R. (2022). DeSI: Deepfake Source Identifier for Social Media. In *Proceedings of the IEEE/CVF Conference on Computer Vision and Pattern Recognition*, 2858-2867.
- Nunavath, V., & Goodwin, M. (2018). The role of artificial intelligence in social media big data analytics for disaster management-initial results of a systematic literature review. In *2018 5th International Conference on information and communication technologies for disaster management (ICT-DM)* (1-4). IEEE.
- Partigöç, N. S. (2022). Afet Risk Yönetiminde Yapay Zekâ Kullanımının Rolü. *Bilişim Teknolojileri Dergisi*, 15(4), 401-411.
- Pirim, H. (2006). Yapay zekâ. *Journal of Yaşar University*, 1(1), 81-93.
- Reynoso, R. (2021). A Complete History of Artificial Intelligence, <https://www.g2.com/articles/history-of-artificial-intelligence>, Erişim Tarihi: 24.05.2023.
- Schmidt, A. (2020). Interactive Human Centered Artificial Intelligence: A Definition And Research Challenges. In *Proceedings of the International Conference on Advanced Visual Interfaces*, 1-4.
- Sharma, M. & Kaur, M. (2022). A review of Deepfake technology: an emerging AI threat. *Soft Computing for Security Applications: Proceedings of ICSCS 2021*, 605-619.
- Statista (2023a). Amount of money companies in the United States saved by using ChatGPT as of February 2023, <https://www.statista.com/statistics/1379027/chatgpt-use-us-companies-money-saved/>, Erişim Tarihi: 24.05.2023.

- Statista (2023b). Artificial intelligence (AI) market size worldwide in 2021 with a forecast until 2030, <https://www.statista.com/statistics/1365145/artificial-intelligence-market-size/>, Erişim Tarihi: 24.05.2023.
- Törnberg, P. (2023). ChatGPT-4 Outperforms Experts and Crowd Workers in Annotating Political Twitter Messages with Zero-Shot Learning. *arXiv preprint arXiv:2304.06588*.
- Westerlund, M. (2019). The emergence of deepfake technology: A review. *Technology innovation management review*, 9(11), 39-52.
- Yu, P., Xia, Z., Fei, J., & Lu, Y. (2021). A Survey On Deepfake Video Detection. *Iet Biometrics*, 10(6), 607-624.
- Zhang, J., Tohidypour, H., Wang, Y., & Nasiopoulos, P. (2023). Shallow-and Deep-fake Image Manipulation Localization Using Deep Learning. In *2023 International Conference on Computing, Networking and Communications (ICNC)*, 468-472, IEEE.
- Zhang, T. (2022). Deepfake Generation And Detection, A Survey. *Multimedia Tools and Applications*, 81(5), 6259-6276.