



Burcu Zeybek

<https://orcid.org/0000-0002-2391-5727>

Assoc. Prof. Dr., Istanbul University, Faculty of Communication, Department of Advertising, Istanbul, Türkiye, burcu.zeybek@istanbul.edu.tr

İlknur Doğu Öztürk

<https://orcid.org/0000-0001-6459-0845>

Assoc. Prof. Dr., Doğuş University, Vocational School, Public Relations and Publicity, Türkiye, iozturk@dogus.edu.tr

Atıf Künyesi | Citation Info

Zeybek, B. & Öztürk, D. İ.(2025). Sanatsal Üretim mi, Propaganda mı? Yapay Zekâ ile Üretilen Görsellerle Algı Yönetimi. *Akademik Tarih ve Düşünce Dergisi*,12 (6/Ek), 1130-1148.

Sanatsal Üretim mi, Propaganda mı? Yapay Zekâ ile Üretilen Görsellerle Algı Yönetimi

Öz

Sanat, insanın kendini ifade etme ihtiyacından doğan; düşünce ve duyguların estetik biçimde aktarılmasını amaçlayan bir üretim alanıdır. Bu bağlamda sanatın temelinde, kendini ifade etmenin yaratıcı yollarını keşfetme çabası yer almaktadır. Özgün fikirlerin, ürünlerin ve eserlerin ortaya çıkması, yaratıcı düşünce süreciyle mümkün olmaktadır. Bilim ve teknolojinin sanatsal üretime yansması ise sanatın ifade biçimi olarak teknolojiyle kurduğu ilişkinin önemli bir boyutunu oluşturmaktadır. Yapay zekâ destekli görsel üretim teknolojilerinin sanatın dijitalleşme sürecine dâhil olmasıyla birlikte sanat, yalnızca estetik bir üretim aracı olmaktan çıkmış; güçlü ve yaygın bir ifade ortamı aracılığıyla toplumsal ve politik düzlemde bir iletişim ve dezenformasyon aracına dönüşmüştür. Bu makale, yapay zekâ ile üretilen görsellerin politik dezenformasyon bağlamındaki işlevini incelemektedir. Seçim dönemlerinde üretilen sahte miting görüntüleri, kampanya videoları, siyasi rakiplere yönelik yanıltıcı içerikler ve tarihsel olayların yeniden kurgulanması gibi örnekler üzerinden, sanat ile propaganda arasındaki sınır algı yönetimi bağlamında tartışılmaktadır. Çalışmada ayrıca yapay zekânın etik ve hukuki boyutları ele alınmakta; medya okuryazarlığı çerçevesinde sorumluluk üstlenme ve toplumsal farkındalık geliştirme gerekliliği vurgulanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Yapay zekâ, dezenformasyon, dijital sanat, propaganda, siyasal iletişim

Artistic Production or Propaganda? Perception Management through AI-Generated Images

Abstract

Art is a field of production that arises from the human need for self-expression and aims at conveying thoughts and emotions in an aesthetic form. In this context, at the core of art lies the effort to explore creative ways of self-expression. The emergence of original ideas, products, and works becomes possible through the process of creative thinking. The reflection of science and technology in artistic production constitutes an important dimension of the relationship that art establishes with technology as a form of expression. With the inclusion of artificial intelligence-supported visual production

Copyright and License Statement

All publication and copyright of this article are held by the Journal of Academic History and Ideas / Akademik Tarih ve Düşünce Dergisi. The article is made available by the journal as open access under the terms of the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License (CC BY-NC 4.0) (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>). Under this license, the article may be used, reproduced, and shared in any medium for non-commercial purposes, provided that proper scholarly attribution is given; however, the original content may not be altered, transformed, or used to create derivative works. The scientific, legal, and ethical responsibility for the content of the works published in the journal rests entirely with the author(s) of the article; the journal's editors and editorial board cannot be held responsible for this content. All requests concerning commercial reuse, translation, or republication of the article must be directed to the journal's editorial board at akademiktarihvedusunce@gmail.com

technologies in the process of the digitalization of art, art has moved beyond being merely a means of aesthetic production; through a powerful and widespread medium of expression, it has transformed into a tool of communication and disinformation on the social and political level. This article examines the function of visuals generated by artificial intelligence within the context of political disinformation. Through examples such as fake rally images produced during election periods, campaign videos, misleading content targeting political opponents, and the reconstruction of historical events, the boundary between art and propaganda is discussed in the context of perception management. The study also addresses the ethical and legal dimensions of artificial intelligence and emphasizes the necessity of assuming responsibility and developing social awareness within the framework of media literacy.

Keywords: Artificial intelligence, disinformation, digital art, propaganda, political communication

Giriş

Yaratıcılığını sergileme ve kendini ifade etme aracı olarak estetik kaygıyı içeren sanatsal üretim, insanın özüne ait en belirgin nitelikler arasındadır. Mağara duvarına çizilen resimle tarihsel bağlamı çok eskilere götürülen bu yaratıcı ifade biçimi bugün teknoloji ile birlikte sarsılmakta, değişmekte ve dönüşmektedir. Taş üzerine çizilen resimlerle başlayan duygu, düşünce, durumu anlatma hali, yazı ile metinlere, resim ve heykel ile görsellere dönüştü. Bugün içinde bulunulan dijital süreci ise kendinden önceki tüm sanatsal üretimleri kapsayacak şekilde zaman ve mekân konusunda çeşitlenerek erişim gücü yüksek bir hâl almıştır. Bugün artık insandan insana anlatmanın ötesinde makine ile etkileşim kurabilmektedir. Bunun sonucu daha fazla kişiye erişebilen, insanın diyalog ihtiyacını karşılayan, yaratıcılık ve ifade etme nitelikleri olan içeriklerin üretimi ve paylaşılmasıdır.

Sanatsal ifade ortaya koyan sanatçının tanımını bile etkileyen bu kitlesel içerik üretimi, yapay zekâ teknolojisi ile bilinen sınırların ötesine taşınmıştır. Yapay zekâ, insanın kodlaması ve komut vermesi ile hareketli görüntüler, fotoğraflar, sesler, senaryolar, kurgular üretebilmektedir. Bu da gerçek ile sahtenin sınırını belirsiz ve oldukça bulanık bir duruma ergetirmektedir. Özellikle sosyal medyanın haber ve içerik kaynağı olarak yükselişi algının gerçeğin yerini alması tehdidine önemli bir etkide bulunmuştur. Bunun sonucunda içinde bulunduğumuz dönem dijital çağ ve hakikat ötesi çağ olarak anılmaya başlanmıştır. İlk kez 1992 yılında kullanılan “Post-truth (Gerçek ötesi/Hakikat sonrası)” kelimesi 2016 yılında Oxford Sözlükleri tarafından 2016 yılının kelimesi olarak seçilmiş ve kavram kamuoyunun şekillenmesinde nesnel gerçeklerin duygusal çağrılardan daha az etkili olduğu durumlarla ilgili bir sıfattır (BBC, 2016). İzlenim ve görüşlerin gerçekler ile zaman zaman yer değiştirebildiği ortamda algının yönetilmesi özellikle kitlelere yön vermek isteyen, yönetim gücünü elde etmek isteyen siyasal aktörler için hem bir ihtiyaç hem de önemli bir amaçtır. Bu amaç ve ihtiyaç seçim dönemlerinde ve seçim olmayan dönemlerde kitlelere yön vermek ve algılarını yönetmek amacıyla dijital içerik üretiminin yapılmasını, bu üretimin sanatsal nitelik taşımasını gerektirmiştir.

Siyasal iletişim kapsamında teknoloji ve dijital araçlardaki yenilikler, kampanya şekillendiren unsurlardır. İnternet teknolojisi üzerine gelişen bir yenilik olan yapay zekâ da bu amaca yönelik olarak kullanılmaktadır. Yapay zekâ, dijital ama aynı zamanda gerçek dünyanın neredeyse birebir aynı versiyonlarını yaratabilen bir teknolojidir. Yapay zekâ teknolojisi kamuoyuna çoğunlukla makine ve insan zekâsı arasındaki mücadeleyi seyirlik bir gösteri ve popüler bir içerik olarak sunan etkinliklerle gerçekleşmiştir. Bunun bilinen örneklerinden biri IBM'in geliştirdiği satranç oynayabilen Deep Blue isimli bilgisayarla dünya satranç şampiyonu Gary Kasparov'un 1997 yılında yaptıkları satranç karşılaşmalarıdır (Bory, 2019, s. 1). Oyuncu olarak kitlelere sunulan bu teknoloji bugün insan eliyle oluşturulmuş veri setlerinden özellikler çıkartarak öğrenmekte ve bu özellikleri taklit etmektedir. Bu durum, YZ tarafından üretilen sanatın gerçekten özgün üretimden ziyade, estetik olarak değerli nitelikleri taklit etmeye dayalı olduğunu göstermektedir (McCormack vd., 2019).

Yapay zekâ teknolojileri, yalnızca veri işleme veya karar destek sistemleriyle sınırlı kalmayarak, son yıllarda yaratıcı üretim alanlarına da güçlü bir şekilde nüfuz etmeye başlamıştır. Özellikle görsel sanatlar bağlamında, metinden-görüntüye üretim yapan algoritmalar ve derin öğrenme temelli modeller, yeni bir dijital sanat çağını beraberinde getirmiştir. Bu araçlar, sadece estetik üretim için değil, aynı zamanda görsel gerçekliğin yeniden inşasında da kullanılabilir hâle gelmiştir. Hedeflenen kitlenin algısına yön verecek nitelikte kampanya görselleri ve videoları üretiminde dijital araçlar ve teknolojiler kullanılmakta, bu görsel iletişim unsurlarının içeriğinde etik ilkelere uyulmaması ise dezenformasyon sorununun büyümesine yol açmıştır. Bu durum video ve afiş gibi görsel içerikleri siyasal propaganda kapsamında tartışmayı zorunlu hale getirmiştir. 21. yüzyılın dijital devrimi, bilgi üretimi ve dolaşımını kökten dönüştürürken, sanat ve teknolojinin kesişiminde doğan yeni araçlar yalnızca estetik ifade biçimlerini değil, aynı zamanda kamusal algıyı da yeniden şekillendirmektedir. Yapay zekâ destekli görsel üretim teknolojileri özellikle metinden-görüntüye modeller ve derin üretici ağlar- sanatsal yaratıcılığın sınırlarını genişletmekle kalmayıp, bu üretimlerin politik ve ideolojik amaçlarla araçsallaştırılmasına da zemin hazırlamaktadır. Bu bağlamda, yapay zekâ ile üretilmiş görsellerin sanat eseri mi, yoksa propaganda aracı mı olduğu sorusu, dijital çağın en kritik tartışmalarından biri hâline gelmiştir. Özellikle seçim dönemlerinde sosyal medya platformlarında dolaşıma sokulan sahte miting görselleri, politik figürlerin yapay estetikle parlatılmış portreleri veya tarihin alternatif kurgularını içeren yapay sahneler, bu teknolojilerin dezenformasyon amacıyla nasıl kullanılabileceğini açıkça ortaya koymaktadır. Dijital araçlar her geçen gün daha fazla görsel unsurlarla kaplı bir evren yaratmaktadır. Artık neredeyse her konuda, gerçek ile sahtenin iç içe

geçtiği görsel içerikler sanal ortamda yayılmaktadır. Görsellerin, manipülasyon amaçlı bilgi üretimlerinde temel unsur haline gelmesi dezenformasyon ve propaganda amaçlı kullanılmasının doğurduğu sorunların daha da büyümesine etki etmiştir.

Bu çalışmanın temel amacı, yapay zekâ ile üretilen görsellerin politik dezenformasyon bağlamında nasıl kullanıldığını irdelemek; estetikle manipülasyonun iç içe geçtiği bu yeni dönemde, görsel gerçeklik ile kurgu arasındaki sınırların nasıl bulanıklaştığını tartışmaktır. Yapay zekâ teknolojilerinden yararlanarak sanatsal bir yaratıcılık ve ifade ortaya koyan video ve görsellerden oluşan içeriklerle gerçekleşen dezenformasyon pratiklerini ortaya koymak ve sorunu etik çerçeveden algı yönetimi tehdidinde odaklanarak tartışmak önemli ve gerekli görülmektedir. Bu gereklilikten hareket edilerek çalışmada, ilk olarak sanat, yapay zekâ ve algı yönetimi kavramları çerçevesinde derinlikli bir literatür taraması yapılmıştır. Daha sonra yapay zekâ teknolojilerinden ve dijital sanatlardan yararlanan içerik örnekleri dezenformasyon çerçevesinde incelenmiştir. Çalışma kapsamında 2024 Amerika başkanlık seçimlerinden seçilen örnekler tartışılmıştır. Ayrıca, bu görsellerin etik, hukuki ve sosyo-politik sonuçları da değerlendirilmiş; ifade biçimi olarak sanatın dijitalleşen doğasının yeni sorumluluk alanlarına işaret edip etmediği sorgulanmıştır.

Çalışmada siyasal algı yönetimi kapsamında bu teknolojinin ve üretilen görsellerin yarattığı tehlike ile mücadele için etik sınırları çizmenin gerekliliği üzerinde durulmuştur. Çalışma, siyasal propaganda amacıyla siyasal aktörler tarafından kasıtlı kullanılmasına karşı sorumluluğun dijital içeriği tüketenlere yüklendiğini, bunun politik algı yönetimi ve dezenformasyonla mücadelede okuryazarlık becerisinin bu çağın en temel yetkinliği olarak konumlandığına dikkat çekmeyi hedeflemektedir.

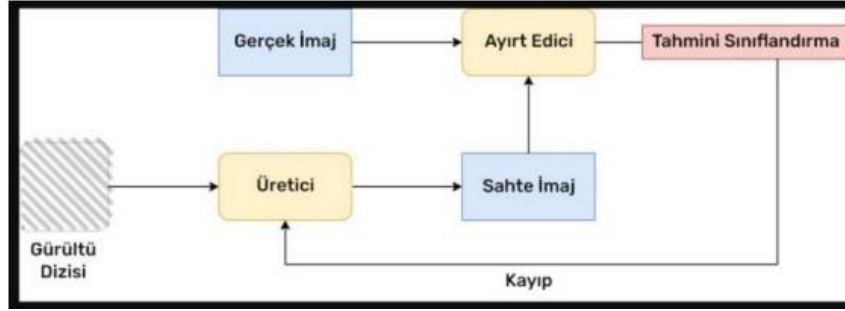
Sanat ve Yapay Zekâ Üretim Sistemleri

Sanatsal üretim alanında 2018 yılı önemli bir dönüm noktası olmuştur. Bu tarihte ilk kez bir yazılım programı yapay zekâ teknolojisi kullanılarak sanat eseri üretmek için kullanılmıştır. Bu eser Paris merkezli sanat kolektifi Obvious tarafından oluşturulan hayali “Belamy ailesi”ne ait portrelerden biriydi. Söz konusu portre, 14. yüzyıldan 20. yüzyıla kadar uzanan on beş bin portreden oluşan bir veri setine dayanarak üretilmiştir (Aslan, 2020). Sanatçı kolektifinin ürettiği Portrait of Edmond Belamy adlı eser, saygın bir sanat kurumu olan Christie’s müzayede evi tarafından 432 bin dolara satılarak sanat dünyasının gündemini değiştirmiştir (Jones, 2018). Yapay zekâ teknolojisi kullanılarak üretilen eserlerin nitelikleri ve sanat eseri olarak değerleri sanat eserinin izleyici ile etkileşimi bağlamında tartışılmaktadır. Pek çok dijital teknoloji ve yenilik gibi yapay zekâ teknolojisinin de yaratıcılık ve özgünlük gerektiren sanatsal çalışmalara, özellikle görsel sanat üretimine etkisi görülmektedir. Bu noktada yapay zekânın komut

(prompt) ile üretim yapması ve bu üretimin bir algoritmaya dayanması tartışma konusudur. Yapay zekâ ile eser üretiminde algoritmayı kullanan, değişse de benzer çıktılarına yol açacağı görüşü özgün olmamakla eleştirilmenin dayanağıdır. Sanat eseri üretmek için tasarlanan program bu komut dışında üretim yapma seçeneğine sahip olmadığı için irade ve niyet eksikliği, yaratıcılığı da etkilemektedir (McCormack vd., 2009). İnsan yaratıcılığının bulunmaması, algoritmanın yarattığı örüntülerle üretilen bir anlam ile etkileşim inşa eder ancak eserin bağlamı ve ifade etmek istedikleri insanı taklit eden bir yapay zekânın varlığı ile aktarılabilir. McCormack vd. (2019) da yapay zekâ ile eser üretiminde sadece komut veren bir sanatçı ya da sanat eseri sahibi değil, o yazılımı geliştiren, yazılımı eğitenden oluşan karma bir üreticilik yapısı olabileceğine dikkat çekmiştir.

Yapay zekâ teknolojisi ile üretilen eserlerin hak sahipliğinde çoklu bir yapı ile karşılaşmanın olasılığı vurgulanmıştır. Teknoloji nitelik, biçim ve içerik kadar izleyiciye erişim, eserin tüketicisi kitle ile etkileşim ve eserin algılanma biçimi ile de sanatsal üretimi etkisi altına almaktadır. Modern propaganda araçları arasında yer alan yapay zekâ üretimi görsel içerikler, özellikle siyasi önyargıları pekiştirebilmekte ve bu amaçla yapay zekâ ile oluşturulan görüntüler, videolar ve sesler kullanılmaktadır. Bu durum, teknoloji yardımıyla sanatsal üretim ile algı yönetimi arasındaki sınırları bulanıklaştırmakta ve sanat görsellerinin gerçekliği şüphe unsuru haline almaktadır. Örneğin ilk yapay zekâ eseri Edmond de Belamy Portresi, uzaktan bakıldığında neredeyse gerçek, ancak yakından bakıldığında mekanik noktalardan oluştuğu görülüyor. Burada eseri üreten, tasarlayan, fikri ortaya atan insan olsa da sanat kolektifi merkezde değil burada eserin ortaya çıkabilmesi için kullanılan ve 18. yy portreleri oluşturmayı sağlayan makine öğrenimi algoritması ön plandadır. Bununla birlikte insan ve makine işbirliği etkileşimi sanat eseri niteliklerini etkileyecek bir dönüşümün de ilk örneğidir. Sanat eseri ve sanatsal görseller ortaya koyarken kullanımına başvuru sistemlerinden biri “Çekişmeli Üretici Ağlardır (Generative Adversarial Networks (GANs))”. GAN’lar, 2014 yılında makine öğrenimi araştırmacısı Ian Goodfellow tarafından geliştirilmiş üretici modellerdir. Bu sistemler, eğitimi gerçekleştirmek için birbirleriyle rekabet eden iki algoritma içerir: biri görüntü üretir, diğeri ise onları değerlendirir.

Şekil 1: GAN Çalışma Şeması (Ruiz-Gándara & Gonzalez-Abril, 2024).



İki yapay sinir ağı —üretici (generator) ve ayırt edici (discriminator)— arasında geçen rekabetçi bir süreç aracılığıyla son derece gerçekçi görseller oluşturulur. İlk veri seti verildiğinde üretici ağ rastgele yeni veriler üretmeye başlar. Ayırıştırıcı ağ ise üretici ağdan gelen verileri ilk veri seti ile beraber, hangi verinin nereden geldiğini bilmeden değerlendirerek bunların dışarıdan gelen veri setine mi yoksa üretici ağa mı ait olduğunu tespit etmeye çalışır. Bu şekilde reddettiği veriler yoluyla üretici ağ gerçekçi veriler üretmesi yolunda eğitilmiş olur. Süreç üretici ağın öğrenebilmesi amacıyla tekrar eder ve her seferinde ayırıştırıcı ağ üreticinin ürettiklerini “sahte” olarak etiketler. Üretici ağ yeni ürettiği verilerle ayırıştırıcı ağı verinin gerçek olduğuna ne zaman ikna ederse, yani üreticiden gönderilen veriyi “gerçek” olarak etiketlerse yapay zekâ bir çıktı oluşturarak kullanıcıya bu veriyi sunar (Gandara & Abril, 2024). Teknolojiden çok müze gibi sanat kurumlarında erişilebilir sanat eseri üretilmesi ve bunun GAN’lar aracılığıyla gerçekleşmesi önemli bir değişim başlatmıştır (Obvious, 2018). Daha ileri seviye tekniklerle çalışarak metinsel açıklamalardan özgün ve detaylı görseller üretebilmektedir. Kullanıcının yalnızca birkaç kelimelik bir açıklama (prompt) vermesi, bir siyasi liderin farklı ortamlarda gösterilmesinden tarihsel bir olayın yeniden canlandırılmasına kadar çok çeşitli görsellerin yaratılması için yeterlidir. GAN’lar, başta portreler ve manzaralar olmak üzere, fotoğraf kalitesinde sahte görüntüler üretme konusunda oldukça başarılıdır. örneğin deepfake içerikler, üretici çekişmeli ağlar adı verilen yapay zekâ teknolojisi sayesinde sentezlenebilir (Goodfellow vd., 2014). Ortalama bir insan, kelimeleri oluştururken çıkardığı seslere karşılık gelen tahmin edilebilir bir çene, dudak ve baş hareketleri aralığına sahiptir. Üretici Çekişmeli Ağlar, gerçek video kaydını bir eğitim seti olarak kullanarak, iki yazılım sinir ağı arasında, her birinin diğerinin çıktısına göre gelişmesini sağlayan bir rekabet yaratır. Suwajanakorn vd. (2017), bu teknikten yararlanarak, konuşan insanların hem ses hem de video içeriğini gerçekçi bir şekilde sentezlemiştir. Thies vd. (2016), web kamerası olan herkesin diğer kişilerin yüz ifadelerinin kopyalarını oluşturmasını mümkün hale getiren bir yazılım geliştirmiştir. En güçlü teknikte ise bir konuşmacının yüz ifadelerini gerçek zamanlı olarak yeniden yapılandıran "kendini yeniden canlandırma" videosu üretilmektedir (Rossler vd.,

2018). Çevrimiçi ortamda siyasi aktörlerin sayısız görüntü ve kayıtlarına ücretsiz olarak ulaşılabilmektedir. Bu malzemeler, (yine ücretsiz olarak edinilmesi mümkün olan yazılımlarda işletilen) Üretici Çekişmeli Ağlar için eğitim verileri olarak kullanıldıklarında, kullanıcılar, kamuya mal olmuş kişilerin sahte fakat gerçekçi videolarını oluşturarak, bu videoları gerçek görüntülerden ayırt edici herhangi bir belirgin işaret olmadan çevrimiçi ortamda paylaşabilirler.

Yapay zekânın görsel üretimler yapabilmesi için tercih edilen bir diğer makine öğrenme sistemi ise Difüzyon Modelleridir (Diffusion Models-DMs). Difüzyon modellerinden ses, görüntü, video ve 3D içerik üretiminde yararlanılmaktadır (Generative models: VAEs, GANs, diffusion, transformers, NeRFs). Bu modelde kullanıcı bir metin yoluyla yapay zekâdan bir görsel talep etmektedir. Ancak görsel üretim süreci çekişmeli ağlardan farklı olarak iki farklı ağ, tek bir sinir ağına aşamalı ve tek yönlü olarak ilerlemektedir. Örneğin, su dolu bir bardağa damlatılan bir damla boyanın suyun içine yayılmasını taklit eder gibi görüntülere birbirini takip eden her adımda “Gaussian Noise” adı verilen bir gürültü eklemekte ve bu süreci tersine çevirmeyi öğrenmektedir. Yapay zekâ kullanıcının talep ettiği görüntüye ulaşıncaya kadar bir görsel gürültüyü (noise) rafine edip aşama aşama görseli istenmeyen piksellerden arındırmaktadır. Bu arındırma işlemlerinin sonucunda çıktı oluşmaktadır. Eldeki veriye şekil veren bu model OpenAI’a ait DALL-E 2 yapay zekâsı tarafından kullanılmaktadır. DALL-E 2, hem gerçekçi görseller hem de sanat eseri üretme konularında iddialıdır (Sakirin & Kusuma, 2023). Oldukça popüler bir Difüzyon Modeli, 2022 yılında piyasaya sürülen Stable Diffusion (SD)’dir. Yüksek çözünürlüklü ve kaliteli görüntüler üretebilen bu modeli geliştiren şirket, “Stability AI”, bu modelin kullanımını kamuya açarak diğer geliştiricilerin de bu modelden yararlanarak yeni uygulamalar yaratmasına olanak sağlamıştır. Bu uygulamalara örnek olarak Imagine AI, Novel AI, Diffusion Bee verilebilir.

Sanat, özellikle modern çağda politik mesajların iletilmesinde önemli bir araç olmuştur. Sovyet afiş sanatında sosyalist ideolojilerin, Nazi Almanyası’nda propaganda sinemasının, ABD’de Soğuk Savaş döneminde kültürel hegemonya projelerinin birer taşıyıcısı olan sanat örnekleri; estetik formların ideolojik içeriklerle nasıl iç içe geçebileceğini göstermektedir. Bugün ise benzer bir işlev, yapay zekâ tarafından üretilen görsellerle devam etmektedir. Ancak bu kez sanatı üreten “özne” belirsizdir. Sanatçının yerini alan algoritma, önceden kodlanmış estetik tercihler, veri setleri ve kullanıcı talimatlarıyla biçimlenen bir üretici olarak sahneye çıkmaktadır. Bu durum, estetik olanla manipülatif olan arasındaki çizgiyi daha da muğlaklaştırmaktadır. GAN'lar ve diffusion modelleriyle görsel üretiminin kolaylaşması yaratıcılık gereken içeriklerin üretimini ve estetik görsellerin manipülasyon amaçlı olarak kitlesel dolaşıma sokulmasını arttırmıştır. Özellikle yanlış bilgi içeren, üretici anonim olabilen

ve hesap sorulacak kişi ya da kişilerin belirsizleştiği ortamda bu görsellerin algı yönetimi amaçlı politik içeriklere konu olması kaçınılmazdır.

Algı Yönetimi Mekanizması İçinde Sanatın Rolü ve İşlevi

Tarih boyunca sanat sadece bir ifade aracı olmamıştır. Hemen hemen her dönem güç ve iktidar açısından önemli bir propaganda aracı olarak kullanımın başvurulmuş ve toplumsal ve siyasal algıların şekillendirilmesinde stratejik bir araç hâline gelmiştir. Aynı zamanda güçlü bir siyasal söylem ve ideolojik temsil aracı olarak işlev gören resimden edebiyata, müzikten sinemaya kadar pek çok sanat formu, iktidar ilişkilerini yeniden üretmek, halkları etkilemek ve belirli düşünsel yönelimleri meşrulaştırmak için kullanılmıştır. Örneğin Mısır Kralı Ramses II devasa heykeller ile güçlü bir lider olduğunu göstermek istemiştir. Tarih boyunca kralların güçlerinin göstergesi saraylar da sanatın ideolojik kullanımına örnektir. Rönesans döneminde Medici ailesinin sanatçılara verdiği destek de güç ve ideoloji ilişkisinde sanatın rolüne dikkat çeker. Daha yakın tarihlerde ise Adolf Hitler, Nazi ideolojisini yüceltmek istemiş, Goebbels'in yönettiği sergiler ile sanat, devletin ideolojisini yansıtmak için kullanılmıştır. Sanat, duygu ve düşüncelerin estetik yollarla ifade edilme aracı işlevini bugün dijitalleşme ile birlikte yeni teknolojilere entegre olmuş şekilde sürdürmektedir.

Yapay zekâ, algı yönetimine etki eden bir teknoloji haline gelmiştir. Özellikle yapay zekâ destekli görsel üretim araçları, estetik üretimle algı oluşturma amacını birleştiren hibrit formlar yaratmaktadır. Derman (2021), medya üzerinden yürütülen algı yönetimi süreçlerinde görsel unsurların ve estetik kurguların hedef kitleyi yönlendirme gücüne dikkat çekerken, bu durumun sanatsal ifade biçimleri ile propagandayı birbirine yaklaştırdığını belirtir. Benzer şekilde Battista (2024), yapay zekâ destekli dijital üretimlerin sanatın estetik doğasını aşarak politik manipülasyona hizmet eden bir forma bürünebildiğini vurgulamaktadır. Oosterkamp (2020) ve Sorensen (2023) ise dijital sanatın, bireylerin politik kimliklerinin oluşumunda görsel ve söylemsel yönlendirme işlevi taşıdığını göstermektedir. Yapay zekâ ile üretilen bir görselin sanatsal biçimde sunulması, içeriğin eleştirel süzgeçten geçmeden kabul edilmesini kolaylaştırabilmektedir. Örneğin, tarihî bir figürün daha "kahramanlaştırılmış" bir versiyonunu gösteren bir yapay portre, yalnızca bir sanat eseri gibi görünebilir; ancak bu görsel, izleyiciye bilinçli olarak belli bir tarihsel algıyı aşılabilmektedir. Benzer biçimde, gerçek dünyada var olmayan bir protesto sahnesi ya da miting görüntüsü, retro estetikle süslenmiş bir kolaj gibi sunulduğunda, izleyicide nostaljik bir güven ve gerçeklik hissi yaratabilir. Bu tür yapay içerikler, yalnızca bilgilendirme amacı taşımakla kalmayıp, aynı zamanda duygusal etki de yaratmaktadır. Özellikle yapay zekâ teknolojisi, sanatın algı yönetiminde kullanılma potansiyelini artırmıştır. Sentetik görseller, özellikle bireylerin mevcut siyasi önyargılarıyla

örtüştüğü durumlarda, gerçek görüntülere kıyasla daha güçlü bir duygusal ikna etkisi yaratabilmektedir. Algı yönetiminin bu yeni evresinde, sanatın estetik ve duygusal etkileyciliği, siyasal mesajların görünmez kılınması ve normalleştirilmesi amacıyla kullanılmaktadır (Marwick & Lewis, 2017). Sosyal medyanın görsel yoğunluklu yapısı, estetik temsillerle manipülasyonu kolaylaştırmakta ve sanat eseri gibi görünen içeriklerin aslında politik hedefler doğrultusunda üretildiği bir yapıyı mümkün kılmaktadır. Bu durum, sanatın toplum mühendisliğine aracı kılındığı yeni bir çağın olabileceğini göstermektedir. Bu teknolojilerin en dikkat çekici yönlerinden biri, ürettikleri görsellerin giderek artan gerçekçilik düzeyidir. Yapay zekâ tarafından üretilen görseller, insan gözünün ayırt edemeyeceği kadar doğal görünebilir hale gelmiştir. Derin gölgeler, ışık efektleri, yüz mimikleri ve arka plan detayları, bu üretimlerin yalnızca teknik değil, aynı zamanda psikolojik olarak da ikna edici olmasını sağlamaktadır. Sanatsal görünümlü bu içerikler, özellikle dijital platformlarda hızla yayılmakta ve algı oluşturma süreçlerinde güçlü bir araç olarak kullanılmaktadır. Görselin sanat formunda sunulması —örneğin yağlı boya estetiğinde ya da retro stilize edilmiş biçimlerde— kullanıcıda estetik ve kültürel bağlamda güven uyandırmakta; bu durum da dezenformasyonun fark edilmesini zorlaştırmaktadır.

Yapay zekâ ile üretilmiş görsellerin politik dezenformasyon amacıyla kullanılması, yalnızca teknolojik bir mesele değil; aynı zamanda etik, hukuki ve toplumsal açıdan ciddi tartışmaları beraberinde getirmektedir. Gerçeklik ile kurgu arasındaki sınırların silikleştiği bir medya ortamında, bireylerin bu içeriklere nasıl tepki verdiği, devletlerin ne ölçüde düzenleme getirebildiği ve toplumların eleştirel bilinç geliştirme kapasitesi, bu sorunun geleceğini belirleyecektir. Westerlund (2019), yapay zekâ ile üretilmiş görsellerin topluma ve siyasi sisteme yönelik tehditlerini aşağıdaki gibi özetlemiştir:

- *Gerçeği sahte haberlerden filtrelemeye çalışan gazetecileri engeller.
- *Propaganda yayarak ve seçimlere müdahale ederek ulusal güvenliği tehdit eder.
- *Vatandaşların bilgiye olan güvenini engeller.
- *İnsanlar ve kuruluşlar için siber güvenlik sorunları gündeme getirir.

Vaccari & Chadwick (2020), çalışmalarında, bu görsellerin bireyleri yanıltmayabileceğini ancak belirsizliğe neden olabileceğini ve bunun da sosyal medyadaki haberlere olan güveni azaltabileceği sonucuna ulaşmışlardır. “Uzun vadede bu etkiler, potansiyel olarak sorunlu normlar ve davranışlar ortaya çıkararak çevrimiçi kültüre yayılabilir. Güvenin düşük olduğu bağlamlarda bireylerin iş birliği yapma olasılığını düşürecek bu durum, kutuplaşmış siyasete ve çatışmalara işaret etmektedir (Vaccari & Chadwick, 2020).

Sanat ve Politik Dezenformasyon, Yapay Görseller, Örnekler ve Etik Sorunlar

Sanat ve estetik, özellikle seçim dönemlerinde üretilen yapay içeriklerle, manipülatif siyasi kampanyaların merkezinde yer alabilmektedir. Derin öğrenme ve metinden-görüntüye teknolojiler ile oluşturulan sahte mitingler, portreler ya da tarihsel sahneler, izleyiciyi etkilemek için sanatın duygusal etkisinden yararlanmaktadır (Barberá, 2020). Sanatsal estetikten beslenen dijital içerikler, seçim dönemlerinde ya da toplumsal kriz anlarında politik aktörlerin algı yönetimi aracı olarak kullanılmaktadır. Özellikle yapay zekâ ile oluşturulan deepfake-videolar, gerçeklik ile kurgu arasında belirsiz bir alan yaratmak ve hedef kitlenin algılamasını hedef almaktadır. Fotoğraf ve video türünde görsel dezenformasyonun yayılmasında etkili üç temel unsur bulunmaktadır. Bunlardan ilki Instagram, X ya da Facebook gibi platformların kendine has algoritmalarıdır. Bu sosyal ağlar ilgi çeken görsellerin daha fazla gösterilmesini sağlayarak dezenformasyon yayılmasını arttırmaktadır. Dezenformasyonun yayılma hızına etki eden diğer bir unsur paylaşılan içeriklerin doğrulanmasının zor olması ve içeriği teyit etme sorumluluğunun platform kullanıcılarına yüklenmiş olmasıdır. Görselin sahte ya da gerçek olup olmadığını ayırt etmek genellikle oldukça zordur. Dezenformasyonun yayılma hızına etki eden bir diğer unsur ise görsellerin duygusal etkisidir. Sahte görsellerin inandırıcı ve estetik nitelikleri ile oluşturulan duygusal bağ, mantık ve rasyonel yaklaşımı gölgelemekte ve inançları harekete geçirmekte iknayı güçlendirmektedir.

Yapay zekânın hukuki sorumluluğu ve düzenleme ihtiyacı, insan merkezli etik sorumluluk anlayışıyla çelişmektedir (Petit, 2018). Medya platformlarının içeriği denetleme pratikleri ile dezenformasyon arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmalarda, kullanıcıların medya okuryazarlığı seviyesinin dijital içeriklerdeki gerçeklik algısını doğrudan etkilediği vurgulanmaktadır (Gillespie, 2020; Persily & Tucker, 2020). Yapay zekâ üretici şirketler, modellerini önyargılı ya da zararlı verilerle eğitmiş olsalar bile, zarar verici içeriklere karşı sorumluluktan yasal olarak kaçabilmektedir. Bununla birlikte, medya okuryazarlığı artık yalnızca bilgiye erişim becerisi değil, aynı zamanda içerik üreticisinin niyetini analiz etme ve estetikle manipülasyonu ayırt etme becerilerini de kapsamalıdır (Persily & Tucker, 2020). Dijitalleşen medyada etik ilkelerin zayıflaması, yapay zekânın sanat üretiminde etik dışı manipülasyonlara zemin hazırlayabileceğini göstermektedir (Petit, 2018). Algoritmanın bu tür içeriği ön plana çıkararak yanlılığı ve doğası, yapay zekâ teknolojisinin yaygınlaşması gerçek ile sahte ya da kurgulanmış yapay içerikler arasında ayırım yapmayı güçleştirmektedir. Yapay zekâ destekli içerik üretiminin hız kazanması, Özellikle sosyal medya platformlarının içerik konusunda sergilediği tutarsızlıklar, ifade özgürlüğü ile bilgi kirliliği arasında hassas bir denge kurulması gerektiğini göstermektedir (Gillespie, 2020). Yapay zekâ teknolojisinin ilk önemli

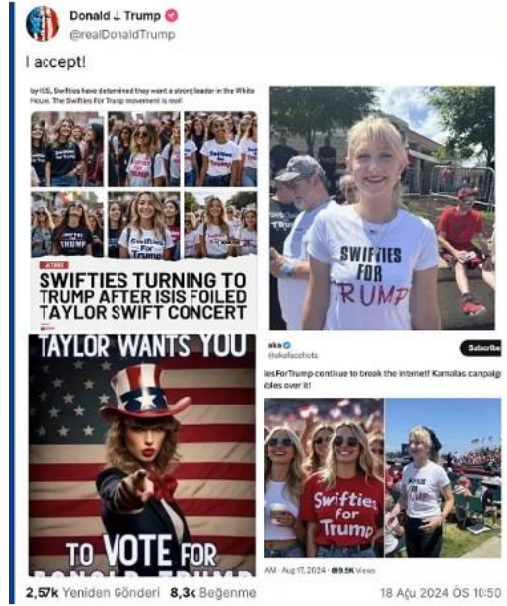
örnekleri 2024 ABD Başkanlık Seçimlerinde görülmüştür. Seçim kampanya araçlarına dahil edilen yapay zekâ teknolojinin etik sorumluluk, hukuki düzenleme ve medya okuryazarlığı gibi konular kapsamında önemine dikkat çekmeyi gerektirmiştir. Bu çalışmada bu etkiye yönelik olarak yapay zekâ, sanat ve siyasal iletişim ilişkisi incelenmiş, 5 Kasım 2024 tarihinde yapılan Amerika Başkanlık Seçimleri dönemi örnek olarak belirlenmiştir. Sosyal ağlarda paylaşılan ve tartışılan örnekler belirlenmiş ve seçim sonucu ile ilişkilendirilerek tartışılmıştır. Seçim döneminde gündem olan tüm paylaşımlar araştırmacılar tarafından manuel olarak kaydedilmiş, dijital olarak sesin üretildiği örnekler ve seçim sonucu açıklandıktan sonra yayımlanan içerikler çalışma kapsamına alınmamıştır. Çalışma sadece seçim kampanyası dönemi ile sınırlı tutulmuştur. Bu seçim kampanyasında dikkat çeken örneklerden biri tamamen sahte olan bir fotoğraf ile kitle üzerinde iyi bir izlenim yaratma girişimidir.

Şekil 2: Trump'ı halkın içinde gösteren yapay zekâ üretimi görsel (Spring, 2024).



Şekil 2’de yer alan fotoğraf bir manipülasyon tekniği olarak siyasetçi aslında hiç yan yana gelmediği siyahilerle bir arada bulunmaktadır. Bu yapay zekâ üretimi görsel dikkatli incelendiğinde el ve parmak detaylarından sahte olduğu anlaşılmaktadır. Bu görsel ile estetik bir kare yaratılmış, Donald Trump’ın halkın desteklediği bir lider olduğu imajı pekiştirilmeye çalışılmıştır. Bu örnekte de olduğu gibi yapay zekâ ile üretilen görsellerin politik amaçlarla kullanımı, *etik manipülasyon* sınırlarını sıklıkla ihlal etmektedir. Gerçek olmayan bir içeriğin, gerçekmiş gibi sunulması yalnızca bilgi kirliliği yaratmakla kalmamakta aynı zamanda kitlelerin duygularıyla oynayarak demokratik karar alma süreçlerini de etkilemektedir. İçeriklerin açıkça propaganda amacı taşıması yerine, “sanat” kılıfına bürünerek estetik bir ifade biçimi olarak sunulması bilinçdışı etkiler yaratabilmektedir. Estetik ve nostaljiyle süslenmiş görseller, kullanıcıda güven kazanmakta, duygusal bağ yaratabilmektedir. İçeriğin paylaşıldığı sosyal ağların algoritması ise dolaşım ve erişimde sorumluk üstlenmemekte, doğruluk denetlemesi yapmamaktadır. Yapay zekâ ile üretilen içeriklerin yayılması, sadece estetik veya teknolojik değil aynı zamanda etik ve hukuki sorumluluklar doğurmaktadır. Dijital içerik üretiminin anonim ve otomatize doğası, bilgi doğruluğunun denetlenmesini zorlaştırmaktadır.

Şekil 3. Taylor Swift'in Trump'ı Desteklediğini iddia eden yapay zekâ görselleri (Reuters, 2024).



Cleared - Social Truth / Donald Trump

2024 yılı ABD Başkanlık Seçimleri sırasında dikkat çeken bir yapay zekâ kullanımı örneğinde ise ünlü kullanımı stratejisine başvurulmuştur. Şekil 3'te Donald Trump tarafından kendisine ait sosyal medya sitesi Truth Social'da paylaşılan yapay zekâ teknolojisi ile üretilmiş görseller yer almaktadır. Görsellerde Amerikalı şarkıcı Taylor Swift ve Swifties olarak adlandırılan hayranları Trump'ı destekler şekilde görülmektedir. Trump bu görselleri "I accept" mesajını yazarak paylaşmış ve sanatçının kendisini desteklediği imajı yaratmaya çalışmıştır. Swift ise Trump'ın rakibi Kamala Harris'i desteklediğini açıklamıştır (Halbert & Faguy, 11 Eylül 2024). Dijital teknolojileri ve sosyal ağları yoğun kullananlar ve geniş bir kitleye erişime sahip olanlar arasında ünlüler de yer almaktadır. Sosyal medya ortamında ünlüler kamunun dikkatini çekme, kitlelerini mobilize etmek, aktivizm ve savunuculuk gibi rollerle bilinir/tanınıyor olmalarından yararlanmaktadır. Trump'ın yapay zekâ teknolojisi ile dünyanın en sadık ve kalabalık hayran kitlesi olan sanatçıyı kendisini destekler gibi göstermesi bu nedenle önemli bir algı yönetimi taktiğidir. Yaratıcılık gerektiren sanatsal faaliyetleri ile dikkat çeken "ünlü" ya da "tanınmış" kişiler sosyal medya kullanarak aktif yurttaş gibi görülmekte ve böylece hayranlar ünlü ile yakınlık algısı hissederek tavsiyelerine uyma eğilimi göstermektedir. Trump'ın sanatçıyı kampanyasının destekçisi göstermesi sosyal medyada ünlülerin hayranlarıyla etkileşim kurduğu, sosyal bir bağa dayanan katılımcı bir kültür kurma potansiyelinden yararlanma eğilimi olarak değerlendirilebilir. Jenkins (2008, s. 331) katılımcı kültürü "hayranların ve diğer tüketicilerin yeni içerik yaratımı ve dağıtımına aktif olarak katıldığı, katılımcıların aynı zamanda birbirleriyle etkileşimde bulunduğu kültür" olarak tanımlamaktadır. Ünlü olmalarının kazandırdığı güç ve hayranlarıyla aralarında kurdukları bağ,

ünlülere hayran kitlelerini mobilize edebilme, onların katılımlarını sağlayabilme yetisi kazandırabilmektedir.

Şekil 4. Kamala Harris'in Sahte Miting Görşeli (Temiz, 2024).



Donald Trump, 2024 Başkanlık seçimleri kampanyası kapsamında yapay zekâ teknolojisi ile üretilmiş görsel kullanımını benimsemiştir. Bilginin doğruluğu konusunun tartışmalı olduğu, yanlış bilginin en hızlı yayıldığı dönemde mevcut ekosistemi kendi kampanyası lehine kullanma eğilimi olarak düşünmek mümkündür. Kampanyası sırasında kendi sosyal medya sitesinden paylaştığı bir diğer görsel yine rakibi Kamala Harris hakkındadır. Yapay zekâ teknolojisi kullanılarak üretilen renk ve semboller ile dikkat çeken Şekil 4'te yer almaktadır. Görselde Kamala Harris Demokrat Parti Ulusal Kongresi'nde komünist miting düzenlerken görülmektedir. Bu görsel ile manipülasyon yöntemi olarak Trump'ın rakibi Kamala Harris gerçekleşmemiş bir mitingde kürsüde gösterilmiştir. Bu dijital içerik, sosyal ağların haber ve bilgiyi teyit etme sorumluluğunu kullanıcıya yüklemesi, kullanıcıların dijital okuryazar olma zorunluluğunun önemli bir örneğidir. Yapay görsellerin sanat mı, propaganda mı olduğuna dair belirleyici unsur genellikle niyet olarak değerlendirilir. Ancak bu niyetin üretici tarafından mı kullanıcı tarafından mı belirlendiği tartışmalıdır. Trump, gerçek olmadığını bildiği görseli “yapay zekâ tasarımı yapay zekâ ile üretilmiştir” şeklinde uyarı metni olmadan paylaşarak rakibinin imajı ile ilgili algılamayı hedef almıştır. Görseli üreten yapay zekâ teknolojisi ve algoritma teknik olarak tarafsızdır; ancak onu yönlendiren metinsel komutlar, kullanılan veri setleri ve paylaşıldığı bağlam, içeriğin ideolojik doğasını belirler. Bu nedenle, yapay zekâ ile üretilmiş bir görselin politik dezenformasyon amacı taşıyıp taşımadığı, yalnızca içeriğin biçimine değil, bağlamına, sunumuna ve dolaşıma sokulma biçimine göre değerlendirilmesini

gerekmektedir. Bu bağlamda sanat ile algı yönetimi arasındaki sınır hem etik hem de toplumsal açıdan yeniden düşünülmalıdır.

Yapay zekânın hukuki sorumluluğu ve düzenleme ihtiyacı, insan merkezli etik sorumluluk anlayışıyla çelişmektedir (Petit, 2018). Medya platformlarının içeriği denetleme pratikleri ile dezenformasyon arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmalarda, kullanıcıların medya okuryazarlığı seviyesinin dijital içeriklerdeki gerçeklik algısını doğrudan etkilediği vurgulanmaktadır (Gillespie, 2020; Persily & Tucker, 2020). Yapay zekâ üretici şirketler, modellerini önyargılı ya da zararlı verilerle eğitmiş olsalar bile, zarar verici içeriklere karşı sorumluluktan yasal olarak kaçabilmektedir. Bununla birlikte, medya okuryazarlığı artık yalnızca bilgiye erişim becerisi değil, aynı zamanda içerik üreticisinin niyetini analiz etme ve estetikle manipülasyonu ayırt etme becerilerini de kapsamalıdır (Persily & Tucker, 2020). Dijitalleşen medyada etik ilkelerin zayıflaması, yapay zekânın sanat üretiminde etik dışı manipülasyonlara zemin hazırladığını göstermektedir (Petit, 2018).

Şekil 5. Yapay Zekâ ile yaratıldığı iddia edilen gerçek miting (Superville, 2024).



2024 seçimleri sırasında farklı bir manipülasyon tekniği daha kullanılmıştır. Şekil 5'te yer alan ve Kamala Harris'in katıldığı gerçek bir miting görüntüsü Donald Trump tarafından yapay zekâ teknolojisi ile üretildiği iddia edilmiştir. Yapılan incelemeler sonucunda Detroit Metro Havalimanı'nda Michigan mitingindeki kalabalığın gerçek olduğu ve alanda 15 bin kişilik bir kitlenin bulunduğu açıklanmıştır. Gerçek bir görselin yapay zekâ üretimi ve sahte olmakla suçlanması stratejisi manipüle edilmiş sahte içeriklerin yaygınlaşmasının gerçek ile sahte arasında kullanıcının seçim yapmakta zorlanması ve tüm dijital içeriğe şüpheli yaklaşmasının bir sonucu olarak yorumlanabilmektedir.

Battista (2024), yapay zekâ destekli deepfake teknolojilerinin demokrasilere doğrudan tehdit oluşturduğunu belirtmekte ve bu araçların kamuoyunu manipüle etme potansiyeline dikkat çekmektedir. Derman (2021) da benzer şekilde, medya üzerinden kurgulanan görsel içeriklerin psikolojik harekât kapsamında algı yönetimi için nasıl kullanıldığını göstermiştir. Digital Meme Culture üzerine çalışan araştırmacılar da (2021), dijital görsellerin ve mizah temelli politik içeriklerin aslında birer propaganda biçimi haline geldiğini belirtmektedir. Djuyandi vd. (2024), Endonezya'daki yerel seçim kampanyalarında sosyal medya üzerinden yürütülen dijital iletişim stratejilerinin bireyleri yönlendirme gücünü örnekler üzerinden analiz

etmektedir. Strikovic vd. (2020), halkın "algılanan iradesi"ni yansıtan içeriklerin siyasilerce nasıl araçsallaştırıldığını ve bu görsel/söylemsel stratejilerin etik çerçevede tartışılması gerektiğini vurgular. Gillespie (2018) ve Klonick (2021), içerik denetiminin platformlarca belirlenen algoritmalar aracılığıyla yürütülmesinin şeffaflık, hesap verebilirlik ve ifade özgürlüğü açısından ciddi sorunlar doğurduğunu göstermiştir. Brown (2002) ise bilgi operasyonlarının etik dışı manipülasyon tekniklerine nasıl evrilebileceğine ve bu durumun ulusal güvenlik boyutuna dikkat çekmektedir. Bunlara ek olarak, Battista (2024) medya okuryazarlığını yalnızca bilgi edinme değil, dezenformasyonu tanıma ve doğru bilgiye ulaşabilme becerisi olarak tanımlayarak, bu yetkinliğin dijital çağın temel yurttaşlık becerisi haline geldiğini belirtmektedir. Literatüre paralel bir biçimde, çalışma kapsamında ele alınan kampanya görselleri 2024 ABD seçimlerinde yapay zekâ ile teknolojinin propaganda amacıyla kullanıldığını ve bu görsellerin estetik yanıyla sanatsal nitelikler taşısa da içerik açısından ciddi etik problemleri bulunduğunu ortaya koymaktadır.

Sonuç

Özellikle sosyal medyanın yaygınlaşmasının da etkisiyle hızla yayılan sanatsal nitelikli içerikler, doğruluğunu teyit etmenin güçlüğü ve sorgulamadan kabul etme eğilimi neticesinde sahte oldukları fark edilmeksizin kamuoyunu etkileme gücüne sahiptir. Çalışmada yer verilen örnekler, sosyal medyanın içeriği hızla yaymaya uygun doğasının, bot hesap ve algoritmanın yanlılığının etkisini; sanatın dijital ortamda ünlü kullanımı stratejisi ile katılımcı kültür inşa etme niteliğinin; sanatın araçsallaştığını, kamu yararının geri plana atılabildiğini gösteren araştırma sonuçları ile paraleldir. Seçim dönemlerinde yapay zekâ yardımıyla kalabalık hale getirilen miting görüntüleri ve tarihsel anlatıların yeniden kurgulandığı görseller, hiç gerçekleşmemiş etkinliklerin kanıtı olarak sunulan sahte fotoğraflar, kitle psikolojisini yönlendirme amacıyla kullanılmaktadır. Birçok ülkede yapay zekâ ile görsel üretim konusunda henüz net hukuki düzenlemeler bulunmamaktadır. Yapay içeriklerin dezenformasyon amaçlı kullanımı, "ifade özgürlüğü" ile "kamu yararı" arasında karmaşık bir hukuk çatışmasına neden olmaktadır. Yapay zekâ ile üretilen içeriklerin kime ait olduğu hâlâ tartışmalıdır. Dolayısıyla telif hakkı sorunu ile karşı karşıya kalınır. Sahte görsellerin seçim sonuçlarına veya kamu düzenine etkisi olduğunda hangi yaptırımlar uygulanacağı konusu belirsizdir. Yapay içeriklerin "AI ile üretilmiştir" ibaresiyle paylaşılması zorunlu tutulmalı mıdır? Bu etiketleme yükümlülüğü getirir mi? Bazı ülkeler (örneğin ABD, AB ülkeleri) dijital dezenformasyona karşı yasa tasarıları geliştirmiştir, ancak bunlar henüz görsel içerikler için yeterince kapsamlı değildir. Teknolojik düzenlemelerin yanı sıra toplumların görsel içeriğe karşı eleştirel bakış geliştirmesi en az yasal önlemler kadar önemlidir. Medya okuryazarlığı, bireylerin dijital

görselleri sorgulama, analiz etme ve doğrulama becerilerini kapsar. Görsellerin kaynağını ve bağlamını sorgulama, görsel meta-veri ve tersine görsel arama gibi doğrulama araçlarını kullanma, estetik manipülasyonlara karşı bilinç geliştirme, sanat ve dezenformasyon arasındaki farkı ayırt etme konularında geliştirilmesi gerekmektedir. Sivil toplum kuruluşları, üniversiteler ve medya platformları, bu alanda farkındalık artırıcı eğitimler ve kampanyalar düzenlemelidir.

Yapay zekâ teknolojilerinin görsel sanat üretiminde sunduğu imkânlar, estetik yaratıcılık alanını genişletmenin ötesinde, toplumsal algıların yeniden şekillendirilmesinde güçlü bir araç olarak kullanılmaktadır. Özellikle politik iletişim bağlamında, yapay zekâ ile üretilmiş görsellerin sanatsal kılıf altında dolaşıma sokulması, dezenformasyonun yeni ve sofistike biçimlerini ortaya çıkarmaktadır. Bu durum, geleneksel propaganda yöntemlerinden daha etkili ve daha zor tespit edilebilir bir manipülasyon alanı yaratmaktadır.

Seçim dönemlerinde oluşturulan sahte miting görüntüleri, geçmişe dair yapay tarihsel sahneler ya da lider figürlerinin idealize edilmiş portreleri gibi örnekler, kamuoyunun gerçeklik algısını çarpıtmakta ve politik yönelimler üzerinde doğrudan etkide bulunmaktadır. Estetikle güçlendirilmiş bu içerikler, yalnızca bilgiye değil, aynı zamanda duygulara da hitap ederek rasyonel değerlendirme süreçlerini zayıflatmaktadır. Bu bağlamda, sanat ile propaganda arasındaki sınır, dijital çağda yeniden düşünülmelidir. Yapay zekânın ürettiği içerikler karşısında hem üreticinin hem de tüketicinin sorumluluğu yeniden tanımlanmalıdır. Üreticiler açısından etik ilkelerin benimsenmesi, şeffaflık ve etik kodlar büyük önem taşırken; kullanıcılar açısından medya okuryazarlığı ve eleştirel bilinç düzeyi belirleyici hâle gelmektedir.

Öte yandan, bu alandaki hukuki düzenlemelerin eksikliği, dezenformasyonla mücadelede önemli bir boşluk yaratmaktadır. Ulusal ve uluslararası düzeyde geliştirilecek olan yasal çerçeveler, yapay içeriklerin etik ve şeffaf kullanımını teşvik edecek şekilde yapılandırılmalıdır. “AI etik etiketlemesi”, otomatik içerik izleme sistemleri ve yapay içeriklerin zorunlu işaretlenmesi gibi politikalar bu anlamda dikkate değerdir.

Sonuç olarak, yapay zekâ ile sanat üretimi kaçınılmaz olarak toplumsal yaşamın parçası hâline gelmektedir. Bu üretimlerin demokratik süreçleri tehdit eden bir dezenformasyon aracına dönüşmemesi için, disiplinler arası iş birliği, eleştirel medya eğitimi ve hukuki düzenlemeler bir bütün olarak ele alınmalıdır. Aksi takdirde, estetik görünen fakat gerçeği maskeleyen bir dijital çağda yönümüzü kaybetme riskiyle karşı karşıya kalabiliriz. Gelecek yıllardaki seçimlerde yapay zekâ teknolojisi daha da gelişmiş olacak. Kullanan kişilerin niyetine göre kişiselleştirilmiş ve her bir seçmenin psikolojik profilini göz önünde tutan siyasal anlatılar gerçekçi ve yönlendirici bir içerikle, sanatsal bir formda seçmene sunabileceği öngörülmektedir.

Kaynaklar

- Aslan, E. (2020). Sanat ve sanatçı bağlamında yapay zekâ resimleri. *Sanat Yazıları*, (42), 33-49.
- Barberá, P. (2020). Social media, echo chambers, and political polarization. *Social media and democracy: The state of the field, prospects for reform*, 34-55.
- Battista, D. (2024). Political communication in the age of artificial intelligence: an overview of deepfakes and their implications. *Society Register*, 8(2), 7-24.
- BBC (2016, Kasım 16). 'Post-truth' declared word of the year by Oxford Dictionaries. BBC.Com. <https://www.bbc.com/news/uk-37995600>
- Bory, P. (2019). Deep new: The shifting narratives of artificial intelligence from Deep Blue to AlphaGo. *Convergence*, 25(4), 627-642.
- Brown, R. (2002). Information operations and public diplomacy. *Foreign Affairs*, 81(5), 13-17.
- Derman, G. S. (2021). Perception management in the media. *International Journal of Social and Economic Sciences*, 11(1), 64-78.
- Djuyandi, Y., Azmi, M. F., Mustofa, M. U. & Almushaf, H. A. (2024). Political communication strategy of the Prosperous Justice Party (PKS) to maintain victory in the 2024 general election for the Bandung City Regional People's Representative Council (DPRD). *eJOMS - Journal of Media and Society*, 7(3), 50-61.
- Gillespie, T. (2018). *Custodians of the Internet: Platforms, content moderation, and the hidden decisions that shape social media*. Yale University Press.
- Gillespie, T. (2020). Content moderation, AI, and the question of scale. *Big Data & Society*, 7(2), 2053951720943234.
- Goodfellow, I. J., Pouget-Abadie, J., Mirza, M., Xu, B., Warde-Farley, D., Ozair, S., & Bengio, Y. (2014). Generative adversarial nets. *Advances in Neural Information Processing Systems*, 27.
- Halbert, M., & Faguy, A. (2024, May 26). Taylor Swift endorses Harris in post signed "Childless Cat Lady." *BBC News*. <https://www.bbc.com/news/articles/c89w4110n89o>
- Jenkins, H. (2008). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York University Press.
- Jones, J. (2018, October 26). Call that art? Can a computer be a painter? *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/artanddesign/shortcuts/2018/oct/26/call-that-art-can->
- Klonick, K. (2021). Inside the making of Facebook's Supreme Court. *The New Yorker*. <https://www.newyorker.com/tech/annals-of-technology/inside-the-making-of->
- Marwick, A., & Lewis, R. (2017). *Media manipulation and disinformation online*. Data & Society Research Institute. <https://www.posiel.com/wp-content/uploads/2016/08/Media->

McCormack, J., Gifford, T., & Hutchings, P. (2019, April). Autonomy, authenticity, authorship and intention in computer generated art. In *International Conference on Computational Intelligence in Music, Sound, Art and Design (part of EvoStar)* (pp. 35–50). Springer International Publishing.

Obvious (2018). Obvious, explained. *Medium.com*. <https://medium.com/@hello.obvious/ai-the-rise-of-a-new-art-movement-f6efe0a51f2e>

Oosterkamp, T. (2020). *Visual political communication and the role of digital art in shaping public narratives* [Unpublished bachelor's thesis]. University of Twente.

Persily, N., & Tucker, J. A. (Eds.). (2020). *Social media and democracy: The state of the field, prospects for reform*. Cambridge University Press.

Petit, N. (2018). *Artificial intelligence and automated law enforcement: A review paper*. SSRN. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3145133>

Reuters, D. (2024, March 26). Trump posts image of fake Taylor Swift endorsement. *CBC News*. <https://www.cbc.ca/news/world/trump-taylor-swift-fake-endorsement-ai-artificial->

Ruiz-Gándara, A., & Gonzalez-Abril, L. (2024). Generative adversarial networks in business and social science. *Applied Sciences*, 14(17), 7438. <https://doi.org/10.3390/app14177438>

Sakirin, T., & Kusuma, S. (Trans.). (2023). A survey of generative artificial intelligence techniques. *Babylonian Journal of Artificial Intelligence*, 10–14. <https://doi.org/10.58496/BJAI/2023/003>

Sorensen, M. P. (2023). Populist disruption and the fourth age of political communication. *Media and Communication*, 11(1), 125–134. <https://doi.org/10.17645/mac.v11i1.6222>

Spring, M. (2024, March 4). Trump supporters target Black voters with faked AI images. *BBC News*. <https://www.bbc.com/news/world-us-canada-68440150>

Strikovic, M., et al. (2019). On behalf of the people: The use of public opinion and the perception of the people in political rhetoric. *Journal of Language and Politics*, 18(2), 134–153. <https://doi.org/10.1075/jlp.18052.str>

Superville, D. (2024, August 12). Trump, railing about crowd sizes, falsely claims a photo from a Harris rally was fake. *Los Angeles Times*. <https://www.latimes.com/world-nation/story/2024-08-12/trump-falsely-claims-a-crowd-photo-from-harris-campaign-rally-in-detroit-was->

Suwajanakorn, S., et al. (2017). Synthesizing Obama: Learning lip sync from audio. *ACM Transactions on Graphics (TOG)*, 36(4), 95. <https://doi.org/10.1145/3072959.3073640>

Temiz, D. (2024, Şubat 16). Görsel Kamala Harris'in Komünist Partisi üyelik kimliğini mi gösteriyor? *Teyit.org*. <https://teyit.org/analiz/gorsel-kamala-harrisin-komunist-partisi-uyelik->

Thies, J., et al. (2016, June). Face2Face: Real-time face capture and reenactment of RGB videos. (pp. 2387–2395). In *IEEE Conference on Computer Vision and Pattern Recognition*

Vaccari, C., & Chadwick, A. (2020). Deepfakes and disinformation: Exploring the impact of synthetic political video on deception, uncertainty, and trust in news. *Social Media + Society*, 6(1), 2056305120903408. <https://doi.org/10.1177/2056305120903408>

Westerlund, M. (2019). The emergence of deepfake technology: A review. *Technology Innovation Management Review*, 9(11), 40–53. <https://doi.org/10.22215/timreview/1282>

Telif ve Lisans Bildirimi

Bu makalenin tüm yayın ve telif hakları *Journal of Academic History and Ideas / Akademik Tarih ve Düşünce Dergisi*'ne aittir. Makale, dergi tarafından Creative Commons Atıf-GayriTicari 4.0 Uluslararası Lisansı (CC BY-NC 4.0) kapsamında açık erişimli olarak sunulmaktadır (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>). Bu lisans kapsamında, makale uygun bilimsel atıf yapılması koşuluyla ve yalnızca ticari olmayan amaçlarla her türlü ortamda kullanılabilir, çoğaltılabilir ve paylaşılabilir; ancak orijinal içeriğin değiştirilmesi, dönüştürülmesi veya üzerinde türev eser üretilmesi kesinlikle yasaktır. Dergide yayımlanan çalışmaların bilimsel, hukuki ve etik sorumluluğu tamamen makale yazar(lar)ına aittir; dergi editörleri ve yayın kurulu bu içerik nedeniyle sorumlu tutulamaz. Makalenin ticari yeniden kullanımı, çeviri veya yeniden yayımlanmasına ilişkin tüm talepler, derginin editör kuruluna akademiktarihvedusunce@gmail.com adresi üzerinden iletilmelidir.