T.C.

EGE ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

YAPAY ZEKÂYA YÖNELİK TUTUMUN ALGILANAN GERÇEKLİK, MESAJ DEĞERLENDİRMESİ VE DUYGUSAL KATILIM ÜZERİNDEKİ ETKİSİNE YÖNELİK KARŞILAŞTIRMALI BİR ÇALIŞMA

Doktora Tezi

Merve YILMAZ KAHRAMAN

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Işıl AKTUĞLU

İzmir

2026

T.C.
EGE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
REKLAMCILIK ANABİLİM DALI
REKLAMCILIK DOKTORA PROGRAMI
DOKTORA TEZİ

YAPAY ZEKÂYA YÖNELİK TUTUMUN ALGILANAN GERÇEKLİK, MESAJ DEĞERLENDİRMESİ VE DUYGUSAL KATILIM ÜZERİNDEKİ ETKİSİNE YÖNELİK KARŞILAŞTIRMALI BİR ÇALIŞMA

Merve YILMAZ KAHRAMAN

Prof. Dr. Işıl AKTUĞLU

Reklamcılık Anabilim Dalı

Reklamcılık Doktora Programı

İzmir

2026

Tez Değerlendirme Kurulu Jüri Üyeleri

Başkan (Danışman)	**:** Prof. Dr. Işıl AKTUĞLU	....
Üye	**:** Prof. Dr. Mine YENİÇERİ ALEMDAR	....
Üye	**:** Prof. Dr. Sinem YEYGEL ÇAKIR	....
Üye	**:** Prof. Dr. Sema MİSCİ KİP	....
Üye	**:** Doç. Dr. Erdem GEÇİT	....

Doktora Tezinin kabul edildiği tarih: 25.06.2026

ETİK KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ

Bu tezin bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmamın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumu olmak üzere tüm aşamalarında bilimsel etik ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmanın Ege Üniversitesi tarafından kullanılan 'bilimsel intihal tespit programı' ile tarandığını ve hiçbir şekilde 'intihal içermediğini' beyan ederim.

Herhangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçlara razı olduğumu bildiririm.

Merve YILMAZ KAHRAMAN

ÖNSÖZ

Bu tez çalışması, yapay zekânın günlük hayatta kullanımının giderek artması ve özellikle reklamcılık alanında daha da görünür hale gelmesiyle birlikte şekillenen bir merakın sonucu olarak ortaya çıkmıştır. Yapay zekâ uygulamalarının reklam üretim sürecinin her basamağına etki etmeye başlamasıyla ortaya çıkan reklam filmlerine yönelik bireylerin sosyal ağlarda yazdığı olumsuz yorumlar; bu uygulamaların sadece teknik olarak incelenmesinden ziyade, bireylerin algı, değerlendirme ve duygusal tepkilerini etkileyen bir unsur olarak nasıl konumlandığı sorusunu ortaya çıkarmıştır. Bu doğrultuda, yapay zekâya yönelik tutum ve bir reklamın yapay zekâ tarafından hazırlandığının bilinip bilinmemesinin, reklama yönelik algılanan gerçeklik, mesaj değerlendirmesi ve duygusal katılım üzerindeki etkisini değerlendirmek amacıyla, araştırmanın yapısal çerçevesini oluşturdum.

Araştırma sürecinin ilk aşamasında, farklı disiplinlerde yer alan çalışmaların incelenmesiyle yola çıkarak; yapay zekâ, reklamcılık, ikna ve algı literatürlerinin kesişiminde konumlanan kavramsal bir yapı inşa ettim. Bu süreç, zaman zaman kavramsal sınırların belirsizleştiği; ancak yeni bakış açılarıyla zenginleşen uzun ve dinamik bir ilerleyişi içermiştir. Gerçekleştirdiğim kapsamlı literatür taraması sonucunda geliştirdiğim araştırma modelinde yer alan değişkenleri, ilgili ölçekleri Türkçeye uyarlayarak ölçtüm ve bu doğrultuda geçerlik-güvenlirlik analizleri yürüttüm. Nicel yöntem aracılığıyla elde ettiğim bulguları ise hem kuramsal çerçeve hem de güncel tartışmalar ışığında değerlendirdim.

Çalışma boyunca, yapay zekâya yönelik tutumlar ile bireylerin reklamın yapay zekâ tarafından hazırlandığını bilmesi arasındaki ilişkinin, reklamın algılanma biçimi üzerinde önemli etkisinin olduğunu gözlemledim. Bu süreçte karşılaşılan kuramsal ve yöntemsel güçlükler, araştırmanın çok boyutlu bakış açısıyla ele alınmasına katkı sağlamıştır. Son olarak, yapay zekâ uygulamaları tarafından hazırlanan reklamların ikna sürecine etkisini anlamaya yönelik bir çabanın ürünü olan bu çalışmanın, alanyazına katkı sunmasını hedefliyorum. Elde edilen bulguların, gelecekteki çalışmalara ışık tutmasını temenni ederim.

İzmir, 2026 Merve YILMAZ KAHRAMAN

ÖZET

İletişim alanındaki etkinliğini her geçen gün artıran yapay zekâ uygulamaları, devasa büyüklükte ve karmaşık yapıdaki verilerin analiz edilmesi, sosyal ve psikolojik gereksinimler tespit edilerek içeriklerin oluşturulması, süreçlerin planlanması, izlenmesi ve ölçülmesi gibi daha birçok alanda güçlendiği yeni bir döneme girmiştir. Kullanım alanı genişleyen yapay zekâ uygulamalarının yenilikçi ve yaratıcı süreci desteklemesi gibi özellikleriyle reklam süreçlerine yansıması da kaçınılmaz hale gelmiştir. Bu etkiler çerçevesinde, reklamcılık alanında kendine yer edinen yapay zekâ uygulamaları, hızlı bir şekilde görsellerin ve videoların tasarlanması, senaryoların yazılması, ses ve müzik gibi çalışmaları ortaya koyması nedeniyle insan-bilgisayar etkileşim ortamının bir parçası haline gelmiştir. Söz konusu bu etkileşim, yapay zekâ uygulamalarının reklam alanındaki etkisinin teknik boyuttan ziyade, bireylerde ortaya çıkan algıların nasıl biçimlendiğini ortaya koymak adına önem teşkil etmektedir. Özellikle insan-bilgisayar etkileşimini konu alan çalışmalar, genellikle yapay zekâ tabanlı uygulamalara yönelik algı önyargılarından söz etmektedir. Başka bir deyişle, zihnimizin gerçekleri göründüğü gibi algılamaktan çok; deneyim, inanç, yargılar çerçevesinde algıladığı savunulmaktadır. Çalışmanın temel zeminini oluşturan bu anlayış çerçevesinde, bireylerin yapay zekâ tarafından hazırlanan reklamlara yönelik algılarını şekillendiren mevcut tutumların nasıl işlendiği, anlatısal ikna kuramları çerçevesinde incelenmiştir. Bu doğrultuda araştırmanın amacını, yapay zekâya yönelik tutum ile bir reklam filminin yapay zekâ uygulamaları tarafından hazırlandığının bilinip bilinmemesinin, reklama yönelik gerçeklik algısı, mesajın değerlendirilmesi ve duygusal katılım üzerindeki etkisinin ortaya konması oluşturmaktadır.

Araştırmada eşitlenmemiş gruplar sontest deseni uygulama olarak temel alınmıştır. Bu doğrultuda ilk olarak, "Algılanan Gerçeklik", "Mesaj Değerlendirmesi" ve "Duygusal Katılım" ölçeklerinin (Cho, Shen ve Wilson, 2014; Cacioppo, Petty ve Morris, 1983) Türkçeye uyarlaması yapılarak 150 kişi ile pilot çalışma gerçekleştirilmiştir. Gerçekleştirilen pilot çalışma sonucunda geçerlik, güvenirlik ve açımlayıcı faktör analizleriyle, ölçek Türkiye örnekleminde test edilmiştir. Uyarlaması yapılan ölçekler, ana çalışma için uygun (kolayda) örneklem yaklaşımı ile ilgili üniversitedeki öğrencilerin iki grup şeklinde ayrılmasıyla, toplamda 358 kişiye uygulanmıştır. Katılımcıların yapay zekâya yönelik tutumlarının ölçümü için Schepman ve Rodway

(2020) tarafından geliştirilen ve Kaya vd., (2022) tarafından Türkçeye uyarlanan "Yapay Zekâya Yönelik Genel Tutum Ölçeği" kullanılmıştır. Son olarak ise literatür taraması doğrultusunda geliştirilen araştırma modeli, yapısal eşitlik modellemesi ile analiz edilerek hipotezler test edilmiştir.

Bulgular, yapay zekâya yönelik pozitif tutumların hem mesaj değerlendirmesi hem de algılanan gerçeklik boyutları üzerinde olumlu etkiler yaratığını, negatif tutumların ise olumsuz etkileri ortaya çıkardığını göstermektedir. Bununla birlikte, reklamın yapay zekâ tarafından hazırlandığının bilinmesi durumunda, algılanan gerçeklik boyutları (algısal kalite, makullük, anlatı tutarlılığı, tipiklik ve doğruluk) genel olarak daha düşük düzeyde gözlenmiştir. Ayrıca, reklamın yapay zekâ tarafından hazırlandığının bilinmesi, tutumların duygusal katılım üzerindeki etkisini zayıflatırken; bilinmemesi durumunda duygusal katılım üzerinde daha güçlü etkiler ortaya çıkmaktadır.

Bu çalışmada elde edilen bulgular, reklamcılık alanında yapay zekâ kullanımının, tüketici algıları ve ikna süreçleri üzerindeki etkilerin dikkate alınarak planlanması gerektiğine işaret etmektedir. Bu yönüyle çalışma, alanyazındaki kavramsal boşluklara katkı sunarak, gelecekte yapılacak araştırmalar için bir zemin oluşturmaktadır.

Anahtar Kelimeler; yapay zekâ tarafından üretilen reklam, algılanan gerçeklik, mesaj değerlendirmesi, duygusal katılım, anlatısal ikna

ABSTRACT

Artificial intelligence (AI) applications, whose effectiveness in the field of communication is increasing day by day, have entered a new era where they are strengthened in many areas such as analyzing massive and complex data, creating content by identifying social and psychological needs, planning, monitoring, and measuring processes. The expansion of AI applications and their ability to support innovative and creative processes have inevitably led to their impact on advertising. Within this framework, AI applications, which have found their place in the advertising field, have become part of the human-computer interaction environment due to their ability to quickly design visuals and videos, write scripts, and produce sound and music. This interaction is important not only for its technical aspects but also for revealing how perceptions are shaped in individuals regarding the impact of AI applications in advertising. Studies focusing on human-computer interaction often discuss perceptual biases towards AI-based applications. In other words, it is argued that our minds perceive reality not as it appears, but rather within the framework of experiences, beliefs, and judgments. Within this framework, which forms the basis of the study, the current attitudes that shape individuals' perceptions of AI-generated advertisements have been examined through the lens of narrative persuasion theories. Accordingly, the aim of the research is to reveal the impact of attitudes towards artificial intelligence and whether or not one is aware that an advertisement was created by AI applications on the perception of the advertisement's reality, the evaluation of the message, and emotional engagement.

The study employed an unequal groups post-test design. Accordingly, the "Perceived Realism," "Message Evaluation," and "Emotional Involvement" scales (Cho, Shen, and Wilson, 2014; Cacioppo, Petty, and Morris, 1983) were first adapted into Turkish and a pilot study was conducted with 150 participants. Following this pilot study, the scales were tested in a Turkish sample using validity, reliability, and exploratory factor analyses. The adapted scales were then administered to a total of 358 university students, divided into two groups using a convenience sampling approach. The "General Attitudes Towards Artificial Intelligence Scale," developed by Schepman and Rodway (2020) and adapted into Turkish by Kaya et al. (2022), was used to measure participants' attitudes towards artificial intelligence. Finally, the research

model developed based on the literature review was analyzed using structural equation modeling to test the hypotheses.

The findings show that positive attitudes toward AI have positive effects on both message evaluation and perceived reality dimensions, while negative attitudes have negative effects. However, when it is known that the advertisement was created by AI, the perceived realism dimensions (perceptual quality, plausibility, narrative consistency, typicality, and factuality) were generally observed at lower levels. Furthermore, knowing that the advertisement was created by AI weakened the effect of attitudes on emotional involvement, while not knowing it had a stronger effect on emotional involvement.

The findings of this study indicate that the use of artificial intelligence in advertising should be planned taking into account its effects on consumer perceptions and persuasion processes. In this respect, the study contributes to filling conceptual gaps in the literature and lays the groundwork for future research.

Keywords; AI-generated advertisement, perceived realism, message evaluation, emotional involvement, narrative persuasion

İÇİNDEKİLER

ETİK KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ ..... **iii**
ÖNSÖZ ..... **iv**
ÖZET ..... **v**
ABSTRACT ..... **vii**
İÇİNDEKİLER ..... **ix**
TABLOLAR LİSTESİ ..... **xv**
GÖRSELLER LİSTESİ ..... **xvii**
KISALTMALAR LİSTESİ ..... **xviii**

BİRİNCİ BÖLÜM
GİRİŞ

1.1. Araştırmanın Kapsamı **1**
1.2.Araştırmanın Amacı ve Temel Araştırma Problemi **5**
1.3.Araştırmanın Hipotezleri **6**
1.3.1. Yapay Zekâya Yönelik Tutumun Anlatı İknası Üzerindeki Etkisini Araştırma Hipotezleri 6
1.3.2. Yapay Zekâ Reklamlarına Yönelik Algılanan Gerçekliği Araştırma Hipotezleri 7
1.3.3. Yapay Zekâ Reklamlarına Yönelik Algılanan Gerçekliğin, Anlatı İknası Üzerindeki Etkisini Araştırma Hipotezleri 8
1.4. Araştırmanın Sınırlılıkları **9**
1.5. Araştırmanın Varsayımları **11**
1.6. Araştırmanın Tasarımı **12**

İKİNCİ BÖLÜM
REKLAMLARDA ANLATISAL İKNA

2.1. Anlatı ve Anlatısal İkna Kavramı **14**
2.1.1. Anlatısal İknayı Açıklayan Modeller 16
2.1.1.1. Taşıma/Ulaşım-İmgeleme Modeli (Transportation-Imagery Model) 17
2.1.1.2. Sosyal Bilişsel Teori (Social Cognitive Theory - SCT) 20
2.1.1.3. Genişletilmiş Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli (Extended Elaboration Likelihood Model - E-ELM) 22

2.2. Reklam Anlatılarında İkna Edici İçeriğin İşlenmesi 23
2.2.1. Algılanan Gerçeklik ve Anlatısal İkna Süreci 25
2.2.1.1. Algılanan Makullük (Olasılık) 27
2.2.1.2. Algılanan Tipiklik 29
2.2.1.3. Algılanan Doğruluk (Olgusallık) 30
2.2.1.4. Algılanan Anlatı Tutarlılığı 31
2.2.1.5. Algılanan Algısal Kalite 32
2.3. Reklam Anlatılarında İknayı Etkileyen Bilişsel ve Deneyimsel Aracılar 33
2.3.1. Kaynağa Yönelik Algı 35

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
ÜRETKEN YAPAY ZEKÂ UYGULAMALARININ REKLAMLARDA KULLANIMI

3.1. Kavramsal Olarak Yapay Zekâyı Tanımlamak 37
3.1.1. Geçmişten Bugüne Yapay Zekâ 39
3.1.2. Yapay Zekânın Aşamaları ve Öğrenme Süreci 43
3.1.2.1. Makine Öğrenmesi (Machine Learning-ML) 46
3.1.2.2. Derin Öğrenme (Deep Learning-DL) 48
3.1.3. Yapay Zekânın Kullanım Alanları 50
3.1.3.1. Doğal Dil İşleme (NLP) ve Büyük Dil Modelleri (LLMs) 51
3.1.3.2. Bilgisayarlı Görme ve Görüntü İşleme 54
3.1.3.3. Diğer Kullanım Alanları 56
3.2. Yapay Zekâ - İnsan Zekâsı Etkileşimi ve Tüketici Bakışı 58
3.2.1. İnsan Yaratıcılığından Yapay Yaratıcılığa 60
3.2.2. Makine Sezgisi (Machine Heuristic) 63
3.3. Yapay Zekânın Sektörel Etkisi 65
3.3.1. Yapay Zekâ Reklamcılığına Doğru 69
3.3.1.1. Hedefleme 71
3.3.1.2. Kişiselleştirme 72
3.3.1.3. İçerik Oluşturma 74
3.3.1.4. Reklam Optimizasyonu 75
3.4. Yapay Zekâ Tarafından Üretilen İçerik (AIGC) ve Reklamlar 76
3.4.1. Üretken Yapay Zekâ İle Reklam İçeriği Oluşturma 79
3.4.1. Metin/Senaryo Oluşturmada Üretici Yapay Zekâ 80

3.4.2. Görsellerin Hazırlanmasında Üretici Yapay Zekâ 82
3.4.3. Video Oluşturmada Üretici Yapay Zekâ 85
3.4.4. Ses ve Müziğin Hazırlanmasında Üretken Yapay Zekâ 87
3.5. Üretken Yapay Zekâ Tarafından Hazırlanan Reklam Filmlerinde Tüketici Algısı ve Anlatısal İkna 89
3.5.1. Üretken Yapay Zekâ Reklamlarında Kaynağın İfşası ve Tutum 98
3.5.2. Üretken Yapay Zekânın Reklamlarda Sunduğu Gerçekliğe Yönelik Algı 100
3.5.3. Üretken Yapay Zekâ Reklam Mesajının Değerlendirilmesi ve Duygusal Katılım 101

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM
YÖNTEM

4.1. Yöntem 103
4.1.1. Araştırmanın Evren ve Örneklemi 104
4.1.2. Veri Toplama Yöntem ve Araçları 106
4.1.2.1. Yapay Zekâya Yönelik Genel Tutum Ölçeği 107
4.1.2.2. Algılanan Gerçeklik Ölçeği 108
4.1.2.3. Mesaj Değerlendirmesi ve Duygusal Katılım Ölçekleri 109
4.1.3. Ölçek Uyarlama Süreci 110
4.1.4. Veri Toplama Süreci 110
4.1.5. Veri Analiz Yöntemi 112
4.1.5.1. Pilot Çalışma Verilerinin Analizi 113
4.1.5.2. Ana Çalışma Verilerinin Analizi 113

BEŞİNCİ BÖLÜM
BULGULAR VE TARTIŞMA

5.1. Bulgular 115
5.1.1. Pilot Çalışmaya Ait Bulgular 115
5.1.1.1. Demografik Özelliklere Ait Bulgular 116
5.1.1.2. Algılanan Gerçeklik Ölçeğinin Geçerlilik ve Güvenirliği 117
5.1.1.3. Mesaj Değerlendirmesi Ölçeğinin Geçerlilik ve Güvenirliği 122
5.1.1.4. Duygusal Katılım Ölçeğinin Geçerlilik ve Güvenirliği 124
5.1.2. Ana Çalışmaya Ait Bulgular 126
5.1.2.1. Demografik Özelliklere ve Açık Uçlu Sorulara Ait Bulgular 127

5.1.2.2. Ölçüm Araçlarına Ait Doğrulayıcı Faktör Analizi ve Güvenirlik Düzeyleri 130
5.1.2.2.1. Yapay Zekâya Yönelik Tutum Ölçeğine Ait Doğrulayıcı Faktör Analizi 130
5.1.2.2.2. Algılanan Gerçeklik Ölçeğine Ait Doğrulayıcı Faktör Analizi 132
5.1.2.2.3. Mesaj Değerlendirmesi Ölçeğine Ait Doğrulayıcı Faktör Analizi 135
5.1.2.2.4. Duygusal Katılım Ölçeğine Ait Doğrulayıcı Faktör Analizi 137
5.1.2.3. Ölçüm Araçlarına Ait Betimsel Bulgular ve Normal Dağılım Analizleri…...……139
5.1.2.4. Değişkenler Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi 142
5.1.2.5. Ölçme Modelinin Değerlendirilmesi 145
5.1.2.6. Yapısal Modelin Değerlendirilmesi 150
5.1.2.6.1. Reklamlarda Yapay Zekâ Kullanıldığını Bilenlere Ait Araştırma Modeli 150
5.1.2.6.2. Reklamlarda Yapay Zekâ Kullanıldığını Bilmeyenlere Ait Araştırma Modeli 158
5.2. Tartışma ve Yorum 170
5.2.1. Yapay Zekâya Yönelik Tutumun Anlatı İknası Üzerindeki Etkisine Yönelik Araştırma Bulgularının Tartışılması 173
5.2.2. Yapay Zekâ Reklamlarına Yönelik Algılanan Gerçeklik Bulgularının Tartışılması 176
5.2.3. Yapay Zekâ Reklamlarında Algılanan Gerçekliğin Anlatı İknası Üzerindeki Etkisine Yönelik Bulguların Tartışılması 181
SONUÇ VE ÖNERİLER 184
KAYNAKÇA 191
EKLER 237
EK 1: Verilerin Dağılımına Ait Histogram Grafikleri 237
EK 2: Araştırma Etik Kurul Onay Belgesi 247
Ek 3: Veri Toplama Araçları 248
TEŞEKKÜR 252
ÖZGEÇMİŞ 253

Şekiller Listesi

Şekil 1: Araştırma Tasarımı 12
Şekil 2: Yapay Zekânın Aşamaları 45
Şekil 3: Makine Öğrenmesi Sürecinin Sınıflandırılması 47
Şekil 4: Reklamcılıkta Yapay Zekâ Uygulamalarının Boyutları 71
Şekil 5: AIGC'nin 3 Aşaması 77
Şekil 6: Algılanan Gerçeklik Ölçeğine Ait Döndürme Sonrası Yamaç Grafiği 119
Şekil 7: Mesaj Değerlendirmesi Ölçeğine Ait Yamaç Grafiği 123
Şekil 8: Duygusal Katılım Ölçeğine Ait Yamaç Grafiği 125
Şekil 9: Kullanılan Diğer Yapay Zekâ Uygulamalarına İlişkin Kelime Bulutu 128
Şekil 10: Yapay Zekâya Yönelik Tutum Ölçeğinin Standardize Edilmemiş Doğrulayıcı Faktör Yük Değerleri 130
Şekil 11: Yapay Zekâya Yönelik Tutum Ölçeğinin Standardize Edilmiş Doğrulayıcı Faktör Yük Değerleri 131
Şekil 12: Yapay Zekâya Yönelik Tutum Ölçeğinin Standardize Edilmiş Faktör Yüklerine Ait T Değerleri 131
Şekil 13: Algılanan Gerçeklik Ölçeğinin Standardize Edilmemiş Doğrulayıcı Faktör Yük Değerleri 133
Şekil 14: Algılanan Gerçeklik Ölçeğinin Standardize Edilmiş Doğrulayıcı Faktör Yük Değerleri 133
Şekil 15: Algılanan Gerçeklik Ölçeğinin Standardize Edilmiş Faktör Yüklerine Ait T Değerleri 134
Şekil 16: Mesaj Değerlendirmesi Ölçeğinin Standardize Edilmemiş Doğrulayıcı Faktör Yük Değerleri 135
Şekil 17: Mesaj Değerlendirmesi Ölçeğinin Standardize Edilmiş Doğrulayıcı Faktör Yük Değerleri 136
Şekil 18: Mesaj Değerlendirmesi Ölçeğinin Standardize Edilmiş Faktör Yüklerine Ait T Değerleri 136
Şekil 19: Duygusal Katılım Ölçeğinin Standardize Edilmemiş Doğrulayıcı Faktör Yük Değerleri 137
Şekil 20: Duygusal Katılım Ölçeğinin Standardize Edilmiş Doğrulayıcı Faktör Yük Değerleri 138

Şekil 21: Duygusal Katılım Ölçeğinin Standardize Edilmiş Faktör Yüklerine Ait T Değerleri..... 138
Şekil 22: Araştırma Hipotezlerine Ait Yapısal Model (Bilen Grup)..... 151
Şekil 23: Araştırmanın Hipotezlerine Ait Yapısal Model (Bilmeyen Grup)..... 159

Tablolar Listesi

Tablo 1: Algılanan Gerçeklik Boyutlarının Tanımlanması 26
Tablo 2: NLP ve LLM Karşılaştırması 52
Tablo 3: Bilgisayarlı Görme ve Görüntü İşlemenin Karşılaştırılması 54
Tablo 4: Üretken Yapay Zekâ Reklamlarına Yönelik Algı Yönelimli 2025 Yılında Yapılan Çalışmalar 92
Tablo 5: Farklı Evrenler İçin Kabul Edilebilir Asgari Örneklem Büyüklükleri 105
Tablo 6: Pilot Çalışma Sonucunda Ulaşılan Öğrencilerin Demografik Dağılımları 116
Tablo 7: Algılanan Gerçekçilik Ölçeğine Ait Güvenirlik, Açımlayıcı Faktör Analizi ve Madde Analizi Sonuçları 117
Tablo 8: Algılanan Gerçeklik Ölçeğinin Maddelerinin Ayırt Ediciliğinin %27'lik Alt Ve Üst Gruplara Göre Test Edilmesi 120
Tablo 9: Algılanan Gerçekçilik Ölçeğinin Maddeleri İle Ölçek Toplam Korelasyonu Değerleri 121
Tablo 10: Mesaj Değerlendirmesi Ölçeğine Ait Güvenirlik, Açımlayıcı Faktör Analizi ve Madde Analizi Sonuçları 122
Tablo 11: Mesajın Değerlendirilmesi Ölçeğinin Maddelerinin Ayırt Ediciliğinin %27'lik Alt Ve Üst Gruplara Göre Test Edilmesi 123
Tablo 12: Mesaj Değerlendirmesi Ölçeğinin Maddeleri İle Ölçek Toplam Korelasyonu Değerleri 124
Tablo 13: Duygusal Katılım Ölçeğine Ait Güvenirlik, Açımlayıcı Faktör Analizi ve Madde Analizi Sonuçları 124
Tablo 14: Duygusal Katılım Ölçek Maddelerinin Ayırt Ediciliğinin %27'lik Alt Ve Üst Gruplara Göre Test Edilmesi 126
Tablo 15: Duygusal Katılım Ölçeğinin Maddeleri İle Ölçek Toplam Korelasyonu Değerleri 126
Tablo 16: Ana Çalışma Sonucunda Ulaşılan Öğrencilerin Demografik Dağılımları 127
Tablo 17: Katılımcıların Yapay Zekâ Uygulamalarını Kullanım Amacı, Reklamcılık Alanında Yarattığı Fırsatlar ve Tehditlere İlişkin Görüşleri 129
Tablo 18: Yapay Zekâya Yönelik Tutum Ölçeğine Ait Uyum İyiliği Değerleri 132
Tablo 19: Algılanan Gerçeklik Ölçeğine Ait Uyum İyiliği Değerleri 135

Tablo 20: Mesaj Değerlendirmesi Ölçeğine Ait Uyum İyiliği Değerleri..... 137
Tablo 21: Duygusal Katılım Ölçeğine Ait Uyum İyiliği Değerleri 139
Tablo 22: Değişkenlerin Ortalama (M), Standart Sapma (SS), Normal Dağılımları 139
Tablo 23: Modele Dahil Edilen Ölçümler Arasındaki Korelasyon Sonuçları 143
Tablo 24: Ölçüm Modeline Göre Uyum İndeks Sonuçları 146
Tablo 25: Ölçüm Modeli Sonuçları..... 147
Tablo 26: Ölçüm Modelinin Ayırt Ediciliğine Ait Heterotrait-Monotrait Oranı (HTMT)..... 149
Tablo 27: Modeldeki Bağımsız Değişkenlerin İç Varyans Şişirme (VIF) Düzeyleri 149
Tablo 28: Yapay Zekâ Reklamını Bilenlere Ait Araştırma Modelinin R^2 Değerleri 151
Tablo 29: Araştırmanın Hipotezlerine Ait Yapısal Model Sonuçları (Bilen Grup) 152
Tablo 30: Yapay Zekâ Reklamını Bilmeyenlere Ait Araştırma Modelinin R^2 Değerleri 159
Tablo 31: Araştırmanın Hipotezlerine Ait Yapısal Model Sonuçları (Bilmeyen Grup 160
Tablo 32: Hipotezlerin Red-Kabul Durumlarının Karşılaştırılması..... 167
Tablo 33: Reklamın Yapay Zekâ Tarafından Hazırlandığını Bilen ve Bilmeyen Katılımcıların Ölçümlerden Aldığı Puanların Karşılaştırılması 168

Görseller Listesi

Görsel 1: Yapay Zekâ Zaman Çizelgesi..... 42
Görsel 2: Makine Öğrenmesi ve Derin Öğrenme..... 49
Görsel 3: Midjourney Tarafından Hazırlanan Görsel 82
Görsel 4: Heinz Kampanyası İçin Yapay Zekâ Tarafından Oluşturulan Reklam Görselleri..... 83
Görsel 5: Toys"R"Us Markasının Sora Tarafından Hazırlanan Reklam Filmi..... 86

Kısaltmalar Listesi

AFA : Açımlayıcı Faktör Analizi

AGI : Artificial General Intelligence (Yapay Genel Zekâ)

AI : Artificial Intelligence (Yapay Zekâ)

AIGC : Artificial Intelligence Generated Content (Yapay Zekâ Tarafından Üretilen İçerik)

ANI : Artificial Narrow Intelligence (Yapay Dar/Zayıf Zekâ)

ASI : Artificial Super Intelligence (Yapay Süper Zekâ)

CNN : Convolutional Neural Network (Konvolüsyonel Sinir Ağları)

DFA : Doğrulayıcı Faktör Analizi

DL : Deep Learning (Derin Öğrenme)

GPT : Generative Pre-trained Transformer (Önceden Eğitilmiş Üretken Dönüştürücü)

LLM : Large Language Model (Büyük Dil Modeli)

ML : Machine Learning (Makine Öğrenimi)

NLP : Natural Language Processing (Doğal Dil İşleme)

SCT : Social Cognitive Theory (Sosyal Bilişsel Teori)

PGC : Professional Generate Content (Profesyonel İçerik Üretimi)

RNN : Recurrent Neural Network (Tekrarlayan Sinir Ağları)

RTB : Real Time Bidding (Gerçek Zamanlı Teklif Verme)

UGC : User Generated Content (Kullanıcı Tarafından Üretilen İçerik)

YZ : Yapay Zekâ

BİRİNCİ BÖLÜM

GİRİŞ

"Yapay Zekâya Yönelik Tutumun Algılanan Gerçeklik, Mesaj Değerlendirmesi ve Duygusal Katılım Üzerindeki Etkisine Yönelik Karşılaştırmalı Bir Çalışma" başlıklı araştırmanın kuramsal temelleri ve uygulama sürecini yönlendiren genel çerçeve bu bölümde ayrıntılı bir şekilde ortaya konmaktadır. Öncelikle araştırmanın hangi konuları kapsadığı, hangi değişkenler arasındaki ilişkileri incelediği ve çalışmanın sınırlılığının nerede başladığı giriş başlığı altında açıklanmaktadır. Ardından araştırmanın amacı ve temel araştırma problemi ele alınarak, bu çalışmanın neden gerçekleştirildiği, literatürde hangi boşluğu doldurmayı hedeflediği ve hangi sorulara yanıt aradığı ifade edilmiştir. Bu doğrultuda, araştırmada test edilmek üzere geliştirilen hipotezler kendi alt başlıklarıyla birlikte sistematik olarak sunulmuştur. Ek olarak, araştırmanın sınırlılıkları ve varsayımları açıklanarak çalışmanın teorik ve metodolojik dayanakları netleştirilmiştir. Son olarak araştırmanın tasarımı başlığı altında, araştırmanın yöntemsel yapısı ve yaklaşımı ele alınarak çalışmanın nasıl kurgulandığı şekilsel olarak sunulmuştur. Bu bütüncül yaklaşım doğrultusunda bölüm; araştırmanın kuramsal, metodolojik ve uygulama yönlerini bir araya getirerek çalışmanın genel yapısını ortaya koymayı amaçlamaktadır.

1.1. Araştırmanın Kapsamı

Mevcut araştırma, bir reklam filminde yapay zekâ kullanıldığının bilinip bilinmemesinin ve yapay zekâya yönelik genel tutumların, anlatısal ikna bağlamında reklama ve reklamda sunulan gerçekliğe yönelik algılar üzerindeki etkisini tespit etmeye yönelik yürütülmüştür. Günümüzde reklam materyallerinin üretim ve dağıtım süreçleri geleneksel süreçlerden sıyrılarak teknolojik yeniliklerin etkisi altında kalmaktadır. Özellikle son dönemde konuşulan önemli konulardan biri olan yapay zekâ uygulamaları, reklam üretim süreçlerinde radikal değişimleri beraberinde getirmektedir. Bu değişimleri inceleyen Qin ve Jiang (2019, s. 341) geleneksel reklam süreci basamaklarının yapay zekâ uygulamaları ile yaşadığı dönüşümü tüketici içgörü keşfi, reklam oluşturma, medya planlama ve satın alma, etki değerlendirmesi

basamakları doğrultusunda açıklamaktadır. Reklam sürecinde yapay zekâ uygulamalarının en dikkat çekici kullanım alanlarından biri, hiç kuşkusuz bir reklam filminin baştan sona tamamen bu uygulamalar aracılığıyla üretilmesidir. Öyle ki, 2018 yılında Burger King tarafından hazırlanan 15 saniyelik reklam filmi (Demirkılınç, 2018), yapay zekâ uygulamalarının reklam oluşturma sürecinde kullanımının önemli bir örneğidir. Buna ek olarak, Toyota Lexus markası için hazırlanan reklam filminde de yapay zekâ uygulamalarından yararlanılması (Lexus Belux, 2019), bu tür uygulamaların reklam sektöründe giderek yaygınlaştığının güçlü bir göstergesidir.

Son yıllarda ise, bu alanda teknolojik gelişmeler hızla artış gösterirken, markaların bu araçları kullanarak tüketicilerin dikkatini çekmeye çalıştığı görülmektedir. Fakat dünyada çokça konuşulan yapay zekâ reklamcılığı, tüketiciler tarafından farklı şekillerde algılanmakta ve reklamlara yönelik tutumlarını etkilemektedir. Söz konusu yapay zekâ reklamına yönelik tutumun ortaya çıkmasında ise, yapay zekâ uygulamalarındaki gelişmeler etkili olmaktadır. Yapay zekâ uygulamalarının hastalıkların doğru teşhisi, doğal kaynakların korunması, doğal afetlerin tahmin edilmesi, eğitimin iyileştirilmesi, şiddetin önlenmesi ve iş yeri tehlikelerinin azaltılması (Brooks, 2019) gibi olumlu tutumları ortaya çıkarmasının yanında; iş kayıplarının artması (Frey ve Osborne, 2017, s. 265; Granulo, Fuchs ve Puntoni, 2019, s. 1062), veri gizliliği (Nikolenko ve Astapenko, 2023, s. 2) ve etik sorunlar (Choi, Yang ve Goo, 2024, s. 4) gibi olumsuz tutumları da ortaya çıkardığı görülmektedir. Dolayısıyla yaşanan tüm bu süreçler, yapay zekâ uygulamalarına yönelik genel bir tutumun ortaya çıkmasına neden olmakta ve hayatımızın farklı bir alanında tekrar tanımlandığında var olan bilgilerimiz ile algılarımızın ortaya çıkacağı öne sürülmektedir. Literatürde "Machine Heuristic" olarak ifade edilen bu kavram, bir makinenin bizimle iletişim kurduğunda, makine performansına dair zihinsel genellemelerimizin tetiklenmesi ve bu durumun algılarımızı ve davranışlarımızı etkileyebilmesi olarak açıklanmaktadır (Yang ve Sundar, 2024, s. 1). İlgili kavram, insanların belirli görevlerde makinelere güvenme eğilimlerini ve makineleri daha üstün olarak algılama alışkanlıklarını açıklamaktadır. ABD'de, reklamlarda üretken yapay zekâ kullanımına ilişkin algıların araştırıldığı bir çalışmaya göre, yapay zekâ reklamlarını ifşa eden reklamların tüketicilerde daha çekici bulunduğu ve bunu açıklayan markaların ise tüketiciler nezdinde daha güvenilir bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır (Navarro, 2024, s. 17). Bu bilgiler ışığında, yapay zekâ reklamının

bilinmesiyle izleyicilerin makinelere yönelik mevcut görüşlerinin devreye gireceği ve reklam filmine ilişkin değerlendirmelerde de reklam kaynağına yönelik atıfın etkili olacağı varsayılmaktadır. Diğer bir ifadeyle, tüketicilerin yapay zekâya yönelik var olan tutumlarının, anlatıya yönelik ikna süreçlerini etkileyeceği düşünülmektedir.

Reklam üretim sürecinde yapay zekâ uygulamalarının kullanılması tüketiciler tarafından gerçek dışı ya da sahte olarak algılanabilmektedir. Bir reklamın sahte olarak değerlendirilmesi, ürünle ilgili ve ilgili olmayan iddialar, sunulan gerçeklik türlerini kapsamaktadır ve bir reklamın sunduğu gerçeklik, gerçeklikten farklı bir dünya sunuyorsa ya da yapay yollarla yaratılmışsa sahte olarak algılanmaktadır (Campbell, Plangger, Sands ve Kietzmann, 2022, s. 30). Dolayısıyla tüketiciler bir reklamı sahte olarak algıladıklarında, bir reklamın amaçlanan etkisi üzerinde olumsuz bir durum yaratabilmektedir (Spielmann ve Orth, 2021, s. 150). Daha önceki çalışmalar da, izleyicilerin bir reklamın manipüle edildiğine yönelik şüphe duyduğunda, reklama yönelik kaçınma davranışında bulunduklarını (Baek ve Morimoto, 2012, s.62); reklamda sunulan iddialara güvenmeyerek olumsuz tutum geliştirdiklerini (Obermiller ve Spangenberg, 1998, s.184) göstermektedir. İçeriğe yönelik gerçekleştirilen manipülasyonun tüketiciler tarafından anlaşılmasının, teknolojinin gelişmesiyle beraber daha da zorlaşacağı göz önüne alındığında bazı etik sorunları beraberinde getirmektedir (Çeber, 2024, s. 78). Bu sorunların yol açabileceği olumsuz durumları engellemek amacıyla 2023 yılında Beyaz Saray tarafından yayınlanan "yürütme emri"nde ve dünyanın ilk kapsamlı yapay zekâ yasası olarak bilinen "Avrupa Birliği Yapay Zekâ Yasası"nda, yapay zekâ tarafından üretilen içeriğin açık bir şekilde paylaşılmasının zorunlu kılınması amaçlanmaktadır. Bu tür düzenlemeler, yapay zekâ tarafından üretilen içeriği insan içeriğinden ayırt edemeyen tüketicileri korumak için yapılmaktadır. Dolayısıyla, etkileşim sağlayan aracıların yapay doğasına ilişkin bilginin açıklanması sonucunda tüketicide ortaya çıkan davranışın incelenmesi alanyazın açısından önem arz eden bir araştırma konusudur (Hermann ve Puntoni, 2024, s. 4). Bu doğrultuda yapay zekâ tarafından üretilen bir reklam filminin tüketiciye ne kadar gerçekçi göründüğü, yapay zekâya yönelik mevcut genel tutumu ve reklamın kaynağına yönelik bilgisiyle ilişkilendirilmektedir.

Anlatısal ikna sürecine giden yolda önemli bir aracı olarak gösterilen gerçeklik algısı, izleyicinin anlatı dünyasının gerçek dünyayı ne ölçüde yansıttığına ilişkin yargısı

olarak tanımlanmaktadır (Gerbner ve Gross, 1976, s. 179). Algılanan gerçekliği dışsal ve anlatısal gerçeklik olarak ayrı ele alan Busselle ve Bilandzic (2008, s. 267), dışsal gerçekliği kurgusal hikayenin gerçek dünya ile tutarlı olması, anlatısal gerçekliği ise kurgusal bir anlatı içindeki mantık ve tutarlılık şeklinde açıklamaktadır. Dolayısıyla yapay zekâ tarafından oluşturulan reklam filmlerinin, izleyici açısından ne ölçüde tutarlı olarak algılandığının incelenmesi bu çalışma için önemli bir öncüldür. Bunun yanı sıra yapılan araştırmalar algılanan gerçekliğe ilişkin yargıların duygusal katılımı (Busselle ve Bilandzic, 2008; Green, 2004; Larkey ve Hecht, 2010) ve mesaj değerlendirmesini (Cho ve Boster, 2008; Fishbein, Hall-Jamieson, Zimmer, von Haeften, Nabi, 2002) etkilediğini öne sürmektedir. Algılanan gerçekliğe ilişkin farklı kavramsallaştırmaları ele alarak izleyicilerin medyadaki gerçekliği nasıl algıladıklarına dair nitel verileri toplayan Hall (2003, s. 628) algılanan gerçekliğin olasılık, tipiklik, gerçeklikle uyum, duygusal katılım, anlatı tutarlılığı ve algısal ikna edicilik boyutlarını içerebileceğini ileri sürmektedir. Buradan hareketle algılanan gerçekliğin, anlatıya yönelik ikna üzerindeki rolünü ele alan Cho, Shen ve Wilson (2014), olasılık, tipiklik, gerçeğe dayandırma, anlatı tutarlılığı ve algısal kalite boyutlarının hangilerinin duygusal katılımı ve mesaj değerlendirmesini etkilediğini araştırmışlardır. Araştırmanın sonucunda ise, anlatı tutarlılığı ile algısal kalitenin olumlu mesaj değerlendirmesini ve duygusal katılımı ortaya koyduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Bu doğrultuda çalışmada, yapay zekâ tarafından hazırlanan reklam filmlerinin tüketiciler tarafından bilinmesi ile bilinmemesi durumunda ortaya çıkan reklama yönelik algılanan gerçekliğin, mesaj değerlendirmesi ve duygusal katılım üzerindeki etkisinin yapay zekâya yönelik var olan tutum ile farklılaşacağı öne sürülmektedir.

Türkiye'de reklam alanında yapay zekâyı ele alan Daşdan'ın (2024) yüksek lisans tez çalışmasında, yapay zekâ tarafından hazırlanmış reklamların tüketiciler tarafından nasıl değerlendirildiği nitel yöntem kullanılarak araştırılmıştır. Bir diğer çalışma olan Erdöl'ün (2023) yüksek lisans tezinde, yapay zekâ ve insan tarafından hazırlanmış reklam filminin etkiler hiyerarşisi modeli açısından karşılaştırılması nicel yöntem kullanılarak yapılmıştır. Sarı (2023) tarafından hazırlanan doktora tez çalışmasında ise, yapay zekâ tarafından hazırlanan reklam görsellerine yönelik izleyicilerin dikkat süreleri, reklam tasarımcısının yapay zekâ olduğu bilindiğinde bir farklılık yaratıp yaratmadığı araştırılmıştır.

Yapay zekâ ve reklam ile ilişkili, radyo televizyon ve sinema alanında Şahinci (2021) tarafından yapılan doktora tezinde, büyük veri ve yapay zekânın reklamcılık alanında nasıl kullanıldığı araştırılarak, bu sürecin reklamcılığın gelişiminin nasıl etkileyeceği değerlendirilmiştir. İşletme alanında yapılan Alhadethi'nin (2020) yüksek lisans tezinde, yapay zekâ ve insan tarafından hazırlanan reklamlar yaratıcılık bağlamında incelenmiştir. Buna ek olarak, reklam sektörünün yapay zekâ teknolojileri ile nasıl dönüşeceği (Yılmaz, 2022) ve bu dönüşüm sürecinin reklam ve pazarlama sektörünü nasıl etkileyeceği (Gebeş, 2021), reklam ve yapay zekâ konusu kapsamında yapılan diğer yüksek lisans tez çalışmalarıdır.

Yapay zekâ ve reklam doğrultusunda ele alınan söz konusu çalışmaların sayıca azlığı, üretken yapay zekâ uygulamalarının halen gelişim aşamasında olması ve reklam alanında kullanımının her geçen gün daha da artması bu yöndeki araştırmalara duyulan ihtiyacı ortaya koymaktadır. Bu nedenle yapay zekâ reklamcılığı konusunda yürütülen bu çalışma, izleyicilerin yapay zekâya yönelik genel tutumlarının ve reklam kaynağının yapay zekâ olduğunun bilinmesinin reklam anlatılarındaki algılanan gerçekliğe ve reklam değerlendirmesine nasıl bir etkisinin olduğu tartışılmak üzere yürütülmüştür.

Araştırmanın ilk bölümünü oluşturan kapsam başlığı altında; çalışmanın amacı, temel araştırma problemi, hipotezleri, sınırlılık ve varsayımlarından söz edilmektedir.

1.2. Araştırmanın Amacı ve Temel Araştırma Problemi

Bu çalışma, reklam filmlerine yönelik istenen tutumun oluşması için kullanılan bir mesaj stratejisi olan algılanan gerçeklik ile yapay zekâ uygulamaları tarafından hazırlanan reklam filmlerine yönelik algı arasındaki ilişkinin anlatısal ikna bağlamında yorumlanmasını konu almaktadır. Bu bağlamda yapay zekâya yönelik genel tutum ile bir reklam filminin yapay zekâ uygulamaları tarafından hazırlandığının bilinip bilinmemesinin;

- tüketicilerin reklama yönelik gerçeklik algısında,
- reklam mesajının değerlendirmesinde ve

- duygusal katılımlarında bir farklılık yaratıp yaratmadığının ortaya konması amaçlanmaktadır.

Bu amaç kapsamında araştırmanın temel araştırma problemi şu şekilde ifade edilmiştir:

Yapay zekâya yönelik tutum ile bir reklamın yapay zekâ uygulamaları tarafından hazırlandığının bilinmesi arasındaki ilişki, reklama yönelik gerçeklik algısını, reklam mesajının değerlendirilmesini ve duygusal katılımı etkiliyor mu?

Buna ek olarak; yapay zekâ uygulamaları tarafından hazırlandığı bilinen bir reklama yönelik algılanan gerçekliğin mesaj değerlendirmesi ve duygusal katılım üzerindeki etkisinde, yapay zekâya yönelik tutumun fark yaratıp yaratmadığının belirlenmesi bu araştırmanın alt amacını oluşturmaktadır. Bu amaç kapsamında araştırmanın alt araştırma problemi şu şekilde ifade edilmiştir:

Bir reklamın yapay zekâ uygulamaları tarafından hazırlandığının bilinmesi ve bilinmemesi ile ortaya çıkan algılanan gerçekliğin mesaj değerlendirmesi ve duygusal katılım üzerindeki etkisi, tüketicilerin yapay zekâya yönelik genel tutumuna göre farklılaşmakta mıdır?

1.3. Araştırmanın Hipotezleri

Anlatısal ikna bağlamında yapay zekâ reklamlarına yönelik algının ölçülmesini amaçlayan mevcut çalışmada, algıların ve tutumların ölçülmesine olanak tanıyan nicel (quantitative) araştırma yaklaşımı benimsenmiştir. Araştırmada benimsenen nicel araştırma yaklaşımı kapsamında araştırmanın hipotezleri üç başlık altında yapılandırılmıştır. Geliştirilen hipotezler ise, reklamın yapay zekâ tarafından hazırlandığını bilen ve bilmeyen gruplar arasında olası farklılıkları ortaya koymak amacıyla ayrı ayrı değerlendirilerek analiz edilmiştir.

1.3.1. Yapay Zekâya Yönelik Tutumun Anlatı İknası Üzerindeki Etkisini Araştırma Hipotezleri

Yapılan çalışmalar, bir makinenin kaynak olarak tanımlandığında ona ilişkin önceden

var olan inançlarımızın belirginleşeceğini ve iletilen bilgilere ilişkin algılarımızı (Yang ve Sundar, 2024, s.1), içeriğin güvenilirliğine ilişkin yargılarımızı (Sundar, 2008, s. 73) etkilediğini göstermektedir. Kaynak atıfının makinelere yapılmasının alıcıların algılarını nasıl etkilediğine ilişkin yapılan farklı bir çalışmada ise, insan ve makine gazetecilerin karşılaştırıldığında makine gazetecilerinin daha az önyargılı olduğu ve daha yüksek güvenilirliğe yol açtığı bulgusuna ulaşılmıştır (Waddell, 2019, s. 84). Dolayısıyla tüketicilerin yapay zekâya yönelik var olan tutumlarının, anlatıya yönelik ikna süreçlerini etkilediği düşünülmektedir. Bu bağlamda;

H_1: *Yapay zekâya yönelik pozitif tutumun mesaj değerlendirmesi üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.*
H_2: *Yapay zekâya yönelik negatif tutumun mesaj değerlendirmesi üzerinde anlamlı ve negatif bir etkisi vardır.*
H_3: *Yapay zekâya yönelik pozitif tutumun duygusal katılım üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.*
H_4: *Yapay zekâya yönelik negatif tutumun duygusal katılım üzerinde anlamlı ve negatif bir etkisi vardır.*

1.3.2. Yapay Zekâ Reklamlarına Yönelik Algılanan Gerçekliği Araştırma Hipotezleri

Reklam üretim sürecinde yapay zekâ uygulamalarının kullanılması tüketiciler tarafından gerçek dışı ya da sahte olarak algılanabilmektedir. Kirk ve Givi (2025, s.2) tarafından yapılan çalışmaya göre, yapay zekâ tarafından hazırlanan içeriklerin insan tarafından hazırlananlara göre daha az gerçekçi bulunduğu; bunun nedeninin ise mesajı oluşturan kaynağın ilettiği duyguları deneyimleyememesi ile açıklandığı görülmektedir. Bunun yanı sıra ilgili araştırmada, yapay zekâya yönelik olumlu tutumların bu süreci etkilediği de aktarılmaktadır. Yapılan bir başka araştırmaya göre, yapay zekâ tarafından hazırlanan kurumsal sosyal sorumluluk reklamlarının sahte olarak algılanabildiği, ancak bu algının tüketicilerin yapay zekâya yönelik tutumlarına göre farklılaştığı ortaya konmaktadır (Aljarah, İbrahim ve Lopez, 2024, s.1409). Bu bağlamda;

H_5: *Yapay zekâya yönelik pozitif tutumun algılanan algısal kalite üzerinde anlamlı ve*

pozitif bir etkisi vardır.

***H_6:** Yapay zekâya yönelik negatif tutumun algılanan algısal kalite üzerinde anlamlı ve negatif bir etkisi vardır.*

***H_7:** Yapay zekâya yönelik pozitif tutumun algılanan makullük üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.*

***H_8:** Yapay zekâya yönelik negatif tutumun algılanan makullük üzerinde anlamlı ve negatif bir etkisi vardır.*

***H_9:** Yapay zekâya yönelik pozitif tutumun algılanan anlatı tutarlılığı üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.*

***H_{10}:** Yapay zekâya yönelik negatif tutumun algılanan anlatı tutarlılığı üzerinde anlamlı ve negatif bir etkisi vardır.*

***H_{11}:** Yapay zekâya yönelik pozitif tutumun algılanan tipiklik üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.*

***H_{12}:** Yapay zekâya yönelik negatif tutumun algılanan tipiklik üzerinde anlamlı ve negatif bir etkisi vardır.*

***H_{13}:** Yapay zekâya yönelik pozitif tutumun algılanan doğruluk üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.*

***H_{14}:** Yapay zekâya yönelik negatif tutumun algılanan doğruluk üzerinde anlamlı ve negatif bir etkisi vardır.*

1.3.3. Yapay Zekâ Reklamlarına Yönelik Algılanan Gerçekliğin, Anlatı İknası Üzerindeki Etkisini Araştırma Hipotezleri

Bireylerin anlatıya daha etkili bir şekilde taşınmasında önemli bir aracı rolü olan algılanan gerçeklik, anlatısal ikna süreciyle doğrudan ilişkilidir. Nitekim Moyer-Gusé (2008, s.409) da, mesajların bilişsel ve duygusal düzeyde daha etkili bir biçimde işlenmesini sağlayan temel etkenin, yüksek algılanan gerçeklik olduğunu belirtmektedir. Xu (2008, s.39) tarafından yapılan bir çalışmada ise, reklamlara yönelik algılanan gerçeklik arttığında reklama ve markaya yönelik beğenilerin de arttığı görülmektedir. Bunun yanı sıra Ratta, Muneer ve Hassan (2024, s. 1153) tarafından yapılan bir çalışmaya göre, tüketiciler insan yapımı içeriklerle daha güçlü duygusal bağlar kurma eğilimindedir. Bu durum, mesajın kaynağının ikna sürecinde

önemli bir unsur olduğunu göstermekte ve aynı zamanda reklamın kaynağı ile algılanan gerçeklik arasındaki ilişkiye de işaret etmektedir. Bu bağlamda;

H_{15}: *Algılanan algısal kalitenin mesaj değerlendirmesi üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.*
H_{16}: *Algılanan olasılığın/makullüğün mesaj değerlendirmesi üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.*
H_{17}: *Algılanan anlatı tutarlılığının mesaj değerlendirmesi üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.*
H_{18}: *Algılanan tipikliğin mesaj değerlendirmesi üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.*
H_{19}: *Algılanan doğruluğun mesaj değerlendirmesi üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.*
H_{20}: *Algılanan algısal kalitenin duygusal katılım üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.*
H_{21}: *Algılanan olasılığın/makullüğün duygusal katılım üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.*
H_{22}: *Algılanan anlatı tutarlılığının duygusal katılım üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.*
H_{23}: *Algılanan tipikliğin duygusal katılım üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.*
H_{24}: *Algılanan doğruluğun duygusal katılım üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.*

1.4. Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu araştırma, verilerin toplandığı örneklem grubunun özellikleri, kullanılan reklamın içerik özellikleri ve çalışma kapsamında yararlanılan literatür nedeniyle belirli sınırlılıkları içermektedir. İlk olarak; araştırma verileri, "süre, erişilebilirlik ve uygunluk" kriterleri itibarıyla İzmir'de bulunan ve "Reklamcılık" eğitimi veren üniversitelerin ilgili fakülte ve bölümlerinde kayıtlı öğrencilere ulaşılarak derlenmiştir. Yapay zekâya yönelik algıların, bireylerin önceki bilgileriyle şekillendiği (Sundar, 2020, s.81) düşüncesinden hareketle; araştırmanın örneklemi literatüre uygunluk açısından, geleceğin reklam profesyonelleri olacağı öngörülen reklam alanında eğitim gören öğrencilerle sınırlandırılmıştır. Dolayısıyla veri toplama sürecinde örneklem

oluşturulurken sadece Halkla İlişkiler ve Reklamcılık, Reklamcılık, Medya ve İletişim bölümlerinde okuyan öğrenciler dikkate alınmıştır. Belirlenen sınırlar itibarıyla elde edilen bulguların sadece İzmir'deki üniversitelerin ilgili bölümlerindeki öğrencilere ait olmasından ötürü farklı meslek gruplarında yer alan bireyler için genellenememesi, bu araştırmanın ana sınırlılıklarından birini oluşturmuştur. Buna karşın araştırma modeli ve metodolojisi, gelecekte farklı evren ve örneklem gruplarına erişimde bir model oluşturması açısından alan literatürüne katkı sağlayacağı öngörülmüştür.

İkinci olarak; araştırmada kullanılan yapay zekâ reklam filmi, özellikle tamamı yapay zekâ destekli bir uygulama tarafından hazırlanması ve marka tarafından reklam kaynağına ilişkin açık bilgi verilmesi nedeniyle tercih edilmiştir. Bu tercih, yapay zekâ tarafından üretilen bir içeriğin kaynağına yönelik bilgi verilmesi durumunda, tutum ve değerlendirmeler üzerindeki etkisini analiz etmeye olanak tanımaktadır. Ayrıca reklam filmine yönelik, çevrimiçi ortamda yer alan olumsuz yorumların, reklamın kaynağına ilişkin bilgi verilmediğinde de benzerlik gösterip göstermediğinin karşılaştırılabilir olması, bu içeriğin seçilmesinde etkili olmuştur. Bu nedenle elde edilen bulgular, kullanılan reklam içeriğinin özellikleriyle sınırlı olup farklı türde yapay zekâ uygulamaları, farklı ürün kategorileri veya farklı anlatısal yapıdaki reklam filmlerine doğrudan genellenememektedir. Diğer bir deyişle, çalışma yalnızca ilgili reklam filmi özelindeki izleyici tepkilerini incelemekte olup farklı bağlam veya içeriklerde tüketici değerlendirmelerinin değişkenlik gösterebileceği göz önünde bulundurulmalıdır.

Üçüncü olarak; çalışmanın temel yaklaşımını oluşturan anlatısal ikna kavramına yönelik yapılan literatür taramasında, araştırmaların farklı stratejiler çerçevesinde ele alındığı görülmüştür. Anlatısal ikna sürecine etki eden farklı boyutların literatürde ele alındığı görülmüş olup, bu çalışma kapsamında anlatısal ikna sürecini etkileyen bir mesaj stratejisi olarak değerlendirilen algılanan gerçeklik boyutlarına odaklanılmıştır. Bu tercih, araştırmanın kuramsal sınırını netleştirmekle birlikte kapsamı daraltan metodolojik bir sınırlılık yaratmaktadır.

Son olarak; çalışmada kullanılan ölçekler, değişkenler arasındaki ilişkileri istatistiksel düzeyde ölçmeye olanak sağlasa da, katılımcıların duygu durumlarını, bilişsel süreçlerini veya reklama ilişkin derinlemesine bir değerlendirmeyi yansıtmayabilir. Bu nedenle, ölçeklerin yapısı gereği değişkenlerin yalnızca belirli yönleri ölçülmüş olup

psikolojik süreçlere ilişkin değerlendirmeleri içermemesi, araştırmanın bir diğer sınırlılığını oluşturmaktadır. Dolayısıyla, elde edilen bulguların bir sonraki çalışmalara yol gösterici olacağı düşünülmektedir.

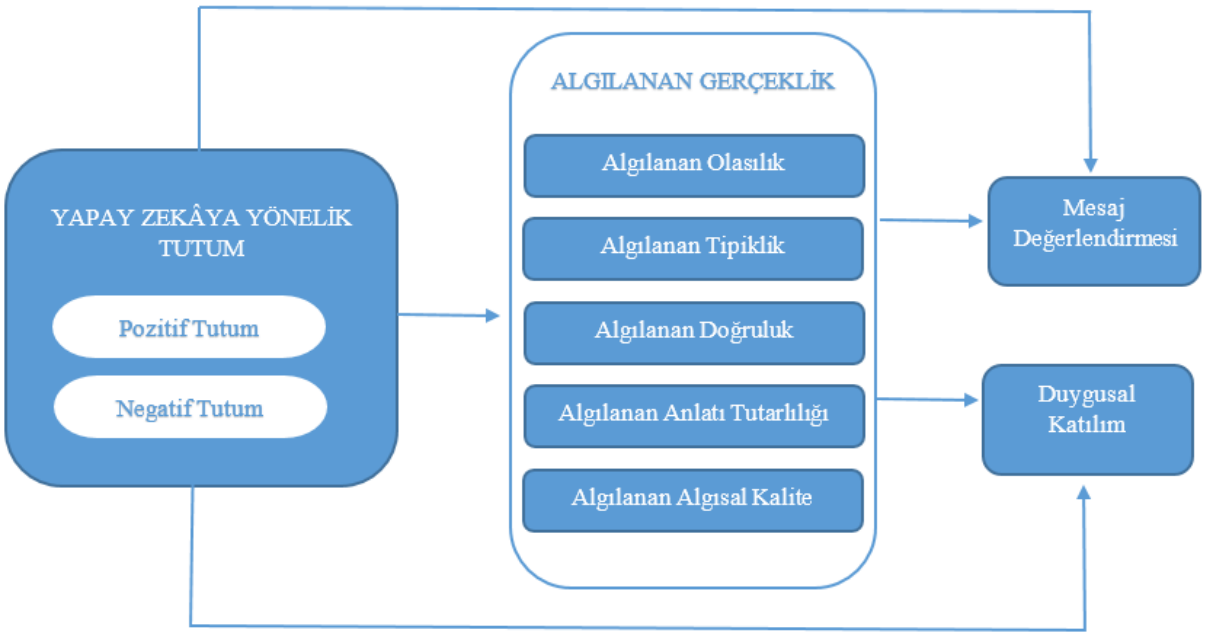
1.5. Araştırmanın Varsayımları

Bu araştırma, yapay zekâ temelli içerik üretiminin tüketici algıları üzerindeki etkilerini incelemeye yönelik olarak, iletişim kaynağına ilişkin algıların bilişsel ve duygusal değerlendirme süreçlerine etkisi çerçevesinde şekillendirilmiştir. Literatürde, içeriğin bir makine tarafından üretildiğinin belirtilmesinin, bireylerin yapay zekâya ilişkin önceden var olan tutum ve inançlarını etkinleştirdiği; bu durumun içerik güvenilirliği, gerçeklik algısı ve ikna ediciliği üzerinde belirleyici bir rol oynadığı ortaya konulmaktadır. Özellikle, yapay zekâ kaynaklı içeriklerin insan kaynaklı içeriklere kıyasla daha tarafsız ve güvenilir olarak algılanabileceği; ancak duygusal deneyim eksikliği nedeniyle daha az gerçekçi ve samimi bulunabileceği yönündeki bulgular bu araştırmanın temelini oluşturmaktadır. Bununla birlikte, tüketicilerin yapay zekâya yönelik bireysel tutumlarının, bu içeriklere atfettikleri anlamı ve değerlendirme biçimlerini önemli ölçüde etkilediği varsayılmaktadır. Bu bağlamda, araştırmanın temel varsayımı, yapay zekâya yönelik bireysel tutumların, kaynağın makine olarak belirtilmesi durumunda içerik algıları ve ikna edicilik düzeyleri üzerinde etkili olacağı yönündedir.

Araştırmanın örneklemini İzmir ilinde öğrenim gören reklamcılık bölümü öğrencilerinin oluşturması, bu kitlenin hem reklam içeriği üretim sürecine ilişkin temel bilgi ve farkındalığa sahip olması hem de dijital medya ve teknolojik araçlarla yoğun bir etkileşim içinde bulunması bakımından anlamlıdır. Bu doğrultuda, söz konusu katılımcı grubunun yapay zekâ kaynaklı içerikleri değerlendirme sürecinde hem hedef kitle hem de içerik üreticisi perspektifinden değerlendirme yapabilecek yetkinlikte olduğu öngörülmektedir. Bu nedenle araştırmada seçilen örneklemin, araştırma evrenini temsil ettiği varsayılmaktadır. Ek olarak, çalışmaya dahil edilen öğrencilerin söz konusu bölümlerde okuma nedenlerinin ilgileri doğrultusunda olduğu düşüncesiyle, araştırma kapsamında izletilen reklam filmine yönelik dikkatlerinin yüksek olacağı ve sorulara verdikleri yanıtların güvenilir olduğu varsayılmaktadır.

1.6. Araştırmanın Tasarımı

Yapay zekâya yönelik genel tutum ve reklamın yapay zekâ tarafından hazırlandığının bilinip bilinmemesinin, reklama yönelik algılanan gerçeklik, mesaj değerlendirmesi ve duygusal katılım üzerindeki etkisinin ölçülmesini amaçlayan çalışma nicel araştırma yaklaşımı temel alınarak tasarlanmıştır. Anlatısal ikna bağlamında, yapay zekâ reklamlarına yönelik algının ölçülmesi amacıyla yapılan literatür taraması sonucu oluşturulan araştırma sorusuna bağlı olarak araştırmanın hipotezleri geliştirilmiştir. Söz konusu literatür taraması ile oluşturulan araştırmanın tasarımı, belirlenen örneklem üzerinden test edilmektedir. Araştırma tasarımı Şekil 1'de belirtilmektedir:



Şekil 1: Araştırma Tasarımı

Şekil 1'de sunulan kavramsal model, araştırmada ele alınan temel değişkenlerin birbirleriyle kurduğu nedensel akışı sistematik biçimde göstermektedir. Araştırma tasarımının temel yapısı; yapay zekâya yönelik tutum, algılanan gerçeklik, anlatı iknasının iki temel çatısı olan mesaj değerlendirmesi ve duygusal katılım üzerine kuruludur. Modelin sol kısmında yer alan yapı, katılımcıların yapay zekâ uygulamalarına ve yapay zekâ tarafından üretilen içeriklere yönelik pozitif ve negatif tutumlarını temsil etmektedir. Modelin merkezinde yer alan algılanan gerçeklik boyutları (makullük/olasılık, tipiklik, doğruluk, anlatı tutarlılığı ve algısal kalite),

reklamın izleyicide yarattığı “gerçeklik duygusunu”; modelin en sağ kısmında kalan yapı ise, katılımcıların izledikleri reklama yönelik bilişsel ve duygusal tepkilerini temsil etmektedir. Model, reklamın yapay zekâ ile üretildiğini bilenler ve bilmeyenler olarak iki farklı koşul üzerinden analiz edilecektir. Dolayısıyla, “bilen” ve “bilmeyen” katılımcı grubu, algılama ve değerlendirme süreçlerinde farklılaşabilecek iki grup olarak modellenmiştir. Şekil 1’de sunulan model doğrultusunda, algılanan gerçeklik boyutlarının reklamın yapay zekâ uygulamaları tarafından hazırlandığını bilen ve bilmeyen katılımcılar arasında anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği incelenmekte; ardından bu gerçeklik algısının reklam mesajının bilişsel değerlendirilmesi ve içeriğe yönelik duygusal katılımları üzerindeki etkilerinin analiz edilmesi, araştırmanın genel tasarımını oluşturmaktadır.

İKİNCİ BÖLÜM

REKLAMLARDA ANLATISAL İKNA

Çalışmanın bu bölümünde, reklam içeriklerinde yer alan anlatıların ikna edici etkisini açıklayan kuramsal çerçeve ele alınmaktadır. Bu doğrultuda, öncelikle anlatı ve anlatısal ikna kavramları tanımlanarak, reklam metinlerinin izleyiciler üzerindeki bilişsel, duygusal ve tutumsal etkilerini açıklayan temel modeller incelenmektedir. Ardından, reklam anlatılarındaki ikna edici içeriğin işleniş biçimi algılanan gerçeklik boyutları doğrultusunda açıklanmaktadır. Bölümün devamında ise, mesajın değerlendirilmesini ve izleyicinin deneyimsel tepkilerini şekillendiren bilişsel aracılar ele alınarak, bu aracılar içerisinde reklam kaynağının etkisi tartışılmaktadır.

2.1. Anlatı ve Anlatısal İkna Kavramı

İnsan yaşamının her yönünde yer alan anlatılar ve bunların sahip olduğu ikna edici güç, iletişim sürecinde kritik bir öneme sahiptir. Fakat her ne kadar, kurgusal ya da gerçek olsun anlatılan her hikayenin, bireylerin ve grupların algılarını, tutumlarını ve davranışlarını şekillendirdiği dile getirilse de, anlatı kavramına yönelik evrensel kabul görmüş bir tanımlama henüz bulunmamaktadır (Schlegel, 2021, s.196). Anlatı kavramını kısaca, insan etkileşiminin en temel biçimi ve bilgi edinmenin en temel yolu olarak ifade eden Hinyard ve Kreuter (2006, s.2), farklı kaynaklardan elde ettiği görüşler çerçevesinde anlatı kavramına yönelik geniş bir tanımlama yapmıştır. Bu tanımlamaya göre anlatı, *"sahne, karakter ve çatışma hakkında bilgi veren; başlangıcı, sonu ve ortası belirgin olan; yanıtsız sorular ve çözülmemiş çatışmalar ortaya koyan ve bir çözüm sunan, tutarlı ve birbiriyle bağlantılı hikayedir"*. Yapılan tanımlamada görüldüğü gibi literatürde anlatı ve hikaye kavramları iç içedir ve bu çeşitli tartışmalara da konu olmuştur.

Etimolojik olarak anlatı kelimesinin *"narrare"* (Latince: anlatmak, rapor etmek, yeniden anlatmak) fiilinden türediğini aktaran Fischer-Appelt ve Dernbach'a (2022, s.2) göre anlatı, hikayenin aksine, bir hikayedeki söylemin yönlerini açıklamak, haklı çıkarmak veya temsil etmek için kullanılan bir örüntü olarak kabul edilmektedir. Bunun yanı sıra anlatı kavramına yönelik, olay örgüsü ve olayların kronolojik olarak

dizilerek hikayeleştirilmesi süreci (Shen, Sheer ve Li, 2015, s.105); biçim, uygunluk, duygusal derinlik ve olay örgüsünün karmaşıklığı gibi yönlerden farklılık gösteren iletişim çabası (Hamby, Brinberg ve Jaccard, 2018, s.114); bir dizi ilişkili olay ve deneyimi birbirine bağlayan hikaye (Xiao, Zikre ve Karkhanis, 2025, s.2816) gibi geçmişten günümüze birçok tanımlama yapılmaktadır.

Roland Barthes (1977, s. 79), anlatı kavramını açıklarken, anlatıların gerçeklikle olan ilişkisine dikkat çekmekte ve *"hayatın kendisi gibi, orada öylece durmakta olduğunu"* ifade etmektedir. Bunun yanı sıra Barthes'a göre, anlatılar salt tarafsız birer aktarma faaliyeti olmayıp, politik bir nitelik taşımakta ve sadece dünyayı yansıtmaktan ziyade dünyaya yönelik algımızı ve dünyaya verdiğimiz tepkileri şekillendirmektedir. Diğer bir deyişle anlatılar, eğiten, bilgilendiren, ikna eden, eylemlerimize ve birbirimizle etkileşimimize yön veren bir süreçtir (Thomas, 2016, s.1). Dolayısıyla anlatılar, hem var olan dünyanın bir yansıması hem de dünyanın inşası için önemli birer araçtır.

Bruner'a (1991, s.4) göre anlatı, *"gerçekliğin bir türüdür; kabul edilebilirliği deneysel doğrulama ya da mantıksal zorunluluktan ziyade, toplumsal kabuller ve 'anlatısal gereklilik' tarafından belirlenir"*. Bu çerçevede, anlatıların bireyler üzerinde uyandırdığı duygusal tepkilerin yalnızca kişisel deneyimlere değil, aynı zamanda toplumsal ve kültürel yapılara bağlı olduğu düşünülmektedir. Dolayısıyla anlatıların bu çok katmanlı doğası, onları özellikle ikna süreçlerinde etkili ve stratejik bir araç hâline getirmektedir.

Anlatı yoluyla ikna etmeye yönelik yapılan çalışmalar, geçmişten günümüze birçok çalışma alanında kendini göstermektedir (Tal-Or, Boninger, Poran ve Gleicher, 2004; Escalas, 2007; Banerjee ve Greene, 2013). Hikayelerin etkilerinin sistematik olarak incelenmesine odaklanan anlatısal ikna çalışmaları, izleyicilerin duygusal ve bilişsel olarak kendilerini bir hikayenin dünyasına kaptırdıklarında anlatıların ikna edici gücünün ortaya çıktığını savunmaktadır (Sukalla, 2023, s.24). Bu nedenle bireylerin tutum ve davranışlarında değişiklik yaratmak için kullanılan anlatısal ikna süreci, bireylerin anlatıya ne ölçüde "*taşındığını (transported)*" belirleyen temel bir faktördür (Green ve Brock, 2000, s.701) ve bu faktörü ortaya çıkaran ulaşım (Green, 2004), özdeşleşme, dikkat odağı, duygusal katılım (Busselle ve Bilandzic, 2008) gibi farklı birçok etken bulunmaktadır. Anlatısal iknayı, bireylerin tutum ve inançlarını bir

anlatıdaki bilgiyle uyumlu hale getirmek için değiştirme süreci olarak tanımlayan Payne'e (2018, s.1) göre de, bu süreç genellikle karakterle özdeşleşme gibi tekniklerle kolaylaştırılarak empati ve anlayışın gelişmesine neden olmaktadır.

Anlatısal ikna sürecinde, izleyicilerin iknanın mantığına ve amacına inanmaktan ziyade hikayeye dalmaya daha eğilimli olduğunu düşünen Han' a (2024, s.14) göre anlatısal ikna, hikaye anlatımı yoluyla izleyicilerin duygularını ve bilişlerini etkileyerek bir tutum ve davranış değişikliğinin ortaya çıkmasını içeren bir süreç olarak tanımlamaktadır. Başka bir ifadeye göre anlatısal ikna, bireylerin anlatım aktarımını deneyimlediği, gerçeğe döndükten sonra bile bir duygusal tepkiye ve tutum değişikliğine yol açan biz mekanizma olarak açıklanmaktadır (Jin ve Shanshan, 2013, s.1126).

Anlatı ve anlatısal ikna sürecine ilişkin yapılan tüm bu açıklamalar ve tanımlamaların ortak noktası, izleyicileri etkilemeye, onlar üzerinde bir tutum yaratmaya yönelik olmuştur. Özellikle anlatı unsurlarının farklı türdeki ikna edici içeriklerde nasıl ortaya çıktığını ve anlatı ikna ediciliğine yol açan mekanizmalarının neler olduğunun araştırılması (Bilandzic ve Busselle, 2013, s.200), alanyazın açısından önemli bir konu olduğu gözlenmektedir. Günümüz iletişim ortamında da etkili ve yaygın bir ikna yöntemi olarak kullanılan anlatısal ikna kavramının önemi oldukça büyüktür. Zira söz konusu kavramın etkilerinin açıklanması amacıyla geliştirilen kuramsal modeller bu sürecin altında yatan bilişsel ve duygusal mekanizmaları açıklamakta ve anlatısal stratejilerin tasarımına rehberlik etmektedir.

2.1.1. Anlatısal İknayı Açıklayan Modeller

İnsanlık tarihi boyunca anlatılar, yalnızca bilgi aktarımının değil; aynı zamanda duyguların, kültürel değerlerin ve davranış biçimlerinin kuşaktan kuşağa aktarımında merkezi bir rol oynamaktadır. Bu yönüyle güçlü bir ikna aracı olarak görülen anlatılar yoluyla bireylerin tutum, inanç ve davranışlarında değişiklikler yaratmak mümkün olmakla birlikte; bireylerin bu anlatılara nasıl tepki verdikleri, anlatıları nasıl işledikleri ve hangi psikolojik süreçler yoluyla bu içerikleri içselleştirdikleri, alanyazın açısından önemli konulardan biri haline gelmektedir.

Bilişsel ve rasyonel süreçleri esas alan geleneksel ikna yöntemleri, bilginin sunumu, mantıksal argümanlar ve eleştirel düşünme sürecini ikna mekanizmasının temel bileşeni olarak görmektedir (Petty ve Cacioppo, 1986, s.217). Ancak araştırmacılara göre anlatılar, bireyleri geleneksel ikna yöntemlerine göre farklı süreçlerle iknaya götürmektedir (Dal Cin, Zanna, ve Fong, 2004, s.192). Özellikle son yirmi yılda, psikoloji, iletişim ve medya araştırmalarında anlatı temelli ikna biçimlerinin geleneksel modellerden farklı olarak daha duygusal ve deneyimsel bir yol izleyerek iknaya yönlendirdiğini göstermektedir (Green ve Brock, 2000; Slater ve Rouner, 2002). Farklı disiplinlere konu olan ve gelişim sürecinde paralellik taşıyan anlatısal ikna üzerine yapılan araştırmaların ortak bir noktası; bir anlatının bireyin kendinden başka bir bakış açısına geçmesine neden olan perspektif değişiminin tetikleyicisi olması ve bu perspektif değişiminin, kişinin hikâyeyle uyumlu inançları kabul etmesinde önemli bir ön koşul olarak görülmesidir (Hamby, Brinberg ve Jaccard, 2018, s.114). Yani kişi, anlatıya duygusal veya zihinsel olarak "dâhil" oldukça, anlatının sunduğu mesajları ya da inançları daha kolay benimseyebilmektedir. Bunun yanı sıra, yapılan araştırmalar anlatılarda sunulan içeriklerin izleyicinin kendi dünyasıyla anlamlandırma ve karşılaştırma sürecine göre işlendiğini ve bu sürecin ikna oluşumu üzerinde etkili olduğunu göstermektedir (Fisher, 1984, s.2). Dolayısıyla, bireylerin anlatıya "dahil" olma sürecinde mevcutta var olan tutum ve davranışlarının etkili olacağı öngörülmektedir.

Yapılan bu ve benzeri araştırmalar, bireylerin anlatılara verdiği tepkileri ve bu tepkilerin ardındaki psikolojik mekanizmaları farklı teorik yaklaşımlar aracılığıyla açıklamaktadır. Literatürde anlatısal iknayı anlamak ve açıklamak üzere geliştirilen temel modeller, bireyin anlatı deneyimi sırasında yaşadığı bilişsel ve duygusal süreçlere farklı açılardan ışık tutmaktadır. Bu nedenle, çalışmanın kuramsal altyapısının aydınlatılması amacıyla ilgili başlık altında bazı anlatısal ikna modellerine değinilmektedir.

2.1.1.1. Taşıma/Ulaşım-İmgeleme Modeli (Transportation-Imagery Model)

Anlatısal ikna literatüründe en yaygın söz edilen modellerden biri, Green ve Brock (2000, 2022) tarafından geliştirilen Taşıma Teorisi'dir. Nitekim Thomas ve Grigsby'nin (2024, s.1808) yürüttüğü literatür taramasında da, anlatısal ulaşım

teorisinin (narrative transportation theory) alanyazında en fazla çalışma gerçekleştirilen konu olduğu görülmektedir. Dolayısıyla ilgili kavram, reklamlardaki anlatısal sürece yönelik ikna mekanizmalarını açıklamak için önemli bir öncül olarak ele alınmaktadır.

Bir hikayeye dalmanın psikolojik deneyimini ifade eden anlatısal taşıma, ilk olarak Richard Gerig tarafından 1993 yılında "Anlatı Dünyalarını Deneyimlemek" adlı kitapta taşınma metaforu olarak kullanılmıştır (akt. Lovett, 2025). Gerig'e (1993, s.157) göre taşınma metaforunun özünde, okuyucuların anlatı dünyasını ziyaret ettiğinde gerçek dünyalarından kopması yer almaktadır. Diğer bir deyişle, okuyucular anlatı ile derin bir bağ kurduğunda kendi gerçekliğinden başka bir gerçekliğe taşınmaktadır. Green ve Brock (2000) ise daha sonraları bu fikirden yola çıkarak "Kamusal Anlatıların İkna Ediciliğinde Anlatıların Rolü" adlı çalışmasında, taşıma teorisini geliştirilmiştir. Anlatıların inançları etkileyebileceği bir mekanizma olarak taşıma teorisini gösteren yazarlara göre, *"bir anlatı dünyasına taşınma farklı bir zihinsel süreç, dikkat, imge ve duyguların bütünleştirici bir birleşimi"*dir (s.701). Bu bağlamda, taşıma teorisi bir anlatıya sürüklenme deneyimi olarak kavramsallaştırılmaktadır.

Anlatısal taşıma teorisini açıklamaya yönelik yapılan çalışmalarda, empati, zihinsel imgeleme ve gerçeklikten kopma özelliklerinin ön plana çıktığını aktaran van Laer, de Ruyter, Visconti ve Wetzels (2014, s.806), empatiyi, alıcıların hikayedeki karakterin deneyimini anlamaya çalışması; zihinsel imgelemeyi, alıcıların hikayenin konusu doğrultusunda zihninde canlı imgeler üretmesi; gerçeklikten kopmayı, hikayeye taşınma sürecinde alıcıların fizyolojik olarak gerçeklikle bağlarının ortadan kalkması şeklinde açıklamaktadır.

Anlatıya taşınma sürecinde etkili olan mekanizmaların araştırıldığı başka bir çalışmaya göre, taşınma ile algılanan gerçeklik arasında pozitif bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Green, 2004, s.247). İlgili çalışmaya göre, hikayenin temalarıyla ilgili önceden bilgi ve deneyime sahip olan bireyler hikayeye daha fazla taşınma eğilimi göstermektedir. Söz konusu bilgi ve deneyimin alıcıların dikkat düzeylerini harekete geçireceği ve bunun anlatıya taşınma sürecini doğrudan etkileyeceği, taşınma teorisinin kapsamı içerisinde değerlendirilmektedir. Taşıma ile

algılanan gerçeklik arasında güçlü bağların olduğu ve bir anlatının kurgu ya da kurgu olmayan şeklinde etiketlendiğinde dahi sonucun değişmeyeceği düşünülmektedir (Green, Garst, Brock ve Chung, 2006, s.267). Öyle ki bu doğrultuda yapılan bir araştırma da, bireylerin kurgusal olduğu iddia edilen bir konuşmadan olduğu kadar gerçek olduğu iddia edilen bir konuşmadan da eşit düzeyde ikna olduklarını göstermektedir (Strange ve Leung, 1999, s.446).

Green ve Brock (2000) tarafından ilk kez geliştirilen taşıma teorisi, yazarlar tarafından yapılan diğer bir çalışmada, daha detaylı incelenerek ulaşım-imgeleme modeli (transportation-imagery model) olarak ele alınmaktadır. Anlatı etkisi teorisinde imgelerin merkezi rolünden söz eden yazarlar, ulaşım-imgeleme modeli teorisinin beş varsayımdan oluştuğunu ifade etmektedir (2002, s.350). Modele göre anlatılar, ilk olarak anlatı alıcısının inançlarının dahil edildiği hikayelerle sınırlıdır; ikinci olarak çağrıştırdığı imgelerle psikolojik olarak taşınmayı sağlamalıdır; üçüncü olarak alıcının nitelikleriyle (örn: imgeleme becerisi) ilişkilidir; dördüncüsü senaryonun niteliklerinden (örn: sanatsal ustalık düzeyi ve anlatı formatına bağlılık) etkilenir ve senaryonun kurgusallığı bu süreci değiştirmez; beşinci ve son olarak ise ortamın özelliklerinden etkilenir. Tüm bu varsayımlardan yola çıkarak ulaşım-imgeleme modeli, diğer geleneksel modellerden farklı olarak, imgelemenin anlatı iknası için ne derece etkili olabileceğini göstermektedir. Taşıma için önerilen mekanizmaların, geleneksel ikna yöntemlerinden biri olan Detaylandırma-Olasılık Modeli'nin aksine, akıl yürütme veya eleştirel düşünme gibi analitik süreçlere dayanmadığını belirten Appel ve Richter'e (2010, s.103) göre anlatıya taşınma süreci, anlatının dünyası ile alıcının duygusal bileşenleri arasında bütünsel bir deneyimin ortaya çıkmasıdır. Bunun yanı sıra detaylandırma olasılık modeli gibi geleneksel ikna modelleri bireylerin ikna olmasını ıraksal bir süreç olarak tanımlarken; taşıma-imgeleme modeli bireyin anlatıya tamamen odaklandığı yakınsak bir süreç olarak değerlendirilmektedir.

Anlatıya taşınma sürecinde anlatısallığın önemini vurgulayan Kinnebrock ve Bilandzic (2006) tarafından Taşıma-İmgeleme Modeli, anlatısallık kavramının entegre edilmesiyle genişletilmiştir. Yazarlar, bir anlatının hikayesinin olması ve bu hikayenin belirli bir yapı içerisinde sunulmasının anlatısallığı artıracağını; aynı zamanda da hikayenin yoğun bir şekilde işlenmesinin ikna üzerinde olumlu etkilerinin olacağını vurgulamaktadır (s.7-8). Bunun yanı sıra bireylerin anlatıya taşınma süreci, imgelerin

sunulma şekliyle her ne kadar ilişkili olsa da, anlatı alıcısının var olan inançları ile ilişkilidir. Dolayısıyla bu durum bireyin anlatıyı almaya istekli olması ile temellendirilmektedir. Bu nedenle anlatısal taşıma süreci, özellikle olumsuz bilişsel tepkileri azaltmak, hikayede yer alan karakterle özdeşleşmek, güçlü duygular uyandırarak tutum ve inançların değiştirilmesini sağlamak amacıyla kullanılmaktadır (Yang, Wang, Zhang, Zhao, Qui, Fu, Wu ve Hu, 2024, s.667).

2.1.1.2. Sosyal Bilişsel Teori (Social Cognitive Theory - SCT)

Bandura'nın daha önceleri Sosyal Öğrenme Teorisi olarak, daha sonraları ise Sosyal Bilişsel Teori olarak adlandırdığı teori, *"eylemsel koşullanmanın gözlemsel öğrenmenin özel bir durumu olduğunu"* savunmaktadır (Cahill, 1987, s.12). Yani, birey sadece kendi davranışlarının sonuçlarından değil; başkalarının davranışlarının sonuçlarından da ders çıkarmaktadır. Özellikle anlatıların ikna edici gücünü açıklamak amacıyla yararlanılan teorilerden biri olan sosyal bilişsel teori (SCT), insanların çekici veya kendine benzer bulduğu modelleri gözlemleyerek onları taklit etme yoluyla öğrenme süreci olarak açıklanmaktadır (Bullock, Shulman ve Huskey, 2021, s.3). Davranışçılık ve bilişsel kuram arasında köprü niteliği taşıyan sosyal bilişsel teoride, insanların doğrudan tecrübe etmektense diğer insanların davranışlarının sonuçlarını gözlemleyerek öğrendiği öne sürülmektedir (Bredekamp, 2015, s.125).

Sosyal bilişsel teoride psikososyal açıdan davranış, dış çevre, bilişsel ve diğer kişisel faktörlerin oluşturduğu üçlü sürecin birbirini çift yönlü etkileyenler ve bu etkileşimi ortaya çıkaran belirleyiciler olarak işlev gördüğü vurgulanmaktadır (Wood ve Bandura, 1989, s.362). Modele göre nedensel faktörlerin etkisini göstermesi zaman aldığı için çift yönlü etkileme süreci aynı zamanda gerçekleşmemektedir. Diğer bir deyişle, buradaki nedensel faktörlerin *karşılıklı* etkileri harekete geçirmesi zaman almaktadır. Dolayısıyla birey öğrendiği davranışı uygun ortam, koşul ve fırsat ortaya çıktığında sergileme eğilimindedir (Bolattaş Gürbüz ve Deniz, 2020, s.125).

Sosyal bilişsel teorik bakış açısında bireyler, öğrenme sürecinde sembolleştirme (çevresel olaylara sembolik olarak anlam yükleme), dolaylı öğrenme (başkalarının davranışları ve sonuçlarını gözlemleme), öngörü (olası eylemlerin olası sonuçlarını öngörme), öz düzenleme (gözlemlenen sonuçlar doğrultusunda eylemler üzerinde

kontrol sağlama) ve öz yargılama (kendi düşüncelerini değerlendirmesi) yetenekleri çerçevesinde tanımlanmaktadır (Bandura, 1989, s.9-46). Bu yetenekler çerçevesinde bireyin eylemleri, davranışları ve tutumları sadece başkalarının davranışları ve sonuçlarını gözlemlemekle değil; aynı zamanda kendi düşüncelerini değerlendirmesi ve değiştirmesiyle de ilişkilidir. Söz konusu bu durum, sosyal bilişsel teorinin dayandığı ilkelerden bir diğeri olan "karşılıklı belirleyiciliğe" dayandırılmaktadır. Bireyin davranışlarının çevresiyle karşılıklı olarak etkileşim içinde olduğu ve bireyin sonraki davranışını etkilediği düşünülmketedir (Senemoğlu, 2021, s.226). Dolayısıyla hem sosyal çevre hem de bireyin kendi davranışları, eylemleri yönlendiren bilgi kaynakları olarak değerlendirilmektedir. Özetle, bireyin hem başkalarının davranışlarının sonuçlarını hem de kendi davranışlarının sonuçlarını gözlemleyerek bir tutum geliştirdiği, ilgili kuram temelinde açıklanmaktadır.

Sosyal bilişsel teorinin üzerinde durduğu akran iletişiminin (Bandura, 1989, s.64) tutum ve davranış üzerindeki etkisini ele alan bir araştırmaya göre, madde kullanımına karşı yapılan kamu spotlarındaki anlatılara yönelik gerçeklik algısının ve akran iletişim sıklığının, madde kullanımı üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Shin ve Pettigrew, 2022, s.229). Bunun yanı sıra medya mesajlarının belirli kalıplarla sunulması ve gerçek yaşamdan modeller kullanması da bireyleri daha hızlı etkileyerek güven duygusu uyandırdığı (Bilici, 2017, s.54), SCT temelinde açıklanabilmektedir. Dolayısıyla bireyin sosyal yaşamı içerisinde maruz kaldığı durumlar, medya mesajlarını değerlendirme ve pekiştirme süreçleri, gerçeklik algılarını etkileyerek belirli bir davranışın ortaya çıkmasına neden olamaktadır.

SCT, gözlem yoluyla öğrenmenin dikkat, hatırlama, üretim ve motivasyon gibi dört bilişsel süreç içerisinde gerçekleştiğini savunurken; özellikle son süreç olan motivasyon, teorinin önemli bir parçası olarak görülmekte ve bireylerin öğrendiği her davranışı yapmayı seçmediği şeklinde açıklanmaktadır (Moyer-Guse, 2008, s.412). Bu doğrultuda, bireyin bir davranışı sergilemesi için motive olması gerekmektedir. Motive olma sürecini etkileyen mekanizmalardan birinin bireyin öz yeterliliği olduğunu ileri süren Bandura'ya (1977, s.193) göre yeterlilik beklentisi, bireyin istenen sonuçlara ulaşabilmek için gereken davranışı başarıyla uygulayabileceğine olan inancıdır. Bireyin bu inancının yüksek ya da düşük olması ise, yaşamı içerisinde karşılaştığı olguları değerlendirmesini etkilemektedir. Örneğin, insanlar eylemleriyle

istenen etkileri yaratabileceklerine inanmadıklarında zorluklar karşısında harekete geçme konusunda motivasyonları çok az olmakta (Bandura, 2004, s.144) ve bu inançları, hedef belirleme konusunda daha fazla çabayı gerektirip gerektirmediğine veya moral bozucu olup olmadığına göre değişmektedir (Bandura, 1998, s.628). Dolayısıyla motive olma durumu, kişisel faktörlerin etkisiyle şekillenmekte olup, özellikle günümüzde hızla değişen teknolojik yeniliklere karşı bireyin psikososyal olarak göstereceği tutumun yönünü de belirlemektedir.

Bandura (2006, s.173), yaşamı belirgin bir şekilde farklılaştıran ve yeni adaptasyonlar gerektiren yeniliklerin psikososyal yollarla geliştiğini aktarmaktadır. Ona göre, günümüz toplumlarının yaşadığı köklü teknolojik değişikliklerin ortaya çıkardığı yeni gerçekliklerin, insan hayatına nasıl yansıyacağının incelenmesi önem arz etmektedir (s.175). Bu çerçevede ortaya çıkan teknolojik yeniliklerin insan hayatı için avantajlı ve dezavantajlı yönlerinin medya mesajları aracılığıyla sunulması, bireyin ilgili teknolojinin yaşamındaki yerini değerlendirmesine ve bu doğrultuda bir davranış ve tutum geliştirmesine neden olacağı düşünülmektedir.

2.1.1.3. Genişletilmiş Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli (Extended Elaboration Likelihood Model - E-ELM)

İkna sürecini açıklayan modellerden biri olan ve Petty ve Cacioppo'nun (1986) geliştirdiği Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli (ELM), ikna edici iletişimde bireylerin tutumunun, motivasyonlarının ve yeteneklerinin nasıl değişime uğradığını merkezi ve çevresel yolla açıklamaktadır (Zhang, Ito, Wu ve Li, 2017, s.42). Merkezi yol, bireyin karşılaştığı mesajları dikkatlice işleyerek ikna edici argümanlara dayalı tutum geliştirmesini ifade ederken; çevresel yol, basit ipuçlarına dayalı, daha az bilişsel çaba gerektiren tutum değişiklerini açıklamaktadır (Petty ve Cacioppo, 1984, s.70). Diğer bir deyişle merkezi yol, bireylerin bilgiyi derinlemesine işleyerek mantığa dayalı yargı oluşturmalarına; çevresel yol ise bilgiyi derinlemesine işlemeden daha yüzeysel bağlantılara odaklanmaktadır (Tian, Zhang, Jiang ve Yang, 2021, s.3). Bu nedenle çevresel yolda, kaynağın güvenilirliği gibi etkenlere bağlı olarak ikna süreci gerçekleşmektedir.

İknaya doğru giden yolda çevresel ve merkezi süreçler arasındaki ayrımın zaman içerisinde belirsizleştiğini ve ELM'nin anlatısal iknayı açıklamada yetersiz kaldığını vurgulayan Slater ve Rouner (2002, s.177), bu doğrultuda genişletilmiş ayrıntılandırma olasılığı modelini (E-ELM) ortaya koymaktadır. Yazarlar, anlatısal ikna sürecini açıklamak için konuya katılım yerine anlatıya katılım ve karakterle özdeşleşme gibi değişkenlerin ele alınmasının gerekli olduğunu, söz konusu model doğrultusunda açıklamaktadır. Yapılan diğer çalışmalarda da, anlatıların ikna edici gücünü açıklamak amacıyla yararlanılan E-ELM'de, bir karakterle özdeşleşmenin karşı argüman sunma ihtimalini engellediği (Bullock, Shulman ve Huskey, 2021, s.3) ve taşıma-imgeleme modelinde olduğu gibi, bir anlatıdaki karakterle özdeşleşmenin, hikayeye sürüklenmeyi kolaylaştırarak iknaya yol açtığı savunulmaktadır (Hinyard ve Kreuter, 2006, s.786). Söz konusu karakterle özdeşleşme sürecinin ise, kişinin önceden yaşadığı ya da deneyimlediği aşamalarla bağlantılı olduğu düşünülmektedir.

Bireyler, kavramları, sayıları ve mantıksal argümanları işlemeden önce sosyal bilgi işlemcileridir (Slater ve Rouner, 2002, s.179). Bu nedenle anlatıları anlamlandırmada hafızadan geri çağırma süreçleri etkili olmaktadır (Mandler ve Johnson, 1977, s.148). Anlatıların işlenmesinde genellikle hikaye ve karakterle etkileşimin yönlendirici bir rol oynadığını savunan E-ELM, bu doğrultuda ikna edici etkinin artırılmasının gömülü mesajların ilgili anlatıya entegre edilmesine bağlı olduğunu öne sürmektedir (Ott, Tan ve Slater, 2020, s.1). Dolayısıyla anlatıya yönelik ikna olma sürecinde, sunulan mesajların karakter ve hikaye ile uyumlu olması kadar, alıcının ilgili uyaranlara yönelik var olan tutumlarına da bağlıdır ve bu durum anlatıya katılımı etkileyen karakterle özdeşleşme sürecine etki etmektedir. Aynı zamanda karşı argüman üretimi, karakterle özdeşleşme ve anlatıya katılım süreci ile ters orantılı iken; hafızadan geri çağırma süreci ile doğru orantılı olduğu öngörülmektedir.

2.2. Reklam Anlatılarında İkna Edici İçeriğin İşlenmesi

Anlatıların insanlara ulaştırılmasında önemli bir araç olarak görülen sinema, televizyon dizileri ve reklam filmlerindeki kurgusal yapılar, bireylerin dünyayı anlamlandırma biçimlerini, tüketim şekillerini, sosyal normlarını ve hatta kendi kimliklerini inşa etmelerinde güçlü bir sosyal yapı haline gelmiştir. Walter Fisher'ın 1984 yılında ortaya koyduğu ve ikna edici iletişimi bir öykü gibi kurgulamaya dayalı

olan anlatı modeli, tüketicilere reklamdan çok bir hikaye izledikleri izlenimini vermek amacıyla kullanılmaktadır (Gündoğdu ve Sağlam, 2021, s.144). Bu yönüyle anlatıların, bireylerin değerlerine göre tasarlanıp algılarının yönlendirilmesindeki aracı rolüne vurgu yapan Kılanç'a (2013, s.38) göre bu anlatılar, bireylerin ürün veya marka reklamlarına yönelik satın alma davranışını önemli ölçüde etkilemektedir (s.46).

Hedef kitlelerine anlam ve bağlantı sunmayı amaçlayan markaların, argümana dayalı ikna yöntemlerini kullanmanın sorun yaratabileceğini ifade eden Brechman ve Purvis (2015, s.377), anlatısal reklam mesajlarına olan duyarlılığı ölçmek için yaptıkları çalışmada, taşınabilirliğin marka isimlerinin hatırlanmasına ve reklamlara yönelik daha olumlu duygusal tepkilere yol açtığı bulgusuna ulaşmışlardır. Benzer şekilde anlatıya taşınma sürecini "zihinsel simülasyon" kavramıyla açıklayan Escalas'a (2004, s.46) göre, tüketicilerin anlatısal bilgi işleme ile reklamlara taşındıklarında, analitik bilgi işlemeye göre daha olumlu reklam tutumları ve marka değerlendirmeleriyle sonuçlanmaktadır.

Anlatısal reklamlar ve anlatı işleme üzerine yapılan mevcut çalışmaları inceleyen Chang (2012, s.20) tarafından, reklamların tüketici zihninde yer alan anlatı prototiplerine karşılık gelen olaylara sahip olması gerektiği ifade edilmekte ve buna ek olarak, yeni medya gibi teknolojilerin ortaya çıkmasıyla hikaye anlatım biçimlerin yaşayacağı değişimin araştırılmasının önemli olduğu vurgulanmaktadır. Dolayısıyla teknolojik gelişmelere yönelik tüketicilerin tutumları ile anlatıda kullanılan mekanizmaların birbirini etkileyeceği ve reklama yönelik bir anlatısal ikna ortaya koyacağı öngörülmektedir. Bunun yanı sıra ise, anlatısal ve geleneksel ikna yöntemlerinin farklı mekanizmaları kullanarak iknaya yönlendirdiğini destekleyen, dramatik reklamlar ile mantıksal argüman sunan reklamların ikna sürecinde nasıl bir yol izlediğine yönelik yapılan bir çalışmada (Deighton, Romer ve Mcqueen, 1989, s.339), dramatik reklamların mantıksal argüman üreten reklamlara kıyasla daha fazla duygu ve gerçeklik hissi uyandırdığı ve daha az karşı argüman sunumuna yol açtığı görülmektedir. Söz konusu bu bulgu, bireyin anlatıya taşınma sürecinde duygu ve gerçeklik hissinin etkili olduğunu ortaya koymaktadır. Ele alınan çalışmalar kapsamında reklam anlatılarına yönelik algılanan gerçeklik unsurlarının, anlatısal ikna üzerinde önemli etkileri olduğu öngörülmektedir.

2.2.1. Algılanan Gerçeklik ve Anlatısal İkna Süreci

Anlatı iknasında temel bir öncül olan algılanan gerçeklik, anlatıya yönelik katılımı etkileyen önemli mekanizmalardan biri olarak gösterilmektedir (Shen, Seung, Andersen, McNeal, 2017, s.176). En basit haliyle, bir anlatı ile gerçek dünya arasındaki benzerlik düzeyini ifade eden algılanan gerçeklik (Busselle ve Greenberg, 2000, s.253), reklama yönelik beğeniyi etkileyen unsurlar arasında ele alınmaktadır (Walker ve Dubitsky, 1994, s.13).

Algılanan gerçekliği, kurgusallık, dışsal gerçeklik ve anlatısal gerçeklik olarak üç boyutta inceleyen Busselle ve Bilandzic'e (2008, s.266) göre, kurgusallık bir anlatının kurgusal veya kurgusal olmayan boyutunu; dışsal gerçeklik, anlatıdaki unsurların gerçek dünya ile ilişkisini; anlatısal gerçeklik ise, anlatıda yer alan olaylar arasındaki mantık ve tutarlılığı ifade etmektedir. Algılanan gerçeklik kapsamında ele alınan bu boyutlar, reklamlardaki anlatılara yönelik ikna sürecinde farklı etki mekanizmaların ortaya çıktığını göstermektedir. Anlatıdaki gerçeklik unsurlarının, anlatıya yönelik ikna üzerindeki etkisini ele alan bir çalışmada (Potter, 1988, s.39), televizyondaki içeriğin gerçek olduğuna inanan izleyicilerin, kurgusal olduğuna inanan izleyicilere kıyasla, içerikten etkilenme olasılıklarının yüksek olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Dolayısıyla yapılan bu çalışma, anlatının kurgusallığının anlatıya yönelik iknayı etkilediğini göstermektedir.

Algılanan gerçeklik kapsamında kurgusallığın en yoğun şekilde uygulandığı reklamlar, hem gerçek yaşamı yansıtarak hem de topluma yön veren mesajları şekillendirerek insanları etkilemeye çalışmaktadır. Bu yönüyle anlatısal reklamlar, izleyicilerle duygusal bağ ve empati kurarak reklamdaki gerçekliğin içselleştirilmesini sağlamaktadır (Köroğlu, 2019, s.123). Bu içselleştirme sürecinin zihinsel kaynaklar tarafından yönetildiğini belirten bir çalışmada (Shapiro ve Kim, 2012, s.93), bireylerin medya anlatılarına yönelik gerçeklik algıları "ipucu işleme modeli" aracılığıyla açıklanmaktadır. Reklam anlatılarına yönelik gerçekliğin izleyicinin ilk algısına bağlı olduğu varsayımına dayanan çalışmada, anlatıların yüksek dikkat gerektirdiği durumlarda görsel imgeler gibi belirli ipuçlarına odaklanıldığı; yüksek zihinsel kaynakların olması durumunda ise anlatının tutarlılığı gibi daha derin değerlendirmelerin yapılabileceği ipuçlarına odaklanıldığı bulgusuna ulaşılmıştır (s.103). Bu nedenle reklamlara yönelik izleyicilerin gerçeklik algılarını etkileyen farklı

kaynakların varlığından söz edilebilmektedir. Öyle ki bu kaynaklara yönelik var olan tutumların da, reklamdaki anlatıların değerlendirilmesini ve anlatıya yönelik duygusal katılımı etkilediği öngörülmektedir.

Bireylerin gerçeklik algılarının çok boyutlu yapısını, yaptığı çalışma ile destekleyen Hall (2003, s.624), medya metinlerinin gerçekliğinin değerlendirmesinin, olasılık, tipiklik, gerçeklikle uyum, duygusal katılım, anlatı tutarlılığı ve algısal ikna edicilik gibi altı farklı boyutun etkisi altında olduğundan söz etmektedir. İzleyicilerin medyada sunulan gerçekliğe yönelik algılarının araştırılması amacıyla odak grup görüşmesi yapan Hall'un çalışmasını, farklı etnik gruplar üzerinde deneyerek bir ölçek haline getiren Cho, Shen ve Wilson (2014, s.833), olasılık, tipiklik, doğruluk, algısal kalite ve anlatı tutarlılığı boyutları ile özdeşleşme, mesaj değerlendirmesi, duygusal katılım ve reklama yönelik tutum arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Yapılan çalışmada öne çıkan bulgulardan biri ise, anlatı tutarlılığı ile algısal kalitenin olumlu mesaj değerlendirmesini ve duygusal katılımı ortaya koyması olmuştur. Yine Cho, Shen ve Wilson (2013, s.2) tarafından alkol ve uyuşturucu karşıtı kamu spotlarına yönelik yapılan çalışmada, algılanan gerçeklik ile özdeşleşme ve kişisel risk algısı arasındaki ilişki incelenerek ele alınan boyutların özet şeklinde tanımlaması yapılmıştır (Tablo 1'e bakınız).

Tablo 1: Algılanan Gerçeklik Boyutlarının Tanımlanması

Boyut	Tanımı
Olasılık /Makullük	Bir anlatıdaki olayın gerçek dünyada ne ölçüde gerçekleşebileceğinin tahmini
Tipiklik	Bir anlatının gerçek dünyada sıklıkla meydana gelen bir olayı ne ölçüde temsil ettiğinin tahmini
Olgusallık /Doğruluk	Bir anlatının gerçek dünyada gerçekten yaşanmış belirli bir olaya ne ölçüde dayandığının tahmini
Anlatı Tutarlılığı	Bir anlatının iç yapısının ne ölçüde tutarlı olduğunun tahmini
Algısal Kalite	Bir anlatının işitsel, görsel ve diğer duyusal unsurlarının gerçekliğin ne ölçüde etkileyici bir tasvirini oluşturduğunun tahmini

Kaynak: Cho, Shen, Wilson, 2013, s.2.

Algılanan gerçeklik kavramının temel boyutlarını özetleyen bu tablo, algılanan gerçeklik boyutlarının her birinin farklı bir yönünü ortaya koymaktadır. Bu boyutlar birlikte değerlendirildiğinde ise, bir anlatının izleyici gözünde nasıl gerçekçi göründüğünü belirleyen çok boyutlu bir çerçeve sunulmaktadır. Bu bağlamda ilgili tez çalışmasında algılanan gerçekliğe ilişkin değerlendirme, söz konusu boyutlar çerçevesinde yapılacaktır.

2.2.1.1. Algılanan Makullük (Olasılık)

Algılanan gerçekliği ortaya çıkaran boyutlardan biri olarak değerlendirilen algılanan makullük (perceived plausibility), medyada gözlemlenen olayların gerçek hayatta var olma olasılığı ya da sıklığı ile ilişkilendirilmektedir (Ye, 2024, s.24). Bu durum, uzayda destansı maceraları konu alan Yıldız Savaşları filmini, tartışmalı bir boşanma hikayesini anlatan Kramer'e Karşı Kramer filmine göre muhtemelen daha az olası olarak algılamasıyla örneklendirilmektedir (Parrish, 2015, s.20). Algılanan makullük, Can, Ekinci ve Dilek-Fidler (2025, s.2) tarafından, gerçekçi kurgusal hikayelerin anlatımı sürecinde, gerçek olmayan unsurların hikaye ile harmanarak izleyicinin gerçek yaşam deneyimi ile ilişki kurması şeklinde açıklamaktadır. Diğer bir deyişle, izleyici anlatıdaki olayları, gerçek dünyada gerçekleşme olasılığı doğrultusunda değerlendirerek gerçeklik algısına dahil etmektedir. Bunun yanı sıra bir hikayenin "gerçek olaylara dayalı olduğu" bilgisi ile etiketlenmesi de algılanan makullüğü artıran unsurlardan biri olarak görülmektedir (Valsesia, Diehl ve Nunes, 2017, s.106).

İzleyicinin deneyimi çerçevesinde ele alınan algılanan makullük boyutu, bireyin izledikleri ve gördükleriyle ilişkilendirilmektedir. Televizyonun bir bireyin sosyal gerçeklik algısını nasıl etkilediğine yönelik Elliott, Rudd ve Good (1983, s.1) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, algılanan makullük kavramı, bir programın, gerçek dünyada var olan toplumsal ve çevresel imgeleri sunduğu ölçüde gerçekçi olarak görülebileceği doğrultusunda açıklanmaktadır. Diğer bir deyişle, medyadaki anlatılar günlük hayatta karşılaştığımız sosyal durumlar, çevresel ortamlar ya da olaylarla ne kadar ilişkiliyse izleyici tarafından o kadar inandırıcı bulunmaktadır. Dolayısıyla reklamlar da, izleyiciyi inandırmaya ve ikna etmeye yönelik gerçeklik imgelerinden sıklıkla yararlanmaktadır.

Reklamlar her ne kadar gerçek hayattan aldığı mesajları tüketici zihninde işlemeye çalışsa da, gerçek hayatta hiç karşılaşmadığımız kurgusal karakterleri ve hikayeleri işlemesi nedeniyle göreceli algılanan gerçeklik kavramı doğrultusunda ele alınması gerektiğini vurgulayan Xu'a (2008, s.7-8) göre, izleyici bir reklamda tasvir edilen olayın gerçekleşme olasılığını gerçek hayat deneyimi ile karşılaştırarak gerçeklik algısına dahil etmektedir. Anlatılardaki kurgusal olay örgüsü, bireylerin deneyimlediği olaylara benzerliği nedeniyle, izleyiciler tarafından makul olarak görünmektedir (Berger, Ha ve Chen, 2019, s.307). Dolayısıyla kişi, anlatıda sunulanları gerçek olaylarla karşılaştırıldığında makul ve mantıklı olarak algılarsa, kurgusal olup olmadığına bakmaksızın hikayeyi gerçek olarak kabul etmektedir (Chun ve Shi, 2013, s.3).

Reklam anlatıları gibi medyada yer alan anlatıların izleyiciler tarafından farklı şekillerde algılanmasını etkileyen, kültürel yapılar, yaş, yaşam biçimleri, teknolojik gelişmeler vb. gösterilmektedir. Farklı yaş gruplarının medya gerçekliğini nasıl algıladıklarına yönelik Dorr'un (1983) yaptığı çalışmada, ergenlerin neredeyse yarısı televizyondaki olayları gerçek hayatta yaşanması olası ya da makul olanlar şeklinde tanımlamaktadır (akt. Strasburger, Wilson ve Jordan, 2014, s.27). Çalışmada ayrıca, küçük yaştaki çocuklar olayları duygusal tepkilerle değerlendirerek onların mümkün olduğuna inandığı; daha büyük yaştaki çocukların mantık çerçevesinde olayın gerçeklik olasılığını değerlendirdiği ifade edilmektedir. Söz konusu bu bulguya benzer şekilde, makullük ile duygusal katılım birbiriyle ilişkili olarak görülmektedir (Shin ve Pettigrew, 2022, s.224). Buna ek olarak, bazı araştırmacılar, çocukların gerçek ve kurgusal tasvirleri ayırt edebilme yeteneklerinin, konuya ilişkin sahip oldukları deneyimlere göre değişebileceğini ve çocukların çoğu zaman gerçek yaşam ile televizyondaki olaylara yönelik gözlemlerini, gerçekliğe dair daha karmaşık değerlendirmeler yapmak için kullandıklarını öne sürmüşlerdir (Austin, Robert, Nass, 1990 ve Davies, 1997'den akt. Shapiro ve Chock, 2003, s.167). Dolayısıyla, reklamdaki anlatılara yönelik gerçekliği etkileyen süreçlerin, bireylerin olası gerçekliğine yansıdığı; yani, gerçek hayattan alınan referanslarla ortaya çıktığı düşünülmekte ve bu referansların günlük hayatta sık sık maruz kalınan imgelerle ilişkili olduğu öngörülmektedir.

2.2.1.2. Algılanan Tipiklik

Gerçeklik algısının önemli bir boyutu olarak nitelendirilen algılanan tipiklik (perceived typicality), bir medya tasvirinin özelliklerinin gerçek hayatta ne kadar yaygın olduğu ya da gerçek dünya nüfusunun genelini ne kadar yansıttığı ile açıklanmaktadır (Hall, 2003, s.632). Diğer bir görüşe göre algılanan tipiklik, insanların veya durumların medya temsilinin belirli bir nüfus arasında ne ölçüde ortak veya benzer olarak kabul edildiğini ifade etmektedir (Ye, 2024, s.24).

Tipiklik, makullüğe göre daha keskin bir gerçekliği ortaya koymakta ve aralarındaki fark, izleyicinin bir olayın belli bir zamanda gerçekleşme olasılığı üzerine düşünebileceği; fakat kendi deneyiminin ötesinde olması nedeniyle tipik olarak değerlendirilemeyeceği ile açıklanmaktadır (Cho vd., 2014, s.831). Örnek olarak ise Dorr ve arkadaşları (1980), Charlie Chaplin'in bir filminde ayakkabısını kaynatıp yemesinin, tuhaf şeyler yiyecek kadar aç olma durumu ile ilişkilendirilerek olası bulunabileceğini belirtmiş; fakat bireyin deneyimi için tipik bir olay olarak algılanmayacağını vurgulamışlardır (akt. Cho, Wilson ve Choi, 2011, s.143). Dolayısıyla, anlatıların gerçekliğine yönelik algıların, farklı boyutlar ve farklı etkilerle gerçekleşebildiği varsayılmaktadır.

Televizyondaki hikayelerin, ister haber olsun ister eğlence programı, önemli bir özelliğinin atipik ve tipik insanların veya olayların karışımı olduğunu vurgulayan Shapiro ve Chock (2003, s.168) bu durumu, Örümcek Adam çizgi filminin görünüm olarak atipik, kız arkadaşıyla olan ilişkisi olarak ise kadın-erkek ilişkilerinin birçok tipik unsuru sergilemesi ile açıklamaktadır. Aynı zamanda yazarlar tarafından, televizyonda sunulan anlatıların tipik unsurlar içermesinin, izleyici tarafından daha hızlı anlaşılmasını sağlamak açısından önemli olduğu vurgulanmaktadır. Bazı araştırmacılar da, televizyonda sunulan tipik unsurların zamanla birikerek inanç ve tutumlar üzerinde etkili olduğunu öne sürmektedir (Gerbner, Gross, Morgan ve Signorielli, 1986, s.19). Bu nedenle reklamlar da, tüketiciye sunduğu anlatılar yardımıyla bir etki yaratabilmek için tipik unsurları sıklıkla kullanmaktadır.

Ürün özelliklerine yönelik tipikliğin, karşılaştırmalı reklamlar aracılığıyla sunulmasının tüketici tepkilerini nasıl etkilediğine yönelik yapılan çalışmada (Hsu ve

Tam, 2021, s.1), tipik özelliklerin doğrudan karşılaştırmalı reklamlar ile sunulmasının marka farklılaşmasını ve çağrışımını artırdığı; atipik özelliklerin ise mesaj katılımını azalttığı bulgusuna ulaşılmıştır. Söz konusu bulgu doğrultusunda, reklamlarda kullanılan anlatıların izleyiciye tipik özellikler sunması aşina olduğu bilgileri hızlı şekilde almasını sağlayarak gerçeklik algısını pekişitereceği öngörülmektedir.

2.2.1.3. Algılanan Doğruluk (Olgusallık)

Anlatısal ikna edicilik üzerinde önemli etkisi olduğu düşünülen algılanan gerçekliğin bir boyutu olan algılanan doğruluk (perceived factuality), tasvir edilen olayların gerçek hayatta gerçekten yaşanıp yaşanmadığına ve ekrandaki kişilerin senaryo dışı hayatlarında görülüp görülmediğine dair bir yargıyı temsil etmektedir (Huston, Alvarez, Truglio, Fitch ve Piemyat, 1995, s.232). Daha genel bir ifadeyle doğruluk ya da olgusallık, bir anlatının gerçek dünyada bir kişiyi veya olayı tasvir etme derecesi olarak açıklanmaktadır (Cho vd., 2014, s.831).

Gerçeklik algısının yapısal olarak iki ana boyuttan oluştuğunu ileri süren Pouliot ve Cowen'e (2007, s.243-244) göre bunlardan birincisi, bir filmde tasvir edilen olay ve karakterlerin uydurma olup olmadığına ilişkin yargıya karşılık gelen *olgusal gerçeklik* algısını; ikincisi ise, filmde gösterilen karakterlerin ve olayların kişinin yaşadığı dünyaya ne ölçüde benzer, doğru ve olası olduğuna ilişkin yargısına karşılık gelen *psikolojik gerçeklik* algısını ifade etmektedir. Dolayısıyla olgusal gerçeklik kavramı, mutlak doğruluk çerçevesinde ele alınmaktadır.

Medyada yer alan haber ve kurgu yazılarının doğruluğunun veya anlatı biçiminin okuyucuların duygusal ve bilişsel tepkilerini nasıl etkilediğine yönelik yapılan araştırmada, okuyucuların roman benzeri bir anlatının gerçek bir olaya dayandığının açıklandığında duygusal bir süreç ile empatiye yönlendirilebileceği öne sürülmektedir (Chun ve Shi, 2013, s.6). Tersine, tamamen gerçek dışı olaylara dayandığına yönelik bilgi verilmesi durumunda ise, duygusal olarak etkinin azalacağı varsayımı yapılabilir. Bunun yanı sıra yapılan diğer çalışmalar da, olgusal gerçeklik algısı ile görsel-işitsel materyale verilen duygusal tepkilerin yoğunluğu arasında bir ilişki olduğu ileri sürülmüştür (Gunter ve Furnham, 1984; Murry ve Dacin, 1996'dan akt. Pouliot ve Cowen, 2007, s.244). Olgusal gerçekliğin hem duygusal hem de bilişsel tepkiler

üzerindeki etkilerini araştıran Huston ve arkadaşları (1995, s.247), algılanan olgusallığın bilişsel olarak bilgiyi işlemeye yönelik tutumlar üzerindeki etkili olduğu bulgusuna ulaşmışlardır. Belgesel ve kurgusal filmlere yönelik, yetişkinlerin hafıza, algılanan gerçeklik ve duygusal tepkilerinin araştırıldığı diğer bir çalışmada (Pouliot ve Cowen, 2007, s.241), belgesel filmlerin kurgusal filmlere göre daha gerçekçi olarak algılandığı; fakat beklenenin aksine kurgusal filmlerdeki görsel ve sözel bilgilere yönelik hatırlama ve duygusal tepkilerin yoğunluğu daha yüksek bulunmuştur. Yapılan çalışmalar gösteriyor ki, algılanan doğruluk ile duygusal tepkiler arasındaki ilişki üzerinde bir uzlaşma sağlanamamıştır. Ele alınan çalışma doğrultusunda ise, algılanan doğruluk ile duygusal katılım arasındaki ilişki, reklam kaynağının bilinip bilinmemesi ve ona yönelik var olan pozitif ve negatif tutum açısından değerlendirilecektir.

2.2.1.4. Algılanan Anlatı Tutarlılığı

Algılanan makullük, tipiklik ve doğruluk, bir anlatının izleyicinin gerçekliğine ne kadar yakın olduğu ile; anlatı tutarlılığı ise, anlatıdaki olayların birbirleriyle ne kadar tutarlı bir şekilde işlendiği ile ilişkilendirilmektedir. Bir hikayenin yapısal olarak anlamlı olma derecesi ile açıklanan anlatı tutarlılığı (narrative consistency) (Li, Tang, Liu ve Ma, 2018, s.118), içsel olarak tutarlı olan, kendisi ile çelişmeyen, açıklanmayan hiçbir şey bırakmayan gerçekçi programlama olarak tanımlanmaktadır (Hall, 2003, s.636).

Algılanan anlatı tutarlılığı çerçevesinde yapılan çalışmalar (Cho vd., 2014; Li vd., 2019; Yale, 2013), tutarlı bir olay örgüsünün, izleyicilerin hikayeyi daha kolay takip etmesini sağladığı, algılanan gerçekliği artırdığı ve mesaj işlemedeki bilişsel sürecin uyumsuzluğunu azalttığını öne sürmektedir (akt. Huang vd., 2025, s. 4). Busselle ve Vierrether (2022, s.692) tarafından yapılan deneysel çalışmada, okuyucuların anlatıda karşılaştığı yeni bir bilgi ile önceki kısımlarından gelen bilgiler arasındaki tutarsızlığın, anlatı gerçekliği üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu doğrultuda anlatıya yönelik gerçekliği etkileyen temel unsurlardan biri anlatı tutarlılığı olarak görülmektedir.

Reklamlar sınırlı zaman içerisinde hedef kitleyi bilişsel ve duygusal açıdan ikna etmek amacıyla izleyiciye tutarlı anlatılar sunarak izleyicinin mesajı doğru anlamasını ve içselleştirmesini sağlamaktadır. Escalas (2004, s. 38), bağlamsal açıdan iyi hazırlanmış reklamların izleyici de daha güçlü bir duygusal etki yarattığını belirtmektedir. Özellikle "taşıma teorisi" bağlamında, izleyicinin bir anlatıya ne kadar taşındığını belirleyen ölçütün, iyi yazılmış yüksek kaliteli anlatılardan oluştuğu öne sürülmektedir (Green ve Brock, 2000, s.719). Televizyon reklamlarının anlatı bağlamında karşılaştırmasını yapan diğer bir çalışmaya göre (Smallwood, 2023, s.16-17), anlatı açısından tutarlılığı düşük reklamlarda, daha karmaşık ifadelere yer verildiği; tutarlılığı yüksek reklamların ise, tutarlılığı düşük reklamlara kısayla, daha yüksek bir iknayı ortaya çıkardığı vurgulanmaktadır. Dolayısıyla reklam anlatılarına yönelik algılanan tutarsızlıkların, reklam mesajının değerlendirilmesini olumsuz etkileyebileceği öngörülmektedir.

2.2.1.5. Algılanan Algısal Kalite

Bir anlatının üretim kalitesinin, izleyicinin anlatıya yönelik ilgisini doğrudan etkilediğini dile getiren Slater ve Rouner'a (2002, s.182) göre, bu durum anlatıya yönelik iknayı ortaya çıkarmaktadır. Öyle ki olasılık, tipiklik, olgusallık boyutları anlatının doğrudan dış gerçekliği ile ilgiliyken; algısal kalite tıpkı anlatı tutarlılığı gibi anlatının kendi içindeki özelliklerine odaklanmaktadır. Algılanan algısal kaliteyi (perceptual quality), anlatıda yer alan görsel ve işitsel uyaranların izleyiciye ne kadar gerçekçi geldiği ile açıklayan Parish (2015, s.21) bu durumu Star Wars örneği ile açıklamaktadır. Ona göre, Star Wars filmi, izleyici de mantıksız, atipik ve kurgu olarak bir algı oluştursa da, yenilikçi yazımı, iyi oyunculukları, dramatik müziği ve yeni özel efektleriyle gerçekçi olarak görülebilmektedir. Bu doğrultuda algılanan kalite, bir medya anlatısındaki unsurların (işitsel veya görsel), anlatıdaki gerçek dünya deneyimlerine bakılmaksızın, ikna edici içeriği etkili bir şekilde ele alma derecesiyle açıklanmaktadır (Cho vd., 2014, s.832).

Çevrimiçi bir anlatıda sunulan çekici gösterimlerin, tüketici tarafından daha gerçekçi algılandığı ve daha kolay bir şekilde zihinsel imgeler oluşturmayı sağladığı aktarılırken; bu durumun anlatı aktarımının kolaylaştırılmasına ve iknanın geliştirilmesine olanak tanıdığı belirtilmektedir (Petrova ve Cialdini, 2005'den akt.

Ching, Tong, Chen, Chen, 2013, s.419-420). Dolayısıyla reklamlardaki anlatının, izleyicinin zihnindeki gerçekliği etkileyecek görsel ve işitsel imgeler sunması ile tüketicinin anlatının içine çekilmesi sağlanmakta ve anlatının içine çekilen tüketicilerin mesaja yönelik ikna olması beklenmektedir.

Üniversite öğrencilerinin kamu spotları ve reklamlara yönelik gerçeklik algısının, mesaj yorumlama süreci modeli kapsamında değerlendirildiği bir çalışmada (Andsager, Austin ve Pinkleton, 2001, s.137), prodüksiyon kalitesi ile mesajın anlaşılması arasında ilişki olduğu; reklam ve kamu spotlarının üretimindeki kaliteye odaklanan izleyicilerin anlatıya yönelik daha olumlu çıkarımlarda bulunduğu ortaya konmuştur. Algılanan gerçeklik boyutlarının her birinin anlatısal ikna sürecine farklı şekilde etki edeceğini ve bu nedenle hangi boyutların hangi ikna mekanizmaları ortaya çıkaracağını araştıran Cho ve arkadaşlarının çalışmasında (2014, s.843), algısal kalitenin tıpkı anlatı tutarlılığı gibi mesaj değerlendirmesi ile ilişkili olduğu görülmektedir. Bunun yanı sıra yine aynı çalışmada, algısal kalite ile duygusal katılım arasındaki ilişki, anlatı tutarlılığından daha yüksektir. Sonuç olarak, algılanan gerçeklik kapsamındaki boyutlar her ne kadar gerçek dünyaya ilişkin algılar olarak ele alınsa da, anlatı içerisindeki unsurların gerçekçi görülme derecesiyle de ilişkilendirilmektedir.

2.3. Reklam Anlatılarında İknayı Etkileyen Bilişsel ve Deneyimsel Aracılar

İzleyicilerin bilgilerinin ve inançlarının, olayları değerlendirmelerini ve duygusal tepki vermelerini etkileyebileceğini öne süren Hamby ve Jones (2022, s.121), özellikle geçmiş deneyimlerin ve kültürel bilgi biçimlerinin bu değerlendirmeleri şekillendirmede etkili olduğundan söz etmektedir. Dolayısıyla bir anlatıya yönelik izleyicilerin değerlendirmeleri, kendi dünyalarından bağımsız olarak ortaya çıkmamaktadır. Slater ve Rouner'da (1996) söz konusu değerlendirmelerin hem duygusal hem de öznel bileşenler aracılığıyla ortaya çıktığını ve bunun da mesaj değerlendirmesiyle sonuçlandığını savunmaktadır (akt. Andsager vd., 2001, s.124).

Reklama yönelik değerlendirmelerin, otomatik olarak ortaya çıkabileceğini öne süren Goodall (2009, s.25), Olson ve Fazio (2001) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, koşulsuz uyaranların (örneğin, olumlu veya olumsuz değerlendirmeleri harekete

geçiren kelimeler veya görseller) koşullu uyaranlarla (örneğin, yeni nesneler) eşleştirildiğinde örtük bir tutumun ortaya çıktığı bulgusuna ulaşıldığını aktarmaktadır. Dolayısıyla izleyicide var olan örtük tutumu harekete geçirecek unsurların (örneğin; reklam kaynağının tanımlanması) reklamda yer almasının, anlatıya yönelik ikna üzerinde etkili olacağı varsayılmaktadır.

Anlatısal reklamların değerlendirilmesinde manipülatif niyetin ve bilişsel kaynakların etkisinin araştırıldığı diğer bir çalışmaya göre ise (Wentzel, Tomczak ve Herrmann, 2010, s.523), tüketicilerin elindeki bilişsel kaynak miktarının reklamı değerlendirmesinde önemli olduğu ve bu kaynaklarla birlikte zihninde manipülatif reklam kodlaması yapılıyorsa ikna sürecinin olumsuz şekilde ortaya çıktığı belirtilmektedir. Benzer şekilde, bir anlatının kurgusal olarak tanımlanmasının yanlışlık kavramıyla ilişkilendirilebileceğini ifade eden Braddock ve Dillard'a (2016, s.449) göre, bu durumun sonucunda anlatıda yer alan her türlü iddianın izleyici tarafından reddedilebileceği varsayılmaktadır. Bu durum, tüketicinin anlatısal reklamda sunulan her bir materyali, zihninde var olan bilgilerle değerlendirerek bir davranış ortaya koyduğunu göstermektedir.

Bilişin, deneyimlenen duyguları nasıl etkilediği ve bu duyguların sonraki yargıları nasıl düzenlediğine yönelik yapılan çalışmada (Murry ve Dacin, 1996, s. 445), tüketici bilişselliğinin hesaba katılmasının, olumlu veya olumsuz duyguların tüketici tercihini nasıl etkilediğine dair önemli ipuçlarını ortaya koyduğu dile getirilmektedir. Çalışmada ayrıca, kişisel algı ve algılanan gerçeklik gibi bilişsel faktörlerin, olumsuz duyguların etkilerini açıklamada önemli olduğu aktarılmaktadır. Dolayısıyla reklamlarda sunulan olumlu-olumsuz mesajların, tüketicinin bilişsel süreçlerini harekete geçirdiği düşünülmektedir.

Anlatısal reklamlara yönelik ortaya çıkan bilinçli ve bilinçsiz tepkileri inceleyen Simonetti, Dini, Bruni ve Bigne'ye (2024, s.14) göre, nörofizyolojik sinyaller farklı bilişsel ve duygusal algılar tarafından düzenlenmektedir. Diğer bir deyişle, kişinin beyin ve sinir sisteminde ortaya çıkan sinyaller, kişinin düşünceleri ve duygusal durumları tarafından şekillenmektedir. Söz konusu çalışmada, ayrıca sanal gerçeklik gözlükleri (VR) ile izlenen reklamların yüksek uyarılma yarattığı; fakat bu uyarılmanın olumsuz olarak değerlendirildiği bulgusuna ulaşılmaktadır. Elde edilen

bulgu, hem izleyicinin anlatıya sürüklenme derecesinin teknolojinin kontrolünde olması hem de teknolojiye yönelik var olan olumsuz tutumu ile açıklanabilir. Öyle ki izleyicinin reklama verdiği tepkinin bilişsel ve deneyimsel aracılarla ortaya çıkması, ilgili teknolojiyi nasıl algıladığına, ne kadar kullanışlı ya da tehdit edici bulduğuna bağlı olarak şekillenebilir.

Elde edilen tüm bu bulgular çerçevesinde, reklam anlatılarına yönelik tüketici tutumlarını etkileyen önemli mekanizmalardan birinin kişinin yaşamı boyunca edindiği bilgi kaynakları ve deneyimleri olduğu düşünülmektedir. Geçmişten günümüze reklamlar tarafından sunulan vaatlerin tüketici tarafından kabul edilerek bir davranış ortaya koyması hedeflenmektedir. Dolayısıyla reklam anlatıları da, tüketicilerin bilişsel ve deneyimsel süreçlerini harekete geçirecek unsurları sunarak anlatıya yönelik katılımı artırmaya çalışmaktadır.

2.3.1. Kaynağa Yönelik Algı

İkna edici iletişim kapsamında mesaj içeriğinin kim tarafından alıcıya sunulduğu, mesajın değerlendirilmesinde önemli bir etkendir. İkna edici iletişimin başarıya ulaşmasını sağlayan kaynak faktörünün etkisini artıran ise; kaynağın güvenilirliği, inanırlığı, uzmanlığı, saygınlığı veya sevilmesi gibi değerlendirmeleri kapsamaktadır (Özal, 2021, s.32). Bu değerlendirmeler, mesajı alan alıcılar tarafından bilişsel ve deneyimsel süzgeçlerden geçirilerek bir davranışa dönüşmektedir. Bireylerin ikna edici mesajları işlerken, sistematik ve sezgisel bilgileri nasıl değerlendirdiğini açıklayan Chaiken'e (1980, s.754) göre, sistematik görüşte, alıcılar öncelikle mesajın içeriğine odaklanırken; sezgisel görüşte, alıcılar mesajın içeriğini derinlemesine işlemekten kaçınarak kaynağın güvenlirliği gibi unsurlara güvenmektedirler. Diğer bir deyişle, sezgisel bilgi işleme süreci kaynak özelliklerini ikna edici bir unsur olarak görmektedir. Bunun yanı sıra, sezgisel bilgi işleme süreci, bireylerin geçmiş deneyimlerinin ve gözlemlerinin mesaja yönelik ikna üzerinde etkili olduğu görüşünü savunmaktadır (Chaiken, 1980, s.753). Dolayısıyla reklam kaynağına yönelik güven duygusu, tüketiciyi sezgisel bilgi kaynaklarına yönlendirirken; güven duygusunun yoksun olması durumunda sistematik bilgi kaynakları anlatılara yönelik algıların şekillenmesine aracılık etmektedir.

Reklam kaynaklarının zaman içerisinde belirsizleştiğine vurgu yapan Toku'ya (2023, s.285) göre, literatürde tüketicilerin bilgi arayışında olduğu kaynakların reklam mesajının sunulduğu mecra ve mesajı sunan kişi olarak ele alındığı farklı bakış açıları bulunmaktadır. Ek olarak yazar, reklam mesajının kaynağını düşünürken reklamveren ile reklam mesajını oluşturan ajansın da kaynak olarak değerlendirilmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Dolayısıyla hem reklam anlatısındaki mesajı sunan kaynak hem de mesajı oluşturan kaynak farklı tutumların ortaya çıkmasına neden olan bir aracı olarak değerlendirilebilir.

Dijital çağda hikâye anlatımının ikna edici gücünü artıran faktörleri inceleyen bir çalışmaya (van Laer, Feiereisen ve Visconti, 2019, s.140) göre, bir anlatı kaynağının amatör kullanıcılar olması, profesyoneller tarafından hazırlanan anlatılara kıyasla, daha yüksek düzeyde bir iknayı ortaya çıkarmaktadır. Benzer şekilde diğer bir çalışma da, reklam mesajlarının işlenmesinde manipülatif niyetin belirginliğinin etkili olduğunu, yani reklam kaynağının taraflı veya tarafsız olarak değerlendirilmesinin etkili olduğu açıklamaktadır (Kirmani ve Zhu, 2007, s.689). Bu nedenle, anlatıları sunan reklam kaynakları, tüketicilerin bilişsel veya deneyimsel bilgileri ile entegre olarak bir davranışın ortaya çıkmasını sağlamaktadır.

Günümüzde yaşanan teknolojik gelişmeler, mesaj kaynaklarının algılanış biçimlerini de değiştirmiştir. Son dönemde, yapay zekâ destekli reklam uygulamaları gibi gelişmeler, mesaj kaynağının yalnızca bilgi gönderen değil; aynı zamanda ilişki kuran bir yapı olarak algılanmasını sağlamaktadır. Ortaya çıkan bu durum ise, ikna süreçlerinde bilişsel ve deneyimsel bilgi kaynaklarının yeniden tanımlanmasına neden olmaktadır. Bilişsel açıdan tüketici, reklam mesajlarını artık rasyonel değerlendirmeler yardımıyla değil, teknolojinin sağladığı hız, görsellik gibi sezgisel yollarla işlemektedir. Deneyimsel açıdan ise, ilgili reklam kaynağı ile kurduğu etkileşim ya da gözlemlediği durumlar çerçevesinde bir tutum geliştirmektedir. Bu nedenle ortaya çıkan kaynağa yönelik tutumların, reklam anlatılarına yönelik ikna süreçlerinde etkili olacağı düşünülmektedir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ÜRETKEN YAPAY ZEKÂ UYGULAMALARININ REKLAMLARDA KULLANIMI

Çalışmanın bu bölümünde, yapay zekâ olgusunun tarihsel gelişimi, teknik temelleri, kullanım alanları ve tüketici algısı ile ilişkisi çok yönlü ele alınmaktadır. İlk olarak, yapay zekânın geçmişten günümüze uzanan gelişim süreci incelenmekte ve makinelerin öğrenme kapasitesini mümkün kılan makine öğrenmesi ve derin öğrenme gibi temel teknik yaklaşımlar açıklanmaktadır. Yapay zekânın doğal dil işleme, bilgisayar görüşü ve diğer uygulama alanları üzerinden, günümüzde ulaştığı işlevsel çeşitlilik ortaya konmaktadır. Ardından, yapay zekâ ve insan etkileşimi bağlamında, insan yaratıcılığından yapay yaratıcılığa geçiş tartışılmakta ve makine sezgisi aracılığıyla teknolojinin insan bilişi ile kurduğu ilişki değerlendirilmektedir. Bölümün devamında, yapay zekâ uygulamalarının sektörel etkileri ele alınarak, reklamcılık alanında hedefleme, kişiselleştirme, içerik oluşturma ve optimizasyon süreçlerini nasıl dönüştürdüğü açıklanmaktadır. Üretken yapay zekâ tarafından oluşturulan reklam içeriklerine ilişkin bölümde ise, metin, görsel, video, ses ve müzik tasarımı gibi yaratıcı süreçlerde yapay zekâ uygulamalarının kullanımı güncel örnekler aracılığıyla ele alınmaktadır. Son olarak ise, yapay zekâ tarafından üretilen reklamlara yönelik ortaya çıkan algıların araştırıldığı çalışmalar derlenerek, ortaya çıkan bulgular çerçevesinde; reklam kaynağının ifşası, yapay zekâ reklamının sunduğu gerçeklik algısı, mesaj değerlendirmesi ve duygusal katılım boyutlarına değinilmektedir. Dolayısıyla ilgili bölüm, yapay zekâ tabanlı reklam içeriklerinin teknik yapısını, uygulanma biçimlerini ve ikna edici yönlerini bütüncül bir perspektifle açıklamayı amaçlamaktadır.

3.1. Kavramsal Olarak Yapay Zekâyı Tanımlamak

Makine zekâsı bağlamında ele alınan yapay zekâ kavramına ilişkin literatürde yapılan tanım ve çalışmalara bakıldığında, bu kavramın geçmişten günümüze insan zekâsı ile ilişkilendirilerek açıklandığı görülmektedir (McCulloch ve Pitts, 1943; Turing, 1950; Wiener, 1965). Her ne kadar zekâ kavramına ilişkin literatürde tek bir ortak görüş olmasa da, Türk Dil Kurumu (TDK) tarafından "*insanın düşünme, akıl yürütme,*

öğrenme, nesneleri veya kavramları zihninde canlandırma, gerçekleri algılama, yargılama, sonuç çıkarma, duyguları algılayıp değerlendirebilme, icat yapabilme gibi yeteneklerin ve becerilerin tamamı; anlak, dirayet, feraset" olarak tanımlanmaktadır (www.sozluk.gov.tr). İnsan zekâsı ve beyni arasındaki ilişkiyi inceleyen Colom, Karama, Jung ve Haier (2010, s.489) zekâyı; "*muhakeme, problem çözme ve öğrenme için genel bir zihinsel yetenek*" olarak açıklarken; İspanyol filozof Marina (2022, s.23) ise zekâ kavramının; davranışları yönlendirebilen, yepyeni şeyler icat edebilen, aynı zamanda sorunları aydınlatabilen güçlü ve sihirli özelliklerden türediğini dile getirmektedir. Zekâ kavramını en genel ifadeyle "belli bir konudaki akıl yetisi" olarak tanımlamanın yanlış olduğunu dile getiren Volland (2022, s.263), insan zekâsının birçok farklı alanda eşit ölçüde gelişme örneği gösteren bir varlık olduğuna değinmektedir. Zekâ kavramı doğrultusunda yapılan bu tanımlamalar, yapay zekâ kavramının tanımsal olarak gelişmesine de ışık tutmuştur. Öyle ki yapay zekâya ilişkin yapılan tanımlamaların her noktasında doğal zekâ olarak da ifade edilen insan zekâsının makinelere entegre edilmeye çalışıldığı görülmektedir.

Yapay zekânın birbirinden farklı birçok tanımlamasının yapıldığının altını çizen Demirkol (2022, s.201) yapay zekâyı; "eşyaları akıllı hale getirme bilimi", "makineler tarafından sergilenen insansı zekâ", "bilgisayarların insani görevleri yerine getirmesi için kullanılan geniş bir terim" olarak üç farklı şekilde açıklamaktadır. Grolier Webster International Dictionary (1971, s.57) yapay zekâ (artificial intelligence) kavramını, insan zekâsının karakteristik özelliği olan deneyimlerden öğrenme ve akıl yürütme gibi görevlerin bilgisayarlar tarafından yerine getirilmesi olarak açıklarken; Google tarafından satın alınan bir yapay zekâ şirketi olan DeepMind'ın kurucusu Demis Hassabis (akt. Kaput, 2024) yapay zekâyı "*makineleri akıllı hale getirme bilimi*" olarak tanımlamaktadır. Yapay zekâya ilişkin diğer bir tanımlama ise, "*verileri ölçekte anlamlandırmanın ve organizasyonunuzun her kolunda akıllı kararlar almanın temel yolu*" şeklinde yapılmaktadır (Davenport ve Mittal, 2023, s.59).

Yapay zekânın babası olarak bilinen McCarty (2007, s.2) ise yapay zekâ ve zekâ kavramlarını belirli sorular doğrultusunda açıkladığı çalışmasında yapay zekâyı, "*akıllı makineler, özellikle de akıllı bilgisayarlar yapma bilimi ve mühendisliği*" olarak tanımlamaktadır. Yapay zekânın, insan zekâsının makineler halinde sunulması (Shahid ve Li, 2019, s.27) veya insan zekâsının modellenmesi, tıpkı insan gibi akıl

yürütme, anlam çıkarma, genelleme yapabilme, geçmişteki deneyimleri öğrenebilme yetilerinin bir bilgisayar ya da makineye kazandırılması (Yılmaz, 2018, s.1) olarak tanımlanması, insanlar tarafından doğal olarak gerçekleştirilen eylemlerin makinelere kazandırılmasının söz konusu olduğunu ortaya koymaktadır.

Bilgisayar faresini bulması ile ün kazanan, insan-bilgisayar etkileşimi üzerine yaptığı çalışmalarıyla bilinen Douglas Engelbart (akt. Markoff, 2017, s.26), yapay zekânın kavramsal olarak "zekâyı artırma" temeli üzerine inşa edilmesi gerektiğinin altını çizmektedir. Söz konusu bu bakış açısı ile yapay zekâ kavramı, makine zekâsının sürekli olarak gelişmesi özelinde açıklanmaktadır. Diğer bir deyişle yapay zekâ, zekânın yapay olarak tasarlanmasından ziyade zekânın sürekli olarak artırılması çerçevesinde tanımlanmaktadır.

İnsan zekâsının benzerliği ile ilişkilendirildiği, yapay zekâ tanımlamalarının zamanla farklılaştığı görülmekte ve bunun en güzel örneğini de Boğaziçi Üniversitesi Bilgisayar Mühendisliği Bölümü Öğretim Üyesi Prof. Dr. Cem Say vermektedir. Yapay zekâya ilişkin yıllardır çalışmalar yürüten Say, "50 Soruda Yapay Zekâ" isimli kitabında 20. yüzyılda yaptığı yapay zekâ tanımlamasının zamanla eksik olduğunun anlaşıldığının altını çizerek, yapay zekânın sadece zeki insanların yapabileceği şeyleri yapmaktan ibaret olmadığını genel insan zekâsına odaklanmanın önemine dikkat çekmektedir. Bu doğrultuda Say (2018, 81), yapay zekâ kavramını *"doğal sistemlerin yapabildiği (zekice olsun veya olmasın) her bilişsel etkinliği (gerekirse bedenleri olan) yapay sistemlere, daha da yüksek başarım düzeylerinde nasıl yaptırabileceğimizi inceleyen bilim dalı"* olarak tanımlamaktadır. Dolayısıyla yapay zekâ kavramına ilişkin yapılan tanımlamaların yaşanan gelişmeler ve ortaya çıkan sonuçları açısından sürekli olarak bir dönüşüm yaşaması kaçınılmazdır.

3.1.1. Geçmişten Bugüne Yapay Zekâ

Yapay zekâ kavramı her ne kadar son dönemlerde sıkça kullanılan ve sözü edilen bir kavram olarak görünse de, aslında yeni bir kavram değildir. Hatta akıllı makineler yaratma düşüncesinin uzun yıllara dayandığı gerçeği de birçok filme, romana ve tiyatro oyununa da konu olmuştur. 1920'li yıllarda modern bilimkurgu edebiyatının öncü isimlerinden Karel Čapek, yazdığı R.U.R isimli tiyatro oyununda, yapay zekânın

insan zekâsından bağımsız gelişebileceğini öngörmesi önemli örneklerden biridir (Durusoy, 2021, s.35). Bunun yanı sıra, günümüzde hemen hemen her disiplin içerisinde kendine yer bulan yapay zekânın temellerinin 17. yüzyıla kadar uzadığı düşünülmektedir (Coşkun ve Gülleroğlu, 2021, s.948). Öyle ki 17. yüzyılın önemli filozoflarından olan René Descartes'in, doğada bulunan canlı varlıkları mükemmel yaratılmış makinelere benzetmesi, ayrıca insan ve hayvan bedenini bir makine ya da otomat olarak tanımlaması (Cevizci, 2009, s.294); matematikçi ve filozof Gottfried Wilhelm Leibniz'in mantık kurallarını kullanan akıllı yürütme cihazlarının varlığından söz etmesi (Buchanan, 2005, s.53) bunun en temel kanıtıdır. Bu tarihten sonra ise, ilk düşünen makine olarak bilinen "Fark Motoru"nu geliştiren Charles Babbage ve Ada Lovelace programlanabilir mekanik hesaplama makineleri üzerine çalışmalar yürütmesi (Grzybowski, Pawlikowska-Lagod ve Lambert, 2024, s.222-223) yapay zekâya yönelik tarihsel dönüm noktaları arasında gösterilmektedir.

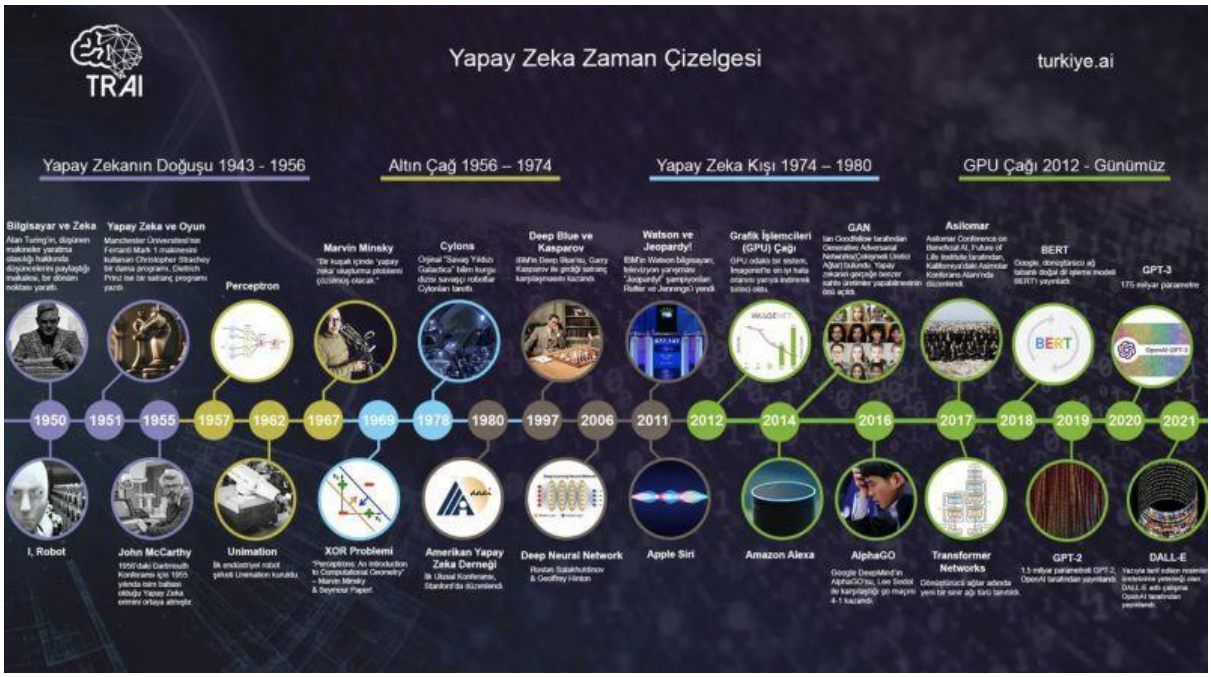
Yapay zekânın köklerinin hangi döneme dayandığının tam olarak ifade edilmesinin zor olduğunu belirten Haenlein ve Kaplan'a (2019, s.2) göre, Amerikalı bilim kurgu yazarı Isaac Asimov'un 1942 yılında "Runaround" isimli kısa öyküsünü yayınlaması yapay zekânın köklerinin oluşmaya başladığı önemli bir dönemdir. Yapay zekâ çalışmalarının asıl anlamda önem kazanması ise İkinci Dünya Savaşı'nda olmuştur. İngiliz Bilgisayar Bilimcisi olarak bilinen Alan Mathison Turing, Alman ordusu tarafından kullanılan Enigma'nın kodunu çözmek amacıyla İngiliz hükümeti için "The Bombe" adında, daha önceleri üzerinde çalıştığı Turing makinesine benzer, şifre kırma makinesini geliştirerek savaşın kaderinin değişmesine neden olmuştur (McGuire, 2006, s.5). 1950 yılında ise Alan Turing tarafından yayınlanan "Computing Machinery and Intelligence" isimli makalede, "makine" ve "düşünmek" sözcüklerinin birlikteliğinden yola çıkılarak "Makineler düşünebilir mi?" sorusuna yanıt aranmış ve yapay zekânın düşünsel temelleri atılmıştır (Turing, 1950, s.433). Yapay zekânın düşünsel temelleri doğrultusunda oluşturulan, Alan Turing'in adı ile anılan ve söz konusu makalede "Taklit Oyunu" (Imitation Game) olarak ifade edilen Turing Testi'nin amacı, bir insanla sohbet eden bir makinenin karşısındaki kişiyi insan olduğuna ikna etmesi olup; eğer makine bunu gerçekleştirilebilirse "*düşünüyor*" olarak kabul edilmektedir (Özalp, 2020, s.29).

Her ne kadar yapay zekâ kavramının temellerinin Alan Turing ile atıldığı ifade edilse de, bazı kaynaklarda yapay zekânın babası olarak John McCarthy gösterilmektedir. Amerikalı bilgisayar bilimcisi ve mucidi olan John McCarthy, insan gibi akıl yürütebilen, soyut düşünebilen, problem çözebilen ve kendini geliştirebilen bir makine yaratma düşüncesiyle 1955 yılında yapay zekâ kavramını ortaya koyarak 1956'da Dünya'nın ilk yapay zekâ konferansı olarak bilinen Dartmouth Konferansı'nda ilk defa söz etmiştir (Childs, 2011). McCarthy'nin bu dönemde yapay zekâya ilişkin yaklaşımı, çevresiyle iletişim kurabilen soyut bir zekâ kavramına yönelik olmuştur. Diğer bir deyişle McCarthy, yapay zekânın insan zekâsıyla ilişkilendirilecek bir kavram olmadığını düşünmektedir. Bu nedenle ilgili konferansta da, yapay zekânın insana özgü görevleri yapabilme haricinde insanla ilgisiz bir olay olduğunu ve insan davranışlarını araştırmayı kapsamadığını dile getirmiştir (Markoff, 2017, s.114).

Yukarıda sözü edilen tarihsel süreç içerisinde ve sonrasında yapay zekâ alanında birçok farklı gelişme yaşanmıştır. Yapay zekâ alanında hayata geçirilen ilk cihazlardan biri olan 1950'lerde W. Grey Walter tarafından geliştirilen "kaplumbağa", pilleri bitene kadar yerde dolaşıp sonra pillerini doldurmakta; pili dolduktan sonra ise fişini prizden çekip hareketine devam etmekteydi (Penrose, 2020, s.35). Bunun yanı sıra yapay zekâ alanında öncü olan çalışmalar MARK I cihazı için yazılan ilk yapay zekâ programı (1951), matematik problemlerini çözmek için geliştirilen "Logic Theory-LT" (1956), doğal dil işlemeyi kullanan yapay bir psikoterapist programı olan "ELIZA" (1965) olarak sıralanmaktadır (Mijwel, 2015, s.3). 1970 yılında ise Japonya'daki Waseda Üniversitesi'nde, bir uzuv kontrol sistemi, bir görüş sistemi ve bir konuşma sisteminden oluşan ilk insansı özellikte robot olan "WABOT 1" tasarlandı (Press, 2016). 1966 yılında Stanford Üniversitesi'nde üretilen ve 1970 yılında Life dergisinde "ilk elektronik insan" olarak söz edilen "Shakey" ise, dünyada bilinen ilk robot olmasa da kendi kendine hareket etme, çevresinde olup bitenlere ilişkin mantık yürütme, ne yapacağına karar verip kendi kendine görevler tanımlaması gibi özelliklerle yapay zekâ çalışmaları alanında öncü bir nitelik taşımaktadır (Markoff, 2017, s.21).

1974 ve 1980 yılları arasında yapay zekâ çalışmalarını olumsuz etkileyen haberlerin yapılması devletlerin bu yönde fon ayırmasının önüne geçmiş ve "Yapay Zekâ Kışı" (Artificial Intelligence Winter) olarak bilinen süreç ortaya çıkmıştır (Coşkun ve

Gülleroğlu, 2021, s.949). 1990'larda ise yapay zekâ kışı yerini yeni araştırmalara ve gelişmelere bırakmış ve bir bilgisayarın satranç şampiyonu Garry Kasparov'u yenmesi bu çalışmaların önemini doruk noktasına taşımıştır (McCorduck, 2004, s.418). 1997'de Kasparov'u yenen ve dünya standartlarında bir bilgisayarlı satranç makinesi olan Deep Blue (Campbell, Hoane ve Hsu, 2002, s.57), 700.000 satranç ustasının oyunlarından oluşan bir veri tabanını kullanarak faydalı bilgiler ortaya çıkarma amacıyla geliştirilmiştir (Campbell, 1999, s.66). Yapay zekânın yaşadığı söz konusu bu inişli çıkışlı gelişim süreci Görsel 1'deki gibi özetlenmektedir.



Görsel 1: Yapay Zekâ Zaman Çizelgesi

Kaynak: Türkiye Yapay Zekâ İnisiyatifi (TRAI), https://turkiye.ai/yapay-zeka-zaman-cizelgesi/ adresinden elde edildi (Erişim Tarihi: 28.08.2025).

21.yy'da ise yapay zekânın evrimi, hem teori hem de teknik açıdan dramatik bir yükseliş eğilimi göstermiş ve günümüzde toplumların gelişimine etki etmiştir (Liu, Kong, Xia, Bai, Wang, Qing, Lee, 2018, s.1). 1990'lı yılların sonu, 2000'li yılların başında duyguları tanıyan ve simüle edebilen "Kismet"in geliştirilmesi; insan gibi yürüme ve restoranda müşterilere tepsi tutma özelliği gösteren Honda'nın "Asimo" robotu (2000); Google tarafından geliştirilen sürücüsüz otomobil (2009); insan müdahalesi olmadan haber yazabilen "Stats Monkey" (2009); hızlı bir şekilde cevap verebilen ve dil şampiyonlarını yenen IBM'in geliştirdiği "Watson" programı (2011);

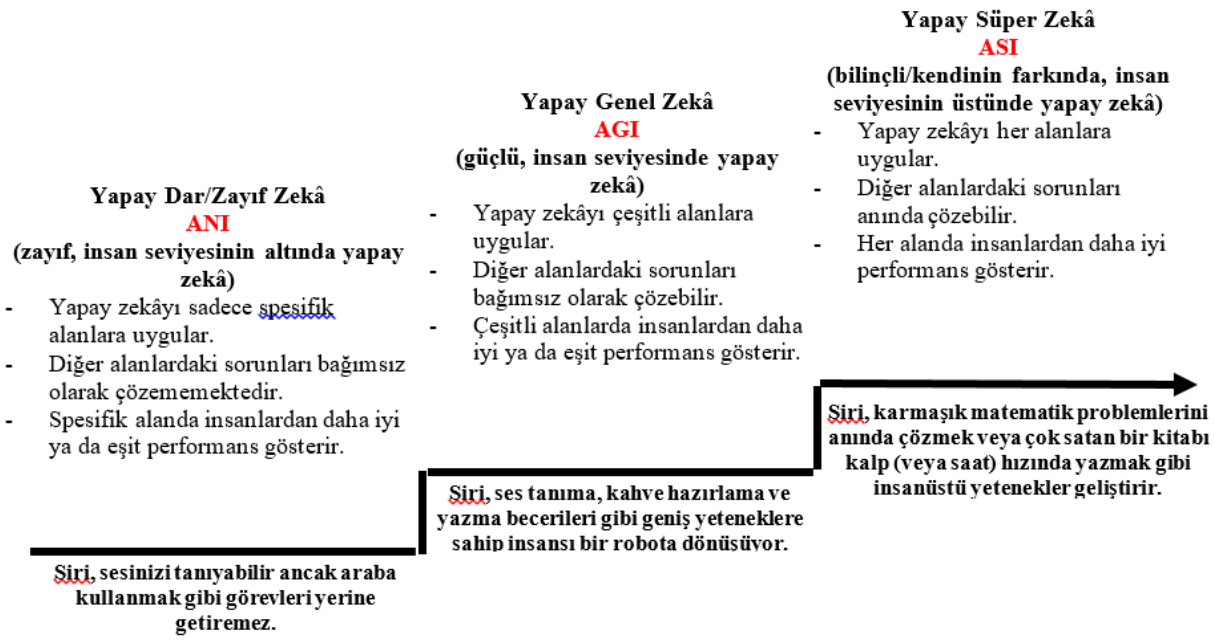
bir sohbet robotu olan Apple'ın geliştirdiği "Siri" (2012); yapay zekâ şirketi DeepMind'ın Google tarafından satın alınması (2014); Facebook'un insan zekasına ulaşan yüz tanıma teknolojisi (2014); insanların düşünme biçimini ve duygu durumlarını anlayan sanal asistan "Amelia" (2014); kendi kendine video izleyerek yemek yapan ve oyun oynayan robotlar (2015); kısa film senaryosu yazabilen uygulamalar *(Ars Technica filmi)* (2016); gerçekçi yüz ifadeleriyle tepki verebilen mekanik profesör "Einstein" (2016) yapay zekâ alanında önemli atılımlar olarak sıralanmaktadır (Cerebro, 2018). Bu tarihten sonra ise yapay zekâ uygulamaları, akıllı telefonlar, tabletler, bilgisayarlar gibi daha birçok araca entegre edilmiştir. Dahası, ev otomasyonları, otonom araçlar, sesli asistanlar gibi hemen hemen her süreçte yapay zekâ ile bütünleşmiş bir toplum yapısı ortaya çıkmıştır. Özellikle 2020 yılından itibaren gelişim hızı daha da artan yapay zekâ uygulamaları, 2022 yılında kullanıma açılan ve OpenAI tarafından geliştirilen bir yapay zekâ sohbet robotu ChatGPT ile tekrar bir dönüm noktası yaşamıştır (Grzybowski, Pawlikowska-Lagod ve Lambert, 2024, s.225). Derin öğrenmeyi kullanarak her geçen gün daha fazla gelişim gösteren ChatGPT modellerinin, metin üretiminden görsel ve video oluşturmaya kadar daha birçok özelliği nedeniyle kullanımının giderek yaygınlaştığı görülmektedir. Bu ve bunun gibi daha birçok yapay zekâ uygulaması, farklı çalışma ve öğrenme biçimlerine göre gelişim göstermektedir. Bu çalışma prensiplerinin genel düzeyde kavranması ise, yapay zekânın işleyiş mantığını anlamak açısından önem arz etmektedir.

3.1.2. Yapay Zekânın Aşamaları ve Öğrenme Süreci

Holger Volland "Makinelerin Yaratıcı Gücü" adlı kitabında yapay zekâyı "güçlü" ve "zayıf" olarak ikiye ayırmakta ve insan zekâsının yapabildiği her işi yapan aygıtları "güçlü" grubuna dahil ederken, aynı zamanda bu grubun daha gelişim aşamasında olduğunu vurgulamaktadır (Volland, 2022, s.15). Zayıf gruptaki yapay zekâ aygıtlarını ise günlük hayatta kullandığımız (basit metinleri çözümlemek, resimlerin içeriğini tanımlamak vb.) haliyle açıklamaktadır. Benzer şekilde yapay zekâya ilişkin gerçekleştirilen felsefi tartışmalar da, makineleri zayıf ve güçlü yönleri açısından ele almaktadır. Zayıf yapay zekâ teoremine göre makineler, insan düzeyinde akıllı davranış sergilemekte; güçlü yapay zekâ teoremine göre ise makineler bilinçlenerek insana özgü düşünme ve anlama süreçlerini gerçekleştirmektedir (Yeşilkaya, 2022, s.109).

Yapay zekânın, gerçek dünyada kullanımının yapısına göre derecelendirildiğini ifade eden Alljaber ve Almushaili (2022, s.55), zayıf ya da dar yapay zekânın (Narrow Artificial Intelligence-ANI) insanların bu zamana kadar başardığı tek yapay zekâ olduğunu ve sadece belirli görevleri yerine getirebildiğini aktarmaktadır. Bu derecelendirmelerden bir diğeri olarak ifade edilen yapay genel zekânın (Artificial General Intelligence-AGI), insanlarla benzer şekilde anlama ve düşünme yetilerine sahip olduğu; yapay süper zekânın (Artificial Superintelligence-ASI) ise, makinelerin tamamen kendi bilincine sahip olabileceği, hatta insan zekâsından daha iyi performans gösterebilecek spekülatif bir senaryo olduğu dile getirilmektedir. Dar yapay zekâ, hava durumunu kontrol etmek, satranç oynamak ya da gazete haberlerini yazabilmek için verileri analiz etmek gibi görevleri yerine getirmekte; yapay genel zekâ ise problemleri çözebilmek için yaratıcı ve yenilikçi süreçleri kullanabilmektedir. Yapay süper zekâ olarak ifade edilen zekâ sınıflandırmasında da, yaratıcılıktan bilgeliğe kadar tüm süreçlerde insan zekâsının üzerine çıkabilecek bir yetkinlikten söz edilmektedir (Popescu, 2019, s.175). Yapay zekâ alanında önemli çalışmalara imza atan bilişim teknolojisi şirketlerinden olan IBM'de yapay dar zekânın, tanımlı görevleri dışında performans gösteremediğini ifade ederken, Siri, Alexa, Watson, ChatGPT uygulamalarını örnek olarak göstermektedir (IBM Veri ve Yapay Zekâ Ekibi, 2023). Ek olarak AGI'yi, yeni görevleri gerçekleştirmek için önceki verileri kullanabilme yetisine sahip olma; ASI'yi ise insanüstü bilişsel yeteneklere sahip olma çerçevesinde açıklamaktadır.

Yapay zekâ uygulamalarını üç nesil altında açıklayan Kaplan ve Haenlein'e (2019, s.16) göre, ANI birinci nesil yapay zekâ uygulamalarını temsil etmekte ve Facebook'un resimlerdeki yüzleri tanıyarak insanları etiketlemesi, Siri uygulamasının ses tanıma özelliği, Tesla markasının sürücüsüz araba geliştirmesi bu kapsamda ele alınmaktadır. İkinci nesil yapay zekâ olarak tanımladığı AGI, bağımsız olarak mantık yürütebilen, planlama yapabilen, sorun çözebilen yetiler çerçevesinde; üçüncü nesil yapay zekâ olarak tanımladığı ASI ise, bilimsel yaratıcılık, sosyal beceriler, genel bilgelik yetileri doğrultusunda açıklanmaktadır. Kaplan ve Haenlein (2019, s.16) yapay zekânın evrelerini genel olarak Şekil 2'deki gibi, Siri uygulaması üzerinden örneklendirerek açıklamaktadır.



Şekil 2: Yapay Zekânın Aşamaları

Kaynak: Kaplan ve Haenlein, 2019, s.16

Yapay zekânın aşamaları olarak ifade edilen zekâ evrelerinin en üst noktasını oluşturan yapay süper zekâ, araştırmacıların varmayı hedefleyerek çalışmalar yürüttüğü bir alandır. Özellikle yapay süper zekâ evresini bazı uzmanlar ve araştırmacılar gerçek yapay zekâ olarak tanımlamaktadır. Dolayısıyla günümüzde gerçekleşen yapay zekâ çalışmalarının geneli bu noktaya ulaşabilmek için çaba göstermektedir. İlgili evreleri, içinde bulunduğumuz çağ kapsamında değerlendiren Marina (2022, s.232) "Zekânın Görsel Tarihi" isimli kitabında zekânın gelişim sürecinin son evresi olan dördüncü eksen çağını işaret etmekte ve bu çağda zekânın, üstün zekâlı makineler yani *post-insanları* icat edebilen bir süper zekâ evresine ulaştığını belirtmektedir.

Mevcut yapay zekâ aşamalarının birden fazla araştırma alanının karışımı olduğunu ifade eden Wang (2019, s. 28) ise, bu alanların her birinin kendi hedefleri, yöntemleri ve uygulanabilir durumları olduğunu belirtmektedir. Hastalıkların teşhisi, otonom öğrenim, robotların çalıştırılması, metinlerin çevirisi ya da doğal dillerin çözümlenmesi gibi alanlarda etkin rol oynayan yapay zekâ (Volland, 2022, s.15), alt elemanlarından olan derin öğrenme, sinir ağları, bilgisayarla görme, büyük dil modelleri ve yeniden uygulamalı öğrenme sayesinde, hem dijital reklam yaratıcılığının ileri taşınmasını hem de tüketicilerin dikkatini çekecek hedefli içgörülerin

toplanmasını sağlamaktadır (Liddicoat, 2023). Söz konusu alt elemanlar, yaratıcı bileşenlere ilişkin dikkat ve etkileşimi arttıran noktaları veya hedef kitlenin dikkatini en üst düzeye çıkarma amacıyla tasarlanmış gerçek zamanlı içerikleri ortaya koymaktadır. Dolayısıyla yapay zekânın alt elemanları, tüm bu süreçlere katkı sağlayabilecek çalışma prensipleri ile donatılmıştır.

3.1.2.1. Makine Öğrenmesi (Machine Learning-ML)

Yapay zekânın alt elemanları olarak belirtilen makine öğrenmesi, derin öğrenme, yapay sinir ağları gibi kavramlar, yapay zekânın öğrenme sürecini nasıl gerçekleştirdiğini anlamak adına önem arz etmektedir. İlk olarak yapay zekânın, öğrenme ve problem çözme işlevlerini yerine getirme amacı taşıması, makine öğrenmesi kavramını ortaya koymaktadır. Yapay zekânın öğrenme sürecini açıklamak amacıyla ele alınan makine öğrenimi, insanların öğrenme sürecini taklit etmek için algoritmaların kullanımına odaklanarak doğruluğunu aşama aşama artıran bir yapay zekâ ve bilgisayar bilimidir (Durusoy, 2021, s.39). Makine öğrenimini, aygıtsal öğrenim olarak ifade eden Volland (2022, s.68) bu öğrenme biçimini, bir bilgisayarın daha önceki deneyimlerine dayanarak otomatik olarak bilgilerini tazelemesi şeklinde açıklamaktadır.

Makine öğrenimi algoritmaları, öğrenme sürecinde özelliklerine göre farklılaşmaktadır. İnsan müdahalesi olmadan verileri analiz ederek öğrenme amacıyla geliştirilen en bilinen modeller denetimli, denetimsiz, yarı denetimli ve takviyeli öğrenmedir (Daoun, Ibnat, Alom, Aung ve Azim, 2022, s.134). Sınıflandırma ve regresyon olarak iki yönteme ayrılan *denetimli (gözetimli/kontrollü) öğrenme* modelinde, girdi ve çıktı arasındaki ilişkinin öğrenilmesinden sonra veri kümelerinin sınıflandırılması ve bunlara dayalı tahminde bulunulması söz konusudur (Kufel vd., 2023, s.4). Dahası denetimli öğrenme, algoritmaların öğrenebilmesi ve gelecekte doğru tahminlerde bulunabilmesi için verileri etiketleyecek bir uzmana ihtiyaç duymaktadır ve bu durum tıpkı resimli bir kitaptan meyveleri öğrenmeye çalışan bir çocuğun etiketlenmiş veri kümelerine duyduğu ihtiyaca benzetilmektedir (Chen, 2024).



Şekil 3: Makine Öğrenmesi Sürecinin Sınıflandırılması

Kaynak: https://medium.com/machine-learning-türkiye/makine-öğrenmesi-ef4ae7cf9553 adresinden elde edildi (Erişim Tarihi: 28.08.2025).

Denetimsiz (gözetimsiz/kontrolsüz) öğrenme ise, etiketsiz ve yapılandırılmamış verileri inceleyerek aralarında ilişki kurmaya çalışmakta ve yaygın örnekleri arasında yüz tanıma, pazar araştırmaları vb. gösterilmektedir (SAP, t.y.). Denetimli ve denetimsiz öğrenme arasında konumlandırılan *yarı denetimli öğrenme*, etiketlenmiş verilerin sınırlı olduğu durumlarda etiketlenmemiş verilerden yararlanarak bir tahminde bulunmaya çalışmaktadır (Turan ve Polat, 2024, s.93). Diğer öğrenme modellerinden farklı bir yaklaşımı benimseyen *takviyeli (pekiştirmeli) öğrenme* ise, her ne kadar denetimsiz öğrenme yaklaşımına benzer olarak düşünülse de gizli yapıyı bulmak yerine ödül sinyalini en üst düzeye çıkarmak için ne yapılacağı, durumları eylemlerle nasıl eşleştirebileceği üzerine çalışmaktadır (Sutton ve Barto, 2018, s.2). Diğer bir deyişle pekiştirmeli öğrenme, deneme yanılma yöntemine benzetilmektedir (Demirkol, 2022, s.127). Söz konusu makine öğrenmesi ve özelliklerinin hangi görevleri yerine getirebildiği Şekil 3'te yer almaktadır.

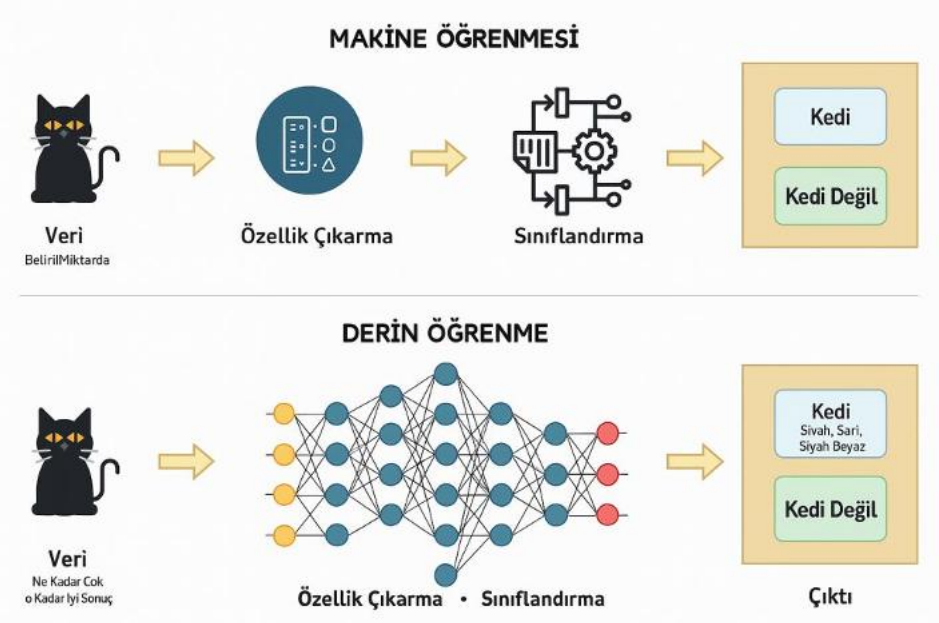
Makine öğrenimi sayesinde söz konusu uygulamaların kullanımlarının zamanla yaygınlaştığı görülmektedir. Makine öğrenimine dayalı yüz tanıma ve bilgisayarla görme sistemleri güvenlik amacıyla kullanılmakta; el yazısı tanıma uygulamaları kuruluşların işleri kolaylaştırmakta; konuşma tanıma ile kelimelerin metne çevirisi yapılabilmekte; geçmiş verilere dayalı tahminlerde bulunabilmekte (örneğin, hisse senedi, pazarlama kampanyaları gibi) ve tıbbi dokümanların istatistiksel analizi yapılabilmektedir (Sharma, Sharma ve Jindal, 2021, s.25). Bu ve daha birçok makine öğrenmesi modellerini temel alan çalışmalara bakıldığında, insan zekâsının farklı öğrenme şekillerinin baz alındığı düşünülmektedir. Bu nedenle ortaya konan her öğrenme modeli, daha etkili sonuçları sağlayabilecek sistemleri oluşturmaya devam etmektedir.

3.1.2.2. Derin Öğrenme (Deep Learning-DL)

Makine öğrenmesinin bir alt kümesi olan derin öğrenme, sayıca çok katman ve parametreden oluşan bir sinir ağı olması nedeniyle, derin sinir ağı olarak da adlandırılmaktadır (Shinde ve Shah, 2018, s.3). Çok katmanlı sinir ağlarından oluşan derin öğrenme sistemini öneren ilk kişiler Ivakhnenko ve Lapa, bu adlandırmanın temelini atmışlardır (Ivakhnenko ve Lapa, 1965'den akt. Ekundayo ve Ezugwu, 2025, s.7). Derin öğrenme terimi ise, ilk defa 1986 yılında Dechter tarafından makine öğrenmesinin özelleştirilmiş bir alt kümesi olarak önerilmiş (Gedikli ve Cibaroğlu, 2023, s.110) ve 2000 yılında Aizenberg ve arkadaşları tarafından yapay sinir ağları bağlamında ilk kez tanıtılmıştır (Şeker, Diri ve Balık, 2017, s.49).

Nesne ve görüntü tanıma, doğal dil işleme gibi çok boyutlu yapay sinir ağlarını kullanan derin öğrenme, geleneksel makine öğrenmesi yöntemlerinin kullandığı kodlanmış kurallarla öğrenmek yerine; resim, ses, video ve metinlerden otomatik olarak öğrenme sürecini gerçekleştiren makine öğrenmesinin çeşitlerinden biri olarak tanımlanmaktadır (Yılmaz ve Kaya, 2022, s.1). Makine öğrenmesi ve derin öğrenmeyi yapay zekânın alt disiplini olarak ifade eden Marr (2021, s.31), her ikisinin de dünyayı insanlar gibi yorumlayarak algıladığını ve öğrendiğini dile getirirken; genel olarak derin öğrenmenin söz konusu öğrenme sürecini çok daha fazla yapay sinir ağı kullanarak gerçekleştirmesi nedeniyle ileri makine öğrenme yaklaşımı olarak açıklamaktadır. Bunun yanı sıra geleneksel makine öğrenmesi yoğun veri işleme ve

ön hazırlık gerektirirken; derin öğrenme çalışmaları, resim, müzik, video ve metin gibi yapılandırılmamış verileri doğrudan işleyebilmekte ve Görsel 2'de gösterildiği gibi sürecin tamamını kendi içinde gerçekleştirmektedir (Demirkol, 2022, s.303).



Görsel 2: Makine Öğrenmesi ve Derin Öğrenme

Kaynak: Demirkol, 2022, s. 303.

İleri makine öğrenme yaklaşımı olarak dile getirilen derin öğrenmede kullanılan yapay sinir ağlarının farklı türde yapıları bulunmakta ve bu yapıların her biri hangi türde veriyi işlemede uzmanlaştıkları çerçevesinde açıklanmaktadır. Dile getirilen bu yapılar içerisinde en sık kullanılan derin öğrenme mimarileri Konvolüsyonel Sinir Ağları (Convolutional Neural Network-CNN) ve Tekrarlayan Sinir Ağları (Recurrent Neural Network-RNN) olarak bilinmektedir (Kayaalp ve Süzen, 2018, s.12,16). Derin öğrenme alanındaki en önemli ağlardan biri olan *konvolüsyonel ya da evrişimli sinir ağları*, bilgisayarlı görme, doğal dil işleme gibi farklı birçok alanda başarılı çalışmalar ortaya koymuş ve terim ilk defa 1998 yılında Yan LeCun tarafından kullanılmıştır (Zhang, Zhang ve Wang, 2023, s.39). Genel olarak CNN'ler, nesne sınıflandırma, algılama ve segmentasyonu gibi çeşitli görevleri yerine getirebilen, görüntülerin özelliklerini ve özniteliklerini öğrenebilen çok katmanlı sinir ağlarına dayalı bir yapay zekâ algoritması olarak tanımlanmaktadır (Gedikli ve Cibaroğlu, 2023, s.111). Bu yönüyle CNN'ler, mekansal bilgilerin temsilinde kullanılabildiği gibi; aynı zamanda

bir kişinin yüzündeki tüm unsurların belirli özelliklerini tanıyarak kimlik doğrulaması gibi çalışmalara katkı sağlamaktadır (Taye, 2023, s.2).

Derin öğrenme mimarileri içerisinde en sık kullanılan diğer bir algoritma *tekrarlayan sinir ağları* (RNN), sıralı veya zaman serisi verilerini kullanan ve bir önceki adımdan elde ettiği çıktıyı mevcuttaki aşamaya girdi olarak besleyen popüler bir sinir ağ olarak tanımlanmaktadır (Sarker, 2021, s.420). RNN'ler, sinir ağının gizli katmanlarını farklı zaman dilimlerinde kendilerine geri besleyen ve tekrarlayan bağlantılar sundukları için bu isimle adlandırılmaktadır (Zhao, Lai, Leung ve Zhang, 2020, s.253). Ek olarak RNN'ler hafızalarının olması nedeniyle, gizlenmiş bilgilerin görünürlüğünü de sağlamaktadır. Örnek olarak, bir cümleden sonra gelen kelimenin tahmin edilebilmesi için, mevcut kelimeden önce gelen sözcüklerin bilinmesi gerekmektedir (Şeker, Diri ve Balık, 2017, s.51). Bu yönüyle RNN'ler, çeviri yapmada (Bahdanau, Cho ve Bengio, 2014), resimler için altyazı oluşturmada (Karpathy ve FeiFei, 2015), kredi kartı sahtekarlığını tespit etmede (Ando, Gomi ve Tanaka, 2016), gürültülü verilerden gürültüsüz verilerin elde edilmesinde (Giles, Lawrence ve Tsoi, 2001), büyük metinlerin özetlerinin çıkarılmasında (Rush, Chopra ve Weston, 2015), el yazısının (Shkarupa, Mencis ve Sabatelli, 2016) ve konuşmaların tanınmasında (Mikolov, vd., 2010; Graves ve Jailty, 2014) kullanılmaktadır (akt. Kayaalp ve Süzen, 2018, s.18).

Derin öğrenme alanında geliştirilen söz konusu sinir ağlarının yanı sıra, belirli görevleri yerine getirme gereksiniminden doğan birçok farklı model bulunmaktadır. Örneğin; CNN'ler özellikle bilgisayarlı görme alanındaki görevler için; RNN'ler sıralı verileri işlemek için; Üretken Çekişmeli Ağlar (GAN'lar) oyunlaştırma için; Derin Güçlendirmeli Öğrenme (DRL) otonom sürüş ve robotik alanı için kullanılmaktadır (Ekundayo ve Ezugwu, 2025, s.2). Bu nedenle ortaya çıkan sinir ağlarının bazılarının nasıl ve hangi alanlarda kullanıldığının açıklanması, yapay zekânın uygulanma noktasının aydınlatılması için önem arz etmektedir.

3.1.3. Yapay Zekânın Kullanım Alanları

Yapay zekâ alanındaki gelişmeler, bilgisayar ve bilgisayar teknolojisindeki gelişmelerle paralel olarak ilerleme göstermektedir. Bir taraftan donanım teknolojisindeki gelişmelerle daha hızlı çalışabilen ve veriyi saklayabilen, diğer

taraftan bilgisayar sistemleri ve yazılım teknolojisindeki gelişmelerle daha karmaşık görevleri yerine getirebilen uygulamalar ortaya çıkmakta; bunların yanında ise insan görevleri olarak tanımlanan bilgi işleme, karar verme, öğrenme, problem çözme ve muhakeme yeteneklerinin yapay zekâ ile entegre edilerek yeni kullanım alanları gelişme göstermektedir (Öztemel, 2006, s.15). Özellikle makine öğrenimi ve derin öğrenme ile birlikte ilerleme kaydeden kullanım alanları, doğal dil işleme (Natural Language Processing-NLP), bilgisayarla görme (computer vision-CV), üretken rekabetçi ağlar (Generative Adversarial Networks-GANs) ve takviyeli öğrenme (Reinforcement Learning-RL) olarak sıralanmaktadır (Sharifani ve Amini, 2023, s.3898-3899). Söz konusu kullanım alanlarını "yapay zekânın yapı taşları" olarak belirten Kietzman, Paschen ve Treen'e (2018, s.264) göre bunlar, doğal dil işleme, görüntü tanıma, konuşma tanıma, problem ve muhakeme olarak ifade edilmektedir. Çalışmanın bu bölümünde doğal dil işleme ve büyük dil modelleri, bilgisayar görüşü ve görüntü işleme süreçleri detaylı olarak aktarılarak, diğer kullanım alanları bir başlık altında toplanacaktır.

3.1.3.1. Doğal Dil İşleme (NLP) ve Büyük Dil Modelleri (LLMs)

Hesaplamalı dilbilim olarak da bilinen Doğal Dil İşleme (Natural Language Processing- NLP), insan dilinin içeriğini öğrenmek, anlamak, üretmek için hesaplamalı tekniklerin kullanımıyla ilgilenen bilgisayar biliminin alt alanı olarak tanımlanmaktadır (Hirschberg ve Manning, 2015, s.261). Doğal Dil İşleme, makinelerin insan dilini etkili bir şekilde anlamasını ve yorumlamasını sağlayan Doğal Dil Anlama (natural language understanding-NLU) ve anladığını tutarlı ve bağlama uygun bir şekilde yanıtlamayı sağlayan Doğal Dil Oluşturma (natural language generation-NLG) bileşenlerini kapsamaktadır (Chudleigh, 2024; Eyecioğlu Özmutlu, 2021, s.130).

Makinelerin yapılandırılmamış verileri işlemesini mümkün kılan NLP algoritmaları ve teknikleri, insan-bilgisayar etkileşimini güçlendiren çok çeşitli uygulamaların önünü açmıştır (Kumar, 2025, s.1). Bilgisayar algoritmalarını kullanarak tahminlerde bulunmak veya kararlar almak için büyük miktarda yapılandırılmamış veriyi işleyen NLP'nin uygulama alanlarının başında ise, metin sınıflandırma, konuşma tanıma, arama kutusu otomatik düzeltme ve otomatik tamamlama gelmektedir (Wang, 2022,

s.3). Bu özellikleri ile öne çıkan en güncel NLP modelinin ise, OpenAI tarafından geliştirilen yapay zekâ uygulaması ve dil tahmin modelinin GPT-3 (Generative Pre-trained Transformer 3) olduğunu dile getiren Fırat (2020, s.534) bu uygulamayı, NLP yardımıyla insanların yazdıklarına benzer içerikler üretmek için derin öğrenmeyi kullanan öz-bağlanımlı bir dil modeli olarak tanımlamaktadır. Daha sonraları ise 2023 yılında GPT-4, 2025 yılında GPT-5 modelini tanıtan OpenAI, söz konusu modellerle insan dilini doğal bir şekilde taklit etme, tercüme etme ve metin özetleme gibi çoklu görevleri yerine getirmeyi amaçlamaktadır (Yiğit, Berşe ve Girdar, 2023, s.59). Ek olarak NLP yönteminin, sohbet botları, dil çeviri ortamları, bilgi özetleme, spam tespiti, intihal yazılımları gibi daha birçok akıllı uygulama alanında kullanıldığı dile getirilmektedir (Ong vd., 2020'den akt. Toğaçar, Eşidir ve Ergen, 2022, s.4).

Doğal dil işleme ve yapay zekâ alanında güçlü gelişme gösteren Büyük Dil Modelleri (Large language Models- LLM) ise, muazzam bilgisayar kaynaklarının ve büyük miktarda eğitim verisinin kullanılabilmesi amacıyla ortaya çıkmıştır (Raiaan, Mukta, Fatema, Fahad, Sakib, Ahmad, Ali ve Azam, 2024, s.26840). Geleneksel doğal dil işleme sistemlerinin ötesinde bir akıcılık ve uyarlanabilirlik özelliği gösteren LLM'ler kapsamlı eğitim yoluyla öğrenmeye; NLP'ler ise belirli algoritmik modellere odaklanmaktadır (Vaniukov, 2024). Bu yönüyle, LLM ve NLP'ler insan dilini anlamak amacıyla farklı yaklaşımları benimsemektedir. NLP ve LLM'lerin arasındaki farklılıkları başlıklar altında ele alan Khan (2025), söz konusu farkları Tablo 2'deki gibi açıklamaktadır.

Tablo 2: NLP ve LLM Karşılaştırması

Kategori	NLP	LLM
Tanım	Makinelerin insan dilini anlamasını ve işlemesini sağlamaya odaklanan geniş bir alan.	Derin öğrenme kullanarak metin üretmek ve anlamak için tasarlanmış özel bir yapay zekâ modeli.
Kapsam	Kural tabanlı ve istatistiksel modeller dahil olmak üzere birçok yöntem ve tekniği kapsar.	Dönüştürücü mimariler etrafında şekillenen, NLP içindeki ileri bir yaklaşımı temsil eder.
Teknikler	Tokenleştirme, ayrıştırma, duygu analizi vb. içerir, genellikle bağımsız geliştirilir.	Büyük ölçekli veri kümeleriyle ön eğitim ve ince ayar üzerine dayanır.

Öğrenme Yaklaşımı	Göreve bağlı olarak denetimli, denetimsiz veya kural tabanlı yöntemler içerebilir.	Büyük ölçekli ön eğitimle genellikle kendi kendine denetimli öğrenmeden yararlanır.
Bağlam İşleme	Uzun vadeli bağımlılıkları ve belirsiz bağlamları özel tasarım olmadan yönetmekte zorlanır.	Dikkat (self-attention) mekanizmasıyla bağlama duyarlı metinleri etkili şekilde anlar ve üretir.
Veri Bağımlılığı	Belirli görevler için etiketlenmiş veri setleri gerekebilir.	Devasa, etiketlenmemiş veri kümeleriyle önceden eğitilir; ardından özel kullanım durumları için ince ayarlanır.
Esneklik	Farklı görevler için ayrı modeller gerektirir.	Tek bir model, minimal özelleştirme ile çok çeşitli görevleri yerine getirebilir.
Gerçek Zamanlı Uyum	Uyum sağlama, açıkça programlanmadıkça sınırlıdır.	Eğitim ve istemlere (prompts) bağlı olarak çeşitli bağlamlara dinamik şekilde uyum sağlayabilir.
Karmaşıklık	Basit kural tabanlı sistemlerden karmaşık derin öğrenme modellerine kadar değişebilir.	Her zaman yüksek hesaplama gereksinimlerine sahip derin sinir ağlarını içerir.
Örnekler	spaCy, NLTK gibi araçlar veya ELIZA gibi eski sistemler.	GPT (örn. ChatGPT), BERT ve benzeri dönüştürücü tabanlı modeller.

Kaynak: Khan, 2025

Yukarıdaki tabloya dayanarak; LLM'ler, karmaşık metin kalıplarını anlama ve bağlamsal olarak tutarlı ve uygun cevaplar verme yeteneğine sahip olması nedeniyle bilgisayarlı dil işlemenin yeni ve temel bir parçası olarak görülürken (Raiaan vd., 2024, s.26839), aynı zamanda NLP'lerin tamamlayıcısı konumundadır. GPT-3.5 ve GPT-4 uygulamalarının LLM'lerin katkısıyla, NLP'nin konum tespit yetenekleri artırılarak gelişmiş bağlam anlayışı sunduğunu aktaran Kapanov'a (2024, s.1) göre, bu modeller yer gösteren ince ayrıntıları ayırt edebilmekte ve gerçek zamanlı izleme ya da sosyal medya verilerini analiz etme gibi görevleri yerine getirmektedir. NLP'lerin, metin ve duygu analizi, müşteri geri bildirimlerinin sınıflandırılması gibi konularda tüketici davranışlarını daha iyi anlamak, LLM'lerin ise bağlama dayalı yaratıcı içerikler üretmek amacıyla kullanılabilmesi, diğer sektörlerde olduğu gibi reklamcılıkta da bir dönüşüm yaratmaktadır.

3.1.3.2. Bilgisayarlı Görme ve Görüntü İşleme

Görüntü işleme, ölçülmüş veya kaydedilmiş olan dijital görüntülerin, elektronik ortam aracılığıyla, amaca uygun olarak değiştirilmesine yönelik yapılan bilgisayar çalışmaları olarak açıklanmaktadır (Peker, 2009, s.8). Görüntü işleme tekniklerinin kullanıldığı çalışmalarda ilk olarak kameradan görüntüler alınmakta, daha sonra alınan görüntüler üzerinde görüntü ön işleme adımı uygulanarak nesnelerin özellikleri çıkarılmaktadır (Solak ve Altınışık, 2018, s.57). Söz konusu özelliklerin çıkarılması işleminde, CNN'ler kullanılarak alınan görüntülerin sayısal temsilleri oluşturulmaktadır (Nvidia, t.y.). Görüntü işlemenin tüm bunları yapmasının temel amacının ise, görünmeyen nesnelerin izlenmesi, görüntünün daha iyi hale getirilmesi, ilgi duyulan görüntünün aranması, görüntüde yer alan nesnelerin aralıklarını ölçme ve görüntüleri tanıma olduğunu dile getiren Kuruvilla, Sukumaran, Sankar ve Joy'a (2016, s.198) göre, görüntü işleme bilgisayarlı görme ile doğrudan ilişkilidir (Tablo 3).

Tablo 3: Bilgisayarlı Görme ve Görüntü İşlemenin Karşılaştırılması

Özellikler	Bilgisayarlı Görme	Görüntü İşleme
Amaç	Görselleri yorumlar ve anlar.	Görselleri iyileştirir veya değiştirir.
Odak	Anlam ve içgörü çıkarır.	Kaliteyi ve özellikleri geliştirir.
Teknikler	Nesne tespiti, segmentasyon, poz tahmini	Gürültü azaltma, kenar tespiti, segmentasyon
Nihai Hedef	Karar verme ve otomasyon	Görselleri analiz için hazırlar.

Kaynak: Vina, 2025

Bu bağlamda, görüntü işlemenin bir üst seviyesi olarak nitelendirilen bilgisayarlı görme (Çeber, 2022, s.52), bilgisayarların, insanların görme sistemindeki gibi görevleri otomatik hale getirmek için görüntü ve video içeriklerini nasıl anlayabileceğini ele alan disiplinler arası bilimsel bir alandır (Huang ve Lee, 2021, s. 283). Yapay zekâ alanındaki en büyük araştırma konularından biri olan bilgisayarlı görme, yapılan araştırmalar doğrultusunda yazılım sektörünün en büyük yatırım yaptığı alan olarak değerlendirilmektedir (Zhang, Zhang ve Wang, 2023, s.40). Kısacası, görme işleminin bilgisayarlarla yapılmasını ifade eden *Bilgisayarlı Görme*

(Computer Vision- CV) genel olarak, kaydedilen görüntüler yardımıyla üç boyutlu modeller oluşturma, gözlemlenen sahneler ve nesneler hakkında değerlendirme yapıp karar alabilme, birden çok imgenin fiziksel özelliklerini anlama, elde edilen imgeleri işleme, inceleme, ölçme ve yorum yapma tekniği olarak tanımlanmaktadır (Okatan ve Güzel, 2023, s.68).

Derin öğrenmenin uygulama alanlarından biri olarak gösterilen bilgisayarlı görme, nesne tanıma, nesne algılama ve işlemeyi alt alan olarak kullanmaktadır (Shinde ve Shah, 2018, s.4). Aynı zamanda yapay zekânın bir bölümü olarak değerlendirilen CV, gözlemleme ve anlama yetisinin kazandırılmasıyla görsel veriden anlamlı bilgiler çıkarmaya çalışması ile, özellikle tıpta radyolojik görüntüleme ve otomatik araçların geliştirilmesi gibi alanlarda sıklıkla kullanılmaktadır (Kasianchuk, Honcharenko, Popovych, Nechyporuk ve Nechyporuk, 2023, s.72,75).

Bilgisayarlı görmenin birden çok araştırma alanına ilham verdiğini dile getiren Dong, Wang ve Abbas (2021, s.12-14), bilgisayarlı görme şemsiyesi altında, görüntü segmentasyonu, yüz tanıma, nesne algılama, görüntü anlamsal segmentasyonu, video-nesne segmentasyonu, arka plan/ ön plan ayrımının yer aldığını ifade etmektedir. Yazarlara göre, *görüntü segmentasyonu/ sınıflandırma*, bir görüntüyü benzer piksellerden oluşan anlamlı parçalara ayırmakta; *yüz tanıma*, insan yüzlerini algılayarak kimliklerini belirlemekte; *nesne algılama,* görüntü veya videodaki nesneleri bularak konumlarını işaretlemekte; *anlamsal segmentasyon,* her pikseli ait olduğu sınıfa göre etiketlemekte; *video-nesne segmentasyonu,* hareketli nesneleri arka plandan ayırarak takibini sağlamakta; *arka plan/ ön plan ayrımında* ise, görüntüdeki hedeflenen nesneleri arka plandan ayırarak ön plana çıkarmaktadır. Bu özellikler, derin öğrenmenin kullanım alanlarından biri olarak tanınan bilgisayarlı görmenin, birçok sektörde kullanılmasını sağlamaktadır. Apple markasının yüz tanıma sayesinde telefon kilidinin açılmasını sağlaması veya KFC restoranlarında yüz tanıma ile ödeme yapılabilmesi (Duran, 2021, s.44) bu alandaki en bilinen uygulamalardandır. Ek olarak, reklam araştırmalarına yönelik yapılan analizlerde de bilgisayarlı görme modelleri kullanılarak görsel ve video arasındaki uyumsuzlukların ortaya çıkarılabileceğini, duygu analizinin yapılabileceğini ve estetik olarak beğenilerin ortaya konabileceğini dile getiren Li ve Zhang (2024, s. 773) bu modelleri derlediği çalışmasında, özellikle DeepFace uygulamasının yüz ifadesinin tanınması ve

demografik özelliklerin belirlenmesinde, IQA (image quality assessment/ görüntü kalitesinin değerlendirilmesi) modelinin görüntü kalitesinin değerlendirilmesinde kullanıldığını belirtmektedir (s.776). Dolayısıyla görüntüleri doğru bir şekilde tanımlamayı ve tıpkı gerçeğe benzer yeni görüntüler oluşturmayı sağlayan bilgisayarlı görmeye yönelik ortaya çıkan bu gelişmeler (Gordon, 2023), reklam sektörünü de doğrudan etkilemektedir.

3.1.3.3. Diğer Kullanım Alanları

Yapay zekâ ve derin öğrenme alanındaki gelişmelere paralel olarak yukarıda sözü edilen kullanım alanları dışında daha birçok uygulama bulunmaktadır. Bu uygulamalardan biri olan konuşma ve ses tanıma sistemleri, sürekli iyileştirme ve geliştirme çalışmaları sonucunda gürültülü ortamlarda dahi başarılı sonuçlar elde etmiştir (Dong, Wang ve Abbas, 2021, s.11). Konuşma ve ses tanıma sistemlerinin birbirinden farklı olduğunu vurgulayan Nguyene'e (2024) göre, ses tanıma belirli sözcüklerden ziyade kişinin kimliğini tanımayı; konuşma tanıma ise konuşulan dili anlamayı ve yazıya dökmeyi amaçlamaktadır. Makineler aracılığıyla yararlanılan konuşma ve ses tanıma sistemleri, insanların konuşarak söz konusu cihazlara komutlar vermesini sağlamaktadır. Öyle ki, öğrenme modellerindeki gelişmeler bu alandaki uygulamaların daha da iyileşmesini sağlayarak, insanların sadece seslerini kullanarak birçok işi yapmasına olanak tanımaktadır. Apple'ın Siri'si, Amazon'un Alexa'sı, Google'ın Asistan'ı, Microsoft'un Cortana'sı ses ve konuşma tanıma teknolojileri sayesinde, hem insanların istediklerini anlayabilmekte hem de seslerinden duygu durumlarını analiz ederek öneriler sunmaktadır (Shaip, 2025).

Yapay zekânın kullanım alanlarından bir diğeri, insanların problem çözme ve muhakeme yeteneklerinin makinelere aktarılmasıyla gelişen uygulamalardır. Yapay zekâ uygulamalarının bu kapsamda eğitilmesiyle, içeriklerde gizli kalan içgörülerin anlaşılması, çözmek istenen problemin tanımlanması ve veri analizine nasıl yaklaşılacağına yönelik önerilerin alınması sağlanmaktadır. Verilerin yorumlanmasını, uygulamasını, sonuçlar üretmesini sağlayan yapay zekâ muhakemesi; *bilgi temsili (*verilerin semantik ağlar, ontolojiler ve mantıksal yapılar aracılığıyla anlamlandırılması), *mantıksal çıkarım (*tümdengelim ve tümevarım yöntemleriyle en iyi sonuca ulaşılması), *makine öğrenimi entegrasyonu (*geçmiş

verilerden öğrenerek yeni koşullara uyarlanmasını ve doğruluğun artması), *olasılıksal akıl yürütme (*belirsiz veya eksik veriler karşısında olası sonuçları hesaplayarak en mantıklı çıkarımı sunması), *kısıt tatmini* (belirli sınırlamalar altında en uygun çözümü bulması) gibi temel bileşenlere dayanmaktadır (Lumenalta, 2025). Söz konusu bu bileşenlerin tümü, yapay zekâ uygulamalarının veriler doğrultusunda gerçekleştirdiği muhakeme adımları olarak sıralanmaktadır. Bu özelliklerle, pazardaki değişimlerin ve müşteri taleplerinin hızlı bir şekilde analiz edilmesi, risk analizlerinin yapılarak önlemlerin alınması, üretim süreçlerinin iyileştirilmesi ve bağlamsal yönden güçlü kişiselleştirilmiş önerilerin elde edilmesi sağlanmaktadır. The North Face markasının, tüketicilerin ceketleri nerede ve ne zaman kullandıklarına ilişkin verileri yapay zekâ uygulaması sayesinde toplayarak en iyi ceketi tasarlaması, bu alanda gösterilebilecek örneklerdendir (Kietzman vd., 2018, s.264).

Derin öğrenme alanındaki en önemli gelişmelerden biri olan üretken çekişmeli ağlar (Generative Adversarial Networks-GANs) ise, veri örnekleri üreten *üretici ağ* ve üretilen verilerin gerçek mi sahte mi olduğunu değerlendiren *ayırıcı a*ğdan oluşmaktadır (Sharifani ve Amini, 2023, s.3899). Makine öğrenimindeki üretken modeller ailesinden olan GANs, bilgisayarlı görme, doğal dil işleme, anlamsal bölümleme gibi çeşitli alanlara uygulanmakta ve bilgisayarlı görme alanında görüntüden görüntü oluşturma, görüntü tamamlama ya da görüntünün çözünürlüğünü yükseltme noktasında avantaj sunmaktadır (Wang, She ve Ward, 2020, s.1). 2014 yılında yayınlanan "Generative Adversarial Nets" isimli çalışmada, Goodfellow ve arkadaşları tarafından ilk kez söz edilen bu üretken modelin çalışma prensibi, sahte ürünlerin gerçek ürünlerden ayırt edilemeyecek hale gelene kadar yöntemlerini geliştirmeye dayanmaktadır (Goodfellow, Pouget-Abadie, Mirza, Xu, Warde-Farley, Ozair, Courville ve Bengio, 2014, s.1). Bu durum, ortaya çıkan verilerin gerçek-gerçek dışı ayrımının silikleşmesine neden olmaktadır.

Kullanım alanı bu denli genişleyen yapay zekâ uygulamaları, insan-makine ilişkisi perspektifinde farklı bakış açılarını ortaya çıkarmıştır. Bu nedenle, ifade edilen temel yapının uygulama noktasında nasıl gelişme gösterdiğinin ve nasıl kullanıldığının ele alınmasının yanında, bu gelişmelere yönelik bireylerin bakış açılarının değerlendirilmesi de önem arz etmektedir.

3.2. Yapay Zekâ - İnsan Zekâsı Etkileşimi ve Tüketici Bakışı

Geçmişten bugüne yapay zekâyla ilgili yapılan çalışmalar, insan zekâsı ile ilişkilendirilmektedir. Özellikle yapay zekâ kavramının temelini açıklarken insan zekâsından yararlanıldığı görülürken; aynı zamanda günümüzde insan zekâsının bir varlığı olarak inşa edilmektedir. Yapay zekâ her ne kadar insan zekâsı temelinde açıklansa da, geçmişten bu zamana konuya ilişkin farklı görüşler öne sürülmektedir. Bu görüşlerden biri olan rasyonel bakış açısına göre yapay zekâ, insan yeteneklerini taklit eden ve insan zekâsı gereksinimleri yerine getiren bilgisayar sistemleri olarak açıklanırken, insanı "bilişsel makineler" olarak değerlendirilmekte; tasarım bakış açısına göre ise, insan yeteneklerini artırmak ve insanın yaşam koşullarını iyileştirmek amacıyla yararlandığı bir problem çözme aracı olarak görülmektedir (Auernhammer, 2020, s.1316).

Nitekim, yapay zekâ ve insan zekâsı arasında kurulan ilişki sadece felsefik açıdan ele alınmamakta; öğrenme boyutuyla da açıklanmaktadır. Özellikle insanların öğrenme sürecinin birikimli olarak ilerlemesi süreci, makine öğrenmesinin nasıl gelişim gösterdiğinin açıklanmasına ışık tutmaktadır. İnsan zekâsının en önemli özelliğinin öğrenebilme becerisi olduğunu ifade eden Coşkun ve Gülleroğlu'na (2021, s.951) göre, insan zekasının örnek alınmasıyla oluşturulan yapay zekâ uygulamalarının temelinde makinelere öğrenme becerisi kazandırma düşüncesi yer almaktadır. Benzer şekilde yapay zekânın alt elemanlarından olan derin öğrenme modellerinin de, insan beyninin yapısından ve işlevinden ilham alınarak tasarlanması bu süreci açıklamaktadır (Sharifani ve Amini, 2023, s. 3898).

Makine öğrenimi ve derin öğrenme teknolojilerinin hızla ilerlemesinin etkisiyle "gerçek dünya yapay zekâsı" çağına girdiğimizi, özellikle makinelerin pasif şekilde kullanıcı girdisi beklemeden, girdileri otomatik alarak insan-bilgisayar etkileşimi (HCI) alanında değişim yarattığını dile getiren Li ve Hilliges'e (2021, s. x) göre, insanların bu sistemleri nasıl algıladığı da hızlı bir şekilde değişime uğramaktadır. Licklider tarafından 1960 yılında gerçekleştirilen çalışmada, insanın etkileşim içinde olduğu bilgisayarların, insan yetilerini tamamlayan, problemlerin çözümünde öngörülemeyen noktalara destek olan şeklinde açıklandığını ve insan-bilgisayar iletişiminin sezgisel yapıda olması gerektiğinin vurgulandığını aktaran Şerefoğlu

Henkoğlu (2023, s.23) bu yaklaşımı, iki insan arasındaki iletişimde birinin tutumunun diğerinin tepkisini şekillendirmesiyle ilişkilendirmektedir. Diğer bir deyişle, bilgisayarlar birer makine olmaktan öte insanla ortak çalışma gerçekleştiren bir partner olarak açıklanmakta ve bilgisayarların tepkisi ile insan davranışı arasında paralellik görülmektedir. Öte yandan, yapay zekâ temelli uygulamalara yönelik bireysel deneyimler, daha sonra ortaya çıkacak davranışların yönlendiricisi konumundadır.

Yapay zekâya yönelik artan bilgi birimi, tüketiciler arasında farklı tutumların ortaya çıkmasına yol açmaktadır; bazıları hayatın her anını ele geçirme potansiyelinden endişe duyarken (Nadimpalli, 2017, s.1); bazıları ise günlük hayat problemlerine çözüm üretme kapasitesinden ötürü olumlu yaklaşmaktadır. Yapılan bir araştırmaya göre tüketicilerin, insanlara kıyasla algoritmaların daha üstün performans gösterdiğinin farkına varması ile algoritmaları kullanma isteği üzerinde güçlü bir etki olduğu görülmektedir (Castelo, Bos ve Lehmann, 2019, s.821). Dolayısıyla tüketicilerin algoritmalara karşı olup olmadıkları veya olumlu bir tutuma sahip olup olmadıkları, algoritmanın gerçekleştirdiği görevin nasıl algılandığını etkilemektedir. Yapılan diğer bir çalışmaya göre ise, yapay zekânın düşük özgünlüğe sahip olduğunu düşünen tüketicilerin, yapay zekâ faydacı bir içerik ürettiğinde memnuniyetsizliğin arttığı görülmektedir (Han, 2024, s.7). Özellikle son dönemde daha da hızlı gelişen üretken yapay zekânın (GenAI), gerçekçi, insan benzeri içerikler üretmesi, insana özgü yetenekleri taklit etmesi gibi özelliklerle yapay zekâ aldatmacası olarak algılanabilmektedir (Hermann ve Puntoni, 2024, s. 7). Bu nedenle, yapay zekâya yönelik tutumların tespit edilmesi, yapay zekâ tarafından ortaya çıkan içeriğin nasıl algılandığını öngörmek açısından önemlidir.

Yapılan farklı bir çalışmada ise, kullanıcıların içeriğe aşina olma durumlarının, yapay zekâ tarafından oluşturulduğu belirtilen içeriğin sunduğu iddialara yönelik inançları etkilememektedir (Gamage, Sewwandi, Zhang, & Bandara, 2025, s.17). Diğer bir deyişle, kullanıcı içerikte sunulan konuyu bilse de bilmese de, “bu içerik AI tarafından üretildi” etiketi onlar üzerinde benzer bir etki yaratmaktadır. Söz konusu bulgular gösteriyor ki, yapay zekâ ve insan etkileşiminin giderek daha da artmasıyla, tüketicilerin yapay zekâ temelli algıları üzerinde nasıl bir etkisinin olduğunun ortaya konması alanyazın açısından önem arz etmektedir.

Çalışma doğrultusunda bu başlık altında, yapay zekâ ile insan etkileşimi sonrasında ortaya çıkan yaratıcılığın nasıl değerlendirildiği "insan yaratıcılığından yapay yaratıcılığa" başlığı altında; kullanıcının bir makine ile iletişime geçtiğinde ona ilişkin var olan tutumlarının hangi algıları şekillendirdiği "makine sezgisi" başlığı altında ele alınacaktır.

3.2.1. İnsan Yaratıcılığından Yapay Yaratıcılığa

Geçtiğimiz 20 yıl içerisinde yaratıcılığa yönelik anlayışımızın "yaratıcı endüstriler" söylemiyle birlikte sermaye olarak görülerek insanlıktan çıktığını dile getiren Lee'ye (2022, s.601) göre, yapay zekâ yaratıcılığı üzerine düşünmek ise ironik bir şekilde yaratıcılığın yeniden insanlaştırılmasını içermektedir. Dolayısıyla, yapay zekânın yaratıcı süreç kapsamında değerlendirilmesi aynı zamanda insan yaratıcılığının da analiz edilmesini gerektirmektedir.

İnsanların yaratıcı olarak tanımlanmasına neden olan sürecin yapay zekâ için imkansız olduğunu ileri süren Runco (2023, s.1), "yaratıcılık için gerekli olan ama yapay zekâda eksik olan nedir?" sorusunu tartıştığı çalışmasında, yaratıcılık için gerekli olan içsel motivasyon (yalnızca kullanıcı tarafından verilen komut sistemine dayalı olması), farkındalık, seçim ve problem bulma gibi süreçlerden yapay zekânın yoksun olduğunu ve ortaya koyduğu çıktının hesaplamalı bir süreç sonucunda gerçekleştiğini ifade etmektedir (s.2). Hesaplamalı yaratıcılık olarak ifade edilen bu süreç, kombinasyonel ve keşifsel yaratıcılığın bir karışımı olarak görülmektedir (Farina, Pedrycz ve Lavazza, 2024, s.152). Yaratıcılığı insan zekâsının temel bir özelliği olarak açıklayan bilgisayar bilimleri profesörü olan Margeret Boden (1998, s. 347), yapay zekânın tanıdık fikirlerin yeni *kombinasyonlarını* üretmek, kavramsal mekanların potansiyelini *keşfetmek* ve daha önce imkansız fikirlerin üretilmesini sağlayan *dönüşümler* yapmak amacıyla yeni fikirlerin yaratılması için modellenebileceğini dile getirmektedir. Genel olarak, insan zihninin yaratıcılığa ulaşmak için kullandığı kombinasyonel yaratıcılık, olağan fikirlerin alışılmadık kombinasyonlarını keşfetmek; keşifsel yaratıcılık, kavramsal alana ilişkin düşünme tarzını keşfetmek; dönüşümsel yaratıcılık ise, kavramsal alanı dönüştürerek yeni düşünce tarzlarında fikir ortaya koymak şeklinde tanımlanmaktadır (Han, Park, Shi, Chen ve Childs, 2017, s.261). "Yapay zekâ insan kadar yaratıcı olabilir mi?" sorusunun tartışıldığı diğer bir çalışmada (Wang, Zou,

Mozer, Goyal, Lamb, Zhang, Su, Deng, Xie, Brown ve Kawaguchi, 2024, s.1), yapay zekâ yaratıcılığı "göreceli yaratıcılık" ve "istatistiksel yaratıcılık" boyutlarında açıklanmaktadır. Çalışmada göreceli yaratıcılık, bir yapay zekâ modelinin insan kadar yaratıcı kabul edilmesi ya da insan üretiminden ayırt edilemeyecek işler ortaya koyabilmesi ile; istatiksel yaratıcılık ise, yapay zekânın yaratıcılığı mevcut insanlarla karşılaştırarak elde edip etmediği ve ne kadar başarılı olabildiği ile açıklanmaktadır (s.2). Yukarıda ele alınan açıklamalar doğrultusunda, yapay zekânın insanlarla karşılaştırılabilir bir yaratıcılık potansiyeline sahip olduğu görülmektedir. Diğer bir deyişle, yaratıcılık insana ait bir özellik olarak temellenmekte ve yapay zekâ yaratıcılığı bu temelde bir karşılaştırmayla ele alınmaktadır.

İnsan ve yapay zekâ yaratıcılığının karşılaştırıldığı farklı çalışmalar da, yaratıcılığı doğal ya da yapay olması kapsamında değerlendirmektedir. Prof. Dr. Eşref Adalı (2017, s.9), doğal zekâ ve yapay zekâ arasındaki farklı üstün yönleri sıralarken; yapay zekânın bilgisayara yüklenen bilgi ile sınırlı olduğunu ve bu nedenle de doğal zekânın yaratıcılık konusunda daha üstün özellikler sergilediğini dile getirmektedir. İnsan yaratıcılığı ve yapay yaratıcılığın tartışıldığı bir çalışmada (Cropley, Madeiros ve Demadzic, 2022, s.4), insanların yaratıcı çıktılar üretme becerisinin (Ürün), nasıl düşündüğüne (Süreç), kim olduğuna (Kişilik) ve nerede çalıştığına (Çevre) bağlı olduğu dile getirilirken; yaratıcılığın kısıtlanmasına neden olan kişilik ve çevre etkisinin yapay yaratıcılık için geçerli olmadığı vurgulanmaktadır. Dolayısıyla yapay yaratıcılığın değerlendirilmesi sürecinde, sadece yaratıcı fikrin kendisi (Ürün) ve nasıl üretildiği (Süreç) ele alınmalıdır. Diğer bir deyişle, yapay zekâ tarafından ortaya çıkan çıktıların, insan yaratıcılığındaki süreçlerin tamamını kapsamadığı; bu nedenle de insan yaratıcılığı ile doğrudan bir karşılaştırmanın doğru olmadığı, savunulan görüşlerdendir. Bu doğrultuda, yapay zekâ yaratıcılığı insan yaratıcılığını taklit etmesiyle değil de, ona katkı sunmasıyla ele alınması gerekmektedir.

Yapay zekânın mevcutta var olan çalışmaların niteliklerine dayalı yaratıcı çıktılar üretebilme yetisine rağmen, insan yaratıcılığın temelini oluşturan gerçek dünya deneyimi, duygu ve ilham kaynaklarından yoksun olduğunu dile getiren Kirkpatrick'e (2023, s.23) göre, yapay zekâ uygulamalarının insan yaratıcılığının yerini almaktan ziyade, onları güçlendirmek amacıyla kullanılması gerekmektedir. Literatürde, yapay zekânın yaratıcılık ve yaratıcı düşünme üzerindeki etkisinin yoğun bir şekilde

tartışıldığını dile getiren Brem ve Hörauf (2025, s.54) da, yapay zekâ ile yaratıcılığın bireysel, örgütsel ve toplumsal olarak bir dönüşüm yaşayacağını ve bu dönüşümün bir sonucu olarak "artırılmış yaratıcılık" kavramından söz edileceğini belirtmektedir. Söz konusu kavramın kullanılmasının altında yatan neden ise, yapay zekâ uygulamalarının insan fikir üretimini artırmasıdır (Bouschery, Blazevic ve Piller, 2024, s.2). Bu doğrultuda önerilen İnsan-Yapay Zekâ Ortak Yaratım Modeli de, herhangi bir "anlam oluşturma" eyleminin yapay zekâ tarafından geliştirilmesine ve daha verimli bir şekilde sunulmasına olanak sağlayarak, insan ve yapay zekâ arasındaki işbirliğine vurgu yapmaktadır (Wu, Ji, Yu, Zeng, Wu ve Shidujaman, 2021, s.175). Söz konusu görüşler, yapay zekâ uygulamalarının insan yaratıcılığını artıran ve destekleyen bir süreç olarak ele alındığını göstermektedir. Öyle ki insan-yapay zekâ ortak yaratıcılığının analiz edilmesi amacıyla tasarım öğrencilerine yönelik yürütülen deneysel bir çalışmada (Karimi, Rezwana, Siddiqui, Maher ve Dehbozorgi, 2020, s.221), belirli bir tasarım görevinde işbirliği yapmak üzere geliştirilen akıllı arayüz programının, tasarımcıların yaratıcılığını desteklediği ve fikir oluşturmayı kolaylaştırdığı bulgusuna ulaşılmıştır (s.230). Yapay zekâ yaratıcılığına yönelik öğrencilerin algılarının araştırıldığı farklı bir çalışmada (Marrone, Taddeo ve Hill, 2022, s.6), yapay zekânın insan yaratıcılığını ateşleyeceği; bu nedenle insan yaratıcılığını artırmak amacıyla yapay zekâ uygulamalarının kullanılması gerektiği elde edilen bulgulardandır.

İnsan ve yapay zekânın yaratıcı süreçlerde kullanılmasının reklamcılık alanında nasıl algılandığı, bu doğrultuda tartışılan önemli bir konudur. Yapay zekânın reklamcılıkta kullanılmasına yönelik Yeni Zelanda'daki reklamcıların nasıl tepki verdiğinin araştırıldığı bir çalışmada (Matthews, Fastnedge ve Nairn, 2023, s.43), katılımcıların bazıları yapay zekâ uygulaması olan DALL-E 2'nin yapabileceklerini merak ettikleri, bazılarının da güvensiz ve endişeli oldukları bulgusuna ulaşılmıştır. Araştırmaya katılan reklamcıların endişelerinin başında ise, yapay zekânın insan yaratıcılığını zayıflatacağı ve yeni fikirlerin geliştirilmesini engelleyeceği gelmektedir. Reklamcıların insan-yapay zekâ işbirliğine yönelik görüşlerini ve tutumlarını keşfetmek amacıyla yapılan diğer bir araştırmada (Laine, 2021, s.61), katılımcıların yapay zekâyı çok sayıda fikir üretme ve zaman açısından faydalı bulduğu; fakat özgünlüğün azalması ve fikirlerin tek tipleşmesi gibi nedenlerle olumsuz değerlendirdiği görülmektedir. Yapılan bu ve benzeri araştırmalar, yaratıcı çalışmalar

kapsamında yapay zekâ uygulamalarının kullanılmasına yönelik ortaya çıkan algılarda, deneyimlerin etkili olduğunu göstermektedir.

3.2.2. Makine Sezgisi (Machine Heuristic)

Makineler veya bilgisayarlar, sadece insanların mesaj alışverişinde bulunduğu ortamlar olarak değil, aynı zamanda iletişimsel etkileşimlere aktif katılım sağlayan aracı ya da işbirlikçi unsurlar olarak görülmektedir (Gunkel, 2012, s.19). Bu yaklaşımın öncüsü olan Licklider ve Taylor 1968 yılında yayınladığı "The Computer as Communications Device" isimli makalede bilgisayarları, döneminden farklı olarak, iletişim sürecindeki etkisiyle ele almışlardır. İnsanların iletişim sürecinde kendi zihninde var olan bilgilerle hareket ettiği; fakat bu bilgilerin sezgi, kişisel değerlendirme, duygular ve tahminleri de içerdiğini aktaran Licklider ve Taylor (1968, s.22), bilgisayar aracılı iletişim ile birlikte mekansal sınırlamaların ortadan kalkacağını, yeni bir "işbirlikçi modelleme" oluşacağını ve ortaya çıkan bu etkileşimin yüz yüze iletişimden daha etkili olacağını dile getirmişlerdir. Dolayısıyla, gittikçe daha da hızlı ilerleme gösteren makine aracılı iletişim süreci, bireylerin zihninde yeni bir bilgi eklentisine neden olmuştur. Diğer bir deyişle, bireyin makinelere yönelik deneyimleri arttıkça ona ilişkin zihninde bir bilgi ağı oluşmaktadır.

Bir makine ile iletişim kurulduğunda, makinenin performansına ilişkin güçlü ve zayıf yönlerin zihinsel olarak genellendiğini ve sonucunda ise algıların ve davranışların etkilendiğini aktaran Yang ve Sundar (2024, s.1), bu durumu "makine sezgisi" kavramı ile açıklamaktadır. MAIN modelinin içinde ele alınan temel sezgisel yöntemlerden biri olan makine sezgisi, genel olarak, bir etkileşime yönelik yargıda bulunurken makine özelliklerine ve makine benzeri işlere atfedilen zihinsel kısayollar olarak tanımlanmaktadır (Sundar ve Kim, 2019, s.538). Aynı zamanda bu modelin temelinde, etkileşim sürecinde bir insan yerine makinenin tanımlanmasıyla, makinelere yönelik mekanik, nesnel, tarafsız, dedikodu yapmayan gibi olumlu; esnek olmayan, duygusuz, soğuk ve saldırıya uğramaya açık gibi olumsuz stereotiplerin otomatik olarak ortaya çıktığı düşüncesi yer almaktadır (Sundar, 2020, s.80). Dolayısıyla makineler hakkında önceden var olan düşüncelerimiz onun kaynak olarak tanımlanmasıyla belirginleşmekte ve iletilen bilgilere ilişkin algılarımızı yönlendirmektedir (Yang ve Sundar, 2024, s.2). Bu doğrultuda yapılan deneysel bir çalışmada, yapay zekâya karşı

olumsuz yargıların insan sistemlerinin tercih edilmesine neden olduğunu kanıtlamaktadır (Ragot, Martin ve Cojean, 2020, s.1).

Yapay zekânın kimliğinin veya çalışma prensibine ilişkin özelliklerinin ifşa edilmesiyle, yapay zekâya yönelik altta yatan bilişsel sezgilerin tetiklenerek insan-yapay zekâ etkileşimini şekillendireceğini vurgulayan Sundar'a (2020, s.81) göre, bir sezgisel yönteme güvenmenin psikolojik etkileri, kullanıcının yapay zekâ ile ilgili önceki deneyimlerine ve dijital okuryazarlığına bağlıdır. Makinelere güvenme eğilimine yönelik yapılan farklı araştırmalar, yapay zekâya yönelik medyada yer alan bir damgalamanın, özellikle olumsuz medya tasvirlerinin (Nader, Toprac, Scott ve Baker, 2022, s.714), yapay zekâ kullanımına yönelik bilgi eksikliğinin ve telif hakkı gibi endişelerin bu süreçte etkili olduğunu ortaya koymakta ve bu önyargıların tespit edilmesinin önemli olduğunu vurgulamaktadır (Vartiainen ve Tedre, 2023, s.13).

Kuantum Araştırma ve Yapay Zekâ Politikaları Derneği (AIPA) tarafından 2011 yılında gerçekleştirilen "Yapay Zekâ Algı Araştırması"na göre, katılımcıların hangi yaş grubundan olursa olsun yapay zekâ denilince akıllarına "robot" geldiği görülmekte; bunun nedeni ise Hollywood etkisi olarak açıklanmaktadır (Önder, 2021). Benzer şekilde, insanların medyada robot temsillerine daha önce maruz kalmalarının "Hollywood Robot Sendromu" olarak adlandırılan etkiyi ortaya çıkarabileceğini düşünen Sundar, Waddel ve Jung (2016, s.349) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, geçmişte izlenen bir filmdeki robotları hatırlamanın uyandırdığı yüksek düzeydeki sempatinin, robotlara karşı duyulan kaygıyı azaltığı bulgusuna ulaşılmıştır. Algılanan makine yazarlığının haberin güvenirliğini nasıl etkilediğine yönelik yapılan diğer bir çalışmaya göre, katılımcıların robotları hatırlamaları haberlerin değerlendirilmesini etkilemekte ve makine gazetecilerin insanlara göre daha az önyargılı olduğu inancıyla, katılımcılar tarafından daha güvenilir bulunmaktadır (Waddell, 2018, s.248). Farklı bir çalışmada da, markaların pazarlama faaliyetleri kapsamında oluşturulan metinlerin kaynağının yapay zekâ olduğunu açıklamasıyla, algılanan özgünlük ve marka tutumu üzerinde olumsuz bir etki yaratmadığı bulgusuna ulaşılmıştır (Kirkby, Baumgarth ve Henseler, 2022, s.1108). Tersine, farklı çalışmalar ise yapay zekâ tarafından üretilen haber içeriklerinin ve reklam filmlerinin insan tarafından üretilenlere kıyasla daha olumsuz bir yargıya neden olduğunu göstermektedir (Lee, Jhang ve Baek, 2025; Baek, Kim ve Kim, 2024). Sonuç olarak, alıcının önceki deneyimlerine dayanan sezgisel

süreçlerden kaynaklanan otomatik tepkilerinin yapay zekâ destekli çıktılara yönelik algıları şekillendirdiği görülmektedir. Fakat geçmiş çalışmalar göz önüne alındığında bulgulardaki çelişkiler, yapay zekâya tarafından hazırlanan içeriklere yönelik algıların ve yapay zekâ açıklamalarına verilen tepkilerin karmaşık yapısını ortaya çıkarmaktadır.

3.3. Yapay Zekânın Sektörel Etkisi

Dünyada ve Türkiye'de yapay zekânın kullanım alanlarına baktığımızda hemen hemen her sektörün son yıllarda odaklandığı konuların başında gelmektedir. Kullanım alanlarının çeşitliliği nedeniyle yapay zekâ uygulamaları, farklı birçok sektörün pazar gereksinimlerine yönelik çözümler üretmede önemli bir araç olarak konumlanmaktadır. Yapay zekâ alanında önemli araştırmaları ve kitapları olan Markoff'a (2017, s.86) göre, önümüzdeki 10 yıl içinde otonom makineler yaratmanın sonuçları lojistik, ulaşım, eğitim, sağlık ve iletişim gibi alanlarda kendini gösterecektir. Öyle ki, günümüzde yapay zekâ uygulamalarının sıralanan sektörler dışında daha birçok alanda hızlı bir şekilde benimsendiği görülmektedir.

Yapay zekâ uygulamalarından yoğunluklu olarak yararlanılan sektörlerin başında hiç kuşkusuz sağlık sektörü gelmektedir. Günümüzde bir insanın vücudundaki bir lekenin ya da benin tehlikeli bir durum yaratıp yaratmadığına ilişkin tespitler yapay zekâ uygulamaları tarafından yapılmaktadır ve bu alanda önemli örneklerden biri IBM tarafından geliştirilen "Watson"dır (Volland, 2022, s.78). Bir hastanın şikayetlerinin nedenini 10 dakika gibi kısa bir sürede bulan Watson, bireylerin konuşma örüntülerini analiz ederek depresyon başta olmak üzere çeşitli ruhsal ve sinirsel hastalıkların teşhisinde etkili sonuçlar ortaya çıkarmaktadır. Hastalıkların teşhisinde yoğun bir şekilde kullanılmaya başlanan yapay zekâ çalışmalarından diğeri de, insan nefesindeki kimyasalları tespit ederek olası hastalıkları saptamak amacıyla geliştirilen sistemdir (Soltoggio, 2018). Söz konusu sistem kokuların bıraktığı izleri okumak amacıyla özel olarak tasarlanmış ve özellikle kanser tedavisi gören kişilerin nefeslerinden öğrendikleri verilerle geliştirilmiştir. Sağlık alanında yapılan yapay zekâ çalışmaları sadece hastalıkların teşhisi noktasında kullanılmamakta; aynı zamanda "terapötik robotlar" gibi teknolojiler sayesinde hastalıkların iyileştirilmesine çözüm bulmaktadır. Bu doğrultuda üretilen yapay hayvan "Paro", bakım evlerinde yaşlılara yardım etmek

için kullanılarak yaşlıların duygularında iyileşme ve stres seviyelerinde bir azalma tespit edilmiştir (Shibata, 2011). Yapılan bir araştırma bulgularına göre, yapay zekâ algoritmaları sayesinde, bireylerin Instagram paylaşımlarında yer alan görsellerinden depresyon belirtileri yaklaşık %70 doğruluk oranında saptanabilmektedir (Heathman, 2016).

Yapay zekâ uygulamalarına ilişkin yukarıda sözü edilen önemli gelişmelerden biri olan insanların duygu durumlarının tespiti, otomotiv sektörünün de faydalanabileceği gelişmeleri içermektedir. Yapay zekâ yazılımlarını hayata geçiren şirketlerden biri olan Affectiva, yol güvenliğini artırmak amacıyla sürücülerin ruh hallerini analiz eden bir uygulamayı pazara sunmuştur. "Emotion AI" olarak ifade edilen ve iç algılama yapan yapay zekâ, araçta bulunan herkesin duygusal tepkilerini ölçerek güvenliği zedeleyen durumları tespit etmekte ve örneğin sürücünün öfkeli olduğunu saptaması durumunda sanal asistan veya müzik yardımıyla sakinleşmesini sağlamaktadır (Affectiva, t.y.). Bunun yanı sıra, otonom sürüş teknikleri gibi daha birçok özelliğin eklendiği yeni nesil otomobiller, sürücülerin yorgunluğunu ve dikkat bozukluklarını da yapay zekâ sayesinde analiz ederek önlem amaçlı uygulamalar geliştirmektedir. Bunlardan biri de, Audi markasının 2014 yılında geliştirdiği dikkat dağınıklığının tespit edilmesiyle otomatik olarak aracı durduran sistemdir (Markoff, 2017, s.71).

Ürünlerin geliştirilmesi noktasında kullanılan yapay zekâ uygulamalarının etkilediği alanlardan bir diğeri ise, sanattır. 17. yüzyıl Avrupa ve Hollanda sanat tarihinin en önemli ressamlarından olan Rembrandt'ın, "The Night Watch" adlı eserinin yapay zekâ uygulamaları ile restore edilmesi, yapay zekânın sanat alanında kullanıldığı önemli çalışmalardan biridir. Ünlü ressamın ölümünden sonra Amsterdam belediye binasına taşınan eser, taşınma esnasında kapıdan sığmadığı için yanlarından kesilmiş ve kesilen parçalar kaybolmuş (Çete, 2021); sonraki yıllarda ise eser Nazi döneminde bıçaklı saldırıya uğramış ve üzerine asit dökülmüştür (Opinyu, 2022). Tüm bu olaylardan büyük darbe alan ve Türkçeye "Gece Devriyesi" olarak çevrilen ünlü eserin eksik parçalarının tasarlanması için, 17. yüzyıl ressamlarından biri olan Gerrit Lunders'in orjinal eserden daha küçük bir boyutta sergilediği resminden yararlanılmıştır. Üç farklı yapay sinir ağı geliştirilerek, iki eser arasındaki ilişki analiz edilmiş ve eserin eksik parçaları onarılmıştır (Kanbir ve Sanmartin, 2021). 2014 yılında finans kuruluşu ING ve J. Walter Thompson Amsterdam reklam ajansı ile ortak

yürütülen farklı bir proje, *"bir bilgisayara Rembrandt gibi resim yaptırmak"* amacıyla geliştirilmiştir. Rembrandt'ın resim sanatına ilişkin anlayışını çözüp onun gibi resimler ortaya koyması için geliştirilen yazılım 346 tablonun analizini yaparak 2016 yılında "The Next Rembrandt" isimli eseri ortaya koymuştur (Sanatatak, 2016). Günümüzde hiçbir sanatsal disiplinin yapay zekânın açlığına karşı koyamayacağını dile getiren Volland'ın (2022, s.32-33) sunduğu, "Sitcom Friends" adlı dizinin senaryosunun üretilmesi ve "Bir Computer'in Roman Yazmaya Başladığı Gün" isimli romanın edebiyat yarışmasında finale kalmasına ilişkin örnekler, yapay zekâ uygulamalarının metinlerin otomatik olarak üretilmesi sürecinde başarılı bir şekilde kullanıldığını göstermektedir. Yaratıcı endüstrilerdeki etkisi giderek belirginleşen yapay zekâ uygulamalarının ortaya koyduğu önemli diğer bir örnekte, 2016 yılında Londra'da düzenlenen bir yarışmada yer alan yapay zekâyla hazırlanmış ilk kısa film "Sci-Fi"dir. Bununla birlikte, film yapım ve yayın stratejilerini optimize etmek amacıyla geliştirilen Cinelytic teknolojisi ve 20th Century Fox'un izleyici tahminlerinde kullandığı Merlin sistemi, sinema endüstrisinde yapay zekânın kullanımına ilişkin diğer dikkat çekici örneklerdir (Gürsakal, 2021, s.74).

Müzik alanındaki gelişmelere baktığımızda 2004 yılında Yamaha Corporation tarafından piyasaya sürülen "Vocaloid" adlı program beste yapmanın yanı sıra insan sesiyle bunları seslendirmeyi sağlamakta ve içlerinde Hatsune Miku gibi ünlü yapay karakterler bulunmaktadır (Tokoli, 2022). Yapay bir sanatçı olarak ifade edilen Miku, yapay zekâ sayesinde üretilen ve bestelenen şarkıları seslendirmekte ve aynı zamanda konserler vermektedir. Müzik alanında karşımıza çıkan yapay zekâ çalışmalardan biri olan Google tarafından hayata geçirilen MusicLM uygulaması ise, herhangi bir türde metni müziğe çevirebilme özelliği göstermektedir. İlgili uygulamanın dışında ise, müziği görselleştirebilen Riffusion ve Open AI'nin geliştirdiği Dance Diffusion adlı uygulamalar (Gören, 2023a), yapay zekâ uygulamalarının tek bir çalışmada farklı görevleri yerine getirebilmek amacıyla kullanılabileceğini göstermektedir.

Yapay zekâ teknolojilerinin son yıllarda hızlı bir şekilde kullanıldığı alanların başında pazarlama ve iletişim gelmektedir. Her geçen gün daha fazla çalışmaya tanık olduğumuz bu alanda gerçekleşen uygulamalar hedef kitle iletişimini hem kuvvetlendirmekte hem de değişen tüketici isteklerini daha hızlı analiz edip strateji geliştirmeyi sağlamaktadır. Pazarlama ve iletişim alanında yapay zekâ teknolojilerinin

kullanımına yönelik önemli örneklerden biri, Nike markası tarafından hayata geçirilen "Nike Fit" adlı uygulamadır. Bir ayak tarama uygulaması olan Nike Fit, herkesin tam ayağına oturan ayakkabılar sunmayı garanti altına almak amacıyla yapay zekâ, makine görüşü ve artırılmış gerçeklik teknolojilerinden yararlanmaktadır (Marr, 2021, s.61). Yapay zekâ teknolojilerinin kişiselleştirilmiş hizmet sunma doğrultusunda markalara fırsat sunduğu bu ve benzeri uygulamaların dışında yeni pazarları da ortaya çıkardığı görülmektedir. Pazarlama ve iletişim anlamında tüketici ile doğrudan temas halinde olabilmek gibi avantajlar sağlayan yapay zekâ uygulamaları, hizmet sektörünün de parlayan yıldızı haline gelmiştir. Müşterilerine giyim, aksesuar ve ayakkabı önerileri sunan Stitch Fix bunu gerçekleştiren markalardan biridir. Stitch Fix, insan stilistleri yapay zekâ kullanarak bir araya getirmekte ve müşterilerine çevrimiçi kişiselleştirilmiş hizmet sunmaktadır (Davenport, 2021). Müşterilere yapay zekâ sayesinde daha akıllı alışveriş yapma imkanı sağlayan marka, kullanıcıların yaşam tarzları, bedeni ve giyim tercihlerine ilişkin cevaplarını alarak kıyafetleri yapay zekâ sayesinde ön elemeden geçirmekte, sonrasında ise stilistler yardımıyla elenerek kullanıcılara ulaştırmaktadır. Söz konusu gerçekleştirilen bu çalışma, yapay zekâ ve insan zekâsının birlikteliğini ortaya koyan önemli örneklerden biridir.

Sohbet robotları veya sanal asistanlar da, pazarlama ve iletişim alanında sıklıkla kullanılmaya başlanan yapay zekâ faaliyetleridir. Çokuluslu teknoloji şirketlerinden biri olan Amazon'un geliştirdiği yapay zekâ destekli sesli sanal asistan Alexa, sesli komut sistemiyle kullanıcılara müzik dinleme, trafik ve hava durumunu kontrol etme, haberleri okuma, ışıkları kapama gibi birçok alanda destek vermekte (www.amazon.com) ve kullanıcıların arama sonuçlarından satın almak istedikleri tahmin edilmektedir. Pazarlama ve iletişim alanında gerçekleştirilen yapay zekâ çalışmalarında markaların temel amacı, genellikle tüketicinin içgörüsünü keşfetmektir. Çoğunlukla tüketiciyi anlamak amacıyla kullanılan yapay zekâ teknolojilerini en etkili şekilde kullanan markalardan biri de PepsiCo'dur. Söz konusu markanın çeşitli kaynaklardan topladığı veriyi farklı alanlarda kullanabilmesini sağlayan kendine ait "Ada" adında bir teknoloji platformu bulunmaktadır. Söz konusu uygulama sayesinde, özellikle Quaker Overnight Oats adlı ürününü piyasaya sürerken, pazarlama açısından uygun olan aileler belirlenmiş ve bu ailelerin alışveriş yapma olasılıklarının yüksek olduğu mağazalar tespit edilerek onlara yönelik promosyonlar sunulmuştur (Marr, 2021, s.103). Özellikle insan yüzlerini işlemden geçirerek ruh halini ve yalan

söylediklerini tespit eden bilgisayar programlarının hızla geliştiğini vurgulayan Tekno-sosyolojist Zeynep Tüfekçi "Makine Zekâsı İnsani Değerlerin Önemini Artırıyor" adlı konuşmasında, söz konusu uygulamaların reklamcılar arasında da ilgi uyandırdığını dile getirmektedir (Tüfekçi, 2017). Ancak, giderek gelişen yapay zekâ uygulamaları yalnızca hedef kitle analizinde değil; aynı zamanda metin, görsel, video, ses ve müzik üretimi gibi yaratıcı süreçlerde de kullanılarak reklam sektörünün önemli bir parçası haline gelmiştir.

3.3.1. Yapay Zekâ Reklamcılığına Doğru

Yapay zekânın pazarlama ve reklam alanında hızlı bir şekilde benimsenip uygulandığını belirten King (2020, s.43) bu konuda uzmanların, makinelerin *henüz* kopyalayamadığı yaratıcı süreçlere daha fazla odaklanması gerektiğinin altını çizmektedir. Burada değinilmesi gereken en önemli konu, makinelerin öğrenme süreçlerinin devam ettiği ve ileride yaratıcı süreçleri de etkileme gücünün olduğudur. Reklamlarda, yapay zekâ desteğinin giderek arttığını dile getiren İlancılık Eş Başkanı Ender Merter (2023, s.94) de, fikir aşamasında her zaman insan faktörünün ön planda olacağının altını çizmektedir. Aynı zamanda Merter, zamanla yapay zekânın sezgisel gücünün insansı özellikler taşıyacağını belirtse de, hedef kitlenin insan olması nedeniyle her zaman insan dokunuşunun önemli olacağını vurgulamaktadır. Her ne kadar insan faktörünün, reklamcılık alanında her zaman önemli olacağı düşünülse de, yapay zekâ uygulamalarının reklamlarda kullanım biçimlerini bilmek, rekabet üstünlüğü sağlamada belirleyici bir etken olarak görülmektedir. Önceki bölümlerde de değinildiği gibi, yapay zekâ uygulamalarının insan görevlerini destekleyen bir yapıda olduğunun kabul edilmesi, reklamcılık alanındaki gelişmelere uyum sağlama noktasında reklam ajanslarına fayda sağlarken, aynı zamanda reklam alanında çalışanların teknolojiyle uyumunu güçlendirmektedir. Söz konusu bu süreç, reklam sektöründeki bir dönüşümün başlangıcıdır.

Yapay zekânın pazarlama iletişimi doğrultusunda yarattığı dönüşümü ele alan bir çalışmada (Durmuş Şenyapar, 2024, s.64), derin içgörüler sağlama, doğal dil işleme ile mesajların oluşturulması, kişiselleştirilmiş mesaj içeriklerinin hedefli bir şekilde ulaştırılması gibi alanlarda yapay zekânın rehberlik görevi üstlendiği aktarılmaktadır. Dolayısıyla bir pazarlama iletişimi elemanı olan reklamcılık da, yapay zekâ

teknolojileri ile bir dönüşüm yaşaması kaçınılmazdır. Söz konusu bu dönüşümü ortaya koyan uygulamalardan biri de insan yaratıcılığı ve yapay zekâ uygulamalarını bir araya getiren bir kreatif yapay zekâ ajansı olan GPT JOURNEY'in konkur modelidir (https://gpt-journey.com/). Söz konusu bu model, markaların "konkura davet et" butonuna tıkladıktan sonra brief formunu doldurması ile başlamakta ve bunun sonucunda kampanya içeriği, görsel tasarımı, reklam senaryosu gibi yaratıcı işlerin hazırlanmasına destek olmaktadır (MediaCat, 2023, s.30). GPT JOURNEY konkur modelinin önemini ortaya koyan şey ise insan yaratıcılığının önündeki sınırların ortadan kalkmasını sağlamaktır. Diğer bir deyişle GPT JOURNEY konkur modeli, insan yaratıcılığı ile yapay zekânın birlikte hareket etmesini sağlayan veya yapay zekânın yaratıcı ekibin bir parçası olabileceğini gösteren yeni nesil çalışma şeklini ortaya koymaktadır.

Yapay zekâ ile birlikte reklamcılıktaki dönüşümünün ele alındığı öncü konferanslardan biri olan "Uluslararası Zekâ Bilimi ve Reklam Gelişimi Konferansı" 2018 yılında Çin'de düzenlenmiş ve sonucunda ise yapay zekânın reklamcılıkta kullanımına yönelik en son gelişmeleri içeren en dikkat çekici dört makale "Journal of Advertising" dergisinin "Yapay Zekâ ve Reklamcılık" teması altında toplanmıştır (Li, 2019, s.334). Söz konusu bu makaleler, yapay zekâ reklamcılığının kişiselleştirilmiş reklam metinlerinin oluşturulması, veri ve algoritmaları kullanarak programatik yaratıcılığı ortaya çıkarması, hem tüketiciye hem de reklamverene öneri sistemlerini sunması ve geleneksel reklam süreci basamaklarını dönüştürmesi konularını kapsamaktadır. Geleneksel reklam süreci basamaklarının reklam araştırması, pazar analizi, stratejik planlama, reklam oluşturma, medya karması, medya planlama ve satın alma, performans değerlendirilmesi ve geri bildirimden oluştuğunu dile getiren Qin ve Jiang (2019, s.338), yapay zekâ ile birlikte bu basamakların tüketici içgörü keşfi, reklam oluşturma ve satın alma, reklam etkisinin değerlendirilmesi gibi yeni bir sürece dönüştüğünü vurgulamaktadır (s.341). Yapay zekânın reklamcılık sektöründe kullanımına yönelik yapılan bir çalışmaya göre (Yu, 2022, s.193), yapay zekâ uygulamalarının *"reklam üretimi ve pazarlamasının etkinliğinin artırılması, markaların pazarlanmasını daha insani, doğru ve etkili hale getirilmesi, reklam iletişiminin etkinliğinin ve bilgi erişim oranının iyileştirilmesi"*ni sağladığı ve mevcut reklamcılık sürecini dönüştürdüğü dile getirilmektedir. Aynı zamanda çalışmada, kişiselleştirilmiş reklam üretimi, çok kanallı medya planlama ve satın alma, reklamın

etkisinin değerlendirilmesi ve optimize edilmesi gibi süreçlerde yapay zekâ reklamcılığının uygulama örnekleri aktarılmaktadır. Yapay zekânın reklamcılıktaki uygulama alanları genel olarak, hedefleme, kişiselleştirme, içerik oluşturma ve reklam optimizasyonu şeklinde sıralanmaktadır (Gao, Wang, Xie, Hu ve Hu, 2023, s.8). Söz konusu uygulama alanları ve kullandığı teknolojiler Şekil 4'te sunulmuştur.



Şekil 4: Reklamcılıkta Yapay Zekâ Uygulamalarının Boyutları

Kaynak: Gao vd., 2023, s.8

Bu doğrultuda ilgili başlık altında, yapay zekâ reklamcılığının hangi aşamalarda nasıl kullanıldığının açıklanabilmesi amacıyla, reklamcılıkta yapay zekâ uygulamaları olarak sıralanan hedefleme, kişiselleştirme, içerik oluşturma ve reklam optimizasyonu kapsamlı olarak ele alınacaktır.

3.3.1.1. Hedefleme

Yapay zekâ reklamcılığının kritik bir uygulama alanını temsil eden hedefleme, müşterilerin büyük miktarda verilerini analiz ederek tüketici içgörülerini tahmin etmeyi mümkün kılmaktadır (Bhatt, 2021, s.97). Özellikle makine öğrenmesi (ML) tabanlı teknikler, bağlamsal verileri veya kullanıcıya ait önceden toplanmış bilgileri analiz ederek, bireye uygun reklamların gösterilmesini sağlamakta ve hedefleme çalışmalarının doğruluğunu artırmaktadır (Choi ve Lim, 2020, s.176). Bu teknikler, reklamların daha ilgili kitlelere ulaştırılmasını mümkün kılarak hem kullanıcı

deneyimini geliştirmek hem de reklamverenin reklam yatırımını maksimize etmek amacıyla kullanılmaktadır.

Çevrimiçi reklamcılık sürecinde kullanıcı gizliliğini koruyan yeni bir davranışsal reklamcılık protokolü öneren bir araştırmaya göre (Helsloot, Tillem ve Erkin, 2018, s.398), kullanıcılardan algoritmalar yardımıyla toplanan veriler, tarama davranışları doğrultusunda analiz edilmekte ve bu analizler ile kullanıcıya gösterilecek reklamları belirlemek amacıyla davranışsal hedefleme yapılmaktadır. Veri tabanlı akıllı kararlar almayı kolaylaştıran yapay zekâ, kullanıcı eylemlerinden oluşan büyük veri kümelerini depolayarak hangi reklamların hangi satın alma aşamalarında yüksek performans gösterebileceğini tahmin edebilmekte ve kullanıcı profillerini tanımlayarak web sitesini tekrar ziyaret edecek veya satın alacak kişileri belirleyebilmektedir (Theodoridis ve Gkikas, 2019, s.1323). Bu çalışmaların ortaya koyduğu bulgular doğrultusunda, yapay zekâ uygulamalarının tüketici davranışlarını ve eğilimlerini analiz edebilme yetisi, doğru hedefleme amacıyla reklamcılık alanındaki kullanımını giderek artırmaktadır.

Yapay zekâ sistemleri, var olan hedef kitlenin davranışlarını, tercihlerini, eğilimlerini çözümlemenin yanı sıra; benzer özelliklere sahip olabilecek potansiyel hedef kitleleri de ortaya çıkarmak için kullanılmaktadır. Reklam hedefleme mekanizmalarını statik hedef kitle belirleme, açık hedefleme, tahmini hedefleme ve benzer hedefleme olarak 4 kategoriye ayıran Mühlhoff ve Willem'e (2023, s.5) göre, reklamverenler yapay zekâ algoritmaları ile, kampanyaya olumlu yanıt veren kullanıcı bilgilerine benzer özellikler taşıyan kullanıcıları bulmak için hedefleme algoritmasını kullanılabilmektedir. Ek olarak, yapay zekâ uygulamaları bağlamsal hedefleme noktasında, sosyal medyada yer alan içerikleri derinlemesine analiz ederek bağlamsal kavramayı gerçekleştirebilmekte ve böylece reklamverenlere en iyi yerleşim zamanı ve yeri, hedef kitleye uygun reklam stili ve içeriği gibi öneriler sunabilmektedir (Gao vd., 2023, s.9).

3.3.1.2. Kişiselleştirme

Yapay zekâ uygulamalarının reklamcılıkta kişiselleştirme amacıyla kullanılması, makine öğrenimi, derin öğrenme ve doğal dil işleme başta olmak üzere yapay zekâ teknikleri yardımıyla dijital içeriğin, önerilerin ve promosyon mesajlarının gerçek

zamanlı olarak kullanıcılara uygun şekilde özelleştirilmesini ifade etmektedir (An ve Ngo, 2025, s.2). Kullanıcıların kişiselleştirilmiş ihtiyaçlarını derinlemesine analiz eden akıllı algoritmalar, reklam yerleştirme stratejilerini optimize ederek reklamları daha hedefli hale getirmektedir (Li, 2024, s.440). Bu yönüyle, hedefleme "reklamı kim görmeli?" sorusuna, kişiselleştirme de "ne tür bir reklam görmeli?" sorusuna yanıt vererek (Gao vd., 2023, s.11) reklam içeriğinin doğru kullanıcılara ulaşmasına destek olmakta ve reklam etkinliğinin artmasını sağlamaktadır.

Reklamları tamamen kişiselleştirebilmek için birden fazla satış tünelinin birbirine bağlanması gerektiğini ifade eden Nikolajeva ve Teilans (2021, s.129), bunun ancak makine öğrenme algoritmalarıyla mümkün olabileceğini vurgulamaktadır. Bunun sonucunda ise, yapay zekâ ile desteklenen kişiselleştirilmiş iletişim ve içeriklerin tüketicilerle markalar arasında daha fazla etkileşim yaratacağı düşünülmektedir (Laux, Stephany, Russell, Watchter ve Mittelstadt, 2022, s.3). Öyle ki üretken yapay zekâ kullanılarak oluşturulan kişiselleştirilmiş video reklamlarının etkinliğinin araştırıldığı bir çalışma, tüketici etkileşiminin önemli ölçüde arttığını göstermektedir (Kapoor ve Kumar, 2024, s.733).

Yapay zekâ destekli kişiselleştirme süreci, tüketicilerin çevrimiçi davranışlarının değerlendirilerek reklamverenlerin daha hedefli ve tüketiciler üzerinde daha etkili reklam kampanyalarının oluşturulmasını sağlamaktadır. Bu bağlamda sohbet robotları, öneri sistemleri ve sanal asistanlar gibi yapay zekâ uygulamaları ile reklamverenler, bireysel tüketici ihtiyaçlarına göre uyarlanmış reklam içerikleri sunabilmektedir (Gao vd., 2023, s.9). Sohbet robotları aracılığıyla, kullanıcıların satın alma sürecindeki aşamasının tespiti, sorduğu soruların takibi ve analizi hızlı bir şekilde gerçekleşmekte (Nikolajeva ve Teilans, 2021, s.129) ve sonucunda ise daha özelleştirilmiş reklam içerikleri sunulabilmektedir. Benzer şekilde önceden sergilenmiş davranışlara dayalı olarak reklam gösterme uygulamaları olan öneri sistemleri de, kullanıcıların reklamlara vereceği tepkileri tahmin etmek ve kampanya özelinde kişiselleştirme yapmak amacıyla kullanılmaktadır (Helsloot vd., 2018, s.398). Ek olarak, yapay zekânın sosyal ağ platformlarındaki kullanıcıların kişilik özelliklerinin tespiti amacıyla kullanılması da (Farnadi, Zoghbi, Moens ve Cock, 2013, s.14), öneri sistemlerinin etkin bir şekilde çalışmasını sağlamakta ve kişiselleştirilmiş reklamların etkinliğini arttırmaktadır. Bu bağlamda, söz konusu araçlar tüketici

verilerin analiz edilmesini sağlayarak onlara yönelik olarak reklam içeriklerinin kişiselleştirilmesine destek olmaktadır.

3.3.1.3. İçerik Oluşturma

Yapay zekâ ile birlikte reklam oluşturma sürecinin daha hedefli hale geldiğinin altını çizen Qin ve Jiang'a (2019, s.338) göre, yapay zekâ destekli reklam oluşturma, metin, görsel ya da diğer unsurların kişiye özel uyarlanmış reklam tasarımları ya da materyalleri üretmek amacıyla NLP ve derin öğreniminin kullanılmasıdır. Söz konusu öğrenme modellerinin reklamların oluşturulması sürecinde kullanılması ile tüketiciler açısından daha uyumlu ve ilgi çekici reklam içerikleri planlanabilirken, reklam profesyonelleri açısından ise fikrin geliştirilmesi sürecinde önemli ölçüde zaman kazandırabilmektedir.

Yapay zekânın reklam içeriği oluşturmadaki uygulama alanları görüntü/video oluşturma, metin yazarlığı ve içerik planlama olarak gösterilmektedir (Gao vd, 2023, s.10). İlk olarak, yapay zekâ destekli görüntü, ses, video oluşturulması, bir yandan kısıtlı alanlara erişimi demokratikleştirirken; diğer yandan kişinin sesini değiştirebilmek, hayali bir karakterin görselini oluşturabilmek, video içeriğindeki konuşmayı değiştirebilmek, çeşitli etik tartışmaları beraberinde getirmiştir (Arya, Ganesh, Nair, Thomas ve Dhannya, 2022, s.586). Bu doğrultuda, yapay zekâ alanında gelişen teknolojiler görüntü/videoların oluşturulmasını ve işlenmesini büyük ölçüde etkilerken, gittikçe insan yapımı içeriklerden ayırt edilemeyecek görüntü/videoların oluşmasına neden olmuştur (Orak ve Turan, 2024, s.289).

Metin girdilerinden otomatik video üretimi sağlayan sistemler, kullanıcı müdahalesine ihtiyaç duymaksızın video oluşturma sürecinin tüm aşamalarını gerçekleştirebilmekte ve bu sayede kullanıcıların yalnızca içerik üretimine odaklanmasını sağlamaktadır (Yu, Tu, Lu, Chen, Zhan ve Sun, 2021, s.2754). Yapay zekâ uygulamalarının yukarıda sözü edilen kullanım alanları yaratıcı çalışmalara hız kazandırarak bu alanda çalışan kişilere zaman açısından avantaj sağlamaktadır. Reklam sektöründe çalışanlar üzerinde gerçekleştirilen çalışma bulguları, yapay zekânın zamandan tasarruf sağladığını kanıtlarken; ek olarak yapay zekânın metin yazarlığı ve içerik tarama süreçlerine de katkı sağladığını göstermektedir (Rauf, Aluko, Alao ve Olaseinde, 2023,

s.45). Yapay zekânın içerik oluşturma sürecinde, metin yazarlığı görevini üstlenerek doğal dil üretimi (NLG) araçlarıyla, hem metinden metne hem de veriden metne dönüşüm gerçekleştirmektedir (Euro, 2025, s.18). Ek olarak, NLP yazılımlarının tüketici duygularının analizinde kullanılmasıyla içerik planlamaları daha hedefli hale gelerek, kullanıcı ihtiyacına uygun içerikler üretilebilmektedir. Dolayısıyla, yapay zekâyla kişiselleştirme ve reklam oluşturma sürecinin birbirini destekleyerek daha ilgili içeriklerin ortaya çıkmasını sağlayacağı ve bunun sonucunda ise reklamın etkinliğinin önemli ölçüde artacağı düşünülmektedir (Gao vd., 2023, s.10).

3.3.1.4. Reklam Optimizasyonu

Reklam optimizasyonu, bir reklam kampanyasının etkinliğini, verimliliğini ve yatırım getirisini en üst düzeye taşımayı amaçlayan ve bu doğrultuda verileri analiz eden bir stratejidir. Özellikle optimizasyon sürecindeki gelişmeler, tüketici tercihlerini gerçek zamanlı ve anlık analiz edilmesine fırsat tanımakta ve ilgili reklamların sunulmasını kolaylaştırmaktadır. Makine öğrenimi algoritmaları da bu süreçte, gelecekteki olaylar üzerinde tahmin yürütmek, reklamları pazar hedeflerine uygun olarak planlamak, teklifleri otomatik olarak sunmak ve gerçek zamanlı olarak reklamları yerleştirmek için mevcut verileri kullanmaktadır (Jamuna, Shrivastav ve Seth, 2024, s.1). Dolayısıyla, yapay zekâ uygulamaları, gerçek zamanlı teklif verme, A/B testi, programatik reklamcılık ve reklam yerleşimi gibi süreçleri otomatik hale getirerek reklam optimizasyonuna katkı sunmaktadır (Gao vd., 2023, s.10).

Yapay zekâ destekli uygulamaların reklamlarda kullanılması ile akıllı reklamcılığın birçok özelliğinin yeniden tanımlandığı ve bu özelliğin bir parçası olarak gösterilen kullanıcıya özel teklifler sunulması ile marka ve hedef kitle arasındaki ilişkinin desteklendiği vurgulanmaktadır (Li, 2019, s.335). Bu sürecin temelinde yer alan yapay zekâ destekli “Gerçek Zamanlı Teklif Verme” (Real Time Bidding- RTB), çok sayıda kullanıcı verilerinin analiz edilmesini ve reklam gösterimlerinin açık artırma aracılığıyla milisaniyeler içinde konumlandırılmasını sağlamaktadır (Tang ve Yu, 2025, s.2). Dolayısıyla, reklamların gerçek zamanlı olarak ilgili kitleye ulaşmasını sağlayan bu uygulama, reklam yatırım getirilerinin de artmasına yol açmaktadır. Bunun yanı sıra, farklı içerik, düzen veya sunum versiyonlarının karşılaştırılarak hedef kitleye en uygun yaklaşımın belirlenmesini kolaylaştıran A/B testi, yapay zekâ desteği

ile performansını daha da artırarak ziyaretçilerle etkileşim kurma sürecine katkı sağlamaktadır (Soundarapandian, 2014, s.1). Yapay zekâ desteği ile güçlendirilen bu uygulamalar, aynı anda birçok veriyi analiz ederek daha etkili reklam yerleştirmelerini sağlamakta ve reklamların dönüşüm oranını artırmaktadır.

Reklam optimizasyon sürecinde ele alınan önemli bir uygulama olan ve makine öğrenme algoritmalarıyla daha fazla güçlenen programatik reklamcılık ise, dijital reklam alanlarının veri odaklı algoritmalar ve otomasyon sistemleri kullanılarak gerçek zamanlı satın alınmasını ve optimize edilmesini sağlamaktadır. Programatik reklamcılığın bir parçası olarak değerlendirilen programatik satın alma süreci, doğrudan programatik ve RTB'den oluşmakta olup, her programatik satın alma süreci gerçek zamanlı olarak işlememektedir (Zeren ve Keşlikli, 2019, s.316). Diğer bir deyişle, önceden ayarlanmış ve doğrudan anlaşmalarla reklam yerleştirmeleri yapılabileceği gibi, gerçek zamanlı açık artırma sistemiyle de reklamlar yerleştirilmekte ve makine öğrenimiyle bu süreç geliştirilmektedir. Öyle ki gelişmekte olan programatik yaratıcılık sürecinin, programatik reklamcılık çatısı altında ele alınması gerektiğini ortaya koyan Chen, Xie, Dong ve Wang'a (2019, s.348) göre bu süreç, reklam içeriklerinin otomatik olarak üretilmesini kapsamaktadır. Örneğin, farklı birçok fotoğraftan alınan gülümseyen yüz verisi, reklamveren için en ideal olana otomatik olarak dönüştürülebilir. Yapay zekâ uygulamaları söz konusu görev doğrultusunda, manuel süreci otomatikleştirerek zaman açısından fayda sağlarken doğru hedef kitleye ulaşarak reklamın etkinliğini de artırabilmektedir.

3.4. Yapay Zekâ Tarafından Üretilen İçerik (AIGC) ve Reklamlar

Gelişmiş üretken yapay zekâ (GenAI) teknikleri kullanılarak hazırlanan ve kısa zamanda büyük miktarda içeriğin oluşmasını otomatik hale getiren yapay zekâ tarafından üretilen içerik (AIGC), içerik oluşturma sürecini daha verimli ve erişilebilir duruma getirmek amacıyla görsel, müzik gibi içerikleri hazırlarken gelişmiş dil modellerini kullanmaktadır (Cao, Li, Liu, Yan, Dai, Yu ve Sun, 2025, s.2). Yapay zekâ algoritmalarından yararlanan AIGC, mevcutta var olan veri kümelerindeki yapıları analiz ederek çeşitli içeriklerin oluşturulmasını kolaylaştırmakta ve belirli kriterlere göre yeni içeriklerin sentezlenmesini sağlamaktadır (Wang, Hong ve He, 2024, s.366). Bu doğrultuda AIGC teknolojisi, kişiselleştirilmiş ve dinamik içerik üretimine yönelik

bir yaklaşımla ortaya çıkmıştır (Du, Zhang, Niyato, Kang, Xiong, Kim, Shen ve Poor, 2024, s.178).

AIGC'nin gelişim süreci Wu, Gan, Chen, Wan ve Lin (2023, s.1) tarafından 3 aşamada açıklanmaktadır. En ilkel programlama teknolojisinin kullanıldığı ilk aşamada, bilgisayarla tamamlanmış dünyanın ilk müziği "Illiac Suite" ve dünyanın ilk insan-bilgisayar etkileşimli robotu "Eliza" örnekleri gösterilmektedir. Büyük veri tabanlarının ve bilgi işlem performanslarının yüksek oranda kullanıldığı ikinci aşamada, tamamı yapay zekâ tarafından yazılan dünyanın ilk romanı "The Road" ve Microsoft'un yüksek hız ve doğruluktaki çeviri sistemi gösterilirken; gelişim sürecinin üçüncü aşamasında ise, özellikle hızlı bir gelişmenin yaşandığı, verileri kullanarak resim üreten GAN ve tıpkı insan gibi metin üretebilen ChatGPT gibi uygulamalar sunulmaktadır (Şekil 5). Son yıllarda hız kazanan bu teknolojik gelişmeler ve kullanıcı taleplerindeki artış, AIGC'nin yönelimini belirlerken; söz konusu teknolojinin çeşitli kullanım alanları aracılığıyla birçok sektör için potansiyel taşıdığını ortaya koymaktadır.



Şekil 5: AIGC'nin 3 Aşaması

Kaynak: Wu vd., 2023, s.1

Profesyonel olarak üretilen içerik (PGC) ve kullanıcı tarafından üretilen içerik (UGC) gibi geleneksel içerik oluşturma paradigmalarının tamamlayıcısı konumunda olan AIGC, metin (şiir vb.), görsel (sanat eseri vb.), ses (müzik vb.), video (çizgi film vb.),

zenginleştirilmiş eğitim örnekleri ve etkileşimli üç boyutlu içerikler (sanal avatarlar vb.) olmak üzere çok çeşitli sentetik içerikleri kapsamaktadır (Wang, Pan, Yan, Su ve Luan, 2023, s.1). Web 1.0 ve Web 2.0 ile ortaya çıkan PGC ve UGC'nin bilgi ifade alanına hızla nüfuz ederek içerik üretiminin önemli bir konusu haline gelen AIGC, *"çoğunlukla homojenleşmeyi önleyen akıllı tanımlama ve veri yakalama yoluyla kişiselleştirilmiş içerik üretimini gerçekleştirmektedir"* (Gao, 2024, s.2). Diğer bir deyişle, AIGC kullanıcı verilerini analiz ederek herkes için aynı içeriği üretmek yerine, kişisel tercihlere göre özelleştirilmiş içerikler sunabilmektedir.

Akıllı çağ ile birlikte, makineler bilgi çağında olduğu gibi yalnızca yardımcı bir araç olarak hizmet vermekten çıkarak, gerçek işbirlikçiler ve takım arkadaşları haline gelmiştir ve bu dönüşüm, insan-makine ilişkisini yeni bir boyuta taşıyarak insan-makine işbirliği (HMI) kavramının ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır (Gao, Xu, Pan, Shen ve Gao, 2025, s.2). Dolayısıyla insan-makine işbirliği, bilgi alışverişinin sıklığını ve etkisini artırarak içerik üretimi noktasında bir dönüşüme yol açmaktadır. Öyle ki, insan ile yapay zekâ arasındaki işbirliği, insan-makine ilişkisine yeni bir anlam kazandırarak, AIGC sürecinde de bir sıçramaya öncülük etmektedir. AIGC uygulamaları bu çerçevede bir takım arkadaşı gibi hareket ederek, içeriği düzenleme, güncel konuları tespit ederek uygun içerik materyali sunma, hataların tespiti ve düzeltilmesi gibi konularda destek olmaktadır (Wu vd., 2023, s.7). Bu ve benzeri birçok özelliğiyle AIGC, reklamcılık alanında da önemli etkileri ortaya çıkararak sektörel entegrasyonu hızlandırmıştır.

AIGC araçlarının giderek daha da gelişmesi ile hem reklam üretiminin verimliliğinin artığını hem de reklamlara benzersiz bir zekâ düzeyi kazandırdığını ifade eden Gu, Jia, Lai, Chen ve Chang'a (2024, s.2219) göre, yapay zekâ tarafından üretilen reklamlar, yaratıcılıktan içeriğe kadar tüm üretim süreçlerini otomatik hale getiren AIGC araçlarına güvenmeyi kapsamaktadır. Ek olarak AIGC, büyük miktarda veriyi analiz ederek eğilimleri belirlemekte ve bu eğilimleri reklam kampanyalarının mesajlarını ve hedeflemelerini kişiselleştirmek amacıyla kullanmaktadır (Du, Zhang ve Ge, 2023, s.122). Üretken yapay zekâ uygulamalarının söz konusu öngörüleri elde etmek amacıyla kullandığı analiz teknikleri sayesinde, reklam kampanyalarının daha dikkat çekici ve yaratıcı olduğu, dahası kullanıcıların dikkat sürelerini artırdığı savunulmaktadır (Shah, Engineer, Bhagat, Chauhan ve Shah, 2020, s.6).

Yapay zekânın otomatik olarak ya da insan yardımıyla, yaratıcı fikirlerin üretimini desteklediği ve reklam içeriklerinin oluşturulması sürecinde sadece fikir üretimine değil, aynı zamanda fikrin test edilmesine ve sunulmasına katkı sağladığı görülmektedir (Vakratsas ve Wang, 2021, s.39). Bunun yanı sıra, yapay zekâ içerik oluşturmada daha yenilikçi algoritmalar geliştirmek amacıyla da kullanılabilmektedir (Shah vd., 2020, s.6). Başka bir deyişle, üretken yapay zekâ, görsel, metin ve video gibi içerikleri oluşturmak amacıyla kullandığı bilgisayar sistemleri veya algoritmaların gelişimine de katkı sunmaktadır. Örneğin, AIGC uygulamaları metin yazarken dilin akıcılığını veya bağlamını anlamakta ve zamanla bu sistem hangi tür ifadelerin daha etkili olduğunu analiz ederek daha gelişmiş yazma algoritmaları oluşturmaktadır. Söz konusu bu gelişimle birlikte ortaya çıkan AIGC uygulamaları, reklam metinlerinin, görsellerinin, ses ve video içeriklerinin oluşturulmasına veya geliştirilmesine destek olmaktadır.

Çalışmanın amacı doğrultusunda bu başlık altında, üretken yapay zekâ tarafından hazırlanan reklam içerikleri kapsamlı biçimde ele alınacaktır. Bu bağlamda metin, görsel, ses ve video içerikleri incelenerek, hangi uygulamaların günümüzde nasıl kullanıldığı, ortaya çıkan örnekler aracılığıyla irdelenecektir. Böylece, üretken yapay zekâ uygulamalarının reklam içeriği oluşturma sürecine nasıl entegre olduğu aktarılacaktır.

3.4.1. Üretken Yapay Zekâ İle Reklam İçeriği Oluşturma

Üretken yapay zekâ, görsel, metin, ses gibi çeşitli formatlarda özerk bir biçimde yeni ve özgün içerikler üretebilme yeteneği ile dikkat çekmektedir (Han, 2024, s.1). Özellikle makine öğrenimi ve sinir ağlarındaki yenilikçi sistemler sayesinde, kolayca üst düzey kod parçacıkları, tutarlı ve bağlama duyarlı metinler, etkileyici müzik ve videolar oluşturulabilmekte ve bunun sonucunda ise yaratıcılığın ve üretkenliğin arttığı savunulmaktadır (Jadhav, Patil, Jyoti, Kanase ve Khadde, 2024, s.1). Dolayısıyla, üretken yapay zekâ uygulamalarının kullanım kolaylığı ve yaratıcı süreçlerde sağladığı destek, bu uygulamaların reklam sektörüne kısa sürede nüfuz etmesine ve güncel kampanyalarda yaygın biçimde kullanılmasına zemin

hazırlamıştır. Bu bölümde, reklam oluşturma süreçlerinde kullanılan üretken yapay zekâ uygulamaları ve kullanım biçimleri örneklerle birlikte ele alınacaktır.

3.4.1. Metin/Senaryo Oluşturmada Üretici Yapay Zekâ

Doğal dil işleme tabanlı metin oluşturma, etkileşimli ve etkileşimsiz senaryolar olarak ele alınmakta olup; etkileşimsiz senaryo üretimi, başlık ve makale oluşturma, metin stil aktarımı, özetleme, görüntü-metin dönüştürme görevlerini kapsarken JasperAI, copy.AI ve Bard gibi uygulamalar bu alanda destek olmak amacıyla geliştirilmiştir (Wang vd., 2024, s.368). Etkileşimli senaryo üretimi ise, sohbet robotları ve metin tabanlı etkileşimli oyunları kapsamaktadır. Söz konusu bu alanda geliştirilen uygulama araçları, sundukları kullanım kolaylığı gibi nedenlerle pazarlama ve reklam metinlerinin oluşturulmasına destek olmaktadır.

Pazarlama ve reklam metni oluşturma sürecinde kullanılan birbirinden farklı daha birçok uygulama aracı mevcuttur. Bunlardan bazıları, derinlemesine özelleştirilmiş içerikler sunan "Eskritor", güçlü reklam şablonu ve SEO entegrasyonu ile çok yönlü içerik oluşturabilen "Jasper", küçük işletmeler ve girişimciler için ücretsiz kota ile hızlı ve kolay içerikler hazırlayan "Copy.ai" olarak sıralanırken (Elmas, 2025); "NationAI", "Gemini" ve "ChatGPT" gibi uygulama araçlarının da bu alanda kullanıldığı görülmektedir. Yapay zekâ destekli, yüksek performanslı pazarlama içeriği oluşturma aracı olarak gösterilen "Persado"nun, dünyanın önde gelen finans şirketi JPMorgan tarafından kullanılarak reklam metinlerine yönelik tıklamaların %450 oranında artması (Persado, 2019), söz konusu uygulama araçlarının bu alandaki gücünü ortaya koymaktadır.

Yapay zekâ uygulamalarının metin yazarlığı sürecinde kullanımına yönelik ilk örnekleri ise, okuduğu metinlere dayalı olarak yenilerini üretebilen bir metin uygulamasının 2017 yılında "Harry Potter ve Büyük Bir Kül Yığını Gibi Görünenlerin Portresi" adında yazdığı hikaye ve 2018 yılında Burger King markasının yapay zekâ tarafından yazılan reklam filmleri gösterilmektedir (Kocasu, 2018). Söz konusu metinlerin, absürd veya hatalı yapıları, yapay zekânın insanın yerini tutmasının zor olduğu yönünde çıkarımlar yapılmasına neden olmuştur. Ek olarak, Lexus markasının 2018 yılında reklam senaryosunu IBM'in Watsons adlı yapay zekâsına yazdırması,

yapay zekâ metin yazarlığı sürecinin önemli örneklerinden biri olarak görülmektedir. Söz konusu reklam senaryosu için Watsons, son 15 yılın Cannes Lions ödüllü lüks otomobil markalarının reklamları ile eğitilmiş ve bu verilerden ortaya çıkardığı uzun sürüş sahnelerinden kaçınma, otomobil etrafındaki insanların ilişkilerine odaklanma, markanın kökeni veya ustalığı gibi ortak eğilimlerle, Lexus markasının reklam senaryosunu oluşturmuştur (Kiefer, 2018).

Günümüzde en gelişmiş yapay zekâ modellerinden biri olarak gösterilen ChatGPT, kurgusal anlatılar oluşturma, metnin özetini çıkarma veya redaksiyonunu yapma, şarkı sözü ve kitap yazma, reklam metni oluşturma gibi daha birçok alanda kullanılmaktadır (Dervişcemaloğlu ve Yılmaz, 2025, s.11). Öyle ki, son dönemde yapılan reklam alanındaki çalışmalara baktığımızda doğal dil işleme teknolojisi temelli uygulama araçlarının reklam senaryosunun yazılmasına destek olduğu görülmektedir. Oyuncu Ryan Reynolds'un da ortağı olduğu GSM operatörü Mint Mobile için hazırlanan reklam çalışmasının ChatCPT'ye yazdırılması bu örneklerden bir tanesidir. Doğal dil işlemeyi kullanan (NLP) ve insan konuşmasını canlandırma amacı taşıyan ChatGPT'ye, söz konusu reklam senaryosunu yazması için brief verilmiş ve ortaya çıkan reklam kampanyası sosyal medya kanalları aracılığıyla paylaşılarak (Gören, 2023b) yapay zekâ teknolojilerinin reklam senaryosu yazımındaki gücünü gözler önüne sermiştir. Wunderman Thompson Australia ajansı tarafından KitKat markası için 2023 yılında hazırlanan reklam kampanyası, *"Z kuşağının jargonuna uygun bir KitKat reklamı yaz", "Oyuncular hakkında bir KitKat reklamı yaz" ve "En son trendler hakkında bir KitKat reklamı yaz"* gibi istemler kullanılarak yapay zekâya alternatif reklam senaryoları yazdırılması (Gören, 2023c) veya aynı yıl Sephora markasının ChatGPT'ye hazırlattığı reklam senaryosu farklı örnekler arasında gösterilebilir. Sephora İtalya tarafından "Kadına Yönelik Şiddete Karşı Uluslararası Mücadele Günü" kapsamında hazırlanan farkındalık kampanyasında, şiddete uğrayan kadınların hissettikleri ChatGPT tarafından toplanan verilerle analiz edilerek üç reklam filmi ortaya çıkmıştır (Mermer, 2024). Hassas bir konuda hazırlanan söz konusu reklam filminde, yapay zekâ tarafından toplumsal kalıplara uygun bir kadın profilinin desteklenerek içeriğin üretildiğinin gözlenmesi, insan denetiminin bir gereklilik olduğunu ortaya koymaktadır (Kırdar ve Sönmezer, 2024, s.58). Bu gelişmeler, bir yandan yapay zekâ metin yazarlığı alanında yeni istihdam biçimlerinin ortaya çıkmasına, diğer yandan da reklam profesyonellerinin verimli çalışmasını

sağlayacak üretkenlik ortaklıklarına zemin hazırlamaktadır (Drexler, 2025). Dolayısıyla makine kullanımının yükseldiği akıllı çağda, reklam profesyonellerinin yapay zekâyı öğrenme süreci hem teknik bilginin hem de yaratıcı düşünme biçimlerinin yeniden yapılandırılmasını gerektirmektedir.

3.4.2. Görsellerin Hazırlanmasında Üretici Yapay Zekâ

Üretken yapay zekâ uygulamalarına yönelik önemli gelişmelerin başında, metin komutlarına dayalı dijital görsel içerik veya sanat eseri üreten, metinden görüntüye üretim modellerinin artan popülerliği gelmektedir (Oppenlaender, 2022, s.1). Söz konusu bu modeller, gelişmiş bilgi ve beceriye ihtiyaç duymadan görsellerin düzenlenmesini kolaylaştırmakta (Wu vd., 2023, s.1) veya kullanıcının komutuna dayanarak daha önce var olmayan bir görüntünün oluşmasını sağlamaktadır. Fikir oluşturma ve kampanya yürütme amacıyla kullanılan bu modellerin başında DALL-E, StableDiffusion, Midjourney gibi metinden görüntüye üretim yapan modeller yer almaktadır (Matthews vd., 2023, s.30). Yeni teknik ve yaklaşımlarla, insanların yeni yaratıcılık yollarını keşfetmeleri için fırsat sunan bu modeller, orjinal eserlerin ortaya çıkmasını sağlamaktadır (Tuomi, 2023, s.324). Örneğin; bir kullanıcı *"ipek ve uranyumdan yapılmış, palyaço tarzı pembe gece elbisesi, Rushmore Dağı arka planında, alacakaranlıkta - 16:9"* şeklinde bir komut girerek çok kısa bir sürede Görsel 3'teki gibi bir görsel üretebilmektedir (Vartiainen ve Tedre, 2023, s.4).



Görsel 3: Midjourney Tarafından Hazırlanan Görsel

Kaynak: Vartiainen ve Tedre, 2023, s.5

Otomatik olarak görsellerin üretiminde önemli gelişmelerden biri ise hiç kuşkusuz iki boyutlu görsellerden 3 boyutlu görsellerin oluşturulması olmuştur (Pollefeys ve Gool, 2002, s.52). Günümüzde ise, otomatik olarak görsellerin üretilmesini sağlayan Dreamer, Stockimg AI, GenCraft gibi uygulamaların sayısı her geçen gün artarken; çözünürlük kalitesini koruyarak gerçekçi üç boyutlu görseller üretebilen, etkileşimli bir fotoğraf düzenleme amacı taşıyan üretken yapay zekâ uygulaması DragGAN, özellikle reklam alanı açısından öne çıkmaktadır (Ooi vd., 2025, s.79). Dolayısıyla, söz konusu uygulamaların gerek kullanım kolaylıkları gerek yaratıcı uygulamaları destekleme gibi özellikleriyle reklam sektöründe kullanılabilirliğini artırmakta ve birçok reklam çalışmasının ortaya çıkmasını sağlamaktadır.

Günümüzde reklam çalışmalarında kullanılan yapay zekâ temelli örnek uygulamaların sayısında dikkat çekici bir artış yaşanmaktadır. Yapay zekânın görselleştirmede kullanımına yönelik Heinz markası tarafından gerçekleştirilen reklam kampanyasında, DALL-E 2 uygulaması yardımıyla müşterilerin kişisel zevklerine uygun olarak şişe tasarımları geliştirilmiştir (Görsel 4). (Sicilia, Palazon ve Acosta, 2025, s.6). Söz konusu reklam görselleri, üretken yapay zekâ temelli uygulamaların yaratıcı çalışmalarda nasıl kullanılacağını ve tüketiciye yönelik kişiselleştirilmiş marka deneyiminin nasıl oluşturulabileceğini göstermesi açısından önemlidir.



Görsel 4: Heinz Kampanyası İçin Yapay Zekâ Tarafından Oluşturulan Reklam Görselleri

Kaynak: Sicilia, Palazon ve Acosta, 2025, s.6

Dünyanın önemli evcil hayvan maması Pedigree, yapay zekâ destekli girişimi olan "Adoptable"ı geliştirerek reklam kampanyalarında kullanması, önemli çalışmalardan biri olarak görülmektedir. Söz konusu, uygulama ile barınaklarda yaşayan köpeklere ait fotoğraflar, makine öğrenmesi sayesinde modellenerek profesyonel stüdyoda çekilmiş kalitedeki fotoğraflara dönüştürülmekte ve reklam filmine entegre edilmektedir (Mermer, 2024). Hayvan Hakları Federasyonu (HAYTAP) tarafından 2023 yılında yayınlanan ve yapay zekânın bile oluşturmadığı görselleri insanların oluşturduğunun altını çizen reklam kampanyasında, hayvan görsellerinin belli bir kısmı yapay zekâ aracına verilerek tamamlaması istenmiş ve ortaya çıkan görüntülerin gerçek görüntülerden farklı olarak kafeslerin dışında tasarlandığı gösterilmiştir (Ece, 2023a). Benzer şekilde, Koroplast markası tarafından "yapay zekânın bile hayal edemediği kirlilik" adlı reklam çalışmasında, çevre kirliliğine vurgu yapılarak yapay zekânın hayal gücüyle tamamladığı görüntülerle insanın gerçekte yarattığı görüntüler karşılaştırılmıştır (Ece, 2023b). Üretken yapay zekâ uygulamalarının reklam alanında kullanımına yönelik farklı çalışmalardan biri, Etstur'un yaz fırsatlarının tanıtımını yapmak amacıyla geliştirdiği tatille ilişkili renkli sahnelerin yer aldığı "sanatsal QR"lar gösterilebilir (Ece, 2023c). Bunun yanı sıra, tamamen hayali görselleri üretebilen söz konusu uygulamalar, var olmayan bir karakterin de varlığını ortaya koyabilmektedir. Vogue dergisinin Ağustos sayısında yer alan Guess markasına ait bir reklam görselinde sanal bir modelin kullanılması (Serim, 2025), gerçeğinden bile ayırt edilemeyecek karakterlerin reklam çalışmalarında nasıl yer alabileceğini gözler önüne sermiştir.

Bitki bazlı ürünler yetiştiren NotCo markasının, çiftlik hayvanlarını ChatGPT, Midjourney ve Stable Diffusion gibi yapay zekâ uygulamalarıyla yaşlandırdığı reklam görsellerinde hiper gerçekçi görüntüler sunması; Pictelate adlı dijital içerik üreticisi tarafından uygulamalı olarak Adobe'nin yapay zekâsı Firefly ile 21 saniye gibi kısa bir sürede reklam afişi tasarlanabileceğini göstermesi (Ece, 2023d) gibi daha birçok örnek, yapay zekâ uygulamalarının görsellerin oluşturulması sürecinde farklı yaratıcı fikirlerin geliştirilmesine önemli ölçüde katkı sağladığını göstermektedir.

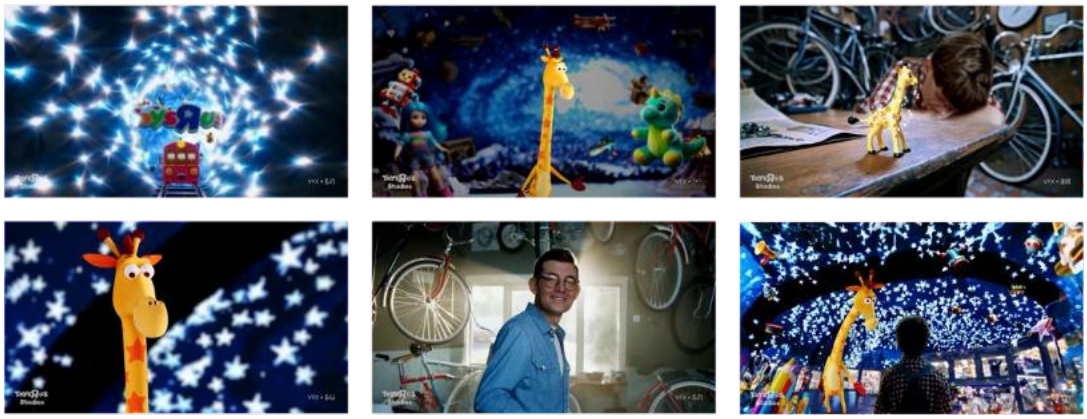
3.4.3. Video Oluşturmada Üretici Yapay Zekâ

Üretken yapay zekâ uygulamalarının video üretiminde ortaya çıkardığı dönüşüm, reklam oluşturma sürecini hem yaratıcı hem de operasyonel doğrultuda etkisi altına almıştır. Dolayısıyla üretken tabanlı modellerin, sadece video içeriklerin teknik olarak üretilmesiyle değil; aynı zamanda hikaye anlatımı ve duygusal etki yaratma bağlamında ele alınması gerekmektedir.

Yapay zekâ tarafından üretilen içeriğin, ilgi çekici ve etkili tanıtım videoları üretme yeteneği, farklı algoritmaların birleşimine ihtiyaç duymaktadır. Üretken yapay zekânın video üretiminde öne çıkardığı önemli bazı uygulamalar DeepMind (Wu vd., 2023, s.3), Synthesia, Runway, Elai, Pictory.ai, Opulous.ai (Sicilia, Palazon ve Acosta, 2025, s.10) olarak gösterilebilir. Söz konusu uygulamalar, sanal avatarlar aracılığıyla video üretimi gerçekleştirme, eğitim ve pazarlama amaçlı videolar oluşturma (Fui-Hoon Nah, Zheng, Cai, Siau, ve Chen, 2023, s.280), sosyal medya platformlarına yönelik içerik tasarlama ve etkileşim düzeyi yüksek içerikleri analiz ederek kısa videolara dönüştürme gibi çok yönlü işlevler sunmaktadır. Örneğin, Runway tarafından geliştirilen, metin, görüntü ve kısa videolardan yeni videolar oluşturulabilen çok modlu yapay zekâ sistemi Gen-2, kelimeleri analiz etme, kullanıcının komutlarına dayalı saniyeler içinde video üretme özelliği ile ışık, kamera veya ağır ekipmanlar olmadan herkesin film üretebilmesini sağlamaktadır (Ece, 2023e).

Yapay zekâ uygulamalarının en son sürümü olarak gösterilen, OpenAI tarafından metinden video üreten "Sora", 60 saniyelik video üretimine fırsat tanıması nedeniyle daha uzun soluklu mesajlar verebilmeyi mümkün kılmaktadır (Sönmezer ve Kırdar, 2025, s.4). Bu durum özellikle, reklam kampanyaları açısından tüketicilere verilecek mesajların daha etkili bir şekilde işlenmesini sağlamaktadır. Ek olarak, Sora'nın reklam filmi üretiminde, strateji geliştirme, storyboard oluşturma, dijital kanallarda verimli hale getirme gibi özelliklerle *pre-prodüksiyon*; metinden video oluşturma ve animasyon gibi hareketli içeriklerin hazırlanması ile *prodüksiyon*; farklı platformlara uygun olarak optimize etme, düzeltme, iyileştirme gibi özelliklerle *post-prodüksiyon* süreçlerine katkı sağladığı görülmektedir (Çeber, 2025, s.177). Bu doğrultuda, Sora tarafından hazırlanan ilk reklam filmi Toys"R"Us markası olmuştur (toysrus.com). Markanın kuruluş hikayesinin anlatıldığı reklam filminde, metinden video üretimi

gerçekleştirilerek karakterlerin tasarlanması gibi tüm süreç tek bir uygulama kullanılarak gerçekleştirilmiştir (Görsel 5).



Görsel 5: Toys"R"Us Markasının Sora Tarafından Hazırlanan Reklam Filmi

Kaynak: https://www.toysrus.com/pages/studios, Erişim Tarihi: 04.11.2025.

Üretken yapay zekânın reklam videoları açısından sağladığı en önemli katkılardan biri üretim süresi ve maliyetlerin azalması yönündedir. Öyle ki, geleneksel olarak üretilen reklam filmlerinde prodüksiyon, çekim, kurgu ya da post prodüksiyon gibi aşamalar zaman açısından uzun süren süreçlerken; yapay zekâ uygulamaları metin tabanlı komutlarla sanal oyuncular üreterek video üretimine hız kazandırmaktadır. Sanal karakterlerin reklam filmlerinde kullanımına yönelik, Renault markasının KADJAR modeli için yaptığı reklam çalışmasında sanal karakter Liv'i kullanması (Gazan, 2019), BMW iX2 modelinin tanıtım filminde sanal influencer olarak tanınan Lil Miquela'nın kullanılması (Uçar, 2023a) ve Ford'un Mustang Mach-E modelinin tanıtımında kullandığı sanal influencer Alin (Kalelioğlu, 2024), dikkat çekici örneklerdendir.

Yapay zekâ tarafından hazırlanan reklam filmlerinin, reklam ölçümleme aracı AdQ ile yapılan analizleri sonucunda beğeni skorları hesaplanmış ve bu doğrultuda sırayla en yüksek beğeni rekoru alan çalışmalar, Doğtaş "Arkasına Bakmayan Kahramanlarımıza Saygı ve Minnetle", TurkNet "Işığım Atatürk", Pioli Porcelain "Lezzeti Sanatla Buluşturmaya Hazır Mısın?", Reacher Eyewear "Gözlerde Reacher, Kalplerde Türkiye", Doğanay "İftar Sofralarına Yakışır", İhlas Holding "Bizim Evler" olarak sıralanmıştır (Önder, 2025). Söz konusu reklam filmlerinin, marka mesajını en iyi yansıtan ve dikkat çekici olması gibi özelliklerle puanlandığı; ayrıca ortak noktalarının

ise duygu içerikli mesajlar olduğu görülmektedir. Dolayısıyla, yapay zekâ tarafından hazırlanan reklam filmleri ile tüketicilere duygu içerikli mesajlar sunulabilmektedir. Son dönemde yapılan çalışmalardan biri olan, Google'ın piyasa sürdüğü yapay zekâ temelli video üretim uygulaması olan Veo-3 tarafından hazırlanan, tamamı yapay zekâ tarafından üretilen reklamda, insan karakterlerin gerçekçi bir biçimde tasarlanmasının güçlüğü nedeniyle peluş bir hindi karakteri tercih edilmiştir. Yapay zekâ tarafından hazırlanan ilk Google televizyon reklamı olarak değerlendirilen filmde, *"değiştirilmiş veya yapay içerik"* uyarısına yer verildiği; ancak Google Creative Lab kurucu başkanı tarafından, bu ifadenin tüketiciler tarafından belirleyici bir unsur olarak görülmediği aktarılmıştır (Kişin, 2025; Babat, 2025). Söz konusu uyarı içeriği, üretken yapay zekâ uygulamaları tarafından hazırlanan reklamlara yönelik gerçeklik algıları gibi konuların tartışılmasına neden olmaktadır. Dünyanın her yerinden freelancer'lar ile işverenleri buluşturan bir platform olan Fiverr tarafından hazırlanan reklam filminde, başta Veo-3 olmak üzere farklı yapay zekâ uygulamaları kullanılarak ses ve renk düzenlemeleri gerçekleştirilmiş ve bu sürecin ne kadar hızlı bir şekilde ilerlediği şu cümlelerle dile getirilmiştir: *"çoğu ajans henüz toplantı tarihi bile belirleyememişken, film çoktan doğdu, üretildi ve yayına alındı."* (Ece, 2025). Daha önceleri Veo-2 ile hazırlanan kurgusal Porsche reklamının İtalya'da çekilmiş gibi gösterilmesi de benzer konuların ortaya çıkmasına neden olmuştur (Mermer, 2025). Yapılan bu çalışmalar, yapay zekâ uygulamalarının reklam üretim süreçlerinde köklü bir dönüşüm yarattığını göstermektedir. Özetle, üretken yapay zekâ uygulamaları, video tabanlı reklamcılıkta hız, maliyet, içerik çeşitliliği açısından önemli avantajlar sunmakta; bununla birlikte insan-makine işbirliğinin yaratıcılık ve verimlilik üzerindeki etkisini açıkça ortaya koymaktadır.

3.4.4. Ses ve Müziğin Hazırlanmasında Üretken Yapay Zekâ

Üretken modeller kullanılarak geliştirilen farklı bir uygulama alanı olan derin müzik üretimi, yeni ve orjinal parçaların üretimini sağlamaktadır. Ses üreten yapay zekâ destekli uygulamalar, insan sesine yakın tonlama, vurgu ve duygusal ifade yetilerine sahip sesler üretebilmektedir. Bu uygulamalardan biri olan, dünyanın ilk yapay zekâ bestecisi olarak bilinen ve 2016 yılında geliştirilen AIVA, elektronik, pop, caz vb. alanlarda müzik klipleri üretmektedir. Buna ek olarak, 2020 yılında OpenAI tarafından geliştirilen ve çeşitli şekillerde şarkı söyleyebilen Jukebox, müzik kalitesi, tutarlılık

gibi özellikleriyle ön plana çıkmaktadır (Cao vd., 2025, s.21). Üretken yapay zekâ uygulamalarının ses ve video üretiminde sayılarının her geçen gün arttığı görülmekte olup, SunoAI (suno.com), ElevenLabs (elevenlabs.io), Google MusicLM (musiclm.com), Udio (udio.com), Boomy (boomy.com), Vocal Remover (vocalremover.org), Amper (welcome.ai), Adobe Firefly (firefly.adobe.com) ve Brain FM (brain.fm), bu uygulamalardan bir kaçını oluşturmaktadır.

"Text-to-speech" teknolojisi sayesinde, metinler doğal konuşma dili biçiminde seslendirilebilmekte ya da ses klonlama teknolojileri sayesinde belirli bir kişinin sesi yüksek doğrulukta taklit edilerek kişiselleştirilmiş medya içerikleri oluşturulabilmektedir (Chowdhury ve Hussan, 2023, s.1). Metinden ses ve müzik üretimi, seslerin analiz edilerek duygu durumlarının tespiti, sunulan müziklere yönelik duygusal analiz yapılarak yeni müzik önerileri sunma, nörolojik analiz yaparak arka plan seslerin değiştirilmesi, video içeriklere ses ekleme, içeriği algılayarak ona uygun arka plan müzikleri üretme gibi daha birçok uygulamanın yapılabilmesini sağlayan üretken yapay zekâ uygulamaları, reklam çalışmalarına katkı sunmaktadır. Yapay zekâ destekli ses üretimini desteklemek amacıyla geliştirilen Well Said Labs'ın kurusu ortağı, özellikle hikaye anlatımında yapay zekâ uygulamaları sayesinde tüketiciyle daha derin bağlar kurulabileceği ve marka deneyiminin iyileştirilebileceği aktarılmaktadır (Hocking, 2025). Bu doğrultuda yapılan bir araştırmada, reklam müziğinin duygusal etkisini analiz etmeye yönelik derin öğrenme modeli geliştirilerek, reklamın ilk altı saniyesindeki müziğin duygusal tonu ile video içeriğin duygusal yapısı entegre edilmiş ve izleyicide ortaya çıkan duygusal tepkinin uyumu değerlendirilmiştir (Fong, Kumar ve Sudhir, 2024, s.39). Geliştirilen bu model, derin öğrenmenin pazarlama ve reklam alanında kullanımına yönelik markalara yenilikçi bakış açısı sunmaktadır.

Günümüzde üretken yapay zekâ uygulamalarının ses ve müzik üretiminde kullanıldığı reklam ve pazarlama çalışmalarından biri olan Coca Cola tarafında geliştirilen "Coke SoundZ" uygulaması, kola şişesinin açılması ya da içilmesi sırasında oluşan seslerin kaydedilerek kullanıcıların bu seslerle kendi müziklerini oluşturmalarına olanak sağlamaktadır (www.coca-cola.com/us/en/offerings/cokesoundz). Bunun yanı sıra, Doritos markasının oyun oynarken başkalarının cips çıtırtılarından rahatsız olanlar için geliştirdiği yapay zekâ uygulaması Doritos Silent, çıtırtının geldiği anda çıtırtı sesini

sıfırlayarak oyuncunun sesini yükseltmektedir (Uçar, 2023b). Söz konusu uygulama, bir pazarlama stratejisi olarak yenilikçi uygulamaların nasıl kullanılabileceğine ışık tutmaktadır.

Üretken yapay zekâ uygulamalarının kullanımına yönelik en sık karşılaşılan çalışmalar yeni bir sesin yaratılması olup, reklam için oluşturulan insanların seslendirilmesinin sağlanması bu alandaki çalışmaların gelişmesine zemin oluşturmaktadır. Tatilbudur markasının marka yüzü olan sanal influencer Yaz'ın, reklamlarda yalnızca görsel değil, aynı zamanda ses entegrasyonu ile gerçek bir insan gibi sunulması, söz konusu uygulamalarla mümkün hale gelmiştir (Mediacat, 2024). Dolayısıyla, GenAI uygulamalarının reklamlarda kullanımının artmasıyla müzik ve ses üretimi de bir dönüşüm yaşamaktadır. Öyle ki, insan ve yapay zekâ tarafından üretilen seslerin tüketici etkileşimi yönünden karşılaştırmasına dair çalışmalar da, son dönemde artmaya başlamıştır (Shank, Stefanik, Stuhlsatz, Kacirek ve Belf, 2023; Bai, Xue, Zhang, Tan ve Li, 2025).

3.5. Üretken Yapay Zekâ Tarafından Hazırlanan Reklam Filmlerinde Tüketici Algısı ve Anlatısal İkna

Üretken yapay zekâ uygulamalarının gelişimi, reklamların oluşturulması sürecini kökten değiştirerek ilk sırada maliyet ve zaman tasarrufu sağlamıştır. Fakat her ne kadar süreci üretim biçimleri açısından ele alsak da, tüketicilerin reklamlara yönelik algılarının da bu gelişmeler paralelinde nasıl şekillendiği önemli bir araştırma konusudur. Nitekim, yapay zekâ tarafından üretilen içeriğin insanların tutumlarını nasıl etkilediği, çok sayıda psikolojik, sosyal, teknik ve etik faktörler göz önüne alınarak incelenmesi gereken zorlu bir süreçtir (Liao, 2024, s.86). Üretken yapay zekâ tabanlı uygulamaların içerik oluşturma sürecinde kullanımının artmasıyla birlikte, araştırmaların da bu yünde yoğunlaştığı görülmektedir. Farklı alanlarda yapılan birçok araştırma, üretken yapay zekânın ortaya koyduğu çıktılara yönelik tüketici algılarına odaklanmaktadır. Bunlardan biri olan, tüketicilerin yapay zekâ ve insan üretimi içerikleri ayırt edebilmesine yönelik yapılan çalışmada (Shank, Stefanik, Stuhlsatz, Kacirek ve Belf, 2022, s.676), katılımcıların elektronik müziğin kaynağını yapay zekâ olarak tanımlama oranlarının yüksek olduğu ve müziğin yapay zekâ tarafından

üretildiğini düşündüklerinde beğenme düzeylerinin düştüğü bulgular arasında yer almaktadır. Benzer diğer bir çalışmada, hem amatör dinleyicilerin hem de profesyonel olarak müzikle uğraşan kişilerin, her ne kadar yapay zekâ tarafından oluşturulan müziğe karşı ve onu kullanan müzisyenlere karşı olumsuz bir algıya sahip olsalarda veya satın alma ihtimallerinin düşük olduğu görülse de; otomasyona yönelik bir farkındalığın müziğe yönelik algıyı etkilemediği elde edilen bulgulardandır (Tigre Moura ve Maw, 2021, s.137). Yapılan çalışmalar, tüketicilerin yapay zekâ uygulamalarına yönelik bir tutumlarının olduğunu göstermektedir. Ancak, yapay zekâ tarafından üretilen içeriğe ilişkin algıların bu tutumlar doğrultusunda şekillenip şekillenmediği konusunda literatürde ortak bir görüş bulunmamaktadır.

Yeni teknolojilerin reklamların sunulması sürecine entegre edilmesiyle birlikte, bu teknolojilerin tüketici üzerindeki etkilerini değerlendirmek, reklam araştırmaları açısından giderek daha fazla önem kazanmaktadır (Simonetti vd., 2024, s.15). Öyle ki, reklam oluşturmayı otomatikleştirmek amacıyla yapay zekâ kullanımının, özellikle yapay zekânın insan ya da duygu odaklı bir işi üstlendiğinde, reklama yönelik olumsuz bir algının ortaya çıkma ihtimalinin yüksek olduğu görülmektedir (Bakpayev, Baek, Esch ve Yoon, 2020, s.94). Dolayısıyla, tüketicilerin üretken yapay zekâ tarafından hazırlanan bir reklamın farklı bileşenler çerçevesinde araştırılmasının hem literatür hem de sektör doğrultusunda önem teşkil etmektedir. Bu nedenle çalışmanın bu bölümünde, üretken yapay zekâ tarafından hazırlanan reklamlara yönelik tüketici. algılarını araştıran uluslararası çalışmalara yer verilecektir

Bu bağlamda, uluslararası düzeyde çeşitli disiplinlerdeki literatüre erişim olanağı sağlayan kapsamlı bir araç olan Web of Science (WoS) (Carrera-Rivera, Ochoa, Larrinaga ve Lasa, 2022, s.3) veri tabanında konuyla ilgili çalışmalar araştırılmıştır (10.11.2025). Örnekleme sürecinde "artificial intelligence generative advertising, narrative persuasion, consumer perception" anahtar kelimelerini içeren 2025 yılında yayınlanmış makaleler taranmıştır. Yapılan tanımlama ile 35 makaleye ulaşılmış olup bir tanesinin dilinin İspanyolca olması nedeniyle çıkarılarak sadece İngilizce olarak yayınlanmış toplamda 34 çalışma incelemeye dahil edilmiştir. Dahil edilen çalışmalar ise, yazar adları, makalenin başlığı, kullanılan araştırma yöntemleri, değişkenler ve bulgular olarak Tablo 4'te sunulmuştur. Yapılan literatür taraması, üretken yapay zekâ ile hazırlanan reklamlara yönelik tüketici algısının hangi boyutlarda ele alındığını,

pazarlama ve reklam çalışmalarında hangi kavramların öne çıktığını göstermektedir. Bunun yanı sıra yapılan literatür taraması, tez çalışması doğrultusunda ele alınan yaklaşımın özgünlüğünü de ortaya koymaktadır.

Tablo 4: Üretken Yapay Zekâ Reklamlarına Yönelik Algı Yönelimli 2025 Yılında Yapılan Çalışmalar

Yazar	Makalenin Başlığı	Değişkenler/ Temalar	Araştırmanın Yöntemi	Temel Görüşler/ Bulgular
César Zamudio, Jamie L. Grigsby, Meg Michelsen	RAISE: A New Method to Develop Experimental Stimuli for Advertising Research with Image Generative Artificial Intelligence	Görsel uyaran kaynağı (Araştırmacı tarafından oluşturulan vs. YZ ile RAISE yöntemiyle oluşturulan), Yaratıcılık, Özgünlük, Gerçekçilik, Profesyonellik, Ürkütücülük, YZ Algısı, Tutum	Deneysel Araştırma	Katılımcılar, araştırmacı tarafından RAISE/iGenAI ile oluşturulan uyaranlar arasında yaratıcılık, özgünlük, gerçekçilik, profesyonellik ve ürkütücülük açısından anlamlı bir fark görmemiştir. RAISE ile üretilen uyaranlar, mevcut araştırmalardaki manipülasyon kontrollerini başarıyla geçmiş ve aynı deneysel etkileri (örn. tamamlık algısının ürün tercihine etkisi) tekrarlayabilmiştir.
Sofia Gomes, João M. Lopes, Elisabete Nogueira	Anthropomorphism in Artificial Intelligence: A Game-Changer for Brand Marketing	Sohbet Robotu; Antropomorfizmi; Müşteri Bağlılığı; Satın Alma Kararı Verme	Nicel Araştırma	Bu araştırma, sohbet robotlarına insan benzeri özellikler kazandırmanın marka pazarlamasındaki etkisini incelemektedir. Çalışma, antropomorfizmin satın alma kararı üzerinde doğrudan değil, dolaylı bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymaktadır. İnsanlaştırılmış sohbet robotları, müşterilerde memnuniyet, güven ve marka sadakati yaratarak etkilerini gösterir.
Wei Wu, Yan Wang	Artificial Intelligence Products and Their Influence on Individuals' Objectification: A Narrative Review	-	Literatür Araştırması	Bu makale, YZ'nin hem içsel (algoritmik) hem de dışsal (ses, görünüm) özelliklerinde var olan cinsiyetçi önyargıların ve cinsel nesneleştirme temsillerinin, bireylerin kendilerini ve başkalarını nesneleştirmesine katkıda bulunabileceği öne sürülmektedir.
Roxana Mihalache, Mădălina-Maria Brezuleanu	Artificial Intelligence Meets Semiotics: Optimising Advertising Strategies across Cultures	Retorik araçlar; Tüketici algısı, Reklam etkinliği, Kültürel bağlama uygunluk; YZ reklam içeriği oluşturma ve kişiselleştirme	Karma Yöntem	Nitel reklam analizi ve nicel analiz yöntemlerini birleştiren araştırma, reklam stratejilerinde belirgin kültürel farklılıklar olduğunu ortaya koymuştur ve YZ'nın, bu kültürel nüansları anlayarak reklamları kişiselleştirme ve optimize etme sürecinde güçlü bir tamamlayıcı araç olduğunu vurgulamaktadır.
Yang Feng, Yua Sun	Consumer Empowerment Through Generative Artificial Intelligence: Enhancing Brand Narrative with Collaboration, Creation, and Communication	Tüketici güçlenmesi, Marka Tutumu, Satın Alma Niyeti, YZ aşinalığı, ürün bilgisi, alan bilgisi, sahtelik algısı	Karma Yöntem	Bulgular, insan liderliğindeki işbirliği ve etkili YZ iletişiminin tüketici güçlenmesini doğrusal olarak artırdığını göstermiştir. Araştırma, markalara, reklam kampanyalarında YZ'yı entegre ederken insan merkezli bir yaklaşım benimsemeleri ve tüketici güçlenmesini teşvik etmeleri için pratik stratejiler sunmaktadır.

Bram Duivenvoorde	Generative AI and the Future of Marketing: A Consumer Protection Perspective	-	Literatür Araştırması	Üretken YZ, avantajları olduğu kadar tüketici açısından risk faktörü oluşturmaktadır. Bu makale, AB hukukunun prensipte yapay zeka ile üretilen pazarlama ile ilgili olarak tüketiciyi koruma sağladığını göstermektedir.
Edyta Gołąb-Andrzejak	The Impact of Generative AI and ChatGPT on Creating Digital Advertising Campaigns	GAI ve ChatGPT'nin dijital reklam kampanyası oluşturma sürecindeki etkinliği, verimliliği ve sonuçları	Nitel Araştırma	Araştırma, GAI'nin özellikle içerik yaratmada büyük bir potansiyele sahip olduğunu, ancak mevcut haliyle insan uzmanlığının yerini alamayacağını, onunla işbirliği içinde çalıştığında süreci daha verimli ve etkili hale getirebileceğini ortaya koymaktadır.
Charles R. Taylor	Editorial: Six Critical Research Needs on the Use of Artificial Intelligence in Advertising	-	Literatür Araştırması	Çalışmaya göre, reklamcılıkta yapay zekâ konusunda acil olarak araştırılması gereken konular: "İnsan Dokunuşu + YZ, Kişiselleştirme ve Gizlilik Endişeleri, YZ ve Medya Planlama, Reklam Metin Testi ve Etkililik Ölçümü, Etik ve Düzenleyici Konular ve YZ Tabanlı Öneri Sistemlerinin Etkinliği".
Rachel Esther Lim, Sujin Kim, Andrew Abernathy, Sumin Shin, Rosemary Avance	Excited or Anxious About Adopting Generative AI? Investigating the Drivers of Generative AI Adoption Among Advertising Creatives	Algılanan Faydalar, Algılanan Riskler, Mahremiyet Endişeleri; AI Heyecanı, AI Kaygısı, AI "Creepiness"i (Ürperticilik); AI Güveni, AI Benimseme Niyeti	Nicel Araştırma	Bu araştırma, reklam sektöründeki yaratıcı profesyonellerin Üretken Yapay Zeka (GAI) benimseme niyetlerini şekillendiren duygusal ve bilişsel süreçleri incelemektedir. Duyguların Bilişsel Değerlendirme Teorisini temel alan çalışma, algılanan faydaların heyecanı, algılanan risklerin ve gizlilik endişelerinin ise kaygıyı tetiklediğini ortaya koymuştur.
Lei Zhang, Chung Hur	The Impact of Generative AI Images on Consumer Attitudes in Advertising	İçerik kaynağı (AI vs. insan), Kaynak açıklaması (açık/kapalı), Kullanım motivasyonu; Tutum, Tercih, Güven, Satın Alma Niyeti	Deneysel Araştırma	Çalışmaya göre, kaynağın açıklanması durumunda tüketicilerin YZ görsellerine karşı daha olumsuz tutum sergilediğini göstermektedir. Araştırma, YZ kullanımının şeffaf ve değer odaklı bir şekilde açıklanmasının tüketici güvenini artırabileceğini önermektedir.
Chenyu Gu, Xiaoxia Li, Qian Xiang	The Infinite Monkey Theorem in AIGC Advertising: Matching Effects Between AI Disclosure and Advertising Appeals on Consumer Advertising Avoidance Intention	AI açıklaması; Reklam temaları (duygusal/rasyonel), Marka kişiliği; Reklamdan kaçınma niyeti, Mekanistik meta-dehümanizasyon	Deneysel Araştırma	Bu çalışma, YZ tarafından oluşturulan reklam içeriklerinde açıklama yapılmasının tüketicilerin reklamdan kaçınma niyetleri üzerindeki etkisini incelemektedir. Bulgular, özellikle duygusal temalı reklamlarda YZ açıklamasının kaçınmayı artırdığını göstermektedir.

Ke Lei, Yixuan Liu	When AI Becomes a Shopping Advisor A Study on the Impact of Generative AI Review on Consumer Purchase Decision	Yorum kalitesi, duygusal içerik, yorum uzunluğu, yorum güvenilirliği; Algılanan Kullanışlılık; Yapay Zekaya Güven Eğilimi; Tüketici Satın Alma Kararı	Nicel Araştırma	Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli'ne dayanan çalışma, anket yöntemiyle toplanan verileri analiz ederek, AI yorumlarının dört temel özelliğinin (kalite, duygusal içerik, uzunluk, güvenilirlik) algılanan kullanışlılık aracılığıyla satın alma kararını pozitif yönde etkilediğini ortaya koymuştur.
Ben Lowe, Des Laffey, Yong (Eddie) Luo	Advertising and Generative AI: How Can Advertisers Leverage New AI Tools? Introducing a Special Issue on Generative AI in Advertising	-	Literatür Araştırması	YZ'nın fark edilirliği, tüketicilerde artan ilgi ile birlikte şüphe ve korku da uyandırabilir; bu durum özellikle lüks markalar için olumsuz sonuçlar doğurabilir. Etik, şeffaflık ve düzenleme ihtiyacı gibi önemli sorunları beraberinde getirdiği vurgulanır.
Linwan Wu, Naa Amponsah Dodoo, Taylor Jing Wen	Disclosing AI's Involvement in Advertising to Consumers: A Task-Dependent Perspective	AI açıklama türü (yerleştirme vs. içerik oluşturma), AI kapasite inancı; WOM niyeti; Algılanan görev nesnelliği, makine buluşsalığı; Gizlilik endişesi, ChatGPT deneyimi	Deneysel Araştırma	Çalışmaya göre, YZ'nın reklam yerleştirme gibi nesnel görevlerde kullanıldığının açıklanması, tüketicilerde daha yüksek makine sezgisi ve WOM niyeti oluştururken, öznel bir görev olan içerik oluşturmada bu etki daha düşük kalmaktadır.
Hien Thu Bui	Examining the Effect of AI Advertising Involvement Disclosure on Advertising Value and Purchase Intentions	AI kaynağının açıklanması; Reklam Değeri, Satın Alma Niyeti; Reklam Güvenilirliği; Yapay Zekaya Yönelik Tutum; Reklamın Alaka Düzeyi	Deneysel Araştırma	AI kaynağının açıklanması, reklam değerini ve satın alma niyetini olumsuz etkilemektedir. Bu olumsuz ilişkide reklam güvenilirliği aracı rol oynamaktadır. Tüketicilerin YZ'ye yönelik tutumu, AI kaynağının açıklanmasının reklam değeri ve satın alma niyeti üzerindeki etkisini düzenlemektedir.
Yingting Wen, Sandra Laporte	Experiential Narratives in Marketing: A Comparison of Generative AI and Human Content	İçerik kaynağı (İnsan vs. Yapay Zeka - ChatGPT 3.5 ve 4); Özgünlük, uzmanlık, kullanışlılık, satın alma niyeti, etkileşim.	Karma Yöntem	Katılımcılar; insan yazarların, YZ'ye kıyasla daha yüksek duyuşsal biliş ve sözcük çeşitliliği sergilediğini, YZ'nın (ChatGPT 3.5) daha pozitif bir dil kullandığını, YZ içeriğini daha yüksek duyuşsal biliş, uzmanlık ve kullanışlılık açısından değerlendirdiğini belirtmektedir.
Chunfeng Chen, Depeng Zhang, Lu Zhu, Fenghua Zhang	Exploring Consumer Responses to AI-Generated Visual Marketing Content: A Dual-Process Theory Perspective	İçerik oluşturucu türü (AI oluşturucu, İnsan-AI ortak oluşturucu, İnsan oluşturucu); İçeriğe Yönelik Tutum, Ürünün Premium Algısı; Estetik Tepki	Deneysel ve Nicel Araştırma	Çalışmaya göre, AI Oluşturucu, insan oluşturucuya kıyasla daha yüksek duygusal uyarılma ve daha düşük algılanan firma çabasına yol açar. AI Oluşturucu ve İnsan-AI Ortak Oluşturucu, yalnızca insan oluşturucuya kıyasla daha yüksek algılanan firma yenilik yeteneği sağlar.

Rupa Peter, Veni Roshith, Sheethal Lawrence, Arthi Efciibha Mona, Kodhai B. Narayanan, Fathima Yusaira	Gen AI – Gen Z: Understanding Gen Z's Emotional Responses and Brand Experiences with Gen AI-Driven, Hyper-Personalized Advertising	Gen AI destekli hiper-kişiselleştirilmiş reklamlar; Duygusal tepkiler,marka deneyimi	Nitel Araştırma	Bulgular, bu reklamların merak ve ilgi uyandırarak marka bağlılığını ve bağlanmasını güçlendirdiğini, ancak aynı zamanda gizlilik endişeleri ve "ürperticilik" hissi gibi olumsuz tepkileri de tetiklediğini göstermektedir.
Xingqiu Lou, Lauren Copeland	Gen Z and AI-Generated Fashion Ads: A Qualitative Study to Understanding Female Consumer Perceptions and Reactions	Yapay zeka tarafından oluşturulmuş ve insan yapımı moda reklamları; Tüketici duyguları, tutumları, algıları; Güven, marka tutumu, ürünle/markayla etkileşim (ziyaret, bilgi arama, satın alma)	Karma Yöntem	YZ reklamları yaratıcı ve ilgi çekici bulunsa da, yapay ve duygusuz olarak algılandı. YZ reklamları daha az özgün, güvenilmez ve marka çabasını yansıtmayan olarak değerlendirildi. YZ'nin destekleyici bir araç olarak (arka plan oluşturma, fikir geliştirme) kullanımı daha kabul edilebilir bulundu.
Dhruv Grewal, Cinthia B. Satornino, Thomas Davenport, Abhijit Guha	How Generative AI Is Shaping the Future of Marketing	Genel AI Girdisi vs. Özelleştirilmiş AI Girdisi, Düşük İnsan Katkısı vs. Yüksek İnsan Katkısı	Karma Yöntem	Üretken YZ, pazarlama içeriği oluşturma, müşteri hizmetleri ve satış süreçlerinde verimliliği ve üretkenliği önemli ölçüde artırma potansiyeline sahiptir. Çalışmaya göre, üretken YZ, insanları değiştirmekten ziyade onların yeteneklerini artırmak için en etkili şekilde kullanılmalıdır.
Akshara Prasanna, Bijay Prasad Kushwaha	Generative AI in Marketing: Foundations, Trends, and Future Research Propositions	-	Literatür Araştırması	Yapılan bibliyometrik analiz ile ortaya çıkan temalardan biri, Kullanıcı Tarafından Üretilen İçerik (KGO analizi)'tir. Yapılan araştırmaların odağının, derin öğrenme, makine öğrenmesi, doğal dil işleme, duygu analizi ve sosyal medya analizi gibi alanlara kaydığı vurgulanmaktadır.
Khalid Hussain	Humanizing Generative AI Brands: How Brand Anthropomorphism Converts Customers into Brand Heroes	Marka Antropomorfizması Boyutları; Marka Saygısı; Marka Kahramanı (Brand Hero)	Nicel Araştırma	Bu çalışma, Üretken YZ (GenAI) markalarının, marka antropomorfizminin (insani özellikler atfetme) dört boyutunun nasıl marka saygısı oluşturduğunu ve müşterileri marka kahramanlarına (tutkulu savunucular) dönüştürdüğünü incelemektedir. Gen AI markalarının başarısı, sadece teknolojik yeteneklerine değil, aynı zamanda tüketicilerin gözünde ne kadar "insani" ve "saygıdeğer" göründüklerine de bağlıdır.

Hua Lu, Yuxuan Wang, Lin Ge, Shuang Ma	Positive Effects of Negative Disclosure: The Persuasive Power of Negative AI-Generated Content in Shaping Consumer Product Attitude	Ürün Tutumu; Ürün Bilgisi; Influencer Bilgisi; İndirim miktarı, pozitif yorum oranı, satın alma kanalı, influencer yeteneği, bilgilendirme süresi vb.	Nicel Araştırma	YZ tarafından üretilen olumsuz incelemelerin gösterilmesi, ürün tutumunu olumlu yönde etkilemektedir. Influencer'ın takipçi sayısı arttıkça olumsuz YZ incelemelerinin olumlu etkisi güçlenmektedir. YZ incelemeleri, nesnellik ve güvenilirlik algısı sayesinde inceleme ekosisteminin inandırıcılığını artırmaktadır.
Sara Hanson, Jeffrey Carlson, Heather Pressler	The Differential Impact of AI Salience on Advertising Engagement and Attitude: Scary Good AI Advertising	AI Belirginliği; Reklam Tutumu, Çevrimiçi Katılım; Olumsuz Duygular, Psikolojik Tepkisellik; Reklam Türü, AI Belirginlik Seviyesi	Karma Yöntem	YZ'nın belirgin olduğu reklamlar daha yüksek çevrimiçi katılım (daha fazla beğeni, daha uzun yorumlar) sağlarken, daha olumsuz bir reklam tutumu oluşturmaktadır. YZ belirginliği, olumsuz duyguları (korku, öfke, kaygı) tetikler. Bu olumsuz duygular, psikolojik tepkiselliğe yol açar ve nihayetinde reklam tutumunu olumsuz etkiler.
Qing Xia, Xianan He, Siyu Gong	AI-Disclosure and Brand Modernity: The Role of “AI=Novelty” Lay Belief	Ambalaj Tasarımı Açıklaması (AI tarafından üretildiği vs. İnsan tarafından tasarlandığı); Algılanan Marka Modernitesi, Marka Değerlendirmesi; "AI = Yenilik" İnancı	Deneysel Araştırma	Ambalajın YZ tarafından üretildiğinin açıklanması, insan tarafından tasarlandığının açıklanmasına kıyasla markanın daha modern algılanmasına neden olmaktadır. Bunun nedeni,, tüketicilerin sahip olduğu "YZ = yenilik" inancıdır. Facebook'ta yapılan bir saha deneyi, YZ açıklaması yapılan reklamların, daha yüksek tıklanma oranı elde ettiğini göstermiştir.
Suying Huang, Yushi Jiang	Alignment of GenAI Modalities With Product Types in Generating Ads: The Mediating Roles of Cognitive Load and Perceived Immersion	Üretken YZ Türü; Ürün Türü; Satın Alma Niyeti; Algılanan Bilişsel Yük, Algılanan Dalma	Deneysel Araştırma	Çalışmaya göre, Deneyim ürünleri için çok-modlu YZ ile oluşturulan reklamlar, algılanan dalmayı artırarak daha yüksek satın alma niyeti; ayrıca, arama ürünleri için tek-modlu YZ ile oluşturulan reklamlar, bilişsel yükü azaltarak daha yüksek satın alma niyeti oluşturmaktadır.
Britta Koning, Hilde A. M. Voorveld	Disclaimer! This Content Is AI-Generated: How AI-Disclosures Influence Trust in Advertisements and Organizations	YZ İhbarı; Kavramsal AI Bilgisi, Tutumsal İknâ Bilgisi; Reklama ve Örgüte Güven; AI Kullanımının Ahlakiliği, Mahremiyet Endişesi, YZ Deneyimi.	Deneysel Araştırma	Çalışmaya göre, YZ ihbarı, reklama ve şirkete olan güveni doğrudan azaltmıştır. YZ ihbarının güven üzerindeki net etkisi, hangi zihinsel sürecin (Kavramsal AI Bilgisi veya Tutumsal İknâ Bilgisi) tetiklendiğine bağlı olarak hem olumlu hem de olumsuz olabilmektedir.
Sherman J. Clark	High-Tech Touts: AI-Aided Marketing and the Virtues of Attention	-	Literatür Araştırması	Çalışmaya göre, YZ destekli pazarlama, sadece dikkatimizi dağıtmakla kalmaz, aynı zamanda "dikkatin erdemleri" olarak adlandırılan (keşfetme sezgisi, sürdürme yargısı ve derinlemesine odaklanma kapasitesi) temel insani kapasiteleri aşındırarak, "zehirli ikna" sürecini temsil eder.

Colleen P. Kirk, Julian Givi	The AI-Authorship Effect: Understanding Authenticity, Moral Disgust, and Consumer Responses to AI-Generated Marketing Communications	Yazarlık (AI vs. İnsan), İletişim Türü (Duygusal vs. Factual), AI'nın Rolü (Yazma vs. Düzenleme), İmzalayan (AI vs. İnsan), İçerik Orjinalliği (Orjinal vs. Kopya); Algılanan Otantisite, Ahlaki Tiksinti; Olumlu Ağızdan Ağıza Pazarlama, Müşteri Sadakati	Deneysel Araştırma	Duygusal pazarlama iletişimlerinin bir AI (bir insana kıyasla) tarafından yazıldığına inanıldığında, olumlu ağızdan ağıza pazarlama ve müşteri sadakatinin etkisi azalır ("AI-yazarlık etkisi"). Bu etki, algılanan otantisite ve ardından gelen ahlaki tiksinti ile aracılanmaktadır.
Rita Ngoc To, Yi-Chia Wu, Parichehr Kianian, Zhe Zhang	When AI Doesn’t Sell Prada: Why Using AI-Generated Advertisements Backfires for Luxury Brands	AI açıklaması (açık/kapalı), marka türü (lüks/anaakım), reklam yaratıcılığı (standart/yüksek); Tıklanma oranı, reklam değerlendirmesi, algılanan çaba, reklam özgünlüğü; Algılanan çaba	Deneysel Araştırma	YZ açıklaması, lüks marka reklamlarında tıklanma oranını ve reklam değerlendirmesini olumsuz yönde etkiler. Bu olumsuz etki, AI reklamlarının daha az çaba gerektirdiği algısından kaynaklanır. Yüksek yaratıcılık, AI açıklamasının olumsuz etkisini hafifletir.
Danni Sun, IpKin Anthony Wong, Xiling Xiong, Shina Li	When Cutting Edge Meets Silver Tongue: Understanding the Word-of-Machine Effect on Travel Decisions	İkna girişimi; Rasyonel çekicilik, Algılanan Teşhis Edicilik; Önerici Türü (AI vs. İnsan), AI Nitelikleri, AI Halüsinasyon Hatırlatıcısı; Algılanan Kullanışlılık, GenAI Öneri Kabulü	Deneysel ve Nitel Araştırma	Çalışmaya göre, YZ önericiler, özellikle bilgilendirici içerik sunduklarında, insan önericilere kıyasla daha kullanışlı algılanır. YZ halüsinasyon hatırlatıcısı varlığı, bilgilendirici önerilerin kullanışlılığını azaltırken, anlatısal önerileri görece daha dayanıklı kılar.
Xinyuan Lu, Wan Guo, Yizhou Wang, Heng Zhang	Who Should Lead and What to Say? Exploring AI-Dominant vs. Human-Dominant Content Creation for Informational and Emotional Marketing	İşbirliği Türü (AI-Baskın vs. İnsan-Baskın), İçerik Türü; Bilişsel Rezonans, Duygusal Rezonans; Çevrimiçi Marka Bağlılığı	Deneysel Araştırma	Çalışmaya göre, bilgilendirici içerik için AI-baskın işbirliği, duygusal içerik için ise insan-baskın işbirliği tüketici bağlılığını daha fazla artırmaktadır. İçeriğin kim/kimler tarafından oluşturulduğunun (AI/insan işbirliği modu) açıklanması, doğru içerik türü ile eşleştirildiğinde tüketici güvenini ve bağlılığını artırabilir.
Yitong Wang, Kudzai Sauka, Frederik Bungaran Ishak Situmeang	Anthropomorphism and Transparency Interplay on Consumer Behaviour in Generative AI-Driven Marketing Communication	Antropomorfizm, Şeffaflık; Sosyal varlık, Güven; Satın alma niyeti	Deneysel ve Nicel Araştırma	Sigorta sektörü bağlamında, sohbet robotu ve poster senaryoları üzerinden yapılan deneysel araştırma, insan benzeri içeriğin sosyal varlık ve güveni artırarak satın alma niyetini güçlendirdiğini ortaya koymuştur. Ancak, içeriğin YZ tarafından oluşturulduğunun açıklanması (şeffaflık), antropomorfizmin (insan benzeri özellikler) bu olumlu etkisini bir miktar azaltmaktadır.
Nikola Vangelov, Catalin Vrabie, Diana Petkova, Lyubomir Lyubenov	Editorial: Artificial intelligence in the context of marketing communications	-	Literatür Araştırması	Çalışmaya göre, üretici YZ'nın pazarlamada kullanımı şeffaflık, adillik, hesap verebilirlik ve fikri mülkiyet gibi etik çerçevelere dayanmalıdır. Sanal influencer'lar kriz iletişiminde benzerlik ve özdeşleşme algılarını güçlendirebilir, ancak insan influencer'lar hala genel olarak daha etkilidir.

Son yıllarda yapılan çalışmalar, üretken yapay zekâ uygulamalarının reklamlarda kullanımına yönelik algıların çok boyutlu araştırıldığını göstermektedir. Söz konusu araştırmalar, üretken yapay zekâ uygulamalarının pazarlama ve reklamcılık sektöründe sadece bir "araç" olarak değil; stratejik, etik ve tüketici psikolojisini derinden etkileyen bir "dönüştürücü güç" olarak rol aldığını göstermektedir. Dolayısıyla çalışmaların odak noktası, üretken yapay zekâ uygulamalarının tüketiciler ve profesyoneller tarafından nasıl algılandığı, benimsendiği ve etkilerin nasıl yönetilebileceği üzerinedir. Ek olarak, yapılan araştırmalardan elde edilen bulgular çerçevesinde, yapay zekânın anlatısal ikna sürecindeki başarısının anlatı türüne (Gu vd., 2025) ya da gerçek bir deneyime (Kirk ve Givi, 2025) bağlı kılındığı görülmektedir. Tezin bu bölümünde, yapılan çalışmalara yönelik değerlendirmeler üretken yapay zekâ reklamlarında kaynağın ifşası, gerçeklik algısı, mesajların değerlendirilmesi ve duygusal katılım başlıkları altında ele alınacaktır.

3.5.1. Üretken Yapay Zekâ Reklamlarında Kaynağın İfşası ve Tutum

Üretken yapay zekâ uygulamalarının içerik oluşturma sürecinde kullanımının her geçen gün artması ve bu içeriklerin insan tarafından üretilenlerden ayırt edilmesindeki güçlükler, çeşitli düzenlemelere olan ihtiyacı ortaya koymuştur. Özellikle içeriğin yapay zekâ uygulamaları tarafından üretilmesinin manipülatif etkisine yönelik endişeler, üreticinin kimliğinin açık biçimde belirtilmesine yönelik tartışmaları da beraberinde getirmiştir. Öyle ki işletmelerin, tüketicilerde bir güven oluşturabilmek için yapay zekâ tarafından üretilen içeriğin açıkça ifşa edilmesini zorunlu kılan düzenlemelerin geliştirilmesini savunan Mogaji ve Jain'e (2024, s.2386) göre, bu düzenlemeler hesap verilebilirlik, doğruluk ve kullanıcı geri bildirim mekanizmalarını kapsamalıdır. Bu çerçevede, gerek ulusal gerek uluslararası düzeyde politika yapıcılar, içerik üretim süreçlerinde şeffaflığın artırılması ve kullanıcıların doğru bilgilendirilmesi için çeşitli düzenleme modelleri üzerine çalışmaktadır.

Federal Ticaret Komisyonu'nun (FTC) tüketicilerin yapay zekâ ile etkileşimde olduklarının farkında olmasının gerekli olduğunu vurgulaması; Google ve TikTok gibi şirketlerin yapay zekâ tarafından üretilen içeriği etiketlemesi bu kapsamda değerlendirilmekte olup; daha da önemlisi "Yapay Zekâ Tarafından Üretilen İçerik Yasası" (Advisory for AI-Generated Content Act) ve "2023 Yapay Zekâ Etiketleme

Yasası" (AI Labeling Act of 2023) ile yapay zekâ tarafından üretilen materyalin açıkça etiketlenmesinin zorunlu kılınması, bu uygulamaların önemli sonuçları arasındadır (Han, 2024, s.1). Yakın zamanda Avrupa'da yapılan bir anlaşma, ChatGPT veya Midjourney gibi üretken yapay zekâ uygulamalarını benimseyen işletmelerin, sistemlerinin geliştirilmesinde kullanılan ve telif hakkıyla korunan materyalleri ifşa etmesini ve yapay zekâ araçlarının algılanan risk düzeylerine göre sınıflandırılmasını zorunlu kılmıştır (Ooi vd., 2025, s.79). Yapay zekâ tarafından üretilen içeriklerin açıkça etiketlenmesi, hem kullanıcıların algısal süreçlerini yönetmek hem de olası manipülasyon risklerini azaltmak açısından kritik bir adım olarak görülmektedir. Bununla birlikte, bu tür etiketleme uygulamalarının nasıl standartlaştırılacağı, hangi ölçütlere göre denetleneceği ve içerik üreticilerinin sorumluluklarının nasıl belirleneceği gibi konular halen netlik kazanmamakta; fakat giderek daha fazla araştırmanın temel odak noktasını oluşturmaktadır.

Tablo 4'te yer alan çalışmaların incelenmesi sonucunda en dikkat çekici bulgu da, yapay zekânın ifşa edilmesiyle ortaya çıkan algılara yönelik çalışmaların sayıca fazlalığıdır. Birçok çalışma, kaynak olarak yapay zekânın tanımlanmasıyla, reklama yönelik tutumun düştüğünü (Bui, 2025, s.10; To, Wu, Kinainan ve Zhang, 2025, s.217; Koning ve Voorveld, 2025, s.248), güvenin ve tüketici kaçınmasının arttığını (Gu, Li ve Xiang, 2025, s.8); ancak bazı çalışmalarda, özellikle yapay zekânın nesnel görevlerde daha olumlu yönde bir algıyı ortaya koyduğunu (Wu, Dodoo ve Wen, 2025, s.27), marka modernliğinin artmasını ve daha yüksek tıklanma oranı sağladığını göstermektedir (Xia, He ve Gong, 2025, s.883). Elde edilen bulgular, yapay zekâ tanımlamasının tüketici algılarında belirgin farklılaşmalara yol açtığını; ancak alanyazında ortak bir görüşün oluşmadığını ortaya koymaktadır. Nitekim, bunun en temel nedeni tüketici algılarının çok boyutlu yapısı ve farklı uyaranlara farklı tepkilerin geliştirilmesidir. Uluslararası çalışmaların incelenmesi ile elde edilen bulgular çerçevesinde, reklam kaynağının yapay zekâ olduğunun bilinip bilinmemesinin algısal bir farklılık yaratıp yaratmadığının, alanyazın açısından önemli bir araştırma boyutu olduğu düşünülmektedir.

3.5.2. Üretken Yapay Zekânın Reklamlarda Sunduğu Gerçekliğe Yönelik Algı

Yapay zekânın, bir insan tarafından oluşturulandan neredeyse ayırt edilemeyen tamamen güvenilir içerik üretme kabiliyeti nedeniyle (Liao, 2024, s.83), gerçeklik sınırlarının giderek daha da bulanıklaştığı görülmektedir. Özellikle tüketicilerin, yapay zekâ tarafından üretilen görsellere veya videolara yönelik yüksek düzeyde gerçeklik atfetmesi, dijital platformlarda bu tür içeriklerin hızla çoğalmaya başladığının önemli bir göstergesidir. Bilgisayar ve grafik teknolojilerinde yaşanan hızlı gelişmeler "gerçek gibi" görünen hatta gerçek ile kurgu arasındaki ayrımın giderek zorlaştığı animasyonları ortaya koymaktadır (Bilici, 2017, s.250). Öyle ki bu hızlı gelişmeler içerisinde değerlendirilebilecek yapay zekâ uygulamaları sayesinde, bu süreç daha da hızlanarak reklam filmlerinde yer alan karakterler, olaylar, mekanlar gibi daha birçok nesne otomatik olarak tasarlanabilmektedir. Bu doğrultuda gelişen uygulamaların gerçekliği yeniden tasarlaması, alanyazında "gerçeklik" kavramının farklı şekillerde araştırılmasına neden olmuştur.

Yapılan çalışmaların (Tablo 4) da önemli bir kısmı, gerçeklik algısının doğrudan ya da dolaylı olarak ele alındığını göstermektedir. Genel olarak, yapay zekâ tarafından üretilen içeriklerin yapay, daha az özgün ve daha az gerçek olarak algılandığını; bunun da farklı algıları ortaya çıkardığını göstermektedir. Özellikle Lou ve Copeland'ın (2025, s.143) Z kuşağı üzerine yaptığı çalışmada, yapay zekâ reklamlarının yaratıcı bulunsa bile, "yapay" ve "duygusuz" olarak algılandığını; dolayısıyla daha az özgün ve gerçek görüldüğünü göstermektedir. Farklı bir çalışmada, bir içeriğin yapay zekâ tarafından üretildiğinin bilinmesinin, ahlaki tiksintinin aracılık etkisiyle, "algılanan otantisite"yi (özgünlük/samimiyet) düşürdüğünü kanıtlamaktadır (Kirk ve Givi, 2025, s.1). Ancak, yapılan çalışmalar bu olumsuz algıyı tersine çeviren durumların olduğunu da göstermektedir. Özellikle, yapay zekâ tarafından üretilen duygusal içeriklerden ziyade nesnel, bilgilendirici ve veriye dayalı içeriklerin daha gerçekçi algılandığını göstermektedir. Zhang ve Hur'un (2025, s.1) çalışması, üretken yapay zekâ tarafından yapılan ürün incelemelerinin, algılanan nesnelliği sayesinde güvenirliği arttırdığını göstermektedir. Farklı bir çalışmada benzer şekilde, yapay zekâ tarafından üretilen olumsuz incelemelerin daha tarafsız ve gerçekçi görüldüğünü, bu nedenle daha güvenilir bir algının oluştuğunu göstermektedir (Lu vd., 2025, s.217).

Yapılan değerlendirmeler sonucunda "gerçeklik" kavramının farklı boyutlar çerçevesinde ele alınmasının önemli olduğu görülmüştür. Özellikle yapılan çalışmalar, yapay zekâ tarafından hazırlanan içeriğin ya da görselin gerçeğe ne kadar benzediği ya da ne kadar özgün olduğu açısından ayrılarak gerçekliğin ele alındığını göstermektedir. Öyle ki, Zamudio ve arkadaşları (2025, s.1) tarafından yapılan çalışmada, yapay zekâ tarafından üretilen görsellerin gerçeklik açısından insan yapımı görsellere göre anlamlı derecede bir fark olmadığı bulgusuna ulaşılmıştır. Dolayısıyla, yapay zekâ tarafından üretilen görseller fiziksel açıdan son derece "gerçekçi" bulunabilmekte; fakat tüketicilerde özgün, samimi ya da farklı olmadığı gibi düşünceler uyandırabilmektedir. Bu nedenle tez çalışmasında, bir yandan algılanan gerçekliğe yönelik bu ayrımın netleşmesi, diğer yandan da içeriğe yönelik gerçeklik algısının mesajın değerlendirilmesi ve duygusal katılım üzerinde bir etkisinin olup olmadığı irdelenecektir.

3.5.3. Üretken Yapay Zekâ Reklam Mesajının Değerlendirilmesi ve Duygusal Katılım

Mevcut yapay zekâ uygulamalarının teknolojik sınırlılıkları, insan duygusunun tam olarak anlaşılmamasına neden olmaktadır. Bu nedenle, duygusal yoğunluğun yüksek olduğu bir reklama maruz kalan tüketiciler, içeriğin yapay zekâ tarafından üretildiğini öğrendiklerinde, reklamın duygusal tonuyla üretim yönteminin yapay niteliği arasındaki uyumsuzluk sebebiyle yabancılaşma ve rahatsızlık hissetmektedir. Bazı araştırmalar, yapay zekâ tarafından üretilen reklamların daha az duygusal olmasının beklendiğini; farklı araştırmalar ise, markaların yapay zekâ tarafından hazırlanan reklamı sosyal medyada açıkça etiketlemeyi seçmeleri halinde, tüketicilerin davranışsal kalıplarının (beğeni, yorum, paylaşım gibi etkileşimler) anlamlı ölçüde arttığını göstermektedir (Du, Zhang ve Ge, 2023, s.124, 126).

Öte yandan yapay zekâ tarafından üretilen içerik, doğası gereği psikolojik, teknolojik ve sosyal süreçlerle etkileşim içinde olup, bu çok boyutlu yapısı nedeniyle izleyici üzerindeki etkileri giderek daha dikkat çekici hale gelmektedir. Psikolojik düzeyde, yapay zekâ tarafından üretilen içeriklerin duygusal tepkileri tetikleyebileceği düşünülmektedir; zira içerik ne kadar gerçekçi ve insan benzeri özellikler taşırsa, tüketicilerde oluşturduğu duygusal uyarılma da önemli ölçüde güçlenmektedir.

Özellikle deepfake teknolojisi ve yüksek gerçeklik düzeyine sahip yapay görseller, izleyicilerin algı ve tutumlarını dönüştürebilecek derecede yoğun bir duygusal etki yaratmaktadır (Liao, 2024, s.84). Bu bağlamda, yapay zekâ tarafından üretilmiş içeriklerin tüketici algısını, duygu düzenleme süreçlerini ve çevrimiçi etkileşim davranışlarını yeniden şekillendirdiği önemli bir değişim dinamiği olarak görülmektedir.

Tablo 4'te sunulan araştırmalar da, tüketicilerin yapay zekâ ve insan tarafından hazırlanan reklamlara yönelik duygusal ve bilişsel süreçlerinin tetiklendiğini göstermektedir. Öyle ki birçok araştırma, tüketici ve profesyonellerin üretken yapay zekâya karşı ikili bir duygu durumu içinde olduğunu ortaya koymaktadır. Örneğin çalışmalar, yapay zekâ tarafından üretilen içeriklerin yaratıcı, ilgi çekici ve profesyonel bulunmasına karşın; duygusuz, yapay ve özgünlükten uzak olarak değerlendirildiğini; korku ve öfke gibi duyguların ortaya çıktığını göstermektedir (Lou ve Copeland, 2025; Wen ve Laporte, 2025; Peter vd., 2025; Hanson vd., 2025). Özellikle çalışmalar, gizlilik ve insani özelliklerin (özgünlük, çaba) kaybı gibi endişelerin, üretken yapay zekâ tarafından hazırlanan içeriğe yönelik kaygı, güvensizlik, ürkütücülük, ahlaki tiksinti vb. olumsuz duyguların oluşmasına neden olduğunu göstermektedir (Hanson vd., 2025; Kirk ve Givi, 2025; Peter vd., 2025). Dolayısıyla, yapay zekâya yönelik tüketicilerde var olan söz konusu tutumların, yapay zekâ tarafından üretilen reklamlara yönelik bir değerlendirme üzerinde etkisinin olacağı, araştırmanın diğer bir boyutunu ortaya çıkarmaktadır.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

YÖNTEM

Çalışmanın bu bölümünde, araştırmanın yöntemsel altyapısı sistematik biçimde sunulmaktadır. İlk olarak, çalışmanın evren ve örneklemi açıklanmakta; devamında ise veri toplama sürecinde yararlanılan ölçeklere ilişkin bilgiler verilmektedir. Daha sonrasında, araştırmada kullanılan ölçeklerin uyarlama süreci ve veri toplama sürecinin nasıl gerçekleştirildiğinden söz edilmektedir. Son kısımda ise, elde edilen verilerin çözümlenmesinde kullanılan istatistiksel analiz teknikleri belirtilerek araştırmanın metodolojik çerçevesi sunulmaktadır.

4.1. Yöntem

Yapay zekâya yönelik genel tutum ile reklam filmlerinin yapay zekâ tarafından hazırlandığının bilinmesinin reklama yönelik algılanan gerçeklik, mesaj değerlendirmesi ve duygusal katılım üzerinde nasıl bir etkisinin olduğunun ölçülmesini amaçlayan çalışma nicel araştırma yaklaşımı temel alınarak tasarlanmıştır. Araştırma verilerinin toplanmasında, yüz yüze anket kullanılarak saha araştırması gerçekleştirilmiştir.

Araştırmaya katılan bireylerin, reklamın kaynağı hakkında bilgi sahibi olmaları durumunda, yapay zekâya yönelik önceden var olan genel tutumlarının devreye gireceği ve bunun reklam anlatısındaki gerçeklik algısını etkileyeceği varsayılmaktadır. Bu doğrultuda hazırlanan çalışmada, yarı deneysel araştırma desenlerinden biri olan eşitlenmemiş (denkleştirilmemiş) gruplar sontest deseni uygulama için temel alınmıştır. İlgili desen, deneklerin eşitlenmediği ve yalnızca son testin uygulandığı çalışmalarda kullanılmaktadır (Tuncer, 2020, s.214). Fakat bu çalışmada katılımcılara reklamın kaynağına yönelik bilgi verilmekle birlikte, tasarım açısından tam bir deneysel çalışma özelliği göstermemektedir. Çünkü katılımcıların gruplara rastgele ataması yapılmamış ve bağımsız değişkenin (reklamın yapay zekâ tarafından hazırlandığı bilgisi) kontrolü araştırmacı tarafından tam anlamıyla manipüle edilmemiştir. Ayrıca, dışsal değişkenlerin etkisini azaltmak için eşitleme veya randomizasyon uygulanmamıştır. Bu nedenle, çalışma daha çok yarı deneysel ya da

gözlemsel bir yapıya sahiptir ve elde edilen bulgular, nedensel ilişki kurmaktan çok gruplar arası farklılıkların değerlendirilmesine yöneliktir.

Bu doğrultuda çalışmanın tasarımı, "2 (Reklam Kaynağına Yönelik Bilgi Verilmesi/ Bilgi Verilmemesi: Yapay Zekâ/İnsan) X 2 (Yapay Zekâya Yönelik Genel Tutum: Pozitif/Negatif)" şeklindedir. Araştırmadaki bağımlı değişkenler ise, algılanan gerçeklik, mesaj değerlendirmesi ve duygusal katılımdır. Ayrıca algılanan gerçeklik boyutlarının mesaj değerlendirmesi ve duygusal katılım üzerindeki etkilerinin incelenmesinde algılanan gerçeklik faktörleri bağımsız ve mesajın değerlendirmesi ile duygusal katılım değişkenleri bağımlı değişken olarak ele alınmıştır.

Çalışmanın yöntem başlığı altında; araştırmanın evren ve örneklemi, veri toplama yöntem ve araçları, ölçek uyarlama süreci ve veri analiz yönteminden bahsedilmiştir.

4.1.1. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Wu ve Wen (2021, s. 143) tarafından Amerika'da gerçekleştirilen "Understanding AI Advertising From the Consumer Perspective" isimli çalışmada farklı yaş gruplarının yapay zekâ tarafından hazırlanmış reklamlara ilişkin algılarında farklılıklar görülmektedir. Bunun yanı sıra yapılan farklı araştırmalarda da (Ananthakrishnan ve Arunachalam, 2022; Arango, Singaraju ve Niininen, 2023; Gu vd., 2024), yapay zekâ tarafından hazırlandığı bilinen reklamlara yönelik tüketici algılarında farklılıklar ortaya çıktığı bulgusuna ulaşılmaktadır. Bu durumun nedenleri arasında, tüketicinin yapay zekâ uygulamalarına ilişkin önceki deneyimlerinin yapay zekâ destekli ortama yönelik algılarını şekillendirmesi (Sundar, 2020, s. 25) ve yapay zekâya yönelik bilgi düzeylerinin yapay zekâya yönelik olumlu tutumları ortaya çıkarması (Kaya, Aydin, Schepman, Rodway, Yetişensoy ve Demir Kaya, 2024, s. 497) gösterilmektedir. Dolayısıyla araştırmaya katılacak kişilerin yapay zekânın reklam alanında kullanımına yönelik temel bilgi düzeylerinin olacağı varsayımından hareketle, geleceğin reklam uzmanları olan reklamcılık bölümü öğrencilerinden oluşmasına karar verilmiştir.

Türkiye'deki Reklamcılık bölümlerinin müfredatları incelendiğinde yapay zekâ uygulamalarının kullanımlarının ders paketlerine eklendiği görülmektedir. Gittikçe daha da artacağı öngörülen bu durum, yapay zekâ uygulamalarına yönelik geleceğin

reklam uzmanlarının algılarının açıklanmasının gerekliliğini ortaya koymaktadır. Ancak Türkiye'deki Reklamcılık bölümlerinin yer aldığı üniversitelere ulaşmanın zaman ve maliyet açısından sınırlılıklar oluşturması nedeniyle araştırmanın çalışma alanı, İzmir ilinde yer alan Reklamcılık temelli lisans eğitim veren bölümlere sahip üniversiteler olarak belirlenmiştir. Bu doğrultuda, İzmir ilinde ilgili bölümlerin dört üniversitede olması nedeniyle araştırmanın evreni ÖSYM kılavuzundaki geçmiş dört yılın kontenjan sayıları baz alınarak belirlenmiştir. Belirlenen evrenin toplam sayısı 1045 olarak hesaplanmış ve %95 güven aralığında, ±%5 hata payı baz alınarak en az 282 örneklem sayısına ulaşılmasına karar verilmiştir (surveymonkey.com). Söz konusu örneklem büyüklüğünün hesaplanmasında çeşitli formüller kullanılabildiği gibi, bu hesaplamalar ile geliştirilmiş ideal örneklem büyüklüğünü gösteren tablolardan da yararlanılmaktadır (Tablo 5).

Tablo 5: Farklı Evrenler İçin Kabul Edilebilir Asgari Örneklem Büyüklükleri

Evren (N)	Gerekli Örneklem Büyüklüğü (n)*			Evren (N)	Gerekli Örneklem Büyüklüğü (n)*		
	%90 (0.10)	%95 (0.05)	%99 (0.01)		%90 (0.10)	%95 (0.05)	%99 (0.01)
50	42	44	47	6 250	155	362	602
100	61	79	87	6 500	156	363	604
250	97	151	182	6 750	156	363	606
350	109	183	229	7 000	156	364	608
500	121	217	286	7 250	156	365	610
750	131	254	353	7 500	156	365	611
1 000	137	278	400	7 750	156	366	613
1 250	141	294	434	8 000	156	367	615
1 500	144	306	461	8 250	156	367	615
1 750	146	315	482	8 500	156	368	617
2 000	148	322	499	8 750	156	368	619
2 250	149	328	514	9 000	157	368	620
2 500	150	333	526	9 250	157	369	621
2 750	151	337	536	9 500	157	369	622
3 000	151	341	545	9 750	157	370	623
3 250	152	344	552	10 000	157	370	624
3 500	152	346	559	15 000	158	375	637
3 750	153	348	565	20 000	158	377	644
4 000	153	350	571	30 000	159	379	651
4 250	154	352	576	40 000	160	381	655
4 500	154	354	580	50 000	160	381	657
4 750	154	355	584	75 000	161	382	660
5 000	154	357	587	100 000	161	383	661
5 250	155	358	591	250 000	162	384	661
5 500	155	359	594	500 000	162	384	664
5 750	155	360	597	1 000 000	162	384	665
6 000	155	361	599	10 000 000	163	384	665

Kaynak: Gürbüz ve Şahin, 2018, s.130.

Araştırmaya katılacak kişilerin belirlenmesinde ise, seçkisiz (rastgele/olasılıklı) olmayan örnekleme yöntemlerinden olan uygun (kolayda) örnekleme yöntemi

kullanılmıştır. Uygun örnekleme yöntemi, evren içindeki öğelerden, nesnelerden, elemanlardan ya da paydaşlardan kolay ulaşılabilir veya uygun olanların değerlendirilerek karar verildiği yöntem olarak kabul edilmektedir (Korkmaz, 2020, s.156). Bu doğrultuda, araştırmaya katılacak öğrencilerin gruplara atanmasında, sınıfta yer alan öğrencilerin eşit dağılımı esas alınmıştır. Böylece gruplar dengeli bir şekilde oluşturulmuş ve örneklemin temsil yeteneğinin artırılması amaçlanmıştır.

4.1.2. Veri Toplama Yöntem ve Araçları

Bu çalışmada, nicel araştırma yöntemi benimsenmiş olup, veri toplama aracı olarak anket formu kullanılmıştır. Araştırma kapsamında gerekli veriler, sahada yürütülen yüzyüze veri toplama tekniği ile elde edilmiştir. Anket uygulaması sırasında katılımcılara araştırma verilerinin ne amaçla kullanılacağı açıklanmış; soruları gönüllülük esasına dayalı olarak ve anonim biçimde yanıtlamaları istenmiştir. Katılımcıların kimlik bilgileri toplanmamış ve tüm veriler gizlilik ilkesi doğrultusunda değerlendirilmiştir. Bu sayede, verilerin doğruluğu ve katılımcıların içten yanıt vermesi desteklenmiştir.

Araştırma doğrultusunda gerçekleştirilecek anket çalışmasının formu beş bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde cinsiyet, sınıf, yaş, harcama bütçesi, akıllı telefon kullanımı, mobil internet paketi kullanım bilgisi, yapay zekâ teknolojilerini kullanımı, reklamcılıkta yapay zekâ kullanımını içeren bir ders alıp almadıklarının tanımlanmasına olanak sağlayacak seçmeli sorular ve yapay zekâ teknolojilerinin kullanım amaçlarının, reklamcılık alanında kullanımının ortaya çıkardığı fırsatlar ve tehditlerin açıklanabilmesi amacıyla açık uçlu soruların yer aldığı toplam 14 demografik ve kategorik ifade bulunmaktadır. İkinci bölümde, reklamcılık bölümü öğrencilerin yapay zekâya yönelik genel tutumlarını ölçmeye yönelik 5'li Likert tipinde hazırlanmış 20 adet ifade bulunmaktadır. Üçüncü bölümde, reklamcılık bölümü öğrencilerin izledikleri reklama yönelik algıladıkları gerçekliği ölçmek amacıyla 5'li Likert tipi 21 adet ifade yer almaktadır. Anket formunun dördüncü ve beşinci bölümlerinde ise, Reklamcılık bölümü öğrencilerinin izledikleri reklama ilişkin mesaj değerlendirmelerini ölçmeye yönelik 5 maddeden ve duygusal katılımlarını ölçmeye yönelik 4 maddeden oluşan 5'li Likert tipi bir ölçek yer almaktadır. Araştırma kapsamında geliştirilen anket formu, katılımcıların zaman

açısından zorlanmadan yanıtlayabilecekleri şekilde yapılandırılmıştır. Toplamda 64 ifadenin yer aldığı formda, her bir ifadenin anlaşılır olmasına özen gösterilmiş olup, katılımcıların anketi ortalama 5-10 dakika içinde yanıtlamaları amaçlanmıştır. Ayrıca, ölçekte yer alan ifadeler olası dikkat dağınıklığını en aza indirmek amacıyla rastgele sırayla sunulmuştur.

Anket formunda Likert tipi olarak oluşturulan ifadeler konuyla ilgili literatürde geliştirilen Yapay Zekâya Yönelik Genel Tutum, Algılanan Gerçeklik, Mesaj Değerlendirmesi ve Duygusal Katılım ölçekleri olup geçerliliği ve güvenirliği önceki çalışmalarla test edilmiştir. Ancak ölçeklerin mevcut çalışma ve Türkiye örneklemi için de geçerli ve güvenilir olduğunu test etmek amacıyla bir deneme (pilot) çalışma yürütülmüş ve veriler analiz edilmiştir. Pilot çalışmasında elde edilen verilerin analiz sürecinde SPSS 25.0 programı kullanılmış ve güvenirlik katsayılarının istenen değerlerlerde olması nedeniyle verilerin toplanmasına aynı form ile devam edilmiştir.

4.1.2.1. Yapay Zekâya Yönelik Genel Tutum Ölçeği

Araştırmada kullanılan anket formunun ikinci kısmında, katılımcıların yapay zekâya yönelik genel tutumlarını ölçmek amacıyla, yapay zekâya yönelik genel tutum ölçeği kullanılmıştır. Schepman ve Rodway (2020) tarafından geliştirilen, Kaya, Aydın, Schepman, Rodway, Yetişensoy, Demir Kaya (2022) tarafından Türkçeye uyarlaması yapılan "yapay zekâya yönelik genel tutum ölçeği" (GAAIS), 12 pozitif, 8 negatif, toplam 20 maddeden oluşmaktadır. Kaya vd. (2022) tarafından türkçeye uyarlaması yapılan ölçeğin, doğrulayıcı faktör analizi (DFA) sonuçları iki boyutlu yapının (negatif ve pozitif) doğrulanmasını sağlamıştır. Her maddenin ilgili boyutla ne kadar ilişkili olduğunu gösteren faktör yüklerinin pozitif GAAIS için 0,40-0,71; negatif GAAIS için 0,41-0,76 aralığında olması, maddelerin yapıyı yeterli düzeyde temsil ettiğini göstermiştir. Ayrıca Türkçeye uyarlanan ölçeğin, hem iyi uyum değerleri (CFI=0,974; NNFI=0,971; SRMR=0,066; RMSEA=0,038) hem de Cronbach Alfa ile ölçümlenen iç tutarlılık güvenirlik katsayıları (pozitif=0,82; negatif=0,84), yüksek güvenirlik düzeyine sahip olduğunu göstermektedir.

Geçerliliği ve güvenilirliği farklı çalışmalarla doğrulanmış "yapay zekâya yönelik genel tutum ölçeği" 5'li Likert (1: Hiç katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Kararsızım,

4: Katılıyorum, 5: Tamamen katılıyorum) bir yapı göstermektedir. İlgili ölçekte yer alan 1. ile 12. soruları arası pozitif alt boyutu, 13. ile 20. sorular arası ise negatif alt boyutu oluşturmaktadır. Dolayısıyla, negatif maddeler tersine puanlama yapılarak analiz edilecektir.

4.1.2.2. Algılanan Gerçeklik Ölçeği

Anket formunun üçüncü kısmında yer alan, katılımcıların anlatıdaki gerçekliğe yönelik algılarını ortaya koymak amacıyla algılanan gerçeklik ölçeği kullanılmıştır. Hall (2003) tarafından tanımlanan algılanan gerçekliğe yönelik boyutlar kapsamında geliştirilen "algılanan gerçeklik ölçeği" Cho vd., tarafından 2014 yılında modellenmiştir. Bu doğrultuda, algılanan gerçeklik ölçeği beş alt boyut ve 21 ifadeden oluşmaktadır. Bu boyutlar, algılanan olasılık (1. ,2., 5., 9. ve 13. sorular), algılanan tipiklik (10., 14. ve 15. sorular), algılanan doğruluk (11., 17. ve 20. sorular), algılanan anlatı tutarlılığı (3., 6., 7., 18. ve 21. sorular) ve algılanan algısal kaliteden (4., 8., 12., 15. ve 19. sorular) oluşmaktadır. Orjinal algılanan gerçeklik ölçeğinin faktör yüklerine bakıldığında, olasılık 0,77-0,93; tipiklik 0,50-0,74; doğruluk 0,70-0,74; anlatı tutarlılığı 0,53-0,69 ve algısal kalitenin 0,62-0,87 aralığında olması, maddelerin yapıyı yeterli düzeyde temsil ettiğini göstermiştir. İlgili ölçeğin Cronbach Alfa ile ölçümlenen iç güvenirlik katsayılarının, olasılık 0,90; tipiklik 0,84; olgusallık 0,89; anlatı tutarlılığı 0,82; algısal kalite 0,90 olarak sunulması da, yüksek güvenirlik düzeyine sahip olduğunu göstermektedir.

Reklam alanına uyarlanan ve Cho vd. (2014) tarafından geliştirilen "algılanan gerçeklik ölçeği", 7'li likert (1: Hiç katılmıyorum, 2: Kısmen Katılmıyorum, 3: Katılmıyorum, 4: Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 5: Kısmen Katılıyorum, 6: Katılıyorum, 7: Tamamen katılıyorum) bir yapı göstermektedir. Ancak, Türkçe çevirisi ve uyarlaması yapılan ilgili tez çalışmasında 5'li likert yapı kullanılmıştır. Bunun temel sebebi, asıl ölçeğin analizi sürecinde toplam puan yerine ortalama puanların alınması ve 5'li likert yapının 7'li likert yapıya göre daha güvenilir ve geçerli olarak kabul görülmesidir (Likert, 1932; Cox, 1980; Miller, 1956). Buna ek olarak, küçük bir katılımcı gruba uygulanan anket sonrasında yapılan derinlemesine görüşmeler, 7'li likert yapının izletilen reklam filmi özelinde yanıtlama güçlüğünü ortaya çıkardığını göstermektedir. Bu zorluğu ortaya çıkaran diğer bir etken ise, sosyal

bilimler özelinde Türkiye'deki çalışmaların genelinde 5'li Likert yapının kullanılması ve katılımcıların aşinalığı gösterilebilir. Söz konusu yapılan değişiklik sonrasında da, ilk gruptan daha yüksek bir katılımcı gruba pilot çalışma yapılmış ve ilgili sonuçların geçerliliği ve güvenirliği çerçevesinde 5'li likert yapının ana çalışmaya uygulanmasına karar verilmiştir.

4.1.2.3. Mesaj Değerlendirmesi ve Duygusal Katılım Ölçekleri

Anket formunun dördüncü ve beşinci kısmında yer alan mesaj değerlendirmesi ve duygusal katılım ölçekleri, reklamdaki anlatıya yönelik ikna sürecini ortaya koymak amacıyla kullanılmıştır. Hall (2003) ve Morgan vd. (2009) tarafından geliştirilen "duygusal katılım ölçeği", Cho vd. (2024) tarafından reklam alanına uygulandığı şekilde dört ifadeden oluşturularak ölçümlenmiştir. Cacioppo, Petty ve Morris'in 1983'te geliştirildiği "mesaj değerlendirmesi ölçeği" ise, Cho vd. (2024) tarafından reklam alanına uygulanan çalışmadaki gibi beş ifadeden oluşmaktadır. Cronbach alfa ile ölçümlenen iç güvenirlik katsayılarının, mesaj değerlendirmesi için 0,94; duygusal katılım için 0,92 olarak sunulması, yüksek güvenirlik düzeyine sahip olduğunu göstermiştir.

Reklam alanına uyarlanan ve Cho vd. (2014) tarafından geliştirilen "mesaj değerlendirmesi ve duygusal katılım" ölçekleri de, 7'li likert bir yapı göstermektedir. Ancak, "algılanan gerçeklik" ölçeğindeki gibi, Türkçe çevirisi ve uyarlaması yapılan "mesaj değerlendirmesi ve duygusal katılım" ölçekleri de, ilgili tez çalışmasında 5'li Likert yapıda kullanılmıştır. Bunun temel sebebi, asıl ölçeğin analizi sürecinde toplam puan yerine ortalama puanların alınması ve 5'li likert yapının 7'li likert yapıya göre daha güvenilir ve geçerli olarak kabul görülmesidir (Likert, 1932; Cox, 1980; Miller, 1956). Buna ek olarak, küçük bir katılımcı gruba uygulanan anket sonrasında yapılan derinlemesine görüşmeler, 7'li likert yapının izletilen reklam filmi özelinde yanıtlama güçlüğünü ortaya çıkardığını göstermektedir. Bu zorluğu ortaya çıkaran diğer bir etken ise, sosyal bilimler özelinde Türkiye'deki çalışmaların genelinde 5'li Likert yapının kullanılması ve katılımcıların aşinalığı gösterilebilir. Söz konusu yapılan değişiklik sonrasında da, ilk gruptan daha yüksek bir katılımcı gruba pilot çalışma yapılmış ve ilgili sonuçların geçerliliği ve güvenirliği çerçevesinde 5'li likert yapının ana çalışmaya uygulanmasına karar verilmiştir.

4.1.3. Ölçek Uyarlama Süreci

"Algılanan gerçeklik", "Duygusal Katılım" ve "Mesaj Değerlendirmesi" ölçeklerinin kullanılması ve uyarlanması için Hyunyi Cho ve Richard Petty ile mail yoluyla iletişime geçilerek gerekli izinler alınmıştır. Özellikle, yabancı dilden yapılacak ölçek uyarlama çalışmalarında dil ve kültürel uygunluğun sağlanması büyük önem arz etmektedir (Çetin, Doğan ve Sapmaz, 2010, s.209). Bu nedenle, İngilizce formun Türkçeye uyarlanması sürecinde bazı adımlar izlenmiştir.

İlgili ölçeklerin Türkçeye çevrilmesi ve son halinin kararlaştırılması sürecinde çeviri ve geri-çeviri gibi iki aşamalı süreç kullanılmıştır. İlk aşamada, hem Türkçeye hem de İngilizceye hakim bir akademisyen ve bir çeviri uzmanı ölçek maddelerini birbirinden bağımsız olarak çevirmiştir. İlgili çeviriyi yapan kişiler, ölçekler hakkında bilgisi olan, araştırma yöntem ve tekniklerini bilerek yorumlayan kişilerdir. İkinci aşamada ise, İngilizceye iyi düzeyde hakim olan, dil ve edebiyat alanında doktora dereceli bir çeviri uzmanı tarafından Türkçeden İngilizceye geri çeviri yapılmıştır. Bu karşılaştırma sonucunda, söz konusu maddeleri en iyi ifade ettiği düşünülen çevirilerde uzlaşılmıştır. Anketin orjinali ile uygunluğunun da değerlendirilmesiyle Türkçe form oluşturulmuştur.

Dil eşdeğerliği yapılan ilgili ankette yer alan maddelerin, anlaşılırlığının test edilmesi amacıyla pilot çalışması yapılmıştır. Pilot çalışması kapsamında ankete katılan kişilerin verdiği yanıtlar, madde toplam korelasyonuna, iç tutarlılık değerlerine, faktör yüklerine bakılarak değerlendirilmiş olup bulgular başlığı altında sunulmuştur. Söz konusu değerlendirme sonucunda, ana çalışma verilerinin toplanacağı anket formunun nihai haline karar verilmiştir.

4.1.4. Veri Toplama Süreci

Araştırmanın veri toplama sürecinde, yarı deneysel araştırma desenlerinden biri olan eşitlenmemiş (denkleştirilmemiş) gruplar sontest deseni uygulama için temel alınmıştır. Yalnızca son test deseninin kullanıldığı bu araştırma, nicel yöntemle yürütülmüştür. Veri toplama sürecinde araştırmanın amacı ve hipotezleri temel alınmıştır. Çalışmada, yapay zekâya yönelik tutum ile reklamın yapay zekâ tarafından

hazırlandığının bilinip bilinmemesi arasındaki ilişkinin algılanan gerçeklik, mesaj değerlendirmesi ve duygusal katılım üzerindeki etkisini incelemek amacıyla dört farklı ölçek kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan yapay zekâya yönelik tutum ölçeği (Schepman ve Rodway, 2020; Kaya vd. 2022) alanyazında geçerliği kabul edilmiştir. Araştırmada kullanılan algılanan gerçeklik, mesaj değerlendirmesi ve duygusal katılım (Cho vd., 2014) ölçeklerinin Türkiye örneklemine uyarlaması araştırmacı tarafından yapılmıştır. Söz konusu bu ölçeklerin ilgili çevirilerinin yapılmasının ardından, dil geçerliliğinin ve güvenilirliğinin tespit edilebilmesi amacıyla ilk olarak pilot çalışma yürütülmüştür. 150 kişilik bir gruba uygulanan pilot çalışma, araştırmanın yapılması planlanan grup ile benzer yaş ve bölümlerde okuyan öğrenciler üzerinde gerçekleştirilmişir. Elde edilen bulgular doğrultusunda anket formu düzenlenmiştir.

Yapay zekâya yönelik algıların, yapay zekâya yönelik önceki bilgilerle şekillendiği (Sundar, 2020, s.81) düşünüldüğünde araştırmanın örneklemi olarak belirlenen öğrencilerin ilgili alanda öğrenim görmesi temel alınmıştır. Bu doğrultuda çalışmaya, İzmir ilinde yer alan, reklamcılık ile ilişkili bölümleri bulunan ve gerekli izinlerin alındığı Ege Üniversitesi Reklamcılık Bölümü, İzmir Katip Çelebi Üniversitesi Medya ve İletişim Bölümü, İzmir Ekonomi Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümünde okuyan öğrenciler katılım sağlamıştır. Gönüllülük esasına dayalı yürütülen veri toplama sürecinde, toplamda 358 öğrenciden veri toplanmıştır. Veriler, yüz yüze anket yöntemi ile sağlanmış olup süreç yaklaşık iki ay sürmüştür. Katılımcılar uygun örnekleme yöntemiyle belirlenerek, yarı deneysel çalışma kapsamında iki gruba ayrılmış ve sınıfta yer alan öğrencilerin eşit dağılımı esas alınmıştır.

Reklama yönelik değerlendirmelerin, reklamın yapay zekâ tarafından hazırlandığının bilinmesi ve bilinmemesi durumunda farklılaşacağı varsayımından hareketle yürütülen çalışmaya katılanlar, bilen ve bilmeyen şeklinde gruplandırılmıştır. Sözü edilen üniversitelerin birinci, ikinci, üçüncü ve dördüncü sınıfları kendi içlerinde bilen ve bilmeyen olarak ayrılmıştır. Her iki gruba da, bir yapay zekâ uygulaması olan SORA tarafından "Toys'R'us" markası için hazırlanan reklam filmi izletilmiş ve akabinde anket uygulamıştır. İlk olarak, bilmeyen gruba izletilen reklam filmi hakkında bilgi verilmemiş ve izlenen reklam filmi doğrultusunda soruların yanıtlanması istenmiştir. İkinci olarak ise, bilen gruba ilgili reklam filmin nasıl hazırlandığı hakkında bilgi

verilerek film izletilmiş ve daha sonra soruların yanıtlanması istenmiştir. Veri toplama süreci aşamasında, aynı öğrencilerin alt veya üst sınıflarda da olabileceği göz önünde bulundurularak, aynı çalışmaya tekrar katılması önlenmiştir.

Veri toplama sürecinde kullanılan yapay zekâ reklam filmi, tamamının bir yapay zekâ destekli uygulama tarafından hazırlanması ve marka tarafından reklam kaynağına ilişkin açıkça bilgi verilmesi nedeniyle tercih edilmiştir. Aynı zamanda, ilgili reklam filmine ilişkin sosyal ağlarda kullanıcıların yazdığı olumsuz yorumlar, ilgili reklam filmin seçilmesinde etkili olmuştur. Ek olarak, bir reklamın yapay zekâ tarafından hazırlandığının bilinmesi ve bilinmemesi durumunda reklamdaki anlatıya yönelik değerlendirmelerin etkileneceği varsayımıyla, ilgili reklam filmi anlatısal bir reklam olma özelliği göstermesi nedeniyle tercih edilmiştir.

Veri toplama sürecine katılan öğrencilerin yapay zekâya yönelik tutumlarına yönelik daha açıklayıcı yorumlar yapılabilmesi amacıyla açık uçlu sorulara yer verilmiştir. Söz konusu sorular, katılımcıların yanıtladığı anket sorularının değerlendirilmesine destek olmuştur.

Veri toplama süreci gönüllük esasına dayalı olarak yürütülmüştür. Araştırma sürecinde etik ilklere titizlikle uyulmuş, verilerin toplanma nedeni ve nerede kullanılacağı doğrultusunda katılımcılara bilgi verilmiş ve veriler tamamen anonim toplanmıştır. Veri toplama süreci sonrasında elde edilen veriler, analizlerin gerçekleştirilmesinden önce incelenerek, eksik ya da tutarsızlık tespit edilen anketler elenmiş ve 358 yanıt sürece dahil edilmiştir.

4.1.5. Veri Analiz Yöntemi

Çalışmada elde edilen verilerin analizi için SPSS 25.0 paket programlarından faydalanılmıştır. Analizlerde önem düzeyi %95 (p=0.05) olarak kabul edilmiş ve araştırmada öncelikle kullanılan "Algılanan Gerçekçilik", "Mesaj Değerlendirmesi", "Duygusal Katılım" ölçeklerinin güvenilirlikleri ve geçerlilikleri incelenmiştir. Ölçeklerin analiz yöntemlerine yönelik bilgiler, pilot çalışma ve ana çalışma olarak iki başlık altında açıklanmıştır.

4.1.5.1. Pilot Çalışma Verilerinin Analizi

Pilot çalışma sonucunda elde edilen veriler, ilk olarak katılımcıların demografik ve internet kullanımlarına ait frekans ve yüzde analizine tabi tutulmuştur. Daha sonrasında, ölçeklerin güvenirliğinin incelenmesi, içsel tutarlılık (Internal Consistency) yönteminden ve Cronbach Alpha güvenilirlik ölçütünden faydalanılarak gerçekleştirilmiştir. Ardından madde toplam korelasyonu belirlenmiş ve herhangi bir ölçek maddesinin silinmesi halinde Cronbach Alpha değerlerindeki değişimin ne şekilde olacağı incelenmiştir.

Maddelerin ayırt ediciliğinin incelenmesi için katılımcıların ölçekten aldıkları puanların büyükten küçüğe sıralanıp en yüksek puanı alan %27'lik katılımcılar "üst" gruba, en yüksek puanı alan %27'lik katılımcılar "alt" gruba dahil edilerek madde ayırt edicilik için bağımsız örneklem t-testi yapılmıştır. Pilot çalışmada ölçeklerin geçerliliğinin incelenmesi için ise, açımlayıcı faktör analizi (AFA) yapılmış ve faktör analizi öncesinde faktör analizine uygunluğunun incelenmesi için KMO ve Bartlett's Test of Sphericity değerleri incelenmiştir.

Pilot çalışma için toplanan verilere yönelik yapılan söz konusu bu analizler, bulgular başlığı altında sunulmuştur.

4.1.5.2. Ana Çalışma Verilerinin Analizi

Araştırma sürecinde elde edilen anket formları genel olarak değerlendirilmiş, eksiksiz ve doğru şekilde tamamlandığı düşünülen toplam 358 form üzerinden analizler gerçekleştirilmiştir. Elde edilen bulgular SPSS 25.0 versiyonu (Statistic Packets for Social Sciences-25th Version) aracılığıyla analiz edilmiştir. Araştırmada kullanılan ölçeklerin test edilmesi için ise LISREL 8.7 programı kullanılmıştır.

Araştırmada elde edilen veriler ışığında ilk olarak, katılımcıları demografik bilgileri üzerinden tanımlamak amacıyla frekans ve yüzdelik analizlerine yer verilmiştir. Ayrıca katılımcıların açık uçlu sorulara verdiği yanıtların değerlendirilmesi için tematik analiz yapılmıştır.

Analizin ikinci kısmında, ölçeklerin geçerlilik ve güvenirliğinin incelenmesi için öncelikle madde analizi, cronbach's alpha güvenirlik analizi; daha sonra ise doğrulayıcı faktör analizi yapılarak uyum indeksleri hesaplanmıştır.

Analizin üçüncü kısmında, ölçeklerden elde edilen puanların betimsel analizi ve verilerin dağılım özelliklerini incelemek amacıyla normallik analizi yapılmıştır. Bu doğrultuda, merkezi limit teoremi, çarpıklık ve basıklık değerlerlerine yer verilmiştir. Ayrıca, dağılımın görsel olarak değerlendirilmesi amacıyla histogram grafikleri oluşturularak verilerin dağılım yapısı analiz edilmiştir.

Dördüncü kısımda, değişkenler arasındaki ilişkinin incelenmesi için pearson korelasyon analizine başvurulmuştur.

Veri analizi basamağının son kısmında ise, hipotezlerin test edilmesi için yapısal eşitlik modeli kullanılmıştır. Bu analiz sürecinde ilk olarak, ölçeklerin doğru ölçüp ölçmediğini değerlendirmek amacıyla iç tutarlılık, yakınsak geçerlilik ve ayrışma geçerliliği gibi analizler yapılmıştır. İkinci olarak ise, değişkenler arasındaki ilişkinin doğruluğunu test etmek amacıyla, model iki farklı grup (bilen/bilmeyen) üzerinden analiz edilerek bir karşılaştırma yapılmıştır.

BEŞİNCİ BÖLÜM

BULGULAR VE TARTIŞMA

Araştırma doğrultusunda toplanan verilerin istatistiksel değerleri ve bu değerlerin literatür çerçevesinde yorumlanması, bu bölümde detaylı bir şekilde ele alınmaktadır. Öncelikle anket verilerine yönelik SPSS ve LISREL programları aracılığıyla yapılan analizler, pilot çalışma ve ana çalışma kapsamında farklı başlıklar altında değerlendirilmektedir. Katılımcılara yönelik demografik bilgilere, geçerlilik ve güvenirlik analizlerine, gruplar arası model karşılaştırmasına ve hipotezlere yönelik sonuçlara yer verilmektedir.

5.1. Bulgular

Bu bölümde, reklamcılık bölümü öğrencilerinden yüz yüze anket yöntemiyle elde edilen verilerin istatistiksel analizleri sunularak; söz konusu analizlere ilişkin bulgular sistematik bir biçimde ele alınmaktadır. Araştırmada kullanılan ölçme aracının güvenirlik ve geçerliliğini sınamak amacıyla gerçekleştirilen pilot çalışma kapsamında elde edilen bulgular, ana çalışmanın uygulanma biçiminin kararlaştırılmasına zemin oluşturmaktadır. Bu doğrultuda, bulgular bölümünde öncelikle pilot çalışmaya ilişkin analiz sonuçlarına yer verilmekte; ölçeğin yapı geçerliliği ve güvenirliğine dair bulgular ortaya konmaktadır. Ardından, pilot çalışma sonuçları doğrultusunda son hali verilen ölçeklerin ana çalışmaya uygulanmasıyla, elde edilen veriler istatistiksel olarak değerlendirilmektedir.

5.1.1. Pilot Çalışmaya Ait Bulgular

Hair, Black, Babin ve Anderson'ın (2010, s.101), her soru için en az 5 katılımcı olması gerektiği görüşünden hareketle, özellikle Türkçeye uyarlanan ölçeklerin toplam 30 sorudan oluşması nedeniyle, pilot çalışmasında en az 30*5=150 katılımcı hedef alınmıştır. Dolayısıyla, araştırmanın bu kısmında, pilot çalışma sonucu elde edilen veriler doğrultusunda geliştirilen ölçeğin geçerlilik ve güvenirlik sonuçlarına yer verilmiştir.

5.1.1.1. Demografik Özelliklere Ait Bulgular

Pilot çalışma sonucunda toplam 150 öğrenciye ulaşılmış olup katılımcıların demografik özelliklerine ait dağılımlara aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 6: Pilot Çalışma Sonucunda Ulaşılan Öğrencilerin Demografik Dağılımları

Demografik	**Grup**	**n**	**%**
Cinsiyet	Kadın	76	50,67
	Erkek	74	49,33
Sınıf	1.Sınıf	72	48,05
	2.Sınıf	78	51,95
Yaş	20 ve Altı	68	45,33
	21-24	66	44,00
	25 ve üstü	16	10,67
Aylık Harcama Bütçesi	2000 TL (-)	25	16,67
	2001-4000	30	20,00
	4001-6000	27	18,00
	6001-8000	37	24,67
	8001 +	31	20,67
Akıllı Telefon Kullanımı	Evet	150	100,00
Aylık mobil internet kullanım paketi	10 GB ve altı	34	22,67
	11 GB - 20 GB	32	21,33
	21 GB - 30 GB	50	33,33
	31 GB +	34	22,67
Yapay zekâ teknolojilerini kullanılması	Evet	150	100,00
Toplam	**Toplam**	**150**	**100,00**
Kullanılan Yapay Zeka Araçları#	ChatGPT	150	56,18
	Runway	3	1,12
	Siri Google Ast.	69	25,84
	Midjourney	18	6,74
	DeepL	27	10,11
	Toplam	**267**	**100,00**

#Çoklu yanıt olduğundan n sayısı 150'yi geçebilir.

Araştırmanın pilot çalışmasına dahil olan toplam 150 katılımcının %50.67 kadın (n:76) ve %49.33'ünün erkek (n:74) olduğu belirlenirken, öğrencilerin çoğunlukla 2. Sınıfta okudukları (%51,95; n:78), 20 yaş ve altında oldukları (%45.33; n:68), 6.001-8.000 TL aylık harcamalarının olduğu, (%24.67; n: 37), tamamının akıllı telefon kullandığı (%100; n:150), aylık 21GB-30GB mobil internet kullandıkları (%33.33; n:50), tamamının yapay zeka teknolojisini kullandığı (%100; n:150) belirlenirken, öğrencilerin en çok ChatGPT (%56.18; n:150) ve Siri Google Ast. (%25.84; n:69) yapay zekâ araçlarını kullandıkları belirlenmiştir.

5.1.1.2. Algılanan Gerçeklik Ölçeğinin Geçerlilik ve Güvenirliği

Algılanan gerçeklik ölçeğinin geçerlilik ve güvenirliğine ilişkin madde analizi sonuçları, güvenirlik düzeyleri ve açımlayıcı faktör analizi sonuçları Tablo 7'de verilmiştir.

Tablo 7: Algılanan Gerçekçilik Ölçeğine Ait Güvenirlik, Açımlayıcı Faktör Analizi ve Madde Analizi Sonuçları

Faktörler	Madde No	Faktörler					Madde Toplam Korelasyonu
		1	2	3	4	5	
Algısal Kalite	AAK4	0,827					0,510
	AAK2	0,85					0,596
	AAK5	0,856					0,579
	AAK1	0,866					0,621
	AAK3	0,877					0,614
Makullük/Olabilirlik	AO3		0,754				0,689
	AO5		0,762				0,697
	AO2		0,813				0,560
	AO4		0,824				0,542
	AO1		0,841				0,648
Anlatı Tutarlılığı	AAT4			0,761			0,430
	AAT5			0,795			0,647
	AAT2			0,807			0,571
	AAT1			0,824			0,562
	AAT3			0,857			0,571
Doğruluk	AD3				0,878		0,547
	AD2				0,881		0,573
	AD1				0,883		0,561
Tipiklik	AT1					0,839	0,503
	AT2					0,854	0,482
	AT3					0,871	0,477
Güvenirlik		0,931	0,910	0,904	0,930	0,879	0,920
Öz Değer		3,98	3,706	3,667	2,654	2,468	
Açıklanan Varyans		18,952	17,646	17,464	12,639	11,752	78,452
KMO:0,881; Bartlett's Test of Sphericity(x2):2397,174; sd:210; p=0.001<0.05							

Ölçek ifadeleri arasındaki yakınlık derecesini ifade eden iç tutarlılık ve ölçeğin genel güvenirlik düzeyi Cronbach's Alpha katsayısı kullanarak ölçülmüştür. Ölçek ifadelerinin birbiriyle tutarlı olduğunu ölçen sorulardan meydana geldiğini belirleyebilmek için, Cronbach's Alpha değeri 0,60-0,80 arasında ise oldukça güvenilir, 0,80-1 arasında ise yüksek güvenilir şeklinde değerlendirilmektedir (Alpar, 2013, s.848-851). Ek olarak, ölçekteki maddelerin kendisi dışındaki diğer ifadelerle olan korelasyonun 0,30 altında bir değer almaması beklenmektedir (Çokluk,

Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2021, s.194). Dolayısıyla, araştırmada kullanılan ölçek maddelerinin hiçbirinin faktör yükü 0,30'un altında olmadığı için ölçekten herhangi bir madde çıkarılmamıştır. Ölçeğin genel güvenirlik düzeyinin ise, yüksek seviyede olduğu belirlenmiştir (Cronbach Alpha=0,920).

Açımlayıcı faktör analizinin yapılıp yapılmayacağı konusunda karar alınırken, verilerin faktör analizine uygunluğunu değerlendirmek amacıyla Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği istatistiğine ve Barttlett Küresellik testine bakılmaktadır. Kaiser-Meyer-Olkin değerinin 1'e yakın olduğu durumda, her bir değişkenin diğer değişkenler tarafından mükemmel bir biçimde tahmin edileceği ve KMO>0,60 olması durumunda faktör dağılımının güvenilir olduğu anlaşılmaktadır (Çokluk vd., 2021, s.207). Tablo 7'de görüldüğü üzere KMO testi sonucuna göre, araştırma sonucu ortaya çıkan 0,881 değeri örneklem büyüklüğünün faktör analizine uygunluğu için literatürde genel kabul görmüş en düşük 0,60 değerinin üzerinde bir değerde çıkması ile açımlayıcı faktör analizine uygun olduğunu görülmüştür. Bartlett Küresellik Testi sonucunda ise Ki-Kare değerinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır (X^2 =2397,174; sd:210; p=0.001≤,05).

Ölçekteki ifadelerin ölçekten çıkarılıp çıkarılmayacağına karar vermek için faktör yük değerinin >0,30'dan büyük olması gerekmektedir (Çokluk vd., 2021, s.194). Ölçek maddelerinin faktör yükleri 0,754-0,883 arasında olduğu tespit edilmiştir. Faktör analizi sonucunda ölçeğin 5 faktörlü olduğu görülmüş ve bu 5 faktörün, ölçeğin %78,452'sini açıkladığı; yani %40'ın üzerinde olması açıklama düzeyinin yeterli olduğunu göstermiştir (Geçkil ve Tikici, 2015, s.60). Hangi maddelerin hangi faktörler altında olduğuna daha doğru karar vermek için döndürme tekniklerinden "varimax" döndürme işlemi yapılmış ve döndürme işlemi sonrasında;

Birinci faktörün 3,98'lik öz değeri ile ölçeğin tek başına açıkladığı varyans değerinin %18,952 olduğu görülmüş ve güvenirlik düzeyinin 0,931 ile yüksek düzeyde olduğu belirlenmiştir. Faktör altındaki ifadeler göz önünde bulundurulduğunda uyarlanan ölçekle eşleştiği görülmüştür. Söz konusu bu faktöre **"Algısal Kalite"** adı verilmiştir.

İkinci faktörün 3,706'lık öz değeri ile ölçeğin tek başına açıkladığı varyans değerinin %17,646 olduğu görülmüş ve güvenirlik düzeyinin 0,910 ile yüksek düzeyde olduğu

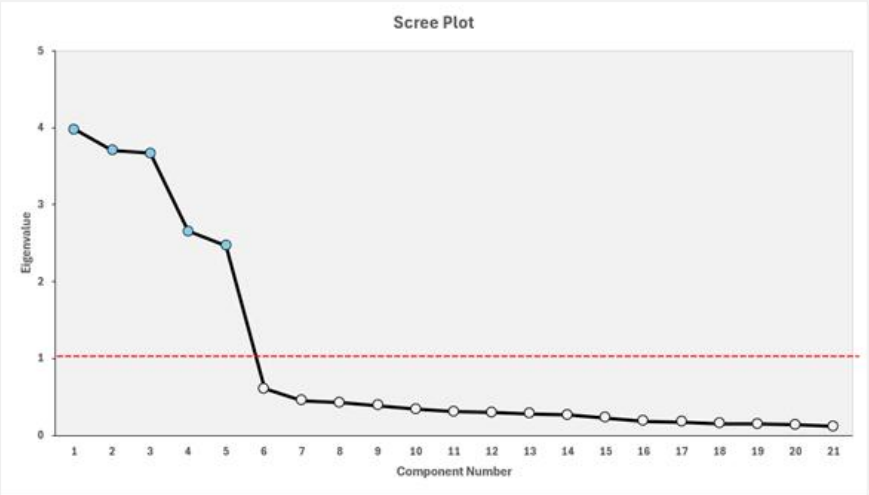
belirlenmiştir. Faktör altındaki ifadeler göz önünde bulundurulduğunda uyarlanan ölçekle eşleştiği görülmüş ve bu faktörlere **"Makullük/Olabilirlik"** adı verilmiştir.

Üçüncü faktörün 3.667'lik öz değeri ile ölçeğin tek başına açıkladığı varyans değerinin %17.464 olduğu görülmüş ve güvenirlik düzeyinin 0.904 ile yüksek düzeyde olduğu belirlenmiştir. Faktör altındaki ifadeler göz önünde bulundurulduğunda uyarlanan ölçekle eşleştiği görülmüş ve bu faktörlere **"Anlatı Tutarlılığı"** adı verilmiştir.

Dördüncü faktörün 2.654'lük öz değeri ile ölçeğin tek başına açıkladığı varyans değerinin %12.639 olduğu görülmüş ve güvenirlik düzeyinin 0.930 ile yüksek düzeyde olduğu belirlenmiştir. Faktör altındaki ifadeler göz önünde bulundurulduğunda uyarlanan ölçekle eşleştiği görülmüş ve bu faktörlere **"Doğruluk"** adı verilmiştir.

Beşinci faktörün 2.468'lik öz değeri ile ölçeğin tek başına açıkladığı varyans değerinin %11.752 olduğu görülmüş ve güvenirlik düzeyinin 0.879 ile yüksek düzeyde olduğu belirlenmiştir. Faktör altındaki ifadeler göz önünde bulundurulduğunda uyarlanan ölçekle eşleştiği görülmüş ve bu faktörlere **"Tipiklik"** adı verilmiştir.

Ölçeğin faktör yapısına ve öz değerlerin ayrışımına daha doğru karar vermek için döndürme sonrasındaki yamaç grafiği yapılmış ve Şekil 6'da verilmiştir.



Şekil 6: Algılanan Gerçeklik Ölçeğine Ait Döndürme Sonrası Yamaç Grafiği

Öğrencilere yönelik uyarlanan "Algılanan Gerçekçilik" ölçeğine ait yamaç grafiği incelendiğinde; ilk beş faktörün yüksek düzeyde bir varyans açıklama oranına sahip olduğu, faktör 6'da ise varyansın açıklama oranında keskin bir düşüş olduğu ve eğrinin yatay pozisyona geçtiği gözlenmiştir. Dolayısıyla asıl bilgi yoğunluğunun ilk beş faktörde toplandığını, altıncı faktörden itibaren ise ek varyans katkısının çok sınırlı olduğunu görülmektedir. Sonuç olarak, ölçeğin 5. Faktörden sonra durağanlaştığı, 6. faktörden itibaren diğer faktörlerle arasındaki mesafenin kısalarak ek varyansa çok az katkıda bulunduğu ve ölçeğin orjinal yapısında olduğu gibi, en iyi sonucunun 5 faktörlü yapı olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 8: Algılanan Gerçeklik Ölçeğinin Maddelerinin Ayırt Ediciliğinin %27'lik Alt Ve Üst Gruplara Göre Test Edilmesi

Madde No	Grup	N	ORT.	S.S	t	p
AO1	Alt	41	2,29	0,81	-11,428	0,001*
	Üst	41	4,17	0,67		
AO2	Alt	41	2,56	0,78	-7,701	0,001*
	Üst	41	3,78	0,65		
AO3	Alt	41	2,02	0,88	-12,520	0,001*
	Üst	41	4,05	0,55		
AO4	Alt	41	2,24	1,02	-7,941	0,001*
	Üst	41	3,83	0,77		
AO5	Alt	41	2,12	0,84	-11,967	0,001*
	Üst	41	4,00	0,55		
AAT1	Alt	41	3,15	0,91	-6,435	0,001*
	Üst	41	4,20	0,51		
AAT2	Alt	41	3,02	0,91	-7,089	0,001*
	Üst	41	4,24	0,62		
AAT3	Alt	41	3,07	0,88	-6,965	0,001*
	Üst	41	4,24	0,62		
AAT4	Alt	41	3,22	1,01	-4,114	0,001*
	Üst	41	4,00	0,67		
AAT5	Alt	41	2,93	0,96	-9,218	0,001*
	Üst	41	4,49	0,51		
AAK1	Alt	41	2,29	0,93	-10,820	0,001*
	Üst	41	4,12	0,56		
AAK2	Alt	41	2,15	1,01	-9,020	0,001*
	Üst	41	3,93	0,75		
AAK3	Alt	41	1,93	0,98	-10,242	0,001*
	Üst	41	3,83	0,67		
AAK4	Alt	41	2,71	0,98	-8,043	0,001*
	Üst	41	4,17	0,63		

AAK5	Alt	41	2,29	0,93	-8,667	0,001*
	Üst	41	3,88	0,71		
AT1	Alt	41	2,44	1,05	-6,202	0,001*
	Üst	41	3,71	0,78		
AT2	Alt	41	2,34	0,94	-5,971	0,001*
	Üst	41	3,59	0,95		
AT3	Alt	41	2,49	0,93	-6,270	0,001*
	Üst	41	3,88	1,08		
AD1	Alt	41	2,00	0,87	-8,164	0,001*
	Üst	41	3,61	0,92		
AD2	Alt	41	1,93	0,79	-9,215	0,001*
	Üst	41	3,63	0,89		
AD3	Alt	41	2,00	0,84	-7,896	0,001*
	Üst	41	3,56	0,95		

*p<0.05; t:Bağımsız Örneklem t testi

Araştırmaya dahil olanların %27'lik alt ve üst gruplarının belirlenmesi için "Algılanan Gerçekçilik" ölçeğinin toplam puanı küçükten büyüğe sıralanmıştır. Sıralanan puan düzeylerinin %27'lik kısmına gelen en düşük ilk 41 ve en yüksek ilk 41 katılımcılar incelenmiştir. Maddelerin ayırt ediciliğinin kararının verilmesinde kullanılan %27 alt ve üst gruplar arasındaki farkın tüm maddeler için anlamlı olduğu belirlenmiştir (t>1.96; p=0.001<.05).

Tablo 9: Algılanan Gerçekçilik Ölçeğinin Maddeleri İle Ölçek Toplam Korelasyonu Değerleri

Madde No	**r**	**p**
AO1	0,695	0,001*
AO2	0,605	0,001*
AO3	0,732	0,001*
AO4	0,600	0,001*
AO5	0,736	0,001*
AAT1	0,603	0,001*
AAT2	0,614	0,001*
AAT3	0,613	0,001*
AAT4	0,481	0,001*
AAT5	0,688	0,001*
AAK1	0,670	0,001*
AAK2	0,650	0,001*
AAK3	0,667	0,001*
AAK4	0,568	0,001*
AAK5	0,631	0,001*
AT1	0,556	0,001*
AT2	0,538	0,001*
AT3	0,537	0,001*
AD1	0,616	0,001*
AD2	0,627	0,001*
AD3	0,602	0,001*

*p<0.05; r: Pearson Korelasyon Analizi

Madde-toplam korelasyon değeri tüm maddeler için 0.30'un üzerinde olduğu için, maddelerin ölçme gücünün yeterli seviyede olduğu belirlenmiştir. Tablo 9 incelendiğinde, ölçek maddeleri ile ölçekten elde edilen ortalama puan arasındaki ilişkilerin 0,481-0,736 arasında değişmekte olduğu ve ilişkilerin istatistiki açıdan anlamlı olduğu görülmüştür (p=0.001<.05). Bu sonuca göre maddelerin birbirleri ile tutarlılığında herhangi bir problem olmadığı saptanmıştır.

5.1.1.3. Mesaj Değerlendirmesi Ölçeğinin Geçerlilik ve Güvenirliği

Mesaj değerlendirmesi ölçeğinin geçerlilik ve güvenirliğine ilişkin madde analizi sonuçları, güvenirlik düzeyleri ve açımlayıcı faktör analizi sonuçları Tablo 10'da verilmiştir.

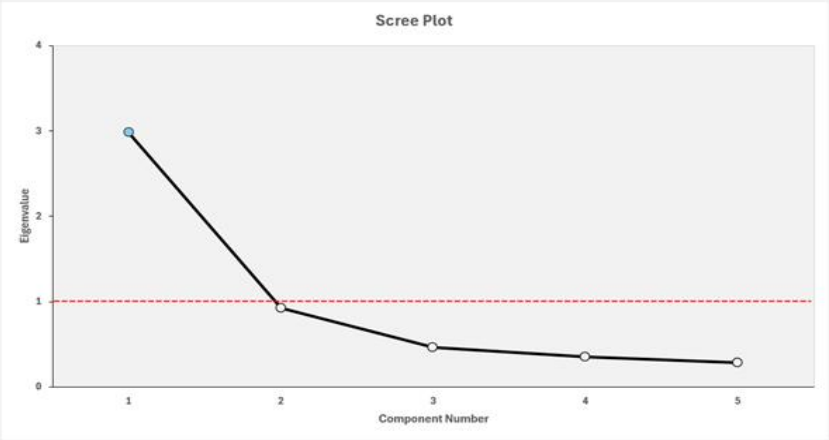
Tablo 10: Mesaj Değerlendirmesi Ölçeğine Ait Güvenirlik, Açımlayıcı Faktör Analizi ve Madde Analizi Sonuçları

Ölçek	Madde No	Faktör Yükü	Madde Toplam Korelasyonu	Öz Değer	Açıklanan Varyans	Cronbach's Alpha Güvenirlik
Mesaj Değerlendirmesi	MD1	0,841	0,718	2,98	59,599	0,826
	MD2	0,865	0,748			
	MD3	0,822	0,688			
	MD4	0,707	0,541			
	MD5	0,591	0,431			
KMO:789; Bartlett's Test of Sphericity(x2):300,499; sd:10; p=0.001<0.05						

Tablo 10'da da görüldüğü üzere, KMO testi sonucunda elde edilen 0,789 değeri, literatürde kabul gören en düşük 0,60 (Çokluk vd., 2021, s.207) değerinin üzerinde olduğundan, örneklem büyüklüğünün açımlayıcı faktör analizine uygun olduğunu tespit edilmiştir. Bartlett Küresellik Testi sonucunda ise Ki-Kare değerinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır (X^2 =300.499; sd:10; p=0.001≤.05).

Ölçek maddelerinin faktör yüklerinin 0,591-0,865 arasında olduğu belirlenmiştir. Faktör analizi sonucunda ölçeğin tek faktörlü olduğu ve bu tek faktörün 2,98'lik öz değer ile ölçeğin %59,599'unu açıkladığı görülmüştür. Sonuç olarak, bu değerin %40'ın üzerinde olması, yeterli açıklama düzeyinde olduğunu göstermektedir (Geçkil ve Tikici, 2015, s.60). Ölçek tek faktörlü olduğundan herhangi bir döndürme işlemi

yapılamamıştır. Ölçeğin faktör yapısına ve öz değerlerin ayrışımına daha doğru karar vermek için döndürme sonrasındaki yamaç grafiği yapılmış ve Şekil 7'de verilmiştir.



Şekil 7: Mesaj Değerlendirmesi Ölçeğine Ait Yamaç Grafiği

Öğrencilere yönelik uyarlanan "Mesaj Değerlendirmesi" ölçeğine ait yamaç grafiği incelendiğinde; birinci faktörün yüksek düzeyde bir varyans açıklama oranına sahip olduğu, faktör 2'de ise varyansın açıklama oranında keskin bir düşüş olduğu ve eğrinin yatay pozisyona geçtiği gözlemlenmiştir. Dolayısıyla asıl bilgi yoğunluğunun ilk faktörde toplandığını, 2. faktörden itibaren ise ek varyans katkısının çok sınırlı olduğunu görülmektedir. Özetle, ölçeğin en iyi sonucunun tek faktörlü yapı olduğu anlaşılmıştır.

Tablo 11: Mesajın Değerlendirilmesi Ölçeğinin Maddelerinin Ayırt Ediciliğinin %27'lik Alt Ve Üst Gruplara Göre Test Edilmesi

Madde No	Grup	N	Ort.	S.S	t	p
MD1	Alt	41	2,63	1,07	-10,919	0,001*
	Üst	41	4,63	0,49		
MD2	Alt	41	2,20	0,84	-13,467	0,001*
	Üst	41	4,34	0,57		
MD3	Alt	41	2,98	0,95	-9,699	0,001*
	Üst	41	4,66	0,57		
MD4	Alt	41	2,10	0,86	-10,019	0,001*
	Üst	41	3,90	0,77		
MD5	Alt	41	3,34	1,20	-7,271	0,001*
	Üst	41	4,78	0,42		

*p<0.05; t:Bağımsız Örneklem t testi

Araştırmaya dahil olanların %27'lik alt ve üst gruplarının belirlenmesi için "Mesajın Değerlendirilmesi" ölçeğinin toplam puanı küçükten büyüğe sıralanmıştır. Sıralanan puan düzeylerinin %27'lik kısmına denk gelen en düşük ilk 41 ve en yüksek ilk 41 katılımcı incelenmiştir. Maddelerin ayırt ediciliğini değerlendirmek amacıyla %27'lik alt ve üst gruplar arasında yapılan karşılaştırmalar sonucunda, tüm maddeler için farkın anlamlı olduğu saptanmıştır (t>1.96; p=0.001<.05).

Tablo 12: Mesaj Değerlendirmesi Ölçeğinin Maddeleri İle Ölçek Toplam Korelasyonu Değerleri

Madde No	r	p
MD1	0,836	0,001*
MD2	0,862	0,001*
MD3	0,804	0,001*
MD4	0,716	0,001*
MD5	0,639	0,001*

*p<0.05; r: Pearson Korelasyon Analizi

Madde-toplam ilişki değeri tüm maddeler için 0,30'un üzerinde olduğu için, maddelerin ölçme gücünün yeterli seviyede olduğu tespit edilmiştir. Tablo 12 incelendiğinde, ölçek maddeleri ile ölçekten elde edilen ortalama puan arasındaki ilişkilerin 0,639-0,862 arasında değiştiği ve ilişkilerin istatistiki açıdan anlamlı olduğu belirlenmiştir (p=0,001<,05). Bu sonuca göre, maddelerin birbirleri ile tutarlılığında herhangi bir problem olmadığı saptanmıştır.

5.1.1.4. Duygusal Katılım Ölçeğinin Geçerlilik ve Güvenirliği

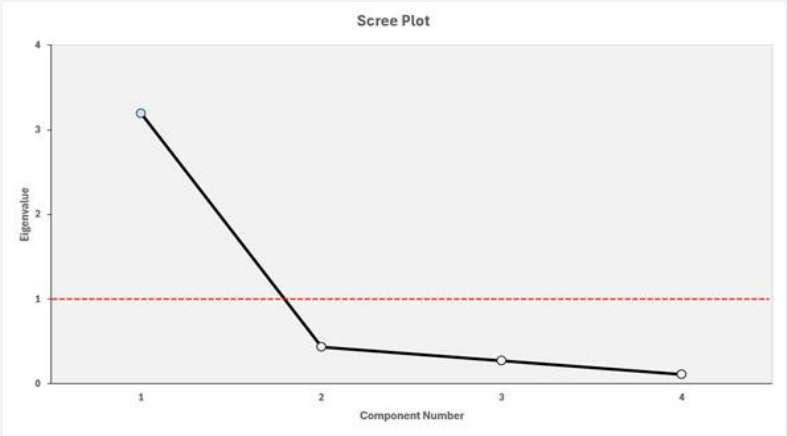
Duygusal katılım ölçeğinin geçerlilik ve güvenirliğine ilişkin madde analizi sonuçları, güvenirlik düzeyleri ve açımlayıcı faktör analizi sonuçları Tablo 13'te verilmiştir.

Tablo 13: Duygusal Katılım Ölçeğine Ait Güvenirlik, Açımlayıcı Faktör Analizi ve Madde Analizi Sonuçları

Ölçek	Madde No	Faktör Yükü	Madde Toplam Korelasyonu	Öz Değer	Açıklanan Varyans	Cronbach's Alpha
Duygusal Katılım	DK1	0,887	0,797	3,19	79,757	0,915
	DK2	0,935	0,876			
	DK3	0,842	0,732			
	DK4	0,905	0,826			
KMO:792; Bartlett's Test of Sphericity(x2)468,606; sd:6; p=0.001<0.05						

Tablo 13'te de görüldüğü üzere, KMO testi sonucunda elde edilen 0,792 değeri, örneklem büyüklüğünün faktör analizine uygunluğu için literatürde genel kabul görmüş en düşük 0,60 değerinin (Çokluk vd., 2021, s.207) üzerinde olması nedeniyle, örneklem büyüklüğünün açımlayıcı faktör analizine uygun olduğu görünmüştür. Barttlett Küresellik Testi sonucunda ise Ki-Kare değerinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır (X^2 =468.606; sd:6; p=0.001≤.05).

Ölçek maddelerinin faktör yükleri 0,842-0,935 arasında olduğu belirlenmiştir. Faktör analizi sonucunda ölçeğin tek faktörlü olduğu belirlenmiş ve tek faktörün 3,19'luk öz değer ile ölçeğin %79,757'sini açıkladığı görülmüştür. Sonuç olarak, bu değerin %40'ın üzerinde olması, yeterli açıklama düzeyinde olduğunu göstermektedir (Geçkil ve Tikici, 2015, s.60). Ölçek tek faktörlü olduğundan herhangi bir döndürme işlemi yapılamamıştır. Ölçeğin faktör yapısına ve öz değerlerin ayrışımına daha doğru karar vermek için döndürme sonrasındaki yamaç grafiği yapılmış ve Şekil 8'de verilmiştir.



Şekil 8: Duygusal Katılım Ölçeğine Ait Yamaç Grafiği

Öğrencilere yönelik uyarlanan "Duygusal Katılım" ölçeğine ait yamaç grafiği incelendiğinde; birinci faktörün yüksek düzeyde bir varyans açıklama oranına sahip olduğu, faktör 2'de ise varyansın açıklama oranında keskin bir düşüş olduğu ve eğrinin yatay pozisyona geçtiği gözlemlenmiştir. Dolayısıyla, asıl bilgi yoğunluğunun ilk faktörde toplandığını, 2. faktörden itibaren ise ek varyans katkısının çok sınırlı olduğunu ortaya koymuştur. Sonuç olarak, ölçeğin en iyi sonucunun tek faktörlü yapı olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 14: Duygusal Katılım Ölçek Maddelerinin Ayırt Ediciliğinin %27'lik Alt Ve Üst Gruplara Göre Test Edilmesi

Madde No	Grup	N	ORT.	S.S	t	p
DK1	Alt	41	1,73	0,81	-17,993	0,001*
	Üst	41	4,39	0,49		
DK2	Alt	41	1,39	0,49	-23,881	0,001*
	Üst	41	4,32	0,61		
DK3	Alt	41	2,20	0,90	-13,890	0,001*
	Üst	41	4,49	0,55		
DK4	Alt	41	1,27	0,45	-20,458	0,001*
	Üst	41	4,07	0,75		

*p<0.05; t:Bağımsız Örneklem t testi

Araştırmaya dahil olanların %27'lik alt ve üst gruplarının belirlenmesi için "Duygusal Katılım" ölçeğinin toplam puanı küçükten büyüğe sıralanmıştır. Sıralanan puan düzeylerinin %27'lik kısmına denk gelen en düşük ilk 41 ve en yüksek ilk 41 katılımcı incelenmiştir. Maddelerin ayırt ediciliğinin kararının verilmesinde kullanılan %27 alt ve üst gruplar arasındaki farkın tüm maddeler için anlamlı olduğu belirlenmiştir (t>1.96; p=0.001<.05).

Tablo 15: Duygusal Katılım Ölçeğinin Maddeleri İle Ölçek Toplam Korelasyonu Değerleri

Madde No	r	p
DK1	0,888	0,001*
DK2	0,935	0,001*
DK3	0,838	0,001*
DK4	0,897	0,001*

*p<0.05; r: Pearson Korelasyon Analizi

Madde-toplam korelasyon değerlerinin tüm maddelerde 0,30'un olması, ölçeğin maddelerinin yeterli düzeyde ayırt ediciliğe sahip olduğunu göstermektedir. Tablo 15'e göre, ölçek maddeleri ve ortalama ölçek puanı arasındaki korelasyonların 0,838-0,935 arasında değiştiği ve bu ilişkilerin istatistiki açıdan anlamlı olduğu belirlenmiştir (p=0,001<,05). Elde edilen sonuçlar, ölçeği oluşturan maddelerin birbiriyle yüksek düzeyde uyumlu olduğunu ve iç tutarlılığın sağlandığını ortaya koymaktadır.

5.1.2. Ana Çalışmaya Ait Bulgular

Pilot çalışma sonucunda ölçeklere yönelik değerlendirmeler, ana çalışma verilerinin toplanmasına ve analizine ışık tutmaktadır. Bu doğrultuda ana çalışma kapsamında

toplanan verilerin değerlendirilmesi sonucunda, geçerli ve eksiksiz olduğu tespit edilen toplam 358 katılımcının verileri analize tabi tutulmuştur.

5.1.2.1. Demografik Özelliklere ve Açık Uçlu Sorulara Ait Bulgular

Araştırmanın bu kısmında araştırmaya dahil olan toplam 358 katılımcıya ait demografik özelliklere yer verilmiştir. Ek olarak, sorulan açık uçlu sorular kategorize edilerek gruplara ait tanımlayıcı analizlere yer verilmiştir.

Tablo 16: Ana Çalışma Sonucunda Ulaşılan Öğrencilerin Demografik Dağılımları

Demografik	Grup	Bilmeyen		Bilen		Genel	
		n	%	n	%	n	%
Cinsiyet	Kadın	128	71,51	127	70,95	255	71,23
	Erkek	51	28,49	52	29,05	103	28,77
Sınıf	1.Sınıf	77	43,02	69	38,55	146	40,78
	2.Sınıf	47	26,26	48	26,82	95	26,54
	3.Sınıf	33	18,44	34	18,99	67	18,72
	4.Sınıf	22	12,29	28	15,64	50	13,97
Yaş	20 ve altı	88	49,16	83	46,37	171	47,77
	21-24	88	49,16	90	50,28	178	49,72
	25+	3	1,68	6	3,35	9	2,51
Aylık kişisel harcama bütçe	0 – 2000	10	5,59	12	6,70	22	6,15
	2001 - 4000	35	19,55	35	19,55	70	19,55
	4001-6000	34	18,99	48	26,82	82	22,91
	6001-8000	35	19,55	24	13,41	59	16,48
	8001+	65	36,31	60	33,52	125	34,92
Akıllı Telefon Kullanma	Evet	179	100,00	179	100,00	358	100,00
Aylık mobil internet kullanım paketi	10 GB ve altı	15	8,38	15	8,38	30	8,38
	11 GB - 20 GB	54	30,17	59	32,96	113	31,56
	21 GB-30 GB	55	30,73	53	29,61	108	30,17
	31 GB +	55	30,73	52	29,05	107	29,89
Yapay zekâ teknolojilerini kullanma durumu	Evet	179	100,00	179	100,00	358	100,00
Ders Alma	Evet	21	11,73	32	17,88	53	14,80
	Hayır	133	74,30	126	70,39	259	72,35
	Hatırlamıyorum	25	13,97	21	11,73	46	12,85
	Toplam	179	100,00	179	100,00	358	100,00
Alınan Eğitim Türü	Uygulamalı bir ders	1	4,17	5	20,83	6	9,84
	Teorik bir ders	17	70,83	21	87,50	38	62,30
	Her İki Tür	6	25,00	11	45,83	17	27,87
	Toplam	24	100,00	37	100,00	61	100,00
#Kullanılan Yapay Zeka Türleri	ChatGPT	179	57,19	179	59,08	358	58,12
	Runway	1	0,32	5	1,65	6	0,97
	Siri/ Google Asistant	92	29,39	72	23,76	164	26,62
	Midjourney	19	6,07	18	5,94	37	6,01
	DeepL	22	7,03	29	9,57	51	8,28
	Toplam	313	100,00	303	100,00	616	100,00

#:Çoklu yanıt olduğundan N sayısı genel katılımcı sayısını geçebilir.

Araştırmaya toplam 358 katılımcı dahil olmuştur. Dahil olan katılımcıların %50'sinin (n:179) reklamların yapay zeka tarafından hazırlandığını bilmeyenlerden ve %50'sinin (n:179) ise reklamların yapay zeka tarafından hazırlandığını bilenlerden oluştuğu belirlenmiştir.

Genel olarak katılımcılar incelendiğinde; katılımcıların %71,23'ünün (n:255) kadınlardan, %28,77'sinin (n:103) erkeklerden oluştuğu belirlenirken; katılımcıların çoğunlukla 1. Sınıfta okudukları (%40.78; n:146), 21-24 yaş aralığında oldukları (%49.72; n:178), aylık kişisel olarak 8.000 TL veya üzeri harcama yaptıkları (%34.92; n:125), tamamının akıllı telefon ve yapay zekâ teknolojilerini kullandıkları (%100.0; n:358), aylık 11GB-20GB arasında internet paketine sahip oldukları (%31.56; n:113) belirlenmiştir. Ayrıca öğrencilerin %72,35'inin reklamcılıkta yapay zekâ teknolojilerinin kullanımını içeren bir ders almadıkları (n:259) belirlenirken, %14,80'inin bir ders aldıkları (n:53) belirlenmiş olup ders alanların ise büyük çoğunluğunun teorik bir ders aldıkları (%62.30; n:38) saptanmıştır. Öğrencilerin en çok kullandıkları ilk üç yapay zekâ aracının ise sırasıyla ChatGPT (%58.12; n:358), Siri/Google asistan (%26.62; n:164) ve DeepL (%8.28; n:51) olduğu belirlenmiştir. Bunun yanı sıra verilen yapay zekâ uygulamaları dışında, öğrencilerin sıklıkla kullandığı diğer yapay zekâ uygulamaları Şekil 7'de kelime bulutu ile görselleştirilerek sunulmuş ve bu doğrultuda en çok tercih edilen diğer yapay zekâ uygulamalarından ilk üçünün Gemini, Grok ve Deepseek olduğu tespit edilmiştir.



Şekil 9: Kullanılan Diğer Yapay Zekâ Uygulamalarına İlişkin Kelime Bulutu

Araştırmaya katılan kişilerin, yapay zekâ uygulamalarını kullanım amaçlarını keşfetmek; aynı zamanda bu uygulamaların reklamcılık alanında kullanımının etkilerine yönelik görüşlerini değerlendirmek amacıyla açık uçlu sorular sorulmuştur. Söz konusu sorulara yönelik bulgular, tematik kodlama yapılarak Tablo 17'de sunulmuştur.

Tablo 17: Katılımcıların Yapay Zekâ Uygulamalarını Kullanım Amacı, Reklamcılık Alanında Yarattığı Fırsatlar ve Tehditlere İlişkin Görüşleri

Yapay Zekâ Teknolojilerini Kullanım Amacı	**n**	**%**
Eğitim, Öğrenme ve Akademik Destek	176	29,33
Günlük Hayatı Kolaylaştırma, Planlama ve Pratik Çözümler	89	14,83
Bilgiye Hızlı ve Kolay Erişim	84	14,00
İçerik Üretimi, Yaratıcılık ve Tasarım	72	12,00
Kişisel Merak, Keşif ve Sohbet	71	11,83
Fikir Danışma, Akıl Alma ve Farklı Perspektifler	64	10,67
Doğrulama, Analiz ve Araştırma	44	7,33
Toplam	**600**	100,00
Yapay Zekâ Teknolojilerinin Reklamcılık Alanında Kullanımının Yarattığı Fırsatlar	**n**	**%**
Yaratıcılık, Fikir Üretimi ve İlham (Kreatif Fırsatlar)	156	27,61
Reklam Üretiminde Hız ve Pratiklik (Operasyonel Verimlilik)	140	24,78
Görsel ve İçerik Üretiminde Çeşitlilik ve Kalite (Üretim Fırsatları)	96	16,99
Maliyet, Bütçe ve İş Gücü Verimliliği (Ekonomik Fırsatlar)	77	13,63
Veri, Analiz ve Hedef Kitleye Ulaşma (Stratejik Fırsatlar)	63	11,15
Reklamın Etkileyiciliği ve Dikkat Çekiciliği (Tüketici Odaklı Fırsatlar)	33	5,84
Toplam	**565**	**100,00**
Yapay Zekâ Teknolojilerinin Reklamcılık Alanında Kullanımının Yarattığı Tehditler	**n**	**%**
İstihdam, İş Gücü ve Mesleki Tehditler (Ekonomik/İstihdam Tehditleri)	193	44,78
Yaratıcılığın Azalması ve Özgünlük Kaybı (Kreatif Tehditler)	118	27,38
Duygu Eksikliği, Samimiyetsizlik ve Gerçeklik Algısı (Tüketici Odaklı Tehditler)	38	8,82
Etik, Güvenlik ve Veri Gizliliği Sorunları (Etik/Yasal Tehditler)	33	7,66
Kolaya Kaçma, Bağımlılık ve Bilişsel Yeti Kaybı (Bireysel/Bilişsel Tehditler)	29	6,73
Tehdit Algılamayanlar/ Fırsat Odaklılar	20	4,64
Toplam	**431**	**100,00**

Not: Birden fazla yanıt verilebileceği için n sayısı örneklem sayısını geçebilir

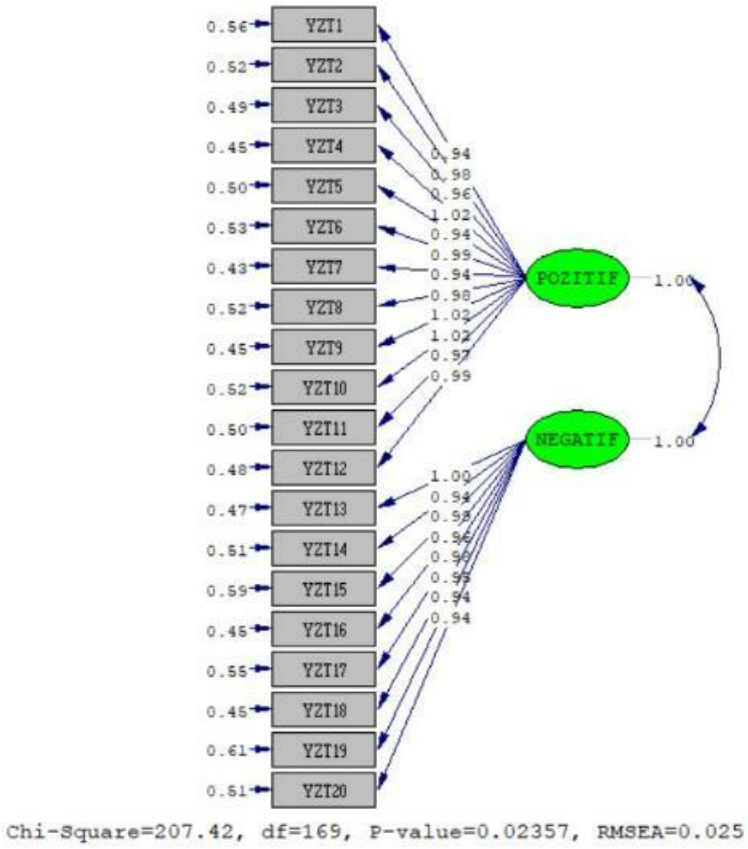
Katılımcıların yapay zekâ uygulamalarını kullanım amaçları incelendiğinde; en yaygın kullanım amacının "eğitim, öğrenme ve akademik destek" (%29.33; n:176) olduğu görülmektedir. Yapay zekâ uygulamalarının reklamcılık alanında sunduğu fırsatlar arasında ise en yüksek oranın "yaratıcılık, fikir üretimi ve ilham (kreatif fırsatlar)" (%27.61; n:156) olduğu belirlenmiştir. Öte yandan, katılımcıların yapay zekâ uygulamalarının reklamcılık alanında kullanımına ilişkin en önemli tehdit algısının "yaratıcılık, iş gücü ve mesleki unsurlara yönelik (ekonomik/istihdam tehditleri)" (%44.78; n:193) olduğu saptanmıştır.

5.1.2.2. Ölçüm Araçlarına Ait Doğrulayıcı Faktör Analizi ve Güvenirlik Düzeyleri

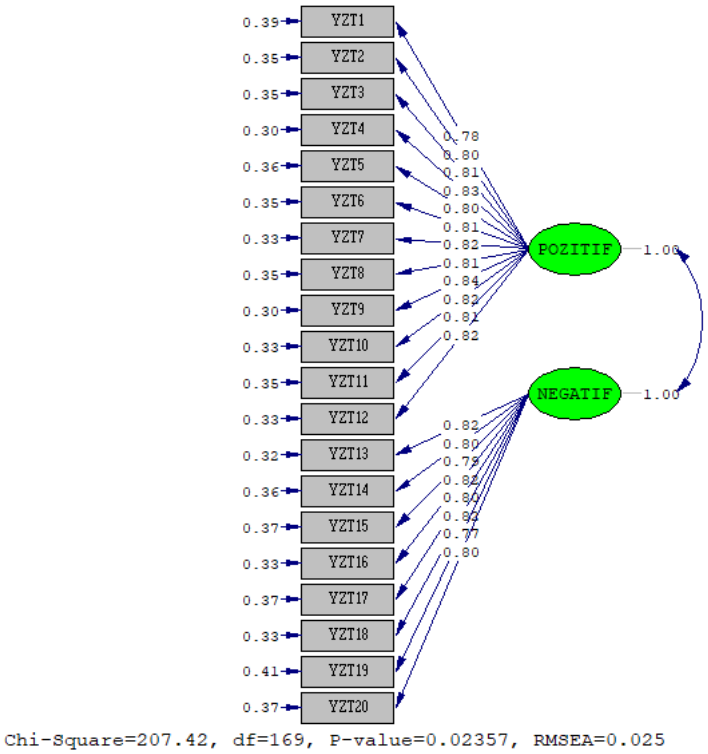
Araştırmanın bu bölümünde, kullanılan ölçeklerin açıklanan faktör yapılarının doğrulanıp doğrulanmadığını incelenmek amacıyla LISREL 8.7 programı aracılığı ile doğrulayıcı faktör analizi (DFA) yapılmıştır.

5.1.2.2.1. Yapay Zekâya Yönelik Tutum Ölçeğine Ait Doğrulayıcı Faktör Analizi

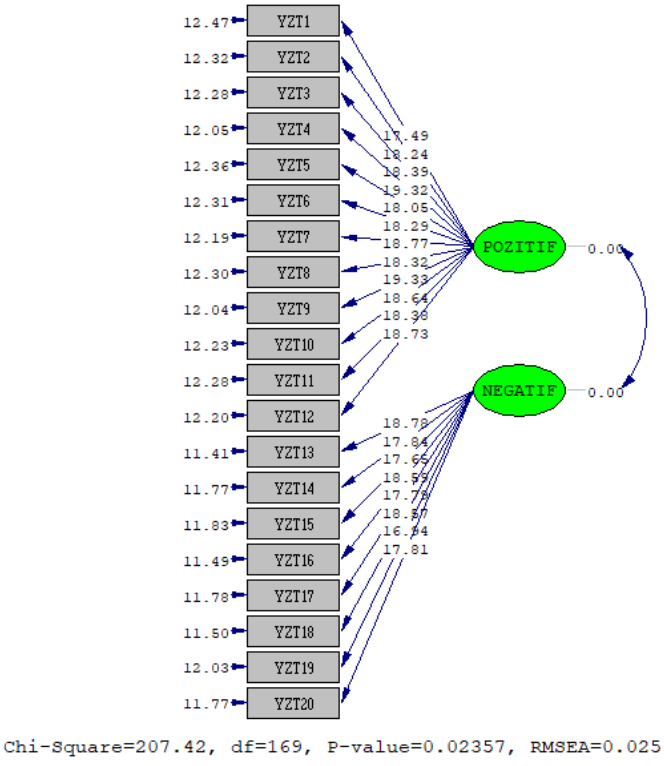
İki faktörlü yapıda olan "Yapay Zekâya Yönelik Tutum" ölçeğinin bu araştırma kapsamında, yapısal model analizleri öncesinde, faktör yapılarının doğrulanıp doğrulanmadığını incelemek amacıyla doğrulayıcı faktör analizi yapılmış; sonuçlar Şekil 10, Şekil 11 ve Şekil 12'de verilmiştir.



Şekil 10: Yapay Zekâya Yönelik Tutum Ölçeğinin Standardize Edilmemiş Doğrulayıcı Faktör Yük Değerleri



Şekil 11: Yapay Zekâya Yönelik Tutum Ölçeğinin Standardize Edilmiş Doğrulayıcı Faktör Yük Değerleri



Şekil 12: Yapay Zekâya Yönelik Tutum Ölçeğinin Standardize Edilmiş Faktör Yüklerine Ait T Değerleri

Yapay zekâya yönelik tutum ölçeğinin DFA bulgularına göre, maddelere ait standardize edilmiş faktör yük değerlerinin 0,77–0,84 arasında olduğu (Şekil 11) ve maddelere ait faktör yük değerlerinin tamamının anlamlı olduğu ($t>2.58$; $p<0.01$) belirlenmiştir (Şekil 12). DFA sonucunda modelin Schermelleh-Engel, Moosbrugger ve Müller'e (2003, s.52) göre uyum indekslerinin beklenen sınırlar içerisinde olduğu sonucuna ulaşılmış olup sonuçlar Tablo 18'de verilmiştir.

Tablo 18: Yapay Zekâya Yönelik Tutum Ölçeğine Ait Uyum İyiliği Değerleri

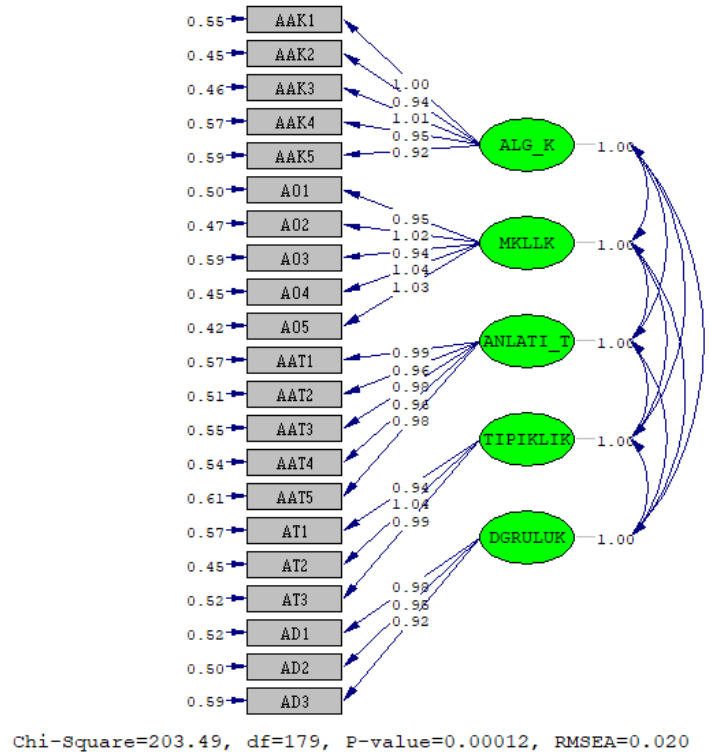
Uyum Ölçüsü	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Değer	Yorum
X^2			207,42	
sd			169	
X^2/sd	≤2	≤5	1,227	İyi Uyum
RMSEA	0<RMSEA<,05	0,5<RMSEA<,10	0,025	İyi Uyum
SRMR	0<SRMR<0,05	0,05<SRMR<0,08	0,04	İyi Uyum
NFI	0,95<NFI<1	0,90<NFI<0,95	0,99	İyi Uyum
CFI	0,95<CFI<1	0,90<CFI<0,95	0,99	İyi Uyum

Not: N=358;; SRMR= Standardized Root Mean Square Residual, RMSEA= Root Mean Square Error of Approximation, NFI= Normed Fit Index, CFI= Comparative Fit Index

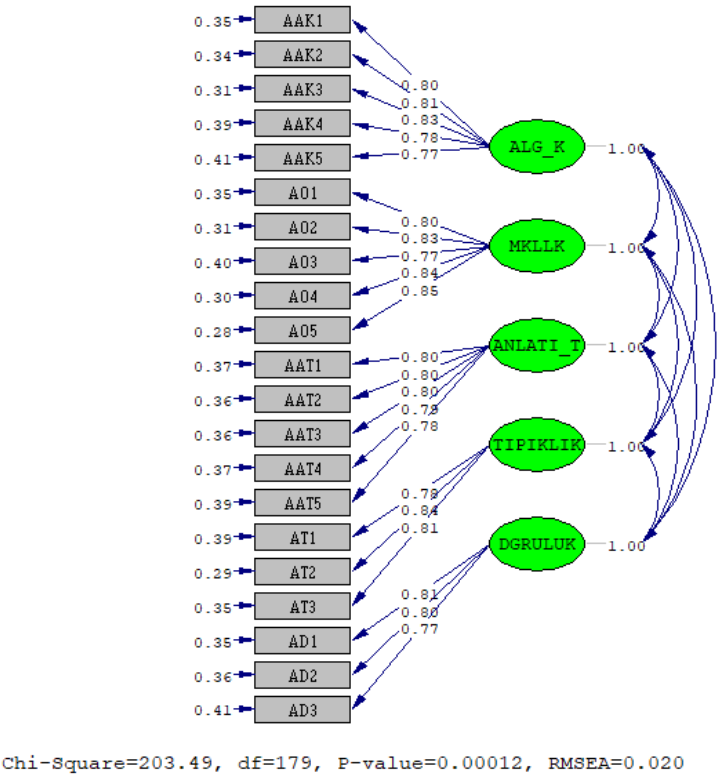
Tablo 18 incelendiğinde; X^2= 207.42, sd=169, X^2/sd= 1,227 ile iyi uyum, RMSEA: 0.025 ile iyi uyum ve CFI=0.99, SRMR=0.040, NFI=0.99 ile iyi uyum sınırlarında yer almaktadır. Bu bulgulara göre "Yapay Zekâya Yönelik Tutum" ölçümünün bu araştırma kapsamında da açıklanan faktör yapılarına ait geçerliliği desteklendiği belirlenmiştir.

5.1.2.2.2. Algılanan Gerçeklik Ölçeğine Ait Doğrulayıcı Faktör Analizi

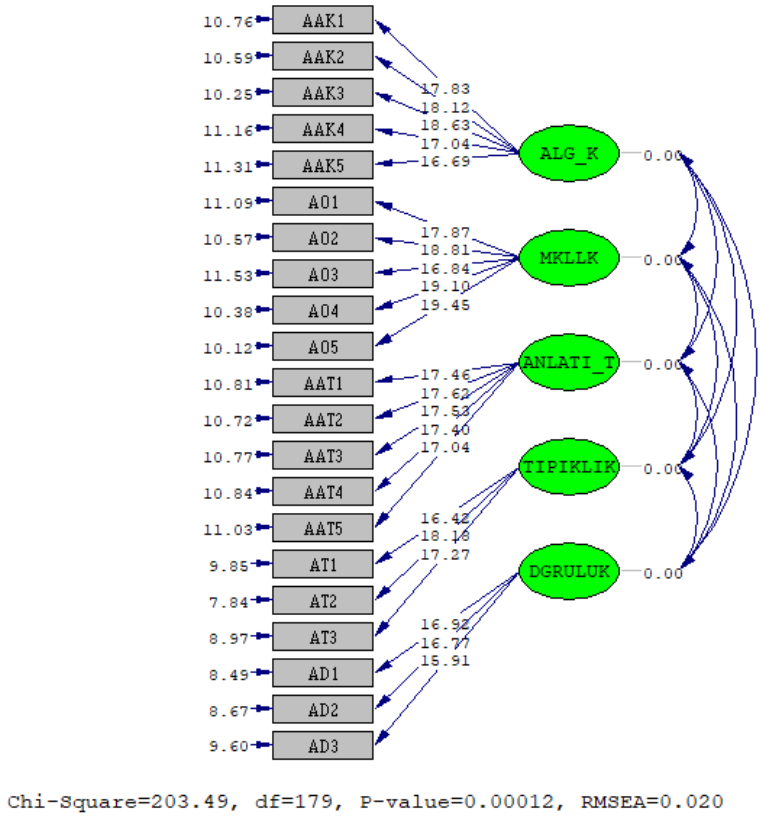
Beş faktörlü yapıda olan "Algılanan Gerçeklik" ölçeğinin bu araştırmada yapısal modeller öncesinde faktör yapılarının doğrulandığının incelenmesi için doğrulayıcı faktör analizi yapılmış sonuçlar Şekil 13, Şekil 14 ve Şekil 15'te verilmiştir.



Şekil 13: Algılanan Gerçeklik Ölçeğinin Standardize Edilmemiş Doğrulayıcı Faktör Yük Değerleri



Şekil 14: Algılanan Gerçeklik Ölçeğinin Standardize Edilmiş Doğrulayıcı Faktör Yük Değerleri



Şekil 15: Algılanan Gerçeklik Ölçeğinin Standardize Edilmiş Faktör Yüklerine Ait T Değerleri

Algılanan gerçeklik ölçeğinin DFA bulgularına göre, maddelere ait standardize edilmiş faktör yük değerlerinin 0,77–0,83 arasında olduğu (Şekil 14) ve maddelere ait faktör yük değerlerinin tamamının anlamlı olduğu ($t>2.58$; $p<0.01$) belirlenmiştir (Şekil 15). DFA sonucunda modelin uyum indekslerinin beklenen sınırlar içerisinde olduğu sonucuna ulaşılmış olup sonuçlar Tablo 19'da verilmiştir.

Tablo 19: Algılanan Gerçeklik Ölçeğine Ait Uyum İyiliği Değerleri

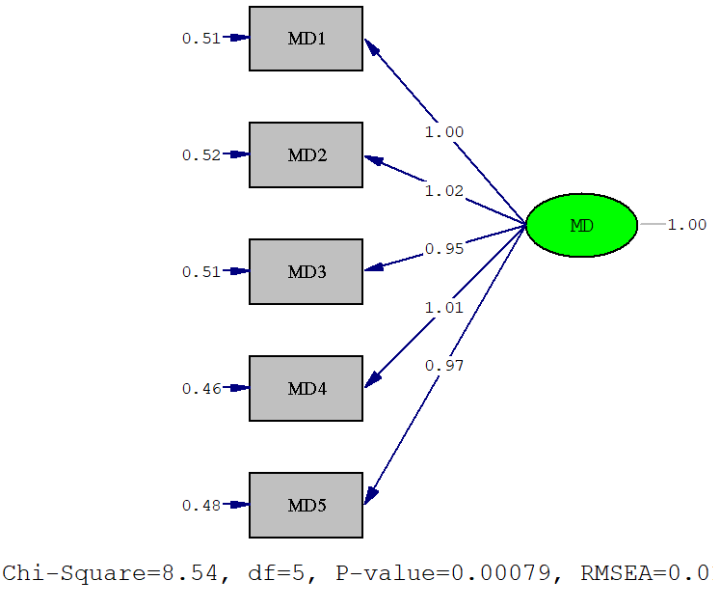
Uyum Ölçüsü	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Değer	Yorum
X^2			203,49	
sd			179	
X^2/sd	≤2	≤5	1,137	İyi Uyum
RMSEA	0<RMSEA<0,5	0,5<RMSEA<0,10	0,02	İyi Uyum
SRMR	0<SRMR<0,05	0,05<SRMR<0,08	0,027	İyi Uyum
NFI	0,95<NFI<1	0,90<NFI<0,95	0,99	İyi Uyum
CFI	0,95<CFI<1	0,90<CFI<0,95	0,99	İyi Uyum

Not: N=358;; SRMR= Standardized Root Mean Square Residual, RMSEA= Root Mean Square Error of Approximation, NFI= Normed Fit Index, CFI= Comparative Fit Index

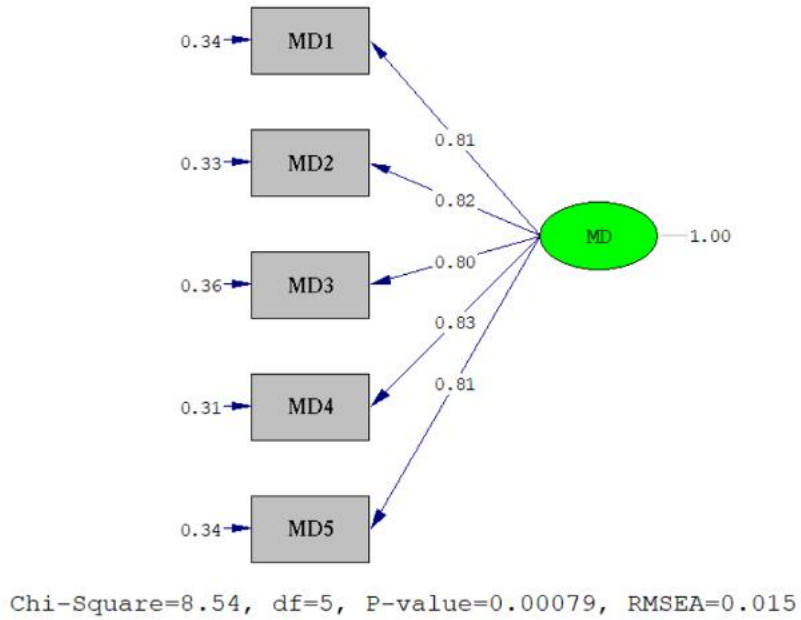
Tablo 19 incelendiğinde; X^2= 203.49, sd=179, X^2/sd= 1.137 ile iyi uyum, RMSEA: 0.020 ile iyi uyum ve CFI=0.99, SRMR=0.027, NFI=0.99 ile iyi uyum sınırlarında yer almaktadır. Bu bulgulara göre "Algılanan Gerçeklik" ölçümünün bu araştırma kapsamında da açıklanan faktör yapılarına ait geçerliliği desteklendiği belirlenmiştir.

5.1.2.2.3. Mesaj Değerlendirmesi Ölçeğine Ait Doğrulayıcı Faktör Analizi

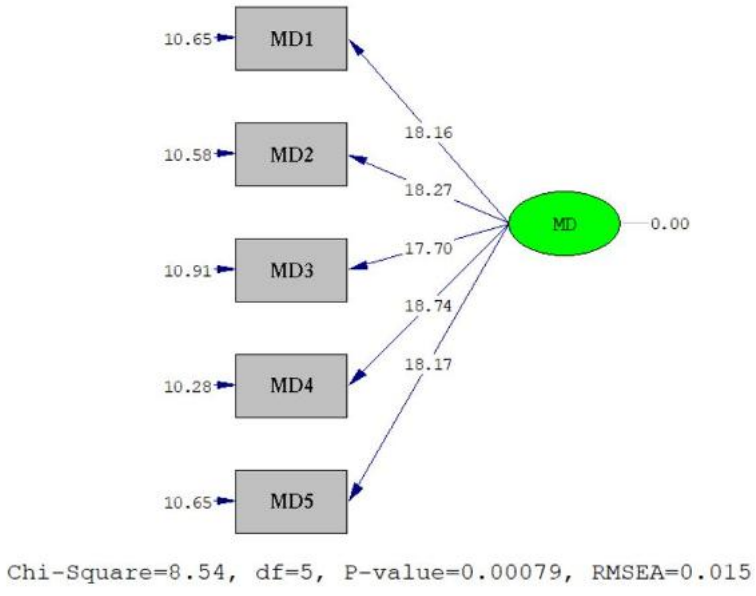
Tek faktörlü yapıda olan "Mesaj Değerlendirmesi" ölçeğinin bu araştırmada yapısal modeller öncesinde faktör yapılarının doğrulandığının incelenmesi için doğrulayıcı faktör analizi yapılmış olup sonuçlar Şekil 16, Şekil 17 ve Şekil 18'de verilmiştir.



Şekil 16: Mesaj Değerlendirmesi Ölçeğinin Standardize Edilmemiş Doğrulayıcı Faktör Yük Değerleri



Şekil 17: Mesaj Değerlendirmesi Ölçeğinin Standardize Edilmiş Doğrulayıcı Faktör Yük Değerleri



Şekil 18: Mesaj Değerlendirmesi Ölçeğinin Standardize Edilmiş Faktör Yüklerine Ait T Değerleri

Mesaj değerlendirmesi ölçeğinin DFA bulgularına göre, maddelere ait standardize edilmiş faktör yük değerlerinin 0.80–0.83 arasında olduğu (Şekil 17) ve maddelere ait faktör yük değerlerinin tamamının anlamlı olduğu ($t>2.58$; $p<0.01$) belirlenmiştir

(Şekil 18). DFA sonucunda modelin uyum indekslerinin beklenen sınırlar içerisinde olduğu sonucuna ulaşılmış sonuçlar Tablo 20'de verilmiştir.

Tablo 20: Mesaj Değerlendirmesi Ölçeğine Ait Uyum İyiliği Değerleri

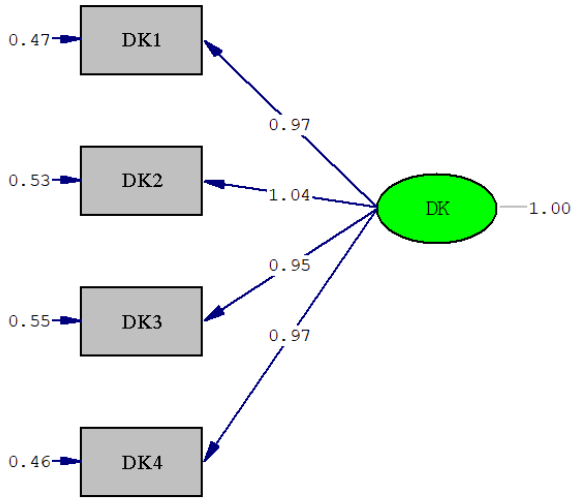
Uyum Ölçüsü	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Değer	Yorum
X^2			8,54	
sd			5	
X^2/sd	≤2	≤5	1,708	İyi Uyum
RMSEA	0<RMSEA<0,5	0,5<RMSEA<0,10	0,015	İyi Uyum
SRMR	0<SRMR<0,05	0,05<SRMR<0,08	0,01	İyi Uyum
NFI	0,95<NFI<1	0,90<NFI<0,95	0,99	İyi Uyum
CFI	0,95<CFI<1	0,90<CFI<0,95	0,99	İyi Uyum

Not: N=358;; SRMR= Standardized Root Mean Square Residual, RMSEA= Root Mean Square Error of Approximation, NFI= Normed Fit Index, CFI= Comparative Fit Index

Tablo 20 incelendiğinde; X^2= 8.54, sd=5, X^2/sd= 1.708 ile iyi uyum, RMSEA: 0.015 ile iyi uyum ve CFI=0.99, SRMR=0.010, NFI=0.99 ile iyi uyum sınırlarında yer almaktadır. Bu bulgulara göre "Mesaj Değerlendirmesi" ölçümünün bu araştırma kapsamında da açıklanan faktör yapılarına ait geçerliliği desteklendiği belirlenmiştir.

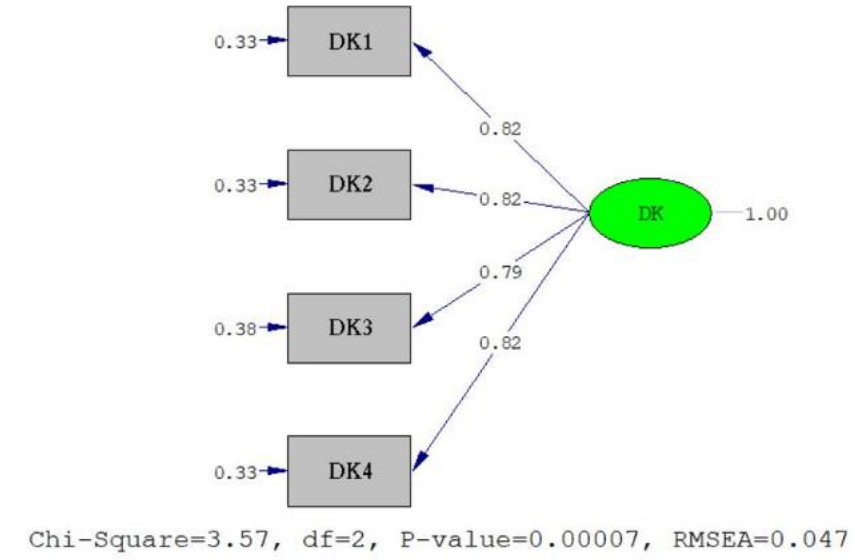
5.1.2.2.4. Duygusal Katılım Ölçeğine Ait Doğrulayıcı Faktör Analizi

Tek faktörlü yapıda olan "Duygusal Katılım" ölçeğinin bu araştırmada yapısal modeller öncesinde faktör yapılarının doğrulandığının incelenmesi için doğrulayıcı faktör analizi yapılmış olup sonuçlar Şekil 19, Şekil 20 ve Şekil 21'de verilmiştir.

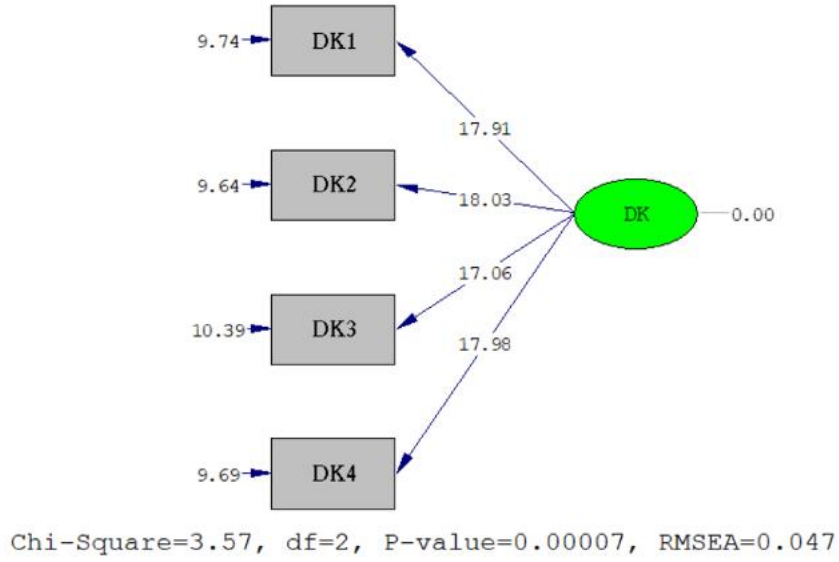


Chi-Square=3.57, df=2, P-value=0.00007, RMSEA=0.047

Şekil 19: Duygusal Katılım Ölçeğinin Standardize Edilmemiş Doğrulayıcı Faktör Yük Değerleri



Şekil 20: Duygusal Katılım Ölçeğinin Standardize Edilmiş Doğrulayıcı Faktör Yük Değerleri



Şekil 21: Duygusal Katılım Ölçeğinin Standardize Edilmiş Faktör Yüklerine Ait T Değerleri

Duygusal katılım ölçeğinin DFA bulgularına göre, maddelere ait standardize edilmiş faktör yük değerlerinin 0.79–0.82 arasında olduğu (Şekil 20) ve maddelere ait faktör yük değerlerinin tamamının anlamlı olduğu ($t>2.58$; $p<0.01$) belirlenmiştir (Şekil 21). DFA sonucunda modelin uyum indekslerinin beklenen sınırlar içerisinde olduğu sonucuna ulaşılmış olup sonuçlar Tablo 21'de verilmiştir.

Tablo 21: Duygusal Katılım Ölçeğine Ait Uyum İyiliği Değerleri

Uyum Ölçüsü	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Değer	Yorum
X^2			3,57	
sd			2	
X^2/sd	≤2	≤5	1,785	İyi Uyum
RMSEA	0<RMSEA<0,5	0,5<RMSEA<0,10	0,047	İyi Uyum
SRMR	0<SRMR<0,05	0,05<SRMR<0,08	0,011	İyi Uyum
NFI	0,95<NFI<1	0,90<NFI<0,95	0,99	İyi Uyum
CFI	0,95<CFI<1	0,90<CFI<0,95	0,99	İyi Uyum

Not: N=358;; SRMR= Standardized Root Mean Square Residual, RMSEA= Root Mean Square Error of Approximation, NFI= Normed Fit Index, CFI= Comparative Fit Index

Tablo 21 incelendiğinde; X^2= 3.57, sd=2, X^2/sd= 1.785 ile iyi uyum, RMSEA: 0.047 ile iyi uyum ve CFI=0.99, SRMR=0.011, NFI=0.99 ile iyi uyum sınırlarında yer almaktadır. Bu bulgulara göre "Duygusal Katılım" ölçümünün bu araştırma kapsamında da açıklanan faktör yapılarına ait geçerliliği desteklendiği belirlenmiştir.

5.1.2.3. Ölçüm Araçlarına Ait Betimsel Bulgular ve Normal Dağılım Analizleri

Araştırmanın bu bölümünde, katılımcıların ölçüm araçlarından elde ettikleri ortalama ve standart sapma değerleri hesaplanarak katılım düzeyleri belirlenmiş; ayrıca verilerin dağılımlarını incelemek amacıyla merkezi eğilim ölçüleri ile basıklık-çarpıklık değerleri analiz edilmiştir.

Tablo 22: Değişkenlerin Ortalama (M), Standart Sapma (SS), Normal Dağılımları

Grup	Değişkenler	N	Merkezi Eğilim Ölçüleri			Basıklık-Çarpıklık	
			Ort.	Medyan	SS	Çarpıklık	Basıklık
Bilmeyen	Pozitif Yapay Zekâ	179	2,94	3,25	0,96	-0,49	-0,99
	Negatif Yapay Zekâ	179	3,05	2,88	0,95	0,52	-0,85
	Algılsal Kalite	179	2,89	3,00	0,97	-0,23	-0,95
	Makullük	179	2,88	3,00	1,02	-0,25	-0,87
	Anlatı Tutarlılığı	179	2,95	3,20	0,94	-0,47	-0,73
	Tipiklik	179	2,97	3,00	1,01	-0,27	-0,77
	Doğruluk	179	2,87	3,00	0,99	-0,17	-0,74
	Mesaj Değerlendirmesi	179	2,98	3,20	0,98	-0,37	-0,82
	Duygusal Katılım	179	3,02	3,25	0,97	-0,35	-1,03
Bilen	Pozitif Yapay Zekâ	179	2,53	2,58	1,00	-0,09	-1,39
	Negatif Yapay Zekâ	179	3,49	3,25	1,00	0,07	-1,23
	Algılsal Kalite	179	2,56	2,60	1,04	-0,01	-1,18
	Makullük	179	2,57	2,60	1,05	0,06	-1,11
	Anlatı Tutarlılığı	179	2,51	2,60	1,06	0,06	-1,12
	Tipiklik	179	2,52	2,67	1,09	0,14	-1,12
	Doğruluk	179	2,53	2,67	1,07	-0,03	-1,21
	Mesaj Değerlendirmesi	179	2,47	2,60	1,04	-0,01	-1,32

	Duygusal Katılım	179	2,39	2,50	1,02	0,03	-1,30
Genel	Pozitif Yapay Zekâ	358	2,74	2,83	1,00	-0,28	-1,25
	Negatif Yapay Zekâ	358	3,27	3,12	0,99	0,28	-1,13
	Algılsal Kalite	358	2,72	2,80	1,02	-0,14	-1,08
	Makullük	358	2,73	2,80	1,04	-0,10	-1,04
	Anlatı Tutarlılığı	358	2,73	2,90	1,03	-0,22	-1,05
	Tipiklik	358	2,75	2,67	1,07	-0,09	-1,04
	Doğruluk	358	2,71	2,67	1,04	-0,13	-0,99
	Mesaj Değerlendirmesi	358	2,73	3,00	1,04	-0,20	-1,12
	Duygusal Katılım	358	2,70	2,75	1,04	-0,17	-1,17
N:358							

Araştırma doğrultusunda elde edilen verilerin dağılımının belirlenmesi amacıyla merkezi eğilim ölçümlerinden yararlanılmıştır. Bu nedenle ilk olarak merkezi limit teorisine göre örneklem sayısının 30 ya da daha yüksek sayıda olmasının gerekliliği doğrultusunda, örneklem sayısının yeterli düzeyde (n=358≥30) olduğu tespit edilmiştir (Ghasemi ve Zahediasl, 2012, s.486). Daha sonrasında ise yapılan merkezi eğilim ölçümlerine göre, basıklık ve çarpıklık değerlerinin -2 ile +2 aralığında olması ve medyan-ortalama değerlerinin birbirine yakın olması nedeniyle verilerin normal dağılım gösterdiği saptanmıştır (George ve Mallery, 2010'dan akt. Durmaz, 2020, s.70). Her bir değişkenin normal dağılım gösterdiği, histogram grafikleri ile de desteklerek sunulmuştur (EK1). Bu gerekçeyle, çalışmada parametrik yöntemlere dayalı istatistiksel analizlerin kullanılması uygun görülmüştür.

Likert yapılı ölçeklerde katılımcıların genel olarak düzeylerinin yorumlanması amacıyla 5'li likert için 0,8 puan aralığı (4/5=0,80) baz alınmakta olup, bu puanlama ölçeğin başlangıç puanı olan 1 puanın üzerine 0,8 puan aralığı kadar puan eklenmekte ve her oluşan ölçüm düzeyi için puan alt ve üst sınırı hesaplanmaktadır. Bu durumda "1-1,80 aralığı çok düşük", "1,81-2,6 aralığı düşük", "2,61-3,4 aralığı "orta", "3,41-4,2 aralığı yüksek" ve "4,21-5,0 aralığı çok yüksek" düzeyi göstermektedir (Durmaz, 2020, s.70). Bu bilgiler ışığında;

Reklamlarda yapay zekâ kullanıldığını bilmeyen öğrencilerin pozitif yapay zekâ düzeylerinin 2,94 ortalama puanı ile "orta" düzeyde olduğu belirlenirken; reklamlarda yapay zekâ kullanıldığını bilen öğrencilerin pozitif yapay zekâ düzeylerinin 2,53 ortalama puanı ile "düşük" düzeyde olduğu belirlenmiştir. Ayrıca öğrencilerin ayrım olmadan pozitif yapay zekâ düzeylerinin 2,74 ortalama puanı ile "orta" düzeyde olduğu belirlenmiştir.

Reklamlarda yapay zekâ kullanıldığını bilmeyen öğrencilerin negatif yapay zekâ düzeylerinin 3,05 ortalama puanı ile "orta" düzeyde olduğu belirlenirken; reklamlarda yapay zekâ kullanıldığını bilen öğrencilerin negatif yapay zekâ düzeylerinin 3,49 ortalama puanı ile "yüksek" düzeyde olduğu belirlenmiştir. Ayrıca öğrencilerin ayrım olmadan negatif yapay zekâ düzeylerinin 3,27±0,99 ortalama puanı ile "orta" düzeyde olduğu belirlenmiştir.

Reklamlarda yapay zekâ kullanıldığını bilmeyen öğrencilerin algıladıkları algısal kalite düzeylerinin 2,89 ortalama puanı ile "orta" düzeyde olduğu belirlenirken; reklamlarda yapay zekâ kullanıldığını bilen öğrencilerin algıladıkları algısal kalite düzeylerinin 2,56 ortalama puanı ile "düşük" düzeyde olduğu belirlenmiştir. Ayrıca öğrencilerin ayrım olmadan algıladıkları algısal kalite düzeylerinin 2,72 ortalama puanı ile "orta" düzeyde olduğu belirlenmiştir.

Reklamlarda yapay zekâ kullanıldığını bilmeyen öğrencilerin algıladıkları makullük düzeylerinin 2,88 ortalama puanı ile "orta" düzeyde olduğu belirlenirken; reklamlarda yapay zekâ kullanıldığını bilen öğrencilerin algıladıkları makullük düzeylerinin 2,57 ortalama puanı ile "düşük" düzeyde olduğu belirlenmiştir. Ayrıca öğrencilerin ayrım olmadan algıladıkları makullük düzeylerinin 2,73 ortalama puanı ile "orta" düzeyde olduğu belirlenmiştir.

Reklamlarda yapay zekâ kullanıldığını bilmeyen öğrencilerin algıladıkları anlatı tutarlılığı düzeylerinin 2,95 ortalama puanı ile "orta" düzeyde olduğu belirlenirken; reklamlarda yapay zekâ kullanıldığını bilen öğrencilerin algıladıkları anlatı tutarlılığı düzeylerinin 2,51 ortalama puanı ile "düşük" düzeyde olduğu belirlenmiştir. Ayrıca öğrencilerin ayrım olmadan algıladıkları anlatı tutarlılığı düzeylerinin 2,73 ortalama puanı ile "orta" düzeyde olduğu belirlenmiştir.

Reklamlarda yapay zekâ kullanıldığını bilmeyen öğrencilerin algıladıkları tipiklik düzeylerinin 2,97 ortalama puanı ile "orta" düzeyde olduğu belirlenirken; reklamlarda yapay zekâ kullanıldığını bilmeyen öğrencilerin algıladıkları tipiklik düzeylerinin 2,52 ortalama puanı ile "düşük" düzeyde olduğu belirlenmiştir. Ayrıca öğrencilerin ayrım

olmadan algıladıkları tipiklik düzeylerinin 2,75 ortalama puanı ile "orta" düzeyde olduğu belirlenmiştir.

Reklamlarda yapay zekâ kullanıldığını bilmeyen öğrencilerin algıladıkları doğruluk düzeylerinin 2,87 ortalama puanı ile "orta" düzeyde olduğu belirlenirken; reklamlarda yapay zekâ kullanıldığını bilen öğrencilerin algıladıkları doğruluk düzeylerinin 2,53 ortalama puanı ile "düşük" düzeyde olduğu belirlenmiştir. Ayrıca öğrencilerin ayrım olmadan algıladıkları doğruluk düzeylerinin 2,71 ortalama puanı ile "orta" düzeyde olduğu belirlenmiştir.

Reklamlarda yapay zekâ kullanıldığını bilmeyen öğrencilerin mesaj değerlendirme düzeylerinin 2,98 ortalama puanı ile "orta" düzeyde olduğu belirlenirken; reklamlarda yapay zekâ kullanıldığını bilen öğrencilerin mesaj değerlendirme düzeylerinin 2,47 ortalama puanı ile "düşük" düzeyde olduğu belirlenmiştir. Ayrıca öğrencilerin ayrım olmadan algıladıkları mesaj değerlendirmesi düzeylerinin 2,73 ortalama puanı ile "orta" düzeyde olduğu belirlenmiştir.

Reklamlarda yapay zekâ kullanıldığını bilmeyen öğrencilerin duygusal katılım düzeylerinin 3,02 ortalama puanı ile "orta" düzeyde olduğu belirlenirken; reklamlarda yapay zekâ kullanıldığını bilen öğrencilerin duygusal katılım düzeylerinin 2,39 ortalama puanı ile "düşük" düzeyde olduğu belirlenmiştir. Ayrıca öğrencilerin ayrım olmadan algıladıkları duygusal katılım düzeylerinin 2,70 ortalama puanı ile "orta" düzeyde olduğu belirlenmiştir.

5.1.2.4. Değişkenler Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi

Araştırmada ele alınan değişkenler arasındaki ilişkilerin incelenmesi amacıyla korelasyon analizi gerçekleştirilmiştir. Korelasyon analizi, iki veya daha fazla değişken arasında bir ilişki olup olmama durumunu göstermenin yanı sıra, değişkenler arasındaki ilişkinin yönü ve derecesi hakkında da tanımlayıcı bilgi sunan istatiksel analiz yöntemidir (Gürbüz ve Şahin, 2018, s.261). Pearson momentler çarpımı korelasyon katsayıların yorumlanmasında genel olarak; r= 0,00 ilişki yok; r=0,01-0,29 düşük düzeyde ilişki; r=0,30-0,70 orta düzeyde ilişki; r=0,71-0,99 yüksek düzeyde ilişki; r=1,00 mükemmel ilişki aralıkları esas alınmaktadır (Köklü, Büyüköztürk ve

Çokluk Bökeoğlu, 2006, s.91). Bu kapsamda, korelasyon analizi sonucu Tablo 23'te yer almaktadır.

Tablo 23: Modele Dahil Edilen Ölçümler Arasındaki Korelasyon Sonuçları

Grup	Değişkenler	PYZ	NYZ	AK	MKL	AT	TP	DOG	ALG	MD	DK
Bilmeyen	PYZ	1									
	NYZ	-,336**	1								
	AK	,530**	-,483**	1							
	MKL	,525**	-,411**	,435**	1						
	AT	,670**	-,487**	,422**	,434**	1					
	TP	,399**	-,585**	,367**	,347**	,400**	1				
	DOG	,352**	-,369**	,381**	,336**	,381**	,292**	1			
	ALG	,717**	-,645**	,759**	,759**	,761**	,627**	,619**	1		
	MD	,732**	-,616**	,636**	,613**	,695**	,489**	,429**	,823**	1	
	DK	,576**	-,671**	,406**	,453**	,657**	,608**	,516**	,723**	,653**	1
Bilen	PYZ	1									
	NYZ	-,384**	1								
	AK	,597**	-,519**	1							
	MKL	,579**	-,448**	,455**	1						
	AT	,625**	-,489**	,482**	,400**	1					
	TP	,343**	-,551**	,449**	,301**	,416**	1				
	DOG	,444**	-,479**	,351**	,319**	,427**	,309**	1			
	ALG	,743**	-,680**	,788**	,727**	,783**	,643**	,618**	1		
	MD	,677**	-,633**	,658**	,591**	,641**	,509**	,437**	,804**	1	
	DK	,598**	-,629**	,516**	,478**	,689**	,569**	,614**	,785**	,633**	1

**P<0.01; r:Pearson Korelasyon Analizi; PYZ:Pozitif Yapay Zeka, NYZ:Negatif Yapay Zeka, AK:Algılsal Kalite, MKL:Makullük, AT:Anlatı Tutarlılığı, TP:Tipiklik, DOG:Doğruluk, ALG:Algılanan Gerçeklik (Genel), MD:Mesaj Değerlendirmesi, DK:Duygusal Katılım, PYZ:Pozitif Yapay Zeka, NYZ:Negatif Yapay Zeka, AK:Algılsal Kalite, AT:Anlatı Tutarlılığı, MKL:Makullük, TP:Tipiklik, DOG:Doğruluk, ALG:Algılanan Gerçeklik (Genel), MD:Mesaj Değerlendirmesi, DK:Duygusal Katılım

Tablo 23'teki korelasyon analizi sonuçlarına göre;

Reklamlarda yapay zekâ kullanıldığını bilmeyen öğrencilerin pozitif yapay zekâ tutumu ile algılanan algısal kalite arasında olumlu yönde orta düzeyde 0,530 birimlik; algılanan makullük arasında olumlu yönde orta düzeyde 0,525 birimlik; anlatı tutarlılığı arasında olumlu yönde orta düzeyde 0,670 birimlik; tipiklik arasında olumlu yönde orta düzeyde 0,399 birimlik; doğruluk arasında olumlu yönde orta düzeyde 0,352 birimlik; mesaj değerlendirmesi arasında olumlu yönde yüksek düzeyde 0,732 birimlik ve duygusal katılım arasında olumlu yönde orta düzeyde 0,576 birimlik anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir ($p<0.01$).

Reklamlarda yapay zekâ kullanıldığını bilen öğrencilerin pozitif yapay zekâ tutumu ile algılanan algısal kalite arasında olumlu yönde orta düzeyde 0,597 birimlik; algılanan makullük arasında olumlu yönde orta düzeyde 0,579 birimlik; anlatı

tutarlılığı arasında olumlu yönde orta düzeyde 0,625 birimlik; tipiklik arasında olumlu yönde orta düzeyde 0,343 birimlik; doğruluk arasında olumlu yönde orta düzeyde 0,444 birimlik; mesajın değerlendirilmesi arasında olumlu yönde orta düzeyde 0,677 birimlik ve duygusal katılım arasında olumlu yönde orta düzeyde 0,598 birimlik anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir ($p<0.01$).

Reklamlarda yapay zekâ kullanıldığını bilmeyen öğrencilerin negatif yapay zekâ tutumu ile algılanan algısal kalite arasında ters yönde orta düzeyde 0,438 birimlik; algılanan makullük arasında ters yönde orta düzeyde 0,411 birimlik; anlatı tutarlılığı arasında ters yönde orta düzeyde 0.487 birimlik; tipiklik arasında ters yönde orta düzeyde 0,585 birimlik; doğruluk arasında ters yönde orta düzeyde 0,369 birimlik; mesajın değerlendirilmesi arasında ters yönde yüksek düzeyde 0.616 birimlik ve duygusal katılım arasında ters yönde orta düzeyde 0.671 birimlik anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir ($p<0.01$).

Reklamlarda yapay zekâ kullanıldığını bilen öğrencilerin negatif yapay zekâ tutumu ile algılanan algısal kalite arasında ters yönde orta düzeyde 0,519 birimlik; algılanan makullük arasında ters yönde orta düzeyde 0,448 birimlik; anlatı tutarlılığı arasında ters yönde orta düzeyde 0,489 birimlik; tipiklik arasında ters yönde orta düzeyde 0,551 birimlik; doğruluk arasında ters yönde orta düzeyde 0,479 birimlik; mesajın değerlendirilmesi arasında ters yönde orta düzeyde 0,633 birimlik ve duygusal katılım arasında ters yönde orta düzeyde 0,629 birimlik anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir ($p<0.01$).

Reklamlarda yapay zekâ kullanıldığını bilmeyen öğrencilerin mesaj değerlendirmesi ile algılanan algısal kalite arasında olumlu yönde orta düzeyde 0,636 birimlik, algılanan makullük arasında olumlu yönde orta düzeyde 0,613 birimlik, anlatı tutarlılığı arasında olumlu yönde orta düzeyde 0,695 birimlik, tipiklik arasında olumlu yönde orta düzeyde 0.489 birimlik, doğruluk arasında olumlu yönde orta düzeyde 0,429 birimlik ve duygusal katılım arasında olumlu yönde yüksek düzeyde 0,823 birimlik anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir ($p<0.01$).

Reklamlarda yapay zekâ kullanıldığını bilen öğrencilerin mesaj değerlendirmesi ile algılanan algısal kalite arasında olumlu yönde orta düzeyde 0,658 birimlik, algılanan

makullük arasında olumlu yönde orta düzeyde 0,591 birimlik, anlatı tutarlılığı arasında olumlu yönde orta düzeyde 0,641 birimlik, tipiklik arasında olumlu yönde orta düzeyde 0,509 birimlik, doğruluk arasında olumlu yönde orta düzeyde 0,437 birimlik ve duygusal katılım arasında olumlu yönde yüksek düzeyde 0,804 birimlik anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir ($p<0.01$).

Reklamlarda yapay zekâ kullanıldığını bilmeyen öğrencilerin duygusal katılımları ile algılanan algısal kalite arasında olumlu yönde orta düzeyde 0,406 birimlik, algılanan makullük arasında olumlu yönde orta düzeyde 0,453 birimlik, anlatı tutarlılığı arasında olumlu yönde orta düzeyde 0,657 birimlik, tipiklik arasında olumlu yönde orta düzeyde 0,608 birimlik, doğruluk arasında olumlu yönde orta düzeyde 0,516 birimlik anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir ($p<0.01$).

Reklamlarda yapay zekâ kullanıldığını bilen öğrencilerin duygusal katılımları ile algılanan algısal kalite arasında olumlu yönde orta düzeyde 0,516 birimlik, algılanan makullük arasında olumlu yönde orta düzeyde 0,478 birimlik, anlatı tutarlılığı arasında olumlu yönde orta düzeyde 0,689 birimlik, tipiklik arasında olumlu yönde orta düzeyde 0.569 birimlik, doğruluk arasında olumlu yönde orta düzeyde 0,614 birimlik anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir ($p<0.01$).

5.1.2.5. Ölçme Modelinin Değerlendirilmesi

Bu araştırmanın teorik modeli doğrultusunda, yapay zekâya yönelik pozitif ve negatif tutumların; algılanan gerçeklik boyutları olan algısal kalite, makullük/olabilirlik, tipiklik, doğruluk, anlatı tutarlılığının; anlatısal iknayı değerlendiren mesaj değerlendirmesi ve duygusal katılım değişkenlerinin ölçülmesine yönelik bir yaklaşım benimsenmiştir. Söz konusu bu modeldeki gözlenen ve gizil değişkenler arasındaki karmaşık yapının test edilebilmesi amacıyla yapısal eşitlik modelinden yararlanılacaktır. Özellikle sosyal bilimler gibi daha birçok bilim dalı tarafından kullanılan yapısal eşitlik modeli (YEM-ingilizce: structural equation modeling-SEM), gözlenebilen ve gizli değişkenler arasındaki ilişkiyi nedensellik ve karşılıklı ilişki açısından tanımlayarak modelin test edilmesi için yararlanılan kapsamlı bir istatistiksel yöntemdir (Çelik ve Yılmaz, 2013, s.5). Bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkinin dolaysız olup olmadığını inceleyen yapısal eşitlik modeli, hem ölçüm

modelinin hem de değişkenler arasındaki ilişkinin aydınlatılmasını sağlayan bir yöntemdir. Bu aşamada ilk olarak, ölçme modelinin doğrulanması gerekmektedir.

Öneriler doğrultusunda, yansıtıcı ölçüm modelinin değerlendirilmesi, öncelikle doymuş (saturated) modelin genel uyumunun test edilmesi ile başlatılmıştır (Benitez, Henseler, Castillo ve Schuberth, 2020, s.3). Diğer bir deyişle, yansıtıcı ölçüm modelinin yeterliliğinin/geçerliliğinin test edilebilmesi amacıyla ilk olarak ölçüm modeli analiz edilmiştir. Bu doğrultuda, ölçüm modelinin tutarsızlık değerleri ve bunlara karşılık gelen referans dağılımları Tablo 24'te verilmiş ve ölçüm modeli ile yapısal model değerlendirmeleri psikometrik uygunluk kriterleri çerçevesinde yorumlanmıştır.

Tablo 24: Ölçüm Modeline Göre Uyum İndeks Sonuçları

Uyum Ölçüsü	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Değer	Yorum
X^2			1187,97	
sd			1139	
X^2/sd	≤2	≤5	1,043	İyi Uyum
RMSEA	0<RMSEA<0,5	0,5<RMSEA<0,10	0,011	İyi Uyum
SRMR	0<SRMR<0,05	0,05<SRMR<0,08	0,028	İyi Uyum
NFI	0,95<NFI<1	0,90<NFI<0,95	0,98	İyi Uyum
CFI	0,95<CFI<1	0,90<CFI<0,95	0,99	İyi Uyum

Not: N=358;; SRMR= Standardized Root Mean Square Residual, RMSEA= Root Mean Square Error of Approximation, NFI= Normed Fit Index, CFI= Comparative Fit Index

Tablo 24'teki uyum iyiliği değerleri incelendiğinde; X^2=1187.97, sd=1139, X^2/sd=1,043 ile iyi uyum, RMSEA=0,011 ile iyi uyum ve CFI=0.99, SRMR=0.028, NFI=0.98 ile iyi uyum sınırlarında yer aldığı görülmektedir.

Daha sonra, Hair ve diğerlerinin (2019, s.8-9) önerileri doğrultusunda, yansıtıcı ölçüm modeli; ölçüm modeline ait faktör yükleri, yüklerin anlamlılığı, gösterge güvenilirliği, iç tutarlılık güvenilirliği (Cronbach's alpha), AVE ve CR açısından değerlendirilmiş olup Tablo 25'te verilmiştir.

Tablo 25: Ölçüm Modeli Sonuçları

Ölçüm	Maddeler	Faktör Yükü Anlamlılığı		Yakınsak Geçerliliği		İç Tutarlılık		
		Faktör Yükü	T	Gösterge Güvenirliği	AVE	Cronbach's Alpha	rho_A	CR
		>0.70	**t>2.58	>0.50	>0.50	>0.70	>0.70	>0.70
Pozitif	YZT1	0,78	17,53**	0,61	0,660	0,958	0,958	0,959
	YZT2	0,80	18,17**	0,64				
	YZT3	0,81	18,31**	0,66				
	YZT4	0,84	19,36**	0,71				
	YZT5	0,80	18,06**	0,64				
	YZT6	0,80	18,29**	0,64				
	YZT7	0,82	18,86**	0,67				
	YZT8	0,81	18,39**	0,66				
	YZT9	0,84	19,42**	0,71				
	YZT10	0,82	18,70**	0,67				
	YZT11	0,81	19,38**	0,66				
	YZT12	0,82	18,71**	0,67				
Negatif	YZT13	0,81	18,46**	0,66	0,642	0,934	0,934	0,935
	YZT14	0,80	17,85**	0,64				
	YZT15	0,79	17,63**	0,62				
	YZT16	0,82	18,64**	0,67				
	YZT17	0,80	18,02**	0,64				
	YZT18	0,82	18,66**	0,67				
	YZT19	0,77	17,14**	0,59				
	YZT20	0,80	17,94**	0,64				
Algılsal Kalite	AAK1	0,81	17,96**	0,66	0,637	0,899	0,899	0,898
	AAK2	0,81	18,09**	0,66				
	AAK3	0,82	18,55**	0,67				
	AAK4	0,78	17,11**	0,61				
	AAK5	0,77	16,84**	0,59				
Makullük	AO1	0,80	17,81**	0,64	0,670	0,910	0,911	0,910
	AO2	0,83	18,87**	0,69				
	AO3	0,77	16,87**	0,59				
	AO4	0,84	19,20**	0,71				
	AO5	0,85	19,46**	0,72				
Anlatı Tutarlılığı	AAT1	0,80	17,63**	0,64	0,634	0,895	0,895	0,896
	AAT2	0,80	17,67**	0,64				
	AAT3	0,80	17,61**	0,64				
	AAT4	0,80	17,61**	0,64				
	AAT5	0,78	17,10**	0,61				
Tipiklik	AT1	0,77	16,49**	0,59	0,608	0,850	0,852	0,822
	AT2	0,86	19,09**	0,74				
	AT3	0,70	17,01**	0,49				
Doğruluk	AD1	0,80	16,98**	0,64	0,629	0,836	0,837	0,836
	AD2	0,80	16,93**	0,64				
	AD3	0,78	16,24**	0,61				
Mesajın Değerlendirilmesi	MD1	0,81	18,41**	0,66	0,666	0,908	0,909	0,909
	MD2	0,81	18,14**	0,66				
	MD3	0,80	18,00**	0,64				
	MD4	0,84	19,13**	0,71				

	MD5	0,82	18,53**	0,67				
Duygusal Katılım	DK1	0,81	18,24**	0,66	0,656	0,885	0,885	0,884
	DK2	0,82	18,38**	0,67				
	DK3	0,79	17,64**	0,62				
	DK4	0,82	18,43**	0,67				

N:358**p<0,01; AVE:Average Variance Extracted): Ortalama açıklanan varyans, ρA (rho_A): Dijkstra–Henseler güvenilirlik katsayısı, CR :Composite Reliability

Yansıtıcı ölçüm modelinin değerlendirilmesinin ilk adımı, gösterge yüklemeleri olarak görülmekte olup 0,70'in üzerinde bir madde yükü beklenmektedir. İkinci adımda, yapıların iç tutarlılık güvenilirliğini incelemek amacıyla Cronbach's alpha, güvenilirlik katsayısı (rho_A) ve bileşik güvenilirlik (CR) hesaplanmış olup, Cronbach's alpha, güvenilirlik katsayısı (rho_A) ve bileşik güvenilirlik (CR) için 0,70 üzeri bir oran tavsiye edilmektedir (Hair vd., 2019, s.9). Tüm ölçümlere ait Cronbach's alpha, güvenilirlik katsayısı (rho_A) ve bileşik güvenilirlik düzeylerinin eşik değerin üzerinde olduğu belirlenmiştir. Dolayısıyla ölçümlere ait iç tutarlılık sağlandığı belirlenmiştir.

Üçüncü adımda, yapıların yakınsak geçerliliğini incelemek için madde yükleri, gösterge güvenilirliği (karesel madde yükü) ve ortalama açıklanan varyans (AVE) hesaplanmıştır. Tablo 25, ölçüm modeli değerlendirmesinin sonuçlarını göstermektedir. Hair ve diğerleri (2019, s.10), maddelere ait faktör yüklerinin 0,70 veya daha yüksek olmasını ve gösterge güvenilirliği ile AVE değerlerinin en az 0,50 olmasını önermektedir. Tablo 25 yer alan ölçüm modeli değerlendirmesinin sonuçlarında ise, maddelere ait yüklerin 0,70-0,86 arasında olduğu görülmektedir. Dolayısıyla, bu değerlerin 0,70 veya daha yüksek olması ve aynı zamanda faktör yüklerine ait t değerlerinin 2,58'in üzerinde olması maddelerin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermekte (t>2.58) olup, gösterge güvenilirliği ise AVE değerlerinin 0,50'nin üzerinde olduğu görülmüştür. Söz konusu bu bulgular, çalışmadaki tüm yapıların tatmin edici bir yakınsak geçerlilikte olduğunu göstermektedir.

Dördüncü adımda, yapıların ayırt edici geçerliliğini incelemek amacıyla, aynı yapıyı ölçen maddelerin ortalama korelasyonlarına dayanan ve madde korelasyonlarının genel ortalamasını ifade eden heterotrait-monotrait korelasyon oranı (HTMT)

kullanılmıştır. Söz konusu değerlendirmede, Henseler (2015, s.127) tarafından önerilen 0,85 eşik değeri esas alınmıştır ve bulgular Tablo 26'da sunulmuştur.

Tablo 26: Ölçüm Modelinin Ayırt Ediciliğine Ait Heterotrait-Monotrait Oranı (HTMT)

	AK	AT	DOG	DK	MKL	MD	NYZ	PYZ	TP
AK									
AT	0.527								
DOG	0.440	0.493							
DK	0.545	0.778	0.679						
MKL	0.508	0.480	0.395	0.543					
MD	0.730	0.756	0.521	0.745	0.676				
NYZ	0.566	0.558	0.506	0.735	0.486	0.699			
PYZ	0.624	0.713	0.470	0.663	0.606	0.768	0.411		
TP	0.492	0.498	0.386	0.704	0.392	0.597	0.658	0.438	

PYZ:Pozitif Yapay Zeka, NYZ:Negatif Yapay Zeka, AK:Algılsal Kalite, MKL:Makullük, AT:Anlatı Tutarlılığı, TP:Tipiklik, DOG:Doğruluk, ALG:Algılanan Gerçeklik (Genel), MD:Mesaj Değerlendirmesi, DK:Duygusal Katılım,

Tablo 26'da gösterildiği üzere, HTMT değerleri incelendiğinde yapılar arasındaki tüm korelasyon değerleri önerilen eşik değer olan 0,85'in altındadır; dolayısıyla tüm yapılar bu kriteri karşıladığı için ayırıcı geçerliliği doğrulanmıştır. Buna ek olarak, biçimlendirici göstergelerin çoklu doğrusallığını değerlendirmek için sıklıkla tercih edilen varyans şişirme faktörüne (VIF) bakılmıştır. Tablo 27'de görüldüğü üzere modeldeki tüm bağımsız değişkenler 3,0 eşik değerinin altında iç varyans şişirme faktörlerine (VIF) sahiptir (Hair vd. 2019, s.10). Dolayısıyla ayırt edici geçerlilik için ampirik kanıt elde edilmiştir.

Tablo 27: Modeldeki Bağımsız Değişkenlerin İç Varyans Şişirme (VIF) Düzeyleri

	AK	AT	DOG	DK	MKL	MD	TP
AK				2.058		2.058	
AT				2.516		2.516	
DOG				1.540		1.540	
DK							
MKL				1.792		1.792	
MD							
NYZ	1.205	1.205	1.205	2.556	1.205	2.556	1.205
PYZ	1.205	1.205	1.205	3.042	1.205	3.042	1.205
TP				1.904		1.904	

PYZ:Pozitif Yapay Zeka, NYZ:Negatif Yapay Zeka, AK:Algılsal Kalite, MKL:Makullük, AT:Anlatı Tutarlılığı, TP:Tipiklik, DOG:Doğruluk, ALG:Algılanan Gerçeklik (Genel), MD:Mesaj Değerlendirmesi, DK:Duygusal Katılım,

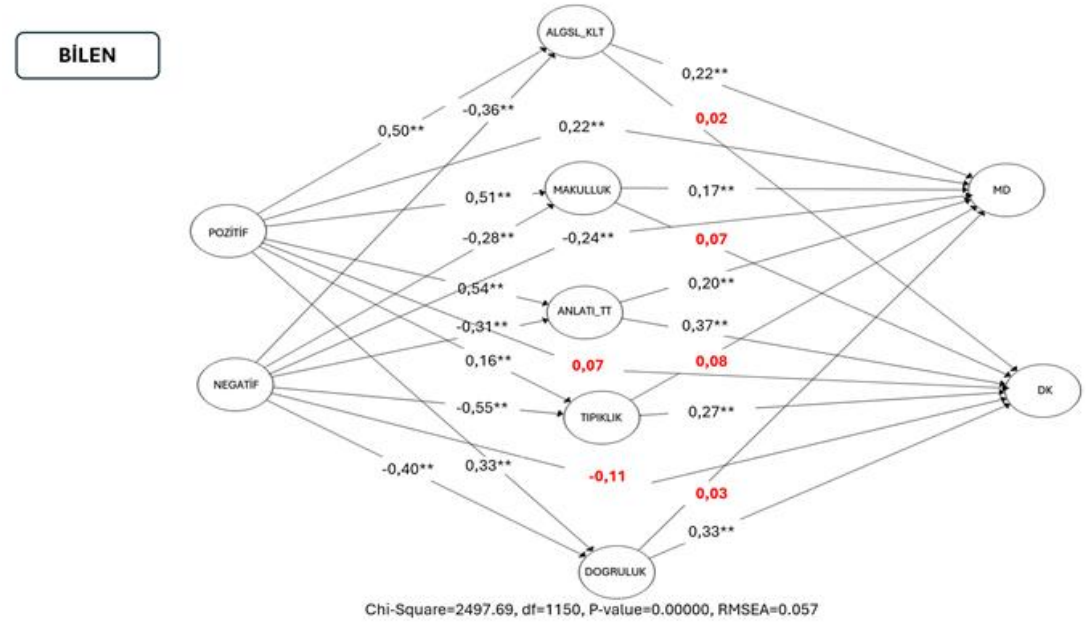
Ölçüm modelinin güvenilirlik, geçerlilik ve uyum indeksleri açısından yeterli düzeyde olduğu belirlendikten sonra, hipotezler kapsamında öngörülen ilişkilerin test edilmesi amacıyla yapısal modelin analizine geçilmiştir.

5.1.2.6. Yapısal Modelin Değerlendirilmesi

Bu araştırmada yapısal eşitlik modeli kurulurken araştırmanın amacına uygun olarak, reklamlarda yapay zekâ kullanıldığını bilen ve bilmeyen katılımcılar için araştırma modeli ayrı analiz edilmiştir. Böylelikle reklamlarda yapay zekâ kullanımını bilen ve bilmeyen katılımcıların, bağımsız değişkenlerinin bağımlı değişkenler üzerindeki etkilerine ilişkin sonuçlar karşılaştırılabilecektir.

5.1.2.6.1. Reklamlarda Yapay Zekâ Kullanıldığını Bilenlere Ait Araştırma Modeli

Bu bölümde reklamın yapay zekâ tarafından hazırlandığını **bilen** katılımcıların yapay zekayâ yönelik pozitif ve negatif tutumlarının algılanan gerçeklik boyutları ve mesaj değerlendirmesi ile duygusal katılım bağımlı değişkenleri üzerindeki etkilerine bakılmış olup; ayrıca algılanan gerçeklik boyutlarının mesaj değerlendirme ve duygusal katılım üzerindeki etkileri incelenmiştir. Araştırma modeline ait yol katsayıları Şekil 20'de; reklamlarda yapay zekâ kullanıldığını bilenlere ait hipotez sonuçları ise Tablo 28'de verilmiştir.



N:179; **p<0.01; POZİTİF:Pozitif Yapay Zeka, NEGATİF:Negatif Yapay Zeka, ALGSL_KLT:Algılsal Kalite, MAKULLUK:Makullük, ANLATI_TT:Anlatı Tutarlılığı, TIPIKLIK:Tipiklik, DOGRULUK:Doğruluk, MD:Mesaj Değerlendirmesi, DK:Duygusal Katılım

Şekil 22: Araştırma Hipotezlerine Ait Yapısal Model (Bilen Grup)

Şekil 22'de reklamların yapay zekâ tarafından hazırlandığını bilen grup için yapısal model sonuçları sunulmuştur. Yapısal modelin genel uyumu ise X^2=2497.69, sd=1150, X^2/sd=2.172 ile iyi uyum, RMSEA=0,057 ile kabul edilebilir uyum ve CFI=0,98, SRMR=0,042, NFI=0.97 ile iyi uyum sınırlarında yer almaktadır. Aynı zamanda, modelin açıklayıcı gücünün de değerlendirilmesi amacıyla, en yaygın kullanılan ölçü olan belirleme katsayısı (R^2) değeri incelenmiştir ve endojen değişkenlere ait R^2 değeri Tablo 28'de verilmiştir.

Tablo 28: Yapay Zekâ Reklamını Bilenlere Ait Araştırma Modelinin R^2 Değerleri

Endojen Değişken	**R^2**
MD	0,76
DK	0,82
ALGSL_KLT	0,52
MAKULLUK	0,45
ANLATI_TT	0,53
TIPIKLIK	0,4
DOĞRULUK	0,37

Tablo 28 incelendiğinde; reklamlarda yapay zekâ kullanıldığını bilen katılımcılar için yapılan araştırma modelinde MD değişkeninin R^2 değeri 0,76; DK değişkenin ise R^2

değeri 0,82 olduğu dolayısıyla modelin MD'deki varyansın %76'sını ve DK'daki varyansın %82'sini pozitif yapay zekâ tutumu, negatif yapay zekâ tutumu, algısal kalite, makullük, anlatı tutarlılığı, tipiklik ve doğruluk tarafından açıkladığını göstermektedir. Ayrıca araştırma modelinde algısal kalitenin %52'sini (R^2=0,52), makullüğün %45'ini (R^2=0,45), anlatı tutarlılığının %53'ünü (R^2=0,53), tipikliğin %40'ını (R^2=0.40) ve doğruluğun %37'si (R^2=0.37) negatif ile pozitif yapay zekâ tutumu tarafından açıklandığı belirlenmiştir. Araştırma modeli sonucu hipotezlere ait sonuçlar Tablo 29'da verilmiştir.

Tablo 29: Araştırmanın Hipotezlerine Ait Yapısal Model Sonuçları (Bilen Grup)

Hipotez No	Yollar	Beta	t	p	Yorum
1	POZİTİF -> MD	0,22	3,67**	<0,001	**Desteklendi**
2	NEGATİF -> MD	-0,24	-4,21**	<0,001	**Desteklendi**
3	POZİTİF -> DK	0,07	1,16	>0,05	**Desteklenmedi**
4	NEGATİF -> DK	-0,11	-1,88	>0,05	**Desteklenmedi**
5	POZİTİF -> ALGSL_KLT	0,50	9,54**	<0,001	**Desteklendi**
6	NEGATİF -> ALGSL_KLT	-0,36	-7,28**	<0,001	**Desteklendi**
7	POZİTİF -> MAKULLUK	0,51	9,25**	<0,001	**Desteklendi**
8	NEGATİF -> MAKULLUK	-0,28	-5,52**	<0,001	**Desteklendi**
9	POZİTİF -> ANLATI_TT	0,54	10,24**	<0,001	**Desteklendi**
10	NEGATİF -> ANLATI_TT	-0,31	-6,52**	<0,001	**Desteklendi**
11	POZİTİF -> TİPİKLİK	0,16	2,96**	<0,001	**Desteklendi**
12	NEGATİF -> TİPİKLİK	-0,55	-9,12**	<0,001	**Desteklendi**
13	POZİTİF -> DOĞRULUK	0,33	5,91**	<0,001	**Desteklendi**
14	NEGATİF -> DOĞRULUK	-0,40	-6,97**	<0,001	**Desteklendi**
15	ALGSL_KLT -> MD	0,22	4,27**	<0,001	**Desteklendi**
16	MAKULLUK -> MD	0,17	3,81**	<0,001	**Desteklendi**
17	ANLATI_TT -> MD	0,20	4,00**	<0,001	**Desteklendi**
18	TİPİKLİK -> MD	0,08	1,94	>0,05	**Desteklenmedi**
19	DOĞRULUK -> MD	0,03	0,54	>0,05	**Desteklenmedi**
20	ALGSL_KLT -> DK	0,02	0,38	>0,05	**Desteklenmedi**
21	MAKULLUK -> DK	0,07	1,61	>0,05	**Desteklenmedi**
22	ANLATI_TT -> DK	0,37	6,04**	<0,001	**Desteklendi**
23	TİPİKLİK -> DK	0,27	5,60**	<0,001	**Desteklendi**
24	DOĞRULUK -> DK	0,33	7,01**	<0,001	**Desteklendi**

N:179; Grup: Bilenler; **p<0.01
POZİTİF: Pozitif Yapay Zekâ, NEGATİF: Negatif Yapay Zekâ, MD: Mesaj Değerlendirmesi, DK: Duygusal Katılım, ALGSL_KLT: Algısal Kalite, ANLATI_TT: Anlatı Tutarlılığı

Tablo 29'da ana hipotezlerin testi için modeldeki tüm yol katsayılarına ve bunların anlamlılık düzeylerine yer verilmiştir.

Hipotez 1'de **yapay zekâya yönelik pozitif tutumun mesaj değerlendirmesi üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi** olacağı varsayılmıştır. Şekil 22 ve Tablo 29'da gösterildiği üzere, yapay zekâya yönelik pozitif tutumun (β=0.22, t=7.67>2.58, p<.01) mesajı değerlendirmesi üzerinde 0,22'lik olumlu etkisi p<0,01 düzeyinde

desteklenmiş olup, söz konusu bu etkinin düşük düzeyde olduğu görülmektedir (Kline, 2016, s.260, 350, 351). Diğer bir deyişle, reklamın yapay zekâ tarafından hazırlandığını bilenlerin yapay zekâya yönelik pozitif tutumları mesaj değerlendirmesini düşük düzeyde etkilemektedir.

Hipotez 2'de **yapay zekâya yönelik negatif tutumun mesajı değerlendirmesi üzerinde anlamlı ve negatif bir etkisi** olacağı varsayılmıştır. Şekil 22 ve Tablo 29'da gösterildiği üzere, yapay zekâya yönelik negatif tutumun (β=-0.24, t=-4.21>2.58, p<.01) mesajı değerlendirmesi üzerinde 0.24'lik negatif etkisi p<.01 düzeyinde desteklenmiş olup, söz konusu bu etkinin düşük düzeyde olduğu görülmektedir (Kline, 2016, s.260, 350, 351). Diğer bir deyişle, yapay zekâya yönelik negatif tutum arttıkça mesaj değerlendirmesinin etkisi azalma eğilimindedir.

Hipotez 3'te **yapay zekâya yönelik pozitif tutumun duygusal katılım üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi** olacağı varsayılmıştır. Şekil 22 ve Tablo 29'da gösterildiği üzere, yapay zekâya yönelik pozitif tutumun (t=1.16<1.96, p>.05) duygusal katılım üzerinde etkisi desteklenmemiştir. Bu sonuç, reklamın yapay zekâ tarafından hazırlandığını bilenlerin yapay zekâya yönelik pozitif tutumlarının reklama yönelik duygusal katılımlarına etki etmediğini göstermektedir.

Hipotez 4'te **yapay zekâya yönelik negatif tutumun duygusal katılım üzerinde anlamlı ve negatif bir etkisi** olacağı varsayılmıştır. Şekil 22 ve Tablo 29'da gösterildiği üzere, yapay zekâya yönelik negatif tutumun (t=-1.88<1.96, p>.05) duygusal katılım üzerinde etkisi desteklenmemiştir. Bu sonuç, reklamın yapay zekâ tarafından hazırlandığını bilenlerin yapay zekâya yönelik negatif tutumlarının reklama yönelik duygusal katılımları üzerinde bir etkisinin olmadığını göstermektedir.

Hipotez 5'te **yapay zekâya yönelik pozitif tutumun algılanan algısal kalite üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi** olacağı varsayılmıştır. Şekil 22 ve Tablo 29'da gösterildiği üzere, yapay zekâya yönelik pozitif tutumun (β=0.50, t = 9.54>2.58, p<.01) algılanan algısal kalite üzerinde 0.50'lik olumlu etkisi p<.01 düzeyinde desteklenmiş olup, söz konusu bu etkinin yüksek düzeyde olduğu görülmektedir (Kline, 2016, s.260, 350, 351). Diğer bir deyişle, reklamın yapay zekâ tarafından

hazırlandığını bilenlerin yapay zekâya yönelik pozitif tutumları reklama ilişkin kalite algılarını yüksek oranda etkilemektedir.

Hipotez 6'da **yapay zekâya yönelik negatif tutumun algılanan algısal kalite üzerinde anlamlı ve negatif bir etkisi** olacağı varsayılmıştır. Şekil 22 ve Tablo 29'da gösterildiği üzere, yapay zekâya yönelik negatif tutumun (β=-0.36, t=-7,28>2.58, p<.01) algılanan algısal kalite üzerinde 0,36'lık negatif etkisi p<.01 düzeyinde desteklenmiş olup, söz konusu bu etkinin orta düzeyde olduğu görülmektedir (Kline, 2016, s.260, 350, 351). Diğer bir deyişle, reklamın yapay zekâ tarafından hazırlandığını bilenlerin yapay zekâya yönelik negatif tutumları arttıkça reklama ilişkin kalite algıları düşmektedir.

Hipotez 7'de **yapay zekâya yönelik pozitif tutumun algılanan makullük üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi** olacağı varsayılmıştır. Şekil 22 ve Tablo 29'da gösterildiği üzere, yapay zekâya yönelik pozitif tutumun (β=0.51, t=9.25>2.58, p<.01) algılanan makullük üzerinde 0,51'lik olumlu etkisi p<.01 düzeyinde desteklenmiş olup, söz konusu bu etkinin yüksek düzeyde olduğu görülmektedir (Kline, 2016, s.260, 350, 351). Bu bulgu, reklamın yapay zekâ tarafından hazırlandığını bilenlerin yapay zekâya yönelik pozitif tutumlarının reklam anlatısının makullüğü üzerinde yüksek bir etki ortaya koyduğunu göstermektedir.

Hipotez 8'de **yapay zekâya yönelik negatif tutumun algılanan makullük üzerinde anlamlı ve negatif bir etkisi** olacağı varsayılmıştır. Şekil 22 ve Tablo 29'da gösterildiği üzere, yapay zekâya yönelik negatif tutumun (β=-0.28, t = -5.52>2.58, p<.01) algılanan makullük üzerinde 0.28'lik negatif etkisi p<.01 düzeyinde desteklenmiş olup, söz konusu bu etkinin orta düzeyde olduğu görülmektedir (Kline, 2016, s.260, 350, 351). Diğer bir deyişle, reklamın yapay zekâ tarafından hazırlandığını bilenlerin yapay zekâya yönelik negatif tutumları reklam anlatısının makullüğü üzerinde orta düzeyde bir etkiyi ortaya çıkarmaktadır.

Hipotez 9'da **yapay zekâya yönelik pozitif tutumun algılanan anlatı tutarlılığı üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi** olacağı varsayılmıştır. Şekil 22 ve Tablo 29'da gösterildiği üzere, yapay zekâya yönelik pozitif tutumun (β = 0.54, t = 10.24>2.58, p<.01) algılanan anlatı tutarlılığı üzerinde 0.54'lük olumlu etkisi p<.01 düzeyinde

desteklenmiş olup, söz konusu bu etkinin yüksek düzeyde olduğu görülmektedir (Kline, 2016, s.260, 350, 351). Bu bulgu, reklamın yapay zekâ tarafından hazırlandığını bilenlerin yapay zekâya yönelik pozitif tutumları anlatıdaki tutarlılığa yönelik algı üzerinde yüksek bir etki ortaya koymaktadır.

Hipotez 10'da **yapay zekâya yönelik negatif tutumun algılanan anlatı tutarlılığı üzerinde anlamlı ve negatif bir etkisi** olacağı varsayılmıştır. Şekil 22 ve Tablo 29'da gösterildiği üzere, yapay zekâya yönelik negatif tutumun (β=-0.31, t = -6.52>2.58, p<.01) algılanan anlatı tutarlılığı üzerinde 0.31'lik negatif etkisi p<.01 düzeyinde desteklenmiş olup, söz konusu bu etkinin orta düzeyde olduğu görülmektedir (Kline, 2016, s.260, 350, 351). Diğer bir deyişle, reklamın yapay zekâ tarafından hazırlandığını bilenlerin yapay zekâya yönelik negatif tutumları anlatıdaki tutarlılığa yönelik algı üzerinde orta düzey bir etki ortaya koymaktadır.

Hipotez 11'de **yapay zekâya yönelik pozitif tutumun algılanan tipiklik üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi** olacağı varsayılmıştır. Şekil 22 ve Tablo 29'da gösterildiği üzere, yapay zekâya yönelik pozitif tutumun (β=0.16, t=2.96>2.58, p<.01) algılanan tipiklik üzerinde 0.16'lık olumlu etkisi p<.01 düzeyinde desteklenmiş olup, söz konusu bu etkinin düşük düzeyde olduğu görülmektedir (Kline, 2016, s.260, 350, 351). Bu bulgu, reklamın yapay zekâ tarafından hazırlandığını bilenlerin yapay zekâya yönelik pozitif tutumlarının tipiklik algısı üzerinde anlamlı ancak sınırlı düzeyde bir etkinin olduğunu göstermektedir.

Hipotez 12'de **yapay zekâya yönelik negatif tutumun algılanan tipiklik üzerinde anlamlı ve negatif bir etkisi** olacağı varsayılmıştır. Şekil 22 ve Tablo 29'da gösterildiği üzere, yapay zekâya yönelik negatif tutumun (β=-0.55, t=-9.12>2.58, p<.01) algılanan tipiklik üzerinde 0.55'lik negatif etkisi p<.01 düzeyinde desteklenmiş olup, söz konusu bu etkinin yüksek düzeyde olduğu görülmektedir (Kline, 2016, s.260, 350, 351). Bu bulgu, reklamın yapay zekâ tarafından hazırlandığını bilenlerin yapay zekâya yönelik negatif tutumlarının tipiklik algısı üzerinde yüksek bir etkinin olduğunu göstermektedir. Diğer bir deyişle, yapay zekâya yönelik negatif tutum arttıkça algılanan tipiklik yüksek oranda düşmektedir.

Hipotez 13'de **yapay zekâya yönelik pozitif tutumun algılanan doğruluk üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi** olacağı varsayılmıştır. Şekil 22 ve Tablo 29'da gösterildiği üzere, yapay zekâya yönelik pozitif tutumun (β=0.33, t=5.91>2.58, p<.01) algılanan doğruluk üzerinde 0.33'lük olumlu etkisi p<.01 düzeyinde desteklenmiş olup, söz konusu bu etkinin orta düzeyde olduğu görülmektedir (Kline, 2016, s.260, 350, 351). Bu bulgu, reklamın yapay zekâ tarafından hazırlandığını bilenlerin yapay zekâya yönelik pozitif tutumlarının algılanan doğruluk üzerinde orta düzey bir etkisinin olduğunu göstermektedir.

Hipotez 14'de **yapay zekâya yönelik negatif tutumun algılanan doğruluk üzerinde anlamlı ve negatif bir etkisi** olacağı varsayılmıştır. Şekil 22 ve Tablo 29'da gösterildiği üzere, yapay zekâya yönelik negatif tutumun (β=-0.40, t = 6.97>2.58, p<.01) algılanan doğruluk üzerinde 0.40'lık negatif etkisi p<.01 düzeyinde desteklenmiş olup, söz konusu bu etkinin orta düzeyde olduğu görülmektedir (Kline, 2016, s.260, 350, 351). Bu bulgu, reklamın yapay zekâ tarafından hazırlandığını bilenlerin yapay zekâya yönelik negatif tutumlarının algılanan doğruluk üzerinde orta düzeyde bir etkisinin olduğunu göstermektedir.

Hipotez 15'de **algılanan algısal kalitenin mesajı değerlendirme üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi** olacağı varsayılmıştır. Şekil 22 ve Tablo 29'da gösterildiği üzere, algılanan algısal kalitenin (β = 0.22, t = 4.27>2.58, p<.01) mesaj değerlendirme üzerinde 0.22'lik olumlu etkisi p<.01 düzeyinde desteklenmiş olup, söz konusu bu etkinin düşük düzeyde olduğu görülmektedir (Kline, 2016, s.260, 350, 351). Bu bulgu, algılanan algısal kalitenin mesaj değerlendirmesini düşük düzeyde etkilediğini göstermektedir.

Hipotez 16'de **algılanan makullüğün mesajı değerlendirmesi üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi** olacağı varsayılmıştır. Şekil 22 ve Tablo 29'da gösterildiği üzere, algılanan makullüğün (β=0.17, t=3.81>2.58, p<.01) mesaj değerlendirmesi üzerinde 0.17'lik olumlu etkisi p<.01 düzeyinde desteklenmiş olup, söz konusu bu etkinin düşük düzeyde olduğu görülmektedir (Kline, 2016, s.260, 350, 351). Bu bulgu, algılanan makullüğün mesaj değerlendirmesini düşük düzeyde etkilediğini göstermektedir.

Hipotez 17'de **algılanan anlatı tutarlılığının mesaj değerlendirmesi üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi** olacağı varsayılmıştır. Şekil 22 ve Tablo 29'da gösterildiği üzere, algılanan anlatı tutarlılığının (β=0.20, t=4.00>2.58, p<.01) mesaj değerlendirmesi üzerinde 0.20'lik olumlu etkisi p<.01 düzeyinde desteklenmiş olup, söz konusu bu etkinin düşük düzeyde olduğu görülmektedir (Kline, 2016, s.260, 350, 351). Bu bulgu, algılanan anlatı tutarlılığının mesaj değerlendirmesi üzerinde düşük düzeyde bir etkisinin olduğunu göstermektedir.

Hipotez 18'de **algılanan tipikliğin mesaj değerlendirmesi üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi** olacağı varsayılmıştır. Şekil 22 ve Tablo 29'da gösterildiği üzere, algılanan tipikliğin (t=1.94<1.96, p>.05) mesaj değerlendirmesi üzerinde etkisi p<.05 düzeyinde desteklenmemiştir. Diğer bir deyişle, algılanan tipikliğin mesaj değerlendirmesine etki etmediği görülmektedir.

Hipotez 19'da **algılanan doğruluğun mesaj değerlendirmesi üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi olacağı** varsayılmıştır. Şekil 22 ve Tablo 29'da gösterildiği üzere, algılanan doğruluğun (t=0.54<1.96, p>.05) mesaj değerlendirmesi üzerinde etkisi p<.05 düzeyinde desteklenmemiştir. Diğer bir deyişle, algılanan doğruluğun mesaj değerlendirmesine etki etmediği görülmektedir.

Hipotez 20'de **algılanan algısal kalitenin duygusal katılım üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi** olacağı varsayılmıştır. Şekil 22 ve Tablo 29'da gösterildiği üzere, algılanan algısal kalitenin (t=0.38>2.58, p>.05) duygusal katılım üzerinde etkisi p<.05 düzeyinde desteklenmemiştir. Diğer bir deyişle, algılanan algısal kalitenin duygusal katılıma etki etmediği görülmektedir.

Hipotez 21'de **algılanan makullüğün duygusal katılım üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi** olacağı varsayılmıştır. Şekil 22 ve Tablo 29'da gösterildiği üzere, algılanan makullüğün (t=1.61 >2.58, p>.05) duygusal katılım üzerinde etkisi p<.05 düzeyinde desteklenmemiştir. Bu bulgu, algılanan makullüğün duygusal katılım üzerinde etkisinin olmadığını göstermektedir.

Hipotez 22'de **algılanan anlatı tutarlılığının duygusal katılım üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi** olacağı varsayılmıştır. Şekil 22 ve Tablo 29'da gösterildiği üzere,

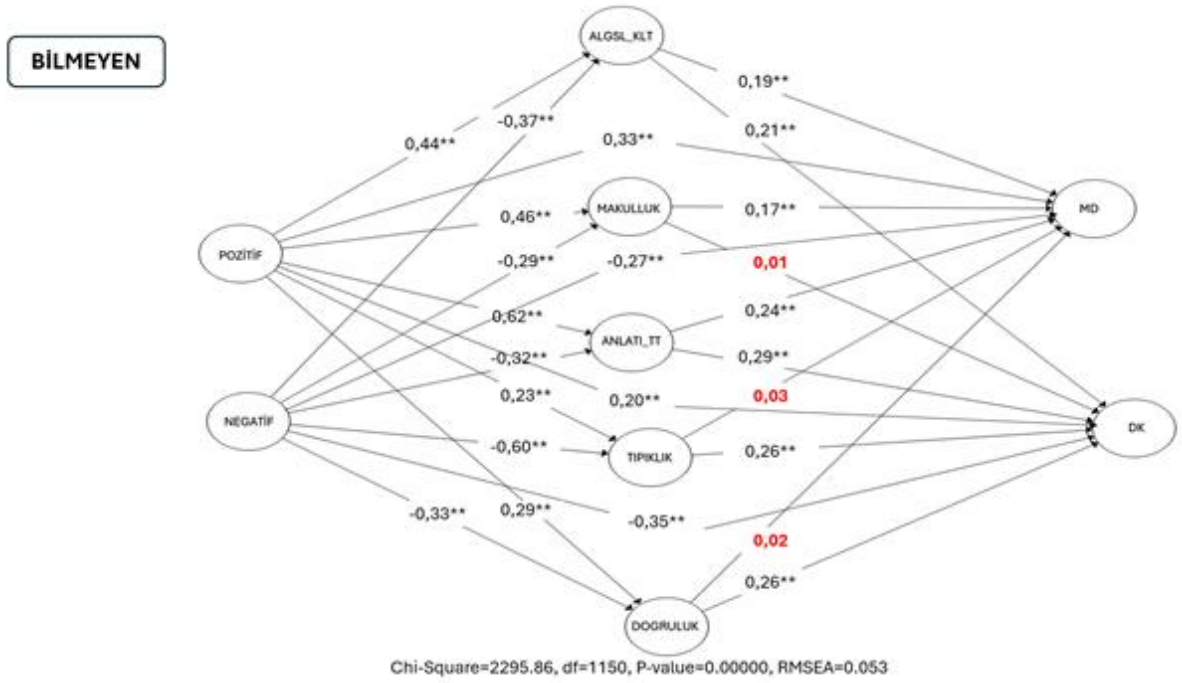
algılanan anlatı tutarlılığının (β=0.37, t=6.04>2.58, p<.01) duygusal katılım üzerinde 0.37'lik olumlu etkisi p<.01 düzeyinde desteklenmiş olup, söz konusu bu etkinin orta düzeyde olduğu görülmektedir (Kline, 2016, s.260, 350, 351). Bu bulgu, algılanan anlatı tutarlılığının duygusal katılım üzerinde orta düzeyde bir etkisinin olduğunu göstermektedir.

Hipotez 23'de **algılanan tipikliğin duygusal katılım üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi** olacağı varsayılmıştır. Şekil 22 ve Tablo 29'da gösterildiği üzere, algılanan tipikliğin (β=0.27, t=5.60>2.58, p<.01) duygusal katılım üzerinde 0.27'lik etkisi p<.01 düzeyinde desteklenmiş olup, söz konusu bu etkinin düşük düzeyde olduğu görülmektedir (Kline, 2016, s.260, 350, 351). Bu bulgu, algılanan tipikliğin duygusal katılım üzerinde düşük düzeyde bir etkisinin olduğunu göstermektedir.

Hipotez 24'de **algılanan doğruluğun duygusal katılım üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi olacağı varsayılmıştır.** Şekil 22 ve Tablo 29'da gösterildiği üzere, algılanan doğruluğun (β=0.33, t=7.01>2.58, p<.01) duygusal katılım üzerinde 0.33'lük etkisi p<.01 düzeyinde desteklenmiş olup, söz konusu bu etkinin orta düzeyde olduğu görülmektedir (Kline, 2016, s.260, 350, 351). Bu bulgu, algılanan doğruluğun duygusal katılım üzerinde orta düzeyde bir etkisinin olduğunu göstermektedir.

5.1.2.6.2. Reklamlarda Yapay Zekâ Kullanıldığını Bilmeyenlere Ait Araştırma Modeli

Bu bölümde reklamın yapay zekâ tarafından hazırlandığını **bilmeyen** katılımcıların yapay zekâya yönelik pozitif ve negatif tutumlarının algılanan gerçeklik boyutları ve mesaj değerlendirmesi ile duygusal katılım bağımlı değişkenleri üzerindeki etkilerine bakılmış olup ayrıca algılanan gerçeklik boyutlarının mesaj değerlendirme ve duygusal katılım üzerindeki etkileri incelenmiştir. Araştırma modeline ait yol katsayıları (Şekil 23) ve reklamlarda yapay zekâ kullanıldığını bilmeyenlere (Tablo 31) ait hipotez sonuçları verilmiştir.



N:179; **p<0.01; POZİTİF: Pozitif Yapay Zeka, NEGATİF: Negatif Yapay Zeka, ALGSL_KLT: Algılsal Kalite, MAKULLUK: Makullük, ANLATI_TT:Anlatı Tutarlılığı, TIPIKLIK:Tipiklik, DOGRULUK: Doğruluk, MD:Mesaj Değerlendirmesi, DK: Duygusal Katılım

Şekil 23: Araştırmanın Hipotezlerine Ait Yapısal Model (Bilmeyen Grup)

Şekil 23'te reklamların yapay zekâ ile uygulandığını bilmeyen grup için yapısal model sonuçları sunulmuştur. Yapısal modelin genel uyumu ise X^2= 2295.86, sd=1150, X^2/sd= 1.996 ile iyi uyum, RMSEA: 0.053 ile kabul edilebilir uyum ve CFI=0.98, SRMR=0.045, NFI=0.96 ile iyi uyum sınırlarında yer almaktadır. Aynı zamanda modelin açıklayıcı gücünün de değerlendirilmesini gerektirdiğinden en yaygın kullanılan ölçü olan belirleme katsayısı (R^2) değeri incelenmiştir ve endojen değişkenlere ait R^2 değeri Tablo 30'da verilmiştir.

Tablo 30: Yapay Zekâ Reklamını Bilmeyenlere Ait Araştırma Modelinin R^2 Değerleri

Endojen Değişken	R^2
MD	0,79
DK	0,74
ALGSL_KLT	0,45
MAKULLUK	0,40
ANLATI_TT	0,64
TIPIKLIK	0,51
DOĞRULUK	0,27

Tablo 30 incelendiğinde reklamlarda yapay zekâ kullanıldığını bilmeyen katılımcıların için yapılan araştırma modelinde MD değişkeninin R^2 değeri 0.79, DK değişkenin ise

R^2 değeri 0,74 olduğu; dolayısıyla modelin MD'deki varyansın %79'unun ve DK'deki varyansın %74'ünün bağımsız değişkenler olan pozitif yapay zekâ tutumu, negatif yapay zekâ tutumu, algısal kalite, makullük, anlatı tutarlılığı, tipiklik ve doğruluk tarafından açıkladığını göstermektedir. Ayrıca araştırma modelinde algısal kalitenin %45'inin (R^2:0.45), makullüğün %40'ının (R^2:0.40), anlatı tutarlılığının %64'ünün (R^2:0.64), tipikliğin %51'inin (R^2:0.51) ve doğruluğun %27'sinin (R^2:0.27) negatif ile pozitif yapay zekâ tutumu tarafından açıklandığı belirlenmiştir. Araştırma modeli sonucu hipotezlere ait sonuçlar Tablo 31'de verilmiştir.

Tablo 31: Araştırmanın Hipotezlerine Ait Yapısal Model Sonuçları (Bilmeyen Grup

Hipotez No	Yollar	Beta	t	p	Yorum
1	POZİTİF -> MD	0,33	5,45**	<0,001	**Desteklendi**
2	NEGATİF -> MD	-0,27	-4,77**	<0,001	**Desteklendi**
3	POZİTİF -> DK	0,2	2,90**	<0,001	**Desteklendi**
4	NEGATİF -> DK	-0,35	-5,37**	<0,001	**Desteklendi**
5	POZİTİF -> ALGSL_KLT	0,44	8,11**	<0,001	**Desteklendi**
6	NEGATİF -> ALGSL_KLT	-0,37	-6,93**	<0,001	**Desteklendi**
7	POZİTİF -> MAKULLUK	0,46	8,29**	<0,001	**Desteklendi**
8	NEGATİF -> MAKULLUK	-0,29	-5,58**	<0,001	**Desteklendi**
9	POZİTİF -> ANLATI_TT	0,62	11,20**	<0,001	**Desteklendi**
10	NEGATİF -> ANLATI_TT	-0,32	-6,74**	<0,001	**Desteklendi**
11	POZİTİF -> TİPİKLİK	0,23	4,46**	<0,001	**Desteklendi**
12	NEGATİF -> TİPİKLİK	-0,6	-9,74**	<0,001	**Desteklendi**
13	POZİTİF -> DOĞRULUK	0,29	4,81**	<0,001	**Desteklendi**
14	NEGATİF -> DOĞRULUK	-0,33	-5,33**	<0,001	**Desteklendi**
15	ALGSL_KLT -> MD	0,19	4,46**	<0,001	**Desteklendi**
16	MAKULLUK -> MD	0,17	4,13**	<0,001	**Desteklendi**
17	ANLATI_TT -> MD	0,24	4,04**	<0,001	**Desteklendi**
18	TİPİKLİK -> MD	0,03	0,57	>0,05	**Desteklenmedi**
19	DOĞRULUK -> MD	0,02	0,46	>0,05	**Desteklenmedi**
20	ALGSL_KLT -> DK	0,21	4,20**	<0,001	**Desteklendi**
21	MAKULLUK -> DK	0,01	0,20	>0,05	**Desteklenmedi**
22	ANLATI_TT -> DK	0,29	4,28**	<0,001	**Desteklendi**
23	TİPİKLİK -> DK	0,26	4,52**	<0,001	**Desteklendi**
24	DOĞRULUK -> DK	0,26	5,66**	<0,001	**Desteklendi**

N:179; Grup: Bilmeyenler; **p<0.01
POZİTİF: Pozitif Yapay Zekâ, NEGATİF: Negatif Yapay Zekâ, MD: Mesaj Değerlendirmesi, DK: Duygusal Katılım, ALGSL_KLT: Algısal Kalite, ANLATI_TT: Anlatı Tutarlılığı

Tablo 31'de bilmeyen gruplara ait ana hipotezlerin testleri için modeldeki tüm yol katsayılarına ve bunların anlamlılık düzeylerine yer verilmiştir.

Hipotez 1'de **yapay zekâya yönelik pozitif tutumun mesaj değerlendirmesi üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi** olacağı varsayılmıştır. Şekil 23 ve Tablo 31'de gösterildiği üzere, yapay zekâya yönelik pozitif tutumun (β=0.33, t=5.45>2.58, p<.01)

mesaj değerlendirmesi üzerinde 0.33'lük olumlu etkisi p<0.01 düzeyinde desteklenmiş olup, söz konusu bu etkinin orta düzeyde olduğu görülmektedir (Kline, 2016, s.260, 350, 351). Diğer bir deyişle, reklamın yapay zekâ tarafından hazırlandığını bilmeyenlerin yapay zekâya yönelik pozitif tutumları mesaj değerlendirmesini orta düzeyde etkilemektedir.

Hipotez 2'de **yapay zekâya yönelik negatif tutumun mesaj değerlendirmesi üzerinde anlamlı ve negatif bir etkisi** olacağı varsayılmıştır. Şekil 23 ve Tablo 31'de gösterildiği üzere, yapay zekâya yönelik negatif tutumun (β=-0.27, t=-4.77>2.58, p<.01) mesajı değerlendirme üzerinde 0.27'lik negatif etkisi p<.01 düzeyinde desteklenmiş olup, söz konusu bu etkinin düşük düzeyde olduğu görülmektedir (Kline, 2016, s.260, 350, 351). Diğer bir deyişle, yapay zekâya yönelik negatif tutum arttıkça mesaj değerlendirmesinin etkisi azalma eğilimindedir.

Hipotez 3'de **yapay zekâya yönelik pozitif tutumun duygusal katılım üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi** olacağı varsayılmıştır. Şekil 23 ve Tablo 31'de gösterildiği üzere, yapay zekâya yönelik pozitif tutumun (β=0.20, t=2.90>2.58, p<.01) duygusal katılım üzerinde 0.20'lik pozitif etkisi p<.01 düzeyinde desteklenmiş olup, söz konusu bu etkinin düşük düzeyde olduğu görülmektedir (Kline, 2016, s.260, 350, 351). Diğer bir deyişle, reklamın yapay zekâ tarafından hazırlandığını bilmeyenlerin yapay zekâya yönelik pozitif tutumları duygusal katılım üzerinde düşük düzey bir etki ortaya çıkarmaktadır.

Hipotez 4'te **yapay zekâya yönelik negatif tutumun duygusal katılım üzerinde anlamlı ve negatif bir etkisi** olacağı varsayılmıştır. Şekil 23 ve Tablo 31'de gösterildiği üzere, yapay zekâya yönelik negatif tutumun (β=-0.35, t=-5.37>2.58, p<.01) duygusal katılım üzerinde 0.35'lik negatif etkisi p<.01 düzeyinde desteklenmiş olup, söz konusu bu etkinin orta düzeyde olduğu görülmektedir (Kline, 2016, s.260, 350, 351). Diğer bir deyişle, reklamın yapay zekâ tarafından hazırlandığını bilmeyenlerin yapay zekâya yönelik negatif tutumları duygusal katılımı orta düzeyde etkilemektedir.

Hipotez 5'te **yapay zekâya yönelik pozitif tutumun algılanan algısal kalite üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi** olacağı varsayılmıştır. Şekil 23 ve Tablo 31'de

gösterildiği üzere, yapay zekâya yönelik pozitif tutumun (β=0.44, t=8.11>2.58, p<.01) algılanan algısal kalite üzerinde 0,44'lük olumlu etkisi p<.01 düzeyinde desteklenmiş olup, söz konusu bu etkinin orta düzeyde olduğu görülmektedir (Kline, 2016, s.260, 350, 351). Diğer bir deyişle, reklamın yapay zekâ tarafından hazırlandığını bilmeyenlerin yapay zekâya yönelik pozitif tutumları reklama ilişkin kalite algılarını orta düzeyde etkilemektedir.

Hipotez 6'da **yapay zekâya yönelik negatif tutumun algılanan algısal kalite üzerinde anlamlı ve negatif bir etkisi** olacağı varsayılmıştır. Şekil 23 ve Tablo 31'de gösterildiği üzere, yapay zekâya yönelik negatif tutumun (β=-0.37, t=-6.93>2.58, p<.01) algılanan algısal kalite üzerinde 0,37'lik negatif etkisi p<.01 düzeyinde desteklenmiş olup, söz konusu bu etkinin orta düzeyde olduğu görülmektedir (Kline, 2016, s.260, 350, 351). Diğer bir deyişle, reklamın yapay zekâ tarafından hazırlandığını bilmeyenlerin yapay zekâya yönelik negatif tutumları reklama ilişkin kalite algılarını orta düzeyde etkilemektedir.

Hipotez 7'de **yapay zekâya yönelik pozitif tutumun algılanan makullük üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi** olacağı varsayılmıştır. Şekil 23 ve Tablo 31'de gösterildiği üzere, yapay zekâya yönelik pozitif tutumun (β=0.46, t=8.29>2.58, p<.01) algılanan makullük üzerinde 0.36'lık olumlu etkisi p<.01 düzeyinde desteklenmiş olup, söz konusu bu etkinin orta düzeyde olduğu görülmektedir (Kline, 2016, s.260, 350, 351). Diğer bir deyişle, reklamın yapay zekâ tarafından hazırlandığını bilmeyenlerin yapay zekâya yönelik pozitif tutumları reklam anlatısının makullüğü üzerinde orta düzey bir etkiyi ortaya çıkarmaktadır.

Hipotez 8'de **yapay zekâya yönelik negatif tutumun algılanan makullük üzerinde anlamlı ve negatif bir etkisi** olacağı varsayılmıştır. Şekil 23 ve Tablo 31'de gösterildiği üzere, yapay zekâya yönelik negatif tutumun (β=-0.29, t=-5.58>2.58, p<.01) algılanan makullük üzerinde 0.29'luk negatif etkisi p<.01 düzeyinde desteklenmiş olup, söz konusu bu etkinin düşük düzeyde olduğu görülmektedir (Kline, 2016, s.260, 350, 351). Diğer bir deyişle, reklamın yapay zekâ tarafından hazırlandığını bilmeyenlerin yapay zekâya yönelik negatif tutumları reklam anlatısının makullüğü üzerinde düşük düzeyde bir etkiyi ortaya çıkarmaktadır.

Hipotez 9'da **yapay zekâya yönelik pozitif tutumun algılanan anlatı tutarlılığı üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi** olacağı varsayılmıştır. Şekil 23 ve Tablo 31'dee gösterildiği üzere, yapay zekâya yönelik pozitif tutumun (β=0.62, t=11.20>2.58, p<.01) algılanan anlatı tutarlılığı üzerinde 0.62'lik olumlu etkisi p<.01 düzeyinde desteklenmiş olup, , söz konusu bu etkinin yüksek düzeyde olduğu görülmektedir (Kline, 2016, s.260, 350, 351). Bu bulgu, reklamın yapay zekâ tarafından hazırlandığını bilmeyenlerin yapay zekâya yönelik pozitif tutumlarının anlatıdaki tutarlılığa yönelik algı üzerinde yüksek düzeyde bir etki yarattığını göstermektedir.

Hipotez 10'da **yapay zekâya yönelik negatif tutumun algılanan anlatı tutarlılığı üzerinde anlamlı ve negatif bir etkisi** olacağı varsayılmıştır. Şekil 23 ve Tablo 31'de gösterildiği üzere, yapay zekâya yönelik negatif tutumun (β=-0.32, t=-6.74>2.58, p<.01) algılanan anlatı tutarlılığı üzerinde 0.32'lik negatif etkisi p<.01 düzeyinde desteklenmiş olup, söz konusu bu etkinin orta düzeyde olduğu görülmektedir (Kline, 2016, s.260, 350, 351). Bu bulgu, reklamın yapay zekâ tarafından hazırlandığını bilmeyenlerin yapay zekâya yönelik negatif tutumlarının anlatıdaki tutarlılığa yönelik algılarını orta düzeyde etkilediğini göstermektedir.

Hipotez 11'de **yapay zekâya yönelik pozitif tutumun algılanan tipiklik üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi** olacağı varsayılmıştır. Şekil 23 ve Tablo 31'de gösterildiği üzere, yapay zekaya yönelik pozitif tutumun (β=0.23, t=4.46>2.58, p<.01) algılanan tipiklik üzerinde 0.23'lük olumlu etkisi p<.01 düzeyinde desteklenmiş olup, söz konusu bu etkinin düşük düzeyde olduğu görülmektedir (Kline, 2016, s.260, 350, 351). Bu bulgu, reklamın yapay zekâ tarafından hazırlandığını bilmeyenlerin yapay zekâya yönelik pozitif tutumlarının tipiklik algısı üzerinde anlamlı ancak sınırlı düzeyde bir etkisinin olduğunu göstermektedir.

Hipotez 12'de **yapay zekâya yönelik negatif tutumun algılanan tipiklik üzerinde anlamlı ve negatif bir etkisi** olacağı varsayılmıştır. Şekil 23 ve Tablo 31'de gösterildiği üzere, yapay zekâya yönelik negatif tutumun (β=-0.60, t=-9.74>2.58, p<.01) algılanan tipiklik üzerinde 0.60'lık negatif etkisi p<.01 düzeyinde desteklenmiş olup, söz konusu bu etkinin yüksek düzeyde olduğu görülmektedir (Kline, 2016, s.260, 350, 351). Bu bulgu, reklamın yapay zekâ tarafından hazırlandığını bilmeyenlerin yapay zekâya yönelik negatif tutumlarının tipiklik algısı üzerinde yüksek bir etkisinin

olduğunu göstermektedir. Diğer bir deyişle, yapay zekâya yönelik negatif tutum arttıkça algılanan tipiklik yüksek oranda düşmektedir.

Hipotez 13'te **yapay zekâya yönelik pozitif tutumun algılanan doğruluk üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi** olacağı varsayılmıştır. Şekil 23 ve Tablo 31'de gösterildiği üzere, yapay zekâya yönelik pozitif tutumun (β=0.29, t=4.81>2.58, p<.01) algılanan doğruluk üzerinde 0.29'luk olumlu etkisi p<.01 düzeyinde desteklenmiş olup, söz konusu bu etkinin düşük düzeyde olduğu görülmektedir (Kline, 2016, s.260, 350, 351). Bu bulgu, reklamın yapay zekâ tarafından hazırlandığını bilmeyenlerin yapay zekâya yönelik pozitif tutumlarının algılanan doğruluk üzerinde düşük düzeyde bir etkisinin olduğunu göstermektedir.

Hipotez 14'te **yapay zekâya yönelik negatif tutumun algılanan doğruluk üzerinde anlamlı ve negatif bir etkisi** olacağı varsayılmıştır. Şekil 23 ve Tablo 31'de gösterildiği üzere, yapay zekâya yönelik negatif tutumun (β=-0.33, t=-5.33>2.58, p<.01) algılanan doğruluk üzerinde 0.33'lük negatif etkisi p<.01 düzeyinde desteklenmiş olup, söz konusu bu etkinin orta düzeyde olduğu görülmektedir (Kline, 2016, s.260, 350, 351). Bu bulgu, reklamın yapay zekâ tarafından hazırlandığını bilmeyenlerin yapay zekâya yönelik negatif tutumlarının algılanan doğruluk üzerinde orta düzeyde bir etkisinin olduğunu göstermektedir.

Hipotez 15'te **algılanan algısal kalitenin mesaj değerlendirmesi üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi** olacağı varsayılmıştır. Şekil 23 ve Tablo 31'de gösterildiği üzere, algılanan algısal kalitenin (β=0.19, t=4.46>2.58, p<.01) mesaj değerlendirmesi üzerinde 0.19'luk olumlu etkisi p<.01 düzeyinde desteklenmiş olup, söz konusu bu etkinin düşük düzeyde olduğu görülmektedir (Kline, 2016, s.260, 350, 351). Bu bulgu, algılanan algısal kalitenin mesaj değerlendirmesi üzerinde düşük düzeyde bir etkisinin olduğunu göstermektedir.

Hipotez 16'de **algılanan makullüğün mesaj değerlendirmesi üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi** olacağı varsayılmıştır. Şekil 23 ve Tablo 31'de gösterildiği üzere, algılanan makullüğün (β=0.17, t=4.13>2.58, p<.01) mesaj değerlendirmesi üzerinde 0.17'lik olumlu etkisi p<.01 düzeyinde desteklenmiş olup, söz konusu bu etkinin düşük düzeyde olduğu görülmektedir (Kline, 2016, s.260, 350, 351). Bu bulgu, algılanan

makullüğün mesaj değerlendirmesi üzerinde düşük düzeyde bir etkisinin olduğunu göstermektedir.

Hipotez 17'de **algılanan anlatı tutarlılığının mesaj değerlendirmesi üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi** olacağı varsayılmıştır. Şekil 23 ve Tablo 31'de gösterildiği üzere, algılanan anlatı tutarlılığının (β=0.24, t=4.04>2.58, p<.01) mesaj değerlendirmesi üzerinde 0.24'lük olumlu etkisi p<.01 düzeyinde desteklenmiş olup, söz konusu bu etkinin düşük düzeyde olduğu görülmektedir (Kline, 2016, s.260, 350, 351). Bu bulgu, algılanan anlatı tutarlılığının mesaj değerlendirmesini düşük düzeyde etkilediğini göstermektedir.

Hipotez 18'de **algılanan tipikliğin mesaj değerlendirmesi üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi** olacağı varsayılmıştır. Şekil 23 ve Tablo 31'de gösterildiği üzere, algılanan tipikliğin (t=0.57<1.96, p>.05) mesaj değerlendirmesi üzerinde etkisi p<.05 düzeyinde desteklenmemiş olup, söz konusu bu etkinin yüksek düzeyde olduğu görülmektedir (Kline, 2016, s.260, 350, 351). Diğer bir deyişle, reklamın yapay zekâ tarafından hazırlandığını bilmeyenlerin reklama yönelik tipiklik algıları mesaj değerlendirmesini yüksek düzeyde etkilemektedir.

Hipotez 19'da **algılanan doğruluğun mesaj değerlendirmesi üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi** olacağı varsayılmıştır. Şekil 23 ve Tablo 31'de gösterildiği üzere, algılanan doğruluğun (t=0.46<1.96, p>.05) mesaj değerlendirmesi üzerinde etkisi p<.05 düzeyinde desteklenmemiştir. Diğer bir deyişle, algılanan doğruluk mesaj değerlendirmesini etkilememektedir.

Hipotez 20'de **algılanan algısal kalitenin duygusal katılım üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi** olacağı varsayılmıştır. Şekil 23 ve Tablo 31'de gösterildiği üzere, algılanan algısal kalitenin (β=0.21, t=4.20>2.58, p<.01) mesaj değerlendirmesi üzerinde 0.21'lik olumlu etkisi p<.01 düzeyinde desteklenmiş olup, söz konusu bu etkinin düşük düzeyde olduğu görülmektedir (Kline, 2016, s.260, 350, 351). Diğer bir deyişle, reklamın yapay zekâ tarafından hazırlandığını bilmeyenlerin reklama yönelik algısal kaliteleri duygusal katılımlarını düşük düzeyde etkilemektedir.

Hipotez 21'de **algılanan makullüğün duygusal katılım üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi** olacağı varsayılmıştır. Şekil 23 ve Tablo 31'de gösterildiği üzere, algılanan makullüğün (t=-0.20 >2.58, p>.05) duygusal katılım üzerinde etkisi p<.05 düzeyinde desteklenmemiştir. Diğer bir deyişle, algılanan makullüğün duygusal katılım üzerinde bir etkisinin olmadığı görülmektedir.

Hipotez 22'de **algılanan anlatı tutarlılığının duygusal katılım üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi** olacağı varsayılmıştır. Şekil 23 ve Tablo 31'de gösterildiği üzere, algılanan anlatı tutarlılığının (β=0.29, t=6.04>2.58, p<.01) duygusal katılım üzerinde 0.29'luk olumlu etkisi p<.01 düzeyinde desteklenmiş olup, söz konusu bu etkinin düşük düzeyde olduğu görülmektedir (Kline, 2016, s.260, 350, 351). Bu bulgu, algılanan anlatı tutarlılığının duygusal katılım üzerinde düşük düzeyde bir etkisinin olduğunu göstermektedir.

Hipotez 23'te **algılanan tipikliğin duygusal katılım üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi** olacağı varsayılmıştır. Şekil 23 ve Tablo 31'de gösterildiği üzere, algılanan tipikliğin (β=0.26, t=4.52>2.58, p<.01) duygusal katılım üzerinde 0.26'lık etkisi p<.01 düzeyinde desteklenmiş olup, söz konusu bu etkinin düşük düzeyde olduğu görülmektedir (Kline, 2016, s.260, 350, 351). Bu bulgu, algılanan tipikliğin duygusal katılım üzerinde düşük düzeyde bir etkisinin olduğunu göstermektedir.

Hipotez 24'te **algılanan doğruluğun duygusal katılım üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi** olacağı varsayılmıştır. Şekil 23 ve Tablo 31'de gösterildiği üzere, algılanan doğruluğun (β=0.26, t=5.66>2.58, p<.01) duygusal katılım üzerinde 0.26'lık etkisi p<.01 düzeyinde desteklenmiş olup, söz konusu bu etkinin düşük düzeyde olduğu görülmektedir (Kline, 2016, s.260, 350, 351). Bu bulgu, algılanan doğruluğun duygusal katılım üzerinde düşük düzeyde bir etkisinin olduğunu göstermektedir.

Tablo 32: Hipotezlerin Red-Kabul Durumlarının Karşılaştırılması

Hipotez No	Yollar	Bilmeyenler	Bilenler
1	POZİTİF -> MD	**Desteklendi**	**Desteklendi**
2	NEGATİF -> MD	**Desteklendi**	**Desteklendi**
3	POZİTİF -> DK	**Desteklendi**	**Desteklenmedi**
4	NEGATİF -> DK	**Desteklendi**	**Desteklenmedi**
5	POZİTİF -> ALGSL_KLT	**Desteklendi**	**Desteklendi**
6	NEGATİF -> ALGSL_KLT	**Desteklendi**	**Desteklendi**
7	POZİTİF -> MAKULLUK	**Desteklendi**	**Desteklendi**
8	NEGATİF -> MAKULLUK	**Desteklendi**	**Desteklendi**
9	POZİTİF -> ANLATI_TT	**Desteklendi**	**Desteklendi**
10	NEGATİF -> ANLATI_TT	**Desteklendi**	**Desteklendi**
11	POZİTİF -> TİPİKLİK	**Desteklendi**	**Desteklendi**
12	NEGATİF -> TİPİKLİK	**Desteklendi**	**Desteklendi**
13	POZİTİF -> DOĞRULUK	**Desteklendi**	**Desteklendi**
14	NEGATİF -> DOĞRULUK	**Desteklendi**	**Desteklendi**
15	ALGSL_KLT -> MD	**Desteklendi**	**Desteklendi**
16	MAKULLUK -> MD	**Desteklendi**	**Desteklendi**
17	ANLATI_TT -> MD	**Desteklendi**	**Desteklendi**
18	TİPİKLİK -> MD	**Desteklenmedi**	**Desteklenmedi**
19	DOĞRULUK -> MD	**Desteklenmedi**	**Desteklenmedi**
20	ALGSL_KLT -> DK	**Desteklendi**	**Desteklenmedi**
21	MAKULLUK -> DK	**Desteklenmedi**	**Desteklenmedi**
22	ANLATI_TT -> DK	**Desteklendi**	**Desteklendi**
23	TİPİKLİK -> DK	**Desteklendi**	**Desteklendi**
24	DOĞRULUK -> DK	**Desteklendi**	**Desteklendi**

POZİTİF: Pozitif Yapay Zekâ, NEGATİF: Negatif Yapay Zekâ, MD: Mesaj Değerlendirmesi, DK: Duygusal Katılım, ALGSL_KLT: Algısal Kalite, ANLATI_TT: Anlatı Tutarlılığı

Araştırma kapsamında ele alınan hipotezlerin, toplanan veriler doğrultusunda desteklenip desteklenmediği, reklamın yapay zekâ tarafından hazırlandığını bilen ve bilmeyen katılımcı gruplar karşılaştırılarak Tablo 32'de sunulmuştur. Elde edilen bulgular, gruplar arasında hipotezlerin desteklenme düzeyleri bakımından belirli farklılıklar içerdiğini ortaya koymaktadır. Bu nedenle, gruplara yönelik söz konusu farklılıkların analizi doğrultusunda yapılan fark testi ve ortaya çıkan değerler Tablo 33'te gösterilmiştir.

Tablo 33: Reklamın Yapay Zekâ Tarafından Hazırlandığını Bilen ve Bilmeyen Katılımcıların Ölçümlerden Aldığı Puanların Karşılaştırılması

Ölçümler	Grup	N	ort.	s.s	Levene		Anlamlılık	
					F	p	t	p
Pozitif Yapay Zeka	Bilmeyen	179	2,94	0,96	1,467	0,227	3,901	0,001*
	Bilen	179	2,53	1,00				
Negatif Yapay Zeka Tutumu	Bilmeyen	179	3,05	0,95	1,719	0,191	-4,235	0,001*
	Bilen	179	3,49	1,00				
Algılsal Kalite	Bilmeyen	179	2,89	0,97	1,967	0,162	3,115	0,002*
	Bilen	179	2,56	1,04				
Makullük	Bilmeyen	179	2,89	1,02	1,125	0,29	2,98	0,003*
	Bilen	179	2,57	1,05				
Anlatı Tutarlılığı	Bilmeyen	179	2,95	0,94	5,531	0,019	4,044	0,001*
	Bilen	179	2,52	1,06				
Tipiklik	Bilmeyen	179	2,97	1,01	3,414	0,065	4,052	0,001*
	Bilen	179	2,52	1,09				
Doğruluk	Bilmeyen	179	2,88	0,99	3,845	0,051	3,132	0,002*
	Bilen	179	2,54	1,07				
Algılanan Gerçeklik (Genel)	Bilmeyen	179	2,91	0,71	2,584	0,109	4,755	0,001*
	Bilen	179	2,54	0,77				
Mesaj Değerlendirmesi	Bilmeyen	179	2,98	0,98	3,298	0,07	4,71	0,001*
	Bilen	179	2,47	1,04				
Duygusal Katılım	Bilmeyen	179	3,02	0,97	2,581	0,109	6,04	0,001*
	Bilen	179	2,39	1,02				

*p<0,05; t:Bağımsız örneklem t-testi

Katılımcıların reklamın yapay zekâ tarafından hazırlandığına ilişkin bilgi sahibi olma (bilen/bilmeyen) durumuna göre ölçüm değişkenlerinde anlamlı farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla bağımsız örneklem t-testi gerçekleştirilmiştir. Analize dahil edilen her iki grupta da eşit sayıda katılımcı yer almaktadır (N = 179). Varyansların homojenliği Levene testi ile sınanmış; Anlatı Tutarlılığı boyutu dışındaki tüm boyutlarda varyansların homojen olduğu görülmüştür (p > .05). Anlatı Tutarlılığı boyutunda Levene testi anlamlı bulunmuş (F = 5.53, p = .02), bu nedenle söz konusu boyut için eşit varyans varsayılmayan t-testi sonuçları dikkate alınmıştır.

Pozitif Yapay Zekâ boyutunda, reklamın yapay zekâ tarafından hazırlandığını bilmeyen katılımcıların puan ortalamalarının (Ort.=2.94, SS=0.96), bilen katılımcıların puan ortalamalarından (Ort.=2.53, SS=1.00) anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu belirlenmiştir (t=3.901, p=0.001<.05).

Negatif Yapay Zekâ boyutunda, reklamın yapay zekâ tarafından hazırlandığını bilen katılımcıların puan ortalamalarının (Ort.=3.49, SS=1.00), bilmeyen katılımcıların

puan ortalamalarından (Ort.=3.05, SS=0.95) anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu saptanmıştır (t=-4.240, p=0.001<.05).

Algısal Kalite boyutunda, reklamın yapay zekâ tarafından hazırlandığını bilmeyen katılımcıların puan ortalamalarının (Ort.=2.89, SS=0.97), bilen katılımcıların puan ortalamalarından (Ort.=2.56, SS=1.04) anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu belirlenmiştir (t=3.115, p=0.002<.05).

Makullük boyutunda, reklamın yapay zekâ tarafından hazırlandığını bilmeyen katılımcıların puan ortalamalarının (Ort.=2.89, SS=1.02), bilen katılımcıların puan ortalamalarından (Ort.=2.57, SS=1.05) anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu bulunmuştur (t=2.980, p=0.003<.05).

Anlatı Tutarlılığı boyutunda, reklamın yapay zekâ tarafından hazırlandığını bilmeyen katılımcıların puan ortalamalarının (Ort.=2.95, SS=0.94), bilen katılımcıların puan ortalamalarından (Ort.=2.52, SS=1.06) anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu görülmüştür (t=4.044, p=0.001<.05).

Tipiklik boyutunda, reklamın yapay zekâ tarafından hazırlandığını bilmeyen katılımcıların puan ortalamalarının (Ort.=2.97, SS=1.01), bilen katılımcıların puan ortalamalarından (Ort.=2.52, SS=1.09) anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu belirlenmiştir (t=4.052, p=0.001<.05).

Doğruluk boyutunda, reklamın yapay zekâ tarafından hazırlandığını bilmeyen katılımcıların puan ortalamalarının (Ort.=2.88, SS=0.99), bilen katılımcıların puan ortalamalarından (Ort.=2.54, SS=1.07) anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu saptanmıştır (t=3.132, p=0.002<.05).

Algılanan Gerçeklik (Genel) puanları incelendiğinde, reklamın yapay zekâ tarafından hazırlandığını bilmeyen katılımcıların puan ortalamalarının (Ort.=2.91, SS=0.71), bilen katılımcıların puan ortalamalarından (Ort.=2.54, SS=0.77) anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu belirlenmiştir (t=4.755, p=0.001<.05).

Mesaj Değerlendirmesi boyutunda, reklamın yapay zekâ tarafından hazırlandığını bilmeyen katılımcıların puan ortalamalarının (Ort.=2.98, SS=0.98), bilen katılımcıların puan ortalamalarından (Ort.=2.47, SS=1.04) anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu bulunmuştur (t=4.710, p=0.001<.05).

Duygusal Katılım boyutunda, reklamın yapay zekâ tarafından hazırlandığını bilmeyen katılımcıların puan ortalamalarının (Ort.=3.02, SS=0.97), bilen katılımcıların puan ortalamalarından (Ort.=2.39, SS=1.02) anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu belirlenmiştir (t=6.040, p=0.001<.05).

5.2. Tartışma ve Yorum

Bu çalışmada, günümüz iletişim ekosisteminde giderek daha da merkezi bir konuma gelen yapay zekâ uygulamalarının, algılanan gerçeklik, mesaj değerlendirmesi ve duygusal katılım süreçleri üzerindeki etkisi, bireylerin yapay zekâ uygulamalarına yönelik tutumları ve farkındalık düzeyleri bağlamında incelenmiştir. Yapay zekâ artık sadece teknik bir araç olmanın ötesinde, bireylerin bilgi işleme süreçlerini, kaynağa yönelik güven algılarını ve dijital içeriklerle kurdukları duygusal bağları radikal bir şekilde dönüştürmektedir (Davenport, Guha, Grewal ve Bressgott, 2020, s.27-28). Dolayısıyla, daha önce insanlarla ilişkilendirilen bir role yapay zekânın dahil olması ile onun bir iletişim aracı olarak nasıl konumlandığı ve insanların bu rolde onu nasıl algıladığı gibi tartışmalar, insan-makine etkileşiminin birer sonucu olarak görülmektedir (Guzman ve Lewis, 2020, s.78). Söz konusu bu algılar ve ön kabuller, karşılaştığımız olaylara bakış açımızı etkilemektedir. Bu bağlamda bireylerin yapay zekâ uygulamalarını farkında olup olmamalarının, söz konusu etkileri nasıl farklılaştırdığı da araştırmanın temel noktalarından birini oluşturmaktadır.

Bireylerin yapay zekâ çıktılarına yönelik değerlendirmelerinde bir diğer belirleyici unsurun algılanan gerçeklik düzeyinde olduğu düşünülmektedir. Literatürde, bir anlatının gerçeğe yakınlığı ya da sunumundaki doğallığın, mesaj değerlendirmesi üzerinde etkili olacağı savunulmaktadır (Hall, 2003; Cho vd., 2014). Yapay zekâ tarafından üretilen içeriklerin "insani bir gerçeklik" hissi uyandırması, bireylerin savunma mekanizmalarını gevşeterek mesajla daha derin bağ kurulmasına olanak tanımaktadır. Bu çalışmada algılanan gerçeklik; sadece mesajın rasyonel bir kabulü

olarak değil, aynı zamanda kullanıcının yapay zekâyı ne ölçüde "sahici" bir iletişim aktörü olarak konumlandırdığını anlamak adına modele dahil edilmiştir. Öte yandan, yapılan araştırmalar da yapay zekâ kaynağının şeffaf biçimde sunulmasının, mesaj işleme sürecini doğrudan etkilediğini göstermektedir (Lowe vd., 2025; Wang vd., 2025). Bu doğrultuda, yapay zekâ kullanımına ilişkin farkındalık, bireylerin reklama yönelik bilişsel ve duygusal tepkilerinin şekillenmesinde kritik bir değişken olarak değerlendirilmektedir.

Türkiye bağlamında yapay zekânın toplumsal kabulü ve iletişimsel etkileri üzerine yapılan çalışmalar incelendiğinde; konunun genellikle teknik veya etik tartışmalar ekseninde ele alındığı görülmektedir. Buna karşın, kullanıcıların yapay zekâ tabanlı anlatılara yönelik tutumlarını psikolojik ve iletişimsel boyutlarıyla analiz eden ampirik araştırmalar henüz sınırlı düzeydedir. Bu eksikliğe rağmen, günümüzde yapay zekâ uygulamaları reklamcılık alanına hızla nüfuz etmektedir. Öyle ki yapay zekâ uygulamaları, günümüz reklamcılık endüstrisinde içerik üretimi, hedefleme, kişiselleştirme ve içerik optimizasyonu stratejilerinin ayrılmaz birer parçası haline gelmiştir (Gao vd., 2023, s.8). Teknolojik gelişmelerin reklamcılık alanını bu denli etkilemesi, kullanıcıların mesajlara yönelik geliştirdikleri bilişsel ve duyuşsal tepkilerinin çok boyutlu bir perspektifle incelenmesini zorunlu kılmaktadır.

Literatürde algoritmik aşinalığın, bireylerin algoritmalara yönelik güven algısını etkilediği (Logg, Minson ve Moore, 2019, s.98); bir sezgisel yönteme güvenmenin psikolojik etkilerinin yapay zekâ okuryazarlığı ile bağlantılı olduğunu vurgulanmaktadır (Sundar, 2020, s.81). Bu bağlamda çalışmanın reklamcılık bölümü öğrencileri üzerinde yürütülmesi, yapay zekâ destekli reklam oluşturma sürecine yönelik gelişmelerin bu alandaki bireylerin tutumlarını nasıl biçimlendirdiğini ve söz konusu tutumların anlatısal ikna sürecini nasıl etkilediğini değerlendirmek açısından önemlidir. Bu doğrultuda çalışmaya dahil edilen bireyler, reklamın yapay zekâ tarafından hazırlandığını "bilen" ve "bilmeyen" olarak ayrılarak, farkındalığın tutumlar üzerindeki etkisi çalışmanın merkezine alınmıştır. Araştırmaya katılan kişilere yönelik elde edilen demografik bulgular, örneklem grubunun homojenliğinin sağlanması amacı taşımaktadır. Örneklem grubunun benzer özellikler göstermesi, araştırma bulgularının daha güvenilir ve geçerli biçimde yorumlanmasına olanak tanımaktadır.

Katılımcı grubun demografik özelliklerine ek olarak, yapay zekâ uygulamalarına yönelik genel tutumlarını incelemek amacıyla tanımlayıcı sorulara yer verilmiştir. Söz konusu bu sorular katılımcı grubu tanımlamak açısından önem arz etmektedir. Öyle ki elde edilen bulgular, katılımcıların yapay zekâ uygulamalarına ilişkin kullanım örüntüleri ve algıları incelendiğinde, konuya yabancı olmayan ve bilinçli bir profil yapısını ortaya koymaktadır. Yapay zekâ uygulamalarının en yaygın kullanım amacının "eğitim, öğretim ve akademik destek" (%29,33) olması, katılımcıların bu uygulamaları gündelik pratiklerinin bir parçası olarak benimsediklerine işaret etmektedir. Bu durum, özellikle reklamcılık eğitimi alan bireyler açısından değerlendirildiğinde, yapay zekânın öğrenme sürecini destekleyen bir araç olarak benimsendiğini göstermektedir. Reklamcılık açısından yarattığı fırsatın en yüksek oranda "yaratıcılık, fikir üretimi ve ilham" (%27,61) olarak tanımlanması da, katılımcıların yapay zekâyı yaratıcı süreci destekleyen bir "ortak" şeklinde konumlandırdığını göstermektedir. Bu durum alanyazında "artırılmış yaratıcılık" olarak ele alınmakta olup (Brem ve Hörauf, 2025, s.54), yapay zekânın insan yaratıcılığını ikame etmekten ziyade, onu genişleten bir işlev üstlenebileceğine dair görüşlerle örtüşmektedir (Davenport ve Mittal, 2022). Bununla birlikte, reklamcılık açısından yarattığı tehdit boyutunun "ekonomik ve istihdam" olarak belirgin bir şekilde öne çıkması (%44,78), ilgi çekici bir çelişkiye işaret etmektedir. Katılımcılar bir yandan yapay zekâyı yaratıcı süreçlere katkı sağlayan bir araç olarak değerlendirirken, öte yandan meslekleri açısından ciddi bir tehdit kaynağı olduğunu düşünmektedir. Bu durum, yapay zekâya yönelik tutumların bağlama göre farklılaşabileceğini; özellikle kullanım alanına bağlı olarak bir algının gelişebileceğini ortaya koymaktadır.

Bu doğrultuda araştırmanın analiz kısmında elde edilen bulgular, yapay zekâya yönelik pozitif ve negatif tutumların; algılanan gerçeklik, mesaj değerlendirmesi ve duygusal katılım üzerindeki etkilerini ortaya koymaktadır. Ayrıca bu etkilerin, reklamın kaynağının yapay zekâ olduğunu bilen ve bilmeyen katılımcılar arasında nasıl farklılaştığını göstermektedir. Söz konusu bulgular, ilgili alanyazın çerçevesinde değerlendirilerek hipotezlere yönelik ana başlıklar altında karşılaştırmalı biçimde tartışılmaktadır.

5.2.1. Yapay Zekâya Yönelik Tutumun Anlatı İknası Üzerindeki Etkisine Yönelik Araştırma Bulgularının Tartışılması

Yapılan analizler sonucunda reklamcılık bölümü öğrencilerinin, yapay zekâya yönelik genel tutumlarının pozitiften (2,74) daha çok, negatif (3,27) eğilimli olduğu görülmektedir. Bu durum, reklamcılık alanında eğitim gören bireylerin hepsinin her ne kadar yapay zekâ uygulamalarını kullandığını belirtseler de, bu uygulamalara temkinli ve eleştirel yaklaştıklarına işaret etmektedir. Araştırmaya katılan öğrencilerin açık uçlu sorulara verdiği yanıtlar doğrultusunda, "ekonomik ve istihdam" tehtidinin oran olarak en yüksek fırsat oranından daha yüksek düzeyde ifade edilmesi, bu durumu açıklayan bir unsur olarak değerlendirilebilir.

Bağımsız örneklem t-testi bulguları da, katılımcıların reklamın yapay zekâ tarafından hazırlandığını bilip bilmeme durumuna göre tüm ölçüm değişkenlerinde istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar sergilerdiğini ortaya koymaktadır. Yapay zekâya yönelik negatif ve pozitif tutum boyutları incelendiğinde, reklamın yapay zekâ tarafından hazırlandığını bilen (ort.=2,53) katılımcıların bilmeyenlere (ort.=2,94) kıyasla pozitif yapay zekâ tutumu puanlarının anlamlı derecede düştüğü (t= 3.901; p= 0.001); buna karşın bilen (ort.= 3,49) grubun bilmeyenlere (ort.= 3,05) kısayla negatif yapay zekâ tutumu puanlarının anlamlı düzeyde yükseldiği görülmektedir (t= -4,235; p= 0,001). Bu durum, yapay zekâ uygulamalarına yönelik farkındalığın beraberinde daha eleştirel bir bakış açısını ortaya çıkardığını düşündürmektedir. Başka bir ifadeyle, yapay zekâ kaynağının açıklanmadığı durumda daha nötr ya da olumlu bir değerlendirme söz konusu iken; açıklandığı durumda risk, tehdit ve etik kaygılar daha fazla ön plana çıkmaktadır.

Benzer şekilde, mesaj değerlendirmesi ve duygusal katılım açısından da belirgin bir farklılaşma olduğu görülmektedir. Duygusal katılım, tüm boyutlar arasındaki en büyük ortalama farkı sergileyen değişken olmuştur (Δort.=0,63; t=6,04; p=0,001). Mesaj değerlendirmesindeki anlamlı fark da (Δort.=0,51; t=4,71; p=0,001) benzer bir mekanizmaya işaret etmektedir. Reklamda yapay zekâ kullanımını bilmeyen öğrencilerin hem mesajı daha olumlu değerlendirdiği hem de reklama daha fazla duygusal katılım gösterdiği; buna karşılık reklamda yapay zekâ kullanımını bilen öğrencilerin bu iki boyutta da daha düşük düzeyde kaldığı görülmektedir. Bu durum,

yapay zekâ kaynağına yönelik bir farkındalığın yalnızca bilişsel değerlendirmeleri değil, aynı zamanda duygusal tepkileri de zayıflattığını ortaya koymaktadır.

Ek olarak, yapılan korelasyon analizleri sonucunda, reklamın yapay zekâ tarafından hazırlandığını bilen ve bilmeyen grupta değişkenler arasında sistematik ve anlamlı bir ilişki olduğu; ancak bu ilişkilerin yoğunluğunun, reklamın kaynağının yapay zekâ olduğunu bilip bilmeme durumuna göre farklılaştığı görülmektedir. Öyle ki, pozitif yapay zekâ tutumu açısından değerlendirildiğinde, kaynağı bilmeyen grupta mesaj değerlendirmesiyle kurulan yüksek düzeyli ilişkinin (r=0,732), kaynağı bilen grupta orta düzeye gerilediği (r=0,677); ancak anlamlılığını koruduğu görülmektedir. Bu bulgu, yapay zekâ unsurunun bilinmesi ile reklam mesajına yönelik değerlendirme arasındaki ilişkinin zayıfladığını göstermektedir. Son olarak, kaynağı bilen grupta negatif tutumun mesaj değerlendirmesi (r=0,633) ve duygusal katılım (r=0,629) üzerindeki etkilerinin birbirine yakın seyretmesi; bireyin hem duygusal hem de bilişsel düzeyde tutarlı bir eleştirel değerlendirme sürecine girdiğini düşündürmektedir. Bu bulgu, kaynak farkındalığı ile devreye giren savunma mekanizmasının (Friestad ve Wright, 1994, s.3) hem duygusal hem de bilişsel tepkileri eş zamanlı olarak şekillendirmesiyle açıklanabilir.

Yukarıda ele alınan bulgular, yapay zekâ tutumu ile anlatısal ikna süreci arasındaki ilişkinin değerlendirmesi açısından önem arz etmekte olup, hipotez sonuçlarına yönelik bulguların değerlendirmesinde yol gösterici bir nitelik taşımaktadır. Bu doğrultuda, reklamın yapay zekâ tarafından hazırlandığını bilen ve bilmeyen gruba ilişkin bulgular aşağıdaki hipotezler doğrultusunda yorumlanacaktır.

H1 ve H2: Yapay Zekâya Yönelik Tutumun Mesaj Değerlendirmesi Üzerindeki Etkisi
Çalışmanın ilk iki hipotezi, yapay zekâya yönelik pozitif ve negatif tutumun mesaj değerlendirmesi üzerindeki etkisinin kaynağa yönelik bilgi doğrultusunda sınanmasıdır. Her iki grupta da hipotezler desteklenmiş olup; bulgular arasında dikkat çekici farklılıkların yer aldığı görülmektedir.

Pozitif tutumun mesaj değerlendirmesi üzerindeki etkisi incelendiğinde, kaynağı bilmeyen grupta bu etkinin (β=0,33) kaynağı bilen gruba (β=0,22) kısayla daha güçlü olduğu görülmektedir. Bu bulgu, kaynak farkındalığının pozitif tutumun mesaj

değerlendirmesi üzerindeki işlevselliğini zayıflattığına işaret etmektedir. Anlatısal ikna kuramı çerçevesinde kaynağı bilmeyen katılımcıların anlatıya daha kolay taşındığı görülmekte olup, bu taşınma sürecinin mesajı olumlu değerlendirme eğilimini güçlendirmektedir (Green ve Brock, 2000, s.702). Anlatıya taşınma sürecinde bireylerin daha az eleştirel bir tutum sergileyerek mesajı olumlu değerlendirdiği düşünüldüğünde, ortaya çıkan sonuç kaynağın bilinmesiyle taşınmanın sekteye uğradığını ve bireyi anlatıdan koparark eleştirel süreci devreye soktuğunu göstermektedir.

Negatif tutumun mesaj değerlendirmesi üzerindeki etkisi incelendiğinde, kaynağı bilmeyen grup (β=0,24) ile kaynağı bilen grup (β=-0,27) arasındaki etkinin yakın olduğu görülmektedir. Bu bulgu, yapay zekâya yönelik negatif tutumu olan bireylerin reklama yönelik mesaj değerlendirmesinde kaynak bilgisinin çok da önemli olmadığını göstermektedir. Ancak bu bulgu, yapay zekâ kullanımının farkında olan bireylerde negatif tutumların etkiyi artırdığını göstermektedir. Bu durum, yapay zekâya ilişkin olumsuz tutumun, reklam mesajının değerlendirmesinde daha belirleyici olduğunu düşündürmektedir. Söz konusu durum, olumsuz uyaranların bilişsel ve duygusal süreçler üzerinde daha baskın etki yarattığını ileri süren "negatiflik yanlılığı" yaklaşımıyla örtüşebilir (Baumeister, Bratslavsky, Finkenauer ve Vohs, 2001, s.324).

H3 ve H4: Yapay Zekâya Yönelik Tutumun Duygusal Katılım Üzerindeki Etkisi

Reklamın yapay zekâ tarafından hazırlandığını bilen öğrencilerin, hem pozitif hem de negatif tutumlarının duygusal katılım üzerinde anlamlı bir etki yaratmadığına yönelik bulgular, ilgili hipotezlerin bilen grupta desteklenmediğini ortaya koymaktadır. Bu durum, bireylerin yapay zekâ kullanımı hakkında bilgi sahibi olma durumunda, reklama yönelik duygusal tepkilerini tutumlarından bağımsız olarak daha kontrollü biçimde geliştirdiklerini düşündürmektedir. Kaynak bilgisi, tutumun yönünden bağımsız olarak duygusal katılımı devre dışı bırakmaktadır. Diğer bir deyişle, yapay zekâya yönelik pozitif ya da negatif bir tutum içinde olan bireyler arasındaki farkın, kaynağın açıklandığı anda ortadan kalktığını ve sonucunda her iki grupta da duygusal anlamda eşit derecede bir kopukluğun ortaya çıktığını göstermektedir.

Buna karşılık, reklamın kaynağının yapay zekâ olduğunu bilmeyen grupta, hem pozitif tutumun duygusal katılımı artırdığı (β=0,20) hem de negatif tutumun azalttığı (β=-

0,35) ve bu etkilerin anlamlı olduğu belirlenmiştir. Reklam kaynağının yapay zekâ olduğunun bilinmesi ve bilinmemesi durumunda ortaya çıkan bu farklılaşma, anlatı iknası çalışmalarını destekler niteliktedir. Anlatısal ikna sürecinde bireylerin mesaja duygusal olarak dahil olabilmeleri için kaynağı sorgulamaktan uzaklaşarak anlatıya taşınmaları gerekmektedir; nitekim Escalas (2007, s.423), reklam şüpheciliğinin bu taşınma sürecini sekteye uğrattığını ve bireyi analitik işleme moduna yönlendirdiğini deneysel olarak ortaya koymaktadır. Bu durum, duygusal tepkilerin daha arka planda kalmasına yol açabilmektedir. Sonuç olarak, yapay zekâ kullanımının bilinmesi bireylerin reklama yönelik duygusal katılımlarını zayıflatmakta ve süreci daha bilişsel düzleme taşımaktadır. Bu durum, yapay zekâ tarafından hazırlanan reklamların duygusal etki yaratabilmesi için, izleyicinin yapay zekâ uygulamalarına yönelik farkındalık düzeyinin kritik bir değişken olduğunu ortaya koymaktadır.

5.2.2. Yapay Zekâ Reklamlarına Yönelik Algılanan Gerçeklik Bulgularının Tartışılması

Katılımcıların araştırma sorularına verdikleri yanıtlar çerçevesinde, algılanan gerçekliğin alt boyutlarından olan algısal kalite, makullük, anlatı tutarlılığı, tipiklik ve doğruluğun, reklam kaynağının yapay zekâ olduğunun bilinip bilinmemesiyle farklılaştığı dile getirilebilir. Nitekim algılanan gerçeklik boyutlarında, reklamın kaynağının yapay zekâ olduğunu bilmeyen katılımcıların değerlendirmelerinin, bilme durumunda düşüşe geçtiği gözlenmiştir. Bu durum, yapay zekâ bilgisinin devreye girmesiyle bireylerin reklamı daha sorgulayıcı bir çerçevede değerlendirmeye başladığını düşündürebilir. Özellikle tüm değişkenlerde yaşanan benzer yönlü bir düşüş, bu etkinin tesadüfi olmasından ziyade, bilişsel bir mekanizmaya dayalı olduğunu ortaya koymaktadır. Bu bağlamda, reklam kaynağı olarak yapay zekâ uygulamalarını fark eden katılımcıların mesajın üretim sürecine odaklanarak, içeriğe yönelik daha temkinli bir değerlendirme yaptıkları saptanabilmektedir. Literatürde bu durum, bireylerin yapay zekâ tarafından üretilen içeriklere, insan tarafından üretilenlere kıyasla, daha az tıklama gerçekleştirdiği yönündeki çalışmaları destekler niteliktedir (Castelo vd., 2019, s.821).

Bağımsız örneklem t-testi bulguları, katılımcıların reklamın yapay zekâ tarafından hazırlandığını bilip bilmeme durumuna göre tüm ölçüm değişkenlerinde istatistiksel

olarak anlamlı farklılıklar sergilerdiğini ortaya koymaktadır. Algılanan gerçeklik boyutları incelendiğinde; makullük (t=2,98; p=0,003), tipiklik (t=4,052; p=0,001), doğruluk (t=3,132; p=0,002), anlatı tutarlılığı (t=4,044; p=0,001) ve algısal kalite (t=3,115; p=0,002) boyutlarının tamamında bilmeyen grubun anlamlı düzeyde daha yüksek puan aldığı görülmektedir. Algılanan gerçeklik genel puanı da bu örüntüyü doğrular nitelilktedir (t=4,755; p=0,001). Bu bulgu, Hall (2003) ve Cho vd. (2014) tarafından ortaya konan algılanan gerçekliğin çok boyutları yapısının yapay zekâ farkındalığından bütüncül olarak etkilendiğini göstermektedir. Başka bir deyişle, reklamın yapay zekâ tarafından hazırlandığını bilmek, izleyicinin anlatının hem gerçek dünya ile bağlantısını hem de kendi iç tutarlılığını sorgulamasına yol açmaktadır.

Ek olarak, yapay zekâya yönelik tutum ile algılanan gerçeklik boyutları arasındaki korelasyon sonuçları değerlendirildiğinde, yapay zekâ kaynağına yönelik bilgi sahibi olma durumunda hem negatif hem de pozitif tutumun mesajı işleme biçimini farklılaştırdığı görülmektedir. Pozitif tutum açısından değerlendirildiğinde, yapay zekâ kaynağını bilen grupta algısal kalite (r=0,597), makullük (r=0,579), anlatı tutarlılığı (r=0,625) ve doğruluk (r=0,444) boyutlarıyla kurulan ilişkilerin kaynağı bilmeyen gruba kıyasla daha yüksek sonuçlar verdiği görülmektedir. Bu bulgu, özellikle duygusal katılım değişkeniyle bir zıtlık oluşturmaktadır. Zira, yapay zekâ kaynağını bilen grupta pozitif tutumun duygusal katılım üzerindeki etkisinin anlamsız çıktığı düşünülecek olursa, aynı bireylerin algılanan gerçeklik boyutlarındaki yanıtları daha güçlü bir özellik göstermektedir. Bu durum, yapay zekâ kaynağına yönelik bilginin, yapay zekâya yönelik pozitif tutuma sahip bireylerin duygusal kanalını kapatırken, bilişsel değerlendirme kanalını güçlendirdiğini düşündürebilir. Öyle ki bu bulgu literatürde, çift süreç modeli olarak açıklanmaktadır. Söz konusu model, duygusal işleme sürecinin sekteye uğradığı durumlarda bireylerin sistematik bilgi kaynaklarına yönelerek mesajı daha derinlemesine işlediğini savunmaktadır (Chaiken, 1980, s.758).

Reklam kaynağının yapay zekâ olduğunu bilen grupta negatif tutumun algısal kalite (r=-0,519), doğruluk (r=0,479) ve tipiklik (r=0,551) boyutlarıyla ilişkisinin bilmeyen gruba kıyasla daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu bulgu, mesaj değerlendirmesi bağlamında ortaya çıkan sonuçla benzer nitelik taşımaktadır. Reklam kaynağının yapay zekâ olduğu bilgisinin negatif tutumu daha da güçlendirerek, algılanan gerçeklik

boyutlarındaki negatif algıyı ortaya çıkarmaktadır. Söz konusu bu bulgular, yapay zekâ tutumu ile algılanan gerçeklik boyutları arasındaki ilişkinin değerlendirmesi açısından önem arz etmekte olup, hipotez sonuçlarına yönelik bulguların değerlendirmesinde yol gösterici bir nitelik taşımaktadır. Bu doğrultuda, reklamın yapay zekâ tarafından hazırlandığını bilen ve bilmeyen gruba ilişkin bulgular aşağıdaki hipotezler doğrultusunda yorumlanacaktır.

H5 ve H6: Yapay Zekâya Yönelik Tutumun Algılanan Algısal Kalite Üzerindeki Etkisi
Algılanan algısal kalite boyutuna ilişkin hipotezler her iki grupta da desteklenmiş olup; pozitif tutumun algısal kaliteyi olumlu yönde, negatif tutumun ise olumsuz yönde etkilediği belirlenmiştir. Bununla birlikte, reklamın yapay zekâ tarafından hazırlandığını bilen ve bilmeyen her iki grupta da, pozitif yapay zekâ tutumunun (β= 0,50 / 0,44) negatif yapay zekâ tutumuna (β= -0,36 / -0,37) kıyasla daha güçlü bir etki yarattığı görülmektedir. Söz konusu bu bulgu, yapay zekâya yönelik pozitif tutumların, reklamın kaliteli algılanmasında etkili olduğunu göstermektedir. Bunun yanı sıra, reklamın yapay zekâ tarafından hazırlandığını bilen ve bilmeyen grup arasında büyük fark olmaması ise, algısal kalitenin yapay zekâya yönelik tutumdan etkilenen, yapay zekâ kaynağına yönelik bilgi durumundan görece daha az etkilenen bir boyut olduğunu düşündürmektedir. Bunun yanı sıra bulgular, yapay zekâya yönelik pozitif tutuma sahip bireylerin reklam kaynağını bilmesi durumunda, bilmeyen gruba göre, reklama yönelik algısal kalitelerinde bir artış yaşanacağını göstermektedir. Nitekim bu bulgu, ambalaj tasarımında yapay zekâ kullanan markanın daha modern ve yenilikçi olarak algılandığı çalışma bulgusuyla benzerlik göstermektedir (Xia vd., 2025, s.883).

H7 ve H8: Yapay Zekâya Yönelik Tutumun Algılanan Makullük Üzerindeki Etkisi
Algılanan makullük boyutuna ilişkin hipotezler her iki grupta da destekleniş olup; pozitif tutumun makullüğü olumlu yönde, negatif tutumun ise olumsuz yönde etkilediği belirlenmiştir. Makullük, bireyin reklamdaki olay, karakter ve durumların mantıksal açıdan inandırıcı ve kabul edilebilir olup olmadığına ilişkin değerlendirmelerini kapsamaktadır. Sonuçlar, algılanan kalite boyutu ile benzerlikler taşımaktadır.

Pozitif tutum açısından değerlendirildiğinde, reklamın yapay zekâ tarafından hazırlandığını bilen grupta makullük üzerindeki etkinin (β=0,51), bilmeyen gruba

(β=0,46) kıyasla daha güçlü olduğu görülmektedir. Kaynağı bilen ve yapay zekâya olumlu bakan birey, reklamla duygusal bir bağ kuramasa da içeriğin gerçek hayatta olabilirliğini değerlendirebilecek mantıksal ilişkiyi kurabilmektedir. Negatif tutum açısından ise, her iki grupta da etki büyüklüklerinin birbirine yakın seyretmesi, negatif tutumun makullük üzerindeki etkisinin kaynak bilgisinden bağımsız olarak işlediğine işaret etmektedir. Ancak, pozitif tutumların (β≈0,51; β≈0,49) negatif tutumlara (β≈-0,28; β≈-0,29) kıyasla yüksek etki yaratması, yapay zekâya yönelik pozitif tutumların reklamdaki anlatının daha mantıklı ve kabul edilebilir bulunmasını sağlayabilmektedir.

H9 ve H10: Yapay Zekâya Yönelik Tutumun Algılanan Anlatı Tutarlılığı Üzerindeki Etkisi

Algılanan anlatı tutarlılığı boyutuna ilişkin hipotezler her iki grupta da desteklenmiş olup; pozitif tutumun anlatı tutarlılığını olumlu yönde, negatif tutumun ise olumsuz yönde etkilediği belirlenmiştir. Anlatı tutarlılığı, anlatının iç mantığının, olayların birbirine bağlanma biçimiyle ve anlatının genel akışının inandırıcı bulunmasıyla ilişkilidir. Bu doğrultuda pozitif tutum açısından değerlendirildiğinde, reklamın yapay zekâ tarafından hazırlandığını bilmeyen grupta anlatı tutarlılığının etkisi (β=0,62) tüm bulgular arasındaki en yüksek pozitif etki büyüklüğünü göstermektedir. Bu bulgu, yapay zekâ kaynağından habersiz olan ve yapay zekâya pozitif bakan bireylerin, anlatıya taşınma sürecini bozacak bir uyarana maruz kalmadıkları için anlatının iç mantığını ve akışını en tutarlı bulan grup olduğunu göstermektedir. Literatürde bu durum, bireylerin mesajın kaynağını sorgulamadıkları durumunda anlatıya daha kolay taşındığını ve bu sürecin algısal değerlendirmeleri olumlu yönde etkilediğini ortaya koyan çalışmalarla paralellik taşımaktadır (Green ve Brock, 2000).

Negatif tutum açısından ise, her iki grup arasıdaki farkın neredeyse eşit olduğu (β=-0,31 / β=-0,32) olduğu görülmekte olup; bu yakınlığın negatif tutumun anlatı tutarlılığı üzerindeki etkisinin kaynak bilgisinden bağımsız işlediğini ortaya koymaktadır.

H11 ve H12: Yapay Zekâya Yönelik Tutumun Algılanan Tipiklik Üzerindeki Etkisi

Algılanan tipiklik boyutuna ilişkin hipotezler her iki grupta da destekleniş olup; pozitif tutumun algılanan tipikliği olumlu yönde, negatif tutumun ise olumsuz yönde etkilediği belirlenmiştir. Tipiklik, bireyin reklamdaki karakter, durum ve olayları

gündelik yaşamda ne ölçüde örtüşür ve tanıdık bulduklarını yansıtmaktadır. İlgili boyuta ilişkin bulgular, algılanan gerçeklik alt boyutları arasındaki en asimetrik yapıyı göstermektedir. Pozitif tutumların tipiklik üzerindeki etkisinin daha düşük (β=0,16; β=0,23) olmasına karşın, negatif tutumların daha güçlü (β=-0,55; β=-0,60) etkiler yarattığı görülmektedir. Yani bireyin yapay zekâya yönelik negatif tutumu ne kadar güçlüyse, anlatıya yönelik tipiklik algısı o kadar düşme eğilimi göstermektedir. Bu bulgu, bireylerin reklamdaki unsurları gündelik yaşamla karşılaştırırken negatif tutumun pozitif tutuma kısayla çok daha baskın bir işlev gördüğünü göstermektedir.

Algılanan tipiklik boyutu doğrultusunda ortaya çıkan bulgulardan en dikkat çekici ise, reklamın yapay zekâ tarafından hazırlandığını bilmeyen grupta negatif tutumun etkisinin, bilen gruptan daha yüksek çıkmasıdır. Yani, reklamın kaynağının yapay zekâ olduğu bilindiğinde yapay zekâya yönelik negatif tutumunun etkisinin hafiflediğini göstermektedir. Bu durum, bireyin zaten beklediği bir "yapaylığı" teyit ettiğini ve ek bir sorgulama sürecine girmeden değerlendirme yaptığını göstermektedir. Yani birey, beklentisini teyit ederek, ikna girişimini önceden öngördüğü ve bu doğrultuda değerlendirmeye aldığı içeriği yorumlamaktadır (Friestad ve Wright, 1994, s.3). Bu nedenle de, birey yapay zekâ tarafından hazırlanan bir reklamı izleyeceği bilgisi ile anlatıya yönelik tipiklik değerlendirmesini yaptığı için, bilmeme durumunda farkettiği yapaylığın olumsuz etkisi görece zayıflamıştır. Yani reklam kaynağının yapay zekâ olduğu bilgisi, negatif tutumun algılanan tipiklik üzerindeki olumsuz etkisini düşürme eğilimindedir.

H13 ve H14: Yapay Zekâya Yönelik Tutumun Algılanan Doğruluk Üzerindeki Etkisi

Algılanan doğruluk boyutuna ilişkin hipotezler her iki grupta da desteklenmiş olup; pozitif tutumun algılanan doğruluğu olumlu yönde, negatif tutumun ise olumsuz yönde etkilediği belirlenmiştir. Doğruluk, bireyin reklamdaki bilgi, iddia ve temsillerinin gerçeklikle ne ölçüde örtüştüğüne ilişkin değerlendirmesini yansıtmaktadır.

Bu doğrultuda pozitif tutum açısından değerlendirildiğinde, reklamın yapay zekâ tarafından hazırlandığını bilen grupta doğruluk üzerindeki etkinin, bilmeyen gruba kıyasla küçük bir farkla daha yüksek olduğu görülmektedir. Bilen ve bilmeyen grup arasındaki farkın her ne kadar az olduğu görülse de, yapay zekâ kaynağının bilinmesinin reklam içeriğine yönelik doğruluk değerlendirmelerinde etkili olduğunu

düşündürebilir. Bu durum, algoritmik aşinalığı olan bireylerin algoritmalara daha yüksek güvenme eğilimi gösterdiğine ilişkin çalışma bulgusuyla (Logg vd., 2019, s.98) benzerlik taşımaktadır. Diğer bir değişle, yapay zekâya yönelik pozitif tutuma sahip bireylerin, reklamın kaynağının yapay zekâ olduğunu bilmesiyle, reklamdaki anlatının doğru ve kesin bilgi olarak görme eğilimindedir. Negatif tutum açısından değerlendirildiğinde ise, reklamın yapay zekâ tarafından hazırlandığını bilenlerin doğruluk üzerindeki olumsuz etkisi (β=-0,40), bilmeyen gruba (β=-0,33) kıyasla daha yüksek olması da, yapay zekâya yönelik tutum ile doğruluk arasında paralel bir etkinin olduğunu göstermektedir. Söz konusu bu durum, makine gazetecileri insanlara kıyasla önyargısız olarak değerlendiren bireylerin, yapay zekâ tarafından hazırlanan haber içeriklerini daha güvenilir algılama eğilimiyle paralellik göstermektedir (Waddell, 2018, s.248).

Öte yandan, her iki grupta da doğruluk boyutunda negatif tutumun etkisinin (β=-0,40 ve β=-0,33) pozitif tutumun etkisinden (β=0,33 ve β=0,29) daha yüksek olması, araştırmaya katılan öğrencilerin yapay zekâya yönelik genel tutumlarının pozitiften çok negatif eğilimli olması ile açıklanmaktadır. Nitekim bu durum, yapay zekâya yönelik olumsuz tutumlara sahip bireylerin, yapay zekâ tarafından sunulan anlatının doğruluğunu daha yüksek oranda kabul etmeme eğiliminde olduğunu göstermektedir. Bu durum "negatiflik yanlılığı" olarak bilinen ve psikolojik olgularda, kötü duyguların veya kötü bilgilerin, iyilere kıyasla daha güçlü etkiler ortaya çıkardığı görüşünü desteklemektedir (Baumeister vd., 2001, s.324).

5.2.3. Yapay Zekâ Reklamlarında Algılanan Gerçekliğin Anlatı İknası Üzerindeki Etkisine Yönelik Bulguların Tartışılması

Bu doğrultuda elde edilen bulgular, mesaj değerlendirmesi ve duygusal katılımın reklamın algılanan gerçeklik boyutlarıyla güçlü ve tutarlı ilişkiler içinde olduğunu göstermektedir. Özellikle her iki grupta da mesaj değerlendirmesi ile duygusal katılım arasındaki yüksek düzeyli ilişki (r=0,823/r=0,804), bilişsel ve duygusal süreçlerin birbirini karşılıklı olarak beslediğini ortaya koymaktadır. Bununla birlikte, reklamda yapay zekâ kullanımına ilişkin bilgi sahibi olmanın bu ilişkilerin yönünü ve genel

gücünü değiştirmediğini; ancak bazı boyutlarda ilişkilerin şiddetini sınırlı düzeyde farklılaştırdığını göstermektedir.

Mesaj değerlendirmesinin algılanan gerçeklik boyutlarıyla ilişkileri incelendiğinde, anlatı tutarlılığının her iki grupta da en güçlü bağı kuran boyut olduğu belirlenmiştir. Öyle ki, reklamın yapay zekâ tarafından hazırlandığını bilmeyen grupta (r=0,695) bilen gruba (r=0,641) kıyasla daha yüksek bir ilişki ortaya çıkması; kaynak bilgisinin anlatı tutarlılığı algısını kısmen sekteye uğrattığını düşündürmektedir. Bunun yanı sıra bilen grupta mesaj değerlendirmesinin algısal kalite (r=0,658) ve tipiklik (r=0,509) ile ilişkisinin, bilmeyen gruba kıyasla daha yüksek seyretmesi, farklı boyutlarda farklı bilişsel süreçlerin işlendiğini göstermektedir.

Duygusal katılımın algılanan gerçeklik boyutlarıyla ilişkileri ele alındığında ise, bilen gruptaki ilişkilerin daha güçlü olduğu görülmetedir. Bilen grupta duygusal katılımın algısal kalite (r=0,516), doğruluk (r=0,614) ve anlatı tutarlılığı (r=0,689) ile ilişkileri bilmeyen gruba (r=0,406; r=0,516; r=0,657) kıyasla daha yüksektir. Bu bulgu, reklamın yapay zekâ tarafından hazırlandığını bilen grupta yapay zekâ tutumunun duygusal katılım üzerindeki etkisinin anlamsız çıktığı hatırlanacak olursa, yapay zekâ kaynağını bilen grupta duygusal katılımın gerçekleşmesi durumunda, ilgili algılanan gerçeklik boyutlarına daha derin bir yansıma olacağını düşündürmektedir.

Söz konusu bu bulgular, algılanan gerçeklik boyutları ile mesaj değerlendirmesi ve duygusal katılım boyutları arasındaki ilişkinin yorumlanması açısından önem arz etmekte olup, hipotez sonuçlarına yönelik bulguların değerlendirmesinde yol gösterici bir nitelik taşımaktadır. Bu doğrultuda, reklamın yapay zekâ tarafından hazırlandığını bilen ve bilmeyen gruba ilişkin bulgular aşağıdaki hipotezler doğrultusunda yorumlanacaktır.

H15, H16, H17, H18 ve H19: Algılanan Gerçekliğin Mesaj Değerlendirmesi Üzerindeki Etkisi

Yapay zekâ reklamlarındaki algılanan gerçekliğin mesaj değerlendirmesi üzerindeki etkileri incelendiğinde, algılanan kalite, makullük, anlatı tutarlılığının her iki grupta da anlamlı etkiler yarattığı; buna karşın tipiklik ve doğruluğun her iki grupta da mesaj değerlendirmesi üzerinde anlamlı bir etki oluşturmadığı belirlenmiştir. Öyle ki bu

bulgu, çalışmanın temel zeminin oluşturan Cho ve diğerleri (2014, s.843) tarafından gerçekleştirilen araştırma bulgularıyla benzerlik taşımaktadır. Söz konusu bu bulgu, bireyin reklamı değerlendirirken "bu içerik kaliteli mi?", "bu mantıklı mı?" ve "bu hikaye kendi içinde tutarlı mı?" sorularını temel aldığı; ancak "bu gerçekçi mi?" ya da "bu doğru mu?" sorgulamalarının bu etki doğrultusunda ele alınmadığını göstermektedir. Bu nedenle, bireylerin mesajı değerlendirirken olgusal bir doğruluk ve yaşam ile benzerliğinden ziyade, anlatının biçimsel kalitesi ve mantığı üzerinden bir yargıda bulunduğu söylenebilir (Petty ve Cacioppo, 1986, s.217).

Reklamın yapay zekâ tarafından hazırlandığını bilen ve bilmeyen gruplar arasındaki etki büyüklükleri karşılaştırıldığında, anlatı tutarlılığının mesaj değerlendirmesi üzerindeki etkisinin kaynağı bilme durumunda kısmen bir düşüş yaşandığı görülmektedir. Bu durum, yapay zekâ kaynağından habersiz grubun anlatının iç mantığını ve akışını daha derinden işlediğini ve mesaj değerlendirmesi üzerinde kısmen daha yüksek bir etki yarattığını göstermektedir. Busselle ve Bilandzic'in (2008, s.263) vurguladığı üzere, anlatı tutarlılığı taşınma sürecinin temel belirleyicisidir ve kaynaktan habersizlik bu süreci derinleştirirerek anlatı tutarlılığının mesaj değerlendirmesi üzerindeki etkisini pekiştirmektedir.

H20, H21, H22, H23 ve H24: Algılanan Gerçekliğin Duygusal Katılım Üzerindeki Etkisi

Yapay zekâ reklamlarındaki algılanan gerçekliğin duygusal katılım üzerindeki etkileri incelendiğinde, yapay zekâ reklam kaynağını bilmeyen grupta algısal kalite (β=0,21), anlatı tutarlılığı (β=0,29), tipiklik (β=0,26) ve doğruluğun (β=0,26); bilen grupta ise anlatı tutarlılığı (β=0,37), doğruluk (β=0,33) ve tipikliğin (β=0,27) duygusal katılımı anlamlı bir şekilde etkilediği görülmektedir. Reklamın yapay zekâ tarafından hazırlandığı bilgisinin, anlatı tutarlılığını diğer boyutlara kıyasla daha fazla etkilemesi, tutarlılığın daha güçlü duygusal etkiler yaratığı (Escalas, 2004, s.38) düşüncesini desteklemektedir. Aynı zamanda, bilen grupta algısal kalite ve makullüğün duygusal katılım üzerinde etkisinin olmadığı görülmektedir. Söz konusu bu bulgu, makullük ile duygusal katılımın birbiriyle ilişkili olduğu (Shin ve Pettigrew, 2022, s.224) ve algısal kalitenin duygusal katılımı yüksek oranda artırdığı (Cho vd., 2014, s.843) bulgularıyla farklılık göstermektedir. Dolayısıyla, önceki çalışmalarda elde edilen iki boyutun duygusal katılım üzerindeki etkisinin, reklamın yapay zekâ tarafından hazırlandığı

bilgisiyle bir ilişkinin olmadığını göstermektedir. İkinci olarak ise, reklamın yapay zekâ tarafından hazırlandığı bilgisinin yarattığı eleştirel farkındalık ortamında bireyin duygusal katılım kurabilmesi için reklamın yalnızca kaliteli görünmesi yetmemekte; anlatının tutarlı, doğru ve tanıdık unsurlar içermesi gerekmektedir.

Anlatı tutarlılığının duygusal katılım üzerindeki etkisinin, bilen grupta daha yüksek bir etki yarattığı elde edilen dikkat çekici bir bulgudur. Söz konusu elde edilen bulgulara dayanarak, yapay zekâ kaynağına yönelik bilginin duygusal katılımın önüne geçen bir eşik olarak görüldüğü; ancak bu eşiği aşmanın anlatı tutarlılığı ile mümkün olacağını düşündürmektedir. Başka bir deyişle, yapay zekâ kaynağını bilen birey için duygusal katılım kolay kurulamamakta; ancak anlatının içindeki mantık ve tutarlılık bu direnci aşmayı başardığında ortaya çıkan duygusal katılım daha işlevsellik kazanacağı öngörülmektedir. Bu bulgu, anlatıya taşınma sürecinin dışsal yönlendirmelere rağmen gerçekleşebildiği durumlarda ikna etkisinin daha kalıcı olduğuyla örtüşmektedir (Green ve Brock, 2000, s.717).

SONUÇ VE ÖNERİLER

İlgili doktora çalışmasında, anlatısal ikna kuramı çerçevesinde yapay zekâ tarafından hazırlanan reklamlara yönelik algılanan gerçeklik, mesaj değerlendirmesi ve duygusal katılım üzerindeki etkiler, yapay zekâya yönelik tutum ile yapay zekâ kaynağının bilinip bilinmemesi bağlamında incelenmiştir. Üretken yapay zekâ alanındaki gelişmeler, reklam üretim süreçlerinde köklü dönüşümlere yol açmış; bu dönüşüm yalnızca üretim pratiklerinin değil, aynı zamanda algılama ve değerlendirme biçimlerinin de yeniden şekillenmesine neden olmuştur. Bu bağlamda söz konusu sürecin yalnızca teknik bir dönüşüm olarak değil, bireylerin algısal ve bilişsel süreçlerini etkileyen çok katmanlı bir değişim olarak ele alınmasını gerektirmektedir. Nitekim yapay zekâ uygulamalarının artan kullanımı beraberinde paradigmal bir kırılım ortaya çıkarmaktadır. Yapılan çalışmalar da bu bakış açısını destekler nitelikte olup, özellikle yapay zekâ tarafından üretilen içeriklere ilişkin tüketici tepkilerini analiz eden çalışmaların sayısında artış yaşandığı görülmektedir. Son dönemdeki üretken yapay zekâ ve reklamcılık alanında yapılan çalışmalar gösteriyor ki, yapay zekâya yönelik önceki bilgilerin ona ilişkin bir tanımlama yapılması durumunda ortaya çıkarak gerçeklik, beğeni, mesaj değerlendirmesi, duygusal olarak katılma vb. gibi

süreçler üzerinde farklı etkileri ortaya çıkarmaktadır. Bu temelden yola çıkarak gerçekleştirilen bu çalışmada, anlatısal ikna sürecinde üretken yapay zekâ reklamlarına yönelik algıların Türkiye örneklemiyle ele alınarak alanyazındaki boşluğun doldurulmasına katkı sunmak amaçlanmıştır.

Anlatısal ikna kuramları çerçevesinde ele alınan çalışmalar, çok boyutlu ve farklı stratejiler kapsamında değerlendirilmiştir. Bu çalışmada ise, anlatısal ikna sürecini etkileyen bir mesaj stratejisi olarak algılanan gerçeklik boyutlarına odaklanılarak, bu doğrultuda ortaya çıkan bilişsel ve duygusal etkiler analiz edilmiştir. Bu kapsamda geliştirilen ve reklam alanında kullanılan "algılanan gerçeklik", "mesaj değerlendirmesi" ve "duygusal katılım" ölçeklerinin (Cho vd., 2014; Cacioppo vd., 1983) Türkiye'ye uyarlaması yapılmıştır. Gerekli izinlerin alınması sonucunda ölçek uyarlama süreçleri, yöntemsel açıdan uygunluk doğrultusunda gerçekleştirilmiş olup, çalışmanın "ölçek uyarlama süreci" başlığı altında açıklanmıştır. Bunun yanı sıra, geliştirilen (Schepman ve Rodway, 2020) ve Türkiye'ye uyarlanan (Kaya vd., 2022) "yapay zekâya yönelik genel tutum" ölçeği çalışma doğrultusunda kullanılarak, özellikle reklamcılık bölümü öğrencilerin bu uygulamalara yönelik tutumlarının incelendiği ilk araştırma olma özelliği taşımaktadır.

Araştırma bulguları, Türkiye'de reklamcılık alanında lisans eğitimi alan bireylerin yapay zekâya yönelik tutumlarının ağırlıklı olarak negatif yönde şekillendiğini göstermektedir. Her ne kadar katılımcıların yapay zekâ uygulamalarını halihazırda çeşitli amaçlarla kullandıkları belirlenmiş olsa da, gelecekte reklamcılık mesleği açısından kendilerinde bir tehdit yaratacağı görüşünün daha baskın bir yapıda olduğu saptanmıştır. Bireylerin yapay zekâya yönelik önceki deneyimleri ve bilgi düzeylerinin olumlu tutumların gelişiminde belirleyici olduğu görüşünden hareketle (Sundar, 2020, s.25; Kaya vd., 2024, s.497), özellikle araştırmaya katılan kişilerin reklamcılık alanında yapay zekâ uygulamalarına yönelik bilgi ve deneyimlerinin artırılmasının, mevcut negatif tutumların pozitife dönüşmesinde etkili olabileceği düşünülmektedir. Öyle ki araştırmaya katılan öğrencilerin, reklamcılıkta yapay zekâ uygulamalarına yönelik hem teorik hem de uygulamalı derslerinin sınırlı olması, mesleki açıdan bir belirsizlik yaşamalarına ve negatif tutumlarının daha yüksek düzeyde gözlenmesine neden olduğunu düşünülmektedir.

Ek olarak araştırma bulguları, kaynak şeffaflığının anlatısal ikna sürecindeki en belirleyici etken olduğunu göstermektedir. Öyle ki, reklamda yapay zekâ kullanıldığının bilinmesinin anlatısal ikna sürecinin hem bilişsel hem de duygusal boyutları zayıflattığı görülmektedir. Reklamın yapay zekâ tarafından hazırlandığını bilmeyen katılımcılarda gözlenen güçlü pozitif tutumun mesaj değerlendirmesi (β=0,33) ve duygusal katılım (β=0,20) üzerindeki etkisi, bireylerin anlatıya sorgulamaksızın taşınabildiğini göstermektedir. Reklamın yapay zekâ tarafından hazırlandığını bilen katılımcılarda bu etkinin belirgin şekilde zayıflaması (β=0,22) ve hem pozitif hem de negatif tutumlarının duygusal katılım üzerindeki etkisinin anlamsız bulunması, reklam şüpheciliğinin taşınma sürecini sekteye uğratarak bireyi analitik işlemeye yönlendirdiğine ilişkin bulgularla örtüşmektedir (Escalas, 2008, s.423). Aynı zamanda bu bulgu, yapay zekânın kaynak olarak tanımlanmasının reklama yönelik tutumu düşürdüğü (Bui, 2025; To vd., 2025, s.217), tüketici kaçınmasını artırdığı (Gu vd., 2025) bulgularını destekler niteliktedir.

Yapay zekâya yönelik tutumların algılanan gerçeklik boyutları üzerindeki etkileri değerlendirildiğinde, yapay zekâya yönelik pozitif tutumların genel olarak daha etkili olduğu görülmektedir. Özellikle, yapay zekâya yönelik pozitif tututumun algısal kalite, makullük, anlatı tutarlılığı üzerindeki etkisinin negatif tutuma kıyasla daha etkili olduğu görülmektedir. Öyle ki, yapay zekâya yönelik pozitif tututumun anlatıya yönelik kalite algısı üzerindeki etkisinin, reklamın yapay zekâ tarafından hazırlandığının bilinmesiyle yükselişe geçtiği görülmektedir (β=0,50/0,44). Bu durum, yapay zekâya olumlu bakan bireyin kaynağın yapay zekâ olduğunu bilmesiyle anlatıdaki unsurları daha kaliteli görme eğilimine sahip olduğunu düşündürmektedir. Bunun yanı sıra, negatif yapay zekâ tutumunun algısal kalite üzerindeki etkisinin bilen (β=-0,36) ve bilmeyen (β=-0,37) grupta birbirine çok yakın olması, bu etkinin kaynak bilgisinden bağımsız olduğunu düşündürmektedir. Benzer şekilde, yapay zekâya yönelik pozitif tutumun algılanan makullük üzerindeki etkisinin bilen grupta daha yüksek olması (β=0,51/0,46) ise, kaynağı bilen ve yapay zekâya olumlu bakan bireyin duygusal bağ kuramasa bile anlatının dış dünyada gerçek olabilme ihtimalini daha güçlü değerlendirdiğini göstermektedir. Ancak yapay zekâya yönelik negatif tutumun algılanan makullük üzerindeki etkisinin, bilen (β=-0,28) ve bilmeyen (β=-0,29) grup arasında benzer düzeyde olduğu görülmektedir. Yapay zekâya yönelik pozitif tutumun anlatı tutarlılığı üzerindeki etkisinin, hem algılanan gerçeklik boyutları arasındaki en

yüksek etki (β=0,62) büyüklüğünü ortaya koyması hem de bu bulgunun reklamın yapay zekâ tarafından hazırlandığını bilmeyen grupta gözlenmesi bakımından dikkat çekicidir. Bu durum, kaynağı bilmeyen ve yapay zekâya olumlu bakan bireyin anlatıya kesintisiz taşınarak anlatıdaki iç mantığı daha tutarlı değerlendirebildiğini; ancak kaynağı bilmesiyle (β=0,54) bu üstünlüğün kaybolduğunu göstermektedir. Bulgular arasındaki en dikkat çekici olan, yapay zekâya yönelik tutumun algılanan tipiklik üzerindeki etkisidir. Öyle ki, yapay zekâya yönelik negatif tutumun (β=-0,55/ -0,60) algılanan tipiklik üzerindeki etkisinin, pozitif tutumun (β=0,16/ 0,23) etkisine kıyasla çok daha baskın olduğu görülmektedir. Ek olarak, reklamın yapay zekâ tarafından hazırlandığını bilmeyen grupta negatif tutumun etkisinin, bilme durumunda düşüşe geçtiği görülmektedir. Söz konusu bu bulgu, bireylerin yapay zekâ tarafından hazırlanan reklamlardaki unsurları gündelik yaşamla karşılaştırırken negatif tutumların daha baskın bir filtre gördüğünü; ancak kaynağın yapay zekâ olduğu bilinmesiyle beklenen yapaylığın teyit edilerek bir değerlendirme yapıldığını ortaya koymaktadır. Asimetrik yapının ortaya çıktığı diğer bir bulgu da, doğruluk olarak belirlenmiştir. Yapay zekâya yönelik negatif tutumun, reklamın yapay zekâ tarafından hazırlandığını bilen gruptaki negatif etkisinin (β=-0,40) pozitif tutumun etkisinden (β=-0,33) daha yüksek olması, içeriğin doğruluğuna ilişkin bir önyargıyı pekiştirmesiyle açıklanabilir. Öyle ki, yapılan önceki araştırmalar da içeriğin yapay zekâ tarafından üretildiği bilgisinin "sahte algısını" ortaya çıkardığını göstermektedir (Kirk ve Givi, 2025).

Algılanan gerçeklik boyutlarının mesaj değerlendirmesi üzerindeki etkisi değerlendirildiğinde, reklamın yapay zekâ tarafından hazırlandığını bilen ve bilmeyen grubun büyük ölçüde benzer bir yapıyı sergilediği görülmektedir. Diğer bir deyişle, algısal kalite, makullük ve anlatı tutarlılığı her iki grupta da mesaj değerlendirmesini anlamlı düzeyde etkilerken; tipiklik ve doğruluğun bu ilişkide anlamlı bir rol oynamadığı belirlenmiştir. Bu bulgu bireyin mesajı değerlendirirken hikayenin doğruluğundan ve dış dünyada sıklıkla bulunmasından ziyade, anlatının iç yapısına yönelik bir yargıda bulunduğunu göstermektedir. Buna karşılık, algılanan gerçeklik boyutlarının duygusal katılım üzerindeki etkisinin gruplar arasında bir ayrışmayı ortaya çıkardığı görülmektedir. Algısal kalitenin duygusal katılım üzerindeki etkisinin, reklamın yapay zekâ tarafından hazırlandığını bilmeyen grupta anlamlı olduğu saptanırken, bilen grupta bu etki yok olmaktadır. Diğer bir deyişle, birey reklamın

yapay zekâ tarafından hazırlandığını bildiğinde, reklamı kaliteli olarak algılasa dahi bu algılama duygusal bir katılıma dönüşmemektedir. Anlatı tutarlılığı ve doğruluk boyutlarının duygusal katılım üzerindeki etkisi, bilen grupta orta düzeyde (β=0,37 ve β=0,33), bilmeyen grupta ise düşük düzeyde (β=0,29 ve β=0,26) tespit edilmiştir. Bu bulgu kaynağın bilinmesinin, bireyi yüzeysel değerlendirmelerden uzaklaştırıp anlatının iç mantığına ve doğruluğuna daha fazla odaklanmaya yönelttiğini göstermekte; bu derin işleme sürecinin de duygusal katılımı bilmeyen gruba kıyasla daha güçlü etkilediğini düşündürmektedir. Sonuç olarak, reklamın yapay zekâ tarafından hazırlandığını bilmeyen bireylerde duygusal tepki büyük ölçüde yüzeysel niteliklerden beslenirken; bilen bireylerde bu tepki, anlatının tutarlılığı ve doğruluğu gibi daha analitik ve derin işlemeye dayalı unsurlardan etkilenmektedir. Bu durum, kaynak farkındalığının bireyi yüzeysel ipuçlarından ziyade analitik işleme sürecine yönlendirdiğini göstermektedir (Petty ve Cacioppo, 1986, s.70). Ayrıca elde edilen bulgular, mesaj değerlendirmesinin daha bilişsel ve biçimsel bir süreç izlediğini; duygusal katılımın ise daha derin bir gerçeklik algısına ihtiyaç duyduğunu göstermektedir. Yani, birey mesajı değerlendirirken anlatının gerçek dünya ile bağlantısından ziyade anlatının iç yapısına bakmaktadır.

Yapay zekâ tarafından hazırlanan reklamların anlatısal ikna sürecinde nasıl işlendiği, bu süreçte tutumun ve kaynak şeffaflığının nasıl etkileşime girdiği ve algılanan gerçekliğin hangi alt boyutlarının hangi çıktıları daha güçlü biçimde etkilediği sorularını yanıtlayan bu çalışma, anlatısal ikna kuramının dijital veya yapay zekâ destekli iletişim ortamlarına uyarlanması açısından özgün bir zemin oluşturmaktadır. Pratik açıdan ise bulgular, yapay zekâ destekli reklam üreten uygulayıcılara önemli çıkarımlar sunmaktadır. Yapay zekâ kaynağının etiketlenmesinin zorunlu hale geldiği bir iletişim ortamında, sektörün bu şeffaflığın getireceği ikna kaybını yaratıcı stratejilerle telafi etme ihtiyacı öne çıkmaktadır. Öyle ki bulgular, aynı reklamın yalnızca "yapay zekâ tarafından üretildiği" bilgisinin anlatısal ikna sürecini zayıflattığını göstermektedir. Bu durum, markaların gelecekte sadece kaliteli içerikler üretmelerinin yeterli olmayacağını; bu içeriklerin nasıl sunulacağı ve tüketiciye nasıl açıklanacağına ilişkin iletişim stratejilerinin de kritik hale geleceğini ortaya koymaktadır. Duygusal katılımın kaynak farkındalığından en sert etkilenen değişken olması, marka hikayeciliğine dayanan, değer temelli veya sosyal içerikli kampanyaların yapay zekâ tarafından hazırlandığı bilgisi ile ciddi bir etkinlik kaybı

yaşayabileceğini göstermektedir. Bu noktada, yapay zekâ ve insan iş birliği vurgusunun benimsenmesi stratejik bir önem taşımaktadır. Aynı zamanda araştırma sonuçları hedef kitle segmentasyonununda önemini ortaya çıkarmaktadır. Yapay zekâya yönelik olumlu tutuma sahip bireylerin kaynağı bilme durumunda reklamın kalite ve makullük algısını yüksek değerlendirmeleri, tek tip yapay zekâ iletişim stratejisinin her tüketici için uygun olmadığını göstermektedir. Teknolojiye yakın ve yapay zekâyı benimseyen hedef kitlelerde yapay zekâ kullanımı yenilikçilik ve teknolojik üstünlük olarak sunulabilirken; teknolojiye karşı mesafeli tüketicilerde yapay zekâ ve insan iş birliği vurgusu güven oluşturabilecek bir yaklaşım olarak görülebilir. Ek olarak, insan denetiminin bulunduğu, içerik doğrulama süreçlerinin vurgulandığı veya yapay zekânın sadece üretim sürecini desteklediği mesajlar, tüketicide oluşabilecek şüpheciliği azaltabilir. Yapay zekâya yönelik ön kabullerin reklam değerlendirme sürecini güçlü bir biçimde şekillendirdiğini göstermesi, dijital okuryazarlık ve yapay zekâ okuryazarlığının gelecekte tüketici davranışlarını şekillendiren önemli değişkenlerden biri olacağını düşündürmektedir. Dolayısıyla, elde edilen bulgular gelecekte reklamcılık sektöründe insan-yapay zekâ iş birliğine dayalı hibrit üretim modellerinin daha fazla önem kazanabileceğini göstermekte ve bu doğrultuda bireylerin yetkinlikleri bu iş birliği temelinde artırılmalıdır. Ancak, reklamlarda yapay zekâ kullanılmasının başarının sadece teknolojik yetkinliğe bağlı olmadığı; tüketicinin yapay zekâya yönelik tutumu, kaynak şeffaflığı ve güven algısı gibi faktörlerin de anlatısal ikna sürecini şekillendiren temel belirleyiciler olduğunu ortaya koymaktadır. Bu nedenle, geleceğin reklam stratejilerinin, yapay zekâ ile içerik üretmenin ötesinde, tüketicinin bu uygulamaları nasıl algıladığı ve bu algının nasıl yönetileceği üzerine inşa edilmesi gerekmektedir.

Araştırmanın amacı doğrultusunda elde edilen bulgular, araştırmanın sınırlılıkları çerçevesinde değerlendirilmelidir. Dolayısıyla bulguların yorumlanması sürecinde, bu sınırlılıkların dikkate alınması ve sonuçların genellenebilirliğine temkinli yaklaşılması gerekmektedir. İlk olarak, araştırmanın örneklemi literatüre uygunluk açısından, geleceğin reklam profesyonelleri olacağı öngörülen reklam alanında eğitim gören öğrencilerle sınırlandırılmıştır. İkinci olarak, araştırma doğrultusunda katılımcı gruba izletilen reklam filmi, tamamının bir yapay zekâ uygulaması tarafından hazırlanması nedeniyle tercih edilmesi çalışmanın diğer bir sınırlılığını oluşturmaktadır. Bunun yanı sıra, anlatısal ikna sürecini etkileyen bir mesaj stratejisi olarak algılanan gerçeklik

boyutlarının ele alınması ve ilgili ölçekler doğrultusunda bir değerlendirmeyi içermesi, araştırmanın sınırlarını çizmektedir.

Bu çalışma sözü edilen sınırlılıklar çervesinde gerçekleştirilmiş olup, elde edilen bulgular ve yapılan literatür taramaları gelecek araştırmalara çeşitli kapılar açmıştır. Nicel araştırma yöntemi kullanılarak gerçekleştirilen bu çalışmada, bulgulara yönelik derinlemesine ve nedensel veriler elde edilememiştir. Bu nedenle, nitel araştırma yöntemleri kullanılarak bireylerin yapay zekâ tarafından hazırlanan reklamlara yönelik algılarının ve anlamlandırılma süreçlerinin derinlemesine analizi yapılabilir. Bunun yanı sıra, uzun vadeli etkileri inceleyen çalışmalar yapılarak, yapay zekâya yönelik tutumların zaman içerisindeki değişimi ve bu doğrultuda etkilerin değişip değişmediği yorumlanabilir. Yapay zekâ tarafından hazırlanan reklamlara yönelik algıların farklı örneklem grubu üzerinden incelenerek, ilgili sonuçlar karşılaştırılabilir. Yapay zekâ tarafından üretilen içeriklere yönelik algıların kültürel ve ulusal farklılıklara; gizlilik, güven, özgünlük gibi konulara bağlı olduğu görüşünden hareketle (Liao, 2024, s.85), dijital okuryazarlık ya da kültürel farklılıklar doğrultusunda bir sınıflandırma yapılarak yapay zekâ tarafından hazırlanan içeriklere yönelik tutumlar analiz edilebilir. Son olarak ise, bu çalışmada Türkçeye uyarlanan ölçeklerin farklı anlatı yapılarına sahip yapay zekâ reklamlarına uygulanması, ilgili boyutlar üzerindeki etkilerin daha açık ve karşılaştırmalı biçimde ortaya konulmasına katkı sağlayacaktır.

Sonuç olarak bu tez, Türkiye bağlamında yapay zekâ temelli reklamların algılanma ve değerlendirme süreçlerini anlamaya yönelik bir katkı sunmaktadır. Araştırma bulguları, belirtilen sınırlılıklar çerçevesinde temkinli bir şekilde yorumlanmalı ve elde edilen sonuçların farklı örneklem ve yöntemlerle desteklenmesi gerekmektedir. Dolayısıyla bu tez çalışması, kesin ve genelleyici yargılar ortaya koymaktan ziyade, yapay zekâ temelli reklamların ikna süreçlerine ilişkin kavramsal ve ampirik boşluklara dikkat çekerek gelecekteki çalışmalar için bir temel oluşturmaktadır.

KAYNAKÇA

Adalı, E. (2017). Yapay Zekâ. *İnsanlaşan Makineler ve Yapay Zekâ* (ss. 8-13). İTÜ Vakfı Yayını.

Affectiva. (t.y.). Interior sensing AI. https://go.affectiva.com/auto adrerinden elde edildi. (Erişim Tarihi: 26.05.2023).

Alhadethi, M. (2020). *Which Is More Creative in Advertising Artificial Intelligence Machine or Human Being* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). YÖK Ulusal Tez Merkezi veri tabanından elde edildi (Tez no: 628868).

Aljarah, A., İbrahim, B. ve Lopez, M. (2024). In AI, we do not trust! The nexus between awareness of falsity in AI-generated CSR ads and online brand engagement. *Internet Research, 35*(3), 1406-1426.

Alljaber, S. ve Almushaili, T. (2022). Artificial Intelligence. *International Journal of Engineering Research and Applications*, 12(12), 52-57.

An, G. K. ve Ngo, T. T. A. (2025). AI-powered personalized advertising and purchase intention in Vietnam's digital landscape: The role of trust, relevance, and usefulness. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity, 11*, 1-15.

Ananthakrishnan, R., ve Arunachalam, D. T. (2022). *Comparison Of Consumers Perception Between Human Generated And Ai Aided Brand Content*, *19*(2).

Andsager, J. L., Austin, E. W., ve Pinkleton, B. E. (2001). Questioning the value of realism: young adults' processing of messages in alcohol-related public service announcements and advertising. *Journal of communication*, *51*(1), 121-142.

Appel, M. ve Richter, T. (2010). Transportation and Need for Affect in Narrative Persuasion: A Mediated Moderation Model. *Media Psychology, 13*, 101–135.

Arango, L., Singaraju, S. P., ve Niininen, O. (2023). Consumer Responses to AI-Generated Charitable Giving Ads. *Journal of Advertising*, *52*(4), 486-503. https://doi.org/10.1080/00913367.2023.2183285

Arya, J., Ganesh, M. V., Nair, S. S., Thomas, J. ve Dhannya, J. (2022). Image and video generation using artificial intelligence and its detection. *International journal of engineering technology and management sciences, 5*(6), 586-592.

Auernhammer, J. (2020). Human-centered AI: The role of human-centered design research in the development of AI. S. Boess, M. Cheung ve R. Chain (Editörler). *Proceeding of DRS2020 International Conference, Vol. 3: Co-creation*. (pp.1355-1333). United Kingtom, London: Design Research Society.

Babat, Ş. (2025). Google'dan yapay zekâ ürünü ilk televizyon reklamı. https://mediacat.com/googledan-yapay-zeka-urunu-ilk-televizyon-reklami/ adresinden elde edildi. (Erişim Tarihi: 03.11.2025).

Baek, T. H. ve Morimoto, M. (2012). Stay away from me: Examining the determinants of consumer avoidance of personalized advertising. *Journal of Advertising*, 41(1), 59-76.

Baek, T. H., Kim, J. ve Kim, J. H. (2024). Effect of disclosing ai-generated content on prosocial advertising evaluation. *International Journal of Advertising: The Review of Marketing Communications* içinde. https://doi.org/10.1080/02650487.2024.2401319.

Bai, Y., Xue, Z., Zhang, M., Tan, Q. ve Li, Y. (2025). Voices that captivate: The impact of AI-generated voiceover on video Ad engagement. *International Journal of Information Management, 85,* 1-13.

Bakpayev, M., Baek, T. H., Esch, P. V. ve Yoon, S. (2020). Programmatic creative: AI can think but it cannot feel. *Australasian Marketing Journal, 30(1)*, 90-95.

Banerjee, S. C., ve Greene, K. (2013). Examining Narrative Transportation To Anti-Alcohol Narratives. *Journal of Substance Use*. 18(3), 196–210.

Bandura, A. (1977). Self-efficacy: toward a unifying theory of behavioral change. *Psychological review*, 84(2), 191-215.
Bandura, A. (1989). Social cognitive theory. R. Vasta (Editör.). *Annals of child development* (ss. 1-60). Greenwich, CT: JAI Press.

Bandura, A. (1998). Health promotion from the perspective of social cognitive theory. *Psychology and Health*, 13, 623-649.

Bandura, A. (2004). Health promotion by social cognitive means. *Health Education & Behavior*, 31(2): 143-164.

Barthes, R. (1977). *Image Music Text*. London: Fontana Press.

Baumeister, R. F., Bratslavsky, E., Finkenauer, C. ve Vohs, K. D. (2001). Bad is Stronger Than Good. *Review of General Psychology. 5(4)*, 323-370.

Bayrakdar, C. (2023). Nasıl Başardık?. *Harward Business Review Türkiye* (ss. 38-46).

Benitez, J., Henseler, J., Castillo, A. ve Schuberth, F. (2020). How to perform and report an impactful analysis using partial least squares: Guidelines for confirmatory and explanatory IS research. *Information&Management*, 57, 1-16.

Berger, C. R., Ha, Y. ve Chen, M. (2019). Story appraisal theory: From story kernel appraisals to implications and impact. *Communication Research*, 46(3), 303-332.

Bhatt, V. K. (2021). Assessing the significance and impact of artificial intelligence and machine learning in placement of advertisements. *2021 IEEE international conference on technology management, operations and decisions (ICTMOD)* (ss. 97-102). Marrakech, Morocco: IEEE.

Bilandzic, H. ve Busselle, R. (2013). Narrative Persuasion. J. P. Dillard ve L. Shen (Editörler). *The SAGE handbook of persuasion: Developments in theory and practice*. New York: Sage Publications.

Bilici, İ. E. (2017). *Medya okuryazarlığı ve eğitimi.* Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Boden, M. A. (1998). Creativity And Artificial Intelligence. *Artificial Intelligence, 103(1998),* 347-356.

Bolattaş Gürbüz, F. ve Deniz, Ü. (2020). Erken çocukluk döneminde sosyal gelişimin değerlendirilmesi. G. Yıldırım, & G. Özyılmaz (Editörler), *Çocuğu tanıma ve değerlendirme* (ss. 121-150). Ankara: Pegem Akademi.

Bouschery, S. G., Blazevic, F. ve Piller, T. P. (2024). Artificial intelligence-augmented brainstorming: How humans and AI beat humans alone. *Academy of Management Proceeding, 2023(1),* 1-46.

Bredekamp, S. (2015). Erken çocukluk eğitiminde etkili uygulamalar. (Çev. İnan, H. Z. ve İnan, T.). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık. (Özgün çalışma, 2014).

Brechman, J. M. ve Purvis, S. C. (2015). Narrative, transportation and advertising. *International journal of advertising,* 34(2), 366-382.

Brem, A. ve Hörauf, D. (2025). 'Artificial creativity?' AI's short- and long-term impact on creativity. *Research-Technology Management, 68(2),* 54-58.

Brooks, A. (2019). *The Benefits of AI: 6 Societal Advantages of Automation*. https://www.rasmussen.edu/degrees/technology/blog/benefits-of-ai/ adresinden elde edildi. Erişim Tarihi: 23.01.2025

Bruner, J. (1991). The Narrative Construction of Reality. *The University of Chicago Press,* 18(1), 1-21.

Buchanan, B. G. (2005). A (Very) Brief History of Artificial Intelligence. *AI Magazine,* 26(4), 53-60.

Bui, T. H. (2025). Examining the effect of AI advertising involvement disclosure on advertising value and purchase intentions. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 1-20. https://doi.org/10.1108/JRIM-02-2025-0066.

Bullock, O. M., Shulman, H. C. ve Huskey, R. (2021). Narratives are persuasive because they are easier to understand: Examining processing fluency as a mechanism of narrative persuasion. *Frontiers in communication,* 6, 1-12.

Busselle, R., ve Vierrether, T. (2022). Linking epistemic monitoring to perceived realism: the impact of story-world inconsistency on realism and engagement. *Media Psychology*, 25(5), 689–705. https://doi.org/10.1080/15213269.2022.2032180

Busselle, R. W. ve Bilandzic, H. (2008). Fictionality and Perceived Realism in Experiencing Stories: A Model of Narrative Comprehension and Engagement. *Communication Theory*, *18*(2), 255-280. https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2008.00322.x

Busselle, R. W. ve Greenberg, B. S. (2000). The nature of television realism judgments: A reevaluation of their conceptualization and measurement. *Mass Communication & Society*, 3(2&3), 249–268.

Cahill, S. E. (1987). Shall the Twain Ever Meet? (Kitap Değerlendirmesi: Social Foundations of Thought and Action: A Social Cognitive Theory. by Albert Bandura). *Contemporary Sociology*, 16(1), 12-13.

Campbell, M. (1999). Knowledge Discovery In Deep Blue. *Communications Of The Act*, 42(11), 65-67.

Campbell, M., Hoane, A. J. ve Hsu, F. (2002). Deep Blue. *Artificial Intelligence*, 134(2002), 57-83.

Campbell, C., Plangger, K., Sands, S. ve Kietzmann, J. (2022). Preparing for an Era of Deepfakes and AI-Generated Ads: A Framework for Understanding Responses to

Manipulated Advertising. *Journal of Advertising*, *51*(1), 22-38. https://doi.org/10.1080/00913367.2021.1909515

Can, A. S., Ekinci, Y. S. ve Dilek-Fidler, S. (2025). Fantasy or reality? Unveiling the power of realistic narratives in tourism social media advertising. *Tourism Management*, 106, 1-16.

Cao, Y., Li, S., Liu, Y., Yan, Z., Dai, Y., Yu, P., ve Sun, L. (2025). A survey of AI-generated content (AIGC). *ACM Computing Surveys. 57(5)*, 125, 1-38. https://doi.org/10.1145/3704262.

Castelo, N., Bos, M. W., ve Lehmann, D. R. (2019). Task-Dependent Algorithm Aversion. *Journal of Marketing Research*, *56(5)*, 809-825.

Cerebro. (2018). Yapay Zekânın Tarihçesi ve Gelişim Süreci. https://medium.com/t%C3%BCrkiye/yapay-zekan%C4%B1n-tarih%C3%A7esi-ve-geli%C5%9Fim-s%C3%BCreci-cb4c73deb01d adresinden elde edildi. Erişim Tarihi: 19.04.2024.

Cevizci, A. (2009). *Felsefe Tarihi*. İstanbul: Say Yayınları

Chaiken, S. (1980). Heuristic versus systematic information processing and the use of source versus message cues in persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39(5), 752-766.

Chang, C. (2012). Narrative ads and narrative processing. E. Thorson ve S. Rodgers (Editörler), *Advertising Theory* (ss. 241-254). New York: Routledge.

Chen, C., Zhang, D., Zhu, L. ve Zhang, F. (2025). Exploring consumer responses to AI-generated visual marketing content: A dual-process theory perspective. *International Journal of Consumer Studies*; 49, 1-13. https://doi.org/10.1111/ijcs.70121.

Chen, M. (2024). Makine öğrenimi nedir?. https://www.oracle.com/tr/artificial-intelligence/machine-learning/what-is-machine-learning/ adresinden elde edildi (Erişim Tarihi: 28.08.2025).

Chen, G., Xie, P., Dong, J. ve Wang, T. (2019). Understanding Programmatic Creative: The Role of AI. *Journal of Advertising*, *48*, 347–355.

Childs, M. (2011). John McCarthy: AI'nın Babası Olarak Bilinen Bilgisayar Bilimcisi. https://www.independent.co.uk/news/obituaries/john-mccarthy-computer-scientist-known-as-the-father-of-ai-6255307.html adresinden elde edildi. Erişim Tarihi: 26.05.2023.

Ching, R. H. K., Tong, P., Chen, J.-S., ve Chen, H.-Y. (2013). Narrative online advertising: identification and its effects on attitude toward a product. *Internet Research*, *23*(4), 414-438.

Cho, H. ve Boster, F. J. (2008). *Effects of Gain Versus Loss Frame Antidrug Ads on Adolescents*. https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1460-2466.2008.00393.x

Cho, H., Shen, L. ve Wilson, K. (2013). What makes a message real? The effects of perceived realism of alcohol- and drug-related messages on personal probability estimation. *Substance Use & Misuse*, 48(4), 1–9.

Cho, H., Shen, L. ve Wilson, K. (2014). Perceived realism: Dimensions and roles in narrative persuasion. *Communication Research*, *41*(6), 828-851. https://doi.org/10.1177/0093650212450585

Cho, H., Wilson, K. ve Choi, J. (2011). Perceived realism of television medical dramas and perceptions about physicians. *Journal of Media Psychology*, 23(3), 141–148.

Choi, J.-A. ve Lim, K. (2020). Identifying machine learning techniques for classification of target advertising. *ICT Express, 6(3)*, 175-180.

Choi, J.-I., Yang, E. ve Goo, E.-H. (2024). The effects of an ethics education program on artificial intelligence among middle school students: Analysis of perception and attitude changes. *Applied Sciences*, *14*(4), Article 4. https://doi.org/10.3390/app14041588.

Chowdhury, J. U. ve Hussan, A. (2023). A review-based study on different text-to-speech technologies. *arXiv:2312.11563*, 1-4.

Chudleigh, S. (2024). Yapay zekâda doğal dil işleme (NLP) nedir? https://botpress.com/tr/blog/natural-language-processing-nlp adresinden elde edildi (Erişim Tarihi: 05.09.2025).

Chun, C.-U., ve Shi, C.-K. (2013). Narrative news: how the factuality and the narrative format of news and fiction writing affect readers' emotional and cognitive responses. *The Asian Conference on Media and Mass Communication - Official Conference Proceedings*, 1-7.

Clark, J. S. (2025). High-tech touts: AI-aided marketing and the virtues of attention. *Minds and Machines*, 35(40), 1-15. https://doi.org/10.1007/s11023-025-09740-1.

Colom, R., Karama, S., Jung, R. E. ve Haier, R. J. (2010). Human Intelligence and Brain Networks. *Dialogues Clin Neurosci*, 12, 489-501.

Coşkun, F. ve Gülleroğlu, H. D. (2021). Yapay Zekânın Tarih İçindeki Gelişimi ve Eğitimde Kullanılması. *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi.* 54(3), 947-966.

Cropley, D. H., Madeiros, K. ve Demadzic, A. (2022). The intersection of human and artificial creativity. D. Henriksen ve P. Mishra (Editörler). *Creative provocations: speculations on the future of creativity, technology & learning* (ss. 19-34). Cham, Switzerland: Springer.

Çeber, B. (2022). *Yapay zekâ uygulamalarının halkla ilişkiler aracı olarak kullanımı.* (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Marmara Üniversitesi, İstanbul.

Çeber, B. (2024). Yapay Zekâ Etiği Bağlamında Reklamcılık Sektörü Üzerine Uygulamalı Bir Araştırma. *Intermedia International E-journal, 11(20),* 63-84. https://doi.org/10.56133/intermedia.1462312

Çeber, B. (2025). Yapay Zekâ "Sora" İle Üretilen Reklamların Mcluhan'ın "Araç Mesajdır" Perspektifinden İncelenmesi: Toys "R" Us Reklam Örneği. *Yeni Medya Elektronik Dergisi, 9 (2),* 171-200.

Çelik, H. E. ve Yılmaz, V. (2013). *Lisrel 9.1 ile yapısal eşitlik modellemesi: Temel kavramlar-uygulamalar-programlama*. Ankara: Anı Yayıncılık.

Çete, Ş. (2021). Rembrandt tablosuna yapay zekâ restorasyonu. https://artdogistanbul.com/rembrandt-tablosuna-yapay-zeka-restorasyonu/ adresinden elde edildi (Erişim Tarihi: 25.04.2023).

Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk, Ş. (2021). *Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik: Spss ve Lisrel uygulamalar*. Ankara: Pegem Akademi.

Dal Cin, S., Zanna, M. P., ve Fong, G. T. (2004). Narrative persuasion and overcoming resistance. E. S. Knowles & J. A. Linn (Editörler), *Resistance and persuasion* (pp. 175–191). Mahwah, NJ: Erlbaum.

Daoun, D., Ibnat, F., Alom, Z., Aung, Z. ve Azim, A. M. (2022). Reinforcement learning: a friendly introduction. I. Awan, S. Benbernou, M. Younas, M. Aleksy (Edsitörler). *The international conference on deep learning, big data and blockchain (Deep-BDB 2021),* 309, 134-146.

Daşdan, H. (2024). *Reklamda yapay zekâ kullanımı: İzleyici tepkileri üzerine nitel bir araştırma* (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). YÖK Ulusal Tez Merkezi veri tabanından elde edildi (Tez no: 900732).

Davenport, T., Guha, A., Grewal, D. ve Bressgott, T. (2020). How artificial intelligence will change the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 24-42.

Davenport, T. (2021). The future of work now: AI-assisted clothing stylist at stitch fix. https://www.forbes.com/sites/tomdavenport/2021/03/12/the-future-of-work-now-ai-assisted-clothing-stylists-at-stitch-fix/?sh=1d0d25453590 adresinden elde edildi. (Erişim Tarihi: 02.06.2023).

Davenport, T. H. ve Mittal, N. (2023). Yapay zekâyla oyun oynamayı bırakın. *Harward Business Review Türkiye* (ss. 48-59).

Deighton, J., Romer, D. ve Mcqueen, J. (1989). Using drama to persuade. *Journal of consumer research.* 16, 335-343.

Demirkılınç, C. (2018). Burger King'in yeni reklamlarında süper akıllı yapay zeka imzası. https://bigumigu.com/haber/burger-kingin-yeni-reklamlarinda-super-akilli-yapay-zeka-imzasi/ adresinden elde edildi. (Erişim Tarihi: 02.06.2023).

Demirkol, Z. (2022). *Herkes İçin Yapay Zekâ*. İstanbul: Destek Yayınları.

Dervişcemaloğlu, B. ve Yılmaz, E. Ö. (2025). ChatGPT'nin kurgusal anlatı üretme yeterliliği üzerine bir inceleme. *Söylem filoloji dergisi, 10(1)*, 10-31.

Dong, S., Wang, P. ve Abbas, K. (2021). A survey on deep learning and its applications. *Computer Science Review, 40*, 1-22.

Du, D., Zhang, Y. ve Ge, J. (2023). Effect of AI generated content advertising on consumer engagement. F. Nah ve K. Siau (Editörler). *HCI in business, government and organizations* (ss.121–129). Copenhagen, Denmark: Springer.

Du, H., Zhang, R., Niyato, D., Kang, J., Xiong, Z., Kim, D. I., Shen, X. ve Poor, H. V. (2024). Exploring collaborative distributed diffusion-based AI-generated content (AIGC) in wireless networks. *IEEE network, 38(3)*, 178-186.

Duivenvoorde, B. (2025). Generative AI and the future of marketing: A consumer protection perspective. *Computer Law & Security Review: The International Journal of Technology Law and Practice, 57, 1-14.*

Duran, C. (2021). Yapay zekâ temelli pazarlama: Geleneksel pazarlamanın sonu mu?. N. Ö. İyigün & M. K. Yılmaz (Editörler). *Yapay zekâ: Güncel yaklaşımlar ve uygulamalar* (ss. 31-50). İstanbul: Beta Yayıncılık.

Durmaz, Y. (2020). *Vakıf üniversitelerinde okuyan öğrencilerin kişilik özelliklerinin içgüdüsel satin alma davranışları üzerindeki etkisinin yapısal eşitlik modeli ile belirlenmesi* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Üsküdar Üniversitesi, İstanbul.

Durmuş Şenyapar, H. N. (2024). Artificial intelligence in marketing communication: A comprehensive exploration of the integration and impact of AI. *Technium Social Sciences Journal*, 55, 64-81.

Durusoy, İ. (2021). *Zekâ ve yapay zekâ*. İstanbul: Boyut Yayıncılık

Drexler, O. (2025). The ultimate guide to AI copywriting tools: Finding the right partner for your content needs in 2025. https://www.thebrief.ai/blog/ai-copywriting-tools/ adresinden elde edildi. (Erişim Tarihi: 31.10.2025).

Ece. (2023a). Yapay zekânın değil insanın oluşturduğu görüntüler. https://bigumigu.com/haber/yapay-zekanin-degil-insanin-olusturdugu-goruntuler/ adresinden elde edildi. (Erişim Tarihi: 02.11.2025).

Ece. (2023b). Yapay zekânın bile hayal edemediği kirlilik. https://bigumigu.com/haber/yapay-zekanin-bile-hayal-edemedigi-kirlilik/ adresinden elde edildi. (Erişim Tarihi: 02.11.2025).

Ece. (2023c). Tatil fırsatlarına yönlendiren QR sanatı. https://bigumigu.com/haber/tatil-firsatlarina-yonlendiren-qr-sanati/ adresinden elde edildi. (Erişim Tarihi: 02.11.2025).

Ece. (2023d). Reklam dünyasında yapay zekâ değişimi [Bigumigu'da 2023]. https://bigumigu.com/haber/reklam-dunyasinda-yapay-zeka-degisimi-bigumiguda-2023/ adresinden elde edildi. (Erişim Tarihi: 02.11.2025).

Ece. (2023e). Gen-2 ile metinlerden gerçekçi videolara. https://bigumigu.com/haber/gen-2-ile-metinlerden-gercekci-videolara/ adresinden elde edildi. (Erişim Tarihi: 02.11.2025).

Ece. (2025). Yapay zekâyla üretilmiş bir yaşamı sorgulamak: Prompt and punishment. https://bigumigu.com/haber/yapay-zekayla-uretilmis-yasami-sorgulamak/ adresinden elde edildi. (Erişim Tarihi: 02.11.2025).

Ekundayo, O. S. ve Ezugwu, A. E. (2025). Deep learning: Historical overview from inception to actualization, models, applications and future trends. *Applied Soft Computing*, (181), 1-31.

Elliott, W. R., Rudd, R. L., ve Good, L. (1983). Measuring perceived reality of television: Perceived plausibility, perceived superficiality, and the degree of personal utility. *Paper presented at the association for education in journalism and mass communication convention*. Corvallis, Oregon.

Elmas, B. D. (2025). 2025 kampanyaları için en iyi yapay zekâ reklam yazarları. https://eskritor.com/tr/best-ai-ad-copy-generators/ adresinden elde edildi. (Erişim Tarihi: 31.10.2025).

Erdöl, J. N. (2023). *Unleashing the power of AI in storytelling: A comparative study of human and AI-generated narratives* (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). YÖK Ulusal Tez Merkezi veri tabanından elde edildi (Tez no: 823179).

Escalas, J. E. (2004). Imagine yourself in the product: Mental simulation, narrative transportation, and persuasion. *Journal of Advertising, 33(2)*, 37-48.

Escalas, J. E. (2007). Self-referencing and persuasion: Narrative transportation versus analytical elaboration. *Journal of Consumer Research.* 33, 421-429.

Euro, J. (2025). Is AI-assisted copywriting effective: Investigating the role of AI in the writing process *(Yayınlanmamış yüksek lisans tezi)*. Aalto University, Finlandiya.

Eyecioğlu Özmutlu, A. (2021). Doğal dil işleme. T. Talan ve C. Aktürk (Editörler). *Bilgisayar bilimlerinde teorik ve uygulamalı araştırmalar* (ss.129-145). İstanbul: Efe Akademi.

Farnadi, G. Zoghbi, S., Moens, M.-F. ve Cock, M. D. (2013). Recognising personality traits using facebook status updates. *Association for the Advancement of Artificial Intelligence, 7(2),* 14-18.

Farina, M., Pedrycz, W. ve Lavazza, A. (2024). Towards a mixed human-machine creativity. *Journal of Cultural Cognitive Science, 8(2),* 151-165.

Feng, Y. ve Sun, Y. (2025). Consumer empowerment through generative artificial intelligence: Enhancing brand narrative with collaboration, creation, and communication. *International Journal of Advertising,* 45, 229-261.

Fırat, M. (2020). Öğrenci destek servislerinde doğal dil işleme: GPT-3 örneği. *12th ICoSReSSE-International Conference of Strategic Research in Social Science and Education,* 532-536.

Fischer-Appelt, B. ve Dernbach, R. (2022). Exploring narrative strategy: the role of narratives in the strategic positioning of organizational change. *Innovation: The European Journal of Social Science Research.* 36(2), 1-11.

Fishbein, M., Hall-Jamieson, K., Zimmer, E., von Haeften, I. ve Nabi, R. (2002). Avoiding the boomerang: Testing the relative effectiveness of antidrug public service announcements before a national campaign. *American Journal of Public Health, 92*(2), 238-245. https://doi.org/10.2105/AJPH.92.2.238

Fisher, W. R. (1984). Narration as a human communication paradigm: The case of public moral argument. *Communications monographs*, *51(1)*, 1–22.

Fong, H., Kumar, V. ve Sudhir, K. (2024). A theory-based explainable deep learning architecture for music emotion. arXiv.org: 2408.07113, 1-54.

Frey, C. B. ve Osborne, M. A. (2017). The future of employment: How susceptible are jobs to computerisation? *Technological Forecasting and Social Change*, *114*, 254-280. https://doi.org/10.1016/j.techfore.2016.08.019

Friestad, M. ve Wright, P. (1994). The persuasion knowledge model: How people cope with persuasion attempts source. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 1-31.

Fui-Hoon Nah, F., Zheng, R., Cai, J., Siau, K.L., ve Chen, L. (2023). Generative AI and ChatGPT: Applications, challenges, and AI-human collaboration. *Journal of Information Technology Case and Application Research*, *25*, 277-304.

Gamage, D., Sewwandi, D., Zhang, M., ve Bandara, A. K. (2025). Labeling Synthetic Content: User Perceptions of Label Designs for AI-Generated Content on Social Media. N. Yamashita, V. Evers, K. Yatani, X. Ding, B. Lee, M. Chetty ve P. Toups-Dugas (Editörler). *CHI Conference on Human Factors in Computing Systems (CHI '25)* (ss. 1-29). New York: Association for Computing Machinery.

Gao, A. (2024). From PGC to UGC to AIGC: Change of content paradigm. *SHS Web of Conferences*, *199*, 1-8. https://doi.org/10.1051/shsconf/202419903017.

Gazan, O. (2019). Bu sürücü sanal mı gerçek mi?. https://bigumigu.com/haber/bu-surucu-sanal-mi-gercek-mi/ adresinden elde edildi. (Erişim Tarihi: 03.11.2025).

Gebeş, B. (2021). *Yapay zeka uygulamalarının reklam ve pazarlama aktivitelerine olan etkileri: Sektör çalışanları ile bir araştırma* (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). YÖK Ulusal Tez Merkezi veri tabanından elde edildi (Tez no: 687440).

Geçkil, T. ve Tikici, M. (2015). Örgütsel demokrasi ölçeği geliştirme çalışması. *Amme İdaresi Dergisi*, 48(4), 41-78.

Gedikli, M. E. ve Cibaroğlu, M. O. (2023). Makinelerin öğrenebilmesi ve günümüz etkileri. B. Küçükcan & B. F. Yıldırım (Eitörler). *Yapay zekâ disiplinlerarası yaklaşımlar* (ss. 105-122). İstanbul: Vakıfbank Kültür Yayınları.

George, D. & Mallery, M. (2010). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference*. Boston: Pearson Publishing.

Gerbner, G. ve Gross, L. (1976). Living with Television: The Violence Profile. *Journal of Communication*, *26*(2), 172-199. https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1976.tb01397.x

Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., ve Signorielli, N. (1986). Living with television: The dynamics of the cultivation process. J. Bryant ve D. Zillman (Editörler), *Perspectives on media effects* (ss. 17–40). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Gerrig, R. J. (1993). *Experiencing narrative worlds.* New Haven: Yale University Press.

Ghasemi, A. ve Zahediasl, S. (2012). Normality tests for statistical analysis: A guide for non-statisticians. *International Journal of Endocrinology and Metabolism*, 10, 486-489. https://doi.org/10.5812/ijem.3505

Gołąb-Andrzejak, E. (2025) The impact of generative AI and ChatGPT on creating digital advertising campaigns. *Cybernetics and Systems*, 56(8), 1130-1144. DOI: 10.1080/01969722.2023.2296253

Gomes, S., Lopes, J. M. ve Nogueira, E. (2025). Anthropomorphism in artificial intelligence: a game changer for brand marketing. *Future Business Journal*, 11(2), 1-15.

Goodfellow, J. I., Pouget-Abadie, J., Mirza, M., Xu, B., Warde-Farley, D., Ozair, S., Courville, A. ve Bengio, Y. (2014). Generative Adversarial Nets. *Advances in Neural Information Processing Systems.* 3(11): 1-9.

Gordon, R. (2023). Computer vision system marries image recognition and generation. https://news.mit.edu/2023/computer-vision-system-marries-image-recognition-generation-0628 adresinden elde edildi (Erişim Tarihi: 08.09.2025).

Gören, G. (2023a). Google'dan metni müziğe dönüştüren yapay zekâ aracı: MusicLM. https://bigumigu.com/haber/googledan-metni-muzige-donusturen-yapay-zeka-araci-musiclm/ adresinden elde edildi. (Erişim Tarihi: 31.01.2023).

Gören, G. (2023b). ChatGPT tarafından hazırlanan reklam kampanyası. https://bigumigu.com/haber/chatgpt-tarafindan-hazirlanan-reklam-kampanyasi/ adresinden elde edildi. (Erişim Tarihi: 03.11.2025).

Gören, G. (2023c). KitKat'tan Reklamlara Yapay Zekâ Molası. https://bigumigu.com/haber/kitkattan-reklamlara-yapay-zeka-molasi/ adresinden elde edildi. (Erişim Tarihi: 03.11.2025).

Granulo, A., Fuchs, C. ve Puntoni, S. (2019). Psychological reactions to human versus robotic job replacement. *Nature Human Behaviour*, *3*(10), 1062-1069. https://doi.org/10.1038/s41562-019-0670-y

Green, M. C. (2004). Transportation Into Narrative Worlds: The Role of Prior Knowledge and Perceived Realism. *Discourse Processes*, *38*(2), 247-266. https://doi.org/10.1207/s15326950dp3802_5

Green, M. C. ve Brock, T. C. (2000). The role of transportation in the persuasiveness of public narratives. *Journal of Personality and Social Psychology*. 79(5), 701-721.

Green, M. C., ve Brock, T. C. (2002). In the mind's eye. Transportation-imagery model of narrative persuasion. M. Green, J. Strange ve T. Brock (Editörler). *Narrative*

Impact: Social and Cognitive Foundations (ss. 315-341). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.

Green, M. C., Garst, J., Brock, T. C. ve Chung, S. (2006). Fact versus fiction labeling: Persuasion parity despite heightened scrutiny of fact. *Media Psychology*, 8(3), 267-285.

Grewal, D., Satornino, C. B., Davenport, T. ve Guha, A. (2025). How generative AI is shaping the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 53, 702–722. https://doi.org/10.1007/s11747-024-01064-3.

Grolier Webster International Dictionary. (1971). New York: Grolier

Grzybowski, A., Pawlikowska-Lagod, K., ve Lambert, W. C. (2024). A history of artificial intelligence. *Clinics in Dermatology*, 42, 221-229.

Gu, C., Li, X. ve Xiang, Q. (2025). The infinite monkey theorem in AIGC advertising: Matching effects between AI disclosure and advertising appeals on consumer advertising avoidance intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 1–20. https://doi.org/10.1108/JRIM-05-2025-0265.

Gu, C., Jia, S., Lai, J., Chen, R. ve Chang, X. (2024). Exploring consumer acceptance of AI-generated advertisements: From the perspectives of perceived eeriness and perceived intelligence. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, *19*(3), Article 3. https://doi.org/10.3390/jtaer19030108.

Gunkel, D. J. (2012). Communication and artificial intelligence: Opportunities and challenges for the 21st century. *Communication +1, 1(1)*, 1-25.

Guzman, A. L. ve Lewis, S. C. (2020). Artificial intelligence and communication: A Human–Machine Communication research agenda. *New Media & Society*, 22(1), 70-86.

Gündoğdu, S. ve Sağlam, M. (2021). Reklamlarda İkna Modellerinin Değerlendirilmesi ve Sektörel Uygulama Örnekleri. *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi,* 4(2), 124-153.

Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2018). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Felsefe-Yöntem-Analiz*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Gürsakal, N. (2021). *Yapay Zekâ Fareli Köyün Kavalcısı*. Bursa: Dora Yayıncılık

Haenlein, M. ve Kaplan, A. (2019). A brief history of artificial intelligence: On the past, present, and future of artificial ıntelligence. *California Management Review*. 00(0):1-10.

Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., ve Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLSSEM. *European Business Review*, *31(1)*, 2-24. https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. ve Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis*. 7th Edition, New York: Pearson.

Hall, A. (2003). Reading realism: audiences' evaluations of the reality of media texts. *Journal of Communication*, *53*(4), 624-641. https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2003.tb02914.x

Hamby, A., Brinberg, D. ve Jaccard, J. (2018). A conceptual framework of narrative persuasion. *Journal of media psychology*, 30(3), 113-124.

Han, J., Park, D., Shi, F., Chen, L., ve Childs, P. R. N. (2017). Three driven approaches to combinational creativity. *21st International Conference on Engineering Design (ICED17), Human Behaviour in Design* (ss. 259- 268). Vancouver, Canada.

Han, S. (2024). Consumer perceptions of aı-generated content and disclaimer in terms of authenticity, deception, and content attribute. *24th Biennial Conference of the International Telecommunications Society (ITS): New bottles for new wine: digital*

transformation demands new policies and strategies. Seoul, Korea: International Telecommunications Society (ITS).

Han, X. (2024). The ımpact of narrative persuasion on enhancing persuasive effectiveness in films: A case study of the wandering earth. *Transactions on Social Science, Education and Humanities Research.* 10: 13-14.

Hanson, S., Carlson, J. ve Pressler, H. (2025). The Differential Impact of AI Salience on Advertising Engagement and Attitude: Scary good AI advertising. *Journal of Advertising Research*, 65(2), 190-201. DOI: 10.1080/00218499.2025.2464307

Heathman, A. (2016). A new AI is detecting depression using Instagram. https://www.wired.co.uk/article/ai-instagram-diagnose-depression adresinden elde edildi. (Erişim Tarihi: 2.05.2023).

Helsloot, L. J., Tillem, G. ve Erkin, Z. (2018). BAdASS: Preserving Privacy in Behavioural Advertising with Applied Secret Sharing (Extended Version). *Provable Security: 12th International Conference, The 12th International Conference on Provable Security (ProvSec 2018)* (ss. 397-405). Springer

Henseler, J., Ringle, C.M. ve Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *43(1)*, 115-135.

Hermann, E. ve Puntoni, S. (2024). Artificial intelligence and consumer behavior: From predictive to generative AI. *Journal of Business Research*, *180*, 114720. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114720

Hinyard, L. J. ve Kreuter, M. W. (2006). Using Narrative Communication as a Tool for Health Behavior Change: A Conceptual, Theoretical, and Empirical Overview. *Health Education&Behavior*, 34(5), 1-16. https://doi.org/10.1177/1090198106291963

Hirschberg, J. ve Manning, C. D. (2015). Advances in natural language processing. *Science*, 349(6245), 261-266.

Hocking, M. (2025). How AI-generated voice will transform the advertising sector. https://www.forbes.com/councils/forbestechcouncil/2025/01/30/how-ai-generated-voice-will-transform-the-advertising-sector/ adresinden elde edildi. (Erişim Tarihi: 05.11.1015).

Huang, J., Huang, D., ve Huang, K. (2025). Enhancing tourist visit intentions through virtual endorsers' short videos: A narrative transportation theory. *Tourism Management Perspectives*, 58, 1-13.

Huang, S. ve Jiang, Y. (2025). Alignment of genAI modalities with product types in generating ads: The mediating roles of cognitive load and perceived immersion. *Journal of Consumer Behaviour*, 2025, 1–17. https://doi.org/10.1002/cb.70058.

Huang, S.-C., ve Lee, T.-H. (2021). *Principles and Labs for Deep Learning*. United Kingdom: Academic Press.

Huston, A., C., Alvarez, M., Truglio, R., Fitch, M., ve Piemyat, S. (1995). Perceived television reality and children's emotional and cognitive responses to its social content. *Journal of applied developmental psychology*, 16, 231-251.

Hussain, K. (2025). Humanizing Generative AI Brands: How Brand Anthropomorphism Converts Customers into Brand Heroes. *Computersin Human Behavior Reports*, 19(2025), 1-13.

IBM Veri ve Yapay Zekâ Ekibi. (2023). understanding the different types of artificial intelligence. https://www.ibm.com/blog/understanding-the-different-types-of-artificial-intelligence/ adresinden elde edildi. Erişim Tarihi: 2.05.2024.

Jadhav, S., Patil, J. A., Jyoti, R. R., Kanase, O. S. ve Khadde, M. S. (2024). The future of content creation: Leveraging AI for code, text, music, and video generation. *8th international conference on computing, communication, control and automation (ICCUBEA)*, 1-7.

Jamuna, K. V., Shrivastav, A. K. ve Seth, J. (2024). Machine Learning Applications for Digital Advertising Optimization. *15th International Conference on Computing Communication and Networking Technologies (ICCCNT).* DOI: 10.1109/ICCCNT61001.2024.10723997.

Jin, Y ve Shanshan, Y. (2013). Persuasion by narrative transportation. *Advances in Psychological Science*. 12(6): 1125-1132.

Kalelioğlu, E. (2024). Ford Türkiye'den, Sanal Influencer Alin ile Mustang Mach-E Reklamı!. https://www.webtekno.com/ford-turkiye-sanal-influencer-alin-mustang-mach-e-reklami-h141635.html adresinden elde edildi. (Erişim Tarihi: 03.11.2025).

Kanbir, B. ve Sanmartin, R. (2021). Hollandalı ressam Rembrandt'ın ünlü eseri 'Gece Devriyesi' yapay zekâ ile restore edildi. https://tr.euronews.com/2021/06/24/hollandal-ressam-rembrandt-n-unlu-eseri-gece-devriyesi-yapay-zeka-ile-restore-edildi adresinden elde edildi. (Erişim Tarihi: 25.04.2023).

Kapanov, K. (2024). Comparative performance of advanced NLP models and LLMs in multilingual geo-entity detection. *AICCONF '24: Cognitive Models and Artificial Intelligence Conference*, 1-6.

Kaplan ve Haenlein, (2019). Siri, siri, in my hand: Who's the fairest ın the land? on the ınterpretations, illustrations, and implications of artificial intelligence. *Business Horizons*. 62(1): 15-25.

Kapoor, A. ve Kumar, M. (2025). Frontiers: generative AI and personalized video advertisements. *Marketing Science, 44(4)*, 733–747.

Kaput, M. (2024). AI in advertising: Everything you need to know. https://www.marketingaiinstitute.com/blog/ai-in-advertising adresinden elde edildi. Erişim Tarihi: 18.03.2024.

Karabulut, B. (2021). yapay zekâ bağlamında yaratıcılık ve görsel tasarımın geleceği. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi.* 20(79): 1517-1539.

Kasianchuk, A., Honcharenko, Y., Popovych, N., Nechyporuk, R. ve Nechyporuk, Y. (2023). The future of artificial intelligence, computer vision, and machine learning and its potential to shape the way we live and interact with technology. *2023 IEEE Smart Information Systems and Technologies (SIST).* 72-78.

Kaya, F., Aydın, F., Schepman, A., Rodway, P., Yetişensoy, O. ve Demir Kaya, M. (2024). The roles of personality traits, AI anxiety, and demographic factors in attitudes towards artificial intelligence. *International Journal of Human–Computer Interaction, 40*(2), 497-514. https://doi.org/10.1080/10447318.2022.2151730

Kayaalp, K. ve Süzen, A. A. (2018). *Derin öğrenme ve Türkiye'deki uygulamaları*. Adıyaman: İKSAD Yayınevi.

Khan, U. H. (2025). NLP vs. LLM: An In-Depth comparison. https://www.astera.com/type/blog/nlp-vs-llm/ adresinden elde edildi. (Erişim Tarihi: 04.05.2025).

Kılaç, Ö. R. (2013). Marka öykülemelerinin internette kültürel değerler çerçevesinde yansımaları. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication - TOJDAC*, 3(2), 38-47.

Kırdar, Y. ve Sönmezer, Z. (2024). Reklamcılık ve yapay zekâ pratiklerini toplumbilimsel çözümleme yöntemiyle inceleme: "Sephora reklam filmleri". *Socrates journal of interdisciplinary social studies, 10(41)*, 51-59.

Kiefer, B. (2018). This is the Lexus ad that no human created. https://www.campaignlive.co.uk/article/lexus-ad-no-human-created/1498740 adresinden elde edildi. (Erişim Tarihi: 01.11.2025).

Kietzman, J., Paschen, J. ve Treen, E. (2018). Artificial intelligence in advertising how marketers can leverage artificial intelligence along the consumer journey. *Journal of Advertising Research,* 58(3), 263-267.

King, K. (2020). *Pazarlamada Yapay Zekâ Kullanımı.* (S. Arslanpay, Çev.). İstanbul: The Kitap Yayınları.

Kinnebrock, S. ve Bilandzic, H. (2006, Haziran). *How to Make a Story Work: Introducing the Concept of Narrativity into Narrative Persuasion*. International Communication Association Conference, Dresden.

Kirk, C. P. ve Givi, J. (2025). The AI-authorship effect: Understanding authenticity, moral disgust, and consumer responses to AI-generated marketing communications. *Journal of Business Research*, 186, 1-14.

Kirkby, A., Baumgarth, C. ve Henseler, J. (2022). To disclose or not disclose, is no longer the question– effect of AI-disclosed brand voice on brand authenticity and attitude. *Journal of Product & Brand Management, 32(7),* 1108–1122.

Kirkpatrick, K. (2023). Can AI demonstrate creativity? *Communications of the ACM, 66(2),* 21-23.

Kirmani, A. ve Zhu, R. J. (2007). Vigilant against manipulation: The effect of regulatory focus on the use of persuasion knowledge. *Journal of Marketing Research,* 44(4), 688-701.

Kişin, S. (2025). Google'dan ilk tamamen yapay zekâlı reklam filmi. https://www.adjustbrand.com/kreatif/global-kampanyalar/googledan-ilk-tamamen-yapay-zekali-reklam-filmi/ adresinden elde edildi. (Erişim Tarihi:01.11.2025).

Kline, B. R. (2026). *Principles and practice of structural equation modeling*. New York: The Guilford Press.

Kocasu, A. N. (2018). Yapay zekâ reklam yazarının yerini tutar mı?

https://mediacat.com/burger-king-yapay-zeka-reklami/ adresinden elde edildi. (Erişim Tarihi:01.11.2025).

Koning, B. ve Voorveld, H. A. M. (2025). Disclaimer! This content is AI-generated: How AI-disclosures influence trust in advertisements and organizations. *Journal of Interactive Advertising*, 25(3), 240–253

Korkmaz, İ. (2020). Nicel araştırmalarda evren, örneklem, örnekleme teknikleri. B. Oral ve A. Çoban (Editörler). *Kuramdan uygulamaya eğitimde bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Pegem Akademi.

Köklü, N., Büyüköztürk, Ş. ve Çokluk Bökeoğlu Ö., (2006). *Sosyal bilimler için istatistik*. Ankara: Pegem Yayıncılık.

Köroğlu, H. N. (2019). The social construction of the reality via narrative advertising. R. Yılmaz (Editör). *Handbook of research on narrative advertising* (ss.121-129), USA: IGI Global.

Kufel, J., Bargieł-Łaczek, K., Kocot, S., Ko´zlik, M., Bartnikowska, W., Janik, M., Czogalik, Ł., Dudek, P., Magiera, M., Lis, A., Paszkiewicz, I., Nawrat, Z., Cebula, M., ve Gruszczy´nska, K. (2023). What is machine learning, artificial neural networks and deep learning?—Examples of practical applications in medicine. *Diagnostics*, 13, (2582), 1-22.

Kumar, A. (2025). Natural language processing: Revolutionizing machine comprehension of human language. *Cambridge Open Engage*. doi:10.33774/coe-2025-mk038.

Kuruvilla, J., Sukumaran, D., Sankar, A. ve Joy S. P. (2016). A review on image processing and image segmentation. *2016 International Conference on Data Mining and Advanced Computing (SAPIENCE)*, 198-203.

Laine, L. (2021). *Ideating with an artificial colleague: Exploring advertising creatives' attitudes towards human-aı collaboration*. (Yayımlanmamış yüksek lisans

tezi). Tampere University, Finlandiya.

Larkey, L. K., ve Hecht, M. (2010). A model of effects of narrative as culture-centric health promotion. *Journal of Health Communication*, *15*(2), 114-135. https://doi.org/10.1080/10810730903528017

Laux, J., Stephany, F., Russell, C., Watchter, S. ve Mittelstadt, B. (2022). The Concentration-after-Personalisation Index (CAPI): Governing effects of personalisation using the example of targeted online advertising. *Big Data & Society, 9(2),* 1–15.

Lee, H-K. (2022). Rethinking creativity: creative industries, AI and everyday creativity. *Media, Culture & Society*, 44(3), 601-612.

Lee, D. C., Jhang, J.ve Baek, T. H. (2025). AI-generated news content: The impact of AI writer identity and perceived AI human-likeness. C. Stephanidis ve G. Salvendy (Editörler). *International journal of human–computer interaction* (ss. 1-18). UK: Taylor&Francis.

Lei, K. ve Liu, Y. (2025). When AI becomes a shopping advisor a study on the impact of generative AI review on consumer purchase decision. *SAGE Open*, 15(3), 1-16.

Lexus Belux. (2019). Lexus ES - Driven by Intuition. https://www.youtube.com/watch?v=4WY9_1b4gDE adresinden elde edildi. (Erişim Tarihi: 02.06.2023).

Li, H. (2019). Special section introduction: Artificial intelligence and advertising. *Journal of Advertising, 48,* 333–337.

Li, H. ve Zhang, N. (2024). Computer vision models for image analysis in advertising research. *Journal of advertising, 53(5),* 771–790.

Li, J., Tang, J., Liu, X., ve Ma, L. (2018). How do users adopt health information from social media? The narrative paradigm perspective. *Health Information Management*

Journal, 48(3), 116–126. https://doi.org/10.1177/1833358318798742

Li, T. (2024). AI empowered personalized digital advertising marketing. *Frontiers in Business, Economics and Management, 15(2),* 439-442.

Li, Y. ve Hilliges, O. (2021). Introduction. Y. Li ve O. Hilliges (Editörler). *Artificial intelligence for human computer interaction: A modern approach* (ss. ix-xvi). Switzerland: Springer.

Lim, R. E., Kim, S., Abernathy, A., Shin, S. Ve Avance, R. (2025). Excited or anxious about adopting generative AI? Investigating the drivers of generative AI adoption among advertising creatives. *Journal of Marketing Communications*, 1-24. DOI: 10.1080/13527266.2025.2497259

Liao, R. (2024). The impact of AI-generated content dissemination on social media on public sentiment. *Applied and Computational Engineering, 90(1),* 82-88.

Licklider, J. C. R. ve Taylor, R. W. (1968). The computer as a communication device. *Science and technology, 40,* 20-41.

Liddicoat, I. (2023). Why AI's creative intelligence will change advertising in 2024. https://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/2023/07/31/why-ais-creative-intelligence-will-change-advertising-in-2024/?sh=1195a17819a7 adresinden elde edildi. Erişim Tarihi: 16.11.2023.

Liu, J., Kong, X., Xia, F., Bai, X., Wang, L., Qing, Q. ve Lee, I. (2018). Artificial intelligence in the 21st century. *IEEE Access,* PP(99), 1-1.

Logg, J. M., Minson, J. A. ve Moore, D. A. (2019). Algorithm appreciation: People prefer algorithmic to human judgment. *Organizational Behavior and Human Desicion Processes*, 151, 90-103.

Lou, X. ve Copeland, L. (2025). Gen Z and AI-generated fashion ads: A qualitative study to understanding female consumer perceptions and reactions. *Journal of Internet Commerce*, 24(3), 131-152. DOI: 10.1080/15332861.2025.2520194

Lovett, M. (2025). Understanding narrative transportation using manus AI. https://www.storytellingwithimpact.com adresinden elde edildi. Erişim Tarihi: 24.07.2025.

Lowe, B., Laffey, D. ve Luo, Y. E. (2025). Advertising and generative AI: How can advertisers leverage new AI tools? Introducing a special issue on generative AI in advertising. *Journal of Advertising Research*, 65(2), 146-149, DOI: 10.1080/00218499.2025.2494973.

Lu, H., Wang, Y., Ge, L. ve Ma, S. (2025). Positive effects of negative disclosure: The persuasive power of negative AI-generated content in shaping consumer product attitude. *Journal of Electronic Commerce Research*, *26*(3), 217-236.

Lu, X., Guo, W., Wang, Y. ve Zhang, H. (2025). Who should lead and what to say? Exploring AI-dominant vs. human-dominant content creation for informational and emotional marketing. *International Journal of Human–Computer Interaction*, 42(3), 1-17. DOI: 10.1080/10447318.2025.2520997

Mandler, J. M. ve Johnson, N. S. (1977). Remembrance of things parsed: Story structure and recall. *Cognitive Psychology*, 9(1), 111-151.

Markoff, J. (2017). *Sevgi Dolu Makineler*. (T. Gezer, Çev.). İstanbul: Optimist Yayınları.

Marina, J. A. (2022). *Zekânın Görsel Tarihi: İnsanlığın Kökenlerinden Yapay Zekâya.* (B. Fırat, Çev.). İstanbul: Orenda Kitap.

Marr, B. (2021). *Yapay Zekâ Devrimi: Dijital Dönüşüm İşinizi Nasıl Etkileyecek?*.Ü. Şensoy (çeviren). İstanbul: Optimist Yayınları

Marrone, R., Taddeo, V. ve Hill, G. (2022). Creativity and artificial intelligence-A student perspective. *Journal of intelligence, 10(65),* 1-11.

Matthews, J., Fastnedge, D. ve Nairn, A. (2023). The future of advertising campaigns: The role of AI-generated images in advertising creative. *Journal of pervasive media, 8*, 29-49.

McCarty, J. (2007). What is artificial intelligence? http://jmc.stanford.edu adresinden elde edildi. Erişim Tarihi: 29.03.2024.

McCorduck, P. (2004). *Machines who think: A personal ınquiry into the history and prospects of artificial intelligence.* Massachusetts: A. K. Peters, Ltd.

McCulloch, W. S. ve Pitts, W. H. (1943). A logical calculus of ideas immanent in neural activity. *Bulletin of Mathematical Biophysics*. 5:115–133.

McEwan, I. (2019). *Benim Gibi Makineler*. (İ. Özdemir, Çev.). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

McGuire, B. (2006). The Turing Test. *The History of Artificial Intelligence*. University of Washington

MediaCat. (2023). Yapay Zekâ Konkur Kazanabilir Mi?. *MediaCat*, 31(342), 30-31.

MediaCat. (2024). TatilBudur'un yeni marka yüzü bir yapay zekâ influencer'ı. https://mediacat.com/tatilbudurun-yeni-marka-yuzu-bir-yapay-zeka-influenceri/ adresinden elde edildi. (Erişim Tarihi: 05.11.2025).

Mermer, G. (2024). Yapay zekâyla yaratılan reklamlar [Bigumigu'da 2024].https://bigumigu.com/haber/yapay-zekayla-yaratilan-reklamlar-bigumiguda-2024/ adresinden elde edildi. (Erişim Tarihi: 01.11.2025).

Mermer, G. (2025). Google DeepMind'ın yapay zeka modeli Veo 2'da üretilen otomobil reklamı. https://bigumigu.com/haber/google-deepmindin-yapay-zeka-

modeli-veo-2de-uretilen-otomobil-reklami/ adresinden elde edildi. (Erişim Tarihi: 01.11.2025).

Merter, E. (2023). Sanatsal emekten yapay zekâ reklamcılığına. *MediaCat*, 31(342), 94.

Mihalache, R. ve Brezuleanu, M-M. (2025). Artificial intelligence meets semiotics: Optimising advertising strategies across cultures. *Proceedings of the International Conference on Business Excellence*, 19(1), 4652-4670.

Mijwel, M. M. (2015). History of artificial intelligence. *Computer Science, College Of Science, 1(1)*, 1-6.

Mogaji, E., ve Jain, V. (2024). How generative AI is (will) change consumer behaviour: Postulating the potential impact and implications for research, practice, and policy. *Journal of Consumer Behaviour*, *23(5)*, 2379-2389.

Moyer-Gusé, E. (2008). Toward a theory of entertainment persuasion: Explaining the persuasive effects of entertainment-education messages. *Communication Theory*, 18(3), 407-425.

Murry, J. P. ve Dacin, P. A. (1996). Cognitive moderators of negative-emotion effects: Implications for understanding media context. *Journal of Consumer Research*, 22, 439-447.

Mühlhoff, R. ve Willem, T. (2023). Social media advertising for clinical studies: Ethical and data protection implications of online targeting. *Big Data & Society, 10(1)*, 1-15.

Nader, K., Toprac, P., Scott, S. ve Baker, S. (2022). Public understanding of artificial intelligence through entertainment media. *AI & SOCIETY, 39*, 713–726.

Nadimpalli, M. (2017). Artificial intelligence–consumers and industry impact. *International Journal of Economics & Management Sciences, 6(3)*, 4-6.

Navarro, J. (2024). *Topic: Perception of gen AI use in advertising in the U.S.* Statista. https://www.statista.com/topics/12253/perception-of-gen-ai-use-in-advertising-in-the-us/ adresinden elde edildi. Erişim Tarihi: 11.02.2025

Nguyene, L. (2024). Automated speech recognition: Selecting and integrating ASR software. https://www.altexsoft.com/blog/speech-recognition/ adresinden elde edildi (Erişim Tarihi: 09.09.2025).

Nikolajeva, A. ve Teilans, A. (2021). Machine learning technology overview in terms of digital marketing and personalization. K. Al-Begain, M. Iacono, L. Campanile, A. Bargiela (Editörler). *35th European Conference on Modelling and Simulation (ECMS 2021),* (ss.125-130). *35(1*). European Council for Modelling and Simulation (ECMS).

Nikolenko, O. ve Astapenko, E. (2023). The attitude of young people to the use of artificial intelligence. *E3S Web of Conferences*, *460*, 05013. https://doi.org/10.1051/e3sconf/202346005013

Nvidia. (t.y.). Computer vision. https://www.nvidia.com/en-us/glossary/computer-vision/ adresinden elde edildi (Erişim Tarihi: 08.09.2025).

Obermiller C. ve Spangenberg, E. R. (1998). Development of a scale to measureconsumer skepticismtoward advertising. *Journal Of Consumer Psychology*, 7(2), 159-186.

Okatan, E. & Güzel, B. (2023). Yapay zekâ ve görüntü tanıma. M. Bilen (Editör). *Yapay zekânın değiştirdiği dinamikler-II* (ss.67-96). Konya: Eğitim Yayınevi.

Ooi, K.-B., Tan, G. W.-H., Al-Emran, M., AlSharafi, M. A., Capatina, A., Chakraborty, A., Dwivedi, Y. K., Huang, T.-L., Kar, A. K., Lee, V.-H., Loh, X.-M., Micu, A., Mikalef, P., Mogaji, E., Pandey, N., Raman, R., Rana, N. P., Sarker, P., Sharma, A., Teng, C.-I., Wamba, S. F. ve Wong, L.-W. (2025). The potential of generative artificial intelligence across disciplines: Perspectives and future directions.

Journal of Computer Information Systems, 65(1), 76-107. DOI: 10.1080/08874417.2023.2261010.

Opinyu. (2022). Yapay zeka ile restorasyon; Rembrandt'ın ünlü eseri 'Gece Devriyesi' hayata döndü. https://opinyu.com/opinyu/yapay-zeka-ile-restorasyon-gece-devriyesi/ adresinden elde edildi. (Erişim Tarihi: 25.04.2023).

Oppenlaender, J. (2022). The creativity of text-based generative art. 1-9. DOI:10.48550/arXiv.2206.02904

Orak, C. ve Turan, Z. (2024). Using artificial intelligence in digital video production: A systematic review study. *Journal of educational technology & online learning, 7(3),* 286-307.

Ott, J. M., Tan, N., ve Slater, M. D. (2020). Extended elaboration likelihood model. Jan Van Den Bulck (Editörler). *The international encyclopedia of media psychology* (ss. 1-9). John Wiley & Sons.

Önder, N. (2021). Yapay zekâ algısında "Hollywood" etkisi!. https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/yapay-zeka-algisi/ adresinden elde edildi (Erişim Tarihi: 1.10.2025).

Önder, N. (2025). Yapay zeka ile hazırlanan reklam filmleri ne kadar başarılı? https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/yapay-zeka-ile-hazirlanan-reklam-filmleri-ne-kadar-basarili/ adresinden elde edildi (Erişim Tarihi: 4.11.2025).

Özal, F. (2021). İkna yöntemlerinden mesaj stratejisi açısından afişlerde kullanılan söylemlerin yorumlanmasına yönelik bir çalışma. *Medya ve kültürel çalışmalar dergisi*, 3(1), 30-43.

Özalp, E. (2020). *Gençlerle Baş Başa: Yapay Zekâ*. İstanbul: Yordam Kitap

Öztemel, E. (2006). *Yapay Sinir Ağları*. İstanbul: Papatya Yayıncılık

Parrish, A. J. (2015). *Investigating the Effects and Persuasive Mechanisms of Expository and Narrative HPV Vaccine Messages.* (Yayımlanmamış doktora tezi). Kentucky University: Theses and Dissertations--Communication.

Patil, D. (2024). Generative artificial intelligence in marketing and advertising: Advancing personalization and optimizing consumer engagement strategies. 1-10. http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.5057404.

Payne, K. (2018). Writing for change: The case for narrative persuasion techniques. *CINDER*, 1, 1-12.

Peker, M. (2019). *Görüntü işleme tekniği kullanılarak gerçek zamanlı hareketli görüntüleri tanıma*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Sakarya Üniversitesi, Sakarya.

Penrose, R. (2020). *Kralın Yeni Aklı: Bilgisayar, Zekâ ve Fizik Yasaları*. T. Dereli (çeviren). İstanbul: Koç Üniversitesi Yayınları.

Persado. (2019). JPMorgan chase announces five-year deal with persado for AI-powered marketing capabilities. https://www.persado.com/press-releases/jpmorgan-chase-announces-five-year-deal-with-persado-for-ai-powered-marketing-capabilities/ adresinden elde edildi. (Erişim Tarihi: 31.10.2025).

Peter, R., Roshith, V., Lawrence, S., Mona, A. E., Narayanan, K. B. ve Yusaira, F. (2025). Gen AI – Gen Z: Understanding Gen Z's emotional responses and brand experiences with Gen AI-driven, hyper-personalized advertising. *Frontiers in Communication*, 10, 1-15. doi: 10.3389/fcomm.2025.1554551.

Petty R. E. ve Cacioppo, J. T. (1984). The effects of involvement on responses to argument quantity and quality: Central and peripheral routes to persuasion. *Journal of personality and social psychology*, 46(1), 69-81.

Petty, R. E. ve Cacioppo, J. T. (1986). *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*. New York: Springer-Verlag.

Pollefeys, M. ve Gool, L. V. (2002.). From images to 3D models. *Communications of the ACM, 45(7)*, 50-55.

Pouliot, L., ve Cowen. P. S. (2007). Does perceived realism really matter in media effects? *Media Psychology*, 9, 241-259.

Popescu, A. D. (2019). The value of data from an artificial ıntelligence perspective. *Annals of the University of Craiova for Journalism, Communication and Management,* (5), 172-194.

Potter, J. W. (1988). Perceived reality in television effects research. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 32(1), 23-41.

Prasanna, A. ve Kushwaha, B. P. (2025). Generative AI in Marketing: Foundations, Trends, and Future Research Propositions. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2025, 1-17. https://doi.org/10.1155/hbe2/5542513.

Press, G. (2016). A very short history of artificial intelligence (AI). https://www.forbes.com/sites/gilpress/2016/12/30/a-very-short-history-of-artificial-intelligence-ai/?sh=7fb4ae9a6fba#41f142dd6fb adresinden elde edildi. Erişim Tarihi: 18.04.2024.

Qin, X. ve Jiang, Z. (2019). The impact of AI on the advertising process: The chinese experience. *Journal of Advertising, 48*, 338–346.

Ragot, M., Martin, N. ve Cojean, S. (2020) AI-generated vs. human Artworks. A perception bias towards artificial intelligence?. *CHI '20: CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 1-12.

Raiaan, M. A. K., Mukta, H.S., Fatema, K., Fahad, N. M., Sakib, S., Mim, M. J., Ahmad, J., Ali, M. E. ve Azam, S. (2024). A Review on large language models: Architectures, applications, taxonomies, open issues and challenges. *IEEE Access*, 12, 26839-26874.

Ratta, A. A. ., Muneer, S. ve Hassan, H. (2024). The Impact of AI Generated Advertising Content on Consumer Buying Behavior and Consumer Engagement. *Bulletin of Business and Economics (BBE)*, *13*(2), 1152-1157.

Runco, M. A. (2023). AI can only produce artificial creativity. *Journal of Creativity, 33(72)*, 1-7.

Sanatatak. (2016). Yapay zekâ Rembrandt üretti. http://www.sanatatak.com/view/yapay-zeka-rembrandt-uretti adresinden elde edildi. (Erişim Tarihi: 25.04.2023).

SAP. (t.y.). Makine öğrenmesi nedir?. https://www.sap.com/turkey/products/artificial-intelligence/what-is-machine-learning.html adresinden elde edildi (Erişim Tarihi: 28.08.2025).

Sarı, B. (2023). *Bir Tasarım Aracı Olarak Yapay Zekâ: Yapay Zekâ Tarafından Üretilen Reklamlara Yönelik Tüketici Tepkileri Üzerine Deneysel Bir Çalışma* (Yayımlanmamış doktora tezi). YÖK Ulusal Tez Merkezi veri tabanından elde edildi (Tez no: 841202).

Sarker, I. H. (2021). Deep learning: A comprehensive overview on techniques, taxonomy, applications and research directions. *SN Computer Science*, 2(420), 1-20.

Say, C. (2018). *50 Soruda Yapay Zekâ*. İstanbul: 7 Renk Basım Yayım ve Filmcilik

Schepman, A. ve Rodway, P. (2020). Initial validation of the general attitudes towards Artificial Intelligence Scale. *Computers in Human Behavior Reports* (1), 100014. https://doi.org/10.1016/j.chbr.2020.100014

Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H. ve Müller, H. (2003). Evaluating the fit of structural equation models: Tests of significance and descriptive goodness-of-fit measure. *Methods of Psychological Research Online*, 8(2): 23-74.

Schlegel, L. (2021). Storytelling against extremism: How fiction could ıncrease the persuasive impact of counter- and alternative narratives in P/CVE. *Journal For Deradicalization,* 27, 193-236.

Senemoğlu, N. (2021). *Gelişim öğrenme ve öğretim kuramdan uygulamaya*. Ankara: Anı Yayıncılık.

Serim, M. (2025). Vogue'un yeni sayısındaki ilanda yapay zeka üretimi model yer aldı. https://bigumigu.com/haber/vougeun-yeni-sayisindaki-ilanda-yapay-zeka-uretimi-model-yer-aldi/ adresinden elde edildi. (Erişim Tarihi: 02.11.2025).

Shah, N., Engineer, S., Bhagat, N., Chauhan, H. ve Shah, M. (2020). Research trends on the usage of machine learning and artificial intelligence in advertising. *Augmented Human Research, 5*(19), 1-15.

Shahid, M, Z. ve Li, G. (2019). Impact of artificial intelligence in marketing: A perspective of marketing professionals of pakistan. *Global Journal of Management and Business Research,* (XIX), 27-33.

Shaip. (2025). Ses tanıma nedir: Neden ihtiyacınız var, kullanım örnekleri, örnekler ve avantajlar. https://tr.shaip.com/blog/voice-recognition-overview-and-applications/ adresinden elde edildi (Erişim Tarihi: 09.09.2025).

Shank, D. B., Stefanik, C., Stuhlsatz, C., Kacirek, K. ve Belf, A. M. (2023). AI composer bias: Listeners like music less when they think it was composed by an AI. *Journal of Experimental Psychology: Applied, 29(3),* 676-692.

Shapiro, M. A. ve Chock, T. M. (2003). Psychological processes in perceiving reality. *Media Psychology*, 5, 163–198.

Shapiro, M. A. ve Kim, H. (2012). Realism judgments and mental resources: A cue processing model of media narrative realism. *Media Psychology*, 15, 93–119.

Sharifani, K. ve Amini, M. (2023). Machine learning and deep learning: A review of methods and applications. *World Information Technology and Engineering Journal*, 10(07), 3807-3904.

Sharma, N., Sharma, R., ve Jindal, N. (2021). Machine learning and deep learning applications-A vision. *Global Transitions Proceedings*, 2(1), 24-28.

Shen, F., Sheer, V. C. ve Li, R. (2015). Impact of narratives on persuasion in health communication: A meta-analysis. *Journal ofAdvertising.* 44(2), 105-113.

Shen, L., Seung, S., Andersen, K. K., ve McNeal, D. (2017). The psychological mechanisms of persuasive impact from narrative communication. *Studies in Communication Sciences*, *17*(2), 165–181.

Shibata, T. (2011). Life innovation with therapeutic robot, Paro. https://www.bbvaopenmind.com/en/articles/life-innovation-with-therapeutic-robot-paro/ adresinden elde edildi. (Erişim Tarihi: 2.05.2023).

Shin, Y. ve Pettigrew, J. (2022). Testing narrative persuasion of a culturally grounded,school-based "dale se real" entertainment-educationıntervention and peer communication on nicaraguanadolescent substance use. *Journal of Health Communication*, 27, 222–231.

Shinde, P. P. ve Shah, S. 2018. A review of machine learning and deep learning applications. *IEEE Explore*. 1-6.

Sicilia, M., Palazon, M. ve Acosta, M. J. (2025). The use of AI in advertising creativity: Impact on the receiver. *AI Impacts on Branded Entertainment and Advertising,* 1-17.

Simonetti, A., Dini, H., Bruni, L. E., ve Bigne, E. (2024). Conscious and non-conscious responses to branded narrative advertising: Investigating narrativity level and device type. *Business Research Quarterly*, 28(3), 1–19.

Slater, M. D. ve Rouner, D. (2002). Entertainment-education and elaboration likelihood: Understanding the processing of narrative persuasion. *Communication Theory*, *12*(2), 173-191. https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2002.tb00265.x

Smallwood, E. E. (2023). Comparative television advertising: A narrative analysis of Time Warner Cable & DirecTV commercial campaigns. *International Journal of Economics, Business and Management Research,* 7(10), 1-21.

Solak, S., ve Altınışık, U. (2018). Görüntü işleme teknikleri ve kümeleme yöntemleri kullanılarak fındık meyvesinin tespit ve sınıflandırılması. *Sakarya Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi, 22 (1),* 56-65.

Soltoggio, A. (2018). Artificial intelligence may be able to smell illnesses in human breath.https://www.smithsonianmag.com/innovation/artificial-intelligence-may-be-able-to-smell-illnesses-in-human-breath-180969286/ adresinden elde edildi. (Erişim Tarihi: 26.05.2023).

Soundarapandian, R. (2024). Artificial intelligence (AI) powered strategies for optimizing A/B testing. *2024 Asian Conference on Intelligent Technologies (ACOIT),* 1-5.

Sönmezer, Z. ve Kırdar, Y. (2025). Sora yapay zeka modeli üzerinden halkla ilişkilerde algı yönetimi, dönüşüm ve stratejiler. *4th International Symposium on Communication in the Digital Age*, 1-5.

Sukalla, F. (2023). Narrative persuasion—theoretical approaches and empirical results regarding the persuasive power of narratives. *Soziale Passagen,* 15, 23-37.

Sundar, S. S. (2008). *The MAIN model: A heuristic approach to understanding technology effects on credibility.*

Sundar, S. S. (2020). Rise of machine agency: A framework for studying the psychology of human–AI interaction (HAII). *Journal of Computer-Mediated Communication*, *25*(1), 74-88. https://doi.org/10.1093/jcmc/zmz026.

Sundar, S. S. ve Kim, J. (2019). Machine heuristic: When we trust computers more than humans with our personal information. *2019 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems Proceedings (CHI 2019)* (ss. 538-546). Glasgow, Scotland, UK. ACM, New York, NY, USA. https://doi.org/10.1145/3290605.3300768

Sundar, S. S., Waddell, T. F. ve Jung, E. H. (2016). The hollywood robot syndrome media effects on older adults' attitudes toward robots and adoption ıntentions. *2016 11th ACM/IEEE International Conference on Human-Robot Interaction (HRI)* içinde, (s.343-350). Christchurch, New Zealand: IEEE Computer Society.

Sutton, S. R. ve Barto, G. B. (2018). *Reinforcement Learning*. London: The MIT Press.

Spielmann, N., ve Orth, U. R. (2021). Can advertisers overcome consumer qualms with virtual reality?: ıncreasing operational transparency through self-guided 360-degree tours. *Journal of Advertising Research*, *61*(2), 147-163. https://doi.org/10.2501/JAR-2020-015.

Strange, J. J. ve Leung, C. C. (1999). How anecdotal accounts in news and in fiction can influence judgments of a social problem's urgency, causes, and cures. *Personality and Social Psychology Bulletin*. 25, 436-449.

Strasburger, V. C., Wilson, B. J. ve Jordan, A. B. (2014). *Children, adolescents and the media.* United States of America: SAGE Publications.

Sun, D., Wong, I. A., Xiong, X. ve Li, S. (2025). When cutting edge meets silver tongue: Understanding the word-of-machine effect on travel decisions. *Tourism Management, 112, 1-28.*

Şahinci, D. (2021). *Yapay Zekâ ve Reklamcılığın Gelişimi.* (Yayınlammamış doktora tezi). YÖK Ulusal Tez Merkezi veri tabanından elde edildi. (Tez No: 694754).

Şeker, A., Diri, B. ve Balık, H. H. (2017). Derin öğrenme yöntemleri ve uygulamaları hakkında bir inceleme. *Gazi Mühendislik Bilimleri Dergisi*, 3(3), 47-64.

Şenses, S. (2023). 2023'ün Kelimeleri: Rizz, Hallucinate, AI. *MediaCat*. 31(342).

Şerefoğlu Henkoğlu (2023). İnsan odaklı yapay zekâ: İnsan bilgisayar etkileşimi ve yapay zekânın kesişimi üzerine bir değerlendirme. B. Küçükcan ve B. F. Yıldırım (Editörler). *Yapay zekâ disiplinlerarası yaklaşımlar* (ss. 13-45). İstanbul: Vakıfbank Kültür Yayınları.

Tal-Or, N., Boninger, D. S., Poran, A. ve Gleicher, F. (2004). Counterfactual thinking as a mechanism ın narrative persuasion. *Human Communication Research.* 30(3), 301–328.

Tang, X. ve Yu, H. (2025). Towards trustworthy AI-empowered real-time bidding for online advertisement auctioning. *ACM Computing Surveys, 57(6)*, 150:1-36.

Taye, M. M. (2023). Theoretical understanding of convolutional neural network: Concepts, architectures, applications, future directions. *Computation*, 11(52), 1-23.

Taylor, C. R. (2025). Editorial: six critical research needs on the use of artificial intelligence in advertising. *International Journal of Advertising*, 44(6), 981-984. DOI: 10.1080/02650487.2025.2530825

Theodoridis, P. K. ve Gkikas, D. C. (2019) How artificial intelligence affects digital marketing. In A. Kavoura, E. Kefallonitis & A. Giovanis (Eds.). *Strategic innovative marketing and tourism* (pp. 1319-1327). USA: Springer International Publishing.

Thomas, B. (2016). *Narrative The Basics*. New York: Routledge

Thomas, V. L. ve Grigsby, J. L. (2024). Narrative transportation: A systematic literature review and future research agenda. *Psychology & Marketing*, 41, 1805-1819.

Tian, Y., Zhang, H., Jiang, Y., ve Yang, Y. (2021). Understanding trust and perceived risk in sharing accommodation: an extended elaboration likelihood model and

moderated by risk attitude. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 31(3), 348-368.

Tigre Moura, F., ve Maw, C. (2021). Artificial intelligence became Beethoven: How do listeners and music professionals perceive artificially composed music? *Journal of Consumer Marketing, 38(2),* 137–146.

To, R. N., Wu, Y-C., Kianian, P. ve Zhang, Z. (2025) When AI doesn't sell prada: Why using AI-generated advertisements backfires for luxury brands. *Journal of Advertising Research, 65(2),* 202-236. DOI: 10.1080/00218499.2025.2454120.

Toğaçar, M., Eşidir, K. A., ve Ergen, B. 2022). Yapay Zekâ tabanlı doğal dil işleme yaklaşımını kullanarak internet ortamında yayınlanmış sahte haberlerin tespiti. *Zeki Sistemler Teori ve Uygulamaları Dergisi, 5(1),* 1-8.

Tokoli, A. (2022). The history of Hatsune Miku: From vocaloid voice syntheziser to international pop icon. https://voyapon.com/hatsune-miku-vocaloid/ adresinden elde edildi. (Erişim Tarihi: 2.05.2023).

Toku, A. B. (2023). Reklamcılık perspektifinden kaynağın belirsizleşmesi. *İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Çalışmaları Dergisi (İSAÜİÇDER),* 11(23), 281-304.

Tuncer, M. (2020). Nicel araştırma desenleri. B. Oral ve A. Çoban (Editörler). *Kuramdan Uygulamaya Eğitimde Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Pegem Akademi.

Tuomi, A. (2023). AI-generated content, creative freelance work and hospitality and tourism marketing. B. Ferrer-Rosell, D. Massimo ve K. Berezina (Editörler). *Information and communication technologies in tourism* (pp. 323-328). Switzerland: Springer.

Turan, A. K., ve Polat, H. (2024). Yarı denetimli makine öğrenmesi yöntemini kullanarak müzik türlerinin tespiti. *Gazi Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi*, 12(1), 92-107.

Turing, A. M. (1950). Computing machinery and ıntelligence. *Mind A Quarterly Review Of Psychology And Philosophy*. LIX:433–460.

Tüfekçi, Z. (2017). Makine zekâsı insani değerlerin önemini artırıyor. https://www.ted.com/talks/zeynep_tufekci_machine_intelligence_makes_human_morals_more_important?language=tr&subtitle=tr adresinden elde edildi. (Erişim Tarihi: 2.05.2023).

Türkiye Yapay Zekâ İnisiyatifi (TRAI), https://turkiye.ai/yapay-zeka-zaman-cizelgesi/ adresinden elde edildi (Erişim Tarihi: 28.08.2025).

Uçar, S. (2023a). Sanal influencer'ın gerçek dünya aşkı. https://mediacat.com/sanal-influencerin-gercek-dunya-aski/ adresinden elde edildi. (Erişim Tarihi: 2.11.2025).

Uçar, S. (2023b). Çıtırtısını yapay zekâyla susturan sessiz cips. https://mediacat.com/citirtisini-yapay-zekayla-susturan-sessiz-cips/ adresinden elde edildi. (Erişim Tarihi: 2.11.2025).

Vaniukov, S. (2024). NLP vs LLM: A Comprehensive guide to understanding key differences. https://medium.com/@vaniukov.s/nlp-vs-llm-a-comprehensive-guide-to-understanding-key-differences-0358f6571910 adresinden elde edildi. (Erişim Tarihi: 05.09.2025).

Valsesia, F., Diehl, K. ve Nunes, J. C. (2017). Based on a true story: Making people believe the unbelievable. *Journal of Experimental Social Psychology*, 71, 105-110.

Vakratsas, D. ve Wang, X. (2021). Artificial intelligence in advertising creativity. *Journal of Advertising, 50(1)*, 39-51. https://doi.org/10.1080/00913367.2020.1843090.

van Laer, T., de Ruyter, K., Visconti, M. L., ve Wetzels, M. (2014). The extended transportation-imagery model: A meta-analysis of the antecedents and consequences of Consumers' Narrative Transportation. *Journal of Consumer Research, 40(5)*, 797-817.

van Laer, T., Feiereisen, S. ve Visconti, L. M. (2019). Storytelling in the digital era: A meta-analysis of relevant moderators of the narrative transportation effect. *Journal of Business Research*, 96(1), 135–146.

Vangelov, N., Vrabie, C., Petkova, D. ve Lyubenov, L. (2025). Editorial: Artificial intelligence in the context of marketing communications. *Frontiers Communitaon*, 10, 1-3. doi: 10.3389/fcomm.2025.1714230

Vartiainen, H. ve Tedre, M. (2023). Using artificial intelligence in craft education: crafting with text-to-image generative models. *Digital Creativity, 34(1),* 1–21.

Vina, A. (2025). Bilgisayarla görme ve görüntü işleme: Temel farklar. https://www.ultralytics.com/tr/blog/computer-vision-vs-image-processing-the-key-differences adresinden elde edildi (Erişim Tarihi: 08.09.2025).

Volland, H. (2022). *Makinelerin yaratıcı gücü: Gelecekte duygularımızı ve düşüncelerimizi yapay zekâ mı belirleyecek?*. (S. Türkis Noyan, Çev.). İstanbul: Orenda Kitap.

Waddell, T. F. (2018). A robot wrote this? How perceived machine authorship affects news credibility. *Digital Journalism, 6(2),* 236–255.

Waddell, T. F. (2019). Can an algorithm reduce the perceived bias of news? Testing the effect of machine attribution on news readers' evaluations of bias, anthropomorphism, and credibility. *Journalism & Mass Communication Quarterly, 96*(1), 82-100. https://doi.org/10.1177/1077699018815891

Walker, D ve Dubitsky T. M., (1994). Why liking matters. *Journal of Advertising Research*, 34(3), 9-18.

Wang, H., Zou, J., Mozer, M., Goyal, A., Lamb, A., Zhang, L., Su, W. J., Deng, Z., Xie, M. Q., Brown, H., ve Kawaguchi, K. (2024). Can AI be as creative as humans? arXiv preprint arXiv:2401.01623.

Wang, P. (2019). On defining artificial intelligence. *Journal of Artificial General Intelligence.* 10(2): 1–37.

Wang, X., Hong, Y. ve He, X. (2024). Exploring artificial intelligence generated content (AIGC) applications in the metaverse: Challenges, solutions, and future directions. *IET Blockchain, 4(4)*, 365–378. https://doi.org/10.1049/blc2.12076.

Wang, Y. (2022). Using machine learning and natural language processing to analyze library chat reference transcripts. *Information Technology And Libraries*, 41(3), 1-10.

Wang, Y., Sauka, K. ve Situmeang, F. B. I. (2025). anthropomorphism and transparency interplay on consumer behaviour in generative AI-driven marketing communication. *Journal of Consumer Marketing*, 42(4), 512–536.

Wang, Z., She, Q. ve Ward, E. T. (2020). Generative adversarial networks in computer vision: a survey and taxonomy. *ACM Computing Surveys*, 54(2), 1-38.

Wen, Y. ve Laporte, S. (2025). Experiential narratives in marketing: A comparison of generative AI and human content. *Journal of Public Policy & Marketing*, 44(3), 392-410. https://doi.org/10.1177/07439156241297973

Wentzel, D., Tomczak, T. ve Herrmann, A. (2010). The moderating effect of manipulative intent and cognitive resources on the evaluation of narrative ads. *Psychology & Marketing*, 27(5), 510–530.

Wiener, N. (1948). *Cybernetics or control and communication ın the animal and the machine*. United States of America: MIT Press.

Wood, R. ve Bandura, A. (1989). Social cognitive theory of organizational management. *Academy of management review*, 14(3), 361-384.

Wu, J., Gan, W., Chen, Z., Wan, S. ve Lin, H. (2023). AI-generated content (AIGC): A survey. *arXiv preprint arXiv:2304.06632*, 1-17.

Wu, L. ve Jing Wen, T. (2021). Understanding AI advertising from the consumer perspective: What factors determine consumer appreciation of aı-created advertisements? *Journal of Advertising Research,* 61(2), 133-146. https://doi.org/10.2501/JAR-2021-004

Wu, L., Dodoo, N. A. ve Wen, T. J. (2025). Disclosing AI's involvement in advertising to consumers: A task-dependent perspective. *Journal of Advertising*, 54(1), 20-38. DOI: 10.1080/00913367.2024.2309929

Wu, Z., Ji, D., Yu, K., Zeng, X., Wu, D. ve Shidujaman, M. (2021). AI creativity and the human-AI co-creation model. M. Kurosu (Editör). *Human-Computer Interaction. Theory, Methods and Tools, HCII 2021, Lecture Notes in Computer Science* (ss. 171-190). Switzerland: Springer.

Wu, W. ve Wang, Y. (2025). Artificial intelligence products and their influence on individuals' objectification: A narrative review. *Current Psychology*, 44, 7978–7990.

Xia, Q., He, X. ve Gong, S. (2025). AI-Disclosure and brand modernity: The role of "AI=novelty" lay belief. *Journal of Product & Brand Management*, 34(6), 878-891.

Xiao, L., Zikre, A. ve Karkhanis, Y. (2025). Narrative persuasion in social media: Case studies of reviews, discussions, and news. *Proceedings of the 58th Hawaii International Conference on System Sciences.* 2816-2825.

Xu, T. (2008). *The influence of perceived realism on ad liking and brand liking.* (Yayınlammamış Yüksek Lisans Tezi). Cornell Üniversitesi, ABD.

Yang, H. ve Sundar, S. S. (2024). Machine heuristic: Concept explication and development of a measurement scale. *Journal of Computer-Mediated Communication, 29*(6), 1-14. https://doi.org/10.1093/jcmc/zmae019

Yang, Z., Wang, J., Zhang, Y., Zhao, D., Qiu, X., Fu, Y., Wu, B. ve Hu, Y. (2024). Using narrative transportation theory to build interventions that reduce perceived stigma among women living with HIV/AIDS. *J Gen Intern Med*, 40(3), 666–673.

Ye, J. (2024). *Perceived realism in the cultivation process: Use of little red book and users' perceived appearance investment.* (Yayınlammamış yüksek lisans tezi). University of Wisconsin-Madison, ABD.

Yeşilkaya, N. (2022). Felsefi bir sorun olarak yapay zekâ. *Bozok Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi, 22*, 97-126.

Yılmaz, A. (2018). *Yapay Zekâ*. İstanbul: İnkılâp Kitabevi.

Yılmaz, A. (2022). *Reklamcılık Sektörünün Geleceğinde Yapay Zekânın Rolü* (Yayınlammamış yüksek lisans tezi). YÖK Ulusal Tez Merkezi veri tabanından elde edildi (Tez no: 730444).

Yılmaz, A. ve Kaya, U. (2022). *Derin Öğrenme*. İstanbul: KODLAB

Yiğit, S., Berşe, S., ve Dirgar, E. (2023), Yapay zekâ destekli dil işleme teknolojisi olan ChatGPT'nin sağlık hizmetlerinde kullanımı. *Eurasian Journal Of Health Technology Assessment, 7(1),* 57-65.

Yu, Y. (2022). The role and influence of artificial intelligence on advertising industry. *2021 International Conference on Social Development and Media Communication (SDMC 2021)* içinde. (s. 190-194). Atlantis Press.

Yu, Y., Tu, Z., Lu, L., Chen, X., Zhan, H. ve Sun, Z. (2021). Text2Video: Automatic video generation based on text scripts. *Proceedings of the 29th ACM international conference on multimedia*, 2753-2755. https://doi.org/10.1145/3474085.3478548

Zamudio, C., Grigsby, J. L., ve Michelsen, M. (2025). RAISE: A New Method to Develop Experimental Stimuli for Advertising Research with Image Generative Artificial Intelligence. *Journal of Advertising*, 1-16. 10.1080/00913367.2024.2438002

Zeren, D. e Keşlikli, İ. (2019). Programatik reklamcılık: Kavram, işleyiş ve potansiyeli açısından değerlendirilmesi. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 28(2),* 312-326.

Zhang, L. ve Hur, C. (2025). The Impact of Generative AI images on Consumer Attitudes in Advertising. *Administrative Sciences*, *15*(10), 1-26. https://doi.org/10.3390/admsci15100395.

Zhang, J., Ito, N., Wu, W., ve Li, Z. (2017). Exploring Travel Information Adoption on Social Media in the Chinese Context: An Extended ELM Model with Users' Social Presence. *International Journal of Marketing and Social Policy*, 1(1), 41-54.

Zhang, X., Zhang, X. ve Wang, W. (2023). *Intelligent Information Processing with Matlab*. Singapore: Springer.

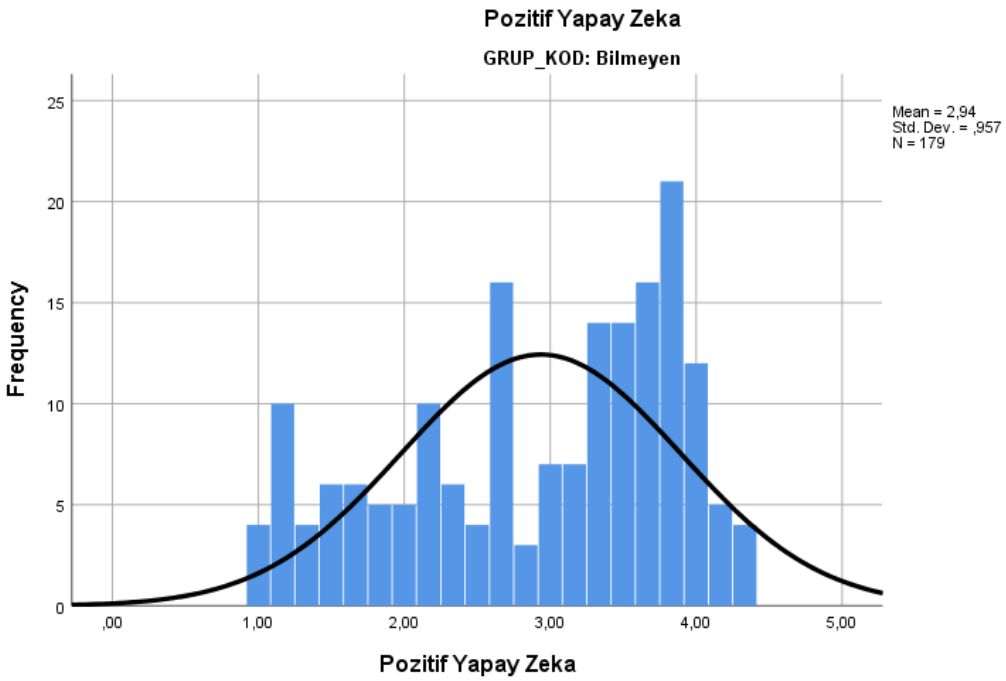
Zhao, H., Lai, Z., Leung, H. ve Zhang, X. (2020). *Feature Learning and Understanding Algorithms and Applications.* Switzerland: Springer.

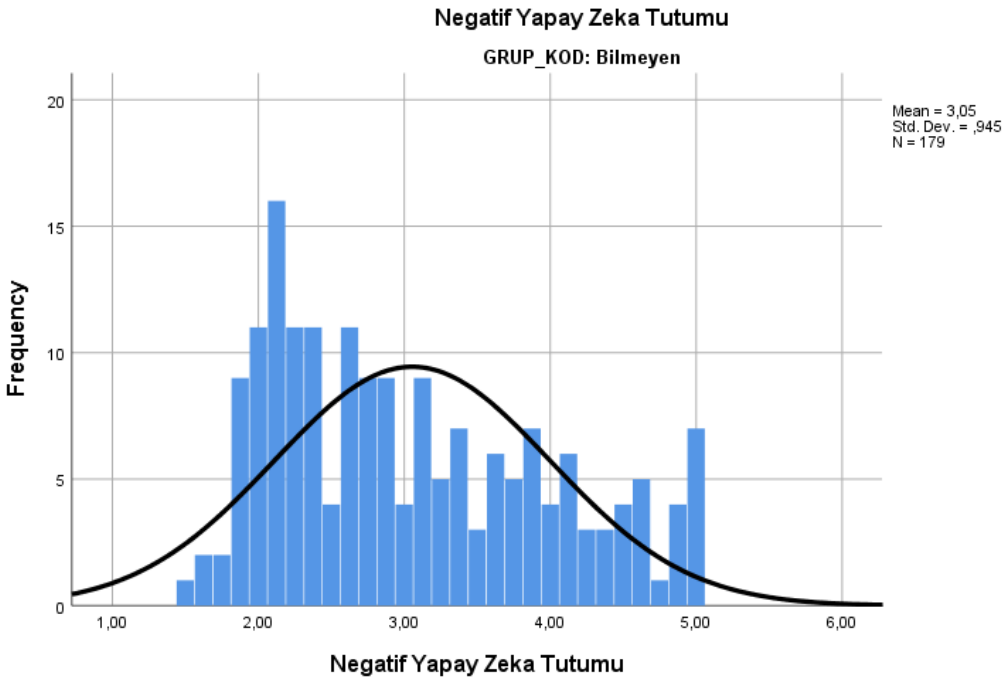
DİĞER

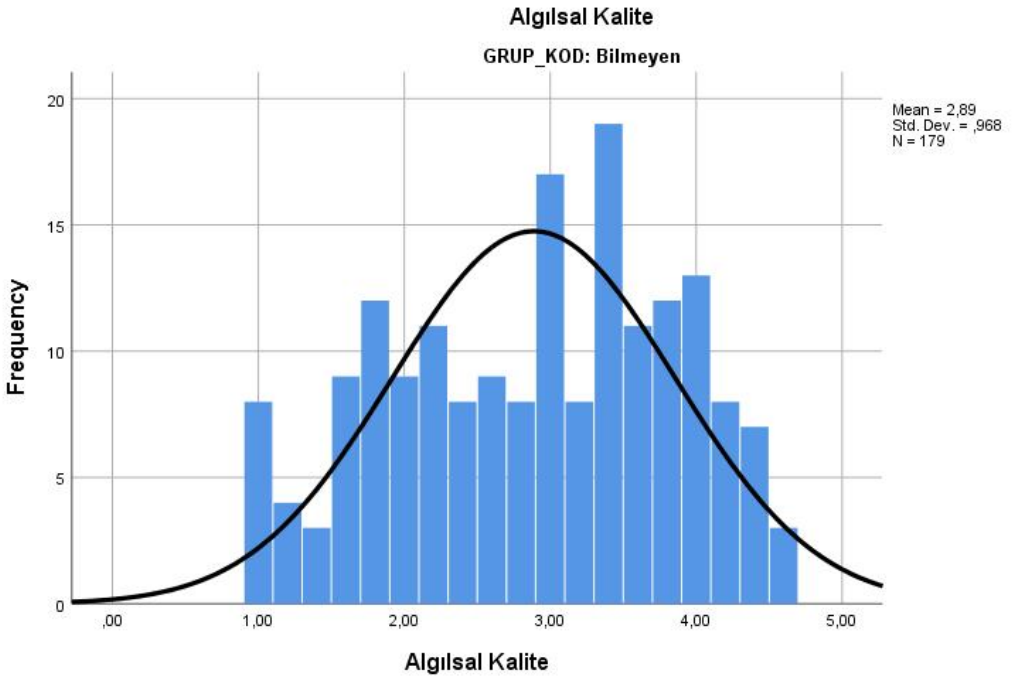
www.sozluk.gov.tr
https://gpt-journey.com

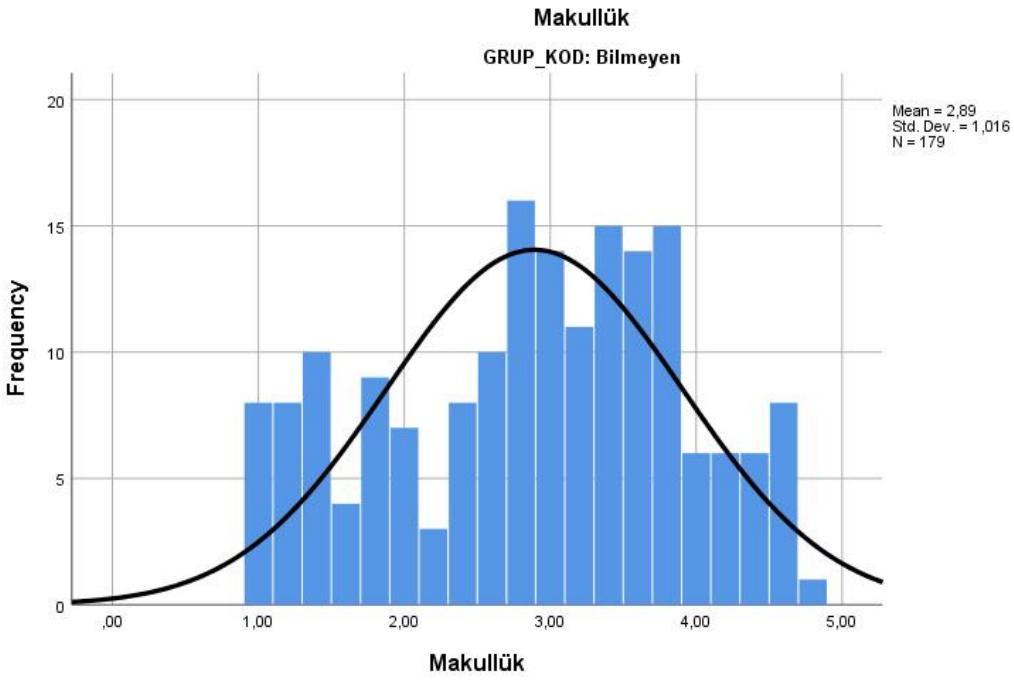
EKLER

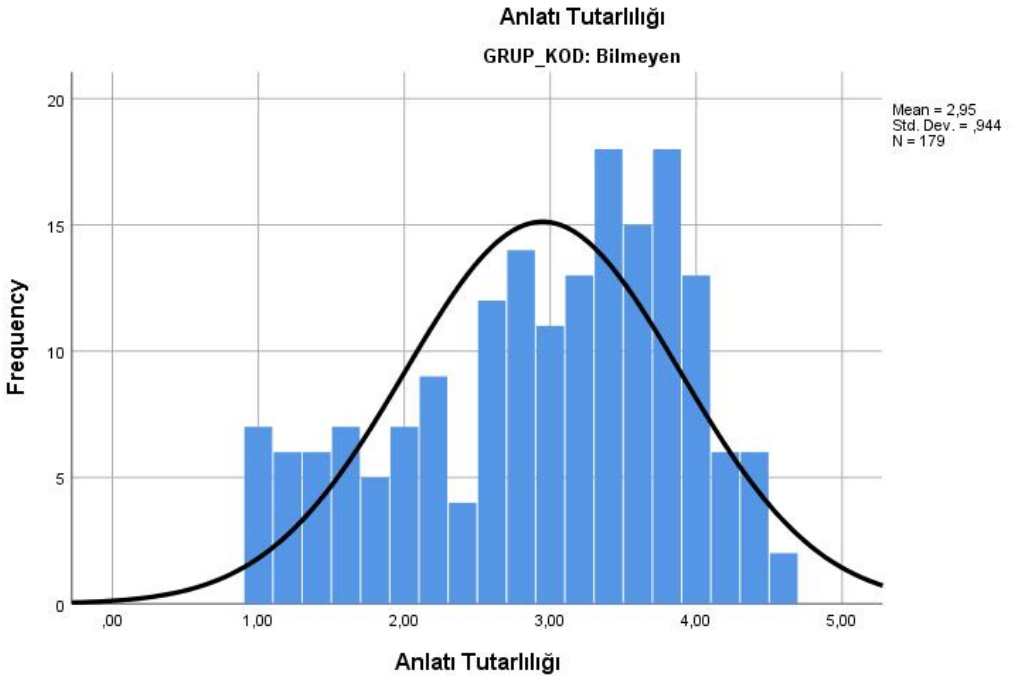
EK 1: Verilerin Dağılımına Ait Histogram Grafikleri

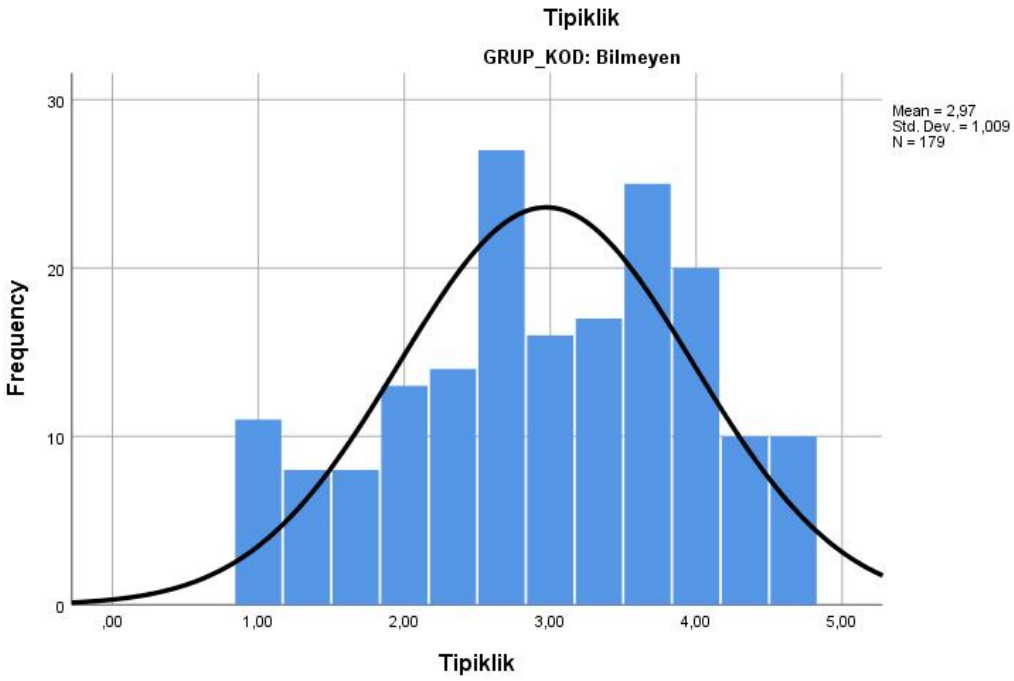


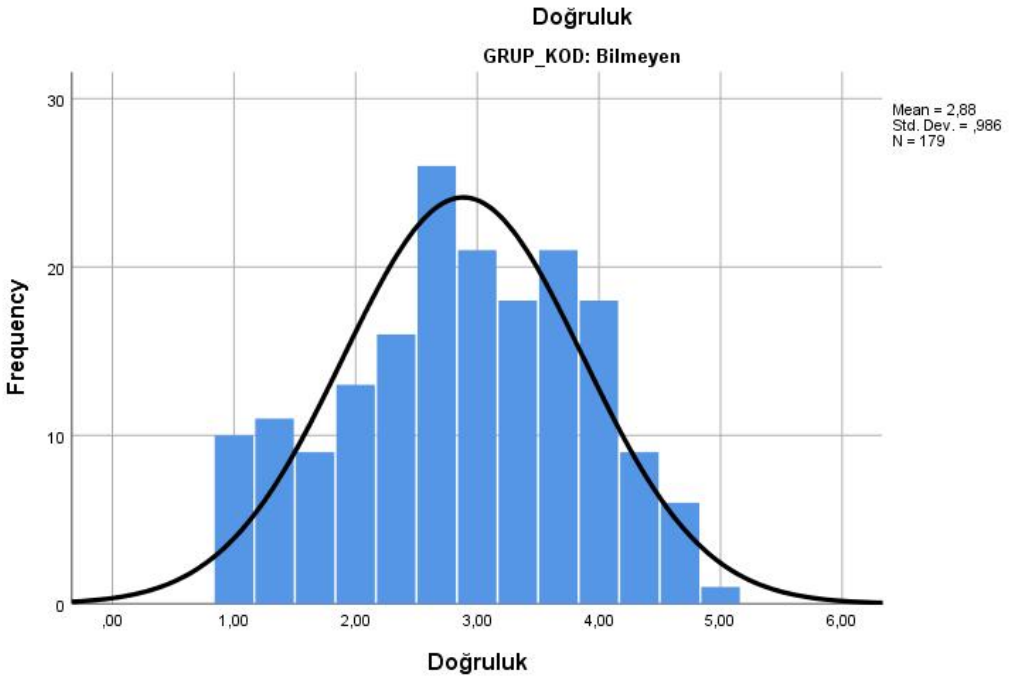


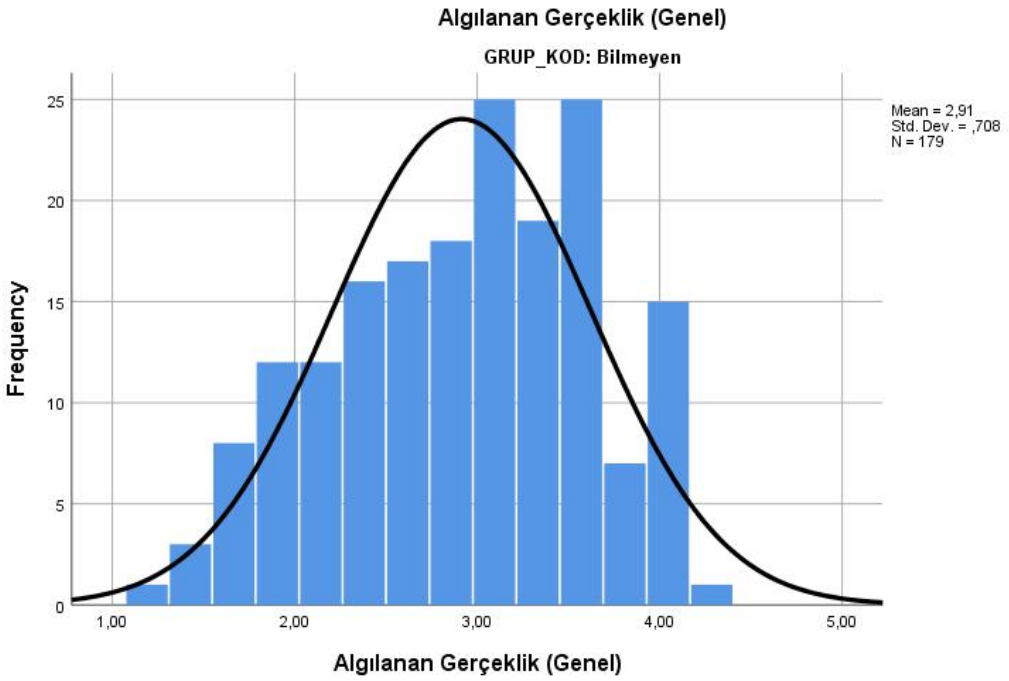

Algılsal Kalite
GRUP_KOD: Bilmeyen
Mean = 2,89
Std. Dev. = ,968
N = 179
Frequency
20
15
10
5
0
,00
1,00
2,00
3,00
4,00
5,00
Algılsal Kalite

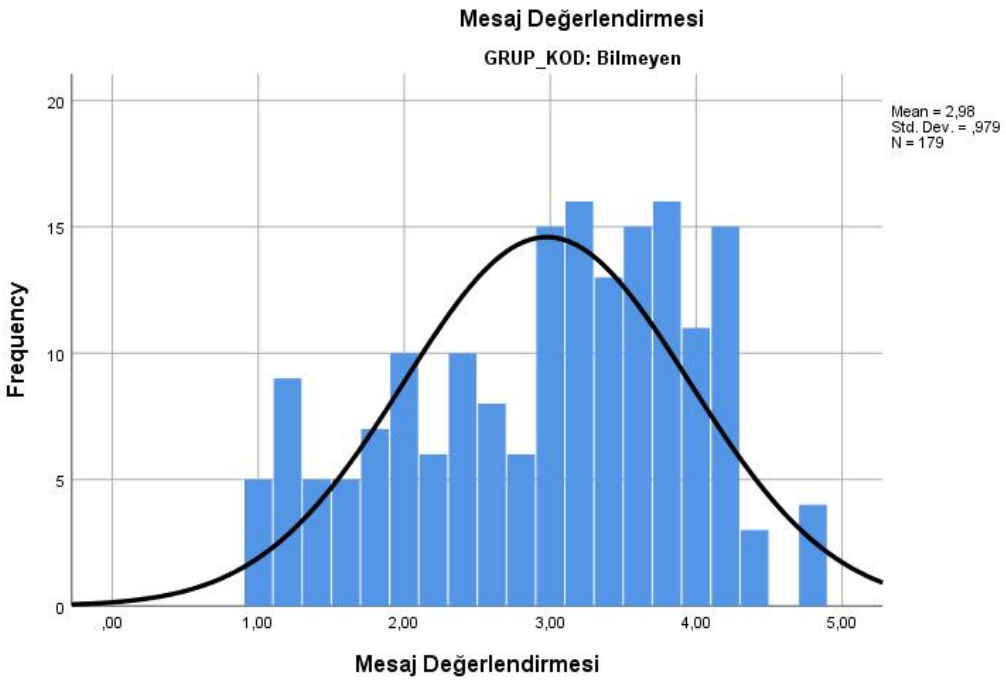

Makullük
GRUP_KOD: Bilmeyen
Mean = 2,89
Std. Dev. = 1,016
N = 179
Frequency
20
15
10
5
0
,00
1,00
2,00
3,00
4,00
5,00
Makullük

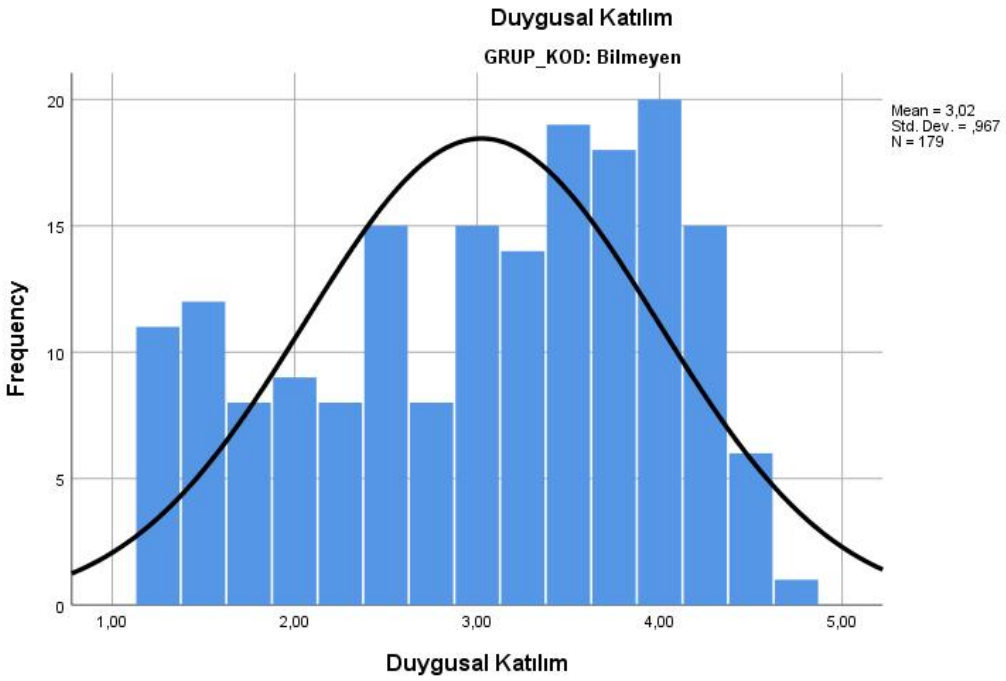

Anlatı Tutarlılığı
GRUP_KOD: Bilmeyen
Mean = 2,95
Std. Dev. = ,944
N = 179
Frequency
0
5
10
15
20
,00
1,00
2,00
3,00
4,00
5,00
Anlatı Tutarlılığı

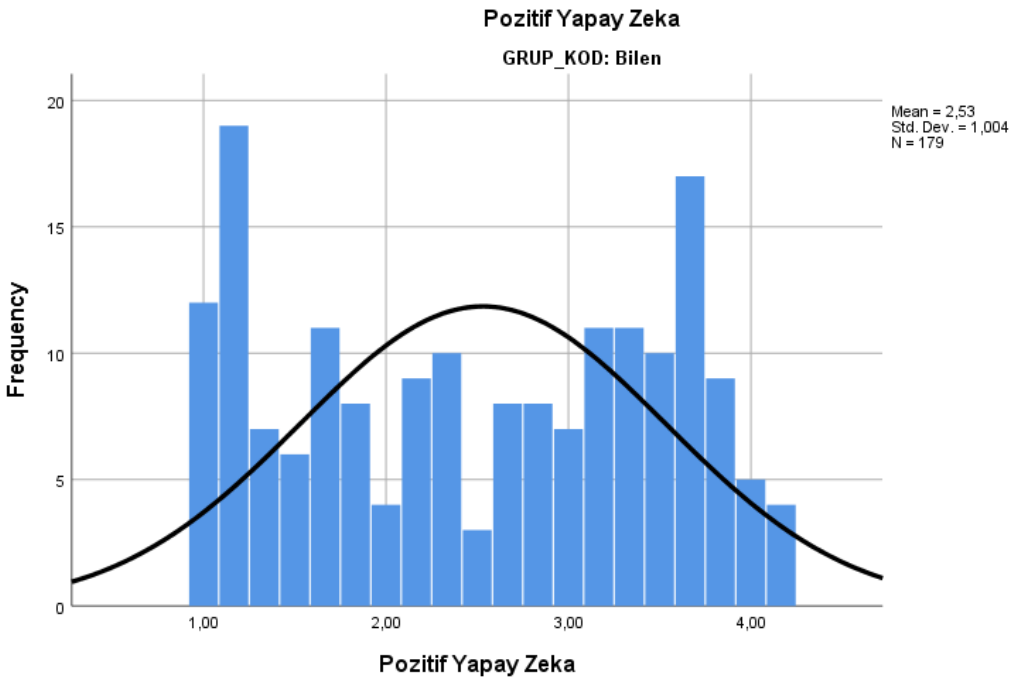

Tipiklik
GRUP_KOD: Bilmeyen
Mean = 2,97
Std. Dev. = 1,009
N = 179
Frequency
0
10
20
30
,00
1,00
2,00
3,00
4,00
5,00
Tipiklik

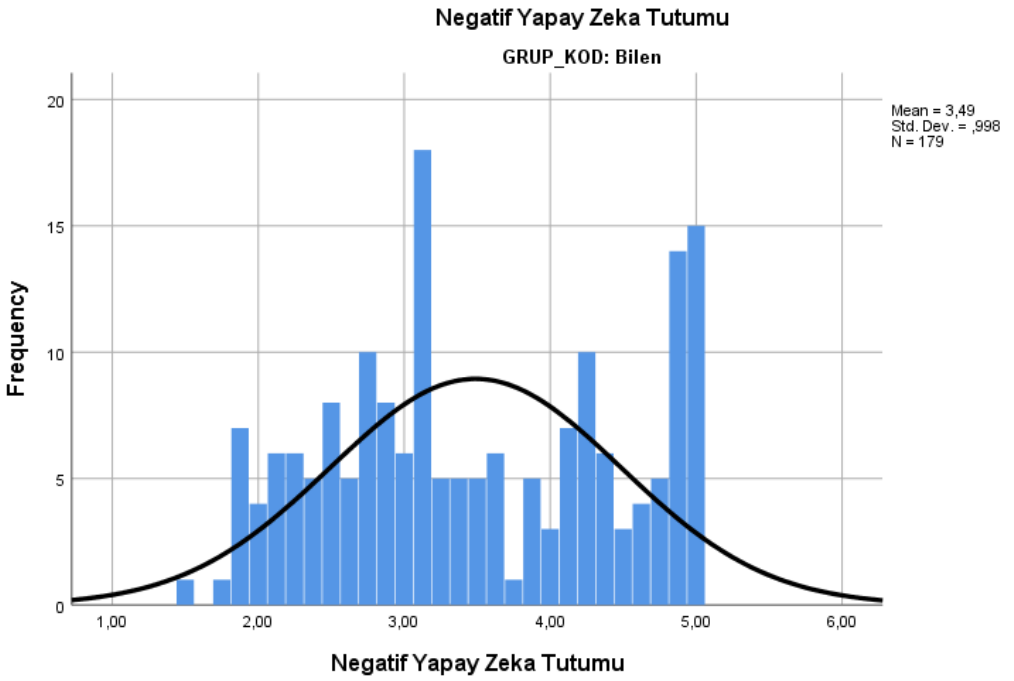

Doğruluk
GRUP_KOD: Bilmeyen
Mean = 2,88
Std. Dev. = ,986
N = 179
Frequency
30
20
10
0
,00
1,00
2,00
3,00
4,00
5,00
6,00
Doğruluk

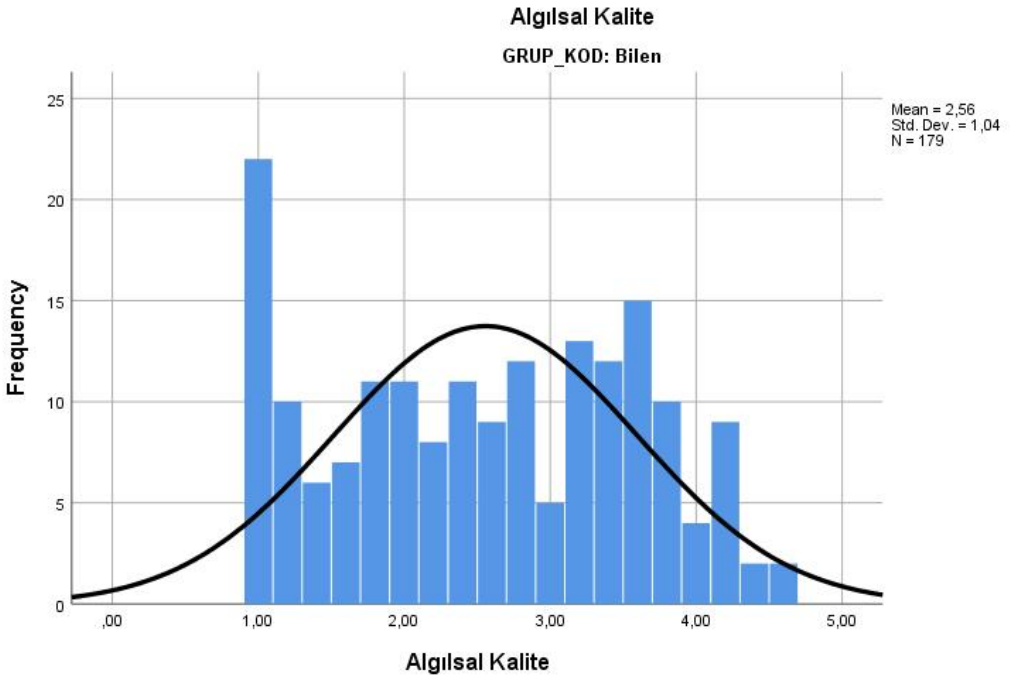

Algılanan Gerçeklik (Genel)
GRUP_KOD: Bilmeyen
Mean = 2,91
Std. Dev. = ,708
N = 179
Frequency
25
20
15
10
5
0
1,00
2,00
3,00
4,00
5,00
Algılanan Gerçeklik (Genel)

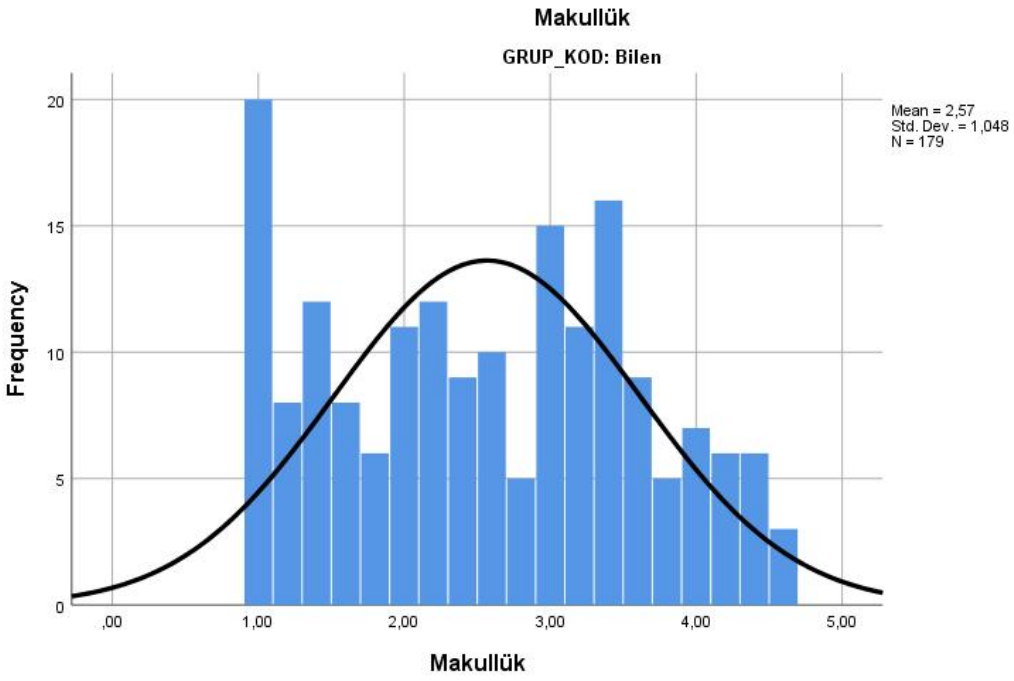

Mesaj Değerlendirmesi
GRUP_KOD: Bilmeyen
Mean = 2,98
Std. Dev. = ,979
N = 179
Frequency
0
5
10
15
20
,00
1,00
2,00
3,00
4,00
5,00
Mesaj Değerlendirmesi

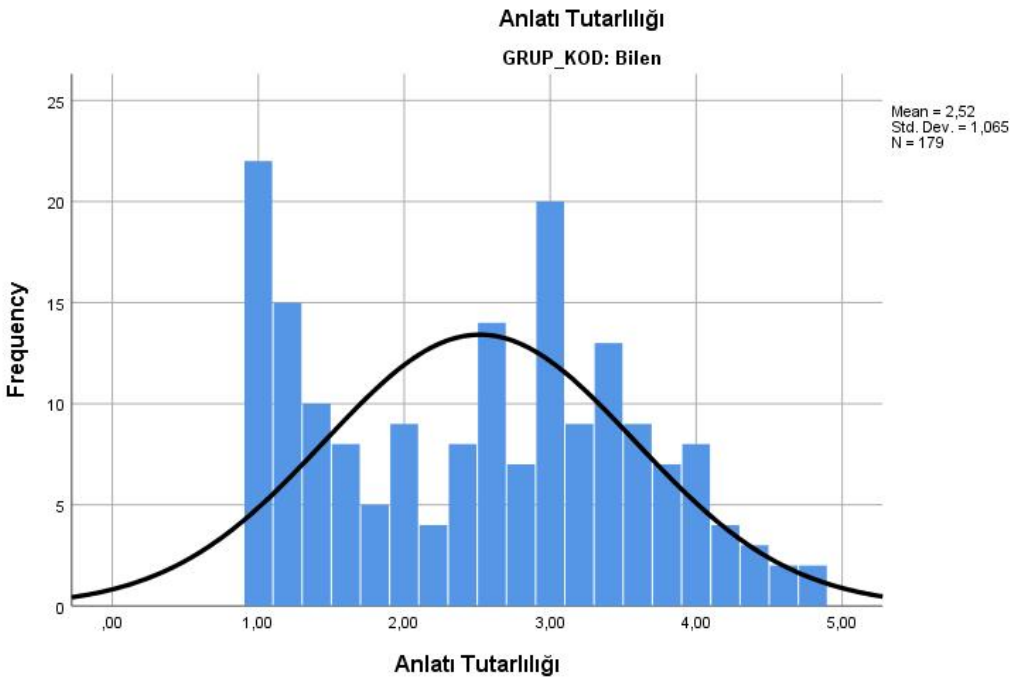

Duygusal Katılım
GRUP_KOD: Bilmeyen
Mean = 3,02
Std. Dev. = ,967
N = 179
Frequency
0
5
10
15
20
1,00
2,00
3,00
4,00
5,00
Duygusal Katılım

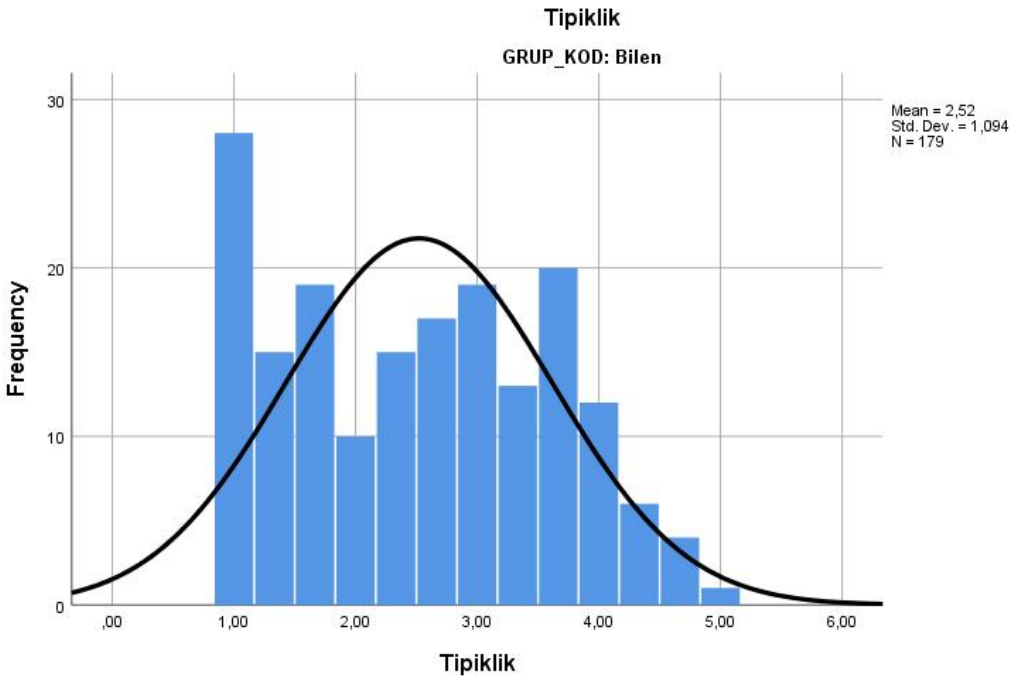

Pozitif Yapay Zeka
GRUP_KOD: Bilen
Mean = 2,53
Std. Dev. = 1,004
N = 179
Frequency
0
5
10
15
20
1,00
2,00
3,00
4,00
Pozitif Yapay Zeka

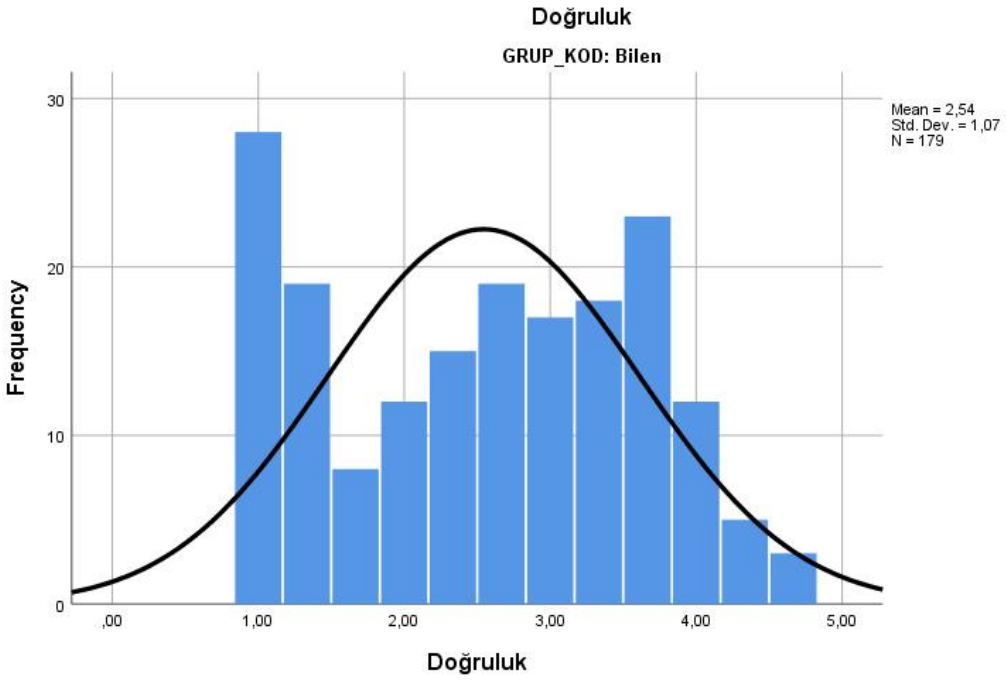

Negatif Yapay Zeka Tutumu
GRUP_KOD: Bilen
Mean = 3,49
Std. Dev. = ,998
N = 179
Frequency
0
5
10
15
20
1,00
2,00
3,00
4,00
5,00
6,00
Negatif Yapay Zeka Tutumu

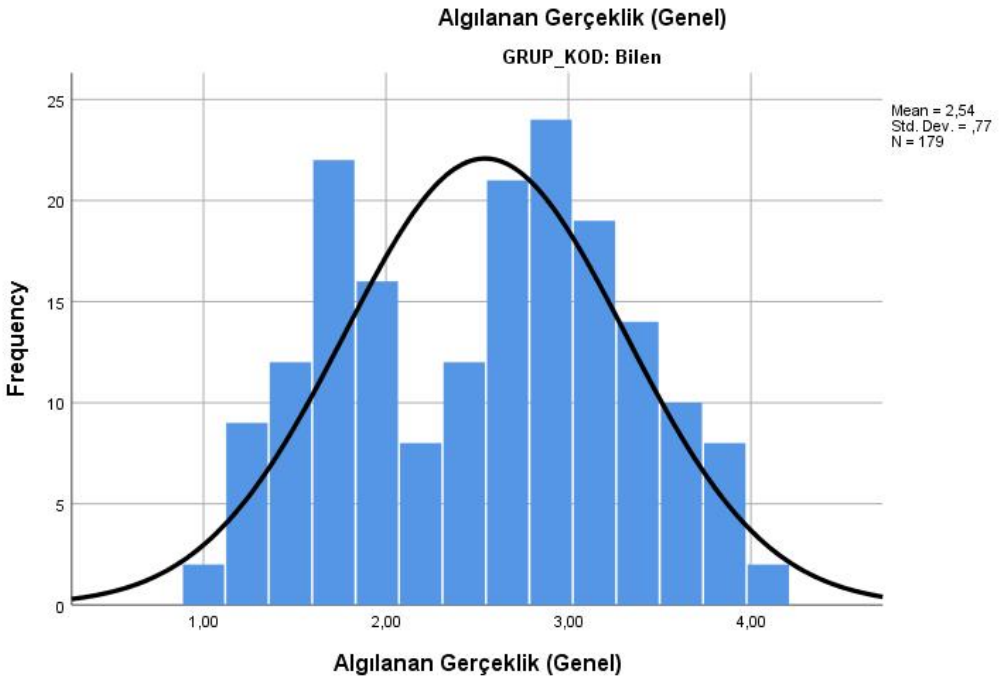

Algılsal Kalite
GRUP_KOD: Bilen
Mean = 2,56
Std. Dev. = 1,04
N = 179
Frequency
25
20
15
10
5
0
,00
1,00
2,00
3,00
4,00
5,00
Algılsal Kalite

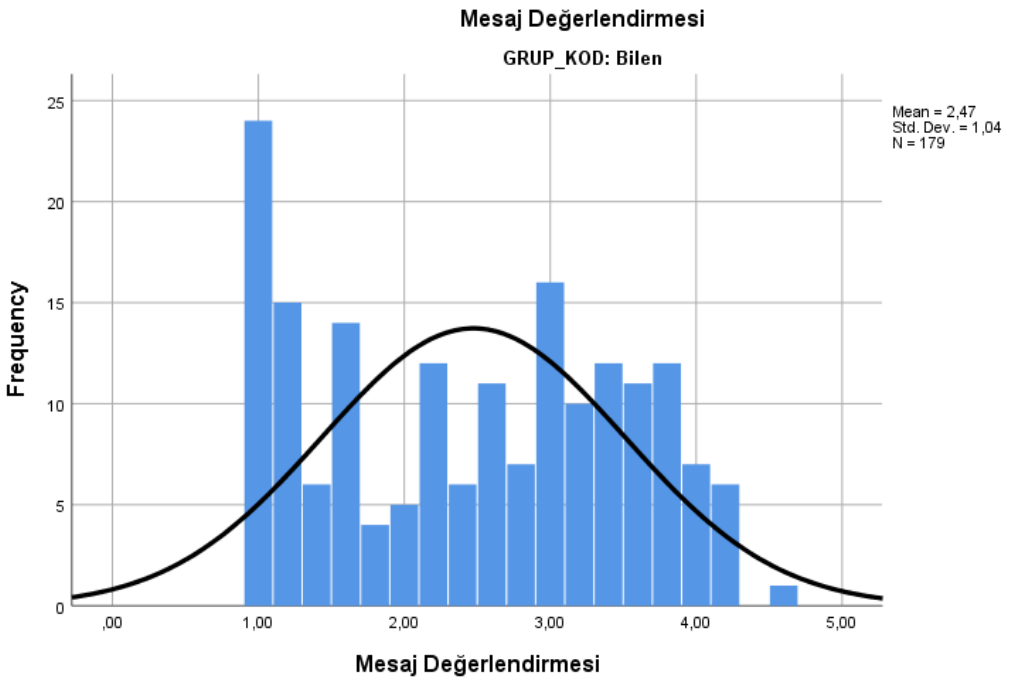

Makullük
GRUP_KOD: Bilen
Mean = 2,57
Std. Dev. = 1,048
N = 179
Frequency
20
15
10
5
0
,00
1,00
2,00
3,00
4,00
5,00
Makullük

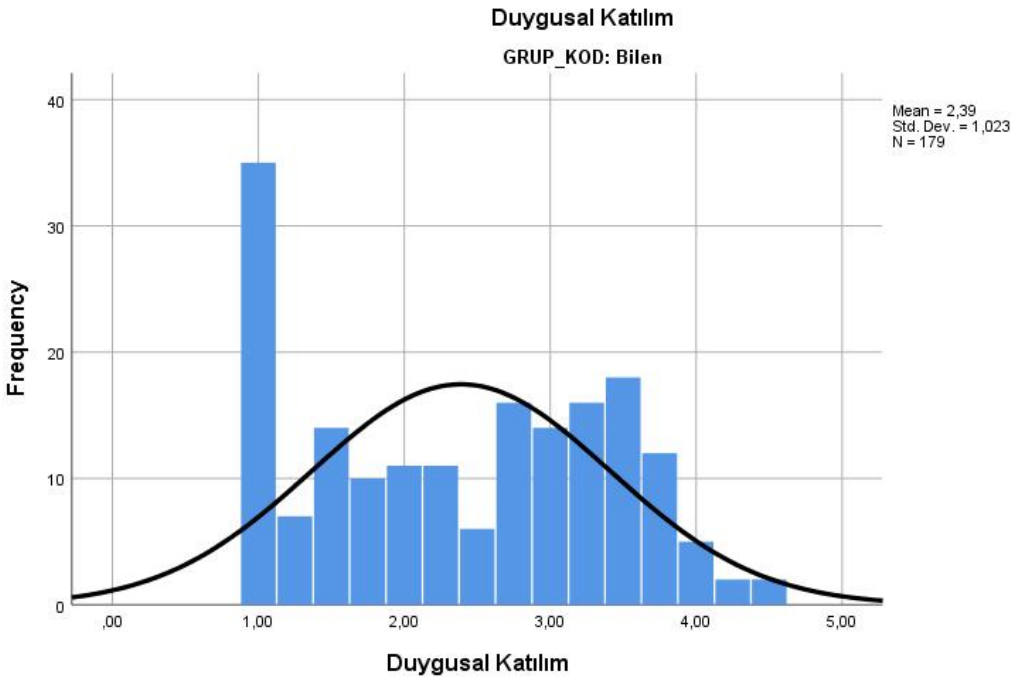

Anlatı Tutarlılığı
GRUP_KOD: Bilen
Mean = 2,52
Std. Dev. = 1,065
N = 179
Frequency
25
20
15
10
5
0
,00
1,00
2,00
3,00
4,00
5,00
Anlatı Tutarlılığı


Tipiklik
GRUP_KOD: Bilen
Mean = 2,52
Std. Dev. = 1,094
N = 179
Frequency
30
20
10
0
,00
1,00
2,00
3,00
4,00
5,00
6,00
Tipiklik


Doğruluk
GRUP_KOD: Bilen
Mean = 2,54
Std. Dev. = 1,07
N = 179
Frequency
30
20
10
0
,00
1,00
2,00
3,00
4,00
5,00
Doğruluk


Algılanan Gerçeklik (Genel)
GRUP_KOD: Bilen
Mean = 2,54
Std. Dev. = ,77
N = 179
Frequency
25
20
15
10
5
0
1,00
2,00
3,00
4,00
Algılanan Gerçeklik (Genel)


Mesaj Değerlendirmesi
GRUP_KOD: Bilen
Mean = 2,47
Std. Dev. = 1,04
N = 179
Frequency
25
20
15
10
5
0
,00
1,00
2,00
3,00
4,00
5,00
Mesaj Değerlendirmesi


Duygusal Katılım
GRUP_KOD: Bilen
Mean = 2,39
Std. Dev. = 1,023
N = 179
Frequency
40
30
20
10
0
,00
1,00
2,00
3,00
4,00
5,00
Duygusal Katılım

EK 2: Araştırma Etik Kurul Onay Belgesi

EGE ÜNİVERSİTESİ SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER
BİLİMSEL ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİĞİ KURULU
KARAR BELGESİ

Ek-3

YÜRÜTÜCÜNÜN ADI SOYADI / KURUMU	Prof. Dr. F. Belma FIRLAR / İletişim Fakültesi	
DANIŞMANIN ADI SOYADI / KURUMU	-	
DİĞER ARAŞTIRMACILAR	Merve YILMAZ KAHRAMAN / Sosyal Bilimler Enstitüsü	
ARAŞTIRMANIN TÜRÜ	☐ Yüksek Lisans Tezi **X** Doktora Tezi ☐ Özgün Araştırma	
ARAŞTIRMANIN BAŞLIĞI	Yapay Zeka Teknolojisinin Reklamlarda Kullanımı	
BİLİRKİŞİ GÖRÜŞÜ	Yok	
KARARIN ALINDIĞI TOPLANTI TARİHİ	26/02/2025	
TOPLANTI / KARAR SAYISI	02 / 12	**PROTOKOL NO: 2760**
KARAR	Araştırma, OYBİRLİĞİ ile etik açıdan uygun bulunmuştur.	

Prof. Dr. Mehmet ERSAN
Kurul Başkanı
(Toplantıya Katılmadı)

Prof. Dr. Hülya YILMAZ
Kurul Başkan Yardımcısı
Elektronik onaylıdır (online toplantı yolu ile)

Prof. Dr. Selami FEDAKAR
Kurul Üyesi
Elektronik onaylıdır (online toplantı yolu ile)

Prof. Dr. Sonia AMADO
Kurul Üyesi
Elektronik onaylıdır (online toplantı yolu ile)

Prof. Dr. Mustafa MUTLUER
Kurul Üyesi
Elektronik onaylıdır (online toplantı yolu ile)

Prof. Dr. Aydanur GACENER ATIŞ
Kurul Üyesi
Elektronik onaylıdır (online toplantı yolu ile)

Prof. Dr. Abdullah TEMİZKAN
Kurul Üyesi
Elektronik onaylıdır (online toplantı yolu ile)

Ek 3: Veri Toplama Araçları

YAPAY ZEKÂYA YÖNELİK GENEL TUTUM, ALGILANAN GERÇEKLİK, MESAJ DEĞERLENDİRMESİ VE DUYGUSAL KATILIM NİCEL VERİ TOPLAMA FORMU

LÜTFEN BU DÖKÜMANI DİKKATLİCE OKUMAK İÇİN ZAMAN AYIRINIZ

Sizi Prof. Dr. Fatma Belma FIRLAR danışmanlığında Merve YILMAZ KAHRAMAN tarafından yürütülen "Yapay Zekâ Teknolojisinin Reklamlarda Kullanımı" başlıklı **araştırmaya** davet ediyoruz. Bu araştırmaya katılıp katılmama kararını vermeden önce, araştırmanın neden ve nasıl yapılacağını bilmeniz gerekmektedir. Bu nedenle bu formun okunup anlaşılması büyük önem taşımaktadır. Eğer anlayamadığınız ve sizin için açık olmayan şeyler varsa, ya da daha fazla bilgi isterseniz bize sorunuz.

Bu çalışmaya katılmak tamamen **gönüllülük** esasına dayanmaktadır. Çalışmaya **katılmama** veya katıldıktan sonra herhangi bir anda çalışmadan **çıkma** hakkında sahipsiniz. **Çalışmayı yanıtlamanız, araştırmaya katılım için onam verdiğiniz** biçiminde yorumlanacaktır. Size verilen **formlardaki** soruları yanıtlarken kimsenin baskısı veya telkini altında olmayın. Bu formlardan elde edilecek kişisel bilgiler tamamen gizli tutulacak ve yalnızca araştırma amacı ile kullanılacaktır.

Yapay zekâ kavramından haberdar mısınız? ☐ Evet ☐ Hayır

"Eğer cevabınız 'Hayır' ise, lütfen anketi yanıtlamaya devam etmeyiniz."

Cinsiyet ☐ Kadın ☐ Erkek

Sınıfınız ☐ 1.sınıf ☐ 2.sınıf ☐ 3.sınıf ☐ 4.sınıf

Yaşınız ☐ 20 ve altı ☐ 21-24 ☐ 25 ve üstü

Aylık kişisel harcama bütçeniz (barınma, fatura vb. hariç, sadece kişisel harcamalarınız) yaklaşık olarak ne kadardır?

☐ ₺0 – ₺2000 ☐ ₺2001 - ₺4000 ☐ ₺4001 - ₺6000

☐ ₺6001 – ₺8000 ☐ ₺8001 ve üzeri

Akıllı telefon kullanıyor musunuz? ☐ Evet ☐ Hayır

Aylık mobil internet kullanım paketiniz nedir?

☐ 10 GB ve altı ☐ 11 GB - 20 GB arası ☐ 21 GB - 30 GB arası ☐ 31 GB – Sınırsız

Yapay zekâ teknolojilerini kullanıyor musunuz? ☐ Evet ☐ Hayır

Cevabınız 'Evet' ise; aşağıdaki yapay zekâ teknolojilerinden hangilerini kullanıyorsunuz?

☐ ChatGPT ☐ Runway ☐ Siri/ Google Asistant ☐ Midjourney ☐ DeepL

Diğer

……..

Reklamcılıkta yapay zekâ teknolojilerinin kullanımını içeren bir ders aldınız mı?

☐ Evet ☐ Hayır ☐ Hatırlamıyorum/ Emin Değilim

Cevabınız 'Evet' ise; hangi türde bir eğitim aldınız?

☐ Uygulamalı bir ders ☐ Teorik bir ders (tanımlar, örnekler, genel bilgiler) ☐ Her iki türde de

Yapay zekâ teknolojilerini kullanım amacınız nedir?

.....

Yapay zekâ teknolojilerinin reklamcılık alanında kullanımının yarattığı <u>fırsatlar</u> sizce nelerdir?

.....

Yapay zekâ teknolojilerinin reklamcılık alanında kullanımının yarattığı <u>tehditler</u> sizce nelerdir?

.....

<u>Her bir ifadeyi dikkatlice okuyarak, sizin davranışınızı yansıtan seçeneği işaretleyiniz.</u> **1=Kesinlikle katılmıyorum 2=Katılmıyorum 3=Ne katılmıyorum ne katılıyorum 4=Katılıyorum 5=Kesinlikle katılıyorum**	**Kesinlikle Katılmıyorum**	**Katılmıyorum**	**Ne Katılmıyorum Ne Katılıyorum**	**Katılıyorum**	**Kesinlikle Katılıyorum**
Günlük hayatta yapay zekâ sistemlerini kullanmak ilgimi çekiyor.					
Yapay zekânın birçok faydalı uygulaması vardır.					
Yapay zekâ heyecan vericidir.					
Yapay zekâ bu ülke için yeni ekonomik fırsatlar sağlayabilir.					
Yapay zekâyı kendi işimde kullanmak isterim.					
Yapay zekâya sahip bir yazılım/robot, birçok rutin işi bir insandan daha iyi yapabilir.					
Yapay zekânın yapabileceklerinden etkilendim.					
Yapay zekânın insanların iyi oluşları üzerinde olumlu etkileri olabilir.					
Yapay zekâlı sistemler insanların daha mutlu hissetmelerine yardımcı olabilir.					
Yapay zekâlı sistemler insanlardan daha iyi performans gösterebilir.					
Toplumun çoğu, yapay zekâ ile donatılmış bir gelecekten faydalanacaktır.					
Rutin işlemler için, bir insan yerine yapay zekâlı bir sistemle etkileşime girmeyi tercih ederim.					
Yapay zekânın tehlikeli olduğunu düşünüyorum.					
Kuruluşlar yapay zekâyı etik olmayan bir şekilde kullanırlar.					

Yapay zekâyı şeytani/kötü niyetli buluyorum.					
Yapay zekâ insanı gözetlemek için kullanılır.					
Yapay zekânın gelecekteki kullanımlarını düşündüğümde üzüntüden titriyorum.					
Yapay zekâ insanların kontrolünü ele geçirebilir.					
Yapay zekâlı sistemlerin birçok hata yaptığını düşünüyorum.					
Yapay zekâ gitgide daha fazla kullanılırsa benim gibi insanların zarar göreceğini düşünüyorum.					

Her bir ifadeyi dikkatlice okuyarak, sizin davranışınızı yansıtan seçeneği işaretleyiniz. **1=Kesinlikle katılmıyorum 2=Katılmıyorum 3=Ne katılmıyorum ne katılıyorum 4=Katılıyorum 5=Kesinlikle katılıyorum**	**Kesinlikle Katılmıyorum**	**Katılmıyorum**	**Ne Katılmıyorum Ne Katılıyorum**	**Katılıyorum**	**Kesinlikle Katılıyorum**
Reklam gerçek hayatta olması muhtemel bir şeyler gösterdi.					
Gerçekte insanlar, reklamda gösterilen şeyleri yapmazdı.					
Reklamda tutarlı bir hikâye anlatılıyordu.					
Reklamdaki oyunculuk gerçekçiydi.					
Reklamdaki olay, gerçek hayatta olabilecek durumları tasvir etti.					
Reklamdaki olayın mantıklı bir akışı vardı.					
Reklamda tasvir edilen hikâye tutarlıydı.					
Reklamın görsel unsurları gerçekçiydi.					
Reklamda gösterilen şey, gerçek hayatta asla gerçekleşmezdi.					
Reklamda tasvir edilen olayı çok az kişi deneyimleme olasılığına sahiptir.					
Reklam, gerçeklere dayanmaktaydı.					
Reklamın genel prodüksiyon unsurlarının gerçekçi olduğunu hissettim.					
Reklamdaki hikâye gerçek hayatta yaşanabilir.					
Reklamdaki insanların başına gelenler, gerçek hayattaki insanların başına gelen şeylerdir.					
Reklamın ses unsurları gerçekçiydi.					
Reklam, birçok insanın başına gelen bir olayı tasvir etti.					
Reklamda gösterilen şey gerçekten olmuştu.					
Reklamın bazı bölümleri birbiriyle çelişiyordu.					
Reklamdaki sahneler gerçekçiydi.					
Reklam, gerçekten olan bir şeyi gösterdi.					
Reklamda tasvir edilen hikâye anlamlıydı.					

Her bir ifadeyi dikkatlice okuyarak, sizin davranışınızı yansıtan seçeneği işaretleyiniz. **1=Kesinlikle katılmıyorum 2=Katılmıyorum 3=Ne katılmıyorum ne katılıyorum 4=Katılıyorum 5=Kesinlikle katılıyorum**	**Kesinlikle Katılmıyorum**	**Katılmıyorum**	**Ne Katılmıyorum Ne Katılıyorum**	**Katılıyorum**	**Kesinlikle Katılıyorum**
Reklam etkileyiciydi.					
Reklam ikna ediciydi.					
Reklam, mesajını etkili bir şekilde iletti.					
Reklam inandırıcıydı.					
Reklam dikkat çekiciydi.					

Her bir ifadeyi dikkatlice okuyarak, sizin davranışınızı yansıtan seçeneği işaretleyiniz. **1=Kesinlikle katılmıyorum 2=Katılmıyorum 3=Ne katılmıyorum ne katılıyorum 4=Katılıyorum 5=Kesinlikle katılıyorum**	**Kesinlikle Katılmıyorum**	**Katılmıyorum**	**Ne Katılmıyorum Ne Katılıyorum**	**Katılıyorum**	**Kesinlikle Katılıyorum**
Reklam, duygularım üzerinde etkili oldu.					
Reklam beni duygulandırdı.					
Reklamdaki olayın tasvir ettiği duyguları hissedebildim.					
Reklamı izlediğim esnada duygulandım.					

Katılımınız için teşekkür ederiz.

TEŞEKKÜR

Yıllara yayılan öğrenme ve keşif yolculuğumun son satırlarına ulaştığım an arkama baktığımda, bu sürece dokunan her bir elin kıymetini hissediyor ve bu serüveni sadece bir akademik çalışma olmaktan çıkarıp bir yaşam tecrübesine dönüştüren herkese sonsuz teşekkür ediyorum. Ancak, tezimin ilk aşamasından itibaren yanımda olan, fikirleriyle yolumu aydınlatan ve bilgeliğiyle rehberlik eden değerli hocam Prof. Dr. Fatma Belma FIRLAR'a en içten minnetlerimi sunar; en kısa sürede sağlığına kavuşarak aramıza dönmesi temenni ederim.

Tez konumun şekillenmesinde ve gelişiminde, tez izleme toplantılarında sundukları değerli ve ufuk açıcı fikirleriyle çalışmama yön veren, katkılarıyla bu noktaya ulaşmamı sağlayan Prof. Dr. Işıl AKTUĞLU ve Prof. Dr. Mine YENİÇERİ ALEMDAR hocalarıma en içten teşekkürlerimi sunarım.

Akademik kariyer yolculuğuma birlikte başladığım, tezimin çerçevesinin oluşmasında büyük katkısı olan, akademik birikimlerini paylaşmaktan kaçınmayan Doç. Dr. Emel KUŞKU ÖZDEMİR'e; bu zorlu süreçte desteklerini ve katkılarını eksik etmeyen, dostluklarını her zaman hissettiren Dr. Öğr. Üyesi Oya ALTAR ve Dr. Öğretim Üyesi Umut Devrim TUNCA'ya; ve tabii ki elini her daim omzumda hissettiğim, dostluğu ve yoldaşlığı için müteşekkir olduğum canım arkadaşım Öğr. Gör. Betül TAŞ'a kucak dolusu sevgilerimi sunarım. Ayrıca, araştırmama katkı sağlayan öğrenci arkadaşlara ve bu süreçte bana destek olan hocalarıma; 2018 yılından bu yana öğretim görevlisi olarak görev yaptığım İzmir Konak Meslek Yüksekokulu'ndaki meslektaşlarıma, fikirleri ve çözümleriyle oda arkadaşlarıma en içten teşekkürlerimi sunarım.

En büyük teşekkürüm ise aileme;
Hayatımın her alanında beni destekleyen, aldığım kararlarda hep yanımda duran ve yıllardır tek başına elimi sımsıkı tutan, canım annem Şükran YILMAZ'a çok teşekkür ederim. Kızın olmaktan kendimi her zaman çok şanslı hissettim.
Ve hayatımda olduğu, yüzümü güldürdüğü, desteği, çabası ve sevgisi için canım eşim Mehmet Tural KAHRAMAN'a çok teşekkür ederim; sen olmasan bu kadar keyifli olmazdı.

İzmir, 2026 Merve YILMAZ KAHRAMAN

ÖZGEÇMİŞ

Merve YILMAZ KAHRAMAN, 2013 yılında İstanbul Aydın Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım bölümünden tam burslu olarak mezun olmuştur. Lisans eğitimi sırasında, çeşitli sektörlerde kurumsal iletişim ve reklam departmanlarında staj yapmıştır. Mezun olduktan sonra dijital reklam ajansında çalışarak, farklı birçok markaya metin yazarlığı ve sosyal medya yönetimi konusunda destek vermiştir. 2013 yılında mezun olduktan sonra aynı yıl Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Reklamcılık ve Tanıtım programında tezli yüksek lisans eğitimine başlayan Kahraman, 2017 yılında, Prof. Dr. Melda CİNMAN ŞİMŞEK danışmanlığında, "Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Dijital İçerik Pazarlamasında Kullanılması-Türkiye Giyim Sektörü İncelemesi" konulu teziyle yüksek lisans eğitimini tamamlamıştır. 2020 yılında ise Ege Üniversitesi Reklamcılık Anabilim Dalı'nda Doktora eğitimine başlamıştır.

2018 yılından itibaren, İzmir Konak Meslek Yüksekokulu Pazarlama ve Reklamcılık Bölümünde öğretim görevlisi olarak görev yapmaktadır. Reklamcılık, dijital pazarlama, yeni medya ve iletişim teknolojileri alanlarında çalışmalara imza atan Kahraman'ın, ulusal ve uluslararası düzeyde yayımlanmış kitap bölümleri; uluslararası düzeyde yayımlanmış makalesi bulunmaktadır.