



**YAPAY ZEKÂ DESTEKLİ GÖRSEL TASARIM ARAÇLARINI KULLANAN  
BİREYLERİN DİKKAT KONTROLÜ VE BİREYSEL YARATICILIKLARI  
ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ**

**Yüksek Lisans Tezi**

**Tuğçe Esin AKGÜL**

**Eskişehir 2025**

**YAPAY ZEKÂ DESTEKLİ GÖRSEL TASARIM ARAÇLARINI KULLANAN  
BİREYLERİN DİKKAT KONTROLÜ VE BİREYSEL YARATICILIKLARI  
ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ**

**Tuğçe Esin AKGÜL**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**  
**Görsel İletişim Tasarımı Ana Bilim Dalı**  
**Görsel İletişim Tasarımı Programı**  
**Danışman: Doç. Dr. Hakan ALTINPULLUK**

**Anadolu Üniversitesi**  
**Lisansüstü Eğitim Enstitüsü**  
**Temmuz 2025**  
**Eskişehir**

## JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Tuğçe Esin AKGÜL'ün “Yapay Zekâ Destekli Görsel Tasarım Araçlarını Kullanan Bireylerin Dikkat Kontrolü ve Bireysel Yaratıcılıkları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi” başlıklı tezi 01/07/2025 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından değerlendirilerek Anadolu Üniversitesi Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliği'nin ilgili maddeleri uyarınca, Görsel İletişim Tasarımı Ana Bilim dalında Görsel İletişim Tasarımı Programında Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

**Ünvanı Adı Soyadı**

**İmza**

|                      |                            |       |
|----------------------|----------------------------|-------|
| Üye (Tez Danışmanı): | Doç. Dr. Hakan ALTINPULLUK | ..... |
| Üye :                | Prof.Dr. Şükrü BALCI       | ..... |
| Üye :                | Doç. Dr. Hakan KILINÇ      | ..... |

Prof. Dr. Nafiz Öncü CAN  
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürü

## ÖZET

### YAPAY ZEKÂ DESTEKLİ GÖRSEL TASARIM ARAÇLARINI KULLANAN BİREYLERİN DİKKAT KONTROLÜ VE BİREYSEL YARATICILIKLARI ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ

Tuğçe Esin AKGÜL

Görsel İletişim Tasarımı Ana Bilim Dalı

Görsel İletişim Tasarımı Programı

Anadolu Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Temmuz 2025

Danışman: Doç. Dr. Hakan ALTINPULLUK

Bu araştırma, yapay zekâ destekli görsel tasarım araçlarını kullanan bireylerin dikkat kontrolü ve bireysel yaratıcılık düzeyleri arasındaki ilişkiyi dikkat ekonomisi perspektifinden incelemektedir. Dijital çağda dikkat, sınırlı ve değerli bir bilişsel kaynak olarak yeniden tanımlanmakta, yaratıcı üretim süreçleri ise yapay zekâ teknolojileriyle dönüşmektedir. Yapay zekâ destekli görsel tasarım araçlarını aktif olarak kullanan 425 katılımcıyla yürütülen bu nicel araştırmada dikkat kontrolü ile bireysel yaratıcılık arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir. Eğitim ve gelir düzeylerinin yaratıcılık üzerinde etkili olmasına karşılık kullanım süresi ve amaç çeşitliliği gibi değişkenlerin anlamlı fark yaratmadığı belirlenmiştir. Bulgular, yaratıcı üretimin yalnızca teknolojik araçlara erişimle açıklanamayacağını, bu sürecin bireyin dikkat kapasitesi, bilişsel kontrol becerisi ve yapay zekâ teknolojileriyle kurduğu stratejik etkileşim düzeyiyle şekillenen bütüncül bir bilişsel süreç olduğunu göstermektedir. Çalışma yapay zekâ, dikkat kontrolü ve bireysel yaratıcılık etkileşimini çok katmanlı teorik bir çerçevede bütünleştirerek dijital çağın üretken birey profilini anlama çabalarına katkı sağlamaktadır.

**Anahtar Sözcükler:** Yapay zekâ, Yapay zekâ destekli görsel tasarım araçları, Dikkat ekonomisi, Dikkat kontrolü, Bireysel yaratıcılık.

## ABSTRACT

### INVESTIGATING THE RELATIONSHIP BETWEEN ATTENTION CONTROL AND INDIVIDUAL CREATIVITY OF INDIVIDUALS USING ARTIFICIAL INTELLIGENCE SUPPORTED VISUAL DESIGN TOOLS

Tuğçe Esin AKGÜL

Department of Visual Communication Design

Programme in Visual Communication Design

Graduate School of Anadolu University, July 2025

Supervisor: Assoc. Prof. Dr. Hakan ALTINPULLUK

This study examines the relationship between attention control and individual creativity levels of individuals using AI-supported visual design tools from the perspective of attention economy. In the digital age, attention is redefined as a limited and valuable cognitive resource, and creative production processes are transformed by artificial intelligence technologies. In this quantitative study conducted with 425 participants who actively use AI-supported visual design tools, a significant and positive relationship was found between attention control and individual creativity. Although education and income levels were effective on creativity, it was determined that variables such as duration of use and purpose diversity did not make a significant difference. The findings show that creative production cannot be explained only by access to technological tools, and that this process is a holistic cognitive process shaped by the individual's attention capacity, cognitive control skills and the level of strategic interaction with artificial intelligence technologies. The study contributes to the efforts to understand the productive individual profile of the digital age by integrating the interaction of artificial intelligence, attention control and individual creativity in a multi-layered theoretical framework.

**Keywords:** Artificial intelligence, Artificial intelligence-supported visual design tools, Attention economy, Attention control, Individual creativity.

22/07/2025

### **ETİK İLKE VE 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 ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmanın Anadolu Üniversitesi tarafından kullanılan “Bilimsel İntihal Tespit Programı”yla tarandığını ve hiçbir şekilde “ıntihal içermediğini” beyan ederim. Herhangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçları kabul ettiğimi bildiririm.

Tuğçe Esin AKGÜL

22/07/2025

## **STATEMENT OF COMPLIANCE WITH ETHICAL PRINCIPLES AND RULES**

I hereby truthfully declare that this thesis/dissertation is an original work prepared by me; that I have behaved in accordance with the scientific ethical principles and rules throughout the stages of preparation, data collection, analysis and presentation of my work; that I have cited the sources of all the data and information that could be obtained within the scope of this study, and included these sources in the references section; and that this study has been scanned for plagiarism with “Scientific Plagiarism Detection Program” used by Anadolu University, and that “it does not have any plagiarism” whatsoever. I also declare that, if a case contrary to my declaration is detected in my work at any time, I hereby express my consent to all the ethical and legal consequences that are involved.

Tuğçe Esin AKGÜL

## TEŞEKKÜR

Öğrenmenin hayat boyu süren bir yolculuk olduğuna duyduğum inancın ve bu yolda attığım adımlardan birinin sonucu olan bu süreçte ilgisini ve desteğini her zaman yanımda hissettiğim değerli kişilere içten teşekkürlerimi sunmak isterim.

Öncelikle bu tezin planlanması ve yürütülmesi aşamalarında kıymetli bilgi birikimi, yol gösterici tutumu ve çözüm odaklı bakış açısıyla her zaman rehberlik eden değerli danışmanım Doç. Dr. Hakan ALTINPULLUK’a teşekkür etmeyi bir onur olarak görmekteyim. Öğrenim hayatım boyunca desteğini daima hissettiğim, akademik yaşamımdaki kıymetli yol göstericim saygıdeğer hocam Prof. Dr. Şükrü BALCI’ya ve destekleyici önerileriyle araştırmanın gelişimine katkı sunan Doç. Dr. Hakan KILINÇ hocama minnettarlığımı ifade etmek isterim. Lisans öğrenimimden bugüne kadar akademik gelişimimde payı olan değerli hocalarıma emekleri için içten teşekkürlerimi sunarım.

Attığım her adımda bana olan inancı ve sevgisiyle yolumu aydınlatan canım annem Ülkü SOYDAŞ’a; her zaman yanımda olan ve desteğini esirgemeyen kıymetli kardeşim Umut PINARBAŞI’na; şefkatiyle içimi ısıtan, varlığıyla bana her zaman güç veren biriciğim anneannem Rasime SOYDAŞ’a ve öğrenmeye duyduğu tutkusuyla, yeniliğe açıklığıyla bana ilham kaynağı olan değerli dedem Ali SOYDAŞ’a sonsuz teşekkür ederim. Onların sevgisi, desteği ve varlığı her zaman motivasyon kaynağım olmuştur.

Ve en özel teşekkürüm bu yolculuğun her anında ilgisi ve sevgisiyle hayatıma anlam katan canım eşim Emre AKGÜL’e. Yalnızca kalbimi değil zihnimi de huzurla besleyen bir ortam sundun bana. Sevgin bu yolculuğun en kıymetli eşlikçisi varlığın ise benim en büyük şansım oldu. Kalpten, sonsuz bir minnetle teşekkür ederim. Bu anlamlı süreçte aynı zamanda hayatımızın en özel bekleyişi içerisindeydik. Bu çalışmayı henüz kavuşmamış olsak da varlığını kalbimde hissettiğim, geleceğe bakışımı güzelleştiren, bilimin ışığında sevgiyle büyümesini dilediğim canım kızım İlay Bilge’ye ithaf ediyorum.

22/07/2025

## **ÜRETKEN YAPAY ZEKÂ KULLANIM BEYANI**

Bu tezi hazırlarken ChatGPT ve DeepL üretken yapay zekâ programlarından destek aldığımı beyan ederim. Tezin hazırlığı aşamasında üretken yapay zekâ programlarından ChatGPT eklentilerinden (Consensus, Scholar GPT) bilimsel kaynak taraması, dil ve anlatım denetimi ile DeepL programından çeviri desteği aldım. Üretken yapay zekâ programlarından aldığım bilgilerin doğruluğunu kontrol ettiğimi bildiririm. Herhangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçları kabul ettiğimi bildiririm.

Tuğçe Esin AKGÜL

22/07/2025

## **DECLARATION OF GENERATIVE ARTIFICIAL INTELLIGENCE USAGE**

I declare that I received support from ChatGPT and DeepL generative artificial intelligence programs while preparing this thesis. During the preparation of the thesis, I received support from ChatGPT plug-ins (Consensus, Scholar GPT), which are productive artificial intelligence programs, for scientific resource screening, language and expression control, and translation support from DeepL. I declare that I have checked the accuracy of the information I received from generative artificial intelligence programs. I also declare that, if a case contrary to my declaration is detected in my work at any time, I hereby express my consent to all the ethical and legal consequences that are involved.

Tuğçe Esin AKGÜL

## İÇİNDEKİLER

|                                                                           |      |
|---------------------------------------------------------------------------|------|
| BAŞLIK SAYFASI .....                                                      | i    |
| JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI.....                                                | ii   |
| ÖZET .....                                                                | iii  |
| ABSTRACT.....                                                             | iv   |
| ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ.....                          | v    |
| STATEMENT OF COMPLIANCE WITH ETHICAL PRINCIPLES AND RULES<br>.....        | vi   |
| TEŞEKKÜR .....                                                            | vii  |
| ÜRETKEN YAPAY ZEKÂ KULLANIM BEYANI .....                                  | viii |
| DECLARATION OF GENERATIVE ARTIFICIAL INTELLIGENCE USAGE .                 | ix   |
| İÇİNDEKİLER.....                                                          | x    |
| TABLolar DİZİNİ.....                                                      | xiii |
| KISALTMALAR DİZİNİ.....                                                   | xiv  |
| 1. GİRİŞ.....                                                             | 1    |
| 1.1. Sorun .....                                                          | 3    |
| 1.2. Amaç.....                                                            | 4    |
| 1.3. Önem .....                                                           | 5    |
| 1.4. Varsayımlar .....                                                    | 6    |
| 1.5. Sınırlılıklar .....                                                  | 6    |
| 2. ALANYAZIN .....                                                        | 8    |
| 2.1. Bir Kavramsal Çerçeve Olarak Dikkat Ekonomisi .....                  | 8    |
| 2.2. Dijital Çağda Dikkat Kontrolü ve Dijital Dikkat Dağıtıcılar.....     | 12   |
| 2.3. Yapay Zekâ Teknolojilerinin Dikkat Yönetimi Üzerindeki Etkileri..... | 19   |
| 2.4. Görsel İletişim Tasarımında Yapay Zekâ Entegrasyonu .....            | 21   |

|       |                                                                                                                             |    |
|-------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 2.5.  | Yaratıcılığın Temel Bileşenleri ve Dijital Teknolojilerle Etkileşimi.....                                                   | 24 |
| 2.6.  | Görsel İletişim Tasarımında Yaratıcı Süreçlerin Yapay Zekâ ile Etkileşimi.....                                              | 27 |
| 2.7.  | Yapay Zekânın Bireysel Yaratıcılık Üzerindeki Etkisi: DeneySEL Yaklaşımlar .                                                | 31 |
| 2.8.  | Algoritmaların Yaratıcılığa Etkisi: Sınırlar ve Tekrarlılık Riski.....                                                      | 35 |
| 3.    | YÖNTEM .....                                                                                                                | 38 |
| 3.1.  | Araştırma Modeli .....                                                                                                      | 38 |
| 3.2.  | Evren ve Örneklem .....                                                                                                     | 38 |
| 3.3.  | Veri Toplama Tekniğı ve Aracı.....                                                                                          | 40 |
| 3.4.  | Veri Analizi .....                                                                                                          | 43 |
| 4.    | BULGULAR.....                                                                                                               | 45 |
| 4.1.  | Ölçeklere İlişkin Normallik ve Güvenilirlik Analizi .....                                                                   | 45 |
| 4.2.  | Katılımcıların Teknolojik Araç, Sosyal Medya, Yapay Zekâ ve Yapay Zekâ Destekli Görsel Tasarım Aracı Kullanım Süreleri..... | 46 |
| 4.3.  | Katılımcıların Kullanmayı Tercih Ettikleri Yapay Zekâ Destekli Görsel Tasarım Araçları.....                                 | 47 |
| 4.4.  | Katılımcıların Yapay Zekâ Destekli Görsel Tasarım Araçlarını Kullanma Amaçları .....                                        | 50 |
| 4.5.  | Cinsiyete Göre Dikkat Kontrolü ve Bireysel Yaratıcılık Düzeyleri Arasındaki Farklılık.....                                  | 52 |
| 4.6.  | Yapay Zekâ Araçlarını Kullanım Şekline Göre Dikkat Kontrolü ve Yaratıcılık Düzeyleri.....                                   | 53 |
| 4.7.  | Katılımcıların Gelir Düzeyine Göre Bireysel Yaratıcılık Düzeylerinin Karşılaştırılması .....                                | 54 |
| 4.8.  | Yapay Zekâ Kullanım Süresine Göre Dikkat Kontrolü ve Bireysel Yaratıcılık Düzeylerinin Karşılaştırılması .....              | 55 |
| 4.9.  | Yapay Zekâ Destekli Görsel Tasarım Araçlarını Kullanma Süresine Göre Dikkat ve Yaratıcılık Düzeyleri .....                  | 56 |
| 4.10. | Mesleki Durum Değişkenine Göre Dikkat ve Yaratıcılık Düzeyleri .....                                                        | 57 |

|                                                                                                                           |    |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 4.11. Öğrenim Düzeyine Göre Bireysel Yaratıcılık ve Dikkat Kontrolü Düzeylerinin Karşılaştırılması .....                  | 58 |
| 4.12. Teknolojik Araç Kullanım Süresine Göre Dikkat Kontrolü ve Bireysel Yaratıcılık Düzeylerinin Karşılaştırılması ..... | 60 |
| 4.13. Sosyal Medya Kullanım Süresine Göre Dikkat Kontrolü ve Bireysel Yaratıcılık Düzeylerinin Karşılaştırılması .....    | 61 |
| 4.14. Dikkat Kontrolü ile Bireysel Yaratıcılık Arasındaki İlişkinin İncelenmesi.....                                      | 62 |
| 5. SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER.....                                                                                       | 63 |
| 5.1. Sonuç ve Tartışma.....                                                                                               | 63 |
| 5.2. Öneriler .....                                                                                                       | 68 |
| KAYNAKÇA.....                                                                                                             | 70 |
| EKLER .....                                                                                                               | 78 |
| ÖZ GEÇMİŞ .....                                                                                                           | 85 |

## TABLÖLAR DİZİNİ

|                                                                                                                                              |    |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| <b>Tablo 3.1</b> Katılımcıların Sosyo-demografik Özellikleri .....                                                                           | 39 |
| <b>Tablo 3.2</b> Dikkat Kontrol Ölçeği Maddeleri .....                                                                                       | 41 |
| <b>Tablo 3.3</b> Bireysel Yaratıcılık Ölçeği Maddeleri .....                                                                                 | 42 |
| <b>Tablo 4.1</b> Normallik Varsayımı Analizi ve Güvenilirlik Analizi .....                                                                   | 46 |
| <b>Tablo 4.2</b> Katılımcıların Teknolojik Araç, Sosyal Medya, Yapay Zekâ ve Yapay Zekâ Destekli Görsel Tasarım Aracı Kullanım Süreleri..... | 46 |
| <b>Tablo 4.3</b> Katılımcıların Kullandıkları Yapay Zekâ Destekli Görsel Tasarım Araçları                                                    | 48 |
| <b>Tablo 4.4</b> Katılımcıların Yapay Zekâ Destekli Görsel Tasarım Araçlarını Kullanım Amaçları .....                                        | 50 |
| <b>Tablo 4.5</b> Cinsiyete Göre Dikkat Kontrolü ve Bireysel Yaratıcılık Düzeylerinin Karşılaştırılması .....                                 | 52 |
| <b>Tablo 4.6</b> Yapay Zekâ Araçlarını Kullanım Şekline Göre Dikkat Kontrol ve Bireysel Yaratıcılık Düzeylerinin Karşılaştırılması .....     | 53 |
| <b>Tablo 4.7</b> Gelir Düzeylerine Göre Dikkat Kontrol ve Bireysel Yaratıcılık Puanlarının Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) .....           | 54 |
| <b>Tablo 4.8</b> Yapay Zekâ Kullanım Süresine Göre Dikkat Kontrol ve Bireysel Yaratıcılık Puanlarının Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA)..... | 55 |
| <b>Tablo 4.9</b> Görsel Tasarım Araçlarını Kullanma Süresi Değişkenine Göre Kruskal-Wallis H Testi .....                                     | 56 |
| <b>Tablo 4.10</b> Mesleki Durum Değişkenine Göre Kruskal-Wallis H Testi.....                                                                 | 57 |
| <b>Tablo 4.11</b> Öğrenim Durumu Değişkenine Göre Kruskal-Wallis H Testi.....                                                                | 59 |
| <b>Tablo 4.12</b> Teknolojik Araç Kullanım Süresi Değişkenine Göre Kruskal-Wallis H Testi .....                                              | 60 |
| <b>Tablo 4.13</b> Sosyal Medya Kullanım Süresi Değişkenine Göre Kruskal-Wallis H Testi                                                       | 61 |
| <b>Tablo 4.14</b> Dikkat Kontrolü ve Bireysel Yaratıcılık Arasındaki İlişkiye Yönelik Korelasyon Analizi Sonuçları .....                     | 62 |

## KISALTMALAR DİZİNİ

|      |                                               |
|------|-----------------------------------------------|
| UI   | : Kullanıcı Arayüzü (User Interface)          |
| UX   | : Kullanıcı Deneyimi (User Experience)        |
| AI   | : Artificial Intelligence (Yapay Zekâ)        |
| SPSS | : Statistical Package for the Social Sciences |
| P    | : Anlamlılık düzeyi                           |
| F    | : F- testi değeri                             |
| SS   | : Standart sapma                              |
| N    | : Örneklem sayısı                             |

## 1. GİRİŞ

Dijitalleşme çağında bireylerin bilgiye erişimi hız kazanırken bilişsel kapasiteleri üzerindeki yük de giderek artmaktadır. Her gün karşı karşıya kalınan binlerce dijital uyaran arasında dikkat sınırlı ve değerli bir kaynak olarak öne çıkmaktadır. Bu çerçevede, dikkat ekonomisi bireyin dikkatinin metalaştığı, ticarileştiği yeni bir toplumsal ve ekonomik yapı olarak tanımlanmaktadır (Davenport ve Beck, 2001; Goldhaber, 2006). Dijital ortamlarda dikkat artık sadece bireysel bir psikolojik süreçten ziyade bilgi, görünürlük, etki ve ekonomik değer yaratan stratejik bir sermaye biçimi haline gelmiştir (Terranova, 2012; Citton, 2017). Bu ortamda birey sürekli dikkatini talep eden uyaranlara maruz kalmaktadır. Yaratıcı süreçlerde bireyin dikkatini uzun süreli ve odaklı biçimde sürdürebilmesi, deneyim ve zihinsel eğitimle ilişkilendirilmektedir (Wellner, 2019; Bruineberg, 2023).

Dikkatin dijital sistemlerce yeniden şekillendirildiği bu eşikte yapay zekâ teknolojileri ile dikkat süreçleri arasındaki etkileşim ise özel bir önem kazanmaktadır. Yapay zekâ özünde bireyin bilişsel süreçlerine doğrudan müdahil olan bir yapıya sahiptir. Algoritmalar tarafından şekillendirilen içerikler, kullanıcıların geçmiş deneyimlerine, ilgi alanlarına ve davranışsal kalıplarına göre özelleştirilerek dikkat çekme kapasitesini artırmaktadır (Anderson, 2016; Hartford ve Stein, 2022). Bu durum yapay zekânın dikkat yönetiminde bir araç olarak konumlandırmakla birlikte yönlendirici bir aktör haline geldiğini göstermektedir. Nitekim dijital platformların tasarımında yapay zekânın giderek daha merkezi bir rol üstlenmesi, dikkat süreçlerini hem bilinçli hem de bilinçdışı düzeyde etkileyen karmaşık bir etkileşim ağı oluşturmaktadır (Zimmerman vd., 2023). Bu bağlamda, yapay zekâ ile dikkat arasındaki etkileşim, teknik işlevselliğin ötesine geçerek bireyin zihinsel özerkliğini, bilişsel sürekliliğini ve yaratıcı düşünme derinliğini doğrudan dönüştüren bir yapıya bürünmüştür.

Bu dönüşüm özellikle yaratıcı üretim süreçlerinde yapay zekânın araçsallaşmasıyla daha belirgin bir hale gelmektedir. Yaratıcılık ve dikkat gibi karmaşık bilişsel süreçlerin kesişiminde yer alan görsel tasarım pratikleri yapay zekâ destekli sistemlerle yeniden şekillenmektedir. Bireylerin dikkatini kontrol eden teknolojiler görsel üretim alanında işlevselliğin ötesine geçerek yaratıcı karar verme süreçlerinin de bir parçası haline

gelmektedir. Özellikle yapay zekâ destekli görsel tasarım araçları (Midjourney, DALL-E, Stable Diffusion vb.) kullanıcıların hem yaratıcı üretim sürecine dahil olmasını kolaylaştırmakta hem de dikkat yönetimi açısından yeni bilişsel dinamikler doğurmaktadır. Bu araçlar kullanıcıların daha hızlı, estetik ve özgün görseller üretmelerine imkân tanıyarak yaratıcı süreçleri destekleyici bir rol üstlenmektedir (Şekerli ve Tüker, 2024; Zhou ve Lee, 2024). Bu teknolojilerin sunduğu hız ve kolaylık aynı zamanda dikkat sürekliliği ve yaratıcı düşünme derinliği açısından belirli sınırlamalar da barındırmaktadır. Kullanıcının dikkatinin sıklıkla bölünmesi üretkenliğin tekrar edici kalıplara sıkışması gibi sorunlar bu araçların dikkat dağıtıcı potansiyelini de ortaya koymaktadır (Fazi, 2019; Zimmerman vd., 2023).

Bu araştırmanın amacı, yapay zekâ destekli görsel tasarım araçlarını kullanan bireylerin dikkat kontrolü ile bireysel yaratıcılıkları arasındaki ilişkiyi dikkat ekonomisi bağlamında analiz etmektir. Araştırmanın temel sorunu, yapay zekâ destekli görsel tasarım araçlarını kullanan bireylerin dikkat kontrolü ve bireysel yaratıcılık düzeyleri arasında dikkat ekonomisi bağlamında nasıl bir ilişki kurulduğudur. Bu bağlamda, bireylerin dikkatlerini dijital üretim süreçlerinde nasıl yönettikleri ve bu dikkat yönetiminin yaratıcı performanslarını nasıl etkilediği araştırmanın merkezinde yer almaktadır. Dijital platformlarda üretici olarak yer alan bireyler aynı zamanda dikkatlerini sürekli olarak yönlendirmek ve yeniden odaklamak zorundadır. Bu durum yaratıcı süreçlerde zihinsel dağılma, karar yorgunluğu ve içsel motivasyonun düşmesi gibi sonuçlara yol açabilmektedir (Karwowski ve Kaufman, 2016; Lee vd., 2025).

Bu çalışma, yapay zekâ destekli görsel tasarım araçlarını kullanan bireylerin dikkat kontrolü ve yaratıcı üretkenlik düzeyleri üzerindeki etkileri incelemeyi bu etkileşimi de dikkat ekonomisinin teorik çerçevesi içinde değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Araştırmanın temelinde yapay zekâ destekli görsel tasarım araçlarının dikkat yönetimi süreçlerini nasıl yeniden yapılandığı, bireyin yaratıcı potansiyelini hangi yönlerden dönüştürdüğü sorunsalı yer almaktadır. Bu çerçevede dikkat kontrolünün yaratıcı potansiyeli nasıl şekillendirdiğini anlamak dijital çağda sürdürülebilir yaratıcılığın nasıl mümkün kılınabileceği yönünde de çıkarımlar sunacaktır. Araştırma, yapay zekâ destekli araçların yaratıcı süreçlerde nasıl bir kolaylaştırıcı işlev üstlendiğini anlamaya çalışırken

diğer yandan bu araçların dikkat dağıtıcı bir etki yaratıp yaratmadığını da sorgulamaktadır. Bireylerin dikkat kontrol kapasiteleri ile yaratıcı çıktı üretme yeterlilikleri arasındaki etkileşimler dikkat ekonomisinin sunduğu teorik zemin üzerinden değerlendirilecektir.

Yaratıcılık ise bu çalışmanın diğer temel kavramıdır. Geleneksel olarak özgünlük, esneklik ve problem çözme gibi özelliklerle tanımlanan yaratıcılık, dijital çağda teknolojik araçlarla etkileşim içerisinde yeniden şekillenmektedir. Yapay zekâ destekli araçların sunduğu imkanlar, yaratıcı bireyler için bir yardımcı olarak konumlanırken yeterli dikkat kontrolüne sahip olmayan bireyler için içeriği zayıf ve özgün olmayan üretimlere yol açabilmektedir (Ivcevic ve Nusbaum, 2017; Coşkun, 2024). Bu açıdan dikkat ve yaratıcılık arasında çift yönlü bir etkileşim söz konusudur. Bu çalışma, dikkat ekonomisinin teorik zemininden hareketle görsel iletişim tasarımı ve yapay zekâ teknolojilerinin kesişim noktasında konumlanmakta ve bu bağlamda özgün bilimsel bir katkı sunmayı amaçlamaktadır.

### **1.1. Sorun**

Dikkat ekonomisi, bireylerin sınırlı dikkat kaynaklarının dijital ortamlarda nasıl yönlendirildiği, kullanıldığı ve tükendiği ile ilgilenen bir çerçeve sunmaktadır. Günümüzde görsel içeriklerin çekiciliği ve hızlı tüketimi, bireylerin dikkatlerini sürekli olarak kendilerine çekmeye yönelik stratejiler geliştiren dijital platformlarla bütünleşmiş durumdadır. Bu bağlamda, yapay zekâ destekli görsel tasarım araçları gibi yeni teknolojiler bireylerin dikkatini odaklama ve yönetme süreçlerini etkileyerek hem yaratıcılık potansiyellerini açığa çıkarmakta hem de dikkat sürekliliğini olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Yapay zekâ araçlarının yaratıcı süreçlere katkı sağlayan işlevlerinin yanı sıra dikkat dağıtıcı unsurlarıyla da bireylerin odaklanma yetilerini sınıyabileceği düşünülmektedir. Bu araştırma, yapay zekâ destekli görsel tasarım araçlarının bireylerin dikkat kontrolü ve yaratıcılık düzeyleri üzerindeki etkisini dikkat ekonomisi perspektifinden değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Bireylerin bu araçlarla etkileşimleri sırasında dikkatlerini nasıl yönettikleri ve yaratıcı süreçlere nasıl katılım sağladıkları incelenecektir. Dikkat ekonomisinin dinamikleri doğrultusunda yapay zekâ araçlarının bireylerde yaratıcı düşüncüyü destekleyici veya sınırlayıcı rol oynayıp oynamadığı analiz

edilecek, dikkat kontrolü ve yaratıcı potansiyelin dijital dikkat dağıtıcılar karşısında nasıl şekillendiği açıklığa kavuşturulacaktır. Bu noktada araştırmanın konusu, yapay zekâ destekli görsel tasarım araçlarını kullanan bireylerin dikkat kontrolü ve bireysel yaratıcılık düzeyleri arasındaki ilişkisinin dikkat ekonomisi perspektifinden değerlendirilmesidir. Araştırma yapay zekâ destekli görsel tasarım araçlarını kullanan bireyler üzerinde gerçekleştirilecektir. Çalışma kapsamında yapay zekâ destekli görsel tasarım araçlarını kullanan bireylerin dikkat kontrol düzeyleri ile bireysel yaratıcılık düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığına dair analizler gerçekleştirilecektir. İfade edilen amaç doğrultusunda gerçekleştirilecek olan araştırma çerçevesinde yapay zekâ ve görsel iletişim tasarımı ilişkisinde bilimsel bir çıktı elde edilerek alanyazına katkı sağlanması planlanmaktadır.

## **1.2. Amaç**

Bu araştırma, yapay zekâ destekli görsel araçlarını kullanan bireylerin dikkat kontrolü ve bireysel yaratıcılık düzeyleri arasındaki ilişkiyi dikkat ekonomisi perspektifinden değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Bireylerin bu süreçte dikkatlerini nasıl yönettikleri ve yaratıcı süreçlere nasıl katılım sağladıkları incelenecektir. Dikkat ekonomisinin dinamikleri doğrultusunda yapay zekâ araçlarının bireylerde yaratıcı düşüncüyü destekleyici veya sınırlayıcı rol oynayıp oynamadığı analiz edilecek, dikkat kontrolü ve yaratıcı potansiyelin dijital dikkat dağıtıcılar karşısında nasıl şekillendiği değerlendirilecektir.

Bu araştırmanın temel amacı yapay zekâ destekli görsel tasarım araçlarını kullanan bireylerin dikkat kontrolü ve bireysel yaratıcılık düzeyleri üzerindeki etkilerini incelemektir. Dikkat ekonomisi perspektifinden hareketle çalışma, dijital ortamların bireysel bilişsel süreçleri nasıl şekillendirdiğini özellikle de dikkat ve yaratıcılık arasındaki etkileşimi nasıl dönüştürdüğünü açıklamayı hedeflemektedir. Bu kapsamda araştırma, dikkat kontrolünün yaratıcı üretim süreçlerine olan katkısını, yapay zekâ ile insan etkileşiminin yaratıcı çıktılara yansıma biçimlerini analiz etmeyi amaçlamaktadır. Çalışmanın amacı doğrultusunda yapay zekâ destekli görsel tasarım araçlarını kullanan bireylerin dikkat kontrolü ve bireysel yaratıcılıkları arasındaki ilişkiyi sınamaya yönelik olarak geliştirilen hipotezler şu şekildedir:

H1: Teknolojik araçları ve sosyal medya platformlarını daha uzun süre kullanan bireylerin dikkat kontrol düzeyleri daha düşüktür.

H2: Dikkat kontrol düzeyi ile bireysel yaratıcılık düzeyi arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.

H3: Dikkat kontrol düzeyi yüksek olan bireylerin bireysel yaratıcılık düzeyleri daha yüksektir.

H4: Bireylerin mesleki durumlarına göre bireysel yaratıcılık düzeyleri anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H5: Bireylerin öğrenim düzeyi arttıkça bireysel yaratıcılık düzeyleri de artmaktadır.

H6: Yapay zekâ destekli görsel tasarım araçlarını çok amaçlı kullanan bireylerin, tek amaçlı kullanan bireylere göre bireysel yaratıcılık düzeyleri daha yüksektir.

Yapay zekâ destekli görsel tasarım araçlarını kullanan bireyler üzerinde yürütülen bu araştırmada, dikkat kontrol düzeyi ile bireysel yaratıcılık arasındaki ilişki; bireylerin öğrenim düzeyi, mesleki durumu, teknoloji ve sosyal medya kullanım süresi ile bu araçları kullanım amaçları ve biçimleri (tek amaçlı/çok amaçlı) temelinde analiz edilecektir. Araştırma, dikkat kontrolü yüksek bireylerin daha yüksek bireysel yaratıcılık düzeyine sahip olabileceği varsayımından hareketle, bireysel farklılıkların ve dijital araç kullanım eğilimlerinin yaratıcı üretim süreçlerine nasıl yansıdığını ortaya çıkarmayı hedeflemektedir. Bu doğrultuda çalışma, dikkat ekonomisi çerçevesinde yaratıcı performansı artıran veya sınırlandıran dijital etkenleri anlamaya yönelik özgün bulgular sunmayı amaçlamaktadır.

### **1.3. Önem**

Dijitalleşmenin hızla arttığı günümüzde dikkat ekonomisi bireylerin bilişsel kaynaklarını yönetme biçimlerini köklü bir şekilde dönüştürmektedir. Dikkatin sınırlı ve kıymetli bir kaynak olarak metalaştığı bu çağda bireyler kendi dikkatlerini stratejik biçimde yönlendirmek zorunda kalan aktörler hâline gelmiştir. Bu bağlamda, yapay zekâ destekli görsel tasarım araçları hem yaratıcı üretimi destekleme hem de dikkat kontrolünü güçleştirerek zihinsel dağınıklığı artırma potansiyeli ile güncel ve çok boyutlu bir araştırma alanı olarak öne çıkmaktadır.

Bu çalışma, üretken yapay zekâ araçlarının görsel iletişim tasarımı alanındaki kullanım pratiklerini, dikkat kontrolü ve yaratıcı çıktı arasındaki ilişkinin incelenmesiyle

alanyazına yenilikçi bir katkı sunmayı amaçlamaktadır. Bu bağlamda çalışma, yapay zekâ destekli tasarım araçlarını kullanan bireylerin dikkat kontrolü ile bireysel yaratıcılıkları arasındaki ilişkiyi ortaya çıkararak bu araçların yaratıcı üretim süreçlerinde nasıl bir rol oynadığını anlamaya yönelik özgün bulgular sunmayı ve gelecekte bu araçların daha verimli kullanılması için öneriler geliştirmeyi hedeflemektedir.

#### **1.4. Varsayımlar**

Çalışma kapsamında birtakım varsayımlar benimsenmiştir. Varsayımlar ise şu şekildedir:

- Yapay zekâ destekli görsel tasarım araçları kullanıcıların dikkat düzeyi ve yaratıcı üretim süreçleri üzerinde doğrudan veya dolaylı bir etkiye sahiptir.
- Dijital dikkat dağıtıcı unsurlar bireylerin yaratıcı üretkenliklerini ve dikkat sürekliliğini etkilemektedir.
- Uygulanan veri toplama araçları araştırmanın amaçlarını gerçekleştirmek ve hipotezleri test etmek için yeterli geçerlilik ve güvenilirlik düzeyine sahiptir.
- Araştırmaya dahil olan katılımcıların verdiği yanıtlar dikkat kontrolü ve bireysel yaratıcılık düzeylerini doğru bir şekilde yansıtmaktadır.

#### **1.5. Sınırlılıklar**

Bu araştırma, yapay zekâ destekli görsel tasarım araçlarını kullanan bireylerin dikkat kontrolü ve bireysel yaratıcılık düzeyleri arasındaki ilişkiyi incelemeyi amaçlamaktadır. Her bilimsel çalışmada olduğu gibi bu araştırma da belirli sınırlılıklar içermektedir. Araştırmanın öncelikli sınırlılığı örneklem grubuna ilişkindir. Çalışma 425 gönüllü katılımcının demografik özellikleriyle sınırlıdır.

İkinci olarak, veri toplama aracı olarak kullanılan anket formlarından elde edilen bilgiler katılımcıların öznel değerlendirmelerine dayanmaktadır. Dikkat kontrolü ve bireysel yaratıcılık gibi karmaşık bilişsel süreçlerin sadece öz bildirim ölçekleriyle değerlendirilmiş olması bu değişkenlerin farklı yöntemlerle (nöropsikolojik, deneysel çalışmalar vb.) ölçülememiş olmasını bir sınırlılık olarak ortaya koymaktadır. Bu bağlamda çalışma nicel bir yöntemle gerçekleştirilmiş, araştırmanın sınırlılıkları dolayısıyla nitel veri toplama tekniklerine yer verilmemiştir. Katılımcıların yapay zekâ

araçlarıyla kurdukları etkileşimlerin derinlemesine ve bağlamsal olarak anlaşılmasını sağlayabilecek bu tür veri türleri araştırma kapsamının dışında kalmıştır.

Bir diğer sınırlılık ise yapay zekâ destekli görsel tasarım araçlarının çeşitliliği ve kullanım bağlamları ile ilgilidir. Her ne kadar araştırmada Midjourney, DALL-E, Stable Diffusion gibi araçlara değinilse de bu araçların teknik özellikleri, kullanım kolaylığı ve kullanıcı arayüzü gibi faktörlerin dikkat ve yaratıcılık üzerindeki etkileri ayrı ayrı analiz edilememiştir. Bu durumda araç bazlı karşılaştırmalar yapılamamıştır. Farklı kültürel bağlamlar ya da mesleki disiplinler (profesyonel tasarımcılar, sanatçılar, akademisyenler vb.) arasındaki yapay zekâ araçlarının etkilerine de araştırmanın kapsamı ve zaman kısıtı nedeniyle yer verilememiştir.

Son olarak, araştırmanın kesitsel bir yapıda olması neden-sonuç ilişkilerini kesin biçimde ortaya koyma imkânını sınırlamaktadır. Bu nedenle bulgular yalnızca ilişkisel düzeyde değerlendirilmiştir. Çalışmanın örnekleminin belirli bir yapay zekâ kullanıcı profiliyle sınırlı olmasından dolayı elde edilen sonuçların farklı demografik, kültürel ya da mesleki gruplara genellenebilirliği sınırlı kalmaktadır. Tüm bu sınırlılıklara karşın araştırma yapay zekâ destekli görsel tasarım araçlarını kullanan bireylerin dikkat kontrolü ve bireysel yaratıcılıkları arasındaki ilişkiyi dikkat ekonomisi çerçevesinde ele alması bakımından alanyazına yeni bir bakış açısı kazandırmaktadır. Bu bağlamda araştırmanın sınırlılıkları aynı zamanda özünde gelecekte yapılacak daha kapsamlı ve derinlemesine araştırmalara yön verecek çıkarımlar sunmaktadır.

## 2. ALANYAZIN

### 2.1. Bir Kavramsal Çerçeve Olarak Dikkat Ekonomisi

Dikkat hayatın içinde her an deneyimlenen ve kendiliğinden anlaşılır bir kavramdır. Bu şekilde doğal bir olgunun tanımını yapmak kolay bir tanımlama gibi görünse de konunun derinliklerine bakılınca beklenmedik bir karmaşıklık ortaya çıkmaktadır. Ele alınan bakış açısına (felsefe, bilişsel psikoloji, bilişsel sinirbilim veya bilgisayar bilimi) ve iç içe geçtiği biyolojik süreçlere (göz/kulak/boyun anatomik sistemleri, bilişsel kaynakların tahsisi, bellek ve duygular, davranış güncelleme ve eylem planlama) bağlı olarak dikkatin oldukça kapsayıcı bir alanda önemi ortaya çıkmaktadır (Mancas, 2016). Bu nedenle dikkat hem bireysel hem de toplumsal düzeyde stratejik bir bilişsel kaynak olarak değerlendirilmelidir.

Dikkat tüm algısal ve bilişsel süreçlerin temelini oluşturan sınırlı bir zihinsel kaynaktır. Sınırlı bir kapasitenin mevcudiyeti dikkat mekanizması açısından bireyin en gerekli bilgilere odaklanarak seçmesini, düzenlemesini ve sürdürmesini gerekli kılmaktadır. Diğer yandan dikkatin aynı zamanda içkin bir biçimde gerçekleşmesi araştırılmasını güçleştirmektedir. Chun vd. (2011) bu noktada dikkati dışsal dikkat ve içsel dikkat olmak üzere sınıflandırmaktadır. Dışsal dikkat duyuşsal ortamda yer alan görsel, işitsel ya da mekânsal uyaranlara odaklanmayı ifade ederken; içsel dikkat görev kuralları, bellek içerikleri ve verilen yanıtlar gibi zihinde üretilen içsel bilgilere yöneltilen dikkati kapsamaktadır. Özellikle çalışma belleği bu iki dikkat türünün kesişiminde yer alarak dışsal uyaranlarla içsel süreçler arasında köprü kurmaktadır.

Knudsen (2007) dikkat kavramını bilinçli farkındalığın nörobiyolojik temellerini anlamada kilit bir bilişsel süreç olarak değerlendirmektedir. Bu doğrultuda geliştirilen modele göre dikkat çalışma belleği, üst-bilişse duyarlılık kontrolü, rekabetçi seçim ve çevredeki dikkat çekici uyaranları otomatik filtreleme olmak üzere dört temel süreçten oluşmaktadır. Bu süreçlerden ilk üçü gönüllü dikkat kontrolünü sağlayan geri bildirim döngüsünde birlikte çalışmaktadır. Bu süreçte birey aynı zamanda neye odaklanacağını bu yapılar aracılığıyla seçmekte ve sürdürmektedir. Son süreçte ise otomatik filtreleme ile bireyin istemsiz olarak çevresindeki belirgin uyarıcılara yönelmesi sağlanmaktadır. Bu bağlamda model dikkatin sadece odaklanma becerisi olarak değerlendirilemeyeceğini aksine çok boyutlu ve karmaşık bilişsel bir işleyişi içerdiğini göstermektedir.

Sohlberg ve Mateer (1989), dikkat kavramını alt bileşenlerine ayırarak bilişsel süreçler açısından daha bütüncül bir model geliştirmişlerdir. Bu modele göre dikkat yalnızca tekil bir işlev olmayıp birden fazla alt süreçten oluşmaktadır. Bu süreçlerin ilki bireyin yorgun ya da enerjik olduğundaki uyarılma düzeyidir. Odaklanmış dikkat ise bireyin belirli bir uyarana dikkatini yöneltebilme becerisiyle ilişkilidir. Buna ek olarak sürdürülen dikkat ile bireyin bir etkinliğe ya da uyarana uzun süre boyunca dikkatini verebilme kapasitesine işaret edilmektedir. Seçici dikkat, çevrede dikkat dağıtıcı başka uyarılar bulunsa dahi kişinin belirli bir uyarıcıya odaklanabilmesini mümkün kılan dikkat türü olarak açıklanmaktadır. Değişen dikkat, bireyin dikkatini bir uyarandan başka bir uyarana esnek şekilde kaydırabilme yetisini tanımlanmaktadır. Son olarak, bölünmüş dikkat ile aynı anda birden fazla uyarana ya da etkinlikle ilgilenebilme becerisine vurgu yapılmaktadır. Açıklanan bu model dikkatin çok katmanlı doğasını açıklamada önemli bir kuramsal çerçeve sunmaktadır.

Bu çok boyutlu dikkat modeline ek olarak son yıllarda dikkat kontrolüyle ilgili yapılan araştırmalar ödül sisteminin dikkat süreçleri üzerindeki etkisine de dikkat çekmektedir. Anderson (2016), geleneksel yaklaşımların aksine ödülün dikkat üzerindeki etkisinin yalnızca motivasyon aracılığıyla dolaylı biçimde değil doğrudan ve otomatik düzeyde gerçekleşebileceğini ortaya çıkarmıştır. Araştırmalar daha önce ödülle ilişkilendirilmiş uyarıcıların fiziksel olarak belirgin olmasalar ya da mevcut görevle ilgili bulunmasalar bile dikkati kendiliğinden çekebildiğini göstermektedir. Bu bulgular, dikkatin sadece amaç güdümlü ya da dışsal uyarıcılara dayalı olarak şekillenmediğini aynı zamanda öğrenilmiş değerler ve ödül deneyimleriyle de biçimlendiğini göstermektedir. Bu doğrultuda, “değer güdümlü dikkat” kavramı, dikkat süreçlerinin geçmiş deneyimlerle nasıl iç içe geçtiğini ve beynin ödül sisteminin dikkat dağılımını nasıl önyargılı bir şekilde yönlendirebildiğini açıklayan yeni bir çerçeve sunmaktadır.

Günümüzde giderek daha fazla ilgi gören bir kavramsal çerçeve olan dikkat ekonomisi bireysel dikkatin bir tür değer üretme biçimi olarak konumlandırıldığı ve metalaştığı bir dijital ortam düzenine işaret etmektedir. Davenport ve Beck (2010, s. 14-15) bu yeni ekonomide sermaye, işgücü, bilgi ve enformasyon gibi unsurların bolca bulunduğu ancak asıl kıt kaynağın insan dikkati olduğuna vurgu yaparak dikkat ekonomisinin temel gerilimini açıkça ortaya koymaktadır. Bilgiye erişim araçlarının fazlasıyla geliştiği günümüzde enformasyonu parmaklarımızın ucuna getirmek teknik olarak mümkün olsa

da bu enformasyonu anlamlandırmak için gerekli olan dikkat süresi ve zihinsel kapasite sınırlıdır. Bu bağlamda dikkat artık yalnızca psikolojik bir süreç değil dijital çağın değer yaratan en kritik unsurlarından biri hâline gelmiştir.

Dikkat ekonomisinin yalnızca günümüz dijital dinamikleriyle ortaya çıkmış yeni bir olgu olmadığını öne süren yaklaşımlar bulunmaktadır. Bu bağlamda dikkat kavramının ekonomik ve toplumsal anlamda erken bir biçimde ele alındığı örneklerden biri, Fransız sosyolog Gabriel Tarde’nin 1902 yılında yayımladığı “Ekonomik Psikoloji” adlı çalışmadır. Tarde, sanayi kapitalizminin yarattığı üretim bolluğunun dikkat üzerinde oluşturduğu baskıya dikkat çekmiş ve dikkatin bir kaynak olarak aşırı kullanımının bireyde zihinsel tükenmişliğe yol açtığını öne sürmüştür. Ona göre, endüstriyel üretim biçimi emek gücüne ek olarak bireyin dikkat kapasitesini de tüketmektedir. Ayrıca Tarde, reklamcılığın dikkat çekme ve yönlendirme üzerindeki etkisini analiz ederek bu mekanizmayı bir tür dikkat yönetimi aracı olarak tanımlamaktadır. Erken dönem yaklaşımını yansıtan bu yaklaşım dikkat ekonomisinin teknolojik gelişmelerden ziyade daha derin tarihsel ve toplumsal dinamiklerle şekillendiğini ortaya koymaktadır (Citton, 2017, s.6).

Dikkat kavramının ekonomiyle ilişkili biçimde sistematik olarak ele alınışı özellikle Herbert A. Simon’ın 1971 yılında yayımlanan çalışmasında belirginleşmiştir. Bu çalışma, dikkat kavramının ekonomik bir çerçevede temellendirilmesine öncülük etmiştir (Simon, 1971). Simon, sanayi sonrası toplumlarda bilgi zenginliğinin ortaya çıktığını ancak bunun aynı zamanda bir dikkat yoksulluğuna neden olduğunu savunmuştur. Ona göre aşırı bilgi yüklemesi içinde bireyin dikkati sınırlı bir kaynak olarak daha da kıymetli hâle gelmiş ve etkin bir biçimde yönlendirilmesi gereken bir unsur olmuştur (Baumbach, 2019, s.42). Dikkatin ekonomik bir değer olarak ele alınmasını daha ileriye taşıyan Michael Goldhaber ise 1997 yılında “dikkat ekonomisi” kavramını açıkça kavramsallaştırmış ve bireylerin diğerlerinin dikkatini çekme ve sürdürme yeteneği üzerinden toplumsal konum kazandığını ileri sürmüştür. Goldhaber, 2006 yılında yayımladığı çalışmasında interneti doğal bir dikkat ekonomisi alanı olarak tanımlamış ve dijitalleşmenin bu dönüşümdeki rolünü vurgulamıştır (Abidin, 2021).

Goldhaber, internetin hayatın merkezi bir alanı haline gelmesiyle birlikte ekonomi-politik yaklaşımların da bu yeni dijital gerçekliğe uyarlanması gerektiğini savunmaktadır. Fiziksel mal üretiminden farklı işleyen bu yeni dönemde geleneksel ekonomik

kavramların yetersiz kaldığını belirtmektedir. Bu bağlamda yeni terimler üretmek yerine ekonomik dönüşümleri anlamak için dikkat ekonomisini merkeze almanın daha anlamlı olduğunu ifade etmektedir. Goldhaber, bu değişimi açıklamak için iki analogi kullanmaktadır: İlki dünyada yaşamın ortaya çıkışı gibi internetin de tamamen yeni kurallar ve yasalar çerçevesinde şekillendiğini vurgular. İkincisi ise Amerika'nın keşfiyle feodal düzenin yerini endüstriyel ekonomiye bırakmasına benzer şekilde siber alanın da ekonomik ilişkileri kökten dönüştürdüğünü belirtir. Goldhaber'e göre bu yeni ekonominin temelinde enformasyon değil kıt bir kaynak olan dikkat yer almaktadır. Enformasyonun sınırsız olduğu internet çağında esas değerli olan ve ekonomiyi yönlendiren unsur bireylerin dikkatini çekebilme kapasitesi olarak öne çıkmaktadır (Tutal ve Ertem, 2020, s.105-106).

Bu bağlamda Goldhaber, dikkat ekonomisini yalnızca geleneksel para ekonomisinin bir uzantısı olarak değil başlı başına yeni ve dönüştürücü bir ekonomik sistem olarak tanımlamaktadır. Ona göre bu yeni sistem özellikle dijital çağda bireylerin dikkatini çekme ve elde tutma üzerine kurulu bir değer üretim biçimi haline gelmiştir. Dikkat, sınırlı ve geri getirilemez bir kaynak olması dolayısıyla diğer ekonomik unsurlar gibi arz ve talep dengesine tabidir. Goldhaber, bu düşünsel izlekte insanlara yöneltilen dikkat miktarının, sosyal statü, etki gücü ve görünürlük gibi alanlarda doğrudan belirleyici hâle geldiğini öne sürmektedir. İnsan zihninin sonsuz dikkat talebi içinde olduğu ve dikkat sunumunun genellikle karşılıklı bir yanılsama üzerinden yürüdüğü fikriyle dijital platformlarda kurulan etkileşimlerin çoğunun bu illüzyon çerçevesinde şekillendiğini ifade etmektedir. Bu bağlamda dikkat, dijital çağın temel ekonomik ve toplumsal yapıtaşlarından biri olarak konumlanmaktadır.

Davenport'a (2001) göre, dikkat ekonomisi tıpkı klasik ekonomilerdeki gibi üreticiler ve tüketicilerden oluşmaktadır. Bilgi üreten herkes aynı zamanda başka bilgileri tüketen bir bireydir. Bu noktada dikkat, sınırlı ve geçici bir kaynak olduğundan bireyler bu kaynağı nereye yönlendireceklerini dikkatli bir biçimde seçmek zorundadır. Tıpkı yatırımcıların bütçelerini yönettikleri gibi bireylerin de dikkatlerini hangi bilgiye ya da içeriğe ayıracıklarını düşünerek karar vermeleri gerekmektedir. Davenport, dikkatin taze yiyecekler ya da uçak koltukları gibi bir kez kullanıldığında geri getirilemeyen bir değer taşıdığını belirtmektedir. Bu nedenle dikkatin nasıl kullanıldığını daha verimli hâle getirecek sistemler geliştirilmesi gerektiğini ifade etmektedir.

Dikkat ekonomisinin kültürel boyutuna dair önemli değerlendirmeler sunan Tiziana Terranova (2012), dikkat krizinin kapitalizmin sürekli genişleme eğilimiyle derinleştiğini savunmaktadır. Terranova, bu bağlamda Crary, Stiegler ve Lazzarato gibi düşünürlerin görüşlerine atıfta bulunmaktadır. Crary, modern kapitalizmin dikkati ve dikkatin dağılmasını sürekli yeni eşiklere ittiğini ve bu süreçte bireyin algısal kapasitesini yeniden şekillendirdiğini ileri sürmektedir. Stiegler ve Lazzarato ise dikkatin sermaye tarafından kontrol edilmesinin bireyleri nasıl yoksullaştırdığını ve kıt kaynaklar yarattığını tartışmaktadır. İfade edilen bakış açılarına göre Terranova dikkat ve ekonomi üzerine iki farklı yaklaşım olduğu vurgulamaktadır. Bu yaklaşımlardan biri dikkati ticari bir yönetim aracı olarak ele alırken diğeri alternatif öznellikler ve kolektif üretim biçimleri yaratabilecek bir toplumsal pratik olarak değerlendirmektedir.

Günümüzün dikkat dağıtıcılarla dolu dijital ortamında, bilişsel bilim dikkat ekonomisinin birey üzerindeki etkilerini de anlamaya çalışmaktadır. İnsan beyni evrimsel olarak sadece bilgi ortamlarına uyum sağlamışken çağdaş dünyada bilgi bolluğu ve çoklu uyaranlarla karşı karşıya kalması, dikkat dağınıklığı, irade gücü zayıflığı, yaratıcı düşünme ve sanatsal algı gibi alanlarda bilişsel işleyişin aksamasına yol açmaktadır. Bu bağlamda, bilişsel bilim disiplini dikkat ekonomisinin birey üzerindeki zihinsel maliyetlerini analiz etmesi ve teknolojinin bu sorunları nasıl çözebileceğine dair çözümler geliştirmesiyle giderek daha önemli hale gelmektedir (Atchley ve Lane, 2014, s.133).

## **2.2. Dijital Çağda Dikkat Kontrolü ve Dijital Dikkat Dağıtıcılar**

Günümüzde insanlık tarihin en hızlı bilgi üretimi ve dolaşımı dönemini yaşamaktadır. Bilgiye erişim kanalları son derece çeşitlenmiş, bireylerin hem bilgiye ulaşma hem de onu üretip yayma olanakları önceki dönemlere kıyasla ciddi biçimde artmıştır. Bu gelişim, birey zihninin evrimsel sürecinde ulaştığı en ileri bilişsel işlevsellik düzeyine karşılık gelirken öte yandan post-truth çağının etkisiyle bireylerin kendi gerçekliklerine sıkıştığı ve yankı odaları içinde bilgiyle karşılaştığı bir ortam oluşmuştur. Bu hızlı bilgi akışı ve erişim kolaylığı, bireylerin zihinsel kapasitesi ile dijital ortamların sunduğu dikkat çekici uyaranlar arasında belirgin bir dengesizlik yaratmıştır. Bilgi bolluğu içinde dikkat yetersizliğinin belirginleştiği bu süreç dikkat ekonomisi kavramının da temelini oluşturmaktadır. Bu bağlamda çağdaş birey bilgiye erişim bakımından tarihte eşi benzeri

görülmemiş bir zenginliğe sahip olsa da bu bilgilere yeterli dikkat gösterememe riskiyle karşı karşıyadır (Akdağ vd., 2022, s.43).

Dikkat kavramının teknolojiyle tarihsel ilişkisini inceleyen Wellner (2019, s.47), her dönemin egemen iletişim teknolojisinin dikkat biçimlerini şekillendirdiğini belirtmektedir. Yazılı kültürde dikkat tek bir işe odaklanmakken radyo ve televizyon döneminde dikkat süresi kısalmıştır. Dijital çağda ise dikkat çoklu görevlere bölünmüş ve parçalanmıştır. Bu dönüşüm dolayısıyla bireyin dikkat yönetiminde daha fazla dışsal yönlendirmeye açık hâle gelmesine neden olmaktadır. Dikkat bu noktada bilinçli çaba gerektiren ve zamanla geliştirilebilen bir bilişsel beceridir. Yaratıcı süreçlerde bireyin dikkatini uzun süreli ve odaklı biçimde sürdürebilmesi, deneyim ve zihinsel eğitimle ilişkilidir. Nörobilim araştırmaları, dikkat becerisinin deneyimle güçlendiğini ve buna bağlı olarak beynin işleyişinde yapısal değişiklikler gerçekleştiğini ortaya koymaktadır (Karwowski ve Kaufman, 2016'dan aktaran Terzioğlu, 2020, s.56-57).

Dikkat kontrolü bireylerin dikkatlerini belirli bir hedefe yönlendirme, sürdürebilme ve gerektiğinde başka bir uyarana kaydırabilme becerisiyle yakından ilişkilidir. Bu beceri, bilişsel süreçlerin etkinliğine ek olarak çevresel uyaranlar, duygusal durumlar ve bireysel farklılıklar gibi birçok faktörden etkilenmektedir. Alanyazında dikkat kontrolünü etkileyen değişkenleri ve bu becerinin çeşitli bağlamlardaki işlevselliğini ele alan çok sayıda çalışma bulunmaktadır. Bu doğrultuda dikkat kontrolü ile ilişkili değişkenleri inceleyen ve bu kavramın farklı birey gruplarında nasıl ortaya çıktığını irdeleyen bazı araştırmalara değinmek gerekmektedir.

Najmi vd. (2015) tarafından gerçekleştirilen araştırmada duygu düzenleme güçlüklerinin dikkat kontrolüyle ilişkisini kaygı (anksiyete) bozukluğu ile çalışma belleği yükü faktörü bağlamında incelediği araştırmada iki ayrı deneysel çalışma şeklinde yapılandırılmıştır. İlk çalışmada performansa dayalı dikkat kontrolü ölçümleri, yüksek kaygı düzeyine sahip bireylerin yalnızca yüksek bilişsel yük altında dikkat dağınıcılara karşı daha dirençli olduklarını ve dikkat kontrolünü daha etkin biçimde sürdürdüklerini ortaya çıkarılmıştır. İkinci çalışmada ise bu bulgular, yaygın anksiyete bozukluğu tanısı taşıyan bireyler üzerinde test edilmiş ve benzer biçimde yalnızca yüksek bilişsel yük altında dikkat kontrolünün arttığı gözlemlenmiştir. Sonuçlar kaygının dikkat kontrolü üzerindeki etkisinin bağlamsal olarak değişebileceğini ve özellikle bilişsel yük altında dikkat işlevlerinin bazı bireylerde güçlenebileceğini göstermektedir.

Şata (2017) tarafından yapılan araştırmada lise öğrencilerinin dikkat kontrolünü etkileyen faktörlere odaklanılmıştır. Analizler neticesinde lise öğrencilerinin dikkat kontrol mekanizmaları üzerinde etki düzeyi en yüksek değişkenin telefon kullanma sıklığı olduğuna ulaşılmıştır. Telefon kullanma sıklığının yanı sıra cinsiyet, yaş ve aile ile yaşama durumlarının etkili olduğu saptanmıştır.

Harris (2018) tarafından doktora tezi olarak yürütülen araştırmada bireylerin “akış (flow)” deneyiminde diğer bir deyişle bireyin yaptığı işe tamamen odaklandığı, vaktinin nasıl geçtiğini fark etmediği aynı zamanda dikkat dağınıklığının en aza indiği zihinsel bir an üzerindeki etkisini incelemiştir. Araştırma özellikle dikkat kontrolünün bu akış hali anında görsel dikkat düzeyini ve performansını nasıl etkilediğini anlamaya odaklanmıştır. Araştırma kapsamında dört farklı deney yürütülerek katılımcıların hem dikkat kontrol becerileri hem de akış deneyimindeki davranışsal tepkileri gözlenmiştir. Bulgular, yüksek dikkat kontrolüne sahip bireylerin akış hâlini daha yoğun yaşadıklarını ve dikkatlerini görev üzerinde daha etkili bir şekilde odaklayabildiklerini göstermiştir. Analiz sonuçları dikkat kontrolünün sadece bilişsel bir beceri olmanın yanı sıra yüksek performans gerektiren durumlarda deneyimin kalitesini artıran kritik bir unsur olduğunu ortaya çıkarmıştır.

Çıray vd. (2023) tarafından Covid-19 pandemi döneminde hemşirelik bölümü öğrencilerinde kronitip, sosyal jetlag, dikkat kontrolü ve akademik başarı arasındaki ilişkiyi incelemeye yönelik olarak gerçekleştirilen araştırmada anlamlı bir ilişki saptanamamıştır. Ertürk ve Kara (2024) tarafından okul öncesi öğretmen adaylarının dikkat kontrolü ve duygu düzenleme becerileri ile sosyal medya bağımlılıkları arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla gerçekleştirdikleri çalışmanın sonucunda ise dikkat kontrolü ve duygu düzenleme becerilerinin sosyal medya bağımlılığını anlamlı şekilde yordadığı bulgusuna ulaşılmıştır.

Araştırmaların bulgularında da gözlendiği üzere bilgi fazlalığının dijital çağda artması, bireylerin dikkatini çekme konusunda yoğun bir rekabet ortamı yaratmıştır. Herbert A. Simon’un da ifade ettiği gibi, “Bilginin tükettiği şey gayet açıktır: O da alıcısının dikkatidir.” Bu ifade, dikkat ekonomisinin temelini oluşturmaktadır. Indiana Üniversitesi’ndeki OSoMe ekibi tarafından yürütülen bir simülasyonda, sosyal medya kullanıcılarının yalnızca haber akışlarının üst kısmındaki sınırlı sayıda içeriği görebildiği bir sistem modellenmiştir. Bu model, insanların dikkat kapasitesinin sınırlı olduğunu ve

bu nedenle içeriklerin kalitesinden çok görünürlüklerine göre yayılabildiğini göstermektedir. Böyle bir ortamda yüksek kaliteli içerikler yeterince dikkat çekemezken çoğunlukla düşük kaliteli veya sansasyonel içerikler viral hâle gelmektedir. Bu durum, bilgi kirliliğinin ve yanlış bilgilerin yaygınlaşmasının arkasındaki temel dinamiklerden biri olarak öne çıkmaktadır. Dikkat artık sınırlı ve son derece kıymetli bir kaynak hâline gelmiş, bilgi çağında değer yaratan temel unsur haline dönüşmüştür (Menczer ve Hills, 2020, s.56).

Dijital kapitalizmin bireyin özel alanına nüfuz eden yapısını ele alan Jonathan Crary, uykunun bile denetim altına alındığını savunurken özel zamanın kontrol altına alındığını vurgulamaktadır. Goldhaber dikkat ekonomisini değerlendirirken bu yeni ekonomik modelin dikkat üzerinden yapılan tartışmalara odaklanmakta ve emeğin maruz kaldığı yeni sömürü biçimleri ile dikkat ekonomisi arasındaki ilişkiyi kurmaktadır. Marksist kavramları yeniden ele alarak yeni bir çağda olduğumuzu ifade etmektedir. Terranova, dikkatin sınırlı olduğunu düşünen bir perspektiften, bilişsel kapitalizm çağında bireyin zihinsel, beyinsel ve kişisel tarihinin nasıl kontrol altına alındığını açıkça göstermektedir. Thayne ve Elmer ise Facebook'un sadece dikkatin hapsedildiği bir alan olmanın ötesinde toplumsal, politik ve kültürel kodlarımızı dönüştüren bir medya teknolojisi olduğuna dikkat çekerek dikkatin kıt bir meta haline geldiğinin altını çizmektedir. Zulli ise sosyal medya kullanımının yaygınlaştırdığı bakış değil ritmik bir göz atmanın yol açtığı yeni medya tüketim biçimlerine dikkat çekmektedir. İfade edilen görüşlerin de işaret ettiği üzere yeni bir ekonomik, toplumsal, simgesel ve duygusal dünyada yaşamaya başlanıldığı açıkça görülmektedir (Tutal ve Ertem, 2020, s.121).

Hagelberg (2024) ise bu bağlamda “techlash” (Büyük Teknoloji şirketlerine karşı 2016 sonrası gelişen eleştirel tepki) olgusunu kültürel ve politik açıdan incelemiştir. Çalışma, bu tepkinin altında yatan kaygıları, tarihsel bağlamları ve ideolojik yapılarını analiz ederek, dijital teknolojinin vaat ettiği ekonomik refah ve demokratikleşmenin neden gerçekleşmediğine dair anlatıları sorgulamaktadır. Ana fikri, teknolojiye yönelik günümüz kaygılarının geç kapitalizmin krizleriyle tarihsel olarak bağlantılı olduğu ve bu krizlerin sosyal ve ekonomik değişimlerle şekillendiği yönündedir.

Dikkat ekonomisi kavramı, günümüzde yalnızca kültürel ya da felsefi tartışmalarla sınırlı kalmayıp dijital platformların tasarım stratejilerine de yön vermektedir. Bu bağlamda

Hartford ve Stein (2022, s.2) web tabanlı hizmetlerin başarısının kullanıcıların içeriklerle ne kadar uzun süre etkileşimde bulunduklarına göre belirlendiğini belirtmektedir. Hizmetlerin başarısı ve kârlılığı, kullanıcıların ürünlerle ne kadar sık ve uzun süre etkileşimde bulunduğuyla bağlıdır çünkü bu sayede hem daha fazla kullanıcı verisi toplanmakta hem de kullanıcılar reklamverenlere daha uzun süre maruz bırakılmaktadır. Bu doğrultuda, yazılım geliştiriciler ürünlerini kullanıcıların alışkanlık geliştireceği şekilde tasarlamakta ve bu süreçte uygulamalı psikoloji, nörobilim ve davranışsal ekonomi gibi alanlardan yararlanmaktadır. Amaç ise kullanıcı bağlılığını artırarak kullanım sürelerini ve dolayısıyla elde edilen kazancı maksimize etmektir.

Dışsal yönlendirme biçimlerinin sosyal medya bağlamındaki etkisini inceleyen Rosen vd. (2013), Facebook kullanımının öğrencilerin dikkat kontrolü üzerindeki etkilerini araştırmış ve dikkat artırıcı stratejiler geliştirmiştir. Fakat dikkat ekonomisinin bireyler üzerindeki etkisi homojen olarak değerlendirmek dijital uçurumu göz ardı etmek anlamına gelmektedir. Kärki (2024) bu noktada çalışmada dikkat ekonomisinde dikkat dağıtıcılara verilen tepkilerin bireysel farklılaşmasına odaklanmaktadır. Dijital dikkat dağıtıcılarla baş etme kapasitesi uyarıcı tepkileri kontrol etme becerileri ve internet kullanımında ödül arayışını düzenleyebilme yetileri açısından değişkenlik gösterdiğini ileri sürmektedir. Bu durum özellikle eğitim ortamlarında dikkat dağıtıcılarla mücadelede eşitsizlikler yaratarak dijital ortamda öğrenme fırsatlarının adil dağılmasını tehdit etmekte ve karmaşık bilişsel beceriler gerektiren alanlarda düşük sosyoekonomik geçmişe sahip bireylerin başarı şansını azaltmaktadır.

Chen vd. (2020) tarafından yapılan çalışmada, dijital dikkat dağınıklığının bireylerde daha sık görülme nedenleri araştırılmış, dürtüsel kişilik yapısına sahip bireylerin ve internet bağımlılığı olanların bu durumdan daha çok etkilendiği ortaya çıkarılmıştır. Bu bulgular, Bruineberg'in (2023) eleştirileriyle daha da derinleşmektedir. Bruineberg, geleneksel dikkat ekonomisi yaklaşımının yalnızca bilgi fazlalığına odaklanmasının yetersiz olduğunu esas sorunun dijital teknolojilerin sunduğu sürekli ve erişilebilir eylem imkânları olduğunu ifade etmektedir. Aktif çıkarım teorisine dayanan görüşlerinin alternatif bir bakış açısına göre, dijital teknolojiler yapısal olarak sınırsız yenilik kaynağı sunmakta çok basit motor hareketlerle zahmetsizce kullanılabilmekte ve her zaman her yerde erişilebilir eylem imkânları sağlamaktadır. Motivasyon ve kontrol arasındaki

karmaşık ilişki, kullanıcıların anlık motivasyon değişimleriyle birlikte hangi eylemlere yöneldiklerinin hızla değişebileceğini göstermektedir. Bu nedenle Bruineberg'e göre dijital teknolojilerle yaşanan dikkat problemleri, bilgi fazlalığından ziyade sürekli ve kolay erişilebilir eylem seçeneklerinin varlığından kaynaklanmaktadır.

Dijital dikkat sorunlarına daha somut bir örnek olarak, Lee vd. (2025) sosyal medya platformlarında kullanılan “Dikkat Çekici Zararlı Desenler”i incelemiş, bu unsurların kullanıcıların dikkatini nasıl etkilediğini deneysel olarak ortaya koymuştur. Bildirimlerin ve sonsuz kaydırmanın devre dışı bırakılması sonucunda kullanıcıların dikkat dağınıklığı oranı %28'den %7'ye düşmüş ve günlük kullanım süresi azalmıştır. Çalışma, dijital dikkat dağıtıcıların bireyin dikkatini önemli ölçüde dağıttığını ve bu unsurları engelleyen araçların kullanıcıları daha bilinçli ve kontrollü bir sosyal medya kullanımına yönlendirdiğini ortaya çıkarmaktadır. Benzer biçimde, Hur vd. (2025) E-spor yayıncılığı bağlamında izleyici dikkat tahsisini incelemiş ve dikkat dağılımının rasyonel değil geçmiş deneyimlere bağlı irrasyonel bir süreçle belirlendiğini saptamıştır. Bu durum, dijital ortamda dikkat talebinin ne kadar kırılgan olduğunu gözler önüne sermektedir.

Tüm bu değerlendirmeler dikkat ekonomisinin sosyal medya, video platformları veya haber sitelerine ek olarak daha kişisel ve içsel alanlara da nüfuz ettiğini ortaya çıkarmaktadır. Bu bağlamda Miller (2024) meditasyon uygulamalarında sunulan “sleepcast” içeriklerinin dikkat ekonomisinin görünmez ancak etkili bir uzantısı hâline geldiğini ifade etmektedir. Özellikle Headspace gibi uygulamalar, kullanıcıları uyku sırasında dahi platformla etkileşimde tutarak dikkat dağılımını uykunun mahremiyetine dahi taşımaktadır. Uyku burada yalnızca bir dinlenme süreci olmanın yanı sıra verimlilik ve üretkenlik odaklı bir dijital deneyime dönüştürülmekte böylece kullanıcıların tam anlamıyla çevrimdışı olması engellenmektedir. Bu durum, dikkat ekonomisinin kapsamını zihinsel sağlık ve öz bakım alanlarına kadar genişleterek dijitalleşmenin hayatın en mahrem alanlarını bile dönüştürdüğünü göstermektedir.

Bellini vd. (2025) tarafından yürütülen çalışmada ise problemli akıllı telefon kullanımı ile dikkat dağınıklığı arasındaki güçlü ilişki ortaya çıkarılmış özellikle Y ve Z kuşaklarının bu etkilerden daha fazla etkilendiği belirlenmiştir. Sürekli çevrimiçi olma gerekliliği, anlık bildirimler ve sosyal medya baskısı bireylerin psikolojik ve ekonomik iyi oluşlarını zedelemekte bazı durumlarda ise çoklu görev yapma eğilimi fiziksel ve mesleki iyi oluşla ilişkili karmaşık sonuçlar doğurmaktadır. Araştırma, akıllı telefonların

bir iletişim aracı olmasının yanı sıra aynı zamanda dikkat ekonomisinin en güçlü taşıyıcılarından biri olduğunu göstermektedir.

Bununla birlikte, dijital dikkat dağıtıcıların bireysel refah üzerindeki etkileri kuşaklar arası farklılıklar da göstermektedir. Yapay zekâ teknolojilerinin yaygınlaşması, bilgiyle etkileşim biçimimizde önemli bir değişim yaratmıştır. Bu teknolojilerin, bireylerin günlük yaşamına kolaylık, hız, bağlantı ve verimlilik açısından önemli katkılar sunduğu belirtilmektedir. Dijital araçların beyin fonksiyonları ve bilişsel yetiler üzerindeki etkilerinin karmaşık ve çok boyutlu bir konu olduğu vurgulanmaktadır. Dijital teknolojilere olan sürekli bağımlılık nedeniyle bu araçların bilişsel süreçler üzerindeki etkisinin yalnızca bir korelasyon mu olduğu yoksa doğrudan bir nedensel ilişki mi içerdiği konusunda kesin bir sonuca ulaşmanın güç olduğu ifade edilmektedir. Bu nedenle teknolojinin insan zihni üzerindeki uzun vadeli etkilerini daha iyi anlamak için kapsamlı bilimsel araştırmalara ihtiyaç duyulmaktadır (Shanmugasundaram ve Tamilarasu, 2023, s.1).

Bu dijital bağımlılık ortamında dikkat ekonomisine karşı farkındalık geliştirmek giderek daha önemli bir hâle gelmektedir. Fitzsimmons (2024) tarafından yürütülen bir çalışmada, öğrencilerin medya tüketim alışkanlıklarını sorgulamalarına ve dikkatlerini nasıl yönlendirdiklerine dair 30 günlük bir dijital dikkat diyeti uygulanmıştır. Süreç sonunda öğrenciler, dijital platformların dikkatlerini nasıl manipüle ettiğini daha açık bir şekilde kavramış, bu farkındalık onları medya tüketimine yönelik bilinçli kurallar oluşturmaya ve kesintisiz içerik akışına karşı direnç geliştirmeye teşvik edilmiştir. Bu bulgular aynı zamanda bireyin dikkatini koruma becerisinin öğrenilebilir ve geliştirilebilir bir yeti olduğunu da ortaya koymaktadır.

Bu çerçevede dijital teknolojilerle iç içe geçmiş bir dikkat ekonomisi çağında bireylerin bilişsel kaynaklarını koruyabilme kapasitesinin yalnızca kişisel farkındalık geliştirmeleriyle sınırlı olmadığını da belirtmek gerekmektedir. Dijital ortamların tasarımı, kullanıcı alışkanlıklarının şekillendirilmesinde belirleyici rol oynamaktadır ancak dikkat süreçleri algoritmik yapılar ve platform stratejileri tarafından sistematik biçimde de yönlendirilmektedir. Bu nedenle dikkat yapısal olarak düzenlenmesi ve denetlenmesi gereken toplumsal bir meseledir. Dolayısıyla dikkat ekonomisinin yol açtığı bilişsel, psikolojik ve kültürel etkilerin bütüncül biçimde ele alınabilmesi için dijital tasarım politikalarının etik ilkeler doğrultusunda yeniden yapılandırılması, dijital

okuryazarlığın güçlendirilmesi ve bireylerin dijital farkındalık becerilerinin desteklenmesi gerekmektedir. Bu bütüncül yaklaşım sayesinde dikkat ekonomisinin yarattığı bilişsel, duygusal ve toplumsal etkileri azaltılabilir, bireyin dijital çağda kendi dikkatini sahiplenmesi mümkün kılınabilir.

### **2.3. Yapay Zekâ Teknolojilerinin Dikkat Yönetimi Üzerindeki Etkileri**

20. yüzyılın sonunda “dikkat ekonomisi” tartışmalarının yükselişinde internetin ve bilgi bolluğunun yeri yadsınamazdır. Bu düzen özellikle çevrim içi reklamcılık ve içerik platformları gibi alanlarda önemli bir pazar yaratmış ve dünya nüfusunun büyük bir bölümünü etkilemiştir. Yeni iletişim teknolojilerinin gün geçtikçe gelişmesi ve doğal olarak veri ekonomisi ile de iç içe geçen bir yapıya bürünmesiyle bireylerin dijital ortamlardaki etkileşimlerinden elde edilen büyük ölçekli veriler, algoritmalar yoluyla dikkat çekme ve yönlendirme süreçlerini şekillendirmeye başlamıştır. Yapay zekâ teknolojileri ise bu süreçte önemli bir rol oynamakla birlikte yanlış veri, adaletsiz algoritmalar ve kullanıcıların bilişsel zaaflarını hedefleyen mekanizmalar sebebiyle gizlilik kaybı, adaletsiz dijital pazarlar ve ciddi etik sorunlar ortaya çıkmaya başlayarak tartışma alanı genişlemiştir (Baeza-Yates ve Usama, 2022, s.123).

Dijital platformların dikkat çekme ve sürdürme teknikleri bireylerin kendi amaçları doğrultusunda odaklanma kapasitelerini zayıflatmakta bu durum da “dikkat zararları” (attentional harms) olarak tanımlanan önemli bir etik sorunu belirgin kılmaktadır (Hartford ve Stein, 2022, s.1). Özellikle dijital platformların kullanıcıların dikkatini sürekli olarak çekmeye yönelik tasarlanması bireylerin kendi amaçları doğrultusunda odaklanma kapasitelerini zayıflatmakta ve bu durum bilişsel özgürlük ile etik sorumluluk arasındaki dengeyi tehdit etmektedir (Zimmerman vd., 2023).

Yapay zekâ sistemleri sadece dışsal dikkat dağıtıcılar üretmekle kalmamakta aynı zamanda bireyin düşünme yapısını da dönüştürmektedir. Algoritmalar, düşünme ve karar alma süreçlerine ortak olmakta bazı durumlarda bu süreçleri birey adına tamamen üstlenmektedir (Fazi, 2019, s.85). Bu durum, bireylerde bilişsel aşırı yüklenme, dikkat süresinin kısalması ve uzun vadede duygusal stres ya da anksiyete gibi psikolojik etkiler yaratabilmektedir (Naseer vd., 2025, s.291). Dolayısıyla yapay zekâ sistemlerinin tasarımında bilişsel sağlık da gözetilmelidir. Özellikle stresli çalışma koşullarında, dikkat

süresi kısa olan bireylerde duygusal bağımlılık riskini artmakta ve bu da teknolojik bağımlılık düzeyini yükseltme olasılığını içinde barındırmaktadır.

Sınıf ortamlarında öğrencilerin dikkat düzeylerini analiz etmek amacıyla geliştirilen yapay zekâ sistemlerinde yüz ifadeleri, bakış yönü, vücut duruşu gibi çeşitli göstergelerden faydalanılmaktadır. Örneğin, kambur oturma ya da başı sıraya koyma gibi fiziksel duruşlar, öğrencinin dikkat seviyesinin düşük olduğuna işaret edebilmektedir. Ayrıca akıllı saatler gibi giyilebilir cihazlar aracılığıyla elde edilen biyometrik veriler özellikle kalp atış hızı ve hareket verileri gibi ölçümler dikkat durumunun değerlendirilmesine katkı sunabilmektedir (Marquez-Carpintero, 2023).

Benzer şekilde, birey düzeyinde dikkat dağılımını daha ayrıntılı analiz edebilmek için geliştirilen yapay zekâ temelli modeller de mevcuttur. Örneğin, Khan ve Debnath (2020, s.19) bireylerdeki dikkat dağınıklığını tespit etmek ve bu davranışı temellendirebilmek amacıyla yapay duygusal zekâ temelli bir algoritma önermiştir. Geliştirilen algoritma, bireylerin video kayıtları üzerinden yüz ifadelerindeki değişimlerini analiz ederek dikkatli ya da dikkati dağılmış dönemleri belirlemektedir. Yüzdeki belirli noktaların hareketleri kullanılarak başka yöne bakma, konuşma, esneme veya uyuklama gibi dikkat değişimlerine işaret eden davranışlar tespit edilmektedir. Bu yüz hareketleri belirli eşik değerlerle değerlendirilmekte ve zaman içinde dikkat seviyesindeki değişimler izlenerek bireyin dikkat durumu sınıflandırılmaktadır. Bu yöntemin sürücü dikkatini izleme, insan-bilgisayar etkileşimini geliştirme ve dikkat eksikliği gibi rahatsızlıkların erken teşhisinde kullanılabileceği öne sürülmektedir. Bu yöntemler insan-bilgisayar etkileşimi, sürücü güvenliği ve dikkat eksikliği bozukluklarının erken tanısı gibi pek çok alanda potansiyel sunmaktadır.

Diğer yandan yapay zekânın kendi yapısı içinde de insan dikkatinden esinlenen sistemler geliştirilmektedir. Son araştırmalar dikkat mekanizmalarının yapay sinir ağlarına entegre edilmesiyle daha verimli, düşük bellek kullanımı olan ve odaklı kararlar verebilen sistemlerin geliştirilebileceğini göstermektedir (Bidollahkhani vd., 2024, s.7). Böylece hem teknik verimlilik artmakta hem de dikkat dağılımı daha etkili biçimde simüle edilebilmektedir. Bu tür gelişmeler, teknolojinin insan zihnine ne ölçüde yaklaşabileceği ve onu ne ölçüde yönlendirebileceği sorularını da beraberinde getirmektedir.

Bu bağlamda dikkat ekonomisinin yapay zekâ ile etkileşiminin etik, psikolojik ve toplumsal etkiler açısından da değerlendirilmesi gerektiği ifade edilebilir. Teknoloji geliştiricilerin, yasa koyucuların ve alan uzmanlarının birey odaklı tasarım prensipleri geliştirmeleri özellikle dikkat, zihinsel sağlık ve dijital özgürlük gibi alanlarda sorumluluk üstlenmeleri de bir tür gerekliliktir (Zimmerman vd., 2023).

#### **2.4. Görsel İletişim Tasarımında Yapay Zekâ Entegrasyonu**

21. yüzyılda yaşanan teknolojik dönüşüm gündelik yaşam pratiklerinin yanı sıra sanat ve tasarım gibi yaratıcı alanların doğasını da etkileyebilmektedir. Özellikle yapay zekâ teknolojilerindeki ilerlemelerin bireysel yaratıcılık ile makine zekâsı arasındaki sınırların yeniden düşünülmesine olanak tanıdığı ifade edilebilir. Bu çerçevede görsel iletişim tasarımı sanat, teknoloji ve yenilikçiliğin kesişiminde konumlanarak hem üretim süreçlerinde hem de tasarımcının rolünde çeşitli dönüşümlere yol açtığı ifade edilebilir.

Görsel iletişim tasarımı tarihsel süreçte güzel sanatların temel alanları içerisinde evrilmiş hız, verimlilik ve işlevsellik gibi parametrelerle şekillenen bir disiplin olmuştur. Bu yönüyle tasarımcılar en ileri teknolojilere yönelmiştir. Bu durum geleneksel tekniklerin tamamen terk edildiği anlamına gelmemekle birlikte aksine özgünlük arayışı ve kültürel süreklilik gibi kaygılar geçmişin tekniklerini bugünün dijital koşullarına uyarlama gerekliliğini beraberinde getirmiştir. Örneğin, mağara resimlerinden günümüze dek süregelen kâğıt üzerine çizim geleneği, dijital tabletler ve kalemler aracılığıyla modern bir forma bürünmüştür (Ergün vd., 2022, s.392).

Bu teknolojik evrim süreciyle birlikte yapay zekâ grafik tasarım alanında 2010'lerden itibaren daha belirgin bir şekilde kullanılmaya başlanarak otomatik görsel üretimi, renk uyumu ve düzenin optimizasyonu, tasarım önerileri gibi alanlarda etkili olmuştur (Şekerli ve Tüker, 2024, s.106). Üretken yapay zekâ araçları (Midjourney, Stable Diffusion, DALL-E gibi) metinden görüntüye dönüştürme yetenekleriyle yaratıcı üretimi hızlandırmış ve dijital sanat eserlerinin ortaya çıkış biçimini değiştirmiştir (Zhou ve Lee, 2024, s.1). Bu gelişmeler yaratıcılığın yalnızca insana özgü bir kavram olmaktan çıkmaya başladığını göstermektedir. Özellikle GPT-3 tabanlı DALL-E 2'nin ürettiği illüstrasyonlar, yapay zekânın tasarımcılarla biçimsel açıdan benzer seviyeye ulaştığını kanıtlamaktadır. Görsel iletişim tasarımının önemli bir alt dalı olan illüstrasyon, etiket, afiş, kitap kapağı ve infografik gibi birçok tasarım ürünüde kullanılmaktadır. Yapay

zekânın görselleştirme konusundaki ilerlemeleri illüstrasyon alanında yeni bir çağın başladığını göstermektedir (Şen, 2022, s.1321).

Tüm bu gelişmeler yaratıcı sürecin doğasını ve anlam üretim biçimlerini de köklü biçimde dönüştürmektedir. Genellikle zahmetli ve maliyetli bir süreç olan görsel üretimi yapay zekâ verimli ve erişilebilir bir hale dönüştürmüştür. Tasarımcılar ve sanatçılar ise profesyonel süreçlerine entegre ettikleri bu sistem ile telif hakkı taşımayan özgün görseller üretebilmektedir. Son zamanlarda büyük ilgi gören açık kaynaklı yapay zekâ botları Midjourney, DALL-E 2 ve Disco Diffusion gibi araçlar yüksek kaliteli görseller oluşturulmasına olanak sağlamaktadır (Çeken ve Şen, 2023, s.138). Görsel üretim süreçlerinin yapay zekâ ile daha erişilebilir ve verimli hale gelmesi yalnızca teknik bir kolaylık olarak açıklanmaktan ziyade aynı zamanda tasarımın doğasına dair daha derin bir dönüşümün göstergesi olarak yorumlanmaya başlamıştır. Bu dönüşüm, görsel iletişimde anlam üretiminin de yöntemlerini değiştirmektedir. Görsel iletişim ortak anlam yaratımı açısından önemli bir rol üstlenmesine rağmen geleneksel yöntemlerde zaman ve görselleştirme yeterliliği gibi sınırlayıcı faktörler bu süreci zorlaştırmaktadır. Bu noktada üretken yapay zekâ kullanıcıya yalnızca mevcut görseller üzerinden değil metinsel komutlarla tamamen özgün ve kişiselleştirilmiş tasarımlar oluşturma imkânı tanımaktadır (Verheijden ve Funk, 2023, s.1).

Geleneksel olarak tasarımcılar estetik ve işlevsellik odaklı yaratıcı bireyler olarak görülürken günümüzde yapay zekânın gelişimiyle birlikte bir nevi hakem rolü üstlenmeleri de durumun gereklerinden biri haline gelmiştir. Başka bir ifadeyle, tasarımcılar artık yalnızca yaratıcı içerikler üretmekle kalmayıp aynı zamanda yapay zekânın sınırlarını belirleyen ve insan-makine etkileşimini şekillendiren kişiler haline gelmektedir. İnsan yaratıcılığı ile makine zekâsı arasındaki bu etkileşim tasarımcıların yeni ve keşfedilmemiş alanlara yönelmesini sağlayan bir ortam oluşturmaktadır (Şohoğlu, 2024, s.189). Bu durumda tasarımcılar yaratıcı kararların uygulayıcısı olmanın yanı sıra algoritmalarla etkileşimi sağlamada aktif bir rol oynamaya başlamıştır. Özellikle logo tasarımı gibi markalaşmanın temel bileşenlerinde yapay zekâ hızlı ve esnek çözümler sunarak markaların görsel kimlik oluşturma süreçlerinde köklü bir dönüşüm sağlamaktadır. Bu noktada dönüşümün estetik ile işlevsellik arasında dengeli bir şekilde yürütülmesi büyük önem taşımaktadır (Şohoğlu ve Küçükusta, 2024, s.243).

Yaşanan gelişmeler sadece tasarımcıların rollerini değiştirmekle kalmayıp yapay zekâ destekli yaratım süreçlerinin pratik uygulamalarda nasıl işlediğine dair dikkat çekici örneklerin ortaya çıkmasına da zemin hazırlamıştır. Şekerli ve Tüker'in (2024) araştırmasında, yapay zekâ ile poster ve ambalaj tasarımlarında yüksek etkililik sağlandığı ancak logo tasarımı özelinde bu teknolojilerin henüz olgunlaşma aşamasında olduğu vurgulanmaktadır. Bu bağlamda dikkat çekici örneklerden biri Ülker'in Albeni markası için gerçekleştirdiği projedir. Yapay zekâ, marka algısını yansıtan anahtar kelimeleri analiz ederek özgün ambalaj tasarımları üretmiş ardından bu tasarımlar tüketici değerlendirmelerine sunulmuştur. En çok tercih edilen tasarımın piyasaya sürülmesiyle birlikte tasarım süreci hem hızlandırılmış hem de kullanıcı deneyimiyle bütünleştirilmiştir (Çetinkaya, 2024, s.15). Bu proje yapay zekânın kolaylıkla pazarlama stratejilerine entegre olabileceğinin de bir göstergesidir.

Yapay zekânın tasarıma katkısı yalnızca görsel üretimi ile sınırlı değildir. Coşkun (2024, s.478-479)'a göre, üretken yapay zekâ algoritmaları sanat ve tasarım alanında birçok farklı işlemde kullanılabilmektedir. Bunlar arasında düşük çözünürlüklü görsellerin kalite iyileştirmesi, metinden görsel oluşturma, bir görüntüyü başka bir formata dönüştürme, fotoğraf düzenleme, çizgi film karakterleri ve 3D nesneler tasarlama gibi işlemler yer almaktadır. Ayrıca video montajı gibi daha karmaşık süreçlerde de bu teknolojilerden yararlanılmaktadır. Adobe, Microsoft, OpenAI, Midjourney gibi birçok geliştirici, bu tür yapay zekâ tabanlı uygulamalar sunmaktadır. Aynı komutlar kullanılsa bile farklı uygulamalar birbirinden değişik sonuçlar üretebilmektedir. Bu durum tasarımcıların ve sanatçıların ihtiyaçlarına göre farklı araçları seçmelerini veya birden fazla uygulamayı bir arada kullanmalarını gerektirmektedir. Sürekli gelişen bu alanda yeni yapay zekâ tabanlı uygulamalar ortaya çıkmakta diğer yandan var olanlar güncellenmeye devam etmektedir. Bu nedenle hangi aracın tercih edileceği sanatçının anlatım dili, tasarım bilgisi ve yaratıcı vizyonuna bağlı olarak farklılık göstermektedir.

Mevcut veriler, yapay zekâyâ sahip makinelerin yakın gelecekte grafik tasarımcıların yerini almayacağını öngörmektedir. Yapay zekânın grafik tasarım sektörüne olumlu katkılar sunarak yaratıcı süreçleri zenginleştirebileceğini göstermektedir (Karaşahinoğlu, 2020, s.625; Özdemir, 2022, s.634). Bununla birlikte, yapay zekâ ile yaratıcı üretim süreçlerinin niteliği, kullanıcının tasarım bilgisinden büyük ölçüde etkilenmektedir.

Üretken yapay zekâ sistemleriyle bir sanat eseri veya tasarım oluşturulurken sanatçının istediği sonuca ulaşabilmesi için farklı komut istemlerini (prompt) denemesi gerekmektedir. Bu süreçte sanatçının değiştirilebilir ve geliştirilebilir komutlarla belirli bir konsept veya bağlam oluşturması, yapay zekâ ile üretilen çalışmaların orijinalliği, telif hakları ve tekdüzelik gibi konularda ortaya çıkan tartışmaları azaltmaktadır. Sanatçının komutları oluştururken sahip olduğu tasarım bilgisi, sanatsal akımlar hakkındaki anlayışı ve deneyimi, yapay zekâ ile üretilen çıktıların niteliğini doğrudan etkilemektedir. Sanat ve tasarım eğitimi almamış biri ile deneyimli bir sanatçının aynı yapay zekâ sistemini kullanması ortaya çıkan eserlerin farklılık göstermesine neden olmaktadır. Bu durum yapay zekâ destekli yaratıcı süreçlerin derinliğini artırarak sanatçının bireysel dokunuşunun ve sanatsal vizyonunun eser üzerinde belirleyici olmasını sağlamaktadır (Coşkun, 2024, s.484).

Yapay zekânın potansiyelinden etkin biçimde yararlanılabilmesi ise kullanıcıların mevcut teknolojileri nasıl algıladığı, onlara ne ölçüde güven duyduğu ve ne şekilde benimsediği de sürecin başarısını doğrudan etkilemektedir. Yapay zekâ araçlarının kullanıcılar tarafından benimsenmesinde birçok psikolojik ve sosyal etkenin rol oynadığı görülmektedir. Wang vd. (2024) çalışmasında teknofobi, performans ve çaba beklentisi gibi değişkenlerin kullanıcı niyeti üzerinde doğrudan etkili olduğu, sosyal etki ve kolaylaştırıcı koşulların ise dolaylı yollardan bu süreci etkilediği belirtilmiştir. Diğer taraftan görsel iletişim tasarımında yenilikçi görsel düşünme pratiklerinin geliştirilmesinin kullanıcı memnuniyetini artırdığı da görülmektedir (Yan vd., 2023).

Bütüncül olarak bakıldığında yapay zekâ teknolojileri görsel iletişim tasarımı disiplini hem biçimsel hem de işlevsel olarak dönüştürmektedir. Geçmişten gelen tekniklerin dijitalle buluştuğu bu çağda tasarımcılar üretici olmalarının yanı sıra yorumlayıcı, yönlendirici ve değerlendirici bireyler olarak yeniden tanımlanmaktadır. Yapay zekânın sunduğu olanaklar yaratıcılığı ortadan kaldırmak yerine onu zenginleştiren bir rol üstlenmekte ve insan yaratıcılığıyla makinelerin işlem gücü arasında yeni bir sentez oluşturmaktadır.

## **2.5. Yaratıcılığın Temel Bileşenleri ve Dijital Teknolojilerle Etkileşimi**

Yaratıcılık bireyin hem bireysel hem de toplumsal düzeyde gelişimini etkileyen çok boyutlu bir kavram olarak ele alınmaktadır. Farklı disiplinlerde farklı şekillerde

tanımlanan yaratıcılık kavramı bireyin içsel potansiyelini çevresel koşullar doğrultusunda ortaya koymasını sağlayan bir beceri olarak değerlendirilmektedir. Bu çerçevede Lowenfeld (1959) yaratıcılığı doğuştan gelen bir güç olarak tanımlarken, Guilford (1968) yaratıcı düşünme yoluyla özgün çözümler üretme becerisi olarak kavramsallaştırmıştır. Torrance (1974) problem çözme yeteneği olarak tanımlarken, Preti Miotto (1997) ise yaratıcılığı toplumsal değer taşıyan güçlü ürünlerin oluşturulmasıyla ilişkilendirmiştir. İfade edilen tanımlar yaratıcılığın bireysel bir özellik olmasının yanı sıra sosyal ve çevresel koşulların etkisiyle gelişen bir yetkinlik olduğunu göstermektedir. Yaratıcılığın doğuştan gelen bir potansiyel olduğu düşünülmekle birlikte bu potansiyelin uygun çevresel koşullar altında geliştiği, olumsuz şartlarda ise körelebildiği ifade edilmektedir. Günümüzde özellikle bilim, teknoloji ve ekonomi gibi alanlarda yaratıcı bireylere duyulan ihtiyaç göz önüne alındığında bireylerin bu yetkinliklerinin erken yaşlardan itibaren desteklenmesi gerekliliği belirginleşmektedir. Bu bağlamda yaratıcılığın gelişiminde aile, okul, öğretmen, medya ve bilgi kaynaklarının etkisi ortaya çıkmaktadır (Yeşilyurt, 2020, s.3903-3904).

Yaratıcılık üzerine yapılan bilimsel araştırmalar özellikle 1950’li yıllardan itibaren artış göstermiştir. Bu çalışmaların büyük bir kısmı yaratıcılığın tanımı ve bileşenlerine odaklanmaktadır. Bu bağlamda Rhodes’in (1961) ortaya koyduğu ve yaratıcılık literatüründe temel kabul edilen 4P modeli, yaratıcı ürün (creative product), yaratıcı süreç (creative process), yaratıcı kişi (creative person) ve çevre (press) olmak üzere dört temel bileşene dayanmaktadır. Bu model, yaratıcılığın kapsamlı bir şekilde incelenmesine zemin hazırlayarak ürünün değerlendirilmesi, sürecin analizi, bireysel farklılıkların belirlenmesi ve çevresel etkilerin araştırılmasına olanak tanımıştır (Topal, 2023, s.9).

Yaratıcılığı bilişsel süreçlerle ilişkilendiren bir diğer önemli yaklaşım Guilford’un çalışmalarıdır. Guilford (1957) yaratıcı sanatsal yeteneğin bilimsel yaratıcılıktan farklı olarak düşünme sürecine ait çeşitli bileşen yeteneklerin bir birleşimi olduğu öne sürmektedir. Bu bileşenler; bilişsel süreçler, üretkenlik ve değerlendirme becerilerini içermektedir. Üretken düşünme, yakınsak düşünme (tek, doğru cevaba ulaşma) ve ıraksak düşünme (görelî, çoklu yanıtlar üretme) olmak üzere iki şekilde sınıflandırılabilir. Yaratıcılık özellikle ıraksak düşünmeden daha fazla etkilenebilir olup bu düşünme biçimi belirli zihinsel faktörlere dayanmaktadır. Bu faktörler; dört tür akıcılık (sözcük, çağrışımsal, düşünsel ve ifade edici), iki tür esneklik

(kendiliğinden esneklik/inisiyatif alabilme ve uyarlanabilir esneklik/yeni ve alışılmadık yönlerle yönelebilmek) ve özgünlük boyutunu içermektedir. Bununla birlikte yaratıcı süreçte yer alan bazı değerlendirme becerileri de mevcuttur ancak bu yetiler doğrudan yaratıcı kapasitenin temel unsurları arasında sayılmamaktadır. Guilford'un sunmuş olduğu çerçeve, yaratıcılığı yalnızca özgünlükle değil çok yönlü düşünsel becerilerin bir bütünü olarak ele alan kapsamlı bir yaklaşıma işaret etmektedir.

Yaratıcılıkla ilişkili olan bireyin psikolojik yapısı da önemli bir faktör olarak karşılık bulmaktadır. Yaratıcılıkla ilişkilendirilen kişilik özellikleri, akışkan zekâ ve farklı düşünme biçimleri gibi bilişsel süreçlere dayalı yetenekler yaratıcı potansiyel ile yakından ilişkili olarak açıklanmıştır. Fakat yaratıcı düşüncelerin ürüne dönüşerek başarıya ulaşmada psikolojik süreçte öz düzenleme üzerinde durulmadığının altını çizen Ivcecic ve Nusbaum (2017, s.357-358) öz düzenlemeyi yaratıcı hedeflerle ilişkili olarak incelemiştir. Mevcut öz düzenleme teorilerini yaratıcı hedefler ile uyarlayarak gözden geçirme ve yeniden strateji geliştirme ile sürdürme ve devam etme süreçleri olmak üzere iki model geliştiren Ivcecic ve Nusbaum yaratıcı süreçlerin doğası gereği belirsiz olduğu yaratıcı ürüne ulaşana dek ise sürekli problem araştırması ve yeniden tanımlamayı gerektirmesinden dolayı yaratıcı süreçlerin uzun sürdüğünü yoğun ilgi ve çabayı sürdürmeyi gerektiğini vurgulamıştır.

Bu noktada yaratıcılığın bireysel ve zihinsel boyutlarının yanı sıra teknolojik değişimle birlikte dönüşen yönlerine de değinmek gerekmektedir. 21. yüzyılın iletişim teknolojilerindeki hızlı gelişimi, bilgi akışını dönüştürmüş ve sanatın teknolojiyle bütünleşmesine zemin hazırlamıştır. Bu dönüşümle birlikte geleneksel sanat biçimleri de yerini dijital ortamlarda üretilen yeni formlara bırakmış ve NFT gibi dijital üretimler öne çıkmıştır. Mazlum (2022, s.348) bu süreci, sanatın üretim ve sunum biçimlerinde köklü değişimler yaratan bir dijital devrim olarak tanımlamaktadır. Sanat ile teknolojinin iç içe geçtiği bu dönemde yaratıcılık yalnızca bireyin zihinsel ve duygusal süreçlerinin ürünü olmaktan çıkmakta aynı zamanda dijital ortamlar, araçlar ve platformlarla etkileşim içinde şekillenen, sürekli evrilen bir dinamiğe dönüşmektedir. Bu da yaratıcı bireylerin teknolojik farkındalıkla donatılmış şekilde desteklenmesini gerekli kılmaktadır.

Gauntlett (2018) ise dijitalleşme süreciyle birlikte yaratıcılığın demokratikleşmesi ve bireylerin yaratıcı üretim süreçlerine katılımına odaklanarak yaratıcılığın belirli bir uzmanlığa veya kurumsal yapıya bağlı kalmaksızın daha geniş kitleler tarafından icra edilmesine olanak tanıdığını belirtmektedir. Bu durum yaratıcılığın demokratikleşmesi olarak değerlendirilmektedir. Bu doğrultuda günümüz dijital ortamları bireysel yaratıcılığın sınırlarını aşarak kullanıcıların bir araya geldiği kolektif üretim alanlarına dönüşmüştür. Jenkins (2006), bu durumu “kolektif zekâ” kavramı çerçevesinde değerlendirir ve kullanıcıların yalnızca bilgi tüketen değil aynı zamanda katkıda bulunan aktif katılımcılar haline geldiğini belirtmektedir. Ona göre kolektif zekâ, bireylerin kendi sınırlı bilgi alanlarını bir araya getirerek, ortak sorunlara çözüm üretmeleriyle şekillenen bir yaratıcı iş birliği biçimidir. Bu bağlamda yaratıcı süreçler artık tek bir öznenin zihinsel ürünün olmaktan uzaklaşarak çevrimiçi toplulukların etkileşimiyle gelişen dinamik bir üretim alanına dönüşmektedir. Özellikle medya içeriklerinin yeniden düzenlenmesi, hayran kurgu üretimleri ve dijital kampanyalar gibi pratikler bireysel katkıların kolektif yaratımın bir parçası haline geldiği çağdaş yaratıcı ifade biçimlerini yansıtmaktadır.

## **2.6. Görsel İletişim Tasarımında Yaratıcı Süreçlerin Yapay Zekâ ile Etkileşimi**

İnsanlığın zihinsel imgeleri fiziksel formlara dönüştürme arzusu tarih boyunca var olmuştur ve farklı sanatsal, teknik araçlarla evrilmiştir. Bu süreç, mağara resimlerinden dijital sanata kadar birçok farklı ortamda kendini göstermiştir. Yapay zekâ destekli görsel üretim araçlarının ortaya çıkmasıyla yaratıcı fikirlerin somutlaşma süreci karmaşık bir hal almıştır. Geleneksel sanatçının doğrudan üretim sürecindeki rolü değişirken yapay zekâ yeni bir araç olarak sürece dahil olmuştur. Bu durum sanatsal yaratımda insanın rolü ile kullanılan aracın etkisini yeniden değerlendirme gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır (Matias ve Chen, 2024, s. 339).

Üretken algoritmalarla çalışan sistemler (DALL-E, MidJourney vb.) aracılığıyla yaratıcı sürece katılımın kolaylaşması, yapay zekânın yaratım sürecini yönlendiren bir unsur haline geldiğini göstermektedir (Zhou ve Lee, 2024). Dolayısıyla doğal dil işlemeye bağlı olarak üretilen görüntülerin oluşturulmasına da alan açılmıştır. Bu bağlamda tartışmalar yapay zekânın ürün ya da sonuçlarının değerlendirilmesi, yapay zekânın kullanıcılar/sanatçılar üzerindeki etkisi, yapay zekânın yaratıcı endüstri ve toplum

üzerindeki etkisi ile yapay zekâ teknolojisinin yetenekleri noktasında yoğunlaşmaktadır (Lee ve Luo, 2024, s.986).

Tasarım süreçlerine yapay zekânın dahil olması adeta bir devrim niteliğinde karşılanmış ve tasarımcıların iş planlarını önemli düzeyde kolaylaştırmıştır. Mevcut teknoloji görsel materyallerin oluşturulmasında ve yeni içeriklerin üretilmesinde tasarım sektöründe gelişimin önünü açmıştır. Yaşanan dönüşüm tasarımcıların yaratıcı süreçlerine destek olmakla kalmayıp yapay zekâ araçlarının gelecekteki potansiyellerine dair öngöründe bulunulmasına da kaynaklık etmektedir (Bulut ve Özdal, 2024, s.559-560). Tomic vd. (2023) yapay zekânın tasarım sürecinde üstlenebileceği rolü tartıştıkları çalışmalarında ise günümüzde yapay zekânın süreçleri hızlandırarak daha iyi çözümler oluşturmalarına aracılık ettiğini ve aynı zamanda işlerin yaratıcılığına odaklanmalarına olanak sağlayarak kullanıcı hareketlerinin takibi sayesinde sıfırdan tasarım oluşturma sürecinde de esneklik ve yaratıcılık sağladığını ileri sürmektedir.

Yapay zekâ araçlarının sunmuş olduğu olanaklar sayesinde zamandan yapılan tasarruf ile tasarımcılar daha kavramsal alanlara odaklanma imkânı bulmuştur. Bu noktada ise yapay zekâ ve yaratıcılık ilişkisi tartışılmaya başlanmıştır. Özellikle UX/UI (kullanıcı deneyimi/kullanıcı arayüzü tasarımı) alanında yapılan araştırmalarda yapay zekânın yaratıcı sınırlamalarına rağmen bir iş birliği aracı olarak konumlandığı ifade edilmektedir (Bertão ve Joo, 2021, s. 7-8). Bertão ve Joo'nun 2023 yılında gerçekleştirdikleri diğer bir araştırmada ise yapay zekâ destekli logo tasarım araçlarının tasarım süreçlerini otomatikleştirme ve kolaylaştırma avantajı sunmasına rağmen yaratıcı süreçlerde bazı sınırlamalar taşıdıklarını ortaya çıkarmıştır. Yapay zekânın yabancı sistemlerin özellikle yaratıcılık, oran ve denge gibi temel tasarım ilkelerini tam anlamıyla yerine getiremediği vurgulanmıştır. Ek olarak yapay zekâ destekli logo üreticilerinin tasarımcı olmayan kullanıcılara kıyasla çoğunlukla rastgele oluşturulmuş tasarımlar gerçekleştirdikleri ve dolayısıyla da profesyonel kalite standartlarını karşılamakta yetersiz kaldıkları saptanmıştır.

Logo tasarımı örneği üzerinden bakıldığında, yapay zekâ kullanımının markaların görsel kimlik oluşturma yöntemlerinde köklü bir değişimi beraberinde getirdiği gözlenmektedir. Yapay zekâ, tasarım süreçlerini hızlandırarak markalara etkili, esnek ve uyarlanabilir çözümler sunmaktadır. Bu teknolojik dönüşümün insan yaratıcılığı ile dengeli bir şekilde ilerlemesi, estetik ve işlevselliğin en yüksek seviyeye ulaşması açısından kritik bir rol

oynadığı belirtilmektedir (Şohoğlu ve Küçükusta, 2024, s.243). Yapay zekânın grafik tasarıma entegrasyonunda ise teknoloji ve yaratıcılığı birleştirerek tasarım süreçlerinde köklü bir dönüşüm oluşmaktadır. Rutin görevleri otomatikleştiren yapay zekâ, tasarımcılara sanatsal ve kavramsal yönlerine daha fazla odaklanma fırsatı sunarken aynı zamanda yaratıcı düşünceyi teşvik ederek yenilikçi tasarımlar ortaya çıkarmalarına olanak tanımaktadır. Bu iş birliği yalnızca zaman tasarrufu sağlamakla kalmayıp grafik tasarımın sınırlarını genişleterek sektörde çığır açan yenilikleri desteklemektedir. Bu çerçevede yapay zekâ ve insan yaratıcılığının birleşimi, tasarım dünyasının geleceğini şekillendirecek ve yeni olasılıkların önünü açacağı öngörülmektedir (Das ve Rani, 2024, s.378-379).

Yapay zekâ ile bilişsel ve sezgisel bir ortaklık biçiminde ilerleyen bu süreç insan- yapay zekâ etkileşimini dört temel düzeyde tanımlamaktadır: sadece dijital bir araç olan “Dijital kalem”, belirli görevleri yerine getiren “Yapay zekâ uzmanı”, süreci destekleyen “Yapay zekâ asistanı” ve yaratıcı ortağa dönüşen “Yapay zekâ ortak yaratıcı”. Özellikle matematik gibi alanlarda yapay zekâ hem problem çözme yetisiyle hem de insanla kurduğu iş birliği sayesinde uzun süredir çözülemeyen sorunlara yenilikçi çözümler getirmiştir. Bu durum, yapay zekânın insan yaratıcılığını tamamen devralmasından ziyade onu zenginleştiren ve genişleten bir rol üstlendiğini göstermektedir. Dolayısıyla yapay zekâ ile yürütülen yaratıcı iş birliklerinin başarısının insan sezgisi, bağlam bilgisi ve etik değerlendirmelerle dengelenmiş, insan merkezli bir yaklaşımı gerektirmektedir (Haase ve Pokutta, 2024, s.4-11).

Grassini ve Kovisto (2024) araştırmalarında ise özellikle ChatGPT- 4 örneğinde yaratıcı kapasiteyi insan yaratıcılığıyla karşılaştırmalı olarak incelemiş, yapay zekânın esneklik ve öznel olarak algılanan yaratıcılık açısından insan performansını aşıp aşamayacağını değerlendirmiştir. Sonuçlar yapay zekânın ortalama olarak yaratıcı yorumlar üretmede daha yüksek esneklik gösterdiğini ancak insan katılımcıların öznel olarak algılanan yaratıcılık açısından üstün olduğunu ortaya çıkarmıştır.

Yapay zekâ ve insan etkileşimi konusunda deneysel yürütülen çalışmalarda yol gösterici bir nitelik taşımaktadır. Rutgers Üniversitesi'nde yürütülen araştırmalar sonucunda, bilgisayar mühendisi Elgammal ve sanat tarihçisi Mazzone liderliğinde, yapay zekâ destekli AICAN isimli sistem geliştirilmiştir. Bu sistem, sanat üretirken hem eğitim

verilerinin ötesine geçerek özgün eserler ortaya koymakta hem de sanatın genel kabul görmüş sınırlarını aşmamaktadır. Ekibe göre, AICAN “neredeyse otonom bir sanatçı” olarak çalışmakta ve sanatın bilişsel ve algısal süreçler içindeki yerini keşfetmeye olanak tanımaktadır (Dilmaç, 2024, s.249).

Midjourney ekibi ise yapay zekâ destekli görsel oluşturma teknolojisini test ederken bireylerin sınırsız hayal gücü imkânına rağmen genellikle basit ve öngörülebilir tercihlerde bulunduklarını gözlemiştir. Örneğin, “Her şeyi hayal edebilirsiniz” denildiğinde çoğu kişi sadece “köpek” isterken en fazla “pembe köpek” gibi küçük bir ekleme yaparken grup ortamında bu sürecin değiştiği saptanmıştır. Örneğin, biri “köpek” dediğinde bir başkası “uzay köpeği” eklemiş ardından başka biri “Aztek uzay köpeği” fikrini ortaya atmış ve fikirler birbirini besleyerek çok daha yaratıcı hale gelmiş. Bu gözlem üzerine Midjourney ekibi platformunu sosyal bir deneyime dönüştürerek kolektif hayal gücünü teşvik eden bir alan yaratmıştır. Milyonlarca kişinin yer aldığı Discord topluluğunda insanlar birlikte üretim yaparak yapay zekânın sunduğu yeni yaratıcı imkanları keşfetmeye başlamıştır (Vincent, 2022). Böylelikle kullanıcılar sunucu içinde kendi çalışmalarını paylaşarak diğer üyelerin temalı görsel galerilerini inceleyebilmektedir. Bu sayede fikir alışverişi yaparak birbirlerinden ilham alabilmekte ve bir kullanıcının fikri başka bir kullanıcının tasarım sürecine yön verebilmektedir. Fikir çeşitliliğinin fazla olması ise hayal gücünü geliştirerek yaratıcılık sürecini desteklemektedir (Çeber, 2024, s.589).

Yapay zekânın sanat üretimi üzerindeki etkisi de farklı boyutlarda ele alınmaktadır. Yapay zekâ, sanat ve sanatçılarla çok yönlü bir ilişkiye sahiptir ve farklı şekillerde sanatsal üretimde kullanılmaktadır. Sanatçılar, yapay zekâyı yaratıcı bir araç olarak kullanarak özgün eserler ortaya koyarken bu süreç hem teknolojinin olanaklarını hem de sanatçının vizyonunu yansıtmaktadır. Yapay zekâ ile resim, müzik ve çeşitli sanatsal içerikler üretilmekte ve ayrıca bu eserlerin izleyici üzerindeki etkileri analiz edilebilmektedir. Böylece yapay zekâ, sanatın yaratım sürecini zenginleştiren ve sanatın alımlanışını anlamaya yardımcı olan bir teknoloji olarak önemli bir rol oynamaktadır (Özdemir, 2022, s.630-631). Bu noktada Cheng (2022), çalışmasında yapay zekâ destekli programlar, mimarlık, müzik, sanat, bilim vb. gibi alanlara hızla katkıda bulunduğunu ve yaratıcı alanı dönüştürdüğünü ifade etmektedir. Christie Edmond’un portresinin

müzayesinde yapay zekânın sanat algısını dönüştürerek bu alanda yaratıcılıkla ilgili sorulara yol açtığının altını çizmektedir. Bu düşünsel izlekte yapay zekânın çeşitli uygulamalarından yapay zekâ sanatına ilişkin çeşitli tutumlardan ve yapay zekâ sanatı üretme süreçlerinden yararlanarak yapay zekânın sanatsal yaratıcılığa ulaşma yeteneğine sahip olduğu argümanını ortaya koymaktadır.

Yapay zekâ destekli yaratıcı süreçler, sanatçıların bilgi birikimi ve deneyimleri doğrultusunda şekillenirken bu teknolojinin kullanımı yasal ve etik tartışmaları da beraberinde getirmektedir. Sanatçılar ve geliştiriciler, yapay zekânın sanat alanındaki rolünü sorgularken telif hakları ve orijinallik gibi konular ön plana çıkmaktadır. Sonuç olarak, yapay zekâ sanat ve tasarım dünyasında güçlü bir araç olarak işlev görebilir ve yaratıcı üretim süreçlerini hızlandırarak çeşitliliği artırabilir (Coşkun, 2024, s.484).

Bu kapsamda ulaşılan çıkarımlar yapay zekâ ile insan etkileşimi, yaratıcı süreçleri yeniden şekillendiren bir güce dönüşmüştür. Bu dönüşüm, yapay zekâyı bir rakipten çok bir ortak olarak konumlandırmakta ve insan yaratıcılığını genişleten bir boyut kazandırmaktadır. Bu iş birliğinin verimli olabilmesi için etik, estetik ve kültürel ölçütlerin insan merkezli biçimde korunması ise önem arz etmektedir. Yapay zekâ, geleceğin yaratıcı ortamlarında önemli bir rol oynayacak olsa da bu sürecin başarısı insan sezgisi, bağlam bilgisi ve kültürel duyarlılıkla dengelendiği ölçüde mümkün olacağı görüşü alanda hakimdir.

## **2.7. Yapay Zekânın Bireysel Yaratıcılık Üzerindeki Etkisi: Deneysel Yaklaşımlar**

Yaratıcılık doğası gereği çok boyutlu bir yapı sergileyerek farklı faktörlerden etkilenmektedir. Bu faktörleri genel olarak bilişsel (Tardif ve Sternberg, 1988), duygusal (Xu, vd., 2019), davranışsal ve çevresel (Plucker ve Runco, 1999) olarak sınıflandırmak mümkündür. Bu bağlamda bireysel yaratıcılığı etkileyen faktörler üzerine yapılan araştırmalar zaman yönetimi becerilerinden örgüt kültürüne, başa çıkma tutumlarından teknolojik araçların kullanımına kadar geniş bir yelpazeyi kapsamaktadır. Yapay zekâ teknolojilerinin gelişimi ile tartışmaların odağı söz konusu teknolojinin bireysel yaratıcılıkla kurmuş olduğu ilişkiye doğru çevrilmiştir.

Bu çerçevede, bireysel yaratıcılığın farklı değişkenlerle nasıl ilişkilendiğini gösteren erken dönem çalışmalardan biri olan Zampetakis vd. (2010) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, bireysel yaratıcılıkla zaman yönetimi davranış ve tutumlar arasındaki ilişki

incelenmiştir. Elde edilen veriler doğrultusunda bireysel yaratıcılığın günlük planlama, uzun vadeli planlama güveni, zaman kontrolü algısı ve kararlılıkla pozitif, dağınıklığı tercih etme eğilimiyle ise negatif yönde ilişkili olduğu belirlenmiştir. Çalışma yaratıcılığın davranışsal yönlerle de ilişkili olduğunu ortaya çıkararak zaman yönetimi becerilerinin yaratıcı potansiyelin ortaya çıkmasında önemli bir rol oynayabileceğine işaret etmektedir.

Benzer bir çalışma Tan vd., (2020) tarafından hizmet sektörü çalışanlarının bireysel yaratıcılıklarının öğrenen organizasyon boyutları olarak anılan unsurlar ve takım halinde öğrenme arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırma bulguları, bireysel yaratıcılığın, öğrenen organizasyon yapısının temel bileşenleri olarak kabul edilen kişisel ustalık, zihni modellerin farkındalığı, ortak bir vizyon etrafında birleşme, sistemsel düşünme yaklaşımı ve ekip olarak öğrenme süreçleriyle istatistiksel açıdan anlamlı ve olumlu yönde ilişkili olduğunu ortaya çıkarmıştır.

Yeşil ve Mavi (2022) tarafından yapılan araştırma ise örgüt kültürü ile bireysel yaratıcılık arasındaki ilişkiyi ele almış ve bu iki değişken arasında pozitif yönlü bir ilişki saptamıştır. Yıldız vd., (2023) tarafından gerçekleştirilen çalışmada elit düzeyde bireysel ya da takım sporları ile uğraşan bireylerin bireysel yaratıcılık düzeyleri ile başa çıkma tutumları arasındaki ilişki incelenmiştir. Araştırmanın sonucunda bireysel yaratıcılık ve başa çıkma tutumu arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Cinsiyet değişkenine göre kadınların bireysel yaratıcılık düzey ortalamaları erkeklere göre daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Son yıllarda bireysel yaratıcılıkla ilgili çalışmaların odağına yapay zekâ teknolojileri yerleşmiştir. Orwig vd., (2024) tarafından yürütülen çalışmada bireysel yaratıcılığın yapay zekâ destekli sanat üretimine olan etkisi incelenmiştir. Katılımcıların yaratıcı düşünme becerileri, alternatif kullanım ve kelime çeşitliliği testleriyle ölçülmüş, ardından bu kişilerden hayali bir yapay zekâ sanat aracı için kelime setleri üretmeleri istenmiştir. Bu kelimelerle DALL-E görseller oluşturmuş ve bağımsız uzmanlar bu görsellerin yaratıcılığını değerlendirmiştir. Sonuçlar yaratıcı düşünme becerisi yüksek kişilerin daha yaratıcı kelime setleri oluşturduğunu ve bu setlerin de daha yaratıcı görsellerle sonuçlandığını göstermiştir. Fakat bu ilişkinin etkisi anlamlı olsa da sınırlı bulunmuştur. Diğer bir ifadeyle bireysel yaratıcılık yapay zekâ ile üretilen sanatın niteliğini etkileyebildiği ancak belirleyici bir faktör olarak değerlendirilemediği ortaya çıkarılmıştır.

Yongjun vd., (2025) ise ChatGPT vb. yapay zekâ araçlarının bireylerin yaratıcı işlere katılımını nasıl etkilediğini inceledikleri araştırmanın sonucunda araçların kullanımından itibaren bireylerin daha fazla yaratıcı fikir üretmeye başladığını özellikle hazırlık süreci uzun süren çalışmalarda ve karmaşık işlerde başvurulduğunu sonucunda ise beğeni kazanıldığını saptamıştır. Söz konusu olumlu etki özellikle yaratıcı çalışmalar konusunda deneyimi olmayan kişilerde daha sık görülmüştür. Ek olarak yaratıcılık eşiğini düşürerek daha fazla kişinin yenilikçi üretimler yapmasına aracılık ederek bireylerin birbirleriyle etkileşime girmesine alan açarak yaratıcılığı artırdığı sonucuna varılmıştır.

Benzer şekilde, Doshi ve Hauser (2024) tarafından gerçekleştirilen çalışmada yapay zekâ destekli büyük dil modellerinin bireysel yaratıcılık üzerindeki etkisini incelenmiştir. Üretken yapay zekâdan alınan fikirlerin özellikle daha az yaratıcı bireylerin ortaya koyduğu içeriklerin yaratıcılık, yazım kalitesi ve keyif verme açısından daha yüksek değerlendirilmesine yol açtığı bulunmuştur. Bu bireysel gelişimin hikâyeler arasındaki benzerliğin artmasına neden olduğu ve kolektif düzeyde özgünlük ve çeşitliliğin azaldığı da ortaya çıkarılmıştır. Bu durum, bireysel düzeyde yaratıcı üretimi teşvik ederken toplumsal düzeyde yaratıcı çeşitliliğin daralabileceğini ve bunun bir sosyal ikilem yarattığını göstermektedir.

Ashkinaze vd., (2024) tarafından gerçekleştirilen başka bir çalışmada ise yapay zekâ tarafından üretilen fikirlere maruz kalmanın insan yaratıcılığı üzerindeki etkisini inceleyen çalışmada yüksek düzeyde yapay zekâ fikrine maruz kalan bireylerin kendi fikirlerinin yaratıcılığında anlamlı bir artış gözlenmemiştir. Buna karşın toplu düzeyde üretilen fikirlerin çeşitliliği ve değişim hızı artmıştır. Bu durum, yapay zekânın bireysel yaratıcılığı doğrudan artırmasa da kültürel üretimde fikir çeşitliliğini teşvik edebileceğini göstermektedir. Zorlu durumlarda bireylerin yapay zekâ fikirlerini bilinçli şekilde benimsediği gözlenirken yaratıcı bireylerin yapay zekâ etkisinde daha az kaldığı saptanmıştır.

Holt (2024) ise yapay zekânın insan yaratıcı süreçlerindeki rolünü kavramsal bir düzlemde ele alarak yapay zekânın tamamen yaratıcı üretimin yerini almadığını ancak yaratıcı bireyler için bir araç ve destekleyici unsur olarak etkili kullanılabileceğini savunmaktadır. Yapay zekânın fikir üretimini hızlandırabildiği, ilham verebildiği ve özellikle zaman baskısı altındaki yaratıcı profesyoneller için faydalı olduğu vurgulanırken; özgünlük, duygusal derinlik, etik kaygılar ve kültürel bağlamın

korunmasının insan katkısıyla mümkün olduğu belirtilmektedir. Çalışma, yapay zekânın yaratıcı üretim süreçlerine entegrasyonunun dikkatli, bilinçli ve sorumlu bir şekilde yapılması gerektiğinin altını çizmektedir.

Wadinambiarachchi vd. (2024) tarafından yürütülen çalışmada ise yapay zekâ aracılığıyla fikir üretmenin insan yaratıcılığını artırıp artırmadığını test etmek amacıyla gerçekleştirilen araştırmada yapay zekâ ile görsel fikir üretmeye başlayan bireylerin yapay zekâ tarafından sunulan ilk örneklerle fazla takılı kaldıkları ve bu yüzden de daha az sayıda daha az çeşitli ve daha az özgün fikir ürettikleri bulgulanmıştır. Diğer bir ifadeyle beklenildiği gibi yapay zekânın yaratıcı düşünmeyi teşvik etmek yerine katılımcıların düşünce tarzını sınırlandırmıştır. Araştırmada ayrıca yapay zekâ ile etkili çalışmanın kullanıcıların yapay zekâyâ nasıl komut verdiğine ve onun önerilerine nasıl yaklaştıklarına bağlı olduğunu göstermiştir.

Son olarak, Sun vd. (2025) tarafından gerçekleştirilen deneysel çalışmada, yapay zekâ sistemlerinin bireylerle karşılaştırıldığında ne düzeyde yaratıcı olduğu incelenmiştir. Araştırmada yaratıcı yazma, problem çözme ve fikir üretimi gibi üç farklı alanda toplam 13 görev kullanılmış ve GPT-4 gibi büyük dil modelleri hem bireysel insanlarla hem de insan gruplarıyla karşılaştırılmıştır. Bulgulara göre yapay zekâ sistemleri özellikle farklı fikir üretme ve problem çözme gibi alanlarda başarılı olurken, yaratıcı yazma alanında insanların gerisinde kalmıştır. Araştırma sonucunda elde edilen diğer bir bulgu ise aynı yapay zekâ sisteminden bir görev için birden fazla yanıt alındığında bu yanıtların çeşitliliği 8-10 kişilik bir insan grubunun ürettiği fikir çeşitliliğiyle benzer düzeye ulaşmıştır. Bu durum, yapay zekânın uygun kullanıldığında küçük yaratıcı insan ekipleriyle yarışabilecek düzeyde üretken olabileceğini işaret etmektedir.

Tüm bu çalışmalar, bireysel yaratıcılık ile yapay zekâ arasında çok yönlü bir ilişkinin bulunduğunu ortaya koymaktadır. Yapay zekâ, bazı bireyler için yaratıcı süreci destekleyici ve motive edici bir unsur olabileceken bazı durumlarda yaratıcı düşüncenin sınırlarını daraltan bir etki de yaratabilmektedir. Etkinin yönü ve düzeyi, bireyin yaratıcı kapasitesi, yapay zekâ ile etkileşim biçimi, görev türü ve bağlam gibi faktörlere bağlı olarak farklılaşmaktadır. Bu nedenle bireysel yaratıcılık bağlamında yapay zekâ ile iş birliği, potansiyel fırsatlar kadar dikkatli yönetilmesi gereken sınırlamaları da barındırmaktadır.

## 2.8. Algoritmaların Yaratıcılığa Etkisi: Sınırlar ve Tekrarlılık Riski

Yapay zekâ araştırmaları öncelikli olarak insan düşünce süreçlerini yapay yöntemlerle taklit etmeyi hedeflemektedir. Bu sistemlerin insan zihninin işleyişini birebir yansıtması mümkün değildir. Çünkü yaratıcılık, özgünlük ve kompleks düşünce oluşturma gibi insana özgü yetenekler hâlâ tam olarak çözülememiştir. Bu nedenle, yapay zekâ sistemleri bu alanlarda sınırlı bir kapasiteye sahiptir. Yapay zekâ çalışmaları hızla ilerlemekte ve bağımsız öğrenebilen, kendi başına karar alabilen sistemlerin geliştirilmesine yönelik çabalar devam etmektedir. Bu arayışların temelinde, insanın evreni ve doğayı daha iyi anlayabilmesine yardımcı olabilecek hatta insan zekâsını aşabilecek makineler geliştirme isteği yatmaktadır. Bu doğrultuda, bilim insanları ve araştırmacılar sürekli olarak yeni yöntemler keşfetmeye ve yapay zekânın sınırlarını genişletmeye çalışmaktadır (Özdemir, 2022, s.630).

Yapay zekâ, yaratıcı düşünceye ve üretime ilişkin araştırmalara giderek daha fazla nüfuz ederek yaratıcılık kavramının yeniden değerlendirilmesi gerekliliğini gündeme getirmektedir. Yaratıcı yapay zekâ sistemlerindeki gelişmeler geleneksel olarak aktör, süreç, çıktı, alan ve mekân gibi bileşenlere dayalı yaratıcılık tanımlarını sorgulamaktadır. Bununla birlikte yaratıcı profesyonellerin yapay zekâ ile üretim yapma eğilimi “ortak yaratıcılık” (co-creativity) kavramını öne çıkarmaktadır. Bu bağlamda özellikle sanat ve bilim alanlarında çalışan bireylerin yapay zekâyı yaratıcı süreçlerine dâhil etmesi, insan-makine iş birliğinin yaratıcılığı nasıl etkilediği sorusunu merkezî bir tartışma hâline getirmektedir (Wingström vd., 2023, s. 177).

Günümüzde yapay zekânın tasarım alanında yaratıcılığı ve üretkenliği artırarak süreçleri hızlandırdığı noktasında görüşler mevcuttur (Tang vd., 2024; Mirzaei, 2025; Durusoy, 2025). Yapay zekâ, rutin görevleri devralarak tasarımcıların kavramsal çalışmalara daha fazla zaman ayırmasını sağlamakta hatta karmaşık örüntüleri tanıyarak tasarımcılara yeni fikir alanları açmaktadır ancak bu süreç her zaman özgünlükle örtüşmemektedir. Aliefendioğlu’nun (2024) çalışmasında, tasarımcılar ve tasarımcı adaylarıyla gerçekleştirilen odak grup çalışmasında insan tasarımı ile yapay zekâ destekli tasarım yazılımları karşılaştırılmış ve efor açısından değerlendirildiğinde yapay zekâ destekli sistemlerin özgünlük ve yenilikçilik konularında sınırlamalar yaşayabileceği görüşü öne

çıkıştır. Katılımcıların çoğunluğu, yapay zekânın kendini tekrar etme eğiliminde olduğunu ve yaratıcı sürecin derinliğini tam anlamıyla yansıtamadığını belirtmiştir. Bu tür yazılımların kişisel ve duygusal bağlılık açısından eksiklikler taşıdığı ve tasarım sürecinin tatmin ediciliğini yeterince sağlayamayabileceği yönünde görüşlerin bildirilmesi dikkat çekici bir niteliktedir.

Özgünlük sorunu Bulut ve Özdal (2025, s.21)’a göre yalnızca duygusal katmanlarla sınırlı değildir. Yapay zekânın veriye dayalı öğrenme mantığı, mevcut bilgilerin harmanlanmasıyla yeni çıktılar üretmeye dayanmaktadır. Bu durum kaçınılmaz olarak belirli bir tekrar ve türev üretim sorununu beraberinde getirmektedir. Bu düşünceden hareketle, yapay zekânın yaratıcı süreçlerdeki rolünü örüntü tanıma ve taklit mekanizmalarıyla sınırlı bulmakta insan yaratıcılığının sahip olduğu derinlik ve bağlamsallığı yansıtamadığının altı çizilmektedir. Bununla birlikte yaratıcı düşünme kapasitesini bütünüyle karşılamadığı ve bu nedenle yapay zekâ destekli tasarımların insan yaratıcılığıyla bütünleştirilmesinin gerekli olduğunu savunmaktadırlar. Benzer biçimde Janjetović vd. (2023), algoritmaların henüz yaratıcı çeşitlilik konusunda yeterince gelişmemiş olmasının insan katkısını vazgeçilmez kıldığının altını çizmektedir. Bu nedenle yapay zekâ sanatçının özgün yaratıcılığının yerine geçemeyen sadece süreci destekleyen bir araç olarak değerlendirilmektedir. Bu bağlamda yapay zekâ destekli sanatsal üretim için yeni bir estetik anlayış ve kuramsal çerçeveye ihtiyaç duyulduğu öne sürülmektedir.

Bu düşünsel izlekte büyük dil modelleri üzerinden yapılan son dönem deneysel araştırmalar önemli çıkarımlar sunmaktadır. 2025 yılında Haase ve ekibi tarafından gerçekleştirilen deneyde, GPT-4, Claude, LLaMA gibi 14 farklı yapay zekâ modeli yaratıcı düşünme testlerine tabi tutulmuştur. Deney sonucunda modellerin zamanla daha yaratıcı hale gelmediği ve hatta bazı durumlarda performans düşüklüğü sergilediği saptanmıştır. Üstelik aynı modele yöneltilen aynı sorulara verilen yanıtların tutarsızlığı, yaratıcı potansiyelin sürdürülebilirliği ve güvenilirliği açısından ciddi bir belirsizlik yaratmaktadır. Bu durum, yapay zekânın yaratıcı çıktılar üretse dahi bu çıktılardaki derinlik ve istikrar konularında sorgulanması gerektiğine işaret etmektedir.

Algoritmalar yaratıcı süreçlerde güçlü ve faydalı araçlar olarak üretkenliği, verimliliği ve çeşitliliği artırmaktadır fakat bu araçların hâlâ insan yaratıcılığına dair özgünlük, sezgi ve

duygusal derinlik gibi boyutları tam anlamıyla karşılayamadığı gözlenmektedir. Çünkü yaratıcılığın daha karmaşık ve soyut bileşenleri olan ironi, metafor, sezgi gibi hâlâ insan zihnine özgü alanlar olarak kalmaktadır. Yapay zekâ sistemlerinin bu katmanlara yaklaşabilmesi için daha bütüncül ve çok boyutlu modellerle geliştirilmesi gerekmektedir.



### **3. YÖNTEM**

#### **3.1. Araştırma Modeli**

Bu araştırma, nicel araştırma yöntemi temelinde yürütülerek ilişkisel tarama modeli çerçevesinde yapılandırılmıştır. Nicel araştırmalar önceden belirlenen değişkenler arasındaki ilişkileri ölçmeye, genellenebilir sonuçlara ulaşmaya ve nesnel veri üretmeye yönelik sistematik yaklaşımlardır (Muijs, 2011; Creswell, 2017). İfade edilen bakış açısından hareketle çalışmanın amacı doğrultusunda değişkenler arası ilişkilerin analiz edilebilmesi için ilişkisel tarama deseni tercih edilmiştir.

İlişkisel tarama modeli, iki ya da daha fazla değişken arasında mevcut ilişkilerin yönü ve derecesini belirlemek amacıyla kullanılan betimsel bir araştırma desendir (Fraenkel vd., 2012). Bu model, neden-sonuç ilişkisi kurmaktan ziyade değişkenler arasındaki istatistiksel birlikteliği ortaya koymayı amaçlamaktadır. Karasar (2014)'a göre, ilişkisel tarama desenleri bireylerin ya da nesnelerin belirli özellikleri arasındaki birlikte değişim düzeylerini açıklamaya yöneliktir. Araştırma kapsamında yapay zekâ destekli görsel tasarım araçlarını kullanan bireylerin dikkat kontrolü ve bireysel yaratıcılık düzeyleri arasındaki ilişki değerlendirilmiştir. Söz konusu desen bu ilişkilerin düzeyini ve yönünü ortaya koyarak derinlemesine değerlendirmelere olanak tanımaktadır.

Çalışmada kullanılan veri toplama araçları standardize edilmiş ölçekler olup elde edilen veriler istatistiksel analizler yoluyla yorumlanmıştır. Nicel araştırma desenlerinin güvenilirliği ve geçerliliği, örneklemden elde edilen bulguların evren geneline genellenebilmesine olanak tanımasından dolayı bu yöntem çalışmanın bilimsel dayanaklarını güçlendirmiştir (Punch, 2005; Büyüköztürk vd., 2016). Bu çerçevede, araştırma modeli bireylerin dikkat kontrol düzeyleri ile bireysel yaratıcılıkları arasındaki ilişkiyi yapay zekâ destekli görsel tasarım araçları bağlamında ortaya koymayı amaçlayan bir yaklaşım olarak yapılandırılmıştır.

#### **3.2. Evren ve Örneklem**

Araştırmanın evrenini Türkiye’de yapay zekâ destekli görsel tasarım araçlarını aktif olarak kullanan bireyler oluşturmaktadır. Bu araçları kullanan bireylerin toplam sayısına ilişkin kesin bir veri bulunmadığından örneklem büyüklüğü hesaplamasında sonsuz evren varsayımı esas alınmıştır. Örneklem büyüklüğü belirlenirken %95 güven düzeyi, %5 hata

payı ve değişkenlerin dağılımında ( $p=0,5$ ) değeri temel alınmıştır. Bu parametrelere göre araştırmanın en az 384 katılımcı ile gerçekleştirilmesi gerektiği hesaplanmıştır (Fowler, 2014; Babbie, 2020).

Veri kaybı riskini azaltmak ve sonuçların güvenilirliğini artırmak amacıyla örneklem seçiminde amaçlı örnekleme türlerinden ölçüt örnekleme tercih edilmiştir. Ölçüt örnekleme tercihinin nedeni ise belirli önem ölçütlerini karşılayan durumları belirlemektir (Yağar ve Dökme, 2018, s.6). Araştırma örneklemi için belirlenen ölçüt, yapay zekâ destekli görsel tasarım araçlarını aktif olarak kullanan bireylerdir. Araştırmaya gönüllü olarak 886 kişi katılmış, bu kişilerden yalnızca yapay zekâ destekli görsel tasarım araçlarını aktif olarak kullanan 425 katılımcıyla örneklem tamamlanmıştır. Bu yöntem, belirli bir özellik ya da deneyime sahip bireylerin seçilmesine olanak tanıyan hedefli bir yaklaşım sunmaktadır (Büyüköztürk vd., 2016). Katılımcılar çevrim içi anket çalışmasına tasarım odaklı çevrim içi topluluk ve gruplarda yapılan duyurular, ilgili alan uzmanlarına ve akademisyenlere gönderilen e-postalar ve üniversitenin duyuru sistemi aracılığıyla davet edilmiştir. Tablo 3.1’de katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine ilişkin veriler sunulmuştur.

**Tablo 3.1**

*Katılımcıların Sosyo-demografik Özellikleri*

| <b>Değişken</b>    | <b>Grup</b>               | <b>N</b> | <b>Yüzde (%)</b> |
|--------------------|---------------------------|----------|------------------|
| Cinsiyet           | Kadın                     | 196      | 46,1             |
|                    | Erkek                     | 229      | 53,9             |
| İstihdam Durumu    | Çalışmıyorum              | 135      | 31,8             |
|                    | Kamuda Çalışıyorum        | 127      | 29,9             |
|                    | Özel Sektörde Çalışıyorum | 126      | 29,6             |
|                    | Serbest Meslek Sahibiyim  | 28       | 6,6              |
|                    | Emekliyim                 | 9        | 2,1              |
|                    | İlköğretim                | 0        | 0,0              |
| Öğrenim Durumu     | Ortaöğretim               | 1        | 0,2              |
|                    | Lise                      | 27       | 6,4              |
|                    | Ön Lisans                 | 104      | 24,5             |
|                    | Lisans                    | 162      | 38,1             |
|                    | Lisansüstü                | 131      | 30,8             |
| Aylık Gelir Düzeyi | Açlık sınırı ve altı      | 159      | 37,4             |
|                    | Açlık- yoksulluk arası    | 206      | 48,5             |
|                    | Yoksulluk sınırı ve üzeri | 60       | 14,1             |

Araştırmaya dahil olan 425 katılımcının %53,9'u (n=229) erkek, %46,1'i (n=196) kadındır. Bu cinsiyet dağılımı örneklemin dengeli bir yapı sergilediğini göstermektedir. Katılımcıların çalışma durumlarına ilişkin değerlendirmeye göre, %31,8'i (n=135) çalışmadığını belirtirken, %29,9'u (n=127) kamu sektöründe, %29,6'sı (n=126) özel sektörde çalışmaktadır. Ayrıca %6,6'sı (n=28) serbest meslek sahibi olup, %2,1'i (n=9) emeklidir. Bu veriler katılımcıların farklı istihdam statülerine sahip bireylerden oluştuğunu ve çeşitliliği yansıttığını göstermektedir.

Öğrenim durumları incelendiğinde, katılımcıların %38,1'inin (n=162) lisans, %30,8'inin (n=131) ise lisansüstü eğitime sahip olduğu görülmektedir. Ön lisans mezunları %24,5 (n=104) oranında temsil edilirken, lise mezunu bireyler %6,4'i (n=27) kapsamaktadır. Ortaöğretim düzeyinde yalnızca bir katılımcı yer almakta, ilköğretim düzeyinde ise katılımcı bulunmamaktadır. Bu durum örneklemin çoğunlukla yükseköğretim düzeyinde akademik birikime sahip bireylerden oluştuğunu göstermektedir.

Gelir düzeyine ilişkin verilere göre, katılımcıların %48,5'i (n=206) açlık ve yoksulluk sınırı arasında, %37,4'ü (n=159) açlık sınırının altında, %14,1'i (n=60) ise yoksulluk sınırının üzerinde gelir beyan etmiştir. Bu dağılım, örneklemin farklı ekonomik düzeyleri temsil ettiğini göstermektedir.

### **3.3. Veri Toplama Tekniği ve Aracı**

Bu çalışma kapsamında, “851052” protokol numarası ve 28/02/2025 tarihli onay ile Anadolu Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'ndan etik onay alınmıştır. Çalışmada nicel verileri toplama sürecinde iki ölçekten faydalanılmıştır. Araştırmanın gerçekleştirilmesi planlanan içeriği hakkında ölçek sahipleriyle iletişime geçilmiş, gerekli bilgiler paylaşılmış ve yazılı izinleri alınmıştır. Araştırma kapsamında katılımcılara ait bilgilerin elde edilmesine yönelik olarak tasarlanan kişisel bilgi formu ile Derryberry ve Reed (2001) tarafından geliştirilen, Akın vd. (2013) tarafından Türkçe'ye uyarlanan “Dikkat Kontrol Ölçeği” ve Zhou ve George (2001) tarafından geliştirilen, Yıldız vd. (2022) tarafından Türkçe'ye uyarlanan “Bireysel Yaratıcılık Ölçeği” kullanılmıştır. Araştırmanın veri toplama süreci çevrimiçi olarak gerçekleştirilerek veriler Google Formlar aracılığıyla elde edilmiştir. Çevrimiçi formatta hazırlanan anket 12/03/2025- 22/04/2025 tarihleri arasında yapay zekâ destekli tasarım araçlarını kullanan bireyler üzerinde uygulanmıştır. Veri toplama sürecinde gönüllü

katılım ilkesi gözetilerek katılımcılara araştırmaya başlamadan önce çalışmanın amacı ve kapsamı hakkında yazılı bilgilendirme yapılmıştır. Bu sayede gönüllü örneklem grubunun araştırmaya bilinçli ve güvenilir biçimde katılımı sağlanmıştır.

*Kişisel Bilgi Formu:* Araştırmanın örneklemi oluşturan katılımcıların cinsiyet, istihdam durumu, aylık gelir düzeyi, teknolojik araçları günlük ortalama kullanım süresi, sosyal medya platformlarını günlük ortalama kullanım süresi, yapay zekâ araçlarını günlük ortalama kullanım süresi, yapay zekâ destekli görsel tasarım araçlarını günlük ortalama kullanım süresi ve kullanım amaçları ile kullanmayı tercih ettikleri yapay zekâ destekli görsel tasarım araçlarına dair bilgilere ulaşılması amacıyla hazırlanmıştır.

*Dikkat Kontrol Ölçeği:* Derryberry ve Reed (2001), dikkat becerilerindeki bireysel farklılıkları değerlendirmek üzere bir değerlendirme aracı oluşturmuştur. “Dikkat Kontrol Ölçeği” (Attentional Control Scale) adını verdikleri bu 20 maddelik ölçek bireylerin algısal dikkati odaklama, dikkatlerini görevler arasında geçiş yaparak yönetme ve düşüncelerini esnek bir şekilde kontrol etme becerilerini ölçmeyi amaçlamaktadır. Bireylerden, maddelerde belirtilen davranış veya durumların sıklığını, dörtlü bir derecelendirme aracı kullanarak (1= Hemen hemen hiç, 2= Bazen, 3= Sık sık, 4= Her zaman) işaretlemeleri beklenmiştir. DKÖ için yapılan güvenirlik analizlerinde, orijinal çalışmada Cronbach Alfa iç tutarlılık katsayısının .88 olduğu ve bir ay arayla yürütülen tekrar test çalışmasında korelasyon katsayısının .61 olarak hesaplandığı bildirilmiştir. Ayrıca yapı geçerliği çalışmasında, tek faktörlü bir yapının toplam varyansın %83’ünü açıkladığı sonucuna ulaşılmıştır (Fajkowska ve Derryberry, 2010).

Akın vd., (2013) Dikkat Kontrol Ölçeği’nin Türkçe formunun geçerlik ve güvenirliğinin incelenmesine yönelik olarak gerçekleştirdikleri çalışmaları 349 üniversite öğrencisi üzerinde yürütülmüş, doğrulayıcı faktör analizinde 20 maddenin tek boyutta toplandığı modelin iyi uyum verdiği görülmüştür ( $\chi^2= 426.76$ ,  $df= 164$ ,  $p= .00000$ ,  $RMSEA= .062$ ,  $GFI= .91$ ,  $AGFI= .88$  ve  $SRMR= .067$ ). Dikkat Kontrol Ölçeği’ne ait ifadeler Tablo 3.2’de sunulmuştur:

**Tablo 3.2**  
*Dikkat Kontrol Ölçeği Maddeleri*

| Madde No | Madde İfadesi                                                                                      |
|----------|----------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1        | Etrafta sesler olduğunda zor bir iş üzerinde yoğunlaşmak bana çok zor gelir.                       |
| 2        | Bir problem üzerinde yoğunlaşmam ve çözmem gerektiği zaman, dikkatimi odaklamada güçlük yaşıyorum. |
| 3        | Bir şey üzerinde sıkı çalışırken bile etraftaki olaylar dikkatimi dağıtır.                         |

[Tablo 3.2 (Devam) *Dikkat Kontrol Ölçeği Maddeleri*]

|    |                                                                                                                            |
|----|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 4  | Odada müzik çalarken bile konsantre olabilirim.                                                                            |
| 5  | Bir şeye konsantre olduğumda, dikkatimi bulunduğum odada neler olduğunun farkında olmayacak şekilde yoğunlaştırabilirim.   |
| 6  | Ders çalıştığım ya da bir şey okuduğumda odadaki insanların konuşmaları dikkatimi kolayca dağıtabilir.                     |
| 7  | Dikkatimi bir şeye odaklamaya çalışırken, dikkat dağıtan düşünceleri engellemede güçlük çekerim.                           |
| 8  | Heyecanlandığımda, dikkatimi yoğunlaştırmakta oldukça zorlanırım.                                                          |
| 9  | Dikkatimi yoğunlaştırdığımda açlık veya susuzluğumu önemsemem.                                                             |
| 10 | Bir işten diğerine hızlı bir şekilde geçiş yapabilirim.                                                                    |
| 11 | Yeni bir işe gerçekten kafamı vermem için biraz zaman gerekir.                                                             |
| 12 | Ders sırasında not alırken dinleme ve yazma arasında dikkatimi ayarlamak benim için zordur.                                |
| 13 | Gerektiğinde çok hızlı bir şekilde yeni bir konu ile ilgilenebilirim.                                                      |
| 14 | Telefonla konuşurken aynı zamanda okumak veya yazmak benim için kolaydır.                                                  |
| 15 | Aynı anda iki konuşma yapmada zorlanırım.                                                                                  |
| 16 | Hızlı bir şekilde yeni fikirler üretmekte zorlanırım.                                                                      |
| 17 | Dikkatim dağıldığında ya da yaptığım iş yarıda kesildiğinde, yeniden daha önce yaptığım işe kolayca dikkatimi verebilirim. |
| 18 | Aklıma dikkat dağıtıcı bir düşünce geldiğinde, onu zihnimden kolayca uzaklaştırabilirim.                                   |
| 19 | İki farklı iş arasında geçiş yapmak benim için kolaydır.                                                                   |
| 20 | Bir şey hakkında düşünürken, bir düşünceyi bırakıp başka bir açıdan bakmakta güçlük çekerim.                               |

Ölçeğin iç tutarlık güvenirlik katsayısı .78 olarak belirtilmiştir. Ölçeğin düzeltilmiş madde toplam korelasyon katsayıları .28 ile .45 arasındadır. Bu doğrultuda bulgular Dikkat Kontrol Ölçeği'nin Türkçe formunun geçerli ve güvenilir bir ölçme aracı olduğuna işaret etmektedir.

*Bireysel Yaratıcılık Ölçeği*: Zhou ve George (2001) tarafından geliştirilen, Yıldız vd. (2022) tarafından Türk kültürüne uyarlaması yapılmış olan 13 madde tek boyuttan oluşan “Bireysel Yaratıcılık Ölçeği” (BYÖ) ( $\alpha=.919$ ) kullanılmıştır. Söz konusu ölçme aracı 1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kararsızım, 4=Katılıyorum, 5=Tamamen Katılıyorum olmak üzere 5’li likert olarak puanlanmaktadır (Yıldız vd., 2023). Bireysel Yaratıcılık Ölçeği’ne ait maddeler Tablo 3.3’de sunulmuştur:

**Tablo 3.3***Bireysel Yaratıcılık Ölçeği Maddeleri*

| Madde No | Madde İfadesi                                                               |
|----------|-----------------------------------------------------------------------------|
| 1        | Hedeflere veya amaçlara ulaşmak için yeni yöntemler öneririm.               |
| 2        | Performansı artırmak için yeni ve pratik fikirler ortaya koyarım.           |
| 3        | Yeni teknolojileri, süreçleri, teknikleri ya da ürün fikirleri araştırırım. |
| 4        | Kaliteyi arttırmak için yeni yöntemler öneririm.                            |
| 5        | Yaratıcı fikirler üretme konusunda iyi bir kaynak olduğumu düşünürüm.       |
| 6        | Risk almaktan korkmam.                                                      |

[Tablo 3.3 (Devam) *Bireysel Yaratıcılık Ölçeği Maddeleri*]

|    |                                                                         |
|----|-------------------------------------------------------------------------|
| 7  | Fikirlerimi başkalarına karşı savunma konusunda iyi olduğumu düşünürüm. |
| 8  | Fırsat verildiğinde işimde daha yaratıcı olurum.                        |
| 9  | Yeni fikirleri uygulamak adına uygun plan ve programlar geliştiririm.   |
| 10 | Genellikle yeni ve yaratıcı fikirlere sahibimdir.                       |
| 11 | Sorunlar karşısında yaratıcı çözümler üretirim.                         |
| 12 | Genellikle sorunlara yönelik güncel bir yaklaşım tarzına sahibimdir.    |
| 13 | İşteki görevleri yerine getirme konusunda yeni yöntemler öneririm.      |

Ölçeğin puanlamasına dair bilgi edinemeyen Yıldız vd. (2022), ölçeğin kullanıldığı çalışmada örgütsel düzeyde inovasyon ya da çalışanların yaratıcı fikirlerini örgütsel düzeyde kullanımı yerine çalışanların bireysel yaratıcılığına odaklanıldığını göz önüne alarak yaratıcılık kavramını bireysel değerlendirme anlamında kullanmayı uygun bulmuştur. Gerçekleştirilen diğer çalışmalarda ise (Zampetakis vd., 2010; Gökkaya 2019) yöneticilerin çalışanlarını değerlendirmesi olarak kullanıldığını da ifade etmiştir. Benzer şekilde Zampetakis vd. (2010) tarafından yürütülen çalışmada da 13 madde içerisinden ilk 8 maddenin 7’li likert ( $\alpha=0,90$ ) olarak puanlandığı ancak ölçek için bir puanlama belirtilmediği de dile getirilmiştir. Bireysel yaratıcılık ölçeğinin Türk kültürüne uyarlanması amacıyla yürütülen çalışma kapsamında gerçekleştirilen DFA sonucuna göre 11 madde doğrulanmış ve iki madde analizden çıkarılmıştır. Ölçeğin güvenilirliğini test etmek için Bileşik Güvenilirlik (CR), Ortalama Açıklanan Varyans (AVE) ve Cronbach's alpha ( $\alpha$ ) değerleri hesaplanmış ve güvenilirliğin sağlandığı tespit edilmiştir. Orijinal ölçek için hesaplanan Cronbach alfa ( $\alpha$ ) iç tutarlılık katsayısı  $\alpha=.96$ , çalışma kapsamında hesaplanan Cronbach alfa ( $\alpha$ ) iç tutarlılık katsayısı birinci veri seti için  $\alpha=.95$ , ikinci veri seti için  $\alpha=.92$  olarak belirlenmiştir. İlgili değerlerin birbirleriyle paralellik göstermesi dikkat çekici olarak yorumlanmıştır. Analiz doğrultusunda “Bireysel Yaratıcılık Ölçeği”nin geçerli ve güvenilir bir ölçek olduğu ortaya konulmuştur.

### 3.4. Veri Analizi

Verilerin toplanma sürecinden sonra elde edilen veriler Google Formlar’dan Excel’e aktarılmış, SPSS 27 (Statistical Package for the Social Sciences) paket programı kullanılarak analiz edilmiştir. Katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine ilişkin değişkenler frekans analizi ile betimlenmiştir. Araştırmada, değişkenler arasındaki grup ortalamalarını karşılaştırmak amacıyla iki gruplu bağımsız değişkenlerde bağımsız örneklem t-testi (Independent Samples t-test), üç ve daha fazla gruba sahip

değişkenlerde ise tek yönlü varyans analizi (One-Way ANOVA) kullanılmıştır. Normallik varsayımının sağlanamadığı durumlarda Kruskal-Wallis H testi uygulanarak non-parametrik analiz yöntemlerinden yararlanılmıştır. Ölçekler arasındaki ilişkinin yönünü ve gücünü belirlemek amacıyla Pearson korelasyon analizi kullanılmıştır. Tüm istatistiksel analizlerde anlamlılık düzeyi %5 ( $\alpha = 0,05$ ) olarak kabul edilmiştir. Dikkat Kontrol Ölçeği'nde yer alan maddeler anlamsal açıdan değerlendirilmiş ve ölçeğin orijinalinde Derryberry ve Reed'in (2002) belirttiği şekilde bazı maddeler ters kodlanarak analizler gerçekleştirilmiştir.



#### 4. BULGULAR

Bu bölümde, araştırmaya katılan bireylerden elde edilen nicel veriler doğrultusunda, yapay zekâ destekli görsel tasarım araçlarının kullanım biçimleri, kullanım amaçları ve bu araçların dikkat kontrolü ile bireysel yaratıcılık üzerindeki etkileri analiz edilmiştir. Bulgular, katılımcıların sosyo-demografik özellikleri temelinde gruplandırılarak çeşitli değişkenler arasındaki ilişkiler karşılaştırmalı olarak değerlendirilmiştir. Frekans analizleri aracılığıyla katılımcıların tercih ettikleri yapay zekâ araçları ve bu araçları kullanma nedenleri belirlenmiş, katılımcılara birden fazla seçenek işaretleme hakkı tanınarak çoklu veri analizi gerçekleştirilmiştir. Kullanım süresi, kullanım amacı, gelir ve eğitim düzeyi gibi değişkenlerin dikkat kontrolü ve bireysel yaratıcılıkla ilişkisi, betimsel istatistiklerin yanı sıra korelasyon, t-testi, ANOVA ve Kruskal-Wallis analizleriyle incelenmiştir. Analizlerden elde edilen bulgular, araştırmanın temel hipotezlerini test etmeye ve dikkat ekonomisi bağlamında bireysel yaratıcılığın dijital araçlarla nasıl şekillendiğini görünür kılmaya yönelik olarak yapılandırılmış, veriler tablolarla sistematik bir biçimde sunulmuştur.

##### 4.1. Ölçeklere İlişkin Normallik ve Güvenilirlik Analizi

Araştırmada kullanılan ölçeklere ilişkin normallik ve güvenilirlik analizleri Tablo 4.1’de yer almaktadır. Normallik analizinde, Kolmogorov-Smirnov testine göre her iki ölçek için anlamlılık düzeyi  $p < 0,05$  bulunmuştur (Dikkat Kontrol Ölçeği:  $p = ,000$ ; Bireysel Yaratıcılık Ölçeği:  $p = ,000$ ). Ölçeklerin basıklık ve çarpıklık değerleri  $-2$ ;  $+2$  sınırını aşmadığından dolayı veri seti üzerinde parametrik analiz yöntemlerinin uygulanmasına karar verilmiştir (George ve Mallery, 2010). Dikkat Kontrol Ölçeği için çarpıklık değeri  $,058$  ve basıklık değeri  $,320$ ; Bireysel Yaratıcılık Ölçeği için ise çarpıklık değeri  $-1,036$  ve basıklık değeri  $1,933$ ’tür. Bu bulgular doğrultusunda verilerin normal dağılıma yeterince yakın olduğu ve parametrik analiz yöntemlerinin kullanılmasının uygun olduğu kabul edilmiştir.

**Tablo 4.1***Normallik Varsayımı Analizi ve Güvenilirlik Analizi*

| Ölçek                       | N   | Ort.  | SS    | Kolmogorov Smirnov (p) | Çarpıklık | Basıklık | Cronbach's Alpha |
|-----------------------------|-----|-------|-------|------------------------|-----------|----------|------------------|
| Dikkat Kontrol Ölçeği       | 425 | 53,79 | 8,918 | ,000                   | ,058      | ,320     | ,841             |
| Bireysel Yaratıcılık Ölçeği | 425 | 45,68 | 6,587 | ,000                   | -1,036    | 1,933    | ,955             |

\*p&gt;0,05

Güvenilirlik analizine ilişkin sonuçlar incelendiğinde, Dikkat Kontrol Ölçeği'nin Cronbach's Alpha katsayısı ,841 olarak bulunmuştur. Bu değer, Kalaycı (2006) tarafından önerilen sınıflamaya göre ölçeğin orta düzeyde güvenilir olduğunu göstermektedir. Bireysel Yaratıcılık Ölçeği'nin Cronbach's Alpha katsayısı ise ,955 olarak belirlenmiş olup bu değer söz konusu ölçeğin yüksek düzeyde güvenilir olduğunu ifade etmektedir. Kalaycı'nın (2006) belirttiği üzere, Cronbach's Alpha katsayısının 0,60-0,80 aralığında olması orta düzeyde; 0,80 ve üzeri olması ise yüksek düzeyde güvenilirlik olarak değerlendirilmektedir.

#### 4.2. Katılımcıların Teknolojik Araç, Sosyal Medya, Yapay Zekâ ve Yapay Zekâ Destekli Görsel Tasarım Aracı Kullanım Süreleri

Tablo 4.2'de katılımcıların teknolojik araç, sosyal medya, yapay zekâ ve yapay zekâ destekli görsel tasarım araçlarını kullanım sürelerine ait bilgiler yer almaktadır:

**Tablo 4.2***Katılımcıların Teknolojik Araç, Sosyal Medya, Yapay Zekâ ve Yapay Zekâ Destekli Görsel Tasarım Aracı Kullanım Süreleri*

| Teknolojik Araç Kullanımı       | Grup            | N   | Yüzde (%) |
|---------------------------------|-----------------|-----|-----------|
| Teknolojik Araç Kullanım Süresi | 1 saatten az    | 12  | 2,8       |
|                                 | 1-3 saat arası  | 72  | 16,9      |
|                                 | 4-6 saat arası  | 177 | 41,6      |
|                                 | 7 saat ve üzeri | 164 | 38,6      |
| Sosyal Medya Kullanım Süresi    | 1 saatten az    | 69  | 16,2      |
|                                 | 1-3 saat arası  | 228 | 53,6      |
|                                 | 4-6 saat arası  | 101 | 23,8      |
|                                 | 7 saat ve üzeri | 27  | 6,4       |
| Yapay Zekâ Kullanım Süresi      | 1 saatten az    | 225 | 52,9      |
|                                 | 1-3 saat arası  | 156 | 36,7      |
|                                 | 4-6 saat arası  | 41  | 9,6       |
|                                 | 7 saat ve üzeri | 3   | 0,7       |

[Tablo 4.2 (Devam) *Katılımcıların Teknolojik Araç, Sosyal Medya, Yapay Zekâ ve Yapay Zekâ Destekli Görsel Tasarım Aracı Kullanım Süreleri*]

|                           |                 |     |      |
|---------------------------|-----------------|-----|------|
| Görsel Tasarım Araçlarını | 1 saatten az    | 297 | 69,9 |
| Kullanım Süresi           | 1-3 saat arası  | 109 | 25,6 |
|                           | 4-6 saat arası  | 16  | 3,8  |
|                           | 7 saat ve üzeri | 3   | 0,7  |

Teknolojik araç kullanım süresine odaklanıldığında, katılımcıların %41,6'sı (n=177) günde 4-6 saat arası, %38,6'sı (n=164) ise 7 saat ve üzeri süreyle teknolojik cihaz kullanmaktadır. 1-3 saat arası kullananlar %16,9 iken yalnızca %2,8'i bu süreyi 1 saatin altında tutmaktadır. Bu bulgu, katılımcıların büyük bir kısmının teknolojiyle yoğun etkileşim içinde olduğunu göstermektedir.

Sosyal medya kullanım süresi dağılımı incelendiğinde, katılımcıların %53,6'sı (n=228) günde 1-3 saat arasında sosyal medya kullandığını ifade etmiştir. %23,8'i (n=101) 4-6 saat, %16,2'si (n=69) 1 saatten az, %6,4'ü (n=27) ise 7 saat ve üzeri sosyal medya kullandığını belirtmiştir.

Yapay zekâ kullanım süresilerine bakıldığında, katılımcıların %52,9'u (n=225) 1 saatten az süreyle yapay zekâ uygulamalarıyla etkileşimde bulunurken, %36,7'si (n=156) 1-3 saat arasında kullanmaktadır. 4-6 saat arası kullananların oranı %9,6 (n=41), 7 saat ve üzeri kullananların oranı ise %0,7'dir (n=3). Bu sonuçlar, yapay zekâ kullanımının henüz sınırlı düzeyde olduğunu ortaya koymaktadır.

Görsel tasarım araçlarını kullanım süresi bakımından ise katılımcıların %69,9'u (n=297) bu araçları 1 saatten az süreyle kullanmakta, %25,6'sı (n=109) 1-3 saat, %3,8'i (n=16) 4-6 saat ve yalnızca %0,7'si (n=3) 7 saat ve üzeri süreyle kullanmaktadır. Bu bulgular, görsel tasarım araçlarının yaygın ancak sınırlı sürelerle kullanıldığını göstermektedir.

#### **4.3. Katılımcıların Kullanmayı Tercih Ettikleri Yapay Zekâ Destekli Görsel Tasarım Araçları**

Tablo 4.3'te katılımcıların birden fazla seçeneği işaretleyebildiği yapay zekâ destekli görsel tasarım aracı tercihleriyle ilgili frekans analizine yer verilmiştir. Bu bulgular, katılımcıların dijital tasarım süreçlerinde hangi yapay zekâ tabanlı araçlara yöneldiğini ortaya çıkararak, araçlara ilişkin kullanım yaygınlığı ve tercih edilme düzeylerine dair anlamlı göstergeler sağlamaktadır.

**Tablo 4.3***Katılımcıların Kullandıkları Yapay Zekâ Destekli Görsel Tasarım Araçları*

| Araç             | N   | Yüzde (%) |
|------------------|-----|-----------|
| Canva AI         | 274 | 64,5      |
| DALL-E           | 216 | 50,8      |
| Adobe Firefly    | 126 | 29,6      |
| MidJourney       | 121 | 28,5      |
| Diğer            | 65  | 15,3      |
| Leonardo AI      | 64  | 15,1      |
| Stable Diffusion | 55  | 12,9      |
| Runway ML        | 50  | 11,8      |

Katılımcıların en çok tercih ettiği yapay zekâ destekli görsel tasarım aracı Canva AI olmuştur. Toplamda 274 katılımcı (%64,5) bu aracı kullandığını belirtmiştir. Bu durumun Canva'nın kullanıcı dostu arayüzü, kolay erişilebilirliği ve tasarım sürecine entegrasyon kolaylığı gibi faktörlerle ilişkili olabileceği düşünülmektedir. Canva AI'nin yüksek kullanım oranı tasarım süreçlerini destekleyen araçlar arasında yaygın bir yer edindiğini göstermektedir.

İkinci sırada, OpenAI tarafından geliştirilen DALL-E yer almakta olup, 216 katılımcı (%50,8) bu aracı kullandığını belirtmiştir. DALL-E, doğal dil girdilerini görsel çıktılara dönüştürebilme kapasitesi sayesinde kullanıcılarına yaratıcı içerikler üretme konusunda önemli olanaklar sunmaktadır. Bu özelliği, özellikle metin-tabanlı yönlendirmelerle özgün ve sanatsal görseller oluşturmak isteyen bireyler için cazip bir kullanım alanı oluşturmaktadır. Katılımcıların yarısından fazlasının bu aracı tercih etmesi, DALL-E'nin hem erişilebilirliğinin hem de kullanıcı beklentilerini karşılamadaki başarısının bir göstergesi olarak değerlendirilebilir.

Adobe Firefly %29,6 (n=126) ve MidJourney %28,5 (n=121) kullanım oranlarıyla dikkat çeken diğer araçlar arasında yer almaktadır. Bu oranlar görsel tasarım alanında profesyonel ya da ileri düzeyde ilgilenen kullanıcıların daha sofistike ve sanatsal çıktılar üretme çabası içinde olduğunu düşündürmektedir. Özellikle MidJourney'in estetik ve sanatsal derinlik sağlayan üretimleri bu kullanıcı kitlesi için cazip bir tercih olabilir.

Leonardo AI (%15,1), Stable Diffusion (%12,9) ve Runway ML (%11,8) gibi araçlar ise daha sınırlı düzeyde kullanılmaktadır. Bu araçların daha fazla teknik bilgi gerektirmesi ya da tanınırlık düzeylerinin görece düşük olması, tercih edilme oranlarını etkileyen faktörler arasında olabilir.

Katılımcıların %15,3'ü ise (n=65) “Diğer” kategorisinde belirtilen araçları kullanmaktadır. Bu kategori, daha az bilinen veya bireysel tercihlere dayanan alternatif yapay zekâ araçlarının varlığına işaret etmektedir. Katılımcıların açık uçlu yanıtları doğrultusunda, “Diğer” kategorisinde belirtilen yapay zekâ destekli araçlara ilişkin önemli çeşitlilik gözlemlenmiştir. Bu kategori altında yer alan araçlar hem genel amaçlı üretken yapay zekâ sistemlerini hem de görsel tasarım süreçlerine entegre edilebilen özel platformları kapsamaktadır. Katılımcılar tarafından sıklıkla ifade edilen uygulamalar arasında Gemini, Copilot (Microsoft Copilot, Edge Copilot), Kling, Grok, Gamma, Tailor Brands, Hedra, Remini, Meitu ve Capcut gibi üretken içerik oluşturma ve görsel düzenleme odaklı sistemler öne çıkmaktadır. Sora AI, Heygen, Hailuo AI, Microsoft Designer, Flux, Magicstudio, Krea AI, Ideogram AI, TomeAI, PlaygroundAI, Jasper, Freepik, SeaArt, Renderforest, WhisperAI, ElevenLabs, DeepSeek ve Google Lab Image FX gibi araçlar da farklı kullanıcı profillerinin tercihlerinde belirtilmiştir. Bu uygulamaların bir kısmı doğrudan metinden görsel üretimi sağlarken bazıları ise ses üretimi, video sentezi, görsel iyileştirme, marka tasarımı ya da yaratıcı içerik oluşturma gibi daha niş alanlarda kullanılmaktadır. Bu bulgular, kullanıcıların yalnızca yaygın olarak bilinen araçlarla sınırlı kalmadığını aynı zamanda çok çeşitli ve alternatif yapay zekâ tabanlı sistemlere erişim sağladığını ve bu sistemleri yaratıcı üretim süreçlerine entegre ettiğini göstermektedir.

Elde edilen veriler katılımcıların büyük çoğunluğunun yaygın, erişilebilir ve kullanıcı dostu yapay zekâ destekli görsel tasarım araçlarını tercih ettiğini ortaya çıkarmaktadır. Bu tercih eğilimi, kullanıcıların teknik yeterlilik düzeyleri, kullanım kolaylığı beklentileri ve dijital araçlara erişim imkânları gibi çeşitli faktörlerle şekillenmektedir. Bulgular, yapay zekâ destekli tasarım araçlarının farklı kullanıcı profilleri tarafından çeşitli düzeylerde benimsendiğini ve bu araçların dijital üretim süreçlerinde giderek daha belirleyici bir rol üstlendiğini göstermektedir. Özellikle işlevsellik, pratiklik ve erişilebilirlik gibi özellikler, kullanıcı tercihlerinde temel belirleyiciler olarak öne çıkmaktadır.

#### 4.4. Katılımcıların Yapay Zekâ Destekli Görsel Tasarım Araçlarını Kullanma Amaçları

Tablo 4.4'te, katılımcıların yapay zekâ destekli görsel tasarım araçlarını hangi amaçlarla kullandıkları gösterilmiştir. Anket formunda katılımcıların birden fazla kullanım amacını seçebilmelerine olanak tanınmıştır. Bulgular yapay zekâ uygulamalarının çok çeşitli kullanım alanlarına hitap ettiğini ve kullanıcıların bu araçları farklı yaratıcı süreçlerde aktif biçimde değerlendirdiğini ortaya çıkarmaktadır.

**Tablo 4.4**

*Katılımcıların Yapay Zekâ Destekli Görsel Tasarım Araçlarını Kullanım Amaçları*

| Amaç                                                                                           | N   | Yüzde (%) |
|------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|-----------|
| Fotoğraf düzenlemek ve iyileştirmek için kullanıyorum (renk düzeltme, filtre ekleme vb.).      | 234 | 55,1      |
| Grafik tasarımı yapmak için kullanıyorum (afiş, broşür, davetiye tasarımı vb.).                | 226 | 53,2      |
| Sosyal medya görselleri ve içerikleri tasarlamak için kullanıyorum.                            | 193 | 45,4      |
| Logo, amblem ya da marka kimliği tasarımı yapmak için kullanıyorum.                            | 168 | 39,5      |
| Dijital sanat eserleri ve illüstrasyonlar oluşturmak için kullanıyorum.                        | 138 | 32,5      |
| Video içerikleri oluşturmak ve düzenlemek için kullanıyorum (video montajı, efekt ekleme vb.). | 126 | 29,6      |
| Reklam görselleri veya kampanya içeriği tasarlamak için kullanıyorum.                          | 100 | 23,5      |
| 3D modelleme ve animasyon yapmak için kullanıyorum.                                            | 77  | 18,1      |
| Web tasarımı yapmak ve kullanıcı arayüzü (UI) tasarımı için kullanıyorum.                      | 60  | 14,1      |
| Moda, iç mekân veya ürün tasarımı yapmak için kullanıyorum.                                    | 42  | 9,9       |
| Diğer                                                                                          | 26  | 6,1       |

Katılımcıların %55,1'i (n=234) fotoğraf düzenleme ve iyileştirme amacıyla yapay zekâ destekli görsel tasarım araçlarını kullandığını belirtmiştir. Renk düzeltme, filtre ekleme gibi temel görsel işleme işlemlerinde yapay zekâ destekli sistemlerin sunduğu otomatikleştirilmiş çözümler, kullanıcılar için pratik ve zaman tasarrufu sağlayan seçenekler sunmaktadır. İkinci sırada %53,2'lik bir oranla (n=226) grafik tasarım uygulamaları (afiş, broşür, davetiye vb.) ikinci sırada yer almaktadır. Bu durum da geleneksel tasarım süreçlerinin yapay zekâ ile yeniden biçimlendiğine işaret etmektedir. Katılımcıların %45,4'ü (n=193) sosyal medya içerikleri üretimi için bu araçları kullandığını belirtmiştir. Bu bulgu, dijital içerik üretiminin hız kazandığı günümüzde sosyal medya platformlarına uygun ve dikkat çekici görseller oluşturma ihtiyacının yapay zekâ teknolojileriyle desteklendiğini göstermektedir. Logo, marka kimliği ve amblem tasarımı gibi kurumsal kimlik oluşturma süreçleri için kullanım oranı %39,5 (n=168) olarak tespit edilmiştir. Bu oran, özellikle girişimciler ve dijital pazarlama alanında

faaliyet gösteren bireyler için yapay zekânın özgün ve işlevsel tasarım çıktıları sunabildiğine işaret etmektedir. Benzer şekilde, %32,5 (n=138) oranında katılımcı dijital sanat ve illüstrasyon üretiminde bu araçlardan faydalanmaktadır.

Video düzenleme amacıyla kullanım oranı %29,6 (n=126) iken reklam görseli ve kampanya içeriği tasarımı %23,5 (n=100) ile onu takip etmektedir. Bu veriler, görsel iletişim ve dijital pazarlama alanında yapay zekâ tabanlı üretim araçlarının ciddi bir yer edindiğini göstermektedir. Daha teknik ve spesifik alanlara bakıldığında, %18,1 (n=77) oranında katılımcının 3D modelleme ve animasyon, %14,1 (n=60) oranında web tasarımı ve kullanıcı arayüzü (UI) tasarımı, %9,9 (n=42) oranında ise moda, iç mekân ya da ürün tasarımı için yapay zekâ araçlarını kullandığı görülmektedir. Bu alanlar, yüksek düzeyde uzmanlık gerektiren ve yapay zekânın yaratıcılıkla entegre edilerek kullanıldığı ileri düzey uygulamalardır.

Son olarak, %6,1'lik (n=26) katılımcı “Diğer” seçeneğini işaretlemiştir. “Diğer” kategorisine yazılan açık uçlu yanıtlar, katılımcıların yapay zekâ destekli görsel tasarım araçlarını standart seçeneklerin ötesine geçen çok yönlü ve kişisel amaçlarla da kullandığını ortaya koymaktadır. Katılımcılar bu araçları özellikle akademik sunum hazırlıkları, ödev üretimi ve ders materyali geliştirme gibi eğitsel amaçlarla kullandıklarını ifade etmiştir. Bunun yanı sıra, tasarıma yönelik ilham alma, referans görsel oluşturma, hobi olarak dijital sanatla ilgilenme, meme üretimi gibi yaratıcı ve deneysel kullanımlar da dikkat çekmektedir. Bazı katılımcılar bu araçları yalnızca fikir üretme süreçlerinde bir destek aracı olarak kullanırken bazıları ise e-ticaret, içerik yönetimi ve marka temsiline yönelik profesyonel ve ticari amaçlar doğrultusunda değerlendirmektedir. Bu bulgular, yapay zekâ destekli araçların yalnızca teknik tasarım işlevleriyle sınırlı kalmadığını, bireylerin özgün ihtiyaç ve bağlamlarına göre şekillenen çok katmanlı kullanım biçimlerine olanak tanıdığını göstermektedir. Genel olarak değerlendirildiğinde, katılımcıların yapay zekâ destekli görsel tasarım araçlarını çok boyutlu ve işlevsel amaçlarla kullandıkları hem yaratıcı hem de teknik süreçlerde bu araçlardan etkin biçimde yararlandıkları görülmektedir.

#### 4.5. Cinsiyete Göre Dikkat Kontrolü ve Bireysel Yaratıcılık Düzeyleri Arasındaki Farklılık

Tablo 4.5'te katılımcıların cinsiyetlerine göre Dikkat Kontrol Ölçeği ve Bireysel Yaratıcılık Ölçeği puan ortalamaları arasında anlamlı bir fark olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan bağımsız örneklem için t-testi sonuçları yer almaktadır.

**Tablo 4.5**

*Cinsiyete Göre Dikkat Kontrolü ve Bireysel Yaratıcılık Düzeylerinin Karşılaştırılması*

| Ölçek                       | Grup  | N   | Ort.  | SS    | t      | Sd  | p    |
|-----------------------------|-------|-----|-------|-------|--------|-----|------|
| Dikkat Kontrol Ölçeği       | Kadın | 196 | 53,23 | 8,823 | -1,179 | 423 | ,239 |
|                             | Erkek | 229 | 54,26 | 8,990 |        |     |      |
| Bireysel Yaratıcılık Ölçeği | Kadın | 196 | 45,40 | 6,201 | -,807  | 423 | ,420 |
|                             | Erkek | 229 | 45,92 | 6,905 |        |     |      |

\*p<0,05

Dikkat Kontrol Ölçeği'ne ilişkin bulgulara göre kadın katılımcıların puan ortalaması 53,23 (SS=8,82), erkek katılımcıların ise 54,26 (SS=8,99) olarak hesaplanmıştır. Bu bağlamda gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır ( $p=,239>0,05$ ). Bu sonuç, cinsiyete göre dikkat kontrol düzeylerinin anlamlı ölçüde farklılaşmadığını göstermektedir.

Bireysel Yaratıcılık Ölçeği açısından da benzer bir durum söz konusudur. Kadın katılımcıların ortalama puanı 45,40 (SS=6,20) erkek katılımcıların ise 45,92 (SS=6,90) olarak belirlenmiştir. Yapılan t-testi sonucunda bu farkın istatistiksel olarak anlamlı olmadığı görülmektedir ( $p=,420>0,05$ ). Dolayısıyla, bireysel yaratıcılık düzeyleri açısından da kadın ve erkek katılımcılar arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Elde edilen bulgular cinsiyet değişkeninin hem dikkat kontrolü hem de bireysel yaratıcılık üzerinde belirleyici bir etkiye sahip olmadığını ortaya koymaktadır.

#### 4.6. Yapay Zekâ Araçlarını Kullanım Şekline Göre Dikkat Kontrolü ve Yaratıcılık Düzeyleri

Tablo 4.6’da katılımcıların yapay zekâ destekli görsel tasarım araçlarını tek amaçlı (örneğin yalnızca fotoğraf düzenleme) ya da çok amaçlı (birden fazla işlevsel kullanım) olarak kullanma durumlarına göre Dikkat Kontrol Ölçeği ve Bireysel Yaratıcılık Ölçeği puanlarının farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek amacıyla yapılan bağımsız örneklemeler için t-testi sonuçlarına yer verilmektedir.

**Tablo 4.6**

*Yapay Zekâ Araçlarını Kullanım Şekline Göre Dikkat Kontrol ve Bireysel Yaratıcılık Düzeylerinin Karşılaştırılması*

| Ölçek                       | Grup       | N   | Ort.  | SS    | t      | Sd  | p    |
|-----------------------------|------------|-----|-------|-------|--------|-----|------|
| Dikkat Kontrol Ölçeği       | Tek Amaçlı | 99  | 52,69 | 8,482 | -1,402 | 423 | ,162 |
|                             | Çok Amaçlı | 326 | 54,12 | 9,032 |        |     |      |
| Bireysel Yaratıcılık Ölçeği | Tek Amaçlı | 99  | 44,79 | 6,420 | -1,529 | 423 | ,127 |
|                             | Çok Amaçlı | 326 | 45,95 | 6,623 |        |     |      |

\* $p < 0,05$

Dikkat Kontrol Ölçeği’ne ilişkin bulgular incelendiğinde, tek amaçlı kullanan katılımcıların puan ortalaması 52,69 (SS=8,48) çok amaçlı kullananların ise 54,12 (SS=9,03) olarak hesaplanmıştır. Yapılan analiz sonucunda bu fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ( $p = ,162 > 0,05$ ). Bu durum, yapay zekâ araçlarını kullanım şeklinin dikkat kontrol düzeyi üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığını göstermektedir.

Aynı doğrultuda Bireysel Yaratıcılık Ölçeği açısından da gruplar arasında anlamlı bir fark gözlemlenmemiştir. Tek amaçlı kullanan katılımcıların ortalama puanı 44,79 (SS=6,42), çok amaçlı kullananların ise 45,95 (SS=6,62) olarak bulunmuştur. Analiz sonucunda elde edilen  $p$  değeri ,127 olup istatistiksel anlamlılık düzeyinin üzerinde kalmaktadır ( $p = ,127 > 0,05$ ). Yapay zekâ destekli görsel tasarım araçlarının kullanım kapsamının (tek ya da çok amaçlı) hem dikkat kontrolü hem de bireysel yaratıcılık düzeyleri üzerinde anlamlı bir fark oluşturmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu bulgular doğrultusunda, “H6: Yapay zekâ destekli görsel tasarım araçlarını çok amaçlı kullanan bireylerin, tek amaçlı kullanan bireylere göre bireysel yaratıcılık düzeyleri daha yüksektir.” Şeklinde ifade edilen hipotez istatistiksel olarak desteklenmemiştir.

#### 4.7. Katılımcıların Gelir Düzeyine Göre Bireysel Yaratıcılık Düzeylerinin Karşılaştırılması

Tablo 4.7’de katılımcıların gelir düzeylerine göre Dikkat Kontrol Ölçeği ve Bireysel Yaratıcılık Ölçeği puan ortalamalarının anlamlı şekilde farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek amacıyla gerçekleştirilen tek yönlü varyans analizi (One-Way ANOVA) sonuçları sunulmuştur.

**Tablo 4.7**

*Gelir Düzeylerine Göre Dikkat Kontrol ve Bireysel Yaratıcılık Puanlarının Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA)*

| Ölçek                       | Grup                     | N   | Ort.  | SS    | Var.K         | K.T.      | SD | K.O.    | F      | p (Fark) Post-Hoc | Etki Düzeyi |
|-----------------------------|--------------------------|-----|-------|-------|---------------|-----------|----|---------|--------|-------------------|-------------|
| Dikkat Kontrol Ölçeği       | Açlık sınırı ve altı     | 159 | 52,84 | 8,682 | <b>GA</b>     | 252,358   | 2  | 126,179 | 1,591  | ,205              |             |
|                             | Açlık-yoksulluk arası    | 206 | 54,18 | 8,796 | <b>GI</b>     | 33467,157 | 42 | 79,306  |        |                   |             |
|                             | Yoksulluk sınırı ve üstü | 60  | 54,93 | 9,827 | <b>Toplam</b> | 33719,515 | 42 |         |        |                   |             |
|                             | Toplam                   | 425 | 53,79 | 8,918 |               |           |    |         |        |                   |             |
| Bireysel Yaratıcılık Ölçeği | Açlık sınırı ve altı     | 159 | 43,91 | 7,080 | <b>GA</b>     | 886,349   | 2  | 443,174 | 10,680 | ,000*             |             |
|                             | Açlık-yoksulluk arası    | 206 | 46,40 | 6,289 | <b>GI</b>     | 17511,050 | 42 | 41,495  |        | b,c>a             | ,048        |
|                             | Yoksulluk sınırı ve üstü | 60  | 47,85 | 5,011 | <b>Toplam</b> | 18397,399 | 42 |         |        | Tukey HSD         |             |
|                             | Toplam                   | 425 | 45,68 | 6,587 |               |           |    |         |        |                   |             |

\*p<0,05

Dikkat Kontrol Ölçeği açısından yapılan analizde gelir grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark tespit edilmemiştir ( $p=,205>0,05$ ). Bireysel Yaratıcılık Ölçeği açısından yapılan analizde ise anlamlı bir farklılık gözlemlenmiştir ( $F(2, 422) = 10,680$ ;  $p = ,000 < 0,05$ ). Gelir düzeyi yükseldikçe bireysel yaratıcılık puanlarının da arttığı dikkat çekmektedir. Açlık-yoksulluk arası geliri olan katılımcıların Bireysel Yaratıcılık Ölçeği puanı ortalaması, açlık sınırı ve altı katılımcıların Bireysel Yaratıcılık

Ölçeği puanı ortalamasından anlamlı bir şekilde farklı ve yüksek bulunmuştur ( $\eta^2=,048$ ). Bu sonuçlar, bireysel yaratıcılık düzeyinin ekonomik olanaklardan etkilendiğini ve özellikle gelir düzeyi arttıkça bireylerin yaratıcı potansiyelini daha etkili biçimde ortaya koyabildiğini göstermektedir. Bu durumun nedeni daha yüksek gelir düzeyine sahip bireylerin teknolojiye erişim, eğitim olanakları, kültürel sermaye ve yaratıcı faaliyetlere ayırabilecek zaman gibi kaynaklara daha fazla sahip olmaları olabilir.

#### 4.8. Yapay Zekâ Kullanım Süresine Göre Dikkat Kontrolü ve Bireysel Yaratıcılık Düzeylerinin Karşılaştırılması

Tablo 4.8’de katılımcıların yapay zekâ kullanım süresi gruplarına göre Dikkat Kontrol Ölçeği ve Bireysel Yaratıcılık Ölçeği puan ortalamaları arasındaki farkların anlamlılığını test etmek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (One-Way ANOVA) sonuçları yer almaktadır.

**Tablo 4.8**

*Yapay Zekâ Kullanım Süresine Göre Dikkat Kontrol ve Bireysel Yaratıcılık Puanlarının Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA)*

| Ölçek                       | Grup            | N   | Ort.  | SS    | Var.K         | K.T.      | SD  | K.O.   | F     | p    |
|-----------------------------|-----------------|-----|-------|-------|---------------|-----------|-----|--------|-------|------|
| Dikkat Kontrol Ölçeği       | 1 saatten az    | 225 | 53,43 | 8,306 | <b>GA</b>     | 126,920   | 2   | 63,460 | ,797  | ,451 |
|                             | 1-3 saat arası  | 156 | 53,88 | 9,953 | <b>GI</b>     | 33592,595 | 422 | 79,603 |       |      |
|                             | 4 saat ve üzeri | 44  | 55,27 | 8,047 | <b>Toplam</b> | 33719,515 | 424 |        |       |      |
|                             | Toplam          | 425 | 53,79 | 8,918 |               |           |     |        |       |      |
| Bireysel Yaratıcılık Ölçeği | 1 saatten az    | 225 | 45,11 | 6,882 | <b>GA</b>     | 159,525   | 2   | 79,762 | 1,846 | ,159 |
|                             | 1-3 saat arası  | 156 | 46,20 | 6,416 | <b>GI</b>     | 18237,874 | 422 | 43,218 |       |      |
|                             | 4 saat ve üzeri | 44  | 46,69 | 5,388 | <b>Toplam</b> | 18397,399 | 424 |        |       |      |
|                             | Toplam          | 425 | 45,68 | 6,587 |               |           |     |        |       |      |

\*p<0,05

Dikkat Kontrol Ölçeği’nden elde edilen bulgulara göre, 1 saatten az kullanan katılımcıların ortalama puanı 53,43 (SS=8,30), 1-3 saat arası kullananların 53,88 (SS=9,95) ve 4 saat ve üzeri kullananların ortalaması ise 55,27 (SS=8,04) olarak

hesaplanmıştır. Yapay zekâ kullanım süresi değişkeni gruplarına göre Dikkat Kontrol Ölçeği puanı istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklılık göstermemektedir ( $p=,451>0,05$ ).

Bireysel Yaratıcılık Ölçeği puanları açısından da gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır ( $F(2, 422) = 1,846; p = ,159 > 0,05$ ). 1 saatten az kullanan katılımcılar için ortalama puan 45,11 (SS=6,88), 1-3 saat arası için 46,20 (SS=6,41) ve 4 saat ve üzeri için 46,69 (SS=5,38) olarak belirlenmiştir. Yapay zekâ kullanım süresi değişkeni gruplarına göre Bireysel Yaratıcılık Ölçeği puanı istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklılık göstermemektedir ( $p=,159>0,05$ ). Bu bulgular, katılımcıların günlük yapay zekâ kullanma sürelerinin hem dikkat kontrolü hem de bireysel yaratıcılık düzeyleri üzerinde belirleyici bir faktör olmadığını göstermektedir.

#### 4.9. Yapay Zekâ Destekli Görsel Tasarım Araçlarını Kullanma Süresine Göre Dikkat ve Yaratıcılık Düzeyleri

Tablo 4.9’da katılımcıların görsel tasarım araçlarını kullanma süresine göre Dikkat Kontrol Ölçeği ve Bireysel Yaratıcılık Ölçeği puanlarında anlamlı bir fark olup olmadığını belirlemek amacıyla gerçekleştirilen Kruskal-Wallis H testi sonuçları sunulmuştur.

**Tablo 4.9**

*Görsel Tasarım Araçlarını Kullanma Süresi Değişkenine Göre Kruskal-Wallis H Testi*

| Ölçek                       | Grup            | N   | Ort.  | SS    | SD | H    | p    |
|-----------------------------|-----------------|-----|-------|-------|----|------|------|
| Dikkat Kontrol Ölçeği       | 1 saatten az    | 297 | 53,69 | 8,619 | 2  | ,181 | ,914 |
|                             | 1-3 saat arası  | 109 | 53,87 | 9,901 |    |      |      |
|                             | 4 saat ve üzeri | 19  | 54,79 | 7,892 |    |      |      |
|                             | Toplam          | 425 | 53,79 | 8,918 |    |      |      |
| Bireysel Yaratıcılık Ölçeği | 1 saatten az    | 297 | 45,50 | 6,585 | 2  | ,726 | ,696 |
|                             | 1-3 saat arası  | 109 | 45,98 | 6,753 |    |      |      |
|                             | 4 saat ve üzeri | 19  | 46,67 | 5,777 |    |      |      |
|                             | Toplam          | 425 | 45,68 | 6,587 |    |      |      |

\* $p<005$

Dikkat Kontrol Ölçeği açısından yapılan analizde, 1 saatten az kullanan katılımcıların ortalama puanı 53,69 iken 1-3 saat arası kullananların 53,87; 4 saat ve üzeri kullananların ise 54,79 olarak hesaplanmıştır. Elde edilen istatistiksel sonuçlara göre bu fark anlamlı değildir ( $p=,914>0,05$ ). Bu durum, görsel tasarım araçlarını kullanım süresinin dikkat

kontrol düzeyi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olmadığını göstermektedir.

Bireysel Yaratıcılık Ölçeği puanları da kullanım süresi gruplarına göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir ( $p=,696>0,05$ ). 1 saatten az kullanan katılımcıların ortalama puanı 45,50; 1-3 saat arası kullananların 45,98 ve 4 saat ve üzeri kullananların ortalaması ise 46,67'dir. Bu sonuçlar, katılımcıların görsel tasarım araçlarını kullanım süreleri ile dikkat kontrolü ve bireysel yaratıcılık düzeylerinde anlamlı bir fark yaratmadığını göstermektedir.

#### 4.10. Mesleki Durum Değişkenine Göre Dikkat ve Yaratıcılık Düzeyleri

Tablo 4.10'da katılımcıların mesleki durumlarına göre Dikkat Kontrol Ölçeği ve Bireysel Yaratıcılık Ölçeği puanlarında anlamlı bir fark olup olmadığını belirlemek amacıyla gerçekleştirilen Kruskal-Wallis H testi sonuçları yer almaktadır.

**Tablo 4.10**

*Mesleki Durum Değişkenine Göre Kruskal-Wallis H Testi*

| Ölçek                             | Grup           | N   | Ort.  | SS    | SD | H      | p<br>(Fark)<br>(Post-Hoc) | Etki<br>Düzeyi |
|-----------------------------------|----------------|-----|-------|-------|----|--------|---------------------------|----------------|
| Dikkat<br>Kontrol<br>Ölçeği       | Çalışmıyorum   | 135 | 52,42 | 8,787 | 4  | 9,232  | ,054                      |                |
|                                   | Kamuda         | 127 | 54,36 | 8,976 |    |        |                           |                |
|                                   | Çalışıyorum    |     |       |       |    |        |                           |                |
|                                   | Özel Sektörde  | 126 | 53,98 | 9,041 |    |        |                           |                |
|                                   | Çalışıyorum    |     |       |       |    |        |                           |                |
|                                   | Serbest Meslek | 28  | 55,54 | 9,078 |    |        |                           |                |
|                                   | Sahibiyim      |     |       |       |    |        |                           |                |
| Bireysel<br>Yaratıcılık<br>Ölçeği | Emekliyim      | 9   | 58,00 | 5,431 |    |        |                           |                |
|                                   | Toplam         | 425 | 53,79 | 8,918 |    |        |                           |                |
|                                   | Çalışmıyorum   | 135 | 43,62 | 7,367 | 4  | 23,264 | ,000*                     | ,057           |
|                                   | Kamuda         | 127 | 45,81 | 6,744 |    |        | c,d>a                     |                |
|                                   | Çalışıyorum    |     |       |       |    |        |                           |                |
|                                   | Özel Sektörde  | 126 | 47,00 | 5,296 |    |        | Games<br>Howell           |                |
|                                   | Çalışıyorum    |     |       |       |    |        |                           |                |
|                                   | Serbest Meslek | 28  | 47,93 | 4,518 |    |        |                           |                |
|                                   | Sahibiyim      |     |       |       |    |        |                           |                |
|                                   | Emekliyim      | 9   | 49,19 | 5,997 |    |        |                           |                |
|                                   | Toplam         | 425 | 45,68 | 6,587 |    |        |                           |                |

\* $p<0,05$

Dikkat Kontrol Ölçeği açısından elde edilen sonuçlara göre, çalışmayan katılımcıların ortalama puanı 52,42 iken kamuda çalışanlar 54,36; özel sektörde çalışanlar 53,98; serbest meslek sahipleri 55,54 ve emekliler 58,00 ortalama puanına sahiptir. Sonuçlara göre,

mesleki durum değişkeni gruplarına göre Dikkat Kontrol Ölçeği Puanı istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklılık göstermemektedir ( $p=,054>0,05$ ).

Öte yandan, Bireysel Yaratıcılık Ölçeği açısından yapılan analizde gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark tespit edilmiştir ( $p=,000<0,05$ ). Çalışmayan katılımcıların ortalama yaratıcı düşünme puanı 43,62 ile en düşük düzeyde iken kamuda çalışanlar 45,81; özel sektörde çalışanlar 47,00; serbest meslek sahipleri 47,93 ve emekliler 49,19 ortalama puana sahiptir. Etki büyüklüğünün ise küçük düzeyde olduğu tespit edilmiştir ( $\eta^2=,057$ ). Bu bulgular, mesleki olarak aktif bireylerin (özellikle özel sektörde çalışanlar ve serbest meslek sahiplerinin) yaratıcı düşünme düzeylerinin çalışmayan bireylere kıyasla anlamlı biçimde daha yüksek olduğunu göstermektedir. Bu durum, iş hayatında aktif olmanın, özellikle esneklik ve problem çözme gerektiren iş alanlarında faaliyet göstermenin, bireysel yaratıcılığı desteklediğini düşündürmektedir. Serbest meslek sahiplerinin ve özel sektör çalışanlarının yaratıcı düşünme becerilerinin daha gelişmiş olmasının arkasında değişken koşullara uyum sağlama, yenilik üretme, farklı müşteri ihtiyaçlarına çözüm üretme gibi işlevsel gerekliliklerin rol oynaması muhtemeldir.

Genel olarak değerlendirildiğinde, mesleki durum bireysel yaratıcılık üzerinde anlamlı bir etkiye sahipken dikkat kontrolü üzerinde böyle bir etkiden söz edilememektedir. Bu da bilişsel kontrol süreçlerinin mesleki faaliyetlerden daha az etkilenirken yaratıcılık gibi üretken zihinsel süreçlerin daha fazla işlevsel ve çevresel girdilerden beslendiğini göstermektedir. Bu bağlamda, “H4: Bireylerin mesleki durumlarına göre bireysel yaratıcılık düzeyleri anlamlı bir farklılık göstermektedir.” şeklinde öne sürülen hipotez istatistiksel olarak desteklenmiştir.

#### **4.11. Öğrenim Düzeyine Göre Bireysel Yaratıcılık ve Dikkat Kontrolü Düzeylerinin Karşılaştırılması**

Tablo 4.11’de katılımcıların öğrenim durumlarına göre Dikkat Kontrol Ölçeği ve Bireysel Yaratıcılık Ölçeği puanlarında anlamlı bir fark olup olmadığını incelemek amacıyla gerçekleştirilen Kruskal-Wallis H testi sonuçları sunulmuştur.

**Tablo 4.11***Öğrenim Durumu Değişkenine Göre Kruskal-Wallis H Testi*

| Ölçek                       | Grup       | N   | Ort.  | SS    | SD | H     | p<br>(Fark)<br>(Post-Hoc) | Etki<br>Düzeyi |
|-----------------------------|------------|-----|-------|-------|----|-------|---------------------------|----------------|
| Dikkat Kontrol Ölçeği       | Lise       | 27  | 53,07 | 9,025 | 3  | ,033  | ,855                      |                |
|                             | Ön Lisans  | 104 | 53,81 | 8,874 |    |       |                           |                |
|                             | Lisans     | 162 | 54,39 | 8,922 |    |       |                           |                |
|                             | Lisansüstü | 131 | 53,18 | 9,011 |    |       |                           |                |
|                             | Toplam     | 424 | 53,79 | 8,928 |    |       |                           |                |
| Bireysel Yaratıcılık Ölçeği | Lise       | 27  | 45,54 | 6,320 | 3  | 8,330 | ,040*                     | ,020           |
|                             | Ön Lisans  | 104 | 44,46 | 6,689 |    |       | d>b                       |                |
|                             | Lisans     | 162 | 45,48 | 7,200 |    |       | Games<br>Howell           |                |
|                             | Lisansüstü | 131 | 46,95 | 5,551 |    |       |                           |                |
|                             | Toplam     | 424 | 45,69 | 6,591 |    |       |                           |                |

\*p&lt;0,05

Dikkat Kontrol Ölçeği açısından yapılan analizde lise mezunlarının ortalama puanı 53,07, ön lisans mezunlarının 53,81, lisans mezunlarının 54,39 ve lisansüstü mezunlarının ise 53,18 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuç, öğrenim durumunun dikkat kontrolü üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olmadığını göstermektedir ( $p=,855>0,05$ ).

Diğer yandan, Bireysel Yaratıcılık Ölçeği açısından öğrenim durumuna göre anlamlı bir fark gözlemlenmiştir ( $p=,040<0,05$ ). Lise mezunlarının ortalama puanı 45,54, ön lisans mezunlarının 44,46, lisans mezunlarının 45,48 ve lisansüstü mezunlarının ortalama puanı ise 46,95'tir. Etki büyüklüğü küçük düzeyde olduğu tespit edilmiştir ( $\eta^2=,020$ ). Bu veriler, özellikle lisansüstü mezunu katılımcıların bireysel yaratıcılık düzeylerinin, ön lisans mezunlarına kıyasla istatistiksel olarak anlamlı düzeyde daha yüksek olduğunu göstermektedir.

Bu bulgu, akademik eğitim düzeyi arttıkça bireysel yaratıcılık kapasitesinin de geliştiğine işaret etmektedir. Lisansüstü düzeyde eğitim almış bireyler eleştirel düşünme, problem çözme, araştırma yapma ve yaratıcı fikir geliştirme konularında daha yoğun ve sistematik süreçlere dahil olduklarından dolayı bu süreçlerin yaratıcılık düzeyine olumlu yansıdığı söylenebilir. Genel olarak değerlendirildiğinde, öğrenim durumunun dikkat kontrolü üzerinde anlamlı bir fark yaratmadığı ancak bireysel yaratıcılık üzerinde özellikle yüksek öğrenim düzeylerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi olduğu sonucuna varılabilir. Bu durum, eğitimle gelişen entelektüel birikimin, yaratıcı düşünme potansiyelini destekleyici

bir faktör olabileceğini göstermektedir. Bu doğrultuda, “H5: Bireylerin öğrenim düzeyi arttıkça bireysel yaratıcılık düzeyleri de artmaktadır.” şeklindeki hipotez elde edilen istatistiksel bulgularla desteklenmiştir.

#### 4.12. Teknolojik Araç Kullanım Süresine Göre Dikkat Kontrolü ve Bireysel Yaratıcılık Düzeylerinin Karşılaştırılması

Tablo 4.12’de katılımcıların günlük teknolojik araç kullanım sürelerine göre Dikkat Kontrol Ölçeği ve Bireysel Yaratıcılık Ölçeği puan ortalamalarının istatistiksel olarak anlamlı şekilde farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek amacıyla yapılan Kruskal-Wallis H testi sonuçları sunulmuştur.

**Tablo 4.12**

*Teknolojik Araç Kullanım Süresi Değişkenine Göre Kruskal-Wallis H Testi*

| Ölçek                       | Grup            | N   | Ort.  | SS    | SD | H     | p    |
|-----------------------------|-----------------|-----|-------|-------|----|-------|------|
| Dikkat Kontrol Ölçeği       | 1 saatten az    | 12  | 52,25 | 6,510 | 3  | ,371  | ,946 |
|                             | 1-3 saat arası  | 72  | 54,00 | 9,602 |    |       |      |
|                             | 4-6 saat arası  | 177 | 53,94 | 7,760 |    |       |      |
|                             | 7 saat ve üzeri | 164 | 53,63 | 9,929 |    |       |      |
|                             | Toplam          | 425 | 53,79 | 8,918 |    |       |      |
| Bireysel Yaratıcılık Ölçeği | 1 saatten az    | 12  | 44,31 | 5,670 | 3  | 4,372 | ,224 |
|                             | 1-3 saat arası  | 72  | 44,77 | 7,794 |    |       |      |
|                             | 4-6 saat arası  | 177 | 45,32 | 6,682 |    |       |      |
|                             | 7 saat ve üzeri | 164 | 46,57 | 5,882 |    |       |      |
|                             | Toplam          | 425 | 45,68 | 6,587 |    |       |      |

\* $p < 0,05$

Dikkat Kontrol Ölçeği açısından, 1 saatten az teknolojik araç kullanan katılımcıların ortalama puanı 52,25; 1-3 saat arası kullananların 54,00; 4-6 saat arası kullananların 53,94 ve 7 saat ve üzeri kullananların ortalama puanı 53,63’tür. Elde edilen sonuçlara göre bu gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır ( $p = ,946 > 0,05$ ). Bu durum günlük teknolojik araç kullanım süresinin dikkat kontrol düzeyi üzerinde belirleyici bir etkisinin olmadığını göstermektedir. Benzer şekilde, Bireysel Yaratıcılık Ölçeği puanları da kullanım süresi gruplarına göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir ( $p = ,224 > 0,05$ ). Dolayısıyla, “H1: Teknolojik araçları ve sosyal medya platformlarını daha uzun süre kullanan bireylerin dikkat kontrol düzeyleri daha düşüktür” şeklinde öne sürülen H1 hipotezi istatistiksel olarak desteklenmemiştir.

#### 4.13. Sosyal Medya Kullanım Süresine Göre Dikkat Kontrolü ve Bireysel Yaratıcılık Düzeylerinin Karşılaştırılması

Tablo 4.13’te katılımcıların günlük sosyal medya kullanım süresine göre Dikkat Kontrol Ölçeği ve Bireysel Yaratıcılık Ölçeği puan ortalamaları arasındaki farklılıkların anlamlılığı Kruskal-Wallis H testi ile analiz edilmiştir.

**Tablo 4.13**

*Sosyal Medya Kullanım Süresi Değişkenine Göre Kruskal-Wallis H Testi*

| Ölçek                       | Grup            | N   | Ort.  | SS     | SD | H     | p    |
|-----------------------------|-----------------|-----|-------|--------|----|-------|------|
| Dikkat Kontrol Ölçeği       | 1 saatten az    | 69  | 52,80 | 9,681  | 3  | 4,998 | ,172 |
|                             | 1-3 saat arası  | 228 | 54,57 | 8,707  |    |       |      |
|                             | 4-6 saat arası  | 101 | 53,56 | 8,126  |    |       |      |
|                             | 7 saat ve üzeri | 27  | 50,48 | 10,789 |    |       |      |
|                             | Toplam          | 425 | 53,79 | 8,918  |    |       |      |
| Bireysel Yaratıcılık Ölçeği | 1 saatten az    | 69  | 46,24 | 6,711  | 3  | 2,042 | ,564 |
|                             | 1-3 saat arası  | 228 | 45,19 | 7,079  |    |       |      |
|                             | 4-6 saat arası  | 101 | 46,30 | 4,981  |    |       |      |
|                             | 7 saat ve üzeri | 27  | 46,01 | 7,236  |    |       |      |
|                             | Toplam          | 425 | 45,68 | 6,587  |    |       |      |

\*p<0,05

Dikkat Kontrol Ölçeği açısından, 1 saatten az kullanan katılımcıların ortalama puanı 52,80; 1-3 saat arası kullananların 54,57; 4-6 saat arası 53,56 ve 7 saat ve üzeri kullananların ortalaması 50,48 olarak hesaplanmıştır. Sosyal medya kullanım süresi değişkeni gruplarına göre Dikkat Kontrol Ölçeği Puanı istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklılık göstermemektedir ( $p=,172>0,05$ ).

Bireysel Yaratıcılık Ölçeği açısından da sosyal medya kullanım süresi değişkenine göre anlamlı bir fark saptanmamıştır ( $p=,564>0,05$ ). 1 saatten az kullananların ortalama puanı 46,24; 1-3 saat arası 45,19; 4-6 saat arası 46,30; 7 saat ve üzeri 46,01 olarak belirlenmiştir. Bu bulgular doğrultusunda, “H1: Teknolojik araçları ve sosyal medya platformlarını daha uzun süre kullanan bireylerin dikkat kontrol düzeyleri daha düşüktür” şeklindeki hipotez istatistiksel olarak desteklenmemiştir.

#### 4.14. Dikkat Kontrolü ile Bireysel Yaratıcılık Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Tablo 4.14'te Dikkat Kontrol Ölçeği ile Bireysel Yaratıcılık Ölçeği arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan korelasyon analizi sonuçları sunulmuştur. Analiz, Pearson Momentler Çarpımı Korelasyon Katsayısı ile gerçekleştirilmiştir.

**Tablo 4.14**

*Dikkat Kontrolü ve Bireysel Yaratıcılık Arasındaki İlişkiye Yönelik Korelasyon Analizi Sonuçları*

|                             | Dikkat Kontrol Ölçeği | Bireysel Yaratıcılık Ölçeği |
|-----------------------------|-----------------------|-----------------------------|
| Dikkat Kontrol Ölçeği       | 1                     | ,332**                      |
|                             |                       | ,000                        |
|                             | 425                   | 425                         |
| Bireysel Yaratıcılık Ölçeği | ,332**                | 1                           |
|                             | ,00                   |                             |
|                             | 425                   | 425                         |

\*\*p<0,01 \*p<0,05

Elde edilen bulgulara göre, iki değişken arasında pozitif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ( $r=,332$ ;  $p=,000 <0,01$ ). Bu korelasyon katsayısı, ilişkinin zayıf düzeyde olduğunu göstermektedir. Anlamlılık düzeyi ( $p<0,01$ ) ise ilişkinin %99 güven düzeyinde tesadüfi olmadığını ve istatistiksel olarak güvenilir olduğunu ortaya koymaktadır.

Bu bulgu, dikkat kontrol düzeyi yüksek olan bireylerin aynı zamanda bireysel yaratıcılık düzeylerinin de daha yüksek olma eğiliminde olduğunu göstermektedir. Dikkat kontrolü, bireyin dikkatini sürdürebilmesi, gereksiz uyaranları filtreleyebilmesi ve bilişsel süreçlerini yönlendirebilmesi açısından önemlidir. Bu beceriler, yaratıcı düşünme süreçlerinde gereken odaklanma, bilgi birleştirme ve problem çözme gibi zihinsel işlemleri destekleyebilir. Dolayısıyla dikkat kontrolü ile bireysel yaratıcılık arasındaki bu pozitif ilişki, literatürde yaratıcı performansı etkileyen bilişsel bileşenler bağlamında anlamlı bir veri sunmaktadır. Yapılan analiz sonucunda “H2: Dikkat kontrol düzeyi ile bireysel yaratıcılık düzeyi arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.” şeklinde ifade edilen hipotez, istatistiksel olarak desteklenmiştir. Ayrıca, “H3: Dikkat kontrol düzeyi yüksek olan bireylerin bireysel yaratıcılık düzeyleri daha yüksektir.” şeklindeki hipotez de elde edilen bulgular doğrultusunda doğrulanmıştır.

## 5. SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

### 5.1. Sonuç ve Tartışma

Bu araştırmada yapay zekâ destekli görsel tasarım araçlarını kullanan bireylerin dikkat kontrolü ve bireysel yaratıcılık arasındaki ilişki dikkat ekonomisi perspektifinden incelenmiş, bu bağlamda dijital teknolojilerin bireysel bilişsel süreçler üzerindeki dönüştürücü etkileri çok boyutlu olarak değerlendirilmiştir. Elde edilen bulgular, günümüz dijital çağında bireylerin dikkat ve yaratıcılık kapasitesinin bireysel bir beceri alanı olmaktan çıkarak teknolojik araçlar, sosyo-ekonomik koşullar ve algoritmik yönlendirmelerle şekillenen bir yapıya büründüğünü işaret etmektedir. Araştırma sonuçları, kuramsal çerçeveye karşılaştırmalı olarak değerlendirildiğinde hem mevcut literatürü destekleyen hem de yeni açılımlar sunan çıkarımlar sunulmuştur.

Çalışmanın nicel verilerinden elde edilen bulgular değerlendirildiğinde araştırmanın temelini oluşturan dikkat kontrolü ve bireysel yaratıcılık arasında anlamlı bir ilişki saptanmıştır. Bu bulgu bireyin dikkatini sürdürebilme, gereksiz uyaranları filtreleyebilme ve zihinsel süreçlerini hedef doğrultusunda yönlendirme becerilerinin, yaratıcı düşünme süreçlerine katkı sağladığını göstermektedir. Yüksek dikkat kontrolü, bireyin yaratıcı üretim sırasında odaklanma, bilgi birleştirme ve özgün çözümler geliştirme gibi bilişsel faaliyetlerde daha etkili olmasına imkân tanımaktadır. Bu bulgu, Ivcevic ve Nusbaum (2017) ile Coşkun (2024) tarafından yürütülen çalışmaları da desteklemektedir. Söz konusu çalışmalarda dikkat kontrolü yüksek bireylerin özellikle dijital araç kullanımı bağlamında daha yaratıcı ve anlamlı içerikler üretebildikleri saptanmıştır.

Bu bağlamda dikkat kontrolü bilişsel beceri olmasının yanı sıra dijital çağda sürdürülebilir yaratıcılığın yapıtaşlarından biri olarak değerlendirilmektedir. Araştırmanın bulguları da bu yaklaşımı desteklemekte ve dikkat kontrolü yüksek bireylerin yaratıcı çıktılar üretme olasılıklarının daha yüksek olduğunu göstermektedir. Diğer taraftan bireysel yaratıcılık düzeyi yüksek olan bireylerin de dikkat kontrolünün yüksek olduğunu belirterek ilişkinin karşılıklı bir geri besleme sürecini işaret ettiği ifade edilebilir. Bu bağlamda, araştırma çerçevesinde ortaya konulan dikkat kontrolünün bireysel yaratıcılığı artırdığı bulgusu, alanyazındaki deneysel ve ilişkisel araştırmalarla tutarlıdır (Ivcecim ve Nusbaum, 2017; Harris, 2018; Ertürk ve Kara, 2024). Fakat dikkat kontrolünü artırmaya yönelik uygulamaların yaratıcı çıktılar üzerindeki uzun vadeli

etkileri henüz yeterince araştırılmamıştır. Bu nedenle gelecekte dikkat kontrolü ile yaratıcı performans arasındaki ilişkiyi araştıran deneysel çalışmalara ihtiyaç duyulmaktadır.

Araştırma, eğitim düzeyi arttıkça bireysel yaratıcılığın da anlamlı biçimde yükseldiğini göstermektedir. Bu bulgu, lisansüstü düzeyde eğitim almış bireylerin yaratıcı üretim süreçlerine daha derinlikli ve özgün katkılar sunabildiklerini açığa çıkarmaktadır. Elde edilen veriler özellikle lisansüstü katılımcıların bireysel yaratıcılık düzeylerinin ön lisans mezunlarına kıyasla anlamlı şekilde yüksek olduğunu göstermektedir. Bu durum, akademik gelişim düzeyinde edinilen eleştirel düşünme ve problem çözme becerilerinin bireysel yaratıcılık kapasitesini desteklediğine işaret etmektedir. Aynı zamanda Karwowski ve Kaufman (2016), Yeşilyurt'un (2020) ve Lee vd., (2025) çalışmalarında belirtildiği üzere, bireyin yaratıcı potansiyeli yalnızca doğuştan gelen bir özellik olmaktan ziyade uygun çevresel ve öğrenim koşullarında gelişen çok boyutlu bir yetkinlik olduğu görüşü desteklenmektedir. Bu bağlamda, öğrenim süreci bireyin bilgi edinmesinin yanı sıra dijital araçları bilinçli ve yaratıcı şekilde kullanma becerisini de pekiştiren bir yapı olarak değerlendirilmektedir.

Gelir düzeyinin yaratıcı üretkenlik üzerindeki etkisi ise dikkat ekonomisinin kültürel eşitsizliklerle iç içe geçtiğini gösteren Terranova (2012) ve Kärki (2024)'nin çalışmalarıyla doğrudan paralellik göstermektedir. Yüksek gelir grubundaki bireylerin, teknolojik araçlara erişim, boş zaman oluşturma kapasitesi ve kültürel sermaye gibi muhtemel avantajları sayesinde daha yüksek yaratıcılık düzeylerine ulaştıkları düşünülmektedir. Bu bulgu, dijital üretim alanında sosyo-ekonomik farklılıkların nasıl belirleyici hale geldiğini gösteren güncel eğilimlerle paralellik arz etmektedir. Nitekim yapay zekâ destekli görsel tasarım araçlarının önemli bir kısmının ücretli ya da sınırlı erişim modeliyle sunulması, düşük gelir grubundaki bireylerin bu teknolojilere erişimini kısıtlamakta ve yaratıcı üretim olanaklarını daraltmaktadır. Bu durum, teknolojik gelişmelerin potansiyel olarak demokratikleştirici yönlerinin, ekonomik engeller nedeniyle bazı kullanıcılar açısından erişilemez hâle geldiğini açıkça gözler önüne sermektedir.

Yapay zekâ destekli görsel tasarım araçlarının yaratıcı sürece etkisi değerlendirildiğinde bu araçların yalnızca teknik bir kolaylaştırıcıdan öte bireysel yaratıcılığı şekillendiren çok

katmanlı bir bileşen hâline geldiği anlaşılmaktadır. Bu noktada Matias ve Chen'in (2024) belirttiği gibi yapay zekânın sanatsal yaratımda insanın rolü ile kullanılan aracın etkisini yeniden değerlendirme gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Holt (2024) tarafından vurgulanan, yapay zekânın fikir üretimini hızlandırdığı ve ilham sağlayabildiği ancak özgünlük, duygusal derinlik ve kültürel bağlam gibi yaratıcı boyutların insan katkısı ile sürdürülebilir olduğu görüşü elde edilen verilerin yorumlanmasında önemli bir yere sahiptir. Araştırmada dikkat kontrolü yüksek bireylerin yaratıcı üretimlerinde daha anlamlı sonuçlar elde etmesi teknolojik araçların potansiyelinden etkili biçimde yararlanmanın sadece araçsal değil bilişsel ve stratejik bir süreçte dayandığına işaret etmektedir.

Katılımcıların yapay zekâ destekli görsel tasarım aracı tercihlerine ilişkin verilere odaklanıldığında, yaratıcı üretim sürecinde geleneksel ve yaygın çözümlerin yanı sıra geniş bir dijital ekosistem içinde alternatif ve niş çözümleri de benimsediklerini görülmektedir. Özellikle Canva AI ve DALL-E gibi erişilebilirliği yüksek ve kullanıcı dostu araçların yaygın olarak tercih edilmesi yaratıcı süreçlerin demokratikleşmesine katkı sunarken diğer yandan MidJourney, Adobe Firefly veya Stable Diffusion gibi daha gelişmiş ve özelleştirilebilir sistemlerin de profesyonel tasarım odaklı kullanıcılar tarafından benimsendiği gözlemlenmiştir. Bununla birlikte, kullanıcıların çok çeşitli yapay zekâ destekli görsel tasarım araçlarını tercih etmeleri yalnızca araçsal bir seçimden ibaret olmayıp; bu araçların sunduğu yaratıcı potansiyeli, işlevsellik düzeyini ve üretim stratejilerini de sorgulayarak bilinçli tercihler yaptıklarını göstermektedir. Bu durum, dijital çağın üretken birey profiline dair önemli bir dönüşüme işaret ederek yaratıcı üretimin teknik becerilerle sınırlı kalmayan dijital farkındalık, araçlara yönelik eleştirel seçim ve yaratıcı yönelimlerle desteklendiği açığa çıkmaktadır.

Yapay zekâ araçlarının kullanıcılar tarafından benimsenmesinde işlevsel etkenlere ek olarak psikolojik ve sosyal etkenler de belirleyici rol oynamaktadır. Wang vd. (2024), teknofobi, çaba beklentisi ve performans algısının kullanıcı niyeti üzerinde doğrudan etkili olduğunu; sosyal etki ve kolaylaştırıcı koşulların ise bu süreci dolaylı yollarla şekillendirdiğini belirtmiştir. Bu durum, kullanıcıların özellikle erişilebilir ve kullanıcı dostu sistemlere yönelmesini açıklamada önemli bir dayanak sunmaktadır. Aynı

doğrultuda Yan vd. (2023) tarafından yürütülen çalışmada, görsel iletişim tasarımında yenilikçi görsel düşünme pratiklerinin kullanıcı memnuniyetini artırdığı saptanmıştır. Bu bulgu, kullanıcıların yaratıcı ifade kapasitesini güçlendiren sistemleri tercih ettiklerine işaret etmektedir.

Katılımcıların yapay zekâ destekli görsel tasarım araçlarını farklı bağlam ve amaçlarla kullanıyor olması bu teknolojilerin sabit ve tek yönlü bir üretim aracından ziyade bireysel yaratıcılığın dinamik yapısına uyum sağlayabilen esnek sistemler olduğuna işaret etmektedir. Fotoğraf düzenlemeden grafik tasarıma, sosyal medya içeriğinden dijital sanata kadar uzanan geniş bir alandaki kullanım örüntüleri bu araçların bireylerin estetik, işlevsel ve deneysel ihtiyaçlarına karşılık verebildiğini göstermektedir. Kullanıcıların kimi zaman akademik, kimi zaman profesyonel ya da eğlence odaklı süreçlerde bu sistemlerden yararlanması, yapay zekânın bireysel üretim pratiklerine uyumunun çok katmanlı ve bağlamsal olduğunu göstermektedir. Bu çeşitlilik, yaratıcı düşüncenin teknolojik ortamda nasıl şekillendiğine dair önemli ipuçları sunarken bireylerin yaratıcı performanslarını artıran stratejik tercihler geliştirdiğini de belirgin kılmaktadır.

Yapay zekâ destekli görsel tasarım araçlarının yaratıcı sürece etkisi alanyazındaki bulgularla birlikte değerlendirildiğinde çift yönlü bir yapı sergilemektedir. Bir yandan, bu araçlar özellikle yaratıcı deneyimi sınırlı bireyler için üretkenliği artırıcı, süreci kolaylaştırıcı ve teknik bariyerleri azaltıcı bir rol üstlenmektedir. Zhou ve Lee (2024), üretken yapay zekâ sistemlerinin kullanıcıların hızlı, estetik ve işlevsel çıktılar üretmesine olanak tanıyarak yaratıcı süreci erişilebilir hâle getirdiğini vurgulamaktadır. Benzer şekilde Tomic vd., (2023) de yapay zekânın yalnızca hız ve otomasyon sağlamadığını aynı zamanda kullanıcıların fikir geliştirme süreçlerinde rehberlik sunabildiğini belirtmektedir. Ancak bu kolaylaştırıcı etkilerin özellikle dikkat kontrolü düşük bireylerde dikkat dağılması, fikirlerin yüzeysel kalması ve üretimin tekrar kalıplarına sıkışması gibi riskler de söz konusudur. Bu bağlamda Bertão ve Joo (2021) tarafından yapılan araştırma, yapay zekâ destekli araçların kullanıcı deneyimini iyileştirse de yaratıcı özgünlük konusunda sınırlamalar barındırabileceğini ortaya çıkarmıştır. Nitekim bu çalışmada da yapay zekâ araçlarını çok amaçlı kullanan bireylerin yaratıcı üretkenlik düzeylerinde anlamlı bir farklılık gözlemlenmemiştir. Aynı doğrultuda, dikkat kontrolü

düzeyleri açısından da tek amaçlı ve çok amaçlı kullanıcılar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark saptanmamıştır. Bu durum yapay zekânın her zaman yaratıcı süreci olumlu biçimde yönlendirmediğine zaman zaman özgünlük ve çeşitlilik üzerinde sınırlandırıcı etkiler yaratabileceğine işaret etmektedir. Wadinambiarachchi vd. (2024), araştırmanın bulgularına paralel olarak yapay zekâ ile fikir üretimine başlayan bireylerin daha az çeşitli ve yüzeysel fikirler geliştirdiklerini ortaya çıkarmıştır. Bu bağlamda, araştırmada yapay zekâyı “çok amaçlı” kullanan bireylerle “tek amaçlı” kullananlar arasında anlamlı bir fark bulunmaması, teknolojik araçların yaratıcı çıktılar üzerindeki etkisinin kullanım sıklığından çok bilişsel yönelimle ilişkili olduğunu göstermektedir.

Diğer yandan yapay zekâ destekli görsel tasarım araçlarını kullanım süresi ile dikkat kontrolü düzeyi arasında da istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki saptanmamıştır. Katılımcıların teknolojik araçları günlük kullanım süreleri arttıkça dikkat kontrolü üzerinde anlamlı bir artış ya da azalma gözlemlenmemiştir. Bu bulgu, dikkat kontrolünün sadece kullanım süresinden ziyade nasıl ve ne amaçla gerçekleştirildiğine bağlı olduğunu sorgulatmaktadır. Şata (2017) araştırmasında süre odaklı dikkat araştırmaları ekran süresinin yüksekliğini dikkat performansında bozulma ile ilişkilendirmiştir. Bu araştırmada elde edilen veriler ise kullanım süresinin tek başına belirleyici olmadığını dolayısıyla dikkat kontrolünün nicelikli ilişkilerden ziyade nitelik temelli bir bilişsel beceri olarak yeniden değerlendirilmesi gerektiği sonucuna varılmıştır.

Hipotez testleri bağlamında dikkat kontrol düzeyi (H2, H3), öğrenim düzeyi (H5) ve mesleki durum (H4) değişkenlerinin bireysel yaratıcılık üzerinde anlamlı etkileri olduğu istatistiksel olarak doğrulanmıştır. Buna karşın, teknolojik araç ve sosyal medya kullanım süresi (H1) ile yapay zekâ destekli görsel tasarım araçlarını kullanım amacı (H6) değişkenlerinin bireysel yaratıcılık düzeylerinde anlamlı bir farklılık oluşturmadığı belirlenmiştir. Bu durum, yaratıcı üretimin teknolojik araçların kullanım pratiklerinden ziyade bireyin bu araçlarla kurduğu bilişsel ve psikolojik etkileşim kalitesine bağlı olduğunu göstermektedir. Kuramsal düzeyde değerlendirildiğinde bu çalışma dikkat ekonomisinin temel tezlerinden biri olan “dikkatin sınırlı ve değerli bir bilişsel kaynak olduğu” görüşünü hem teorik hem de ampirik olarak desteklemiştir. Bruineberg’in (2023) dikkat çektiği gibi geleneksel dikkat ekonomisi söylemi sadece bilgi fazlalığına odaklayarak dijital teknolojilerin sunduğu sürekli ve erişilebilir eylem imkânlarını göz

ardı etmektedir. Bu eleştiri, elde edilen bulguların dikkat kontrolünü uyarana maruz kalma düzeyinin ötesinde dijital sistemlerle kurulan etkileşim niteliğiyle açıklama çabasını desteklemektedir. Dolayısıyla, yapay zekâ araçlarının bu süreçte sadece araçsal bir rol üstlenmediği, bireysel farklılıklar temelinde süreci biçimlendiren aktif bir bileşen hâline geldiği anlaşılmaktadır.

Sonuç olarak, bu araştırma dijital çağda üretken bireyin dikkat ve yaratıcılık kapasitesini şekillendiren etkenleri kapsamlı biçimde inceleyerek yapay zekâ, dikkat kontrolü ve bireysel yaratıcılık arasındaki ilişkileri çok katmanlı bir teorik zemin üzerinde bütünleştirmiştir. Elde edilen bulgular, dikkat kontrolü ile bireysel yaratıcılık arasında anlamlı bir ilişki olduğuna işaret ederken bu ilişkinin sadece teknoloji kullanım süresinden ziyade bireyin bilişsel yönelimiyle de şekillendiğini göstermektedir. Bununla birlikte, araştırma verileri kültürel ve sosyo-ekonomik bağlamların yaratıcı üretkenlik üzerinde belirleyici rol oynadığını göstermektedir.

## **5.2. Öneriler**

Bu düşünsel izlekte gelecekte yapılacak çalışmalarda yapay zekâ destekli araçların kullanımı sırasında bireylerin dikkat düzeyi ve yaratıcılık performansının eşzamanlı olarak izlenebileceği deneysel tasarımlara yer verilmesi önerilmektedir. Özellikle göz izleme, EEG ve tepki süresi analizleri gibi nörobilişsel yöntemlerin dâhil edildiği çalışmalarda dikkat dağılımı, zihinsel yük ve yaratıcı üretkenlik dinamiklerinin daha bütüncül biçimde anlaşılması alana katkı sağlayacaktır. Ayrıca farklı yapay zekâ araçlarının (örneğin DALL-E, Midjourney, Stable Diffusion) yaratıcı çıktılar üzerindeki etkilerinin karşılaştırmalı olarak ele alındığı araç temelli analizlere de ihtiyaç duyulmaktadır.

Dikkat kontrolünün bireylerin dijital araçları nasıl ve ne amaçla kullandıklarıyla ilişkili olduğu bulgusu doğrultusunda, kullanım biçimlerinin niteliksel olarak analiz edildiği çalışmalara önem verilmelidir. Bu bağlamda, yapay zekâ destekli görsel tasarım araçlarının hangi amaçlarla, hangi bağlamlarda ve ne tür motivasyonlarla tercih edildiğine yönelik karma yöntemli araştırmalar, kullanıcı deneyimlerini ve yaratıcı süreçteki rolünü daha iyi anlamaya katkı sağlayacaktır. Özellikle kullanıcıların bu araçları yaratıcı üretim,

hız kazanımı, estetik deneyim ya da fikir üretimi gibi farklı amaçlarla kullanıp kullanmadığına dair veriler alanyazına işlevsel bir katkı sağlayabilir.

Disiplinler arası ve kültürler arası araştırmalar ile daha çeşitli demografik gruplarda veri toplanması, elde edilen bulguların genellenebilirliğini artıracaktır. Farklı kuşakların dikkat stratejileri ile yapay zekâ kullanımı arasındaki farklılıkları karşılaştıran kesitsel çalışmalar da dikkat kontrolü ve yaratıcılık bağlamına kuşak temelli bir perspektif kazandırabilir. Farklı meslek gruplarında yapay zekâ destekli tasarım araçlarının kullanım biçimlerinin, yaratıcı çıktılar üzerindeki etkilerinin karşılaştırmalı olarak inceleneceği çalışmalar ise üretim pratiğindeki çeşitliliğe ışık tutabilir.

Dijital farkındalık temelli eğitimlerin, dikkat kontrolü düşük bireylerde yaratıcı performansı artırma potansiyelinin sınanabileceği uygulamalı çalışmaların gerçekleştirilmesi de faydalı olacaktır. Özellikle bu tür eğitimlerin dijital dikkat yönetimi becerilerini geliştirip geliştirmediği, müdahale öncesi ve sonrası ölçümlerle değerlendirilebilir. Diğer yandan, yapay zekâ destekli yaratıcı görevlerin bireylerin dikkat becerilerini nasıl etkilediğini incelemek üzere ön test ve son test uygulamalarıyla zaman temelli değişimin araştırıldığı deneysel araştırmalar da önerilmektedir.

Yapay zekâ ile uzun süreli etkileşimin yaratabileceği dijital tükenmişlik, bilişsel yorgunluk ve dikkat dağınıklığı gibi olguların yaratıcı süreç üzerindeki etkilerinin de derinlemesine incelenmesi alana önemli katkılar sağlayacaktır. Sürekli uyarıcıya maruz kalmanın dikkat kontrolü üzerindeki olası olumsuz etkileri göz önünde bulundurularak bu durumun yaratıcı performansa ne şekilde yansıdığı uzun dönemli çalışmalarla değerlendirilebilir.

Son olarak, dikkat kontrolü ile yaratıcılık arasındaki ilişkide duygu düzenleme, öz disiplin veya güdülenme gibi değişkenlerin aracı ya da düzenleyici rolünün incelendiği yapısal modeller kurulması, dikkat temelli yaratıcılık araştırmalarını daha açıklayıcı bir düzeye taşıyabilir. Yapay zekâ araçlarının kullanımı sırasında bireylerin akış deneyimi yaşayıp yaşamadığını ortaya koyacak karşılaştırmalı araştırmalar ise yaratıcı sürecin motivasyonel yönünü anlamaya katkı sağlayacağı öngörülmektedir.

## KAYNAKÇA

- Abidin, C. (2021). Mapping internet celebrity on TikTok: Exploring attention economies and visibility labours. *Cultural Science Journal*, 12 (1), 77-103. <https://doi.org/10.5334/csci.140>
- Akdağ, E., Dağ, Ö., Acar, S. E. ve Bir, A. A. (2022). *İletişim Bilimlerinde Güncel Araştırmalar-2*. Literatürk Yayınevi.
- Akın, A., Kaya, Ç., Uysal, R., Çardak, M., Çitemel, N., Özdemir, E. ve Gülşen, M. (2023, 10-11 Mayıs). *Dikkat kontrol ölçeği. Türkçe formu: geçerlik ve güvenilirlik çalışması* [Sözlü bildiri]. VI. Ulusal Lisansüstü Eğitim Sempozyumu, Sakarya, Türkiye.
- Aliefendioğlu, B. (2024). Artırılmış çağda yapay zekâ teknolojilerinin grafik tasarımı alanına etkisi. *International Journal of Media Culture and Literature*, 10 (1), 69-96. [https://doi.org/10.17932/IAU.IJMCL.2015.014/ijmcl\\_v010i1005](https://doi.org/10.17932/IAU.IJMCL.2015.014/ijmcl_v010i1005)
- Anderson, B. A. (2016). The attention habit: How reward learning shapes attentional selection. *Annals of the New York Academy of Sciences*, 13 (1), 24-39. <https://doi.org/10.1111/nyas.12957>
- Ashkinaze, J., Mendelsohn, J., Qiwei, L., Budak, C. and Gilbert, E. (2024). How AI ideas affect the creativity, diversity, and evolution of human ideas: evidence from a large, dynamic experiment. *Computers and Society*, 1(2). <https://doi.org/10.48550/arXiv.2401.13481>
- Atchley, P. and Lane, S. (2014). Cognition in the attention economy in Psychology of learning and motivation. *Academic Press*, 61, 133-177. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-800283-4.00004-6>
- Atkinson, R. D., Brake, D., Castro, D., Cunliff, C., Kennedy, J., McLaughlin, M., McQuinn, A., and New, J. (2019, Ekim 15). *A policymaker's guide to the "techlash" What it is and why it's a threat to growth and progress*. Information Technology and Innovation Foundaiton. <https://www2.itif.org/2019-policy-makers-guide-techlash.pdf>
- Babbie, E. (2020). *The practice of social research*. Boston Cengage Learning.
- Baeza-Yates, R. and Fayyad, U. M. (2022). The attention economy and the impact of artificial intelligence. In H. Werthner, E. Prem, E. Lee A. & Ghezzi C. (Eds.), *Perspectives on digital humanism* (pp. 123-134). Springer.
- Baumbach, S. (2019). The economy of attention and the novel. In Baumbach S. & Neumann, B (Eds.), *New approaches to the twenty-first-century anglophone novel* (pp. 29-58). Palgrave Macmillan.
- Bellini, D., Mascia, M. L., Conti, R. and Penna, M. P. (2025). Smartphone overuse and distraction: Which relationship with general well-being across different generations? *BMC Public Health*, 25 (1), 427-442. <https://doi.org/10.1186/s12890-024-21269-z>

- Bertão, R. A. and Joo, J. (2021). Artificial intelligence in UX/UI design: A survey on current adoption and [future] practices. *Safe Harbors for Design Research*, 9 (5) 1-10.
- Bidollahkhani, M., Raahemi, M. and Haskul, P. (2024, February 21-22). *Distracted AI: Integrating neuroscience-inspired attention and distraction learning in ANN* [Conference presentation]. In 2024 20th CSI International Symposium on Artificial Intelligence and Signal Processing (AISP), Babol, Iran.
- Bruineberg, J. (2023). Adversarial inference: Predictive minds in the attention economy. *Neuroscience of Consciousness*, 23 (1),1-11. <https://doi.org/10.1093/10.1093/nc/niad019>
- Bulut, Ş. ve Özdal, M. A. (2024). Yapay zekâ destekli grafik tasarımda yaratıcılığın dönüşümü. *Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12 (2), 553-571. <https://doi.org/10.52122/nisantasisbd.1480136>
- Bulut, Ş. ve Özdal, M. A. (2025). Grafik tasarımda yapay zekâ teknolojisinin yaratıcılık üzerine etkisi. *Bağcını Sanat Dergisi*, 3 (5), 1-28.
- Büyüköztürk, Ş., Akgün, Ö. E., Demirel, F., Karadeniz, Ş. ve Çakmak, E. K. (2016). *Bilimsel araştırma yöntemleri*. Pegem Akademi.
- Chen, L., Nath, R. and Tang, Z. (2020). Understanding the determinants of digital distraction: An automatic thinking behavior perspective. *Computers in Human Behavior*, 104. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.106195>
- Cheng, M. (2022). The creativity of artificial intelligence in art. In *Proceedings*, 81(1), 110. <https://doi.org/10.3390/proceedings2022081110>
- Chun, M. M., Golomb, J. D. and Turk-Browne, N. B. (2011). A taxonomy of external and internal attention. *Annual Review of Psychology*, 62 (1), 73-101. <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.093008.100427>
- Citton, Y. (2017). *The ecology of attention*. Polity Press.
- Coşkun, C. (2024). Sanat ve tasarım alanında üretken yapay zekâ sistemleri. *Art-E Sanat Dergisi*, 17 (33), 470-486.
- Creswell, J. W. (2017). *Araştırma deseni: Nitel, nicel ve karma yöntem yaklaşımları* (S. B. Demir, Çev.; 3. Basım). Eğiten Kitap. (Orijinal yayın tarihi 2014)
- Çeber, B. (2024). Reklam ajanslarında yapay zekâ kullanımı: Sektör profesyonellerinin ChatGPT ve Midjourney deneyimlerine yönelik bir araştırma. *Erciyes İletişim Dergisi*, 11 (2), 583-606. <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.1439479>
- Çeken, B. ve Şen, O. (2023, 17-19 Mayıs). *Grafik tasarım sektöründe yapay zekânın kullanılması (Midjourney)* [Sözlü bildiri]. 1st International Conference on Contemporary Academic Research, Konya, Türkiye.
- Çetinkaya, S. (2024). Ambalaj tasarımında yapay zekâ teknolojilerinin grafik tasarım perspektifinde incelenmesi. *UMAY Sanat ve Sosyal Bilimler Dergisi*, 2 (2), 6-24.
- Çıray, N., Adaiçi, M. ve Özcan, A. (2023). COVID-19 pandemisinde hemşirelik öğrencilerinde kronotip, sosyal jetlag, dikkat kontrolü ve akademik başarı

- ilişkisi. *Türkiye Uyku Tıbbı Dergisi*, 10 (3), 229-234. <https://doi.org/10.4274/tjsmgalenos.2023.37980>
- Das, S. and Rani, P. (2024). Revolutionizing graphic design: The synergy of AI tools and human creativity. *Journal of Visual and Performing Arts*, 372-380. <https://doi.org/10.29121/shodhkosh.v5.i2.2024.1393>
- Davenport, T. H. and Beck, J. C. (2010). *Dikkat ekonomisi* (S. Diktaş, Çev.;1. Basım). Optimist Yayınları. (Orijinal yayın tarihi 2001)
- Davenport, T. H. and Beck, J. C. (2001). *The attention economy: Understanding the new currency of business*. Harvard Business School Press.
- Derryberry, D., and Reed, M. A. (2001). *Attentional control, trait anxiety and the regulation of irrelevant response information*. Manuscript in review.
- Derryberry, D. and Reed, M. A. (2002). Anxiety-related attentional biases and their regulation by attentional control. *Journal of Abnormal Psychology*, 111 (2), 225-236.
- Dilmaç, S. (2024). A discussion on the creativity of artificial intelligence. *Art Vision*, 30 (53), 240-252. <https://doi.org/10.32547/artvision.1454216>
- Doshi, A. R. and Hauser, O. P. (2024). Generative AI enhances individual creativity but reduces the collective diversity of novel content. *Science Advances*, 10 (28), 1-14. <https://doi.org/10.1126/sciadv.adn5290>
- Durusoy, O. (2025). The impact of artificial intelligence on graphic design. *Technium*, 30, 49–57.
- Ergün, A., Tuba, A. B., Gönüllü ve N. S. (2022). Logo tasarımının yapay zekâ ile üretimi. *İdil*, 11 (91), 389-399.
- Ertürk Kara, H. G. ve Okul, Ö. (2024, May 17-19). *Investigating the relationship between attention control and emotion regulation skills and social media addiction of preschool education pre-service teachers* [Oral Presentation]. International Eurasian Educational Research Congress, Kocaeli, Türkiye.
- Fazi, M. B. (2019). Distraction machines? Augmentation, automation and attention in a computational age. *New Formations: A Journal of Culture, Theory, Politics*, 98, 85-100.
- Fitzsimmons, K. L. (2024). Assessing the impact of a digital declutter for media literacy. *Communication Teacher*, 39 (2), 89-93. <https://doi.org/10.1080/17404622.2024.2396510>
- Fowler, F. J. (2014). *Survey research methods*. SAGE Publications.
- Fraenkel, J. R., Wallen, N. E. and Hyun, H. H. (2012). *How to design and evaluate research in education*. McGraw-Hill Education.
- Gauntlett, D. (2018). *Making is connecting: The social power of creativity, from craft and knitting to digital everything*. Polity Press.
- George, D. and Mallery, M. (2010). *SPSS for Windows step by step: a simple guide and reference, 17.0 update*. Pearson.

- Goldhaber, M. (2006). The value of openness in an attention economy. *First Monday*, 11(6).
- Grassini, S. and Koivisto, M. (2024). Artificial creativity? Evaluating AI against human performance in creative interpretation of visual stimuli. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 40 (5), 1-12. <https://doi.org/10.1080/10447318.2024.2345430>
- Guilford, J. P. (1957). Creative abilities in the arts. *Psychological Review*, 64 (2), 110-118. <https://doi.org/10.1037/h0048280>
- Guilford, J. P. (1968). *Intelligence, creativity and their educational implications*. R. R. Knapp.
- Haase, J. and Pokutta, S. (2024). Human-AI co-creativity: Exploring synergies across levels of creative collaboration. *arXiv preprint*, 1-17. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2411.12527>
- Haase, J., Hanel, P. H. P. and Pokutta, S. (2025). Has the creativity of large-language models peaked? An analysis of inter- and intra-LLM variability. *arXiv preprint*, 1-34. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2504.12320>
- Hagelberg, J. S. (2024). *Internet hype and panic: Failed promises of techno-capitalism* [Unpublished Doctoral dissertation]. University of California.
- Harris, D. J., Vine, S. J. and Wilson, M. R. (2018). Flow and quiet eye: The role of attentional control in flow experience. *Cognitive Processing*, 18 (3), 343-347.
- Hartford, A. and Stein, D. J. (2022). Attentional harms and digital inequalities. *JMIR Mental Health*, 9 (2), 1-7.
- Holt, M. (2024, December 17). *Artificial intelligence's involvement in the human creative process*. AMT Lab. <https://amt-lab.org/blog/2024/12/artificial-intelligences-involvement-in-the-human-creative-process>
- Hur, C. H., Watanabe, N. M., Soebbing, B. P. and Xue, H. (2025). Are esports spectators fickle? An empirical analysis of esports viewership in the attention economy. *Managing Sport and Leisure*, 1-17.
- Ivcevic, Z. and Nusbaum, E. C. (2017). From having an idea to doing something with it: Self-regulation for creativity. In M. Karwowski & J. C. Kaufman (Eds.), *The creative self: Effect of beliefs, self-efficacy, mindset, and identity* (ss. 343-365). Academic Press.
- Janjetović, L., Velić, T. and Popa, M. (2023). *Artificial intelligence in graphic design and art: Some ethical and aesthetic questions and the need of new theory of art* [Conference presentation]. 12th International Conference on Social and Technological Development, Trebinje, Bosnia and Herzegovina.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. NYU Press.
- Kalaycı, Ş. (2006). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*. Asil Yayın Dağıtım.
- Karasar, N. (2014). *Bilimsel araştırma yöntemi*. Nobel Yayınları.

- Karaşahinoğlu, Ş. (2020). Yapay zekânın grafik tasarım alanında kullanım örneklerinin ve gelecekteki olası rolünün incelenmesi. *ODÜ Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi (ODÜ SOBİAD)*, 10 (3), 612-626. <https://doi.org/10.48146/odusobiad.764387>
- Kärki, K. (2024). Digital distraction, attention regulation, and inequality. *Philosophy & Technology*, 37 (1), 8. <https://doi.org/10.1007/s13347-024-00698-z>
- Khan, R. and Debnath, R. (2020). Human distraction detection from video stream using artificial emotional intelligence. *International Journal of Image, Graphics and Signal Processing*, 14 (2), 19-29. <https://doi.org/10.5815/ijigsp.2020.02.03>
- Knudsen, E. I. (2007). Fundamental components of attention. *Annual Review of Neuroscience*, 30 (1), 57-78. <https://doi.org/10.1146/annurev.neuro.30.051606.094256>
- Lee, H. P. H., Chiang, Y. S., Gao, L., Yang, S., Winter, P. and Das, S. (2025). Purpose mode: Reducing distraction through toggling attention capture damaging patterns on social media websites. *ACM Transactions on Computer-Human Interaction*, 1(1), 1-41.
- Lee, H. S. and Luo, M. (2024). Transforming creative process: A systematic literature review of discourse on AI image generators. *Proceedings of the Association for Information Science and Technology*, 61 (1), 986-988.
- Liu, S., Li, J. and Zheng, J. (2023). AI-based collaborative teaching: Strategies and analysis in visual communication design. *International Journal of Emerging Technologies in Learning (iJET)*, 18 (23), 182-196. <https://doi.org/10.3991/ijet.v18i23.45635>
- Lowenfeld, V. (1947). *Creative and mental growth*. Macmillan.
- Mancas, M. (2016). What is attention. In M. Mancas (Ed.), *From human attention to computational attention: A multidisciplinary approach* (pp.9-20). Springer.
- Marquez-Carpintero, L., Pina-Navarro, M., Suescun-Ferrandiz, S., Escalona, F., Gomez-Donoso, F., Roig-Vila, R. and Cazorla, M. (2023). Artificial intelligence-based system for detecting attention levels in students. *Journal of Visualized Experiments (JoVE)*, 202, 1-16. <https://doi.org/10.3791/65931>
- Matias, C. and Chen, J. (2024). Judging creativity in AI-generated art: Chinese and Western perspectives on originality in copyright law. *International Journal of Legal Discourse*, 9 (2), 339-365.
- Mazlum, H. (2022). Çağdaş sanat eğitiminde dijital teknolojinin rolü. *Uluslararası İnsan ve Sanat Araştırmaları Dergisi*, 9 (4), 345-358. <https://doi.org/10.5281/zenodo.14285500>
- Menczer, F. and Hills, T. (2020). The attention economy. *Scientific American*, 323 (6), 54-61.
- Miller, K. (2024). Switching off with sleepcasts: Insomniac listening and sonic self-care. *American Quarterly*, 76 (2), 273-299. <https://doi.org/10.1353/aq.2024.a929166>

- Mirzaei, V. (2025). The impact of artificial intelligence on creativity in graphic design. *SSRN Electronic Journal*, 8 (9), 494-500.
- Muijs, D. (2011). *Doing quantitative research in education with SPSS*. Sage.
- Najmi, S., Amir, N., Frosio, K. E. and Ayers, C. (2015). The effects of cognitive load on attention control in subclinical anxiety and generalised anxiety disorder. *Cognition and Emotion*, 29 (7), 1210-1223.
- Naseer, A., Ahmad, N. R., Chishti, M. A. and Gul, H. (2025). Psychological impacts of AI dependence: Assessing the cognitive and emotional costs of intelligent systems in daily life. *Review of Applied Management and Social Sciences*, 8 (1), 291-307.
- Orwig, W., Bellaiche, L., Spooner, S., Vo, A., Baig, Z., Ragnhildstveit, A. et al. (2024). Using AI to generate visual art: Do individual differences in creativity predict AI-assisted art quality? *Creativity Research Journal*, 1-12. <https://doi.org/10.1080/10400419.2024.2440691>
- Özdemir, A. (2022). Yapay zekânın grafik tasarıma ve tasarımcıya etkisi. *Hitit Sosyal Bilimler Dergisi*, 15 (2), 628-637.
- Plucker, J. A. and Runco, M. A. (1999). Enhancement of creativity. In M. A. Runco & S. R. Pritzker (Eds.), *Encyclopedia of creativity* (pp. 669-675). Academic Press.
- Preti, A. and Miotto, P. (1997). Creativity, evolution and mental illnesses. *Journal of Memetics-Evolutionary Models of Information Transmission*, 1 (1), 97-104.
- Punch, K. (2005). *Introduction to social research: Quantitative and qualitative approaches*. Sage.
- Rosen, L. D., Carrier, L. M. and Cheever, N. A. (2013). Facebook and texting made me do it: Media-induced task-switching while studying. *Computers in Human Behavior*, 29 (3), 948-958. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.12.001>
- Shanmugasundaram, M. and Tamilarasu, A. (2023). The impact of digital technology, social media and artificial intelligence on cognitive functions: A review. *Frontiers in Cognition*, 2, 1-11. <https://doi.org/10.3389/fcogn.2023.1203077>
- Simon, H. A. (1971). Designing organizations for an information-rich world. In M. Greenberger (Ed.), *Computers, communication, and the public interest* (pp.37-72). The Johns Hopkins University Press.
- Sohlberg, M. M. and Mateer, C. A. (1989). *Introduction to cognitive rehabilitation: Theory and practice*. The Guilford Press.
- Sun, L., Yuan, Y., Yao, Y., Li, Y., Zhang, H., Xie, X. and Stillwell, D. (2025). Large language models show both individual and collective creativity comparable to humans. *Thinking Skills and Creativity*, 57 (5), 1-84.
- Şata, M. (2017). Lise öğrencilerinin dikkat kontrolleri üzerinde etkili olan değişkenlerin CHAID analizi ile incelenmesi. *Dicle Üniversitesi Ziya Gökalp Eğitim Fakültesi Dergisi*, 30, 465-475.
- Şekerli, T. ve Tüker, C. (2024). Grafik tasarım pratiğinde üretken yapay zekânın etkinliği üzerine nitel bir araştırma. *Journal of Computational Design*, 5 (1), 105-138.

- Şen, E. (2022). İllüstrasyon alanında yapay zekâ uygulamaları. *Abant Sosyal Bilimler Dergisi*, 22 (3), 1320-1332.
- Şohoğlu, B. (2024). Dijital çağda tasarımcının hakemlik rolü. İçinde S. Tiryaki ve M. Karakuş (Ed.). *Dijital yansımalar* (ss. 189-207). Tablet Kitabevi.
- Şohoğlu, B. ve Küçükusta, O. (2024). Logo tasarımında yeni trend: Değişken logo tasarımları ve yapay zekâ. *İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Çalışmaları Dergisi*, 13 (26), 229-246.
- Tang, Y., Ciancia, M., Wang, Z. and Gao, Z. (2024). What's next? Exploring utilization, challenges, and future directions of AI-generated image tools in graphic design. *arXivpreprint*. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2406.13436>
- Tardif, T. Z. and Sternberg, R. J. (1988). What do we know about creativity? In R. J. Sternberg (Ed.), *The nature of creativity* (pp. 429–440). Cambridge University Press.
- Terranova, T. (2012). Attention, economy and the brain. *Culture Machine*, 13, 1-19.
- Terzioğlu, F. (2020). Dijital platformların yaratıcı düşünce ve eylem haliyle etkileşimine ilişkin bir sorgulama. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, Özel Sayı (5), 53-70.
- Tomić, I., Juric, I., Dedijer, S. and Adamović, S. (2023, May 22-26). *Artificial intelligence in graphic design* [Conference presentation]. 54th Annual Scientific Conference of the International Circle of Educational Institutes of Graphic-Media Technology and Management, Thessaloniki, Greece.
- Topal, M. (2023). *Yaratıcılık ve reklamcılık*. Eğitim Yayınevi.
- Torrance, E. P. (1974). *Torrance test of creative thinking*. Personnel Press.
- Tutal, N. ve Ertem, Y. (2020). Dikkat ekonomisi aracılığıyla sosyal medyayı yeniden düşünmek. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, Özel Sayı (5), 94-122. <https://doi.org/10.16878/gsuilet.829460>
- Verheijden, M. P. and Funk, M. (2023, April 23–28). *Collaborative diffusion: Boosting designerly co-creation with generative AI* [Conference presentation]. CHI Conference on Human Factors in Computing Systems, Hamburg, Germany.
- Vincet, J. (2022, August 2). ‘An engine for the imagination’: The rise of AI image generators- The Verge. <https://www.theverge.com/2022/8/2/23287173/ai-image-generation-art-midjourney-multiverse-interview-david-holz>
- Wadinambiarachchi, S., Kelly, R. M., Pareek, S., Zhou, Q. and Velloso, E. (2024, May 11-16). *The effects of generative AI on design fixation and divergent thinking* [Conference presentation]. CHI Conference on Human Factors in Computing Systems, Honolulu, HI, United States.
- Wang, Y., Zhao, Y., Tian, X., Yang, J. and Luo, S. (2024). The influence of subjective knowledge, technophobia and perceived enjoyment on design students’ intention to use artificial intelligence design tools. *International Journal of Technology and Design Education*, 35, 1-26.

- Wellner, G. (2019). Onlife attention: Attention in the digital age. In Cass K. O. (Ed.), *Hyperconnectivity and digital reality: Towards the eutopia of being human* (pp. 47-65). Springer.
- Wingström, P., Hautala, J. and Lundman, R. (2023). Redefining creativity in the era of AI? Human–AI co-creativity in science and art. *AI & Society*, 39, 177-190. <https://doi.org/10.1007/s00146-023-01669-0>
- Xu, X., Liu, W. and Pang, W. (2019). Are emotionally intelligent people more creative? A meta-analysis of the emotional intelligence-creativity link. *Sustainability*, 11 (21), 1-26. <https://doi.org/10.3390/su11216123>
- Yağar, F., ve Dökme, S. (2018). Niteliksel araştırmaların planlanması: Araştırma soruları, örneklem seçimi, geçerlik ve güvenilirlik. *Gazi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 3 (3), 1-9.
- Yan, H., Wen, W. and Wang, L. (2023). Exploring the innovation of visual communication design style based on artificial intelligence technology. *Applied Mathematics and Nonlinear Sciences*, 9 (1), 1-18. <https://doi.org/10.2478/amns.2023.2.00507>
- Yeşil, S. ve Mavi, Y. (2022). Örgüt kültürünün bireysel yaratıcılık üzerine etkisi: Bir alan araştırması. *Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6 (2), 1-19.
- Yeşilyurt, E. (2020). Yaratıcılık ve yaratıcı düşünme: Tüm boyut ve paydaşlarıyla kapsayıcı bir derleme çalışması. *OPUS International Journal of Society Researches*, 15 (25), 3874-3915. <https://doi.org/10.26466/opus.662721>
- Yıldız, N. O., Kaçay, Z. ve Soyer, F. (2022). Adaptation of individual creativity scale to Turkish culture, validity and reliability study. *Sakarya University Journal of Education*, 12 (3), 712-729. <https://doi.org/10.19126/suje.1064436>
- Yıldız, N. O., Kula, H., Kaçay, Z. ve Soyer, F. (2023). Bireysel yaratıcılığın başa çıkma tutumları üzerine etkisi: Elit düzeyde bireysel ve takım sporu yapan sporcular üzerine bir araştırma. *Düzce Üniversitesi Spor Bilimleri Dergisi*, 3 (1), 63-74.
- Yongjun, L., Xinyue, L. and Lizheng, W. (2025). Generating creativity through ChatGPT: An empirical investigation in open innovation platforms. *Information Technology and Management*, 1-16. <https://doi.org/10.1007/s10799-025-00454-5>
- Zampetakis, L. A., Bouranta, N. and Moustakis, V. S. (2010). On the relationship between individual creativity and time management. *Thinking skills and creativity*, 5 (1), 23-32. <https://doi.org/10.1016/j.tsc.2009.12.001>
- Zhou, E. and Lee, D. (2024). Generative artificial intelligence, human creativity and art. *PNAS Nexus*, 3 (3), 1-51. <https://doi.org/10.1093/pnasnexus/pgae052>
- Zimmerman, A., Janhonen, J. and Saadeh, M. (2023). Attention span and tech autonomy as moral goods and societal necessities. *Digital Society*, 2 (2), 23. <https://doi.org/10.1007/s44206-023-00053-3>

## EKLER

### EK-1: Etik Kurul İzni

|                                |                     |                   |
|--------------------------------|---------------------|-------------------|
| Evrak Kayıt Tarihi: 10.02.2025 | Protokol No: 851052 | Tarih: 28.02.2025 |
|--------------------------------|---------------------|-------------------|



ANADOLU ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL VE BEŞERÎ BİLİMLER BİLİMSEL ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİĞİ KURULU  
KARAR BELGESİ

|                       |                                                                                                                                                            |
|-----------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ÇALIŞMANIN TÜRÜ:      | Yüksek Lisans Tez Çalışması                                                                                                                                |
| KONU:                 | Sosyal Bilimler                                                                                                                                            |
| BAŞLIK:               | Yapay Zeka Destekli Görsel Tasarım Araçlarının Dikkat Kontrolü ve Bireysel Yaratıcılık Üzerindeki Etkileri: Dikkat Ekonomisi Perspektifinden Bir Araştırma |
| PROJE/TEZ YÜRÜTÜCÜSÜ: | Doç. Dr. Hakan ALTINPULLUK                                                                                                                                 |
| TEZ YAZARI:           | Tuğçe Esin AKGÜL                                                                                                                                           |
| ALT KOMİSYON GÖRÜŞÜ:  | -                                                                                                                                                          |
| KARAR:                | Olumlu                                                                                                                                                     |

|                                                                                                                                              |                                                                                                                                               |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <br>Doç. Dr. Hakan ALTINPULLUK<br>(Başkan / Yürütücü)    |                                                                                                                                               |
| <br>Tuğçe Esin AKGÜL<br>(Çalışan / Araştırmacı)           | <br>Doç. Dr. Hakan ALTINPULLUK<br>(Çalışan / Araştırmacı) |
| <br>Doç. Dr. Hakan ALTINPULLUK<br>(Çalışan / Araştırmacı) | <br>Doç. Dr. Hakan ALTINPULLUK<br>(Çalışan / Araştırmacı) |
| <br>Doç. Dr. Hakan ALTINPULLUK<br>(Çalışan / Araştırmacı) | <br>Doç. Dr. Hakan ALTINPULLUK<br>(Çalışan / Araştırmacı) |

## EK-2: Anket Tasarımı

Sayın Katılımcı,

Bu anket, “*Yapay Zekâ Destekli Görsel Tasarım Araçlarını Kullanan Bireylerin Dikkat Kontrolü ve Bireysel Yaratıcılıkları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi*” başlıklı yüksek lisans tez çalışması kapsamında gerçekleştirilmektedir. Çalışma, yapay zekâ destekli görsel tasarım araçlarını kullanan bireylerin dikkat kontrolü ve bireysel yaratıcılık düzeyleri arasındaki ilişkiyi incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırma, Anadolu Üniversitesi Görsel İletişim Tasarımı Anabilim Dalı bünyesinde, Doç. Dr. Hakan ALTINPULLUK danışmanlığında yürütülmektedir.

Bu çalışma için Anadolu Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu’ndan 28.02.2025 tarih ve 851052 protokol numarası ile etik kurul izni alınmıştır. Bu araştırmaya yalnızca yapay zekâ destekli görsel tasarım araçlarını kullanan bireyler katılabilir. Anket soruları, katılımcıların demografik bilgileri, yapay zekâ destekli tasarım araçlarını kullanım alışkanlıkları, dikkat kontrol düzeyleri ve bireysel yaratıcılıkları üzerine yapılandırılmıştır. Ankete katılım tamamen gönüllülük esasına dayanmaktadır. Katılımcılar, istedikleri zaman anketi yarıda bırakabilir ve araştırmadan çekilebilirler. Veriler yalnızca bilimsel amaçlar doğrultusunda analiz edilecek olup, üçüncü taraflarla kesinlikle paylaşılmayacaktır.

Katılımınız, yapay zekâ ve yaratıcılık üzerine yapılan akademik çalışmalara önemli katkılar sağlayacaktır. Ankete katılmanız yaklaşık 10 dakika sürecektir. Araştırmaya destek verdiğiniz için teşekkür ederiz.

Ankette vereceğiniz bilgilerin üçüncü kişilerle paylaşılmayacak olup bilimsel araştırmanın kapsamı dışında başka bir amaçla kullanılmayacağını taahhüt ederiz. Gönüllü katılım formuna [bağlantıya tıklayarak](#) ulaşabilirsiniz. “Sonraki” düğmesine bastığınızda gönüllü katılım formunu kabul etmiş sayılacaksınız.

Tuğçe Esin AKGÜL

E-posta:.....

## KİŞİSEL BİLGİ FORMU

Bu form katılımcıların demografik ve mesleki bilgilerini toplamak amacıyla hazırlanmıştır. Verilen bilgiler yalnızca bilimsel araştırma kapsamında kullanılacak olup gizliliğiniz korunacaktır. Lütfen aşağıdaki soruları dikkatlice okuyarak size uygun olan seçeneği işaretleyiniz. Cevaplarınız için teşekkür ederiz.

### DD1. Yapay Zekâ Destekli Görsel Tasarım Araçlarını Kullanım Durumunuz?

- ☐ Kullanıyorum  
☐ Kullanmıyorum

### DD2. Cinsiyetiniz?

- ☐ Kadın  
☐ Erkek

### DD3. Mesleki Durumunuz?

- ☐ Çalışmıyorum  
☐ Kamuda Çalışıyorum  
☐ Özel Sektörde Çalışıyorum  
☐ Emekliyim  
☐ Serbest Meslek Sahibiyim

### DD4. Öğrenim Durumunuz?

- ☐ İlköğretim  
☐ Ortaöğretim  
☐ Lise  
☐ Ön Lisans  
☐ Lisans  
☐ Lisansüstü

### DD5. Aylık Gelir Düzeyiniz?

- ☐ 22.131₺ ve altı (açlık sınırının altında)  
☐ 22.131₺ - 72.088₺ (açlık ve yoksulluk sınırı arasında)  
☐ 72.088₺ ve üzeri (yoksulluk sınırının üzerinde)

### DD6. Teknolojik Araçları Günlük Ortalama Kullanım Süreniz Nedir?

- ☐ 1 saatten az

- ☐ 1-3 saat arası
- ☐ 4-6 saat arası
- ☐ 7 saat ve üzeri

**DD7. Sosyal Medya Platformlarını Günlük Ortalama Kullanım Süreniz Nedir?**

- ☐ 1 saatten az
- ☐ 1-3 saat arası
- ☐ 4-6 saat arası
- ☐ 7 saat ve üzeri

**DD8. Yapay Zekâ Araçlarını Kullanım Süreniz Nedir?**

- ☐ 1 saatten az
- ☐ 1-3 saat arası
- ☐ 4-6 saat arası
- ☐ 7 saat ve üzeri

**DD9. Yapay Zekâ Destekli Görsel Tasarım Araçlarını Kullanım Süreniz Nedir?**

- ☐ 1 saatten az
- ☐ 1-3 saat arası
- ☐ 4-6 saat arası
- ☐ 7 saat ve üzeri

**DD10. Kullandığınız Yapay Zekâ Destekli Görsel Tasarım Araçları Nelerdir?**

**(Birden fazla seçebilirsiniz.)**

- ☐ MidJourney
- ☐ DALL-E (OpenAI)
- ☐ Adobe Firefly
- ☐ Canva AI
- ☐ Stable Diffusion
- ☐ Runway ML
- ☐ Leonardo AI
- ☐ Diğer

**DD11. Yapay Zekâ Destekli Görsel Tasarım Araçlarını Kullanma Amacınız Nedir?**

- ☐ Grafik tasarımı yapmak için kullanıyorum (afiş, broşür, davetiye tasarımı vb.).
- ☐ Logo, amblem ya da marka kimliği tasarımı yapmak için kullanıyorum.

- ( ) Dijital sanat eserleri ve illüstrasyonlar oluşturmak için kullanıyorum.
- ( ) Fotoğraf düzenlemek ve iyileştirmek için kullanıyorum renk düzeltme, filtre ekleme vb.).
- ( ) 3D modelleme ve animasyon yapmak için kullanıyorum.
- ( ) Video içerikleri oluşturmak ve düzenlemek için kullanıyorum (video montajı, efekt ekleme vb.).
- ( ) Web tasarımı yapmak ve kullanıcı arayüzü (UI) tasarımı için kullanıyorum.
- ( ) Sosyal medya görselleri ve içerikleri tasarlamak için kullanıyorum.
- ( ) Moda, iç mekan veya ürün tasarımı yapmak için kullanıyorum.
- ( ) Eğitim materyalleri veya infografikler oluşturmak için kullanıyorum.
- ( ) Reklam görselleri veya kampanya içeriği tasarlamak için kullanıyorum.
- ( ) Diğer..... (belirtiniz.)

### DİKKAT KONTROL ÖLÇEĞİ

**Yönerge:** Aşağıda dikkat kontrol düzeyinizi ölçen çeşitli ifadeler yer almaktadır. Her ifadede yer alan durumun sizin için ne kadar uygun olduğunu yanda belirtilen derecelmeli ölçek üzerinde işaretlemeniz (X) istenmektedir. Katılımınız için teşekkür ederiz.

| Dikkat Kontrol Ölçeği                                                                                                       | Hemen<br>Hemen Hiç | Bazen | Sık Sık | Her<br>Zaman |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|-------|---------|--------------|
| 1. Etrafta sesler olduğunda zor bir iş üzerinde yoğunlaşmak bana çok zor gelir.                                             |                    |       |         |              |
| 2. Bir problem üzerinde yoğunlaşmam ve çözmem gerektiği zaman, dikkatimi odaklamada güçlük yaşıyorum.                       |                    |       |         |              |
| 3. Bir şey üzerinde sıkı çalışırken bile etraftaki olaylar dikkatimi dağıtır.                                               |                    |       |         |              |
| 4. Odada müzik çalarken bile konsantre olabilirim.                                                                          |                    |       |         |              |
| 5. Bir şeye konsantre olduğumda, dikkatimi bulunduğum odada neler olduğunun farkında olmayacak şekilde yoğunlaştırabilirim. |                    |       |         |              |
| 6. Ders çalıştığım ya da bir şey okuduğumda odadaki insanların konuşmaları dikkatimi kolayca dağıtabilir.                   |                    |       |         |              |
| 7. Dikkatimi bir şeye odaklamaya çalışırken, dikkat dağıtan düşünceleri engellemede güçlük çekerim.                         |                    |       |         |              |

|                                                                                                                               |  |  |  |  |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|
| 8. Heyecanlandığımda, dikkatimi yoğunlaştırmakta oldukça zorlanırım.                                                          |  |  |  |  |
| 9. Dikkatimi yoğunlaştırdığımda açlık veya susuzluğumu önemsemem.                                                             |  |  |  |  |
| 10. Bir işten diğerine hızlı bir şekilde geçiş yapabilirim.                                                                   |  |  |  |  |
| 11. Yeni bir işe gerçekten kafamı vermem için biraz zaman gerekir.                                                            |  |  |  |  |
| 12. Ders sırasında not alırken dinleme ve yazma arasında dikkatimi ayarlamak benim için zordur.                               |  |  |  |  |
| 13. Gerektiğinde çok hızlı bir şekilde yeni bir konu ile ilgilenebilirim.                                                     |  |  |  |  |
| 14. Telefonla konuşurken aynı zamanda okumak veya yazmak benim için kolaydır.                                                 |  |  |  |  |
| 15. Aynı anda iki konuşma yapmada zorlanırım.                                                                                 |  |  |  |  |
| 16. Hızlı bir şekilde yeni fikirler üretmekte zorlanırım.                                                                     |  |  |  |  |
| 17. Dikkatim dağıldığında ya da yaptığım iş yarıda kesildiğinde yeniden daha önce yaptığım işe kolayca dikkatimi verebilirim. |  |  |  |  |
| 18. Aklıma dikkat dağıtıcı bir düşünce geldiğinde, onu zihnimden kolayca uzaklaştırabilirim.                                  |  |  |  |  |
| 19. İki farklı iş arasında geçiş yapmak benim için kolaydır.                                                                  |  |  |  |  |
| 20. Bir şey hakkında düşünürken, bir düşünceyi bırakıp başka bir açıdan bakmakta güçlük çekerim.                              |  |  |  |  |

### BİREYSEL YARATICILIK ÖLÇEĞİ

**Yönerge:** Aşağıda bireysel yaratıcılık düzeyinizi ölçen çeşitli ifadeler yer almaktadır. Her ifadede yer alan durumun sizin için ne kadar uygun olduğunu yanda belirtilen derecelmeli ölçek üzerinde işaretlemeniz (X) istenmektedir. Katılımınız için teşekkür ederiz.

| Bireysel Yaratıcılık Ölçeği                                                    | Kesinlikle Katılmıyorum | Katılmıyorum | Kararsızım | Katılıyorum | Tamamen Katılıyorum |
|--------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|--------------|------------|-------------|---------------------|
| 1. Hedeflere veya amaçlara ulaşmak için yeni yöntemler öneririm.               |                         |              |            |             |                     |
| 2. Performansı artırmak için yeni ve pratik fikirler ortaya koyarım.           |                         |              |            |             |                     |
| 3. Yeni teknolojileri, süreçleri, teknikleri ya da ürün fikirleri araştırırım. |                         |              |            |             |                     |
| 4. Kaliteyi artırmak için yeni yöntemler öneririm.                             |                         |              |            |             |                     |

|                                                                                |  |  |  |  |  |
|--------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|--|
| 5. Yaratıcı fikirler üretme konusunda iyi bir fikir kaynak olduğumu düşünürüm. |  |  |  |  |  |
| 6. Risk almaktan korkmam.                                                      |  |  |  |  |  |
| 7. Fikirlerimi başkalarına karşı savunma konusunda iyi olduğumu düşünürüm.     |  |  |  |  |  |
| 8. Fırsat verildiğinde işimde daha yaratıcı olurum.                            |  |  |  |  |  |
| 9. Yeni fikirleri uygulamak adına uygun plan ve programlar geliştiririm.       |  |  |  |  |  |
| 10. Genellikle yeni ve yaratıcı fikirlere sahibimdir.                          |  |  |  |  |  |
| 11. Sorunlar karşısında yaratıcı çözümler üretirim.                            |  |  |  |  |  |
| 12. Genellikle sorunlara yönelik güncel bir yaklaşım tarzına sahibimdir.       |  |  |  |  |  |
| 13. İşteki görevleri yerine getirme konusunda yeni yöntemler öneririm.         |  |  |  |  |  |

## ÖZ GEÇMİŞ

### Eğitim Bilgileri:

2022, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basın ve Yayın Ana Bilim Dalı

2017, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazetecilik Ana Bilim Dalı

2015, Selçuk Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü

2015, Selçuk Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım (Yandal)

### Mesleki Deneyimi:

2025, Dr. Öğr. Üyesi, Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi, Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü/ Medya ve İletişim Programı

2023, Öğr. Gör. Dr., Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi, Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü/ Medya ve İletişim Programı

### Yayınları:

Balcı, Ş., Akgül, T. E., ve Astam, F. K. (2024). Üniversite gençliğinin TikTok kullanımı: Duygusal ve sosyal yalnızlık ile TikTok bağımlılığı arasındaki ilişki. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, 45 (1), 100-121.

Balcı, Ş., Akgül, T. E., ve Astam, F. K. (2024). Üniversite öğrencilerinin ekran ötesindeki bağımlılık serüveni: TikTok kullanım motivasyonları ve bağımlılık arasındaki ilişki. *Erciyes İletişim Dergisi*, 11 (2), 715-737.

Akgül, T. E. (2024). Ekranlarda mevsim değişikliği: Bahar dizisine yönelik duygusal etkileşimler üzerine netnografik bir analiz. *TRT Akademi*, 9 (22), 810-835.

Akgül, T. E. (2024). Üretken yapay zekâ çağında haber: ChatGPT'nin gazetecilik pratiklerindeki potansiyeli. İçinde E. E. Ekin (Ed.). *Gazetecilik ve Medya Çalışmaları Alanında Uluslararası Araştırmalar-III* (ss.103-127). Eğitim Yayınevi.

Pınarbaşı, T. E. (2023). Tarihsel bir izlekte dijital oyun ve geleceğine dair öngörüler. İçinde D. A. Altunay (Ed.), *Dijital Oyun Kültürü* (ss.71-94). Nobel Akademik Yayıncılık.

Güngör, A., ve Pınarbaşı, T. E. (2023). Alanyazında bir ikilem: Yapay zekâ, yeni medya ve iletişim pratiklerine dair bir tartışma. İçinde C. Yaşın & H. Hülür (Ed.), *İletişim ve Kültürün Dijital Dönüşümü: Pratikler ve Süreçler* (ss.71-90). Ütopya Yayıncılık.

- Pınarbaşı, T. E., ve Astam, F. K. (2022). Sivil gazetecilik: WhatsApp haberciliği. İçinde O. E. Osman (Ed.), *Dijital Dünyada Haberin Dönüşümü* (ss.137- 164). Literatürk Academia.
- Pınarbaşı, T. E., ve Güngör, A. (2022). Sosyal medyada beden utandırma (body shaming) ve kamusal alan üzerine bir tartışma. İçinde H. Hülür & C. Yaşın (Eds.), *Yeni Medya, Toplum ve Kamusal Alan* (ss.685-706). Ütopya Yayınevi.
- Astam, F. K., ve Pınarbaşı, T. E. (2022). Sizin için TikTok gazeteciliği: Haber potansiyelini keşfedici bir araştırma. İçinde S. Çiftçi, E. Hamarta, & M. Uslu (Eds.), *Eğitim Araştırmaları 2022* (ss.397-417). Çizgi Yayınevi.
- Pınarbaşı, T. E., ve Balcı, Ş. (2021). Yerel medya çalışanlarının bireylerarası iletişim motivasyonları ile iletişim doyumları arasındaki ilişki. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 11, 174-207.
- Pınarbaşı, T. E., ve Astam, F. K. (2021). Sosyal medyada çocuk: YouTube oyun kanalları üzerine dramaturjik bir analiz. *Selçuk İletişim*, 14 (3), 1183-1212.
- Pınarbaşı, T. E., ve Astam, F. K. (2020). Fırsat mı tehdit mi?: Özgürleşim ve sınırlayıcı alanları ile yeni nesil gazetecilik. *Turkish Studies-Social Sciences*, 15 (5), 2675-2692. <https://doi.org/10.47356/TurkishStudies.45338>
- Pınarbaşı, T. E., ve Astam, F. K. (2020). “Vazgeçmek mümkün mü?": Kuşakların dijital detoks deneyimleri üzerine bir analiz. *Atatürk İletişim Dergisi*, 20 (1), 5-27.
- Pınarbaşı, T. E., ve Astam, F. K. (2020). Haberin dönü (şü)mü: Sosyal medya gazeteciliği pratikleri. *İNİF\_E Dergi*, 5 (1), 70-87.
- Balcı, Ş., Damlapınar, Z., Pınarbaşı, T. E., ve Astam, F. K. (2016). Siyasal bilgilenmede medyanın rolü ve etkinliği: Üniversite öğrencileri araştırması. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 12, 111-126.

#### **Bilimsel Faaliyetleri (Kongre, Sempozyum, Çalıştay vb.):**

- Akgül, T. E. ve Güngör, A. (2024). Dijital Çağın Yeni Yüzleri Sanal Influencerlar: Dikkat Ekonomisi Bağlamında Virtual Alın Özelinde Netnografik Bir Analiz. *Uluslararası İletişim Çalışmaları Kongresi (Bildiri/ Sözlü Sunum)*, 20-21 Kasım 2024, Ankara.
- Pınarbaşı, T. E. (2022). Sosyal medya mahkemesinin yargısız infazı: İptal kültürüne yönelik uzman görüşleri doğrultusunda bir değerlendirme. *INCESS 2022 (Özet Bildiri/Sözlü Sunum)*, 155.
- Pınarbaşı, T. E. (2022). Sosyal medyanın filtreli dünyasında gerçeklik daveti: BeReal kullanıcı deneyimlerine yönelik bir araştırma. *INCESS 2022 (Özet Bildiri/Sözlü Sunum)*, 156.

- Pınarbaşı, T. E., ve Astam, F. K. (2020). Özgürleştirici ve sınırlayıcı yönleriyle yeni nesil gazetecilik. *İZU Sosyal Bilimler Lisansüstü Öğrenciler Kongresi* (Özet Bildiri/Sözlü Sunum), 239.
- Astam, F. K., ve Pınarbaşı T. E. (2020). “Çocuğunuz elimizde”: Paylaşanababalık (sharenting) ve dijital kaçırma (digital kidnapping) kavramları çerçevesinde sosyal medya çocuk. *İZU Sosyal Bilimler Lisansüstü Öğrenciler Kongresi* (Özet Bildiri/Sözlü Sunum) 239-240.
- Pınarbaşı, T. E., ve Astam, F. K. (2020). Kolektif bellek oluşumunda kullanıcı türevli içerikler: Neslican Tay örneği. *CICMS 2020* (Özet Bildiri/Sözlü Sunum).
- Astam, F. K., ve Pınarbaşı, T. E. (2020). Siber zorbalığın “ünlü” yüzü: İnternet haberleri üzerine bir değerlendirme. *CICMS 2020* (Özet Bildiri/Sözlü Sunum), 194.
- Pınarbaşı, T. E., ve Astam, F. K. (2020). İzlenice kültüründe pasifize olan çocuk: Oyun kanalları üzerine dramaturjik bir analiz. *7. Uluslararası İletişim Günleri Dijital Çağda İletişim Eğitimi Sempozyumu* (Özet Bildiri/Sözlü Sunum), 150.
- Onursoy, S., Astam, F. K., ve Pınarbaşı, T. E. (2020). Yeni nesil ebeveynlik: Instagram babaları üzerine bir araştırma. *CIM 2020* (Özet Bildiri/Sözlü Sunum), 567-568.
- Pınarbaşı, T. E., ve Astam, F. K. (2019). Sosyal medya olmadan bir gün geçirilebilir mi? X, Y, Z kuşakları ile dijital detoks deneyimleri üzerine fenomenolojik bir araştırma. *6. Uluslararası İletişim Öğrencileri Sempozyumu* (Özet Bildiri/Sözlü Sunum), 29-30.
- Pınarbaşı, T. E., Cevher, R., Yardım, G., ve Enkhtuya, N. (2018). Şiddet öğelerinin televizyonda kullanılması: Ana haber bültenleri örneği. *16th International Symposium Communication in the Millenium* (Tam Metin Bildiri/Sözlü Sunum), 164-178.
- Pınarbaşı, T. E. (2018). Beden olumlama hareketinin sosyal medyadaki yansımaları: Instagram örneği. *I. Ulusal Çukurova Genç İletişimciler Kongresi* (Özet Bildiri/Sözlü Sunum).
- Astam, F. K., ve Pınarbaşı, T. E. (2017). Medya ve toplum ilişkisi çerçevesinde kadın programlarının incelenmesi: Irmak Kupal örneğinde Müge Anlı ile Tatlısert programı. *III. Uluslararası Sosyal Bilimler Sempozyumu*, 26-27-28 Ekim 2017, Kahramanmaraş (Tam Metin Bildiri/Sözlü Sunum), 669-685.