

**T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK ANABİLİM DALI**

**YAPAY ZEKA DESTEKLİ REKLAMCILIĞIN TÜKETİM
KÜLTÜRÜ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİNE YÖNELİK NİTEL BİR
İNCELEME**

Gülbahar AKDEMİR

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Danışman: Doç. Dr. Simge ÜNLÜ

MAYIS-2025

T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

YAPAY ZEKA DESTEKLİ REKLAMCILIĞIN TÜKETİM
KÜLTÜRÜ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİNE YÖNELİK NİTEL
BİR İNCELEME

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Gülbahar AKDEMİR

Enstitü Anabilim Dalı: Halkla İlişkiler ve Reklamcılık

“Bu tez 29/05/2025 tarihinde online olarak savunulmuş olup aşağıdaki isimleri bulunan jüri üyeleri tarafından oybirliği ile kabul edilmiştir.”

JÜRİ ÜYESİ	KANAATİ
Doç. Dr. Simge ÜNLÜ	Başarılı
Doç. Dr. Şakir GÜLER	Başarılı
Dr. Öğr. Üyesi İsmail KURTULDU	Başarılı

ETİK BEYAN FORMU

Enstitünüz tarafından Uygulama Esasları çerçevesinde alınan Benzerlik Raporuna göre yukarıda bilgileri verilen tez çalışmasının benzerlik oranının herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve Etik Kurul Onayı gerektiği takdirde onay belgesini aldığımı beyan ederim.

Etik kurul onay belgesine ihtiyaç var mıdır?

Evet ☒

Hayır ☐

(Etik Kurul izni gerektiren araştırmalar aşağıdaki gibidir:

- Anket, mülakat, odak grup çalışması, gözlem, deney, görüşme teknikleri kullanılarak katılımcılardan veri toplanmasını gerektiren nitel ya da nicel yaklaşımlarla yürütülen her türlü araştırmalar,
- İnsan ve hayvanların (materyal/veriler dahil) deneysel ya da diğer bilimsel amaçlarla kullanılması,
- İnsanlar üzerinde yapılan klinik araştırmalar,
- Hayvanlar üzerinde yapılan araştırmalar,
- Kişisel verilerin korunması kanunu gereğince retrospektif çalışmalar.)

Gülbahar AKDEMİR

29/05/2025

ÖN SÖZ

Tez yazım süreci boyunca bana katkılarını sunan, anlayış gösteren danışmanım ve değerli hocam, Doç. Dr. Simge Ünlü'ye teşekkür ederim. Bilgi ve tecrübelerini benden eksik etmeyen saygıdeğer Prof. Dr. Metin Işık hocama teşekkür ederim. Zamanını ayırarak çok kıymetli görüşlerini belirttiği ve araştırmama katkı sunduğu için Prof. Dr. Ahmet ESKİCUMALI hocama da teşekkür ederim.

Bu süreçte yalnızca akademik değil, duygusal olarak da yanımda olan, yorulduğumda beni motive eden canım arkadaşım Feyza Karaboğa'ya kocaman bir teşekkür ederim.

Beni bugünlere getiren ve her başarımda emeği olan, varlığı ile güç veren, annem Ayşe AKDEMİR'e ve babam Kemal Akdemir'e sonsuz teşekkür ederim. Bana manevi destek olan, dualarını hiç eksik etmeyen kıymetli babaannem ve birlikte büyüdüğüm kardeşlerime de teşekkür ederim.

Hayatımın her anını daha anlamlı kılan ve bu süreci benimle birlikte yaşayan erkek arkadaşım, Tarkan Mümtaz İnal'a kalpten teşekkür ederim.

Gülbahar AKDEMİR

29/05/2025

İÇİNDEKİLER

KISALTMALAR.....	iii
TABLO LİSTESİ.....	iv
ŞEKİL LİSTESİ	v
GRAFİK LİSTESİ.....	vi
GÖRSEL LİSTESİ.....	vii
ÖZET	viii
ABSTRACT	ix
GİRİŞ.....	1
1. BÖLÜM: TÜKETİM KÜLTÜRÜ BAĞLAMINDA YAPAY ZEKA VE	
REKLAM	8
1.1. Tüketim Kültürü ve Yansımaları.....	8
1.1.1. Yaşam Tarzı Yaratımı.....	12
1.1.2. Statü ve Kimlik Edinimi	15
1.2. Tüketim Kültürünün Evrimi ve Tüketim Toplumu	19
1.3. Tüketim Kültürü ve Medya	23
1.4. Yapay Zekanın Ortaya Çıkışı ve Kullanım Alanları	27
1.5. Dijitalleşme ve Reklam	34
1.5.1. Dijitalleşmenin Reklama Etkisi	36
1.5.2. Dijital Reklam Türleri.....	39
1.6. Reklamda Yapay Zeka Kullanımı: Yapay Zeka Reklamcılığı	41
1.6.1. Reklamda Yapay Zeka Kullanım Alanları ve Örnekleri	43
1.6.2. Yapay Zekanın ve Reklamcılığın Geleceği	47
1.6.3. Yapay Zeka Reklamcılığının Gösteri Toplumu İnşasındaki Rolü.....	50
1.6.4. Yapay Zeka Reklamcılığının Tüketiciler Üzerindeki Etkisi.....	53
1.7. Çevrimiçi Davranışsal Reklamcılık, Büyük Veri ve Yapay Zeka İlişkisi.....	56
1.8. Yapay Zekanın Tüketim Kültürüne Etkisi	62
2. BÖLÜM: METODOLOJİ	65
2.1. Araştırmanın Amacı	65
2.2. Araştırmanın Önemi	65

2.3. Araştırmanın Yöntemi	66
2.4. Evren ve Örneklem	67
2.5. Araştırmanın Sınırlılıkları	67
2.6. Verilerin Geçerliliği ve Güvenirliliğinin Test Edilmesi	68
2.7. Bulgular	69
2.8. Tartışma ve Değerlendirme	108
SONUÇ	114
KAYNAKÇA.....	118
EK	133
ÖZ GEÇMİŞ	134

KISALTMALAR

YZ : Yapay Zeka

AI : Artificial Intelligence

ÇDR : Çevrimiçi Davranışsal Reklamcılık

CRM : Müşteri İlişkileri Yönetimi Pazarlaması

NLP : Doğal Dil İşleme

SEO : Arama Motoru Optimizasyonu

Ty. : Tarih yok

Vd. : ve diğerleri



TABLO LİSTESİ

Tablo 1: Yaşam Tarzı Belirleyicileri	13
Tablo 2: Yapay Zeka Terimleri	32
Tablo 3: Yapay Zeka Kullanım Örnekleri	33
Tablo 4: Yapay Zekanın Kullanım Alanları, Aktiviteler ve Araçlar	47
Tablo 5: Kodlayıcılar Arası Uzlaşım Birliği	69
Tablo 6: Kod Tanım Tablosu.....	72
Tablo 7: Katılımcıların Demografik Bilgileri.....	75
Tablo 8: YZ Teknolojilerine Bakış Ana Temasının Frekans Düzeyi	77
Tablo 9: Yapay Zeka ve Tüketim Üzerindeki Etkisi Ana Temasının Frekans Düzeyi ..	80
Tablo 10: Tüketici Özerkliği Ana Temasının Frekans Düzeyi	84
Tablo 11: Medya ve Tüketim Ana Temasının Frekans Düzeyi.....	87
Tablo 12: Toplumsal Dönüşüm ve Yapay Zeka Ana Temasının Frekans Düzeyi	89
Tablo 13: YZ ve Tüketim Kültürü Ana Temasının Frekans Düzeyi	92
Tablo 14: YZ ve Reklamcılık Ana Temasının Frekans Düzeyi	94
Tablo 15: Yapay Zeka ve Algı Yönetimi Ana Temasının Frekans Düzeyi.....	96
Tablo 16: Kişiselleştirme ve Tüketici Deneyimi Ana Temasının Frekans Düzeyi	99
Tablo 17: Gösteri Toplumu ve Tüketim Ana Temasının Frekans Düzeyi	101
Tablo 18: Kimlik ve Tüketim Ana Temasının Frekans Düzeyi	104
Tablo 19: Toplumsal Yapılar ve YZ Reklamcılığı Ana Temasının Frekans Düzeyi ...	106

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1: Tezin Yapısı.....	6
Şekil 2: Katılımcıların Demografik Bilgileri	72
Şekil 3: YZ Teknolojilerine Bakış Ana Teması Kod Dağıtım Modeli	76
Şekil 4: Yapay Zeka ve Tüketim Ana Teması Kod Dağıtım Modeli.....	80
Şekil 5: Tüketici Özerkliği Ana Teması Kod Dağıtım Modeli	83
Şekil 6: Medya ve Tüketim Ana Teması Kod Dağıtım Modeli	86
Şekil 7: Toplumsal Dönüşüm ve Yapay Zeka Ana Teması Kod Dağıtım Modeli.....	89
Şekil 8: Yapay Zeka ve Tüketim Kültürü Ana Teması Kod Dağıtım Modeli	92
Şekil 9: Yapay Zeka ve Reklamcılık Ana Teması Kod Dağıtım Modeli.....	94
Şekil 10: Yapay Zeka ve Algı Yönetimi Ana Teması Kod Dağıtım Modeli	96
Şekil 11: Kişiselleştirme ve Tüketici Deneyimi Ana Teması Kod Dağıtım Modeli.....	99
Şekil 12: Gösteri Toplumu ve Tüketim Ana Teması Kod Dağıtım Modeli.....	101
Şekil 13: Kimlik ve Tüketim Teması Kod Dağıtım Modeli	103
Şekil 14: Toplumsal Yapılar ve YZ Reklamcılığı Ana Teması Kod Dağıtım Modeli.	106

GRAFİK LİSTESİ

Grafik 1: Yarı Yapılandırılmış Görüşme Yapılan Katılımcıların Cinsiyet Dağılımları	73
Grafik 2: Katılımcıların Eğitim Durumu.....	73
Grafik 3: Katılımcıların Gelir Durumu	74
Grafik 4: Katılımcıların Meslek Gruplarına Göre Dağılımı.....	74
Grafik 5: Katılımcıların Yaş Gruplarına Göre Dağılımı	74
Grafik 6: YZ Teknolojilerine Olumlu Yaklaşım Temasının Frekans Düzeyi.....	77
Grafik 7: YZ Teknolojilerine Olumsuz Yaklaşım Temasının Frekans Düzeyi	77
Grafik 8: YZ Teknolojilerine Nötr Yaklaşım Temasının Frekans Düzeyi.....	78
Grafik 9: Tüketici Profili Çıkarma ve Hedefli Reklamcılık Temasının Frekans Düzeyi	81
Grafik 10: YZ'nin Tüketim Davranışlarını Yönlendirmesi Temasının Frekans Düzeyi	81
Grafik 11: Tüketici Özerkliği Ana Temasının Frekans Düzeyi	84
Grafik 12: Medya ve Tüketim Ana Temasının Frekans Düzeyi	87
Grafik 13: Toplumsal Dönüşüm ve Yapay Zeka Ana Temasının Frekans Düzeyi.....	90
Grafik 14: YZ ve Tüketim Kültürü Ana Temasının Frekans Düzeyi	92
Grafik 15: YZ ve Reklamcılık Ana Temasının Frekans Düzeyi.....	95
Grafik 16: Yapay Zeka ve Algı Yönetimi Temasının Frekans Düzeyi.....	97
Grafik 17: Kişiselleştirme ve Tüketici Deneyimi Ana Temasının Frekans Düzeyi.....	99
Grafik 18: Gösteri Toplumu ve Tüketim Ana Temasının Frekans Düzeyi.....	102
Grafik 19: Kimlik ve Tüketim Ana Temasının Frekans Düzeyi.....	104
Grafik 20: Toplumsal Yapılar ve YZ Reklamcılığı Ana Temasının Frekans Düzeyi.	107

GÖRSEL LİSTESİ

Görsel 1: Yapay Zeka Zaman Çizelgesi	29
Görsel 2: Yapay Zeka Uygulamaları Örnekleri.....	34



ÖZET	
Başlık: Yapay Zeka Destekli Reklamcılığın Tüketim Kültürü Üzerindeki Etkilerine Yönelik Nitel Bir İnceleme	
Yazar: Gülbahar AKDEMİR	
Danışman: Doç. Dr. Simge ÜNLÜ	
Kabul Tarihi: 29/05/2025	Sayfa Sayısı: ix (ön kısım) + 132 (ana kısım) + 1(ek)
Bu çalışma, yapay zeka teknolojilerinin reklamcılık alanında kullanımının geldiği seviyenin bireyin tüketim davranışına ve toplum yapısına etkisini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Aynı zamanda yapay zeka destekli içeriklerin gösteri toplumu bağlamında nasıl temsiller ürettiğini analiz eden bu araştırma, literatürdeki özgün konumu ile alan yazına katkı sağlamayı ve bilinçli tüketim farkındalığı oluşturmayı hedeflemektedir. Bu belirleme süreci, yapay zeka teknolojilerinin reklam sektöründeki etkisini ve yön verdiği dönüşümleri anlamak açısından büyük önem taşımaktadır. Araştırmanın evrenini dijital medya ve iletişim alanında çalışan bireyler oluşturmaktadır. Bu evrenden yapay zeka temelli reklam platformları konusunda deneyimi olan bilgi ve yeterlilik seviyesine sahip 12 katılımcı amaçsal örneklem yöntemi ile seçilmiştir. Veriler yarı yapılandırılmış görüşme tekniği ile toplanılmıştır. Toplanan nitel veriler tematik analiz yöntemi ile çözümlenmiştir. Bu belirleme sürecinde MAXQDA programı kullanılmıştır. Katılımcıların yapay zeka destekli dijital pazarlama stratejilerine yönelik algıları, deneyimleri ve eleştirileri sistematik olarak analiz edilmiştir. Analiz sonucunda ulaşılan verilerden 12 ana tema ve bu temalara bağlı 83 alt tema belirlenmiştir. bu temalar, yapay zekanın birey, tüketim ve toplum eksenindeki çok boyutlu etkilerine ışık tutmaktadır. Elde edilen bulgular, reklamda yapay zeka teknolojilerinin kullanımının tüketimi yönlendiren etkili bir araç olduğunu göstermektedir. Bu bağlamda yeni teknolojiler, toplumsal dönüşümleri hızlandırmakta ve bireylerin yaşam biçimlerini etkilemektedir. Aynı zamanda ortaya çıkan bulgular, teknolojik yeniliklerin tüketici ilgisini artırıcı bir unsur olarak görüldüğünü ve bunun sonucunda yapay zekanın dijital çağın tüketim kültürünü şekillendirdiğini göstermektedir. Sonuç olarak araştırmanın neticesinde karşılaşılan bulgular, reklamcılığın farklı boyutlarında yapay zeka teknolojilerinin etkisini ortaya koymaktadır.	
Anahtar Kelimeler: Yapay Zeka, Tüketim Kültürü, Reklam, Gösteri Toplumu	

ABSTRACT	
Title of Thesis: A Qualitative Study on the Impact of AI-Supported Advertising on Consumer Culture	
Author of Thesis: Gülbahar AKDEMİR	
Supervisor: Assoc. Prof. Simge ÜNLÜ	
Accepted Date: 29/05/2025	Number of Pages: ix (pre text) + 132 (main body) + 1 (add)
This study aims to demonstrate the current reach of artificial intelligence (AI) technologies in the field of advertising and examine their impact on individual consumer behaviour and broader societal structures. It also examines how AI-driven content creates representations within the society of spectacle. This research is unique within the existing literature and aims to contribute to academic discourse while raising awareness of conscious consumption. A key aim of the study is to understand the impact of AI technologies on advertising and the structural changes they trigger. The research population consists of people who work in the field of digital media and communication. From this group, twelve participants with experience, knowledge and expertise in AI-based advertising platforms were selected through purposive sampling. The data was collected through semi-structured interviews and analysed thematically through MAXQDA software. The participants' perceptions, experiences and critical reflections on AI-driven digital marketing strategies were analysed in detail. The analysis led to the identification of 12 main themes and 83 subthemes that reveal the complex and multidimensional impact of AI on individuals, consumer habits and social norms. The results show that AI is not only a tool for optimising advertising strategies, but also an important factor in accelerating social change and reshaping digital consumer culture. Overall, the study shows the growing role of AI in various areas of advertising.	
Keywords: Artificial Intelligence, Consumer Culture, Advertising, Society of the Spectacle	

GİRİŞ

Teknoloji, toplumsal yaşamı ve doğayı şekillendiren, bu yaşamın devam etmesinde temel bir rol üstlenen bir unsurdur. Teknoloji, insan zekasının ve yaratıcılığının somut bir biçimde hayata geçmesidir (Cengiz, 2009, s. 179). Özellikle 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren, bilgisayarların gelişimiyle dijital teknolojiler hızla yaygınlaşmış ve insan yaşamında köklü değişimlere yol açmıştır. Bu teknolojiler, günlük işlerin kolaylaşmasını sağlarken, internetin gelişimiyle bilgiye erişim de benzersiz bir hız kazanmıştır. Bugün bireyler ve kurumlar, interneti temel bir veri kaynağı olarak kullanarak internetin sunduğu imkanlardan en üst düzeyde yararlanmaktadır. Birçok kurumsal yapı, bilgiye ulaşma ve işleme süreçlerini dijital ortamda gerçekleştirmektedir (Ergen, 2018, s. 54).

Dijital teknolojiler, bilginin üretilmesi, paylaşılması ve tüketilmesi süreçlerini dönüştürmekle kalmamış, aynı zamanda bireyler arası etkileşim yöntemlerini ve toplumsal yapıları da köklü bir şekilde yeniden yapılandırmıştır (Castells, 2010, s. 24). Teknolojinin sürekli yenilikler sunmasıyla birlikte insanlığın sosyal yaşamı köklü bir dönüşüm geçirmiştir. Özellikle bilgisayar ve internetin keşfi, büyük bir dönüm noktası olmuş ve her alanın dijitalleşmesine zemin hazırlamıştır. Bu ilerlemeler, dijital çağın başlangıcını tetiklemiştir (Bakış, 2019, s. 107). Bu çağın toplumsal yapısında belirginleşen en önemli özelliklerden biri, dijital medya araçlarının her alanda yaygın biçimde kullanılmaya başlanmasıdır. Kişisel bilgisayarlar, tabletler, akıllı telefonlar ve diğer mobil cihazların yaygınlaşması ile, internet bağlantısının hemen hemen her yerde erişilebilir hale gelmesi, dijital medyanın sıradan bireylerin günlük yaşamlarına derinlemesine entegre olduğunu göstermektedir (Delfanti ve Arvidsson, 2019, s. 145).

Dijitalleşmenin hız kazanmasıyla birlikte reklamcılık anlayışı da köklü bir dönüşüm geçirmiştir. Bu dönüşüm sürecinde yapay zeka, hedef kitleyle etkileşimi artıran ve stratejik karar süreçlerini dönüştüren temel bir unsur haline gelmiştir. Bu nedenle, yapay zekanın reklamcılıktaki işlevi, günümüzde akademik çalışmalar açısından da dikkat çeken bir araştırma alanı oluşturmaktadır. Bu doğrultuda, reklamcılığın tarihi oldukça eskiye dayanmakla birlikte, modern anlamda ortaya çıkışı ve kurumsallaşması, iletişim teknolojilerinin ilerlemesiyle mümkün olmuştur (Dyck, 2017, s. 15). 19. yüzyılın sonlarından itibaren reklam sektörü, mal ve hizmetlerin kullanımını özendirmeye devam etmektedir. Reklamcılığın temel hedefleri sabit kalsada, kullanılan stratejiler, yaklaşımlar

ve kampanya söylemleri zamanla daha incelikli bir dönüşüm geçirmiştir (Mattelart, 1995, s. 269).

Yapay zeka temelli teknolojiler, teknolojik ilerlemelerin insan yaşamına en kapsamlı müdahalesini gerçekleştirmektedir. Yapay zeka, gelişmiş robotik sistemler aracılığıyla insan davranışlarını ve eğilimlerini taklit edebilen yetkin araçlar sunmaktadır. Günümüzde belirli alanlarda kullanılmaya başlanan bu teknoloji, yakın gelecekte toplumsal yaşamın birçok yönünde daha etkin hale geleceğinin sinyallerini şimdiden vermektedir (Yıldırım, 2020, s. 32). Her yeni teknolojinin kendi yarattığı bir gündemi vardır (Postman, 2010, s. 99). Bu bağlamda, reklamcılık alanındaki değişimlere ve dönüşümlere yol açan teknolojik yenilikler incelenerek, reklam ve reklamcılığın tarihsel gelişimi teknolojik bir perspektiften ele alınmaktadır.

Dijital medya, hayatın her alanında bulunan bir etki gücü kazanmıştır. İnsanların bir arada nasıl yaşadıklarını, iş gücünü nasıl organize ettiklerini, birbirleri ile nasıl iletişim kurduklarını şekillendirerek dönüştürmektedir (Delfanti ve Arvidsson, 2019, s. 145). Reklamcılık bu dönüşüm sürecinde hem sanatın hem de bilimin olanaklarından yararlanarak, toplum üzerinde etkili bir iletişim aracı işlevi görmektedir (Çetinkaya, 1992, s. 113). Özellikle internetin yaygınlaşması ve yapay zekadaki ilerlemeler, reklamcılara tüketicilere doğrudan ulaşma konusunda pek çok fırsat sunmuştur. Yeni tüketici davranışları ve bunların alışveriş alışkanlıklarına yön veren kararları, bu dönüşüm ihtiyacının temel belirleyicileri olarak görülebilir (Świeczak, 2017, s. 166-167). Bu durum birçok ihtiyacın elektronik cihazlarla (akıllı telefonlar, tabletler, bilgisayarlar, giyilebilir teknolojiler, nesnelerin interneti) karşılanmasına yol açmıştır. Ayrıca, her anın sosyal medya platformlarında paylaşılması ve zaman ile mekandan bağımsız bu ortamlara erişim imkanı, büyük veri yığınlarının oluşmasına sebep olmaktadır. Bu verilerden elde edilen bilgiler, dijital platformlarda tüketiciye tüm kontrolün kendisinde olduğu izlenimini veren reklamlara dönüşmektedir (Akan, 2019, s. 2). Tüketiciler, medya tarafından oluşturulan ve sunulan tüm içeriklere, istedikleri zaman ve mekanda ulaşabilmektedir. Dijital reklamcılıktaki büyüme, dijital medya tüketiminin artışı ile paralel bir şekilde ilerlemektedir (Truong, McColl, Kitchen, 2010, s. 2).

Dijital teknolojilerin yaygınlaşması yalnızca tüketim pratiklerini değil, kültürel dinamikleri de dönüştürmüştür. Dijital medya, kültürel kimliklerin ve ifade biçimlerinin yeniden şekillenmesinde etkili olmuş; bu süreçte tüketim kültürü toplumun her alanına

nüfuz etmiştir (Yavuz, 2024, s. 19; Sungur, 2011, s. 18). Tüketim artık yalnızca maddi ihtiyaçların karşılanması değil, aynı zamanda anlamların üretildiği bir zemine dönüşmüştür. Medya aracılığıyla sunulan imgeler, bireylerin dış dünyayı algılamasından çok, içsel dönüşümlerini tetikleyen simgeler haline gelmiştir. Bu bağlamda reklam, yalnızca bir tanıtım aracı değil; toplumsal gerçekliğin yeniden üretildiği bir gösterge sistemi olarak değerlendirilmektedir (Baudrillard, 2017, s. 156-157).

Modern toplumda bireyler gerçek ihtiyaçlar yerine, sunulan yapay imajları ve yanılsamaları tüketmektedirler. Meta, artık sadece bir ürün değil, anlam yüklü bir temsil haline gelmiştir. Bu gösteri ise bireylerin gerçeğin kendisini değil, yalnızca temsillerini tükettikleri, kapitalist sistemin bireyleri pasifleştirerek yönlendirdiği bir yapı ortaya koymaktadır (Debord, 1999, s. 29). Böylece reklamcılık, yalnızca ekonomik değil, aynı zamanda sosyo-kültürel düzeyde de bireylerin yaşamlarını etkileyen güçlü bir araç haline almıştır.

Sürekli yeniden üretilen imajlar ve yanılsamalar gerçek yaşamın yerini almakta; birey, bu yapının içinde hem izleyici hem de tüketici konumuna indirgenmektedir. Bu çerçevede yapay zeka, kişiselleştirilmiş reklamlarla bireyin ilgi ve arzularını yönlendirerek, gösteri toplumunun bir nesnesine dönüştürmektedir. Söz konusu teknolojiler, tüketim süreçlerini sürekli ve görünür kılarak bu yapının sürekliliğini sağlamaktadır. Gerçeklik yerini yapay olarak kurgulanmış imgelere bırakmakta ve yapay zeka da bu süreci hızlandırmaktadır. Reklamlar, Debord'un deyimıyla "gösterinin dili"ne dönüşmekte ve yapay zeka da bu dili daha etkili konuşmaktadır. Teknolojiyi bilinçli bir şekilde kullanmak ile onun etkisi altında sürüklenmek arasında büyük bir fark vardır. Özellikle taşınabilir akıllı cihazlar, bireylere hem bağımsızlık kazandırma hem de onları dijital bir bağımlılığa sürüklemeye potansiyeline sahiptir (Llmas ve Belk, 2022, s. 4).

Gösteri toplumunun dijital teknolojilerle şekillenen yapısı içinde, dijital araçlar ve platformlar, bireyleri yalnızca izleyici değil, aynı zamanda tüketici kimliğine büründürmektedir. Özelleştirilmiş içerikler ve algoritmalarla yönlendirilen medya ortamları, bireyin karar alma yetisini zayıflatarak pasifleştirmektedir. Böylece teknoloji, gösteri toplumunun işleyişini pekiştirmekte ve bireyleri sisteme bağlı kılmaktadır. "Teknoloji" ve "toplum" kavramları her zaman belirsizlik içeren iki alan olmuştur ve teknoloji ile toplumsal olguların doğası oldukça karmaşıktır. Bu unsurlar, bireylerin teknoloji ile toplum arasındaki etkileşimi çeşitli açılardan ele almasına yol açmıştır (Feng,

2022, s. 1391). Teknolojinin kullanımı, toplumsal yapıyı ve tüketim kültürünü olumlu ya da olumsuz yönde etkileyebilme potansiyeline sahiptir ve bu durum, etik soruların da merkezine yerleşmektedir.

Yeni bir teknoloji olan yapay zeka makinelerin problem çözme yetisini geliştirerek karar alma süreçlerini destekleyen ve insan zekasıyla ilişkilendirilen görevleri yerine getirmelerine olanak tanıyan çeşitli yenilikçi teknolojileri içermekte olan bir teknolojidir (Copeland, 2025). Reklamda yapay zeka kullanımı yaratıcılığı, veri odaklı karar alma süreçlerini ve tüketici içgörülerini önemli ölçüde etkileyerek dönüştürmektedir (Becan, 2024, s. 123). Yapay zeka, dijital reklamcılık ve pazarlama alanlarında değişiklikler yaratmış, kullanıcı deneyimlerini geliştirmekten web tasarımı ve içerik üretimine kadar birçok alanda etkili olmuştur. Müşteri davranışlarının analiz edilmesi, programlama bilgisi gerektirmeden web sitelerinin oluşturulması, özel içerik üretimi, mevcut içeriklerin yeniden yapılandırılması, kişiselleştirilmiş e-posta gönderimleri, e-ticaret stratejilerinin tasarlanması ve reklamların yatırım getirilerinin artırılması gibi pek çok pazarlama faaliyetinde yeni bir dönem başlatmıştır ve yapay zeka artık sektörde kritik bir rol oynamaktadır (Bara vd., 2022 s. 9).

2022’de lansmanı yapılan ChatGPT, insanların günlük yaşamlarının ve iş dünyasının ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Yapay zeka, özellikle pazarlama alanında büyük bir dönüşüm yaratarak adeta bir devrim başlatmıştır. Yapay zekanın reklamcılık ve pazarlama üzerindeki potansiyel etkileri akademik çevrelerde uzun süredir tartışılıyor ve araştırmalara konu oluyor olsa da ChatGPT gibi son derece etkili bir yapay zeka teknolojisinin aniden ortaya çıkışı ve hızla yaygınlaşması ile bu alandaki çalışmalar da önemli bir ivme kazandırmıştır (Yıldırım, 2024, s. 316).

Reklamcılığın yalnızca bireysel tüketici tercihlerine hitap etmediği, aynı zamanda toplumsal kaynakların kullanımını yönlendirdiği dikkate alındığında, yapay zekanın bu alan üzerindeki etkisi daha geniş bir bağlamda ele alınmalıdır (Mattelart, 1995, s. 319). Reklamlar, yalnızca bireylere hitap etmekle kalmaz, aynı zamanda toplumsal kaynakların kullanımını da yönlendirir. Bu yönüyle reklamcılık, toplumsal yapıyı etkileyen güçlü bir mekanizmadır (Mattelart, 1995, s. 319). Yapay zekanın reklam endüstrisinin yapısını nasıl şekillendireceği halen tartışmaya açık bir konu olsada reklamcılık sürecinin yeniden yapılanmasını sağlamıştır (Qin ve Jiang, 2019, s. 4).

Araştırmanın Konusu

Bu tez çalışmasının konusu, yapay zeka teknolojilerinin reklam alanında kullanımının geldiği seviyeyi saptamak ve tüketici, toplum üzerindeki yansımalarını gösteri toplumu bağlamında değerlendirmektir.

Araştırmanın Amacı

Bu çalışma yapay zeka teknolojilerinin reklamcılık alanında kullanımının bireylerin tüketim davranışlarına ve toplum yapısına etkisini incelemeyi amaçlamaktadır. Ayrıca, yapay zeka ve reklam endüstrilerinin etkileşimini anlamak ve bu etkileşimin toplumsal boyutlarını değerlendirmek amaçlanmaktadır. Reklamcılıkta yaşanan teknolojik gelişmelerin ulaştığı noktayı değerlendirmek ve bu yeniliklerin sağladığı avantajları ortaya koymanın yanı sıra, bireylerin tüketim ile kimlik oluşturduğu günümüz toplumunda, kontrollü tüketim bilincini artırmak da amaçlanmaktadır.

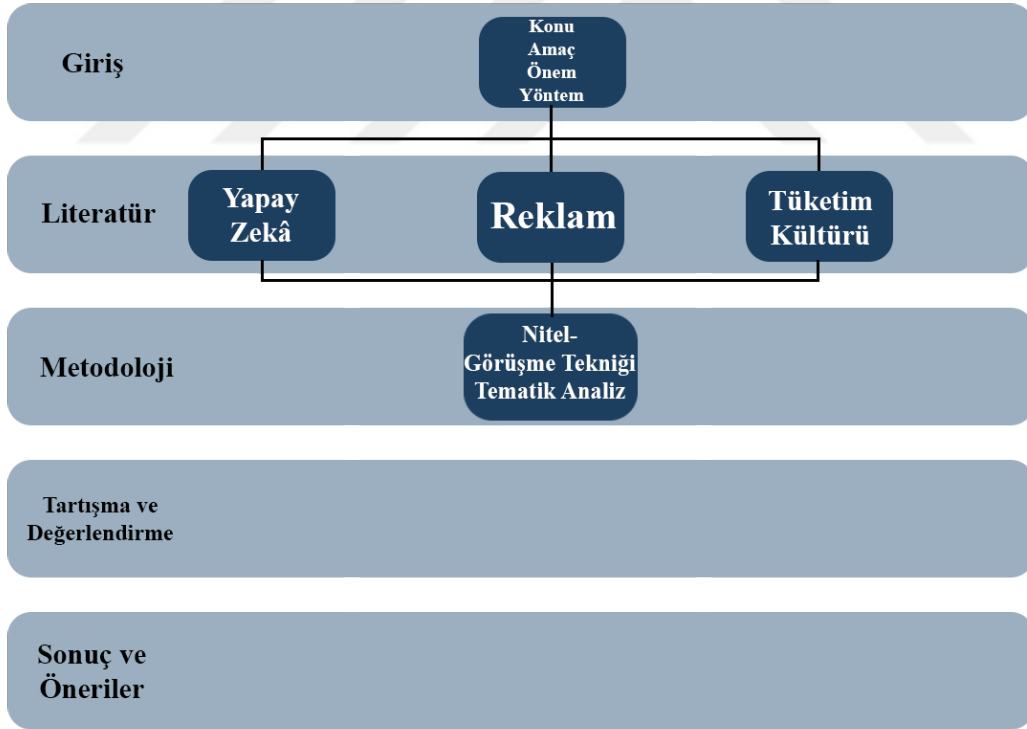
Araştırmanın Önemi

Bu çalışma güncel olarak en çok yatırım yapılan alanlardan biri olan yapay zeka teknolojilerini ele almaktadır. Literatürde yapay zekaya yönelik çeşitli çalışmalar bulunmasına rağmen, bu teknolojilerin reklam alanında kullanımının tüketici ve toplum üzerindeki etkileri henüz yeterince derinlemesine ele alınmamıştır. Bu yüzden gündemde olan bir teknoloji olan yapay zeka hakkında yapılan çalışmaların sayıca artması, toplumun bu dönüşüme karşı daha bilinçli ve hazırlıklı olabilmesi açısından kritiktir. Toplumun giderek daha fazla tüketen ancak daha az sorgulayan bir yapıya evrilip evrilmeyeceği dikkatle değerlendirilmesi gereken bir sorudur. Bu nedenle yapay zeka teknolojilerinin sadece teknik boyutları değil aynı zamanda toplumsal, kültürel ve psikolojik etkilerinin de incelenmesi büyük önem taşımaktadır. Ayrıca, alan yazın incelendiğinde Bu çalışmanın YZ teknolojilerinin gösteri toplumu bağlamında nasıl bir temsil ürettiğini belirlemeye yönelik gerçekleştirilmesinin ilk olma özelliği taşıması da farklı çalışmalara yön vermesi bakımından önem arz etmektedir.

Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırma, yapay zeka teknolojilerinin reklamcılık alanında kullanımının bireysel ve toplumsal düzeyde etkilerini incelemeye yönelik yapılan nitel bir çalışmadır. Araştırmada

durum çalışması deseni uygulanmıştır. Bu desende, yapay zeka temelli reklamcılığın geldiği seviye tüketicilerin tutum ve davranışları üzerinden değerlendirilerek tekil ve bütüncül durum deseni çerçevesinde yapılandırılmıştır. Araştırma amaçlı örneklem ile belirlenen yapay zeka temelli reklam platformları ile deneyimi olan 12 katılımcıdan oluşmaktadır. Veri toplama aracı olarak yarı yapılandırılmış görüşme kullanılmıştır. Görüşmeler, araştırma soruları doğrultusunda hazırlanmış açık uçlu soruları içermektedir. Aynı zamanda görüşmeler çevrimiçi platformlar aracılığı ile gerçekleştirilmiş ve her bir görüşme ortalama 30-45 dakika sürmüştür. Katılımcılara, reklamda yapay zeka kullanımının geldiği seviyenin gösteri toplumu ve bireyin tüketim alışkanlıkları bağlamındaki rolünü tespit etmeye yönelik sorular yöneltilmiştir ve sesli kayıt için onay alınarak görüşmeler transkripte edilmiştir. Toplanan nitel veriler, tematik analiz yöntemiyle değerlendirilmiştir. Bu belirleme sürecinde MAXQDA programı kullanılmıştır. Elde edilen veriler detaylı bir şekilde kodlanılarak, ana temalar, alt temalar belirlenilmiş ve yorumlanarak tablolaştırılmıştır.



Şekil 1: Tezin Yapısı

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Bu tez çalışması iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde tüketim kültürü, reklam ve yapay zeka kavramı, reklamda yapay zeka kullanımı, yapay zeka reklamcılığı gibi yeni kavramlara yer verilmiştir. Ayrıca yapay zeka destekli reklamları tüketici davranışı bağlamında değerlendirmek için araştırmanın kuramsal çerçevesini oluşturan Debord'un Gösteri Toplumu kavramı ele alınmıştır. Çalışmanın ikinci bölümünü ise metodolojik kısım oluşturmaktadır. Bu bölümde araştırmanın kapsamı ve sınırları netleştirililerek kullanılan yöntemler aracılığıyla elde edilen verilerden ortaya çıkan bulgular ve sonuçlar açıklanmıştır.



1. BÖLÜM: TÜKETİM KÜLTÜRÜ BAĞLAMINDA YAPAY ZEKA VE REKLAM

Çalışma kapsamında bu bölümde öncelikli olarak, tüketim, tüketim kültürü ve tüketim toplumu kavramlarına değinilmiştir. Bu kavramların ardından ise yapay zeka kavramının dijitalleşme ve reklam ile olan ilişkisi tüketim kültürü bağlamında ele alınmıştır.

1.1. Tüketim Kültürü ve Yansımaları

İnsan, fizyolojik, biyolojik, sosyal ve kültürel açıdan birçok yönden kendi başına yeterli gelemeyen bir varlıktır. Bu sebeple çok sayıda farklı ihtiyacı vardır. Bu ihtiyaçların karşılanması ile ilgili tüm faaliyetler, tüketim olarak adlandırılmaktadır (Oxford Languages, 2024). Bunun yanı sıra, gerçekte ihtiyaç olmayan ancak harcamalar yapılan bazı değerler için de tüketim terimi kullanılmaktadır. Bu çerçevede tüketim; bir ihtiyaç karşılanıyor olsun ya da olmasın, bu ihtiyaçların giderilmesi için kullanılan ya da kullanımı ile karar verilen maddi ve manevi değerlerin harcanması olarak ifade edilebilmektedir (Torlak, 2000, s. 21).

Tüketim kavramı, modernleşme süreci ile dönüşüm geçirerek modern sonrası değişimlerin etkisi ile günümüz toplumlarının değişim ve dönüşümlerini açıklamada sıkça başvurulan bir kavram haline gelmiştir. Bu bağlamda, tüketimin her dönemi kapsayacak genel bir tanımı yapılabileceği gibi, her çağın kendine özgü anlam, değer ve normlarının etkisi ile değişen tanımlarının da yapılabileceği görülmektedir. Bu nedenle, tüm dönemde hareketlilik halinde olan tüketim olgusunun durağan taraflarına kıyasla öncelikle değişim halinde olan taraflarını vurgulamak veya açıklamak daha kapsamlı bir yaklaşım sunabilir (Engin, 2022, s. 15).

Jean Baudrillard, tüketim olgusunun evrimini ve şu anki biçimini değerlendirirken, tüketimin yalnızca maddi nesnelerin değil, aynı zamanda göstergeler ve sembollerin de tüketilmesi haline geldiğini vurgulamaktadır. “Tüketim, gücül düzeyde, her an tüm nesneler ve mesajların katkısıyla oluşturulan az ya da çok uyumlu bir söylevdir. Tüketim, olsa olsa göstergeleri sistemli bir şekilde güdümlene biçimi olarak tanımlanabilir” (Baudrillard, 2011, s. 240-241).

Baudrillard’a göre tüketim, bireylerin kimliklerini ve ilişkilerini nesneler aracılığı ile oluşturdukları bir sistemdir. Tüketim bireylerin eksiklik duygusunu tatmin etme çabası ile devam eder fakat asla tam bir doyuma ulaşılamaz ve kontrol altında tutulabilmesi

mümkün değildir. Bu durum daha fazla tüketim arzusunu doğurur ve bu da tüketim kültürünü sürdüren bir döngü yaratmaktadır (Baudrillard, 2011, s. 245-247). Bu bağlamda tüketim kavramının tanımlamalarına bakıldığında tüketicinin yalnızca ihtiyaçları gidermek için değil aynı zamanda tatmin sağlama, toplumsal statü ve gösteriş amacı ile gerçekleştirildiği düşüncelerinin de hakim olduğu görülmektedir. Tüketim kavramı üzerine yapılan tanımlamalarda iki ana vurgu öne çıkmaktadır: İlki, üretilen mal ve hizmetlerin tüketiciye ulaştırılması anlamına gelmektedir. İkincisi ise tüketimle kültür arasındaki ilişkiye dikkat çekerek, tüketicilerin kişisel zevkleri, toplumsal değerleri ve yaşam tarzlarının bir kültür formu olarak öne çıkması durumunu ifade etmektedir (Çelik, 2009 s. 25).

Douglas ve Isherwood'a göre, tüketim kavramı toplumsal bir süreç içinde yer almaktadır. Tüketim yalnızca bir çalışma sonucunun ya da amacının ötesindedir. Onlara göre, tüketim, başkalarıyla ilişki kurmayı ve bu ilişkilerin sağlanabilmesi için gerekli olan malzemelere sahip olmayı içeren, toplumsal ihtiyacın bir parçasıdır (Douglas ve Isherwood, 1999, s. 8). Debord, tüketim kavramını kapitalist modern toplumun kaynağı olarak nitelendirmektedir. Debord'a göre tüketim sadece ekonomik bir eylem değildir. İdeolojik ve toplumsal bir olgudur. Tüketicinin toplumsal ilişkileri biçimlendirdiğini ve bireylerin hayatlarını anlamlandırma konusunda şekillendirdiğini ifade etmektedir (Debord, 1996, s. 27-29). Tüketim, metalarla şekillendirilen bir dünyada var olma sürecidir ve bu süreç, sosyal ve kültürel bağlamlarda sürekli olarak yeniden şekillendirilir. Bu yeniden inşa etme çabası, her zaman anlamlı ve anlaşılabilir bir evren yaratma amacına dayanır. Örneğin, markalı ürün kullanmak sadece bir gereksinimi karşılamak değil, aynı zamanda markanın sunduğu sembolik değerleri tüketmektir. Bu değerler, bir grup içinde prestijli ve değerli olarak algılanır ve paylaşılmaktadır (Zorlu, 2016, s. 199). Tüketim, artık sadece temel ve doğal ihtiyaçları karşılamakla kalmaz, aynı zamanda bireylerin öznel arzuları, rastlantısal istekleri ve kişisel tercihleriyle şekillenen bir olguya dönüşmüştür (Cengiz, 2009, s. 42).

Bauman'a göre tüketim, Her zaman hususi olan ama aslında hiçbir şekilde ortak olmayan bir duygu olan arzuyu yatıştırarak ve artırarak, hafifletip kışkırtarak gerçekleştirilen bir eylemdir (Bauman, 1999, s. 49). Tüketim, yeni bir şeyin ve daha önce bilinmeyen bir duygunun verdiği heyecanı aramak üzerinedir. Tüketiciler, her şeyden önce, heyecan arayıcılarıdır; onlar, nesnelerin sadece ikincil ve tali anlamda koleksiyoncularıdır

(Bauman, 1999, s. 87). Tüketim ile ilgili bu tarz tanımların esasında, ekonomi odaklı bir kavramsallaştırma yer almaktadır. Bu yaklaşımı benimseyen kuramlar, tüketimi genellikle mal ve hizmetlere yönelik arzuların uyandırıldığı ya da yönlendirildiği bir satın alma süreci olarak değerlendirmektedir fakat bundan daha fazlasını ifade etmektedir. Tüketim, tüketicinin satın aldığı nesneye odaklandığı ve ona yeni anlamlar yüklediği toplumsal ve kültürel bağlamları içeren karmaşık bir süreçtir (Engin, 2022, s. 16).

Tüketim, eksiklik duygusu ve bu eksikliği gidermeye yönelik arzular üzerine kuruludur. Bu nedenle, modern ve postmodern tüketicilerin tam anlamıyla doyum noktasına ulaşmaları mümkün olmayacaktır. Ne kadar fazla tüketirlerse, o kadar daha fazla tüketme isteği duyacaklardır. Bu sürekli tüketim arzusu, ekonomik krizler olmasa bile, durgunluk dönemlerinde bile devam edebilir. Bir gün her şey değişebilir. Ancak o zamana kadar, postmodern kapitalizmin tüketim kültürünün etkisi altındaki bireyler, ulaşamayacakları bir şeyi yani tüm isteklerinin tatminini gerçekleştirme hayali kurmaya devam edeceklerdir (Bocock, 1997, s. 75).

Tüketim kavramına getirilen tanımlar, tüketim olgusunun toplumsal etkilerinin, çok boyutlu yapısının anlaşılmasına yardımcı olmaktadır. Birçok teorisyen tüketim kavramını farklı açılardan geniş bir yelpazede ele almışlardır. Baudrillard, başlangıçtan itibaren tüketimin, yalnızca nesnelerle değil, aynı zamanda toplum ve dünya ile kurulan aktif bir ilişki biçimi, sistematik bir etkinlikler dünyası ve tüm sorulara yanıt verme biçimi olarak görülmesi gerektiğini ifade etmektedir (Baudrillard, 2011, s. 240).

Tüketim kararları, o dönemin kültürünün en önemli dinamiği haline gelir. Belirli bir kültürde büyüyen insanlar, bu kültürün zaman içinde nasıl evrildiğine şahit olurlar: Yeni kavramlar, yeni görüşler, yeni trendler ortaya çıkar. Kültür sürekli değişirken, insanlar bu değişimin şekillenmesinde aktif bir rol oynar. Tüketim, işte tam da bu kültürel çatışmanın yaşandığı ve biçimlendiği alanı temsil etmektedir (Kozanoğlu Akt; Odabaşı, 1999, s. 30). Bauman'a göre hangi nesneleri tüketim amacı gördüğümüz ve bu nesneleri nasıl tükettiğimiz, dönemlere ve coğrafyalara göre farklılık gösterebilmektedir lakin tüketmeden kimse, hiçbir mekanda ve zamanda yaşamını sürdüremez. Tüketim vazgeçilmez bir gerekliliktir (Bauman, 1999. s. 40). İnsanların tüketme ihtiyaçlarının altında yatan birçok neden vardır.

Ürünler ve markalar birer işaret ya da sembol olarak görüldüğünde, sembolik ürün tüketiminin bazı nedenleri şu şekilde sıralanabilir (Odabaşı, 1999, s. 85):

1. Sosyal statüyü ya da sınıfı göstermek,
2. Kişisel kimliği tanımlayıp belirli bir role bürünmek,
3. Toplumsal varlığını inşa etmek ve sürdürebilmek,
4. Kendini hem başkalarına hem de kendine ifade etmek,
5. Kendi kimliğini yansıtmak.

Bu nedenler bireylerin ürün ve marka tercihlerinde sembolik değerlerin önemini ortaya koymaktadır.

Tüketimin işaretler ve göstergeler ağı şeklinde günlük yaşama entegre olarak modern toplumların kültürü haline gelmesi tüketim kültürü kavramını ortaya çıkarmıştır (Ünal, 2009, s. 39). Tüketim kültürü, toplumsal, sosyal ve kültürel bir statüyü simgelemektedir. Tüketim eşyaları, insanların ve grupların arasındaki bağları güçlendiren ya da zayıflatan semboller taşımaktadır. Bu nesneler, toplumsal ilişkilerin şekillenmesinde önemli bir rol oynamakta ve bireylerin ya da grupların kimliklerini belirleyici bir işlev üstlenmektedir (Zorlu, 2016, s. 236). Bu bağlamda tüketim kültürü kimlik inşasında oynadığı rolün yanı sıra bireysel arzulara hizmet etmekte olan bir araç olarak da önemli rol oynamaktadır. Tüketim kültürü, mal ve hizmetlerin kullanımının ön planda olduğu, günlük yaşamın özel alanında kişisel ve özgür tercihlerle şekillenen kültürel yeniden üretim süreçlerinin sınırlarını çizen bir sistemdir. Tüketim kültürü, gündelik yaşamın yeniden üretildiği ve tüketimin gerçekleştiği tek yol değildir. Yine de, kesinlikle en egemen formdur, pratik bir boyutu vardır ve diğer biçimleri belirli noktalarda şekillendiren ve yönlendiren güçlü bir ideolojik altyapıya sahiptir (Engin, 2022, s. 14).

Freud'un tüketim çağının hücumundan önce işaret ettiği gibi mutluluk, yalnızca ihtiyaçların kısa süreli tatmini sırasında hissedilen bir durumdur ve bu tatminin ardından yeniden huzursuzluk başlar. Ancak modern tüketim toplumu, bu döngüyü aşarak arzuları sürekli canlı tutmanın ve ürünleri hızla değiştirerek sıkılmayı engellemenin yollarını geliştirmiştir. Tüketim kültüründe, sürekli tatmin arayışı ve sıkılmama hali temel bir yaşam standardı haline gelmiştir. Bu standardı yakalayamayan bireyler ise hem toplumsal eleştirilerle karşı karşıya kalır hem de başarısızlıklarının sorumluluğunu kendilerine yükler (Bauman, 1999, s. 62).

1.1.1. Yaşam Tarzı Yaratımı

Günümüzde yaşam tarzı, tüketici davranışlarını anlamada ve tahmin etmede temel bir unsur olarak kabul edilmektedir. Tüketicilerin, gerek ihtiyaçlarından kaynaklanan sorunları tanımlama ve çözme yaklaşımlarında, gerek ise karar alma süreçlerinde bilgi arayışı ve bu bilgileri değerlendirme yöntemlerinde farklılık gösterdiği açık bir gerçektir (Saray, 2007, s. 18). İngilizce sözlükte, “lifestyle” şeklinde ifade edilen terim Türkçe sözlüğe hayat tarzı, hayat stili yaşam tarzı, yaşama stili şeklinde aktarılmaktadır (Özdemir, 2023, s.78).

Yaşam tarzı, bir bireyin hem iş hem de boş zaman aktiviteleriyle şekillenmekte ve bu, kişinin faaliyetleri, tutumları, ilgi alanları, görüşleri, değerleri ile gelir dağılımı gibi unsurları içermektedir. Ayrıca, birey kendisinin başkaları tarafından nasıl algılandığını düşündüğü şekilde öz imajını yansıtmaktadır. Yaşam tarzı, motivasyonlar, ihtiyaçlar ve isteklerin bir birleşimidir. Bu kavram kültür, aile, sosyal sınıf ve referans grupları gibi faktörlerden etkilenmektedir (Chanaron, 2013, s. 3).

Genelgeçer bir ifade ile yaşam biçimi, bireylerin ne şekilde yaşadıklarını, süreyi ve maddi kaynaklarını nasıl kullandıklarını tanımlayan bir kavramdır (Sürücü, 1998, s. 37). Değirmenci, yaşam tarzını bireyin kişisel bakış açısını ifade etme şekli olarak tanımlamaktadır. Ona göre yaşam tarzı, bir kişinin çevresi ile olan etkileşiminde bir bütünlük sergileyerek, o kişinin özgün kimliğini yansıtmaktadır (Değirmenci, 2018, s. 3). Schoell ve Gultinan’a göre kişinin yaşam tarzı, onun nasıl bir hayat sürdüğünü göstermektedir. Bu kavram, satın alınan ürünleri, bunların kullanım biçimlerini, ürünlere dair düşünceleri ve hisleri içermektedir (Schoell ve Gultinan, 1992, s. 143). Bir ürün almak, belirli bir yaşam tarzına katılmak anlamına gelir ve bu dünyada yer alanlar, arzularını tatmin etmeyi her şeyin önünde tutmaktadırlar (Duman, 2018, s. 203).

Odabaşı ve Barış (2007), yaşam tarzı belirleyicilerini ve tüketici davranışları üzerindeki etkisini bir şekil yardımı ile şu şekilde açıklamaktadır:

Yaşam Tarzı Belirleyicileri	Yaşam Tarzı	Davranış Üstündeki Etkisi
. Demografikler	. Aktiviteleri	. Nasıl
. Alt Kültür	. İlgilendiklerimizi	. Ne Zaman
. Sosyal Sınıf	. Sevdiklerimizi/ Sevmediklerimizi	. Nerede
. Motivasyon	. Tutumlarımızı	. Ne
. Kişilik	. Tüketimimizi	. Kiminle
. Duygular	. Beklentilerimizi	Satın alıyoruz?
. Değerler	. Duygularımızı	. Nerede
. Ev Hayatı Döngüsü	Nasıl yaşıyoruz?	. Kiminle
. Kültür		. Nasıl
. Eski Deneyimler		. Ne zaman
		. Ne
		Tüketiyoruz?

Tablo 1: Yaşam Tarzı Belirleyicileri

Kaynak: Yavuz Odabaşı ve Gülfidan Barış (2007). Tüketici Davranışı, MediCat Kitapları, s. 219

Beğenilerin farklı pratikler arasındaki somutlaşması, ortak sınıf temelli kültürel kalıpların ortaya çıkmasına neden olmakta ve bunun sonucunda benzer yaşam biçimleri gelişmektedir. Her sınıf kendine özgü bir habitus oluşturmaktadır. Daha açık bir şekilde ifade etmek gerekirse, sınıfsal konum, toplumsal bireyleri maddi baskılardan ne kadar kurtarıyorsa, o kadar bir sınıfın habitusunu (veya kültürel faaliyetlerini) şekillendirmektedir. Orta sınıflar, yaşamlarının biçimlenmesine daha fazla odaklanırken, işçi sınıfında olanlar maddi zorlukların etkisi altında farklı kültürel tercihlerde bulunmaktadır (Bourdieu, 1980, s. 16). Bu bağlamda habitus bireylerin toplumsal koşullarda şekillenen davranış biçimlerini ifade ederken bireylerin yaşam tarzının anlaşılmasına da yardımcı olmaktadır. Bir grubun yaşam tarzı mobilya ve giyim gibi nesneler üzerinden anlaşılabiliriyorsa, bu durum yalnızca bu eşyaların ekonomik ve kültürel zorunlulukların dışı vurumu olmalarından değil, aynı zamanda lüks veya yoksulluk, zarafet veya basitlik, güzellik veya çirkinlik gibi toplumsal ilişkilerin, bu nesneler aracılığıyla bedensel deneyimler üzerinden bilinç dışı bir şekilde kendini dayatmasından kaynaklanmaktadır (Bourdieu, 1980, s. 122). Dolayısıyla, bireylerin

yaşam tarzlarını belirleyen unsurlar yalnızca maddi kültürle sınırlı kalmamakta, dijitalleşmenin etkisiyle sanal alanlarda da yeni habitus biçimleri ortaya çıkmaktadır.

Tüketilen ürünler artık yalnızca dış görünüşü değiştirmekle kalmaz; aynı zamanda bireyin içinde bulunduğu ya da dahil olmaya çalıştığı yaşam tarzlarını da temsil etmektedir. Bu yaşam tarzları, modern dünyaya özgü statü topluluklarıdır. Her yaşam biçimi belirli bir “maliyet” gerektirir; bu nedenle bireyler, bütçeleri doğrultusunda yaşam tarzlarını şekillendirebilmekte ve bütçeleri oranında belirli “simgelere” sahip olabilmektedirler. Bu durum, bireylerin yaşam biçimleri hiyerarşisinde belirli bir pozisyonda yer edinmelerini sağlamaktadır (Ünal, 2009, s. 50). Bu bağlamda “Üretken Savurganlık” olarak bilinen, bir ürünü çok kullanmadan önce yenisi ile değiştirme davranışı olan kavram örnek olarak gösterilebilir. Bu davranış şekli, gelirin birçoğunu yeni yaşam biçimlerine erişmek için tüketmeye hazır olma durumudur. Bununla birlikte yeni tasarım, yeni bir model ya da hayat biçimi tarzında olan göstergeleri yenisi ile değiştirmeye gönüllü ve istekli olma durumu olarak da ifade edilmektedir (Frederick, 1929, s. 246). Yaşam tarzları artık büyük ölçüde tüketimle şekillenmekte, bu tüketim ise piyasadan satın alınan metalar üzerinden gerçekleşmektedir. Bu nedenle piyasa, hangi hayat tarzlarının kabul göreceğini belirleyen temel otorite haline gelmiştir (Bauman, 2010, s. 229).

İnternet, giderek hayatın her alanını kapsayan bir ortam haline gelmiştir. Pek çok insan alışveriş, bankacılık işlemleri ve seyahat düzenlemelerini internet üzerinden gerçekleştirmektedir. İnternette haberler ve dergiler okunmakta, sohbet edilmekte, oyunlar oynatılmakta, eğlenilmekte ve hatta eğitim süreçlerine internet üzerinden devam edilmektedir. Bu dönüşümün, insan hayatında daha önce hiç görülmemiş bir şekilde sanal bir boyut kazanması ile, yaşam tarzlarında da önemli değişiklikler görülmeye başlanmıştır (Göka, 2017, s. 73). Böylece bilgi iletişim teknolojileri ve internetin ilerlemesi ile e-yaşam tarzı olarak bilinen yeni bir kavram ortaya çıkmıştır (Kim vd., 2002, s. 71).

E-yaşam tarzı, bireylerin fiziki zamanlarını internet üzerinde nasıl geçirdiklerini, çevrimiçi platformlarda hangi unsurları ön planda tuttuklarını ve internet ile mobil uygulamaları hangi amaçlarla kullandıklarını açıklamaktadır (Chanaron, 2013, s. 3). Bugünün yaşam tarzı, internet ile mobil iletişimin birleşiminin bir sonucu olarak tanımlanmaktadır. Bu birleşim, bilişim ve iletişim teknolojileri (BİT) destekli ürün ve hizmetlerin hızla yayılmasına neden olmuştur (Yu, 2011, s. 214). Zaman kısıtlamaları

nedeni ile bireylerin sıkça internet alışverişi yapmaları ve çevrimiçi yenilikleri takip etmeleri yaygınlaşmıştır. Bu durum, insanların geleneksel yaşam tarzlarından çıkarak yenilikçi bir yaşam tarzına yönelmelerine neden olmuş ve çevrimiçi davranışlarının bir yaşam tarzına dönüşmesine yol açmıştır. Bu bağlamda, yaşam tarzı, tüketici davranışlarını anlamak için pazarlama dünyasında sıklıkla başvurulanan bir kavramdır (Çakıroğlu, 2017, s. 13).

Tüketici yaşam tarzlarının (psikografik) analizi, insanların satın alma kararlarını nasıl verdiklerini anlamada önemli bir rol oynamaktadır. Bunun yanında, yaşam tarzı, bir kişinin veya grubun tutumlarını ve değerlerini de ortaya koymaktadır (Chanaron, 2013, s. 3). Reklamcılar ve işletmeler, hedef tüketicilerin dijital yaşam biçimlerini ne kadar iyi analiz edebilirse, çevrimiçi reklam stratejileri de o denli etkili olmaktadır. Tüketicilerin internet üzerindeki etkileşimlerini, ziyaret ettikleri platformları, sanal ortamdaki eğilimlerini, beklentilerini ve ilgi alanlarını anlamak, markaların potansiyel müşterileriyle daha güçlü bir bağ kurmasına olanak tanımaktadır. Ayrıca, belirli bir kitleye en uygun reklam stratejisini geliştirmeye katkı sağlamaktadır (Koshksaray, 2015, s. 10). Kapitalist sistemin bir parçası olan reklam sektörü, ürünleri tüketiciye sunarken yalnızca mal veya hizmet satmaz; aynı zamanda bir yaşam tarzı, mutluluk, gençlik, enerji ya da zenginlik gibi cazip vaatler sunmaktadır (Çetinkaya, 1992, s. 108). Özetlemek gerekirse tüketicilerin ya da dijital platform kullanıcılarının belirli ürünlere, bilgi kaynaklarına ve markalara karşı gösterdikleri tutumlar, onların yaşam tarzlarından etkilenmektedir. Benzer şekilde, farklı web içeriklerine yönelik tercihler ve çevrimiçi davranışlar, bireylerin e-yaşam tarzlarını yansıtan bir göstergedir (Koshksaray vd., 2015, s. 10).

1.1.2. Statü ve Kimlik Edinimi

Tüketim deneyimi, giderek temel ihtiyaçların karşılanmasından ziyade, bireylerin statülerini ve kimliklerini yansıtmak amacıyla gerçekleştirilen bir eylem haline gelmiştir (Duman, 2018, s. 206). Bireyler, içinde bulundukları sosyal ve kültürel bağlamda nesneleri satın almakta ve kullanmaktadır. Ancak bu nesneler, sadece parasal değeri ya da doğal ihtiyaçları karşılayan eşyalar olarak görülmemektedir; aynı zamanda aidiyet, dayanışma ve seçkinlik gibi kişisel ve toplumsal amaçlar için de sahiplenilmekte, kullanılmakta ve tüketilmektedir (Zorlu, 2016, s. 208).

Bir ürün, temel işlev ve rolünün ötesinde anlamlar taşıyabilir. İnsanlar, ürünleri yalnızca pratik faydaları veya işlevsellikleri için değil, aynı zamanda kimliklerini yansıtmak, duygularını ifade etmek ve çevreleri ile etkileşim kurmak amacı ile ürünleri satın alıp kullanmaktadırlar (Odabaşı, 2006, s. 23). Baudrillard’a göre nesnelerin de bir statüsü vardır ve bu nesnelerin bir statü sahibi olmalarını sağlayan durum toplumsal düzendir (2011, s. 170). Nesneler, statünün bir sembolü olarak ifade edilir. Statü, toplumda yükselmenin temel dinamiklerini şekillendirmektedir. Tüm arzuların temelinde, doğuştan gelen statüye, ayrıcalığa ve mükemmelliğe ulaşma isteği yatmaktadır. Bu ideal, nesneler dünyasını da etkisi altına almıştır (Baudrillard, 2017, s. 66).

Modern araştırmalar, eşitsizliğin tüketim alışkanlıklarını şekillendirmede önemli bir rol oynadığını ortaya koymaktadır. Eşitsizlik, statü yarışını artırarak, pahalı telefonlar, lüks arabalar ya da sosyal medyada paylaşılan lüks tatil anıları gibi zenginlik ve başarıyı simgeleyen unsurların daha fazla önem kazanmasına yol açmaktadır. Bu durum, paraya dayalı hedeflerin daha cazip hale gelmesine neden olmaktadır. Kısacası, eşitsizlik, materyalist değerleri pekiştirmektedir (Mackinnon, 2021, s. 103). Bu bağlamda Veblen’in “Aylak Sınıf” olarak tanımladığı bu toplumlarda, sınıf ayrımları oldukça kesindir. Sınıf farklılıklarının en dikkat çeken özelliği, belirli işlerin yalnızca belirli sınıflara ait olmasıdır. Üst sınıflar ise geleneksel olarak endüstriyel işlerden hariç tutulmuş ve bu tür işlere dahil edilmemiştir (Veblen, 2005, s. 19)

Veblen’e göre çalışmayan, statü, prestij ve kimlik edinimi için görünür bir biçimde tüketim yapan bu üst sınıf, toplumun daha geniş kesimlerini etkileyerek gereksiz tüketime, gösterişe teşvik etmektedir. Bireyler toplumdaki yerlerini göstermek amacı ile gerçekten ihtiyaç duyduğu şeyleri değil de statülerini ortaya koyacağını düşündükleri ürünleri tüketmektedirler (Veblen, 2005, s. 98-102). Bazı yorumcular, günümüzde tüketim biçimlerinin o kadar bireyselleştiğini ve gösterişli tüketimi tanımlamanın artık anlamlı olmadığını öne sürse de, gerçekte, modern tüketimin büyük bir kısmı hala açık bir statü rekabetine dayanmaktadır (Mackinnon, 2021, s. 102).

Tüketim toplumunda, statü kavramı giderek daha sade bir hale gelerek bireyin toplumsal konumunu belirlemede bir ölçüt olarak “yaşam düzeyi(standing)” kavramı ile örtüşme eğilimi göstermektedir. İktidar, otorite ve sorumluluk gibi kavramlarla ilişkilendirilmeye çalışılan “yaşam düzeyi,” reklamlarda sıkça nesneler üzerinden tanımlanmaktadır. Örneğin, bir reklamda şu ifade yer alır: “Lip marka bir kol saatiniz yoksa, gerçekten

sorumluluk sahibi biri olduğunuz söylenemez!” Bu tür söylemler, nesneleri vazgeçilmez bir ölçüt olarak sunmaktadır. Reklamlarda sıkça rastlanan ifadeler, “Sahip olduğunuz nesnelere dikkat edilerek...” veya “Şık bir kadın olmak istiyorsanız...” gibi mesajlar ile nesneleri bir statü göstergesi haline getirir. Elbette, nesneler yalnızca bireyler hakkında fikir yürütmeye yarayan bir araç olarak değil, aynı zamanda jestler, ritüeller, törenler, dil pratikleri, doğuştan gelen statüler ve ahlaki değerler gibi diğer sistemleri tamamlayan bir yapı olarak da işlev görmektedir (Baudrillard, 2011, s. 236).

Sosyal statü kazanma, tüketim zincirinden ayrı düşünülemez. Bugünün dünyasında, bireylerin bilinçli seçimleri giderek daha az etkili hale gelmektedir, çünkü statü kazanma kuralları artık yeni medya aracılığıyla bireylere iletilmektedir. Tüketimle ilgili yüzlerce görsel ve işitsel mesajla sürekli bombardımana tutulan birey, sosyal statüye ulaşmak için daha hızlı ve doğrudan yollar arar; burada “bilinç” kavramı, artık zaman kaybettiren bir olgu olarak görünmektedir (Zengingönül, 2012, s. 4). Reklam sektörü, nesneleri kendi maddi özelliklerini aşan anlamlarla yeniden yorumlayarak bir değer sistemi içerisine dahil etmektedir. Reklamlar, sıklıkla tüketicilere sosyal ödüller veya statü artışı vaadi sunmaktadır; bir ürünü edinerek, bireyin mevcut sosyal sınıfının ötesinde, daha yüksek bir statüde görüleceği güvencesini vermektedir (Mazzarella ve McAllister, 2023, s. 348). Statü kavramı, toplumsal yapının katmanlı yapısını ve bu yapıdaki yerleri belirleyen bir özelliği ifade etmektedir (Duman, 2018, s. 123). Toplumsal kimlik, farklılıklar aracılığıyla tanımlanmaktadır ve kendini bu farklılıklarda göstermektedir. Bu da demektir ki, bir toplumun yapısı, tıpkı bu yapıya özgü bir rol üstlenen bir bireyin deneyiminde olduğu gibi, her bir koşulun ve yatkınlığın içinde yer alan belirli bir düzene sahiptir. Toplumun temel yapısındaki karşıtlıklar (örneğin, üst/alt, zengin/yoksul gibi) kaçınılmaz olarak, bireylerin günlük pratiklerini ve bu pratiklerin algılanışını şekillendiren ana yapı taşları olarak ortaya çıkmaktadır (Bourdieu, 1980, s. 256).

Sınıf koşulunun özünde yer alan özgürlükler ve zorunluluklar ile bireyin konumunu belirleyen farklılıkları sistemli bir şekilde ifade eden habitus, sınıflanmış ve sınıflayan pratikler arasındaki farkları yansıtarak, bu farkların ürünleri olarak şekillenmektedir. Bu farklar, bireylerin nesnel olarak uyumlu şekilde algılayacakları ve çoğunlukla bu farkları doğal bir durum olarak kabul etmeye eğilimli oldukları bir farklılaşma ilkesini takip etmektedir (Bourdieu, 1980, s. 256). Bu bağlamda toplumsal sınıfların da insanların kimliklerini şekillendirmede etkili olduğu görülmektedir.

Doğal olarak sınıflar arasındaki farklar insanların toplumdaki kimliklerinin, yerinin belirlenmesinde temel bir rol oynamaktadır. Gabriel ve Lang tüketiciyi bir “Kimlik Arayıcısı” olarak ifade etmektedir (2015). Tüketiciler, ürünleri seçerken, keşfederken, satın alırken, sergilerken, onları bozarken ve başkalarına verirken genellikle kimlik arayışları ile ilişkilendirilir ve bu arzuyu tatmin etmek amacı ile tüketim nesnelerini kullanmaktadırlar (Gabriel ve Lang 2015, s. 87). Tüketicinin çekiciliğinin sebeplerinden biri, postmodern çağda kimlik inşasının en önemli araçlarından biri haline gelmesidir (Lodziak, 2003, s. 8).

Bocock’a göre, tüketim alışkanlıkları artık bireyin kimliğini ve kişiliğini şekillendiren araçlara dönüşmüştür (Bocock, 1997, s. 74). Nesneler, zamanla “duygusal”, “manevi” ve “sosyal” çağrışımlarla zenginleştikçe, bu nesnelerin tüketimi de aslında bu anlamların tüketilmesi anlamını taşımaktadır. Bu süreç, tüketicilere “dönüşüm” vaat eden bir deneyim sunmaktadır. Nesnelerin tüketimi, bireyin kimliği, kişiliği ve karakterine yeni boyutlar eklemeyi hedeflemektedir (Ünal, 2009, s. 29).

Tüketim, bireyin kimliğini ve varlığını dış dünyaya yansıtan bir yansıma işlevi görmektedir (Odabaşı, 1999, s. 18). 1971 yılında, öncü olan ancak sınırlı kalmış bir çalışmada, Alman teorisyen Wolfgang Haug, “Meta Estetiği” ifadesini reklamcılık araçlarını kimlik edinimi bağlamında değerlendirmek için ele almıştır. Bu nesnelerin anlamlarının yalnızca fiziksel varlıkları ile sınırlı olmadığını ifade etmenin bir başka yoludur. Haug şöyle der: “Bir çift pantolon, bir sigara, bir içki artık pantolondan, sigaradan ve içkiden daha “fazla” bir şeydir. Tüketimleri bir kimlik imgelemine yol açmaktadır.” Bu bağlamda meta estetiği, ihtiyaçlar ve ürünlerden alınan zevki, günlük yaşantıyı biçimlendirecek bir düzene sokar ve böylelikle kültür üzerinde derin bir etkide bulunmaktadır (Haug Akt; Mattelart, 1995, s. 303).

Postmodern ve modern kapitalizmde, bir insan kendi başına “cazip bir kadın” ya da “çekici bir erkek” olamamaktadır. Bireyler, kimliklerinin oluşumunda destek olacağını düşündükleri ürünleri tüketerek, istedikleri imaja bürünerek bu kimliği sürdürmeye çalışmaktadır (Bocock, 1997, s. 74). Tüketicinin kimliğini tüketim alışkanlıkları üzerinden şekillendirmesinin başlıca nedeni, kitle iletişim araçları aracılığıyla yayılan reklamların, genellikle “gereksinim” kavramının çağrıştırdığı sembolik dünyayı vurgulamasıdır (Duman, 2018, s. 207).

Kimlikler, tıpkı tüketim ürünleri gibi, tüketilmek ve böylece yok olmak koşulu ile sahip olunmak içindir. Satışa sunulan tüketim ürünlerinde olduğu gibi bir kimliğin tüketimi bireyi güncel ve daha gelişmiş kimliklere olan arzusundan mahrum bırakmamalıdır. Bu talep göz önünde bulundurulduğunda, alışveriş merkezinin ötesine gitmek artık gereksiz hale gelir. Satın alınabilen, dayanıklılığı kısa, kolayca değiştirilebilen ve çoğunlukla mağazalardan temin edilebilen “toplu kimlikler”, çağdaş hayatın getirdiği zorlukların üstesinden gelebilmek isteyen insanlar için gayet cazip bir tercih gibi algılanmaktadır (Bauman,1999 s. 47).

Bauman, kimliğin çoğunlukla toplumsal sınıf, cinsiyet ve etnik köken gibi faktörler ile belirlenen daha yapılandırılmış bir toplumdaki, bireyselliğin ön planda olduğu ve kimliğin sürekli bir değişim içinde olduğu, büyük ölçüde tüketim yoluyla şekillendirilen bir toplumsallığa doğru bir kayış yaşanıldığını öne sürmektedir. Bu yeni toplumsallık, henüz gerçekleştirilmemiş olasılıklarla dolu bir dünyadır. Böyle bir toplumda, kendini dönüştürmek sadece bir seçenek değil, aynı zamanda bir zorunluluktur (Blackshaw, 2005, s. 85).

1.2. Tüketim Kültürünün Evrimi ve Tüketim Toplumu

Tüketim, hayatta kalma aracı olmaktan çıkarak bir varoluş amacına dönüşmüştür. Artık tüketim, yalnızca araçsal bir hedef değil; aynı zamanda kişisel gelişim ve toplumsal yapının şekillenmesinde önemli bir rol oynayan, çekici, dikkat çekici ve bilinçli bir eylem haline gelmiştir (Warde, 2016, s. 44). Tüketim, modern toplumda merkezi bir olgu haline gelmiştir. 20. yüzyılın sonlarından itibaren tüketim sadece temel ihtiyaçları karşılamaktan çıkıp statü, boş zaman değerlendirme ve bireysel tatmin gibi unsurlarla ilişkilendirilmektedir.

Tüketim, alışveriş merkezleri gibi alanlarda sosyal etkinlik halini almış ve kitle iletişim araçları bu malları arzu edilen bir yaşam tarzı olarak sunmaktadır. Ekonomik zenginliğin göstergesi olarak görülen tüketim, insanların sosyal hayatlarını yeniden şekillendirmeleri için çeşitli alternatifler sunuyor gibi görünmektedir (Yanıklar, 2006, s. 11-12). Bu bağlamda tüketim kültürü yalnızca fiziksel ihtiyaçların karşılanmasıyla değil, aynı zamanda bireylerin psikolojik ve sosyal ihtiyaçlarının da giderilmesini de amaçlamaktadır (Gültüvin ve Omay, 2022, s. 39). Tüketim, aynı zamanda kapitalizmin

temel işleyiş modeli olarak üretimin en önemli kaynağına dönüşmüştür (Duman, 2018, s. 269).

Tüketim kültürü, yalnızca Batı'ya özgü bir olgu olmaktan çıkmış, modern dünyanın şekillenmesinde belirleyici bir unsur haline de gelmiştir. Kapitalist sistemin temel dinamiklerinden biri olarak işlev görmeye devam etmektedir. Tüketim kültürü, bireylerin ihtiyaçlarının sınırsız ve doyumsuz olduğu varsayımına dayanmaktadır. Oysa birçok kültürde, doyumsuzluk kavramı sosyal ya da ahlaki bir sorun olarak değerlendirilirken, tüketim kültüründe bu durum olağan kabul edilir ve ekonomik gelişimin bir gerekliliği olarak görülmektedir. Sürekli tüketimle ilerleme sağlanacağı düşüncesi, aynı zamanda kapitalizmin içine düştüğü çıkmazı da gözler önüne sermektedir. Bu çıkmaz, kapitalizmin yalnızca üretime dayanarak büyümesini sürdüremeyeceği gerçeğini de ortaya koymaktadır (Gültüvin ve Omay, 2022, s. 39-40).

Tüketim kültürü çağdaş toplumlarda, temel sosyal uygulamalar, kültürel değerler, düşünceler ve kimlikler ile doğrudan ilişkilidir ve bunları şekillendirmektedir. Toplumun baskın değerleri yalnızca tüketim pratiklerine göre düzenlenmekle kalmaz, aynı zamanda bu pratiklerin bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle, çağdaş toplumu materyalist, paraya dayalı, sahip olmayı yücelten ve hedonist bir yapı olarak kabul etmek gerekmektedir (Odabaşı, 1999, s. 47).

Tüketim kültüründe, ihtiyaçlar sınırsız ve doyurulmaz olarak görülür, bu da sürekli daha fazlasını talep etme ve bitmek tükenmek bilmeyen arzuların sürekli olarak körüklenmesi anlamına gelmektedir (Odabaşı, 1999, s. 49). Küreselleşme ile hızla yayılan tüketim kültürü, aynı zamanda kültürün kendisinin de bir tüketim ögesi haline gelmesine neden olmaktadır. Tüketimin bir kültür haline gelmesi, ihtiyaçların yapay bir şekilde üretilip yayılmasına da zemin hazırlamaktadır.

Kapitalist ilişkiler vesilesi ile tüketim kültüründe, insan hayatındaki tüm her şey birer tüketim nesnesi şeklini almaktadır. Bu bağlamda, kimlikler, değerler, inançlar ile kurumlar da tüketimin bir parçası haline gelmektedir. (Baudrillard, 2017). Gelirin artması ile bireylerin arzularının da çoğalacağı ve bir isteğin karşılanmasının yeni bir isteği doğuracağı öngörülmektedir. Bu durum, “sürekli artan talep” olgusunu ortaya çıkararak, günümüzde tüketim kültürü ve tüketim toplumu kavramlarının hızla gelişmesine zemin hazırlamaktadır (Odabaşı, 1999, s. 43). Tüketim kültüründeki değişimi iki temel aşamada ele alan yaklaşıma göre (Odabaşı, 1999, s. 44):

Sadece tüketici dönemi: Tarım devriminden önceki uzun bir süreci kapsayan ve insanların yalnızca tüketerek varlığını sürdürdüğü dönem.

Hem üretici hem tüketici dönemi: Bu aşama kendi içinde üçe ayrılmaktadır:

- a. Tüketicinin baskın olduğu tarım devrimi sonrası dönem,
- b. Üretimin ön planda olduğu sanayi devrimi sonrası dönem,
- c. Yeniden tüketicinin ağır bastığı ve günümüzde içinde bulunduğumuz bilgi teknolojileri çağı.

Tüketim anlayışı, kapitalist üretim ilişkilerinin devamlılığını sağlamak amacı ile şekillenen bir teorik çerçeveye dayanmaktadır. “Bırakınız yapsınlar” ilkesine yaslanan bu yaklaşım, her şeyi nesneleştirerek ve metalaştırarak tüketim sürecine dahil etmeyi hedeflemektedir. (Duman, 2018, s. 184). Kapitalist sistem, egemenliğini sürdürebilmek için tüketim kültürünü yaygınlaştırarak bireyleri sürekli satın almaya yönlendirmektedir. Bu doğrultuda, insanları hayali bir topluluğun parçası olduklarına inandırarak tüketime teşvik etmektedir (Mouffe, 2015, s. 110). Bugünün toplumları, birer tüketim toplumdur. Bu toplumlarda, kitleleri sürekli olarak tüketime yönlendiren ikna mekanizmaları öne çıkmaktadır. Tüketicilerin satın alma arzusunu ve ihtiyaç hissini tetikleyerek, yapay ihtiyaçların yaratılmasında ve kitlelerin manipüle edilmesinde reklam, bilinçaltını etkileyen güçlü bir araç olarak önemli bir rol oynamaktadır (Duman, 2018, s. 258).

Tüketim toplumu kavramı, genellikle nesnelerin hızlı bir şekilde kullanılıp terk edilmesi ve israfçı bir şekilde elden çıkarılması olarak tanımlanmaktadır (Williams, 1999, s.18). 19. yüzyılın sonlarında Thorstein Veblen’in “Aylak Sınıfın Teorisi” olarak geliştirdiği görüşleri 20. Yüzyılda şekillenen tüketim toplumunun temellerini atmıştır (Gültüvin ve Omay, 2022, s. 39). Veblen, tüketim toplumunun ilk izlerini görmüş ve yüksek statü gruplarının tüketim alışkanlıkları üzerinden bu tüketicinin sınıflar arasındaki, özellikle zengin ile yoksul arasındaki farkları nasıl vurguladığını incelemiştir. Veblen, analizinde “gösterişçi tüketim” (conspicuous consumption) kavramına odaklanmıştır. Ona göre, zenginlik sadece var olmakla yetmez, bunun toplumda görünür hale getirilmesi, saygı kazanmanın temel şartıdır (Veblen, 2005, s. 57).

Baudrillard, tüketim toplumunu, bireysel kaynakların hızla çoğalması ve kamu kaynaklarının adil bir şekilde dağıtılmasını amaçlayan politikaların etkisiyle, beslenme, eğitim, sağlık gibi alanlardaki harcamaların sürekli artışı olarak tanımlamaktadır (2017, s. 29). Tüketim toplumu, tüketici kapitalist toplumunun bir yansımasıdır. Bu kavram,

bireylerin eleştirisini iletme veya tüketime dayalı karmaşıklığı ve anlamı reddetmek amacıyla değil, daha çok artan tüketimle tanımlanan bir toplumu tanımlamak için kullanılmaktadır (Meier, 2022, s. 3).

Bauman, tüketim toplumunun tasarruf yapmaktan çok kredi kartlarıyla ve “şimdi” anlayışıyla şekillendiğini, bu toplumun beklemektense sürekli arzularla hareket eden bir toplum olduğunu ifade etmektedir (1999, s. 50). Tüketim toplumunun genel anlayışı, enerjinin “harcanması” olarak da yorumlanabilir. Bu ideoloji, bireylerin boş zamanlarının aslında iş zamanları olarak düzenlendiği ve katı sınıfsal ile toplumsal sınırların tüketim odaklı zevkler tarafından örtüldüğü bir yapıyı yansıtmaktadır. Bu ideoloji aynı zamanda, uyarılan ama hiçbir zaman tam anlamıyla tatmin olamayan doyumsuz arzularının peşinden koşarken, yaşamın bütünselliği hakkındaki algılarını kaybeden bireyler yaratma eğilimi de göstermektedir (Köse, 2010, s. 99).

Tüketim toplumunda mutlu bir yaşam, pek çok tüketim fırsatını ve arzuyu yakalamak, bunların yalnızca birkaçını kaçırmak ya da hiç kaçırmamak ve başkalarından önce bunlara ulaşmak, zaman kaybetmeden elde edebilme becerisidir (Zorlu, 2016, s. 228). Tüketim toplumunda tatmin vaatleri ve beklentileri, tatmin edilmesi beklenen ihtiyaçlardan önce gelir ve her zaman, mevcut ihtiyaçlardan daha güçlü ve cazip olmaktadır (Bauman, 1999, s. 86). Tüketim toplumunda, başkaları tarafından takdir edilme ve saygı görme isteği, tüketim yoluyla kendini göstermektedir (Durning, 1998, s. 27).

Bugün üretilen her şey, hızla tüketime sunulmak amacı ile üretilmektedir ve mevcut üretim düzeni, bir bakıma yok etme ve yerine koyma döngüsüne dönüşmüştür. Bu süreç, teknolojik yenilikler veya modanın etkisiyle mevcut ürünlerin geçerliliğini yitirmesiyle şekillenmektedir. Dolayısıyla bireyler, bir anlamda sembolizm ve tüketim arzusu arasında sıkışmış, sürekli yenilik ve değişim arayışına itilmektedirler (Baudrillard, 2017, s. 46). Dünyada tüketim ve ona bağlı kültürel yapılar, küresel ölçekte toplumun farklı kesimlerine yayılmaktadır. Küreselleşmenin etkisiyle hem maddi hem de manevi unsurların tüketim objesi haline gelmesi, kitle kültürünün hızla genişlemesine ve popülerleşmesine zemin hazırlamıştır. Bu durum, kültürün yaratıcı ve devrimci doğasının zayıflamasını da beraberinde getirmiştir. İçeriği giderek boşalan bir kültürün, tüketim aracılığıyla doldurulma çabası, bireylerin içinde bulundukları koşullara karşı eleştirel bir yaklaşım geliştirmelerini engelleyen en büyük faktörlerden biridir (Duman, 2018, s. 203).

Tüketim toplumu, ödüllendirici bir sistem olduğu kadar aynı zamanda baskıcı bir yapıya da sahiptir. Bu baskıcı gerçeklik, haz ilkesini merkeze alarak şekillenen reklam imgeleri ve söylemleri sayesinde, bu iki sürecin birlikte algılanmasını mümkün kılmaktadır (Baudrillard, 2017, s. 218). Bu açıklamalara dayanarak, tüketim toplumunun nihai amacının, basit bir yapısal rekabet oyunuyla tüketiciye işlevsel bir rol kazandırmak olduğunu söylemek mümkündür. Bu amaç, psikolojinin etkisi altında tüm ihtiyaçların şekillendirilmesi, üretimin yönlendirdiği ve nüfus yoğunluğu artan şehirlerle uyumlu, herkesi kapsayan bir tüketim evreni yaratmayı hedeflemektedir (Baudrillard, 2017, s. 225).

Tüketim toplumunda, istekleri üreten güçler reklamlar, özel televizyon yayınları ve alışveriş merkezleri o kadar sıradan hale gelmiştir ki, bunlar orta sınıfta fark edilmeden hızla yayılmaktadır. İhtiyaçların bilinçli ve yaygın bir şekilde artırılması, insanlık tarihinde yalnızca son bir yüzyılda ortaya çıkan oldukça yeni bir fenomendir. Ancak, bu kuvvetlerin temelden yeniden yönlendirilmesi mümkündür; örneğin, reklamcılığın sadece alıcıları bilgilendirme amacına indirilmesi, televizyonun daha toplumsal ve koruyucu amaçlarla kullanılması ve alışveriş merkezlerinin yerine gerçek toplumların yer alması gibi değişiklikler engellenebilir bir durum değildir (Durning, 1998, s. 109).

Tüketim toplumunda, tüketimin kendisi bir gereksinim haline gelmiştir. İnsan artık yalnızca ihtiyaçlarını karşılamak için değil, tüketmeye duyduğu ihtiyaç nedeniyle de tüketime yönelmektedir (Baudrillard, 2017, s. 248). Tüketim toplumu, tüketim alışkanlıklarını öğrenme ve bu alışkanlıklara toplumsal olarak hazırlık yapma sürecini içerir. Bu durum, yeni üretici güçlerin ortaya çıkması ve yüksek verimlilik sağlayan ekonomik sistemlerin tekeli bir yapıda yeniden şekillenmesiyle paralel olarak, özgün bir toplumsallaşma biçiminin ortaya çıkmasına yol açmaktadır (Kunal, 1995, s. 98). Sonuç olarak tüketim toplumu, tüketici kapitalist toplumunun bir yansımasıdır. Bu kavram, bireyleri eleştirmek veya tüketime dayalı karmaşıklıkları ve anlamları reddetmek amacıyla değil, artan tüketimin hâkim olduğu bir toplumu tanımlamak için kullanılmaktadır (Meier, 2022, s. 3).

1.3. Tüketim Kültürü ve Medya

Kültür, topluma ait olan bilginin yayılım ögesi olarak yüzyıllardır kuşaktan kuşağa süregelmiş ve yaşam biçimlerini, toplumsal pratikleri şekillendirmiştir. Kültürel değerler

ve gelenekler, yeni formatlarla topluma sunulurken, aynı zamanda satışa dönük değer yargıları da oluşturulmaktadır. Böylece popüler kültür, kitle kültürü ve tüketim kültürü, birbirini tamamlayan ve iç içe geçmiş bir yapı oluşturur. Son iki yüzyılda kapitalist toplumlarda üretim ile tüketim arasındaki dengeyi sağlamak amacıyla kültür ve iletişim araçları etkin bir şekilde kullanılmaktadır (Gültüvin ve Omay, 2022, s. 42).

Kültür, toplumların ve bireylerin yaşamında derin izler bırakarak, toplumların varlıklarını sürdürebilmesinde kritik bir rol oynamaktadır. İletişim ortamlarının dijitalleşmesiyle birlikte kültür, yeni boyutlar kazanarak, toplumların gelişiminde ve sürekliliğinde daha etkin bir işlev üstlenmiştir (Gültüvin ve Omay, 2022, s. 31).

19. yüzyılda başlayan sanayileşme ve artan kapitalizm, ürünlerin seri üretimini ve kitlesel tüketimini mümkün kılmıştır. Kitle iletişim araçları aracılığıyla; geniş kitlelere bilgi, eğlence, eğitim ve tüketim gibi alışkanlıklar yaygınlaşmıştır. Kültürel ürünler ticarileşmiş ve tüketim kültürü şekillenmeye başlamıştır. Medya araçları, kültür endüstrisine dönüşerek bireylerin tüketim alışkanlıklarını köklü bir şekilde değiştirmiştir (Keleş, 2020, s. 74).

Günümüzün yaygın kullanılan sosyal medya platformları, birey ve toplum üzerinde belirleyici bir etkiye sahiptir ve bu etki tartışmasız bir gerçektir. Bu etkilerden biri de tüketim olgusunun şekillenmesidir (Ünlü ve Filan, 2021, s. 40). Dijital teknolojilerin bir sonucu olarak ortaya çıkan sosyal medya, etkileşim süreçleriyle birlikte yaşam tarzını ve medya tüketim alışkanlıklarını da köklü bir şekilde değiştirmiştir (Yavuz, 2024, s. 19). Tüketim sürecinde karşılaşılan çok sayıda seçenek arasından yapılan tercihler, gerçekte bir “Kültürel Seçim” sürecinin ürünü olarak şekillenmektedir. Zevkler ve ürün/hizmet tercihleri, kitle iletişim araçları (medya), hayal dünyalarındaki imgeler ve çevresindeki gözlemlerden etkilenmekte ve bunlar tarafından yönlendirilmektedir (Odabaşı, 1999, s. 63).

Teknoloji ile kültür arasındaki ilişkinin, derin ve köklü bir geçmişe sahip olduğu bilinmektedir (Öztürk, 2013, s. 21). Postman’a göre, her yeni iletişim aracı, kültürün yeniden şekillenmesine yol açmaktadır (2010, s. 11). Bu bağlamda, kültürün her aracın sunduğu imkanlara göre şekillenmesi ve bu araçların gereksinimlerini yeniden yapılandırması zorunlu bir hale gelmektedir. Tüketim kültürünün işlevsel hale gelmesi için talebin arttırılması ve ekonomik yapının iki temel özelliğinin değişmesi gerekmektedir. İlk olarak, daha fazla bireyin üretici ve tüketici olarak pazarda yer alması

sağlanmalıydı. İkinci olarak ise, bireylerin sadece temel ihtiyaçlarını karşılamakla yetinmeyip, fazla çalışıp daha fazla tüketmeye yönlendirilmesi hedeflenmekteydi. Bu değişimi teşvik eden medya, zengin ve gösterişli yaşam tarzlarını örnek göstererek hedonist tüketimi ön plana çıkarmaktadır. Dolayısıyla, bireyler bu döngüye sıkışıp kalmakta, tüketimle daha fazla mal edinmeye ve parıltılı hayatlar elde etmeye çalışmaktadır (Omay ve Gür Omay, 2015, s. 64).

Kitle iletişim araçları, bilgi ve imgeyi satarak ve yayarak toplumun motivasyonlarını yönlendirme gücüne sahiptir. İzleyiciler, farkında olmadan bu araçlardan yayılan bilgilerle, farklı toplumların kültürleri, yaşam standartları, davranış biçimleri, sosyal sorunları ve tüketim alanları hakkında bilgi sahibi olurlar. Bu durum, tüketim kültürü ile medya kültürü arasındaki farkın pek de belirgin olmadığını, bu iki kültürün birbirinden ayırt edilemeyecek kadar iç içe geçtiğini göstermektedir (Rigel, 1993, s. 172).

Kültür ve medya üzerine yapılan çalışmalarda, teknolojinin kültürel yapıyı şekillendirdiği görüşünün ön plana çıktığı görülmektedir (Öztürk, 2013). Toplumlar, bireylerin medyayı nasıl kullandığına göre şekillenmektedir. Medya aracılığı ile yayılan kültürel içerikler, günümüzde her zamankinden daha fazla ve daha yaygın bir şekilde tüketilmektedir (Lits, 2003, akt. Köse, 2010, s. 71). İletişim araçları, tüketim kültürünün şekillenmesinde kilit bir rol oynamaktadır (Çankaya, 2022, s. 154). Gelişen medya araçları ile bir ürün hakkında sunulan haberler sadece bilgi vermekle kalmaz; aynı zamanda tüketicinin duygularına hitap eden ve bu şekilde onu alışveriş yapmaya yönlendiren bir şova dönüşmektedir (Çetinkaya, 1992, s. 26).

Medyanın tükettirme gücünü Baudrillard: İletilerin içeriği ve göstergelerin gösterdikleri büyük ölçüde önemsizdir. Bireyler, bu iletilerin içeriğine veya göstergelerin gösterdiklerine bağımlı değildir; medya bizleri dünyaya yönlendirmemektedir. Bunun yerine, medya bize göstergeleri, hatta gerçeğin teminatıyla doğrulanmış göstergeleri sunmaktadır ve bireyler de bu göstergeleri tüketmektedir şeklinde ifade etmektedir (2017, s. 28). Medya ve yeni medya platformları, popüler ürün, mal ve hizmetlerin tanıtımını yaparak bunların kabul görmesini sağlamaktadır. Medya tüketimi, bir haz ve tatmin kaynağı olarak kabul edilmektedir. İletişim araçlarıyla şekillenen tüketim kültürü, bireyleri standartlaştırmakta ve teknolojiyi tüketime teşvik etmek için kullanmaktadır (Keleş, 2020, s. 77).

Medyanın kurguladığı içerikler, bireylere anlamlı bir yaşam modeli sunmaktan ziyade, gündelik hayatın her alanında olayları şekillendirerek algı, tutum ve davranışları yönlendirmeyi amaçlar. Bu süreç, izleyiciyi bilinçli ya da bilinçsiz şekilde tüketime teşvik eden bir denetim mekanizması oluşturmaktadır (Köse, 2010, s. 33). Dijital platformların sunduğu zaman ve mekan bağımsızlığı, bireyleri sürekli tüketim içinde olduklarını kanıtlama çabasına itmektedir. Dijital ortamlar üzerinden tüketim, daha yaygın hale gelmiştir. Şirketler ve markalar, dijital medya üzerinden satış ve pazarlama faaliyetlerini yoğunlaştırmış, bu durum tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen enformasyon bombardımanına yol açmıştır. Örneğin, fotoğraf paylaşım uygulaması Instagram ile influencer pazarlama kavramı bu süreçte önemli bir yer edinmiştir (Gültüvin ve Omay, 2022, s. 41).

Medya ürünleri, tüketim dünyasında gösterdiği semboller aracılığıyla, insanların hayalleri, arzuları ve zaafılarından bir mutluluk ve bu arzuların tatminine dair yanılsamalar yaratmaktadır (Çankaya, 2022, s. 159). “İhtiyaçların manipülasyonu” genellikle, medya ve reklamcılığın, aslında gereksiz olan şeylere duyduğumuz ihtiyacı yaratma gücü olarak görülmektedir (Lodziak, 2003, s. 40). Tüketim toplumu, aşırı medyatize olmuş bir kültürün yabancılaştırıcı gücünden aldığı destekle varlığını sürdürmektedir. Bu bağlamda, ekonomik büyümeyi devam ettirmek, reklamlardan aldığı sürekli destekle tüketimi artırmak ya da ekonomik faaliyet alanlarını genişletmek isteyen kapitalizm için, medyadan daha güvenilir bir müttefik bulmak zor olacaktır (Köse, 2010, s. 130). Medyanın geçirdiği bu dönüşüm ile, tüketim biçimleri de köklü bir değişim yaşamış ve kendine özgü yeni tüketim tarzları ortaya çıkmıştır.

Tüketim, tarihsel olarak üretimle birlikte önemli bir kavram olagelmış olsa da özellikle internet ve web 2.0 platformlarının etkisiyle yaşanan son değişiklikler (özetle, kullanıcı tarafından oluşturulan web, örneğin Facebook, YouTube, Twitter), günümüzde tüketimin önemini daha da artırarak onu ön plana çıkarmaktadır (Ritzer ve Jurgenson, 2010, s.14). Medya zamanla tüketim odaklı bir yapıya dönüşmüştür (Özgen ve Kara, 2012, s. 59). Ürünler, hizmetler, reklamlar, medya ve eğlence sektörleri, insanların ne istedikleri ya da en azından sahip olmak istediklerini düşündükleri şeyler hakkında zengin bir bilgi kaynağı sunmaktadır (Miller, 2012, s. 28).

Tüketim kültürünün yayılmasında önemli ideolojik araçlar, yeni iletişim teknolojileridir. Toplumun yalnızca gereksinimlerini karşılamaya yönelik üretim anlayışı, günümüzde

yerini istek temelli ve postmodern bir tüketim modeline bırakmıştır. Bu bağlamda, Televizyon, radyo, sinema, mobil cihazlar, internet ve dijital medya platformları, bireyleri giderek daha fazla etkin kılarken, aynı zamanda onları tüketim kültürünün daha güçlü katılımcıları haline getirmektedir (Sucu, 2012, s. 35).

Tüketim süreci ile küreselleşme arasındaki bağlantıda, iletişim teknolojilerinin belirleyici bir rolü bulunmaktadır. İnternet ve medya aracılığıyla ürünlerin tanıtımı, tüketimin geniş kitlelere yayılmasını sağlamaktadır. Moda haline gelen bir ürün, ülkeler, toplumlar ve hatta şehirler ölçeğinde reklam ve pazarlama stratejileriyle dolaşıma sokulmaktadır. Gönüllü tüketim olgusunun temelinde, pazarlama süreçlerinin başarısı yatmaktadır. Ayrıca, sosyal medya platformları modern bir gözetim mekanizması haline gelerek ülkeler özelinde tüketici profillerini belirlemekte, bireylerin algı, hassasiyet, beğeni ve tercihlerine dayalı bir tüketim döngüsü inşa edilmektedir (Yıldırım, 2020, s. 34). Bu bağlamda yeni medyanın, kültür üzerinde etkili olduğu ve zaman ile mekanın yeniden biçimlenmesinde kendi özgün yapısını ortaya koyduğu savunulmaktadır (Fuery, 2009, s. 38).

1.4. Yapay Zekanın Ortaya Çıkışı ve Kullanım Alanları

Mekanik bir cihazın, bir canlıyı taklit etme ve onun işlevlerini yerine getirme fikri, insanlık kültürünün kökenlerine kadar uzanmaktadır. Alet yapma ve inşa etme becerisi, sadece insanlara özgü bir özellik olmayıp, diğer türlerde de gözlemlenen bir yetenektir. Ancak insanlık, Ay'a ulaşmak, atomları parçalamak ve uzak mesafelerden gerçek zamanlı iletişim kurmak gibi büyük başarıları teknolojiyi geliştirme yoluyla elde etmiştir (Henin, 2019, s. 21). Teknoloji, türümüzün temel bir özelliği haline gelmiş, bu da onu kaçınılmaz ve durdurulamaz kılmaktadır. Onsuz insan olmanın tam anlamıyla mümkün olamayacağı bir çağda, kendi kendimizi aşma ve benzersiz bir yapay varlık yaratma hayali de yalnızca bu süreçlerin sunduğu zorluklar için bile olsa, pekala mümkün görülebilmektedir (Henin, 2019, s. 21).

Yapay Zeka terimi, 1956 yılında, yapay zekanın öncülerinden kabul edilen bilim insanı John McCarthy tarafından ortaya atılmıştır. Aynı yıl, yapay zekanın potansiyeli üzerine beyin fırtınası yapmak amacıyla alanında uzman kişilerin bir araya geldiği Dartmouth Yaz Yapay Zeka Araştırma Projesi düzenlenilmiştir (Thacker, 2020, s. 25). 20. yüzyılın beşinci on yılına gelindiğinde, bilgisayarın ortaya çıkışıyla, bazı ileri görüşlü bilim

insanları, bu araçların yalnızca karmaşık sayısal işlemleri aşan çok daha geniş bir potansiyel taşıyabileceğini derinlemesine keşfetmeye başlamışlardır. Bu dönemin en önemli figürleri arasında İngiliz matematikçi Alan Turing ile Amerikalı bilim insanları Norbert Wiener, John von Neumann ve Claude Shannon yer almaktadır (Henin, 2019, s. 21).

Yapay zekanın geçmişi ve gelişim süreci, bu teknolojinin nasıl ortaya çıktığını ve zamanla nasıl şekillendiğini kavramak açısından büyük önem taşımaktadır. İlk olarak 1950'li yıllarda bilgisayar bilimcileri tarafından gündeme getirilen yapay zeka, başlangıçta yalnızca hesaplama gücüne odaklanırken, zamanla öğrenme ve problem çözme yetenekleriyle daha ileri bir seviyeye ulaşmıştır. Özellikle 21. yüzyılda yaşanan teknolojik ilerlemeler, yapay zekanın gelişimini hızlandırarak bu alandaki dönüşümü derinleştirmiştir (Müller ve Bostrom, 2016). Yapay zeka, bilgi işleme temeline dayanan bir teknoloji olduğundan, gelişmeler de büyük ölçüde onun etrafında şekillenmektedir (Öztemel, 2020, s. 101).

20. Yüzyılda yapay zekanın tarihini, Gupta 1923'ten 2000'e kadar olan dönemini aşağıda gösterilen şekilde sıralamıştır (2017, s. 1) :

1923: Karel Capek'in "Rossum's Universal Robots (R.U.R.)" adlı oyunu Londra'da sahnelenir. İngilizce'de "robot" kelimesi ilk kez kullanılır.

1945: Columbia Üniversitesi mezunu Isaac Asimov, "Robotik" terimini icat eder.

1950: Alan Turing tarafından zekanın değerlendirilmesi için Turing Testi tanıtılır. Claude Shannon, satranç oynamayı bir arama problemi olarak detaylı bir şekilde analiz eder.

1956: John McCarthy, "Yapay Zeka" terimini ortaya atar.

1958: John McCarthy, Yapay Zeka için LISP programlama dilini icat eder.

1964: MIT'de Danny Bobrow'un tezi, bilgisayarların doğal dili anlayabileceklerini ve cebir problemlerini doğru bir şekilde çözebileceklerini gösterir.

1979: İlk bilgisayar kontrollü otonom araç olan Stanford Cart inşa edilir.

1984: Dennett, çerçeve problemini ve robotlara sağduyu kazandırmaya çalışırken ortaya çıkan zorluklarla ilişkisini tartışır.

1990: Yapay zekanın tüm alanlarında önemli ilerlemeler:

Makine öğreniminde önemli gösteriler, durum tabanlı muhakeme, çoklu-etkenli planlama, zamanlama, veri madenciliği, web tarayıcıları, doğal dil anlama ve çeviri, görü, sanal gerçeklik, Oyunlar

Yapay zeka, bir sistemin dışarıdan gelen verileri doğru bir şekilde analiz etme, bu bilgilerden çıkarım yaparak öğrenme ve edindiği bilgileri esnek uyarlamalarla belirli amaçları ve görevleri yerine getirmek için kullanma becerisi olarak tanımlanmaktadır (Chen, vd., 2019, s. 1). John McCarthy yapay zekayı, zekice hareket eden bilgisayar programları ve akıllı makineler tasarlama bilimi ve mühendisliği olarak tanımlamaktadır (1955). Marvin Minsky yapay zekayı, bir makinenin insan benzeri davranışlar sergilemesini sağlayan bilimsel ve mühendislik alanı olarak ifade etmektedir (1968, s. 113).

Yapay zeka, zekice hareket eden bilgisayar programları ve akıllı makineler tasarlama bilimi ve mühendisliği olarak tanımlanmaktadır. Yapay zeka, biyolojik olmayan bir zeka türü olarak, makinaların belirli hedeflere ulaşmak amacıyla bilgi işleyip uygulayacak şekilde programlandığı yenilikçi bir teknoloji alanı olarak ifade edilmektedir (Thacker, 2020, s. 24). Yapay zeka, bir bilgisayarın veya bilgisayar kontrollü bir sistemin, genellikle zeki varlıklara atfedilen görevleri yerine getirme yeteneği olarak ifade edilmektedir (Becan, 2024, s. 122).

Yapay zeka, deneyimlerden öğrenebilen, öğrendiklerini analiz edebilen, görselleri ve desenleri tanıyabilen, karmaşık problemlere çözümler üretebilen ve dili anlayarak sözcüklerle işlem yapabilen bir teknoloji alanıdır (Öztemel, 2020, s. 101). Yapay zeka denildiğinde akla ilk olarak insan benzeri robotlar ve konuşan makineler gelmektedir. Aslında yapay zeka, istatistik, iletişim teknolojileri, matematik, tıp gibi pek çok farklı alanda kullanılan bir terimdir. İnsanların yaratma arzusuyla ortaya çıkan yapay zeka, kökleri tarihsel olarak derinlere de gitse, teknolojik açıdan oldukça yeni bir disiplindir (Buluş, 2023, s. 19).

Yapay zeka teknolojisi, belirli görevleri yerine getirebilmek için algoritmaların eğitilmesi ile çalışmaktadır. Bu süreçte, yeni verileri analiz edebilme ve belirli bir doğruluk seviyesine ulaşma yeteneği kazanmaktadır (Karakulle ve Aktepe, 2023, s. 32). Yapay zekanın temel amacı, insan benzeri dil kullanabilen, kavramlar oluşturabilen, karmaşık sorunları çözebilen ve öğrenme yoluyla kendini geliştirebilen makineler tasarlamaktır (Thacker, 2020, s. 25). Bir diğer amacı ise iş süreçlerini daha etkin ve sürdürülebilir hale getirmektir (Karakulle ve Aktepe, 2023, s. 32). Temel olarak, anlam çıkarma, akıl

yürütme, genelleme ve deneyimlerden öğrenme gibi insanlara özgü bilişsel süreçleri taklit eden sistemler geliştirmek amacıyla kullanılmaktadır (Becan, 2024, s. 122).

Yapay Zekanın Kullanım Alanları:

Teknolojik gelişmelerin hız kesmeden devam etmesi, yapay zeka teknolojilerinin her alanda daha da ilerlemesini sağlamıştır (Karaboğa ve Akdemir, 2024, s. 77). Yapay zeka, yalnızca meraklılar ve programcılar için bir araç olmaktan çıkmış, toplumsal hayatın hemen her alanında etkin bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır. Her geçen gün, yaşamın her yönünü şekillendiren ve işleyişi sürdüren temel bir çerçeve haline gelmektedir (Thacker, 2020, s. 29). Bugün, yapay zeka sağlık, eğitim, otomotiv, sanayi, ulaşım, internet, medya ve dijital platformlar gibi birçok alanda geniş bir uygulama yelpazesıyla kullanılmaktadır. Bu teknolojiler, kullanıcı deneyimini geliştirmek, içerik yönetimini optimize etmek ve veri analizi yapmak amacıyla yaygın bir şekilde tercih edilmektedir (Yavuz, 2024, s. 46). Yapay zekanın kullanım alanlarına dair bilinilmesi gereken terimler aşağıda bulunan tabloda açıklanmaktadır:

Kavram	Açıklama
Data Science (Veri Bilimi)	Veri bilimi, büyük veri setlerini analiz ederek stratejik iş kararlarını destekleyecek kalıplar ve içgörüler ortaya çıkarmak için algoritmalar ve süreçleri birleştiren bir tekniktir (Hoş, 2023).
Derin Öğrenme (Deep Learning)	Derin öğrenme, insan beyninin öğrenme sürecini taklit etmek amacıyla, beynin yapısını ve işleyişini modelleyen yapay sinir ağlarını kullanan bir makine öğrenimi alt dalıdır (Hoş, 2023).
Makine Öğrenimi (Machine Learning)	Makine öğrenimi, makinelerin verilerden öğrenerek eğilimleri ve davranışları öngörmesini sağlayan algoritmalar ve modeller geliştiren yapay zekanın bir alt dalıdır (Hoş, 2023).
Doğal Dil İşleme (Natural Language Processing)	NLP, bilgisayarların insan dilini anlamasını ve işleyebilmesini sağlar hem sözlü hem de yazılı iletişimi kapsar. NLP, doğal dil anlama (NLU) ve doğal dil üretimi (NLG) olmak üzere iki ana bileşenden oluşur; NLU, insan dilini anlamaya ve yorumlamaya odaklanırken, NLG, bilgisayarın insan benzeri dil üretmesini sağlar (Hoş, 2023).

Tahmine Dayalı Analiz (Predictive Analytics)	Tahmine dayalı analitik, geçmiş veriler ve kalıplar kullanarak gelecekteki olasılıkları öngörmeyi amaçlar. İşletmeler, bu analitiği kullanarak fırsatları tespit edebilir, riskleri azaltabilir ve büyüme ile başarıyı destekleyen veri odaklı kararlar alabilir (Hoş, 2023).
Generative AI (Üretken Yapay Zeka)	Üretken yapay zeka, yeni ve özgün içerikler üreten modeller veya algoritmalar anlamına gelir. Bu algoritmalar, metin, görseller, videolar, kod ve 3D renderlar gibi çeşitli içerik türlerini kapsar. Sinir ağlarını kullanan üretken yapay zeka, mevcut verilerdeki desenleri ve yapıları analiz eder ve bu verileri yeni içerik oluşturmak için kullanır (Hoş, 2023).

Tablo 2: Yapay Zeka Terimleri

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur

Yapay zeka, uzun süredir harita yönlendirmelerinde, alışveriş sitelerindeki tercihlerin belirlenmesinde, yüz tanıma teknolojilerinde, sesli asistanlar gibi araçlarda (Siri, Alexa) ve otonom araçlarda yaygın bir şekilde kullanılmaktadır (Yıldırım, 2024, s. 308). Google Home, yaygın bir örnek olsada, yapay zekanın iş, sağlık, reklam ve finans gibi çeşitli alanlarda kullanılan daha sofistike sistemleri de mevcuttur. 2017 yılında, Google ve Boston Dynamics'in yürüyebilen robotlarının videoları internet üzerinde hızla yayılmıştır. Bu AI destekli sistemler, yürüme ve zorlu arazilerde rahatça hareket etme kabiliyetleri ile izleyicileri, hatta yapay zeka topluluğundaki birçok profesyoneli şaşkına çevirmiştir (Thacker, 2020, s. 24). Google, yapay zeka ve makine öğrenimi teknolojilerini erken dönemde benimseyen önde gelen şirketlerden biridir. 2000'li yılların başlarında, Google, web sayfalarını sıralamak amacı ile PageRank algoritmasını kullanarak yapay zeka yöntemlerine başlama yoluna gitmiştir. PageRank, web sayfalarının değerini ve popülerliğini belirlemek için bağlantı ağlarını inceleyen bir algoritmadır (Brin ve Page, 1998, s. 109). Bu algoritma, Google'ın arama motoru sonuçlarını daha verimli bir şekilde düzenlemesini sağlamıştır. 2001 yılında ise, Google, reklam hedeflemesi ve kullanıcı davranışlarını incelemek için makine öğrenimi modellerini kullanmaya başlamıştır. Google AdSense ve AdWords, bu teknolojileri, kullanıcılara daha alakalı reklamlar sunmak amacıyla kullanmıştır (Jansen ve Mullen, 2008, s. 123-125).

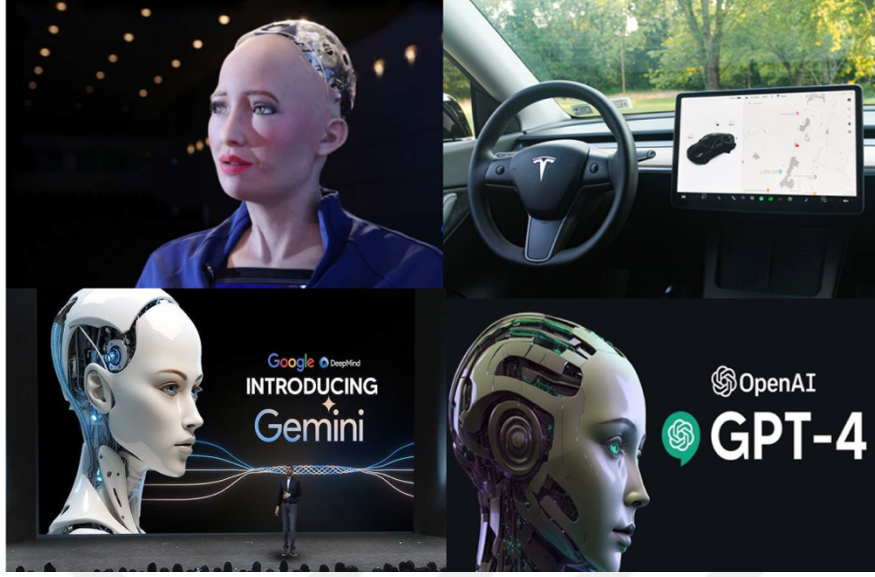
Yapay zeka, son yıllarda hayatın pek çok alanında hızla yaygınlaşmıştır. Örneğin, sağlık sektöründe hastalıkların teşhisinde, finans alanında yatırım analizlerinde ve tarımda verim tahminlerinde yapay zekadan yararlanılmaktadır. Sosyal medya platformlarında ise

yapay zeka ile kullanıcı ilgisi analiz edilerek içerik önerileri optimize edilmektedir (Kurtuluş, 2023). Yapay zeka alanında kaydedilen en önemli ilerleme, derin öğrenme ve özellikle transformer tabanlı modellerin geliştirilmesi olmuştur. Bu yenilikler, doğal dil işleme (NLP), görsel tanıma, oyun teknolojileri ve daha birçok alanda devrim yaratmıştır. Derin öğrenme ve transformer modelleri, büyük veri ve yüksek işlem kapasitesiyle birleşerek, yapay zekanın pek çok alanda daha verimli kullanılmasını sağlamıştır. Bu gelişmeler, karmaşık görevlerin başarılı bir şekilde yerine getirilmesine olanak tanırken, daha önce yalnızca insan zekasına özgü kabul edilen birçok beceriyi de gözler önüne serebilmektedir (Goodfellow vd., 2016, s. 438). Bu modellerin derin öğrenme ve transformer teknolojileri ile hızlı bir şekilde evrilmesi, insan benzeri sonuçlar üretme kapasitesini artırmaktadır (Yavuz, 2024).

YZ Kullanım Örnekleri	Özellikleri
Sophia (Robot)	Hanson Robotics tarafından geliştirilen insansı robot. Yüz tanıma ve göz teması kurabilme yeteneği var. Görsel algılama teknolojisi sayesinde insanları tanıyabilir, konuşabilir ve sınırlı hareket kabiliyeti bulunur (Hanson Robotics, t.y.).
Tesla Autopilot	Otonom sürüş teknolojisiyle donatılmış bir sürücü destek sistemi. Şerit takibi, hız kontrolü, otomatik park ve şerit değiştirme özellikleri sunar. Aracı uzaktan gara sokma veya çıkarma imkanı sağlar (Tesla, t.y.).
Google Gemini	Gemini; ses, video, metin ve görsel gibi çoklu formatları anlayabilen gelişmiş bir modeldir. Karmaşık bilimsel soruları yanıtlayabilir, çeşitli dillerde kod yazabilir. Nano, Pro ve Ultra şeklinde üç versiyonu vardır (Ebren Kaya, 2024).
OpenAI ChatGPT	OpenAI tarafından geliştirilen doğal dil işleme modeli. Milyonlarca kelime hazinesiyle metin tabanlı sorulara yanıt verir, içerik üretir ve insanlarla doğal bir şekilde iletişim kurar. Çok dilli destek sunar (TÜBİTAK Bilim Genç, t.y.).

Tablo 3: Yapay Zeka Kullanım Örnekleri

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.



Görsel 2: Yapay Zeka Uygulamaları Örnekleri

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

1.5. Dijitalleşme ve Reklam

Dijitalleşme, toplumsal yaşamın çeşitli alanlarının dijital iletişim ve medya altyapıları etrafında şekillendirilmesi süreci olarak ifade edilmektedir (Brennen ve Kreiss, 2016, s. 1). Dijitalleşme, verilerin dijital ortamda işlenmesi, saklanması ve iletilmesini kapsayan bir dönüşüm sürecidir. Bu süreç, bilgisayarlar, internet, akıllı cihazlar ve diğer dijital teknolojiler aracılığıyla gerçekleşir (Kırık ve Altun, 2019, s. 114). Dijitalleşme, bilginin internet ortamında sürekli olarak varlığını sürdürmesine büyük katkı sağlamaktadır. Bilgilerin dijital ortamda saklanmasını mümkün kılan teknolojinin önemli bir unsuru olan bilgisayar, internetin gücüyle küresel sınırları ortadan kaldırarak kendi sınırlarını belirlemiştir (Şallı, 2021, s. 15).

2000’li yıllarda dijitalleşmenin hızla arttığı dönemde, dijital odaklı bir reklam anlayışı öne çıkmıştır. Bu süreçte, insanlar zamanlarının bir kısmını dijital medyada geçiriyor ve bu durum, kişilerin dijital ortamda yer alıp her hareketinin kaydedilmesiyle birlikte, reklamların anlık olarak bireylerin davranışlarına veya özelliklerine göre şekillendirilmesine olanak tanımaktadır (Reena ve Udit, 2020, s. 16). Dijital medyanın yükselişiyle ilgili ilk araştırmalarda, bilgi ve iletişimi tanımlamak amacıyla en yaygın olarak “yeni medya” terimi kullanılmıştır.

Yeni medya, 20. yüzyılın sonlarına doğru ortaya çıkan teknolojilere atıfta bulunmak için benimsenmiş bir isimdir. Bu tanım, geleneksel kitle iletişim araçları olan televizyon, gazete veya radyo gibi “eski medya” araçlarından ayrımı vurgulamayı amaçlamaktadır (Delfanti ve Arvidsson, 2019, s. 6). Dijital medya, haber ve eğlenceden, dijital ortamda bireyler arası etkileşime kadar geniş bir yelpazede imkan sunan bir teknoloji olarak öne çıkmaktadır. Bu medyanın yaygınlaşması, kullanıcıların içerik üretimine aktif katılımını, müşteri ağlarının oluşumunu ve içeriğin sınırsızca yeniden üretilmesini mümkün kılan bir dönüşümü beraberinde getirmektedir (Mulhern, 2009, s. 85). Bu nedenle dijital platformlar, pazarlama iletişimi açısından güçlü ve etkili bir araç konumuna gelmiştir (Idrysheva, vd., 2019, s. 3). Bu doğrultuda dijital platformlar, bu ticari ilişkinin sürdürülebilirliği ve etkileşimi açısından reklamcılığın dinamiklerini de dönüştürmüştür. Reklamcılık, temel olarak reklam veren, reklam ajansı ve hedef kitle arasındaki ticari ilişkilerin bir sonucudur. Reklamların duyuru aşamasında, genellikle kitlelere en hızlı ve etkili şekilde ulaşabilecek araçlar seçilir ve bunun üzerinden bir tanıtım stratejisi oluşturulmaktadır. Böylece, ürünle ilgili bilgiler tüketiciye etkili bir biçimde iletilmektedir (Çetinkaya, 1992, s. 26). Bu bağlamda kitlelere en hızlı ve etkili şekilde ulaşabilecek araç olarak dijital reklamcılık örnek gösterilebilir. Dijital reklamcılık, pazarlama mesajlarını iletmek amacı ile internet ve dijital teknolojilerden faydalanılarak gerçekleştirilen bir tanıtım yöntemi olarak ifade edilmektedir (Smith, 2011, s. 491).

Reklam mesajlarının hedef kitleyle bulunduğu en önemli mecralar medyadır. Bir reklam kampanyasının başarısını belirleyen en kritik adımlardan biri ise, hangi medya araçlarının nasıl kullanılacağına dair alınan stratejik kararlardır (Kocabaş ve Elden, 2006, s. 96). Dijital ortamda yürütülen pazarlama ve reklam faaliyetlerinin en büyük avantajlarından biri, kısa veya orta vadede satışa dönüşebilme potansiyelidir. Bu özellik, dijital mecraları geleneksel yöntemlere kıyasla daha etkili ve güçlü hale getirmektedir (Öztürk, 2013, s. 94).

Dijital öncesi dönemde, geleneksel medya haber dergileri, kitaplar, reklamlar, fotoğraflar, sanat eserleri gibi analog yayınları içermektedir. Bu yayınlar, metinler, görseller, videolar, filmler ve ses kayıtları gibi unsurlardan oluşmaktadır. Dijital medya ise, tüm bu içeriklerin dijital ortamda üretilip dağıtıldığı ve alındığı her tür medya bilgisini ve verisini kapsamaktadır. Dijital içerik yalnızca bilgisayarlar, tabletler ve akıllı telefonlar gibi cihazlarla sınırlı kalmaz; dijital kameralar, simülatörler, sanal dünyalar gibi uygulama

alanlarına ve ayrıca tıbbi cihazlar gibi daha spesifik dijital araçlara da entegre edilebilmektedir (Earnshaw, 2017, s. 2). Dijitalleşme ile bireyler, sosyal ağlarda kendilerine yeni bir alan yaratmış ve bu çevrimiçi platformlarda mesaj, fotoğraf, video, ses gibi içerikler üreterek çevrelerine iletmişlerdir. Paylaşılan bu içerikler, diğer kullanıcıların fikir ve düşüncelerini etkileyebilme gücüne sahiptir. Aynı zamanda, çevrimiçi ortamlarda kullanıcılar arasında bir sosyal ağ oluşur. Bu ağlar, kullanıcıların markalar üzerinde önemli etkiler yaratmalarını sağlar. Sosyal ağdaki bireyler arasındaki iletişim ve etkileşim, diğer aktörlerin markaya dair düşünce, tutum, davranış ve algılarını şekillendirerek, markaya duyulan kalite algısını ve duygusal tepkileri etkileme potansiyeli taşır (Keller, 2009, s. 141).

Dijital ya da yeni medya, sesli ve görsel içeriklerin dijital formatta varlık göstermesi ve internet aracılığıyla yayılmasıyla öne çıkmaktadır (Truong ve Simmons, 2010, s. 18). İşletmeler açısından dijital medyanın en önemli faydalarından biri, müşterilere kişiye özel seçenekler sunarak onlarla doğrudan ve bireyselleştirilmiş bir etkileşim kurma imkanı sağlamasıdır (Smith, 2011, s. 492). Dünyada sosyal medya alanında yaşanan hızlı evrim, bu yeni platformlara yönelik büyük bir talep yaratarak geniş bir kullanıcı kitlesi ortaya çıkarmıştır. Bu kitlenin, geleneksel medya kullanıcılarına kıyasla daha etkileşimli ve katılımcı bir özellik taşıdığı söylenebilir (Öztürk, 2013, s. 204).

1.5.1. Dijitalleşmenin Reklama Etkisi

Türkiye’de reklamcılık, sanayileşme ve kapitalizmin ivme kazandığı 1960’lardan sonra, planlı kalkınma döneminin etkisiyle gelişim göstermeye başlamıştır. Bu dönemde özellikle radyo ve basın gibi medya araçları reklamcılığın ana mecraları haline gelmiştir. 1970’li yıllarda ise televizyon yayınlarının yaygınlaşması, reklamcılığa daha geniş ve etkili bir alan sunarak sektörün dönüşümünü hızlandırmıştır (Çetinkaya, 1992, s. 43). Teknolojinin her alanda olduğu gibi reklamcılık sektöründe de önemli etkileri olmuştur. Geçmişte reklamlar ağırlıklı olarak gazeteler ve televizyon aracılığıyla karşımıza çıkarken, günümüzde bu durum tamamen değişmiştir. Artık televizyonun yerini çok daha erişilebilir bir platform olan internet almıştır (Karahan, 2023).

Dijitalin tamamen devre dışı olduğu ve bireylerin bağlantıyı kopardığı anlar artık nadiren yaşanmakta ve çoğu insan için bu, kendiliğinden gelişen bir durum olmaktan çıkmaktadır (Belk ve Llmass, 2022, s. 4). Yaşanan teknolojik ilerlemeler dijitalleşme sürecini

hızlandırmış, internetin yaygınlaşmasıyla küresel ölçekte yeni alışkanlıklar, yeni meslekler ve yeni platformlar ortaya çıkmıştır. Dijitalleşmenin hızla ilerlemesi, pek çok alanda yenilikçi çözümler geliştirilmesine olanak tanımaktadır (Kırık ve Altun, 2019, s. 114). Castells'e göre internet, hayatı adeta bir kumaş gibi sararak, ağlarla birleşerek tamamen yeni bir biçim almaktadır. Ona göre ağlar, hızla değişen koşullara uyum sağlayabilen esnek ve olağanüstü bir düğüm kümesidir. Bu sebeple, ağlar toplumun her alanında giderek daha fazla yer edinmektedir (2001, s. 1-3).

Dijitalleşmenin etkileri iş dünyasından eğitime, sağlıktan eğlence sektörüne kadar geniş bir yelpazede hissedilmektedir. İş süreçlerinin dijitalleşmesi verimliliği artırırken, uzaktan eğitim ve tele-sağlık uygulamaları da eğitim ve sağlık hizmetlerine erişimi kolaylaştırmaktadır (Kırık ve Altun, 2019, s. 114). Reklamcılık, reklam mesajının oluşturulması ve hedef kitleye en etkili biçimde iletilmesi amacıyla yapılan tüm faaliyetleri kapsayan bir süreç olarak dijitalleşme ile çeşitli dönüşümler geçirmiştir (Çetinkaya, 1992, s. 17). Bu gelişim, reklamcılık sektöründe köklü bir dönüşüm yaratmıştır.

Reklamlar hedef kitleye daha hızlı ve etkili bir şekilde ulaşırken, verilerin analiz edilmesi ve ölçülmesi de mümkün hale gelmiştir. Örneğin, eskiden elle karıştırılarak oluşturulan baskı teknikleriyle hazırlanan görseller, artık dijital programlar sayesinde pratik ve profesyonel bir şekilde tasarlanmaktadır (Karahana, 2023). Bu bağlamda dijital reklamcılık, dijital medya platformları üzerinden yürütülen ve marka tarafından başlatılan, “insanlar üzerinde etki oluşturmayı hedefleyen her türlü iletişim” olarak tanımlanabilir (Dahlen ve Rosengren, 2016, s. 1). Ayrıca, dijital reklamcılık reklam içeriğini daha ilgi çekici ve mobil cihazlarla uyumlu hale getirmeye, ayrıca arama motorları ve sosyal medya platformlarının desteğiyle çevrimiçi reklam hedeflemesini geliştirmeye olanak tanımaktadır (Belk, 2017, s. 1-3).

Dijital reklamcılık, teknolojinin ilerlemesiyle birlikte pazarlama dünyasında önemli bir konuma gelmiş ve işletmelerin başarısında belirleyici bir faktör haline gelmiştir. Geleneksel reklam yöntemlerine kıyasla daha ekonomik, etkisi anında ölçülebilir ve geniş kitlelere hızlı bir şekilde ulaşma avantajı sunar. Farklı dijital reklam modelleri, markaların hedef kitleleriyle doğru zamanda ve etkili bir biçimde buluşmasına yardımcı olur. Bu nedenle, dijital reklamcılık, rekabetin yoğun olduğu pazarlarda işletmelerin sürdürülebilir başarısı için vazgeçilmez bir strateji olarak öne çıkmaktadır (Gökçe, 2024).

Sosyal medya, son dönemde en çok tercih edilen platformlardan biri haline gelmiştir. Aynı zamanda, reklamlar da tüketicilerin ihtiyaç algısını yeniden şekillendirmiştir (Ertika, 2009, s. 240). Sosyal medya, son yıllarda büyük bir evrim geçirmiştir. Geçmişte, belirli platformlar baskın durumdayken, şimdi farklı alternatifler hızla ortaya çıkmaktadır. Örneğin, Facebook Batı’da tek başına sosyal ağ seçimiymken, Çin’de WeChat benzer bir rol üstlenmektedir. Bu platformların yanı sıra, MeWe, Minds, Vero ve Ello gibi alternatif platformlar da popülerlik kazanmaktadır. Bugünün sosyal medya ortamı, Reddit, Discord, Clubhouse, TikTok, Twitch, Snapchat ve OnlyFans gibi seçenekler ile daha çeşitlenmiş durumdadır. Her birinin kendine özgü özellikleri ve içerik odakları bulunmaktadır. Video, ses, sanal gerçeklik (VR), artırılmış gerçeklik (AR) ve yapay zeka (AI) gibi teknolojiler, yeni platformların ortaya çıkmasına yol açarken, geleneksel platformlar da yeniden şekillenmektedir. Örneğin, Meta (eski Facebook), Metaverse’i tanıtarak bu değişimi yönlendirmekte ve Horizon Worlds üzerinde büyük yatırımlar yapmaktadır (Belk ve Llmass, 2022, s. 6). Bu bağlamda dijitalleşme ile gelen teknolojik gelişmeler reklamcılık alanında da değişikliklere yol açmaktadır.

Sosyal medya, coğrafi ve demografik sınırlamaları aşarak ağ toplumunu oluşturmakta ve şirketler açısından stratejik bir platform haline gelmektedir. Facebook, Instagram, Google ve YouTube gibi dijital medya kanalları, yalnızca bireyler için değil, pek çok kurum için de önemli birer araç olmuştur (Gülşen, 2019, s. 412-413). Dijitalleşmenin en çarpıcı dönüşümleri ve etkilerinden biri, müşteri ile kurulan iletişim ve etkileşim süreçlerinde yaşanmıştır. Geleneksel müşteri hizmetleri büyük ölçüde çağrı merkezlerine dayanırken, dijitalleşme ile birlikte web siteleri, sosyal medya platformları, e-posta, canlı destek gibi çeşitli dijital kanallar yaygınlaşmıştır. Bu sayede işletmeler, müşterileriyle daha hızlı, etkileşimli ve kişiselleştirilmiş bir iletişim kurabilmekte, sorunları daha kısa sürede çözüme ulaştırarak müşteri memnuniyetini artırmaktadır (Hazır, 2023). Bu bağlamda dijitalleşme reklamcılığı kişiselleştirmiş, hedef kitleye doğrudan ulaşılabilir bir hale getirmiştir.

Geleneksel reklamcılık anlayışı, dijital reklamcılıkla yer değiştirerek, içerik üretimi ve dağıtımında yenilikçi iş modellerinin gelişmesine yol açmıştır (Lessig, 2004, s. 9). Dijital teknolojilerin insan hayatındaki etkisi giderek artmakta ve bu değişim iletişim dünyasında da derin izler bırakmaktadır. Özellikle yapay zeka teknolojilerinin sunduğu olanaklar, medya ve iletişim sektörlerinde büyük bir dönüşüm potansiyeli taşımaktadır. Pazarlama,

halkla ilişkiler ve reklamcılık gibi alanlarda yapay zekanın entegrasyonu, iletişim profesyonellerinin iş süreçlerini daha etkin ve verimli bir şekilde yönetmelerine olanak sağlamaktadır (Çelik ve Karabıyık, 2024, s. 523). Başarılı olmak için birçok şirket ve kuruluş, web, e-posta, mobil uygulamalar ve etkileşimli TV gibi dijital ortamları daha fazla kullanmaya başlamıştır. Pazarlama alanında dijital dönüşüm yaşanırken, şirketler sosyal medyayı kendi yapılarına dahil ederek büyümektedir.

1.5.2. Dijital Reklam Türleri

Dijital reklamcılığın hızla genişleyen alanı, her geçen gün yeni reklam türleri ile karşılaşılmasına neden olmaktadır. Tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen ve markanızı daha geniş bir kitleye ulaştıran bu reklamları pazarlama stratejinize entegre etmek büyük önem taşımaktadır. Dijital reklamcılık alanındaki hızlı gelişmeler gün geçtikçe yeni reklam türlerinin ortaya çıkmasına zemin hazırlamaktadır (Ödero, 2023). Öne çıkan dijital reklam türleri aşağıda sunulmaktadır:

Display(Görüntülü) Reklamlar: Görüntülü reklamlar, dijital reklam türlerinin en eskilerindendir. Bu tarz reklamlara banner reklam adı da verilmektedir. AT&T web sitesine bağlantı sağlayarak 1994 yılında yayınlanan banner reklamı, ticari amaç güderek hazırlanan ilk reklam örneği olarak bilinmektedir (Çelik, 2016, s. 24). Görüntülü reklamların başlıca özellikleri, internet sitelerinde küçük bir alanda görüntülenmeleri, metin yerine görsel unsurların ön planda olması, hedef kitleye hitap eden dikkat çekici animasyonların tercih edilmesi ve genellikle “buraya tıklayın” şeklinde çağrı içermesidir. Bu tarz reklamlarda aciliyet hissi yaratılması ve rehberlik ettiği reklamda sunulan indirim veya ödül gibi fırsatların vurgulanması da genellikle rastlanılan durumlardandır (Elden vd, 2011, s. 444).

Dijital Arama Motoru Reklamları: İnternette araştırma yaparken, çoğu insan Google, Yandex, Bing gibi arama motorlarını tercih etmektedir. Bu aramalar sonucunda, arama motorları iki çeşit sonuç sunmaktadır. Bu sonuçlardan birincisi doğal sonuçlar, diğeri ise reklamlardır (Alçelik, 2017, s. 2). Reklam verenler, arama motorlarıyla yaptıkları anlaşmalar sayesinde, reklamlarının arama sonuçlarında görünmesini sağlamaktadırlar. Bunun için belirli anahtar kelimeler seçilmektedir. Bir ürün, hizmet veya herhangi bir kelime, kullanıcılar tarafından çevrimiçi olarak arama motorlarına yazıldığında,

reklamdaki anahtar kelime ile eşleşmesi durumunda, bu reklamlar arama sonuçlarının yanında ya da üst kısmında görüntülenmektedir (Şahinci, 2021, s. 55).

Sosyal Medya Reklamları: “Advertising 2.0” ya da “sosyal reklamcılık” olarak bilinen bu reklam türü, ücretli pazarlama iletişimlerinin sosyal veriler ve ağlar üzerinden hedeflenilerek sunulması ile gerçekleştirilmektedir. Sosyal medya reklamcılığı markaların kullanıcılar ile daha etkileşimli ve kişiselleştirilmiş bir şekilde iletişim kurmasını sağlamaktadır (Quesenberry, 2019, s. 10). Sosyal medya mecralarının pazarlama bakımından değerinin fark edilmesi ile Instagram, Twitter(X), Facebook gibi dijital mecralar, ürünlerini tanıtmak ve marka oluşturma amacı güden işletmeler için önemi gitgide artan reklam araçları olarak bilinilmektedir (Aksakallı, 2018, s. 56-57).

Kişiselleştirilmiş Reklam: Kişiselleştirilmiş reklamcılık, bireylerin ilgi alanlarına odaklanan bir reklamcılık türü olarak bilinmektedir. Bu reklam türü, reklamın ilgisini kullanıcılar için arttırırken, reklam veren işletmeler için de yatırım getirisini yükselten etkili bir araç olarak işlev görmektedir. İlgi alanları verileri, çevrimiçi kullanıcı davranışları kullanılarak, bireylerin daha alakalı reklamlara maruz kalmaları hedeflenmektedir (Şahinci, 2021, s. 51). Kişiselleştirilmiş mesajlar, hedef kitlenin bu reklam içeriğine daha fazla ilgi göstermesini sağlarken; etkileşim, reklamcıların hedef pazarlarıyla daha etkili bir şekilde bağlantı kurmalarını kolaylaştırmaktadır. Mobil ortamda, her birey bir kişisel kimlik numarasına ve mobil cihaza sahip olduğundan, hedef kitleyle neredeyse her gün iletişim kurmak mümkün hale gelmektedir. Ayrıca, reklamcılar hem yer hem de zaman açısından hedef kitlesini belirleyebilmekte ve mevcut konumlarını teşhis edebilmektedir (Park vd., 2008, s. 356).

Mobil Dijital Reklamlar: Mobil dijital reklamcılık, akıllı telefonlar veya tabletler gibi taşınabilir cihazlar aracılığıyla gerçekleştirilen bir reklam türüdür. Akıllı telefonların öncesinde yalnızca SMS mesajlarıyla sınırlı olan mobil reklamlar, günümüzde ise birçok farklı formatta reklam verenler tarafından kullanılmaktadır. Mobil reklamcılık, tüketicilerin, davranışlarına, ilgi alanlarına, kullandıkları mobil cihazlara ve hatta anlık konumlarına göre hedefleme imkanı sunduğundan, diğer dijital reklam türlerine kıyasla daha fazla verim sağlamaktadır (Şahinci, 2021, s. 56).

Çevrimiçi Davranışsal Reklamcılık: Çevrimiçi davranışsal reklamcılık, çeşitli yöntemlerle kişisel verilerin analiz edilmesi ve bu verilere dayanarak kullanıcılara dijital platformlarda reklam sunulması sürecini ifade etmektedir. Veri toplama teknikleri

arasında, alışveriş sitelerinden elde edilen bilgiler, internet üzerinde incelenen ürünler ya da hizmetlerle ilgili veriler, ziyaret edilen web siteleri, görüntülenen içerikler, sosyal medya kullanım verileri, e-postalar ve hatta ortam dinlemeleri gibi farklı kaynaklardan elde edilen veriler yer almaktadır (Akan ve Mazıcı, 2020, s. 1455). Çevrimiçi davranışsal reklamcılık, internet kullanıcılarının çevrimiçi faaliyetleri ve geçmişi ya da çevrimiçi kimlikleri üzerinden elde edilen verilerle, potansiyel ihtiyaçlarına yönelik reklamların sunulması sürecidir (Gülzari, 2021, s. 4). Çevrimiçi davranışsal reklamcılıkta, sistem sadece bir internet sitesini ziyaret eden kullanıcıların aktivitelerini takip etmeye dayanmamaktadır. Amaç, bunun ötesinde kullanıcıların internet üzerindeki davranış verilerinden, onlara ait belirli özellikleri ortaya çıkarabilmektir. Bu tür reklamcılıkta, veriler genellikle sunucular tarafından kullanıcıların bilgisayarlarına yerleştirilen çerezler aracılığı ile toplanmaktadır (Kırlıdoğ, 2013, s. 971).

1.6. Reklamda Yapay Zeka Kullanımı: Yapay Zeka Reklamcılığı

Yapay zeka (YZ), bireyselleştirme, kampanya otomasyonu ve veri temelli karar alma süreçlerini iyileştirerek pazarlama ve reklamcılık alanında köklü bir değişim sağlamaktadır. YZ destekli veri analitiği sayesinde işletmeler, tüketicilerin eğilimleri ve alışkanlıklarına dayalı olarak özelleştirilmiş reklamlar oluşturabilmektedir (Davenport vd., 2019). Aslında reklamcılıkta yapay zeka, özellikle müşteri segmentasyonunu daha düşük maliyetle ve daha etkili bir şekilde yapma konusunda uzun süredir kullanılmaktadır. Bunun yanı sıra, tüketici davranışlarındaki kalıpları tespit eden ve her birey için en etkili mesajları belirleyen makine öğrenimi algoritmaları, reklamcılıkla daha fazla entegre olmuştur (Tunçsiper, 2022)

Son on yılda, yapay zeka destekli uygulamalar sayesinde reklam kampanyaları daha etkili hale getirilmiş, bu sayede reklam süreçleri reklam verenler açısından daha verimli bir yapıya kavuşmuştur (Türksoy, 2022, s. 399). Yapay zeka, reklam endüstrisinde hızla yaygınlaşarak pazarlama ve tüketici etkileşimi alanlarında köklü değişimlere yol açmıştır. Reklam sektöründe yapay zekanın rolü incelendiğinde, tüketicilere ait verilerin reklam kampanyalarının stratejik planlamasında etkin bir şekilde kullanılması ve reklam metinlerinin üretilmesinde yaratıcı bir araç olarak değerlendirilmesi öne çıkmaktadır (Çam, 2022).

Gelişmiş reklam medyası, reklamların etkinliğini artırmak ve sunumlarını optimize etmek amacı ile yapay zekadan yararlanmaktadır (Qin ve Jiang, 2019, s. 4). Son yıllarda yapay zeka, medya ve iletişim alanlarında giderek daha önemli bir rol üstlenmeye başlamıştır. Bu teknoloji, dijital içerik üretiminden sosyal medya yönetimine, metin yazımından görsel üretimine kadar geniş bir yelpazede kullanılmaktadır. Yapay zeka, girilen veriler doğrultusunda metinler yazabilir, grafik tasarımcı gibi görseller oluşturabilir, müzik besteleri yapabilir, sosyal medya planlaması gerçekleştirebilir ve marka yönetimi, halkla ilişkiler gibi insan temelli süreçlerde de aktif rol alabilir (Yavuz, 2024, s. 54).

Yapay zeka, müşteri davranışlarını analiz ederek pazarlama stratejilerini dönüştürmektedir. Tüketici alışkanlıkları ve beklentileri hakkında derin içgörüler sunarak doğru ürünü doğru kişiye ulaştırmayı sağlamaktadır. Bu sayede, yapay zeka destekli pazarlama daha hedefli ve etkili hale gelmektedir (Yıldırım ve Can, 2024, s. 277). Şirketler, tüketicilerin hangi ürünü alacaklarını tahmin etmek ve bu ürünleri stokta bulundurmak için yapay zeka tabanlı robotik sistemlerden yararlanmaktadır.

Endüstri 4.0 sürecine lojistik sektörünün entegrasyonu kapsamında yapay zeka uygulamaları büyük bir önem kazanmıştır. Her şeyin otomatik olarak kontrol edildiği bilgisayar destekli sistemler sayesinde lojistik faaliyetleri gelişmektedir. Yapay zeka, şirketler için tedarik zincirinde, sipariş teslimatlarında, kurye hizmetlerinde, fiziksel alan temizliğinde, mağaza düzenlemelerinde ve tasarımında kullanılmaktadır (Keleş, 2020, s. 66).

Perakende sektöründe yapay zeka uygulamaları, tüketicilerin mobil alışveriş alışkanlıklarını anlamak ve öğrenmek, ürün önerileri sunmak, satış ve müşteri ilişkilerini yönetmek, mağaza içi müşteri deneyimini iyileştirmek, müşteri hizmetleri sağlamak, ödeme yönetimini düzenlemek, tedarikçi perspektifinden ise lojistik süreçlerini optimize etmek, mağaza düzeni ve temizlik gibi birçok alanda yapay zeka uygulamaları etkin bir şekilde kullanılmaktadır (Shankar, 2011, s. 8). Örneğin, mobil site kullanıcılarının bir ürün hakkında ne düşündüğü, nasıl tepki verdiği ve karşılaştıkları sorunlar, yapay zeka teknolojileri ile analiz edilmektedir.

İşletmeler, ürünlerini pazarlarken doğal dil işleme yöntemleri ve bilgisayarla görsel tanıma sistemlerini kullanarak müşteri deneyimini geliştirebilmektedirler (Gülşen, 2019, s. 415). Yapay zeka teknolojileri, veri odaklı öğrenme, gelişmiş derin öğrenme yöntemleri ve doğal dil işleme modellerindeki ilerlemeler sayesinde pazarlama ve reklam

sektörlerine önemli faydalar sunmaktadır. Özellikle veri analitiği, kişiye özel pazarlama, hedef kitle tespiti, içerik iyileştirme, öngörüsels analizler ve müşteri ilişkileri yönetimi gibi alanlarda YZ uygulamalarının kullanımı giderek yaygınlaşmaktadır (Kurt, 2023, s. 52). Yapay zeka, sistematik ve entegre yapısıyla fikir geliştirmeden hedef kitle segmentasyonuna, içerik üretiminden içgörü analizine kadar geniş bir kullanım yelpazesi sunarak reklamcılıkta pek çok ihtiyacı karşılamaktadır. Ayrıca, yapay zeka günlük rutin görevleri otomatikleştirerek zaman ve enerji tasarrufu sağlamaktadır (Shah, vd., 2020, s. 3).

Yapay zekanın iş süreçlerine entegre edilmesiyle uygulayıcılar, daha önce karşılaşmadıkları türde bilgileri edinmeye, analiz etmeye ve ölçmeye başlamıştır. Bu verilerin artan kullanımı, reklam sürecine yönelik kararların yalnızca bir grup uygulayıcı tarafından değil, tüketicilerin etkileşimleri, dijital alışkanlıkları ve içgörülerine dayalı olarak şekillendirilmesini sağlamaktadır. Böylece, oluşturulacak reklamın veya onu oluşturan unsurların türü, içeriği ve özellikleri hakkında daha bilinçli değerlendirmeler yapmak mümkün hale gelmiştir (Çeber, 2024, s. 585).

Dijital mecralarda yapay zeka desteğiyle içerik üretimi, mesaj oluşturma ve görsel tasarım gibi reklamcılık faaliyetleri anında gerçekleştirilebilmektedir. Yapay zeka algoritmaları, markaların benimsediği dil ve mesaj tonuna uyum sağlayarak kişiselleştirilmiş metinler üretebilmektedir. Böylece, tıklanma ve etkileşim oranlarını artırmak amacıyla geniş çapta reklam içeriği alternatifleri geliştirilebilmektedir (Kaput, 2024). Yapay zeka tabanlı dijital pazarlama ve reklamcılık, işletmelerin içerik üretme süreçlerini, potansiyel müşteri kazanım maliyetlerini ve müşteri deneyimi yönetimini köklü bir şekilde dönüştürmüştür. Bu teknolojiler, daha verimli ve hedef odaklı stratejilerin uygulanmasını sağlamaktadır (Esch ve Black, 2021, s. 199).

1.6.1. Reklamda Yapay Zeka Kullanım Alanları ve Örnekleri

Yapay zeka, reklam sürecini yeniden yapılandırmıştır (Qin ve Jiang, 2019). Yapay zeka teknolojisi, reklam üretimi ve pazarlama süreçlerini daha verimli hale getirerek, reklam endüstrisinin evriminde önemli bir rol oynamaktadır. Bununla birlikte manuel iş gücündeki verimsizlikleri ortadan kaldırarak sektörün genel verimliliğini artırdığı da bilinmektedir (Yu, 2021, s. 192). Yapay zeka, reklam yöntemlerini dönüştürme sürecinde kritik bir faktör olarak öne çıkmakta ve duygusal açıdan etkileyici reklamlar

oluşturulmasına olanak sağlamaktadır. Bu, derin öğrenme, makine öğrenimi ve yapay zeka teknolojilerinin entegrasyonu sayesinde mümkün hale gelmektedir (Mogaji, Olalaye ve Ukpabi, 2019, s. 6).

Yapay zekanın reklamcılıkta kullanımı, akıllı üretim sistemleri sayesinde özelleştirilmiş reklam metinlerinin oluşturulmasını sağlamaktadır (Deng vd, 2019, s. 8). Yapay zeka, internet ve dijital medya dünyasında yalnızca metin analizleri ve içerik önerileriyle sınırlı kalmayıp, aynı zamanda görsel içerik üretiminde de kullanılmaktadır. OpenAI'nin geliştirdiği DALL-E ve Midjourney gibi yapay zeka modelleri, metin tabanlı “prompt” girişleriyle yüksek kaliteli görseller oluşturabilmektedir. Bu teknolojiler, reklamcılık, tasarım ve sanat gibi pek çok alanda yaratıcı süreçleri dönüştürerek yenilikçi çözümler sunmaktadır (Yektek, 2025).

Yapay zekânın içerik üretimindeki en önemli avantajlarından biri, hız ve verimlilik sunmasıdır. Büyük metin ve görsel veri kümeleri üzerinde eğitim alarak, yapay zekâ insanlardan çok daha hızlı içerikler üretebilmektedir. Ayrıca, bu içerikler hedef kitleye özel olarak özelleştirilebilmekte, böylece içeriklerin daha çekici ve etkili hale gelmesi sağlanmaktadır (Çelik ve Karabıyık, 2024, s. 525). Yapay zeka, büyük miktarda tüketici verisini analiz etme kapasitesine sahip olarak, kişiselleştirilmiş ve bağlam odaklı reklamcılığı mümkün kılmakta, böylece tüketicilere özel içerikler sunarak hedeflenmiş reklamları sağlama imkanı tanımaktadır (Ciuchita vd., 2023, s. 232). Kişiselleştirmeye yönelik bu değişim, yapay zekanın tüketici davranışlarını izleme ve verileri çözümleme kabiliyeti sayesinde reklam stratejilerinin etkinliğini artırmaktadır. Bu yeteneklere sahip olmak ve merkezi veri yönetimi ile daha fazla denetim elde etmek, müşteri düşünce yapılarını çok daha derinlemesine kavrayabilmeyi mümkün kılmaktadır (Kerr, vd., 2023, s. 2069). Bu sayede reklamcılık, daha akıllı, kişiselleştirilmiş ve hedef odaklı bir yapıya dönüşmüştür.

Yapay zeka, reklamcılık ve medya sektörlerinde insanın üstlendiği rolleri giderek devralmaktadır. Reklam ve medya sektöründe günden güne daha fazla kullanılan makine öğrenimi tabanlı algoritmalar, örneğin Google Asistan, RankBrain ve Amazon'un kişiselleştirilmiş öneri sistemleri, verileri analiz ederek ve sürekli olarak veri girişlerine adapte olarak yapay zekanın dijital dünyadaki dönüşümünü gözler önüne sermektedir (Bara vd., 2022, s. 8). Bu uygulamalar, dijital etkileşimlerin daha akıllı ve kullanıcı odaklı hale gelmesini sağlamaktadır.

Son dönemde yapay zeka, reklamcılıkta yenilikçi çözümler sunan bir teknoloji olarak dikkat çekmektedir. McDonald's ve Burger King, ChatGPT'yi billboard kampanyalarında kullanırken; Lexus, yapay zekanın yazdığı bir senaryo ile reklam filmi yayınlamaktadır. Nutella, milyonlarca farklı etiket tasarlarırken, Starbucks "Deep Brew" sistemi ile müşteri deneyimini kişiselleştirmektedir. Virgin Group, disleksi farkındalığı yaratmak amacıyla yapay zeka destekli bir kampanya düzenlemiştir. Ayrıca Ziraat Bankası, Kemal Sunal'ı deepfake ile yeniden canlandırdığı bir reklam filmi sunarken, Ülker Albeni ise yapay zeka tasarımı ambalajlarla öne çıkmaktadır (Yıldırım, 2024, s. 328-329). Reklamcılıkta yapay zekanın kullanım alanları Murar ve Kubovics'in hazırladıkları tabloda detaylı bir şekilde gösterilmiştir (2023, s. 663-664):



Pazarlama Yönü	Aktiviteler	Araçlar
Metin Yazarlığı	- Altyazılar oluşturma - Metinler yazma (AIDA, BAB, PAS yöntemlerine uygun) - Ürün faydalarını bulma - CTA oluşturma - Metinlerin tonunu birleştirme	WriteSonic, NDigital, Jasper.ai, ChatGPT, Synthesia, Descript, Fliki, VidIQ AI Coach
Kişilikler Oluşturma	- Hedef grubun özelliklerini tanımlama	Delve.ai, Profilepicture.ai
SEO (Arama Motoru Optimizasyonu)	- İçerik yapısını optimize etme - İçerik hazırlama - HTML etiketleri yazma - Anahtar kelimeleri ekleme - İç ve dış bağlantılar oluşturma	SEM Rush, Frase, Alli AI, Surfer SEO, WriteSonic, NDigital, Rytr
Sosyal Medya Yönetimi	- Gönderiler yazma - Hashtag oluşturma - Görseller bulma - YouTube başlıkları hazırlama	WriteSonic, Rytr, NDigital, AdCreative, Copy.ai, ChatGPT, Shutterstock AI, MidJourney
PPC Kampanyalarının Yönetimi	- Reklam başlıkları oluşturma - Reklam içeriklerini yazma - Banner oluşturma	AdCreative, Copy AI, WriteSonic, NDigital
Pazar Araştırması ve Analiz	- İstatistiksel verilerin özetlenmesi - Sözel yorumlar - KPI özetleri	Crawl AI, Mementive, Remesh, SEM Rush, Excel Formula Bot
E-posta Pazarlama	- İçerik oluşturma - CTA hazırlama	Mails.ai, Automizy
PR Metin Yazarlığı	- Altyazılar oluşturma - PR makaleleri yazma - Basın bültenleri hazırlama - CTA'lar (Eylem Çağrılarını) oluşturma - Medya için özet materyaller hazırlama	WriteSonic, NDigital, Jasper.ai, ChatGPT
Blog Yazarlığı	- Makale taslağı oluşturma - Altyazılar oluşturma - Makale yazma - Uygun görseller bulma	Rytr, WriteSonic, RankIQ
İletişim Karşımı Oluşturma	- Konu fikirleri oluşturma - Hedef kitlenin ihtiyaçlarına yönelik yeni yaklaşımlar arama - Bireysel platformlar için gönderi planlama	NDigital, Jasper, Copy AI

Sunum Oluşturma	- Sunum taslağı hazırlama - Uzun metinleri maddelere dönüştürme - Görseller bulma	SlidesAI, AutoSlide, Beautiful.ai, MidJourney, PhotoSonic, ChatGPT
Müşterilerle İletişim	- Sosyal medya mesajlarına yanıt verme - Müşteri yorumlarına cevap verme - Gelen e-postalara yanıt verme	Chatbase, ChatSonic, HypeWrite Email Responder, Ellie

Tablo 4: Yapay Zekanın Kullanım Alanları, Aktiviteler ve Araçlar

Kaynak: Murar ve Kubovics, 2023, s. 663-664

1.6.2. Yapay Zekanın ve Reklamcılığın Geleceği

Yapay zeka, geleceği belirleyecek bir olgudur. Tıpkı elektrik ve internetin hayatın her alanında köklü değişiklikler yaratması gibi, yapay zeka da geçmişteki her şeyi yeniden şekillendirecektir. Ancak en önemli etkisi, değişen yaşam tarzları ile birlikte insanı dönüştürmesi olacaktır (şahinci, 2021, s. 110). Kurzweil, yapay zekanın gelişimi ve geleceği hakkında şu görüşü savunmaktadır: “Bir bilgisayar insan zeka seviyesine ulaştığında, doğal olarak daha ileri bir düzeye geçecektir. Biyolojik olmayan zekanın en büyük avantajlarından biri, makinelerin bilgiyi hızla ve kolayca paylaşabilmesidir.” (Kurzweil, 2019, s. 211).

Kurzweil, 2019’a kadar 1000 dolarlık bir bilgisayarın, insan beyninin işlem gücüne ulaşacağını öngörmektedir. 2029’da ise bu gücün 1000 katına çıkacağını belirtmektedir. Ona göre 2045’te ise, kişisel bilgisayarlar tüm insan zekasının milyarlarca katına ulaşacak ve küçük cihazlar bile insanları geride bırakacaktır. Ardından bilgisayarlar, kendi zekalarını aşarak kontrolsüz bir tekliğe yol açacak, evreni dönüştürmeye başlayacaklar (Kaku, 2016, s. 134).

MIT Bilgisayar Bilimleri Laboratuvarı yöneticilerinden Edward Fredkin, BBC’deki bir söyleşide yapay zekanın gelişimi ve geleceğiyle ilgili şunları ifade etmektedir: “Tarihte    büyük dönüm noktası vardır. Birincisi evrenin var olmaya başlaması, ikincisi yaşamın doğuşu ve üçüncüsü ise yapay zekanın ortaya çıkışıdır.” (Pirim, 2006, s. 82). Max Tegmark, “Yaşam 3.0 Yapay Zeka  ağında İnsan Olmak” adlı kitabında yapay zekanın geleceğine dair bazı öngörülerde bulunmuştur. İşte bu öngörülerden bazıları:

Eğer bir gün insan seviyesinde bir yapay genel zeka geliştirilirse, bu durum öngörülemeyen bir zeka patlamasına yol açabilir ve insan kapasitesinin çok ötesine geçen

bir yapay zeka ortaya çıkabilir. Zeka patlaması, eğer belirli bir grup tarafından denetlenebilirse, uzun vadede bu grubun dünya üzerinde büyük bir hakimiyet kurmasına neden olabilir. Ancak bu sürecin kontrol edilememesi halinde, yapay zeka insan müdahalesine gerek kalmadan hızla küresel çapta bir güç odağı haline gelebilir. Hızlı bir zeka patlaması tek bir küresel güce evrilebilecekken, daha yavaş gelişen bir süreç, bağımsız gruplar arasında güç dengesi sağlayarak çok kutuplu bir yapıya dönüşebilir. Tarih boyunca yaşam, iş birliği, rekabet ve denetim üzerine inşa edilmiş bir hiyerarşik düzen içinde gelişmiştir. Süper zeka da benzer şekilde ya geniş çapta bir iş birliği ortamı oluşturacak ya da daha baskıcı bir kontrol mekanizmasına yol açacaktır. İnsan ve makine birleşimi olan siborglar ya da bilinç aktarımı gibi yöntemler mümkün senaryolar arasında yer alsada da üstün yapay zekaya ulaşmanın en hızlı yolu olmayabilir. Yapay zeka gelişimi konusunda süregelen yarış, insanlık için ya en büyük fırsatlardan biri olacak ya da karşılaşılabilecek en büyük tehditlerden birine dönüşecektir. Bu sürecin nasıl yönlendirilmesi gerektiğini şimdiden düşünmeye başlamamız kritik önem taşır. Çünkü ne istediğimizi netleştirmeden, onu elde etmemiz mümkün olmayacaktır (2019, s. 211).

Yapay zeka, büyük veri ve blok zinciri gibi yenilikçi teknolojiler, sosyal medyanın gelecekteki işleyişini ve toplumsal etkilerini şekillendirecektir. Sosyal medya, kullanıcıların yalnızca tüketici değil, aynı zamanda içerik üreticisi olarak da yer alabilecekleri bir katılımcı kültürün oluşmasına olanak tanımaktadır (Fuchs, 2014, s. 88). Yapay zeka, yaratıcı ekiplerin işlerini daha verimli hale getirerek, stratejik ve yenilikçi projelere odaklanmalarına olanak tanır.

YZ, reklam kampanyalarının hızla hayata geçirilmesini sağlayarak markaların pazara daha hızlı girmesini mümkün kılmaktadır. Bu hızlı süreçlerin etkili olabilmesi için yaratıcı dokunuş ve insan faktörünün de devreye girmesi gereklidir. Yapay zeka, reklamcılığı daha hızlı ve verimli hale getirirse de insan yaratıcılığının her zaman vazgeçilmez bir öge olduğu açıktır. YZ, yaratıcı süreçleri destekleyen güçlü bir araçtır, fakat son adımda insana duyulan ihtiyaç her zaman devam edecektir. Teknolojiler ilerledikçe bu araçlar yaratıcıların işini kolaylaştırabilir, ancak insan zekası ve yaratıcılığı her zaman belirleyici olacaktır (Joya Medya, t.y.).

Reklamcılığın geleceği, teknolojinin hızla gelişmesi, tüketici beklentilerindeki değişimler ve yeni düzenlemeler doğrultusunda şekillenmektedir. Reklam verenlerin, bu evrimsel sürece uyum sağlayabilmek ve tüketicilerle daha derin ve anlamlı bağlar kurabilmek için

esnek olmaları ve sürekli olarak yenilik yapmaları gerekmektedir. Bu yaklaşım, reklamcılığın geleceğini şekillendirme yolunda başarıyı getirebilir (Küçükavcı, t.y.)

Reklamcılığın geleceğinde etkili olacak on adet güncel yapay zeka teknolojisi belirlenmiştir. Bunlar; uygulamalı doğal dil işleme, kuantum hesaplama, üretken yapay zeka, sinir ağı optimizasyonu, kişiselleştirme, duygu analizi, görsel algılama, etkileşimli sesli arayüzler, sanal gerçeklik (VR), artırılmış gerçeklik (AR) teknolojileri ve duygusal yapay zekadır (Şahinci, 2021, s. 100). Örneğin, üretken yapay zeka, mevcut verilerden elde edilen desenlere dayanarak resimler, videolar ve metinler gibi yeni içerikler üretmek için gelişmiş algoritmalar kullanan bir makine öğrenimi dalıdır. Bu devrimsel teknoloji, yaratıcı süreçleri, kişiselleştirmeyi ve verimliliği yeniden şekillendirerek reklamcılık alanında eşsiz fırsatlar yaratmaktadır (AdCreative.ai, t.y.).

Reklamcılıkta içerik üretimi üretken yapay zeka sayesinde köklü bir şekilde değişmiştir. Geleneksel reklam üretiminde, insan tasarımcılar, reklam bileşenlerini oluşturmak, tasarlamak ve geliştirmek için uzun saatler harcayarak önemli bir çaba sarf ediyordu. Üretken yapay zeka, bu süreci otomatikleştirerek reklamverenlerin daha kısa sürede çok daha fazla reklam ögesi üretmesini mümkün kılmıştır (AdCreative.ai, t.y.). Yapay zeka sayesinde reklamcılığın geleceğinde gerçek anlamda kişiselleştirilmiş içerikler, duygu analizi ve yeni mecraların kullanımı, reklam deneyimini daha verimli hale getirmiştir. Bu gelişmeler, bireylerin reklamlara olan ilgisini artırırken, aynı zamanda reklamların etkinliğini de yükseltmektedir (Şahinci, 2021, s.114).

GroupM tarafından yayımlanan bir rapor, yapay zeka destekli reklamcılığın 370 milyar doları geçeceğini ve 2032 yılına kadar reklam gelirlerinin yüzde 90'ından fazlasını oluşturacağını öngörmektedir (Tunçsiper, 2022) Değişen tüketici davranışları ve yeni yapay zeka teknolojileri, gelecek yıllarda reklamcılık sektöründe büyük bir dönüşüm yaratacaktır. Bu değişiklikler, reklam verenlerin reklam satın alma süreçlerini ve içerik oluşturma yöntemlerini şu an itibarıyla etkilemeye başlamış durumdadır. Bu dönüşüm, sektörün önde gelen reklamverenlerinin, hedef kitlelerine son derece kişiselleştirilmiş ve etkileşimli deneyimler sunmak için benzersiz fırsatlar yakalayacakları anlamına gelmektedir. Fakat, kullanıcı gizliliğini arttırmak amacıyla üçüncü taraf çerezlerinin kaldırılması, reklamverenlerin değerli içgörüler elde edebilmek için gerekli verilere erişim sağlamak adına daha fazla çaba sarf etmelerini gerektirecektir (Howarth, 2024).

1.6.3. Yapay Zeka Reklamcılığının Gösteri Toplumu İnşasındaki Rolü

Tüketmek için tüketim düşüncesi, bugünün toplumlarının zihin karışıklığının bir yansımasıdır (Duman, 2018, s. 184). Bu doğrultuda 21. yüzyıl insanının temel özelliklerinden biri, tüketim kültürü tarafından şekillendirilmesidir. Üretim ve tüketim arasındaki ilişki, toplumsal yaşamı büyük ölçüde dışsal müdahalelerle yönlendirir. Bireylerin sosyal statüsü ve tercihlerinin, tüketim alışkanlıkları üzerinden belirlendiği bir ortamda, alışveriş ve tüketim, sosyal bir etkinlik olarak günlük yaşamda önemli bir yer tutmaktadır. Sürekli güncellenen ve yenilenen tüketim ürünleri, ekonomiyi ve tüketimi teşvik edici bir etki yaratarak canlı tutmaktadır (Bauman, 1999, s. 46-47).

Debord'un gösteri kavramı etrafında şekillenen tüketim toplumu ve kültürüne yönelik eleştirileri, özellikle gündelik yaşamda “durumları yeniden şekillendirme” düşüncesine dayandığı için, geleceğe yönelik somut bir eylem önerisi sunma açısından, önceki düşünürlerin önerilerine kıyasla daha güçlü temellere ve dayanaklara sahiptir (Köse, 2010, s. 350). Debord, “*Gösteri Toplumu*” adlı eserinde, çağdaş toplumların gösteri toplumu olarak şekillendiğini ve her şeyin gerçekliğin bir yansıması haline geldiğini savunmaktadır (Debord, 1996, s. 126). Bu toplum, görsel imgelerin ve medyanın hayatın her alanında egemen olduğu bir toplumu ifade etmektedir. İnsanlar gerçek deneyimler yerine medya aracılığıyla sunulan görsel ve işitsel içeriklere daha fazla maruz kalırlar. Bu da gerçeklik algısının medya tarafından şekillendirilmesine yol açmaktadır (Debord, 1996, s. 126).

Gösteri, sadece bir eğlence ya da medya etkinliği değildir; aslında içinde yaşanılan üretim tarzının bir yansımasıdır. Topluma sadece eklenen bir süs değil, doğrudan toplumun nasıl işlediğini belirleyen yapıdır. Reklamlar, medya, eğlence ve propaganda gibi araçlarla, egemen yaşam biçimini hem yayar hem de meşrulaştırmaktadır. Gösteri, neyin üretileceğine ve nasıl tüketileceğine önceden karar vermiş sistemin sürekli tekrar edilmesidir. İnsanlar boş vakitlerinde bile bu sistemin onayladığı içeriklerle meşgul olarak, sistemi yeniden üretmiş olurlar (Debord, 1996, s. 14). Bireyler, tüketip tüketmeyeceğine kendiliğinden karar verememektedir (Gane, 1991, s. 65). Bu bağlamda gösteri toplumu tüketim kültürünün hakim olduğu bir toplumu da ifade etmektedir.

Gösteri, yaşamın doğal akışından çıkan ve görüntülerle/metalarla şekillenen hazır değerleri tüketme süreci olarak ifade edilmektedir (Köse, 2010, s. 344). Bugünün toplumlarında temel bir gereksinim haline gelen gösteri arzusu ne denli tatmin edilirse,

geri kalan alanlarda da o kadar fazla özgürlük alanı açılmaktadır (Mattelart, 1995, s. 298). Tüketim yoluyla benliklerini gerçekleştiren bireyler, sonunda kişisel olarak utanılacak bir şey olmadığını kabul eden yeni bir norm geliştirmişlerdir (Miles, 2020, s. 159)

Tüketim toplumunun etkisiyle ortaya çıkan “gösteriş”, bireylerin varlıklarını başkaları üzerinde hegemonya kurma çabasıyla şekillendirmektedir. İnsanlar, moda ve markalar aracılığıyla kendilerini sınıflandırma ve tanımlama arayışına girmektedirler. Moda takibinin ve aidiyet duygusunun, bireyin varlık gösterme isteğinin bir yansıması olarak sunulması, tüketim kültürünün bir parçası haline gelmiştir. Bu bağlamda, tüketim çarkının hızına ayak uydurmak, bir gereklilik haline gelmektedir. Gösteriş toplumu ise bu sürecin insanlar üzerindeki etkilerini net bir şekilde gözler önüne sermektedir (Miller, 2012, s. 103-105).

Gösteri toplumunda hayat, bireyin arzuları ve yaratıcı yeteneklerinin onayıdır. Hayatta kalma ise çalışmak, tüketmek, televizyon izlemek gibi eylemlerle şekillenmektedir (Matthews, 2008, s. 68). İnsanlar, sahip oldukları eşyalarla kimliklerini oluşturmaktadır. Ruhlarını, arabalarında, müzik sistemlerinde, geniş evlerinde ve mutfak aletlerinde bulmaktadırlar. Toplumsal bağları sağlayan yapı, değişerek yeni ihtiyaçlar yaratmış ve bu ihtiyaçlar toplumsal denetimin bir aracı haline gelmektedir (Marcuse, 1990, s. 8).

Birey, artık tükettikleriyle değil, dünyaya nasıl ve ne şekilde tüketimini sunduğu ile tanımlanmaktadır (Miles, 2020, s. 169). Tüketim, yalnızca fiziksel mallarla sınırlı kalmayıp, bireylerin ürettikleri veriler aracılığıyla da sürekli bir döngü içinde sürmektedir. Bu varoluş biçimi, görünmez bir sistem içinde görünür olmayı gerektirmektedir (Şallı, 2021, s. 55). Tüketimi, insanların sosyal hiyerarşideki yerlerini belirlemek için kullanmaya devam ettiği bir gerçektir. İlginç bir nokta ise, çoğu kişi kişisel olarak bu tür bir konumsal tüketimi gerçekleştirmediğini savunsa da veriler neredeyse hepsinin bu alışkanlıkları benimsediğini ortaya koymaktadır (Mackinnon, 2021, s. 102).

Bugünün gösteri toplumunda, tüketim sahnenin merkezi unsuru olmaya devam etmektedir (Duman, 2018, s. 269). Tüketim kültüründe ihtiyaçlar sınırsız ve asla tatmin edilemez olarak görülür; bu da sürekli olarak daha fazlasını arzulama ve sürekli yeni isteklerin yaratılması anlamına gelmektedir (Odabaşı, 1999, s. 49). Modern toplum, kültürün kitle kültürüne dönüştüğü ve bireylerin toplum içinde yerini ekonomi temelli ilişkilerle belirlediği bir süreçle şekillenmiştir. Üretim ve tüketim ilişkileri, bireyin

yaşamına anlam katarken, toplumsal işlevi de bireyin kimliğini ve anlamını ortaya koymaktadır. Bu süreç, bireyselliğin ve farklılıkların silindiği, kitle insanı ve kitle toplumunun oluşumuna zemin hazırlamıştır (Cengiz, 2009, s. 40).

Sosyal medya platformları da fotoğraf ve video paylaşım uygulamaları aracılığıyla gösterişçi tüketim alışkanlıklarını yaymakta ve yeni statü sembollerinin ile sosyal grupların oluşumuna zemin hazırlamaktadır (Gültüvin ve Omay, 2022, s. 41-42). Dijital platformlar hem gösterinin araçlarını üretmekte hem de onun yayılmasını hızlandırmaktadır. Bu doğrultuda, çok kullanılan bir sosyal medya platformu olan Instagram’da “Instagram Zenginliği” olarak ifade edilen, bireylerin lüks yaşam tarzlarını, giydikleri kıyafetleri ve bulundukları mekanları Instagram üzerinden sergiledikleri kavram öne çıkmaktadır (Rathnayake ve Ntalla, 2020, s. 2). Bu bağlamda, kitle iletişim araçlarının, sağladığı sınırsız olanaklarla görsel bir dönem yaşanılmaktadır (Batı, 2010, s. 26).

Bugünün toplumunda “normal” ve “mutlu” bir yaşam, bireyin tüketim gücüyle mümkün hale gelir; bu bağlamda tüketim, başarılı bir hayatın, mutluluğun ve hatta insan onurunun bir ölçütü haline gelmektedir (Gültüvin ve Omay, 2022, s. 40-41). Bauman’a göre bir tüketim toplumunda “normal yaşam”, heyecan verici duygular ve göz alıcı deneyim fırsatlarının gösterişli bir şekilde kamusal alanda sergilenmesi arasında seçim yapmaya çalışan tüketicilerin hayatıdır. “Mutlu bir yaşam”, pek çok fırsatı yakalamak ve en azını kaçırmamak, ya da hiç kaçırmamakla; en çok konuşulan ve en çok arzu edilen fırsatları başkalarından önce, tercihen en erken yakalayarak tanımlanır (Bauman, 1999, s. 60). Tüketim toplumunda tüketim ve onun gösterimi birbirinden ayrı düşünülemez. Özellikle akıllı telefon kameraları gibi teknolojik yenilikler sayesinde, tüketiciler satın aldıkları ürünleri sosyal medyada sergilemektedir. Örneğin, bir araba sadece bir taşıma aracı iken, markalar ona sembolik anlamlar yükleyerek aracı statü göstergesi haline getirir. Bu durum, insanlar arasında gösteriş ve statü rekabetine yol açmaktadır (Ünlü ve Filan, 2021, s. 40). Bu bağlamda yeni teknolojiler, dijitalleşen yaşamın bir uzantısı olarak tüketim alışkanlıklarını derinleştirmektedir. Bireyleri sürekli içerik tüketmeye teşvik ederek gösteri toplumunun sürekliliğini sağlamaktadır.

1.6.4. Yapay Zeka Reklamcılığının Tüketiciler Üzerindeki Etkisi

Yapay zekanın tüketici davranışı üzerindeki rolü, özellikle nöral ağ teknikleri ile yapılan araştırmalarda, tüketicilerin satın alma alışkanlıklarını ve markaları değerlendirme biçimlerini öngörmeye yönelik analizlere odaklanmaktadır. Bu çalışmalar, yapay zekanın tüketici tercihleri ve satın alma davranışları üzerindeki etkilerini daha iyi anlamayı amaçlamaktadır (Ahmed vd., 2022, s. 19). 1980’lerde tüketici adı verilen bilinmezliği çözme çabası giderek artmıştır. Ticari ve endüstriyel kesimler, tüketim sürecini analiz edebilmek için daha fazla çaba, akıl ve bilimsel araştırmayı devreye sokmuştur (Mattelart, 1995, s. 317).

Amerikalı sosyolog Juliet Schor, reklamların tüketim araçları aracılığıyla bireyleri, aslında ihtiyaç duymadıkları ürün ve hizmetleri satın almaya ikna ettiğini, bunun sonucunda insanların planladıklarından ve belki de bütçelerinin ötesinde daha fazla harcamaya yöneldiğini belirtir (Schor, 1998, s. 20). Tüketicilerin tüketim kapasitelerini artırmak için, onlara asla rahatlık verilmemelidir. Sürekli heyecan ve bitmeyen bir coşku içinde olmalarını sağlamak için, sürekli olarak cezbedici yeni arzulara maruz bırakılmaları gerekmektedir. Bu durum, onları sürekli bir memnuniyetsizlik ve güvensizlik içinde tutmayı hedefler. Çekici tuzaklar, dikkati üzerine çekerek, onlara memnuniyetsizlikten kurtulmanın yolunu gösterirken, bu güvensizliği pekiştirmelidir: “Her şeyi gördüğünü mü düşünüyorsun? Henüz hiçbiriyle tanışmadın!” (Bauman, 1999, s. 43). Bu bağlamda markalar, yapay zekanın sağladığı olanakları kullanarak hedef kitlelerini daha derinlemesine anlayabilir, kişiselleştirilmiş reklamlar tasarlayabilir ve bu sayede daha yüksek dönüşüm oranları elde edebilmektedir (Çelik ve Karabıyık, 2024, s. 528).

Yapay zekanın reklamcılıktaki rolü, yalnızca hedefleme ve kişiselleştirme ile sınırlı değildir. Aynı zamanda, tüketicilerin reklamlara yönelik duygusal tepkilerini ve görüşlerini analiz etmek için doğal dil işleme ve duygu analizi teknolojilerini kullanarak, tüketici davranışlarına dair derinlemesine içgörüler elde etmeyi mümkün de kılmaktadır (Sun, vd., 2022, s. 3). Yapay zeka, reklam verenler tarafından müşteri verilerini analiz ederek kullanıcıların davranışlarını tahmin etmekte ve onlara kişiselleştirilmiş, ilgili reklamlar sunmak için kullanılmaktadır (Kietzmann, Paschen ve Treen, 2018, s. 264). Bu sayede hedef kitleyi daha iyi anlama imkanı sağlamaktadır. Ayrıca, kullanıcı deneyimini iyileştirerek etkili reklam kampanyaları oluşturulmasına, yaratıcı reklamlar

geliştirilmesine, hedefli medya satın alma stratejilerinin uygulanmasına ve reklam yatırımlarının optimize edilmesine olanak tanımaktadır (Huh, vd., 2023, s. 480). Bu doğrultuda yapay zeka dijitalleşme sürecinde, tüketicilerin medya alışkanlıklarını dönüştürmede etkili bir yenilikçi araç olarak ifade edilebilmektedir (Sun, vd., 2022, s. 1). Tüketim toplumunun yazılı olmayan ama yaygın ve tartışılmaz bir kuralı, tercih yapma özgürlüğünün belli bir yeterlilik gerektirdiğidir: Tercih yapabilme becerisi ve kararlılığı. Tercih özgürlüğü, tüm tercihlerin doğru olduğu anlamına gelmez; iyi ya da kötü tercihler vardır ve her zaman daha iyi veya daha kötü seçenekler mevcuttur. Yapılan tercihin niteliği, bireyin yeterliliğini veya yetersizliğini göstermektedir (Bauman, 1999, s. 105). Bu doğrultuda bireyin tercihlerini yöneten tüketim araçları ve teknolojileri, tüketim kültürünü pekiştirerek geleneksel kültürleri dönüştürmekte ve küresel kapitalist anlam dünyasını, biçimlenmiş karakterler ve kimlikler aracılığıyla toplumun algılarına yerleştirmektedir (Çankaya, 2022, s. 164).

Markalar, reklam mesajları aracılığıyla duygusal çağrışımlar yaparak tüketici davranışlarını şekillendirir ve ürünleri, duygusal faydalarla ilişkilendirir. Çoğu zaman, tüketicilerin satın alma kararlarının arkasındaki gerçek motivasyonlar tam olarak anlaşılmayabilir. Ürün ya da hizmetin gerçek anlamda bir ihtiyacı karşılayıp karşılamadığı genellikle sorgulanmaz; asıl önemli olan, tüketicinin bu ürünün kendisine bir değer sunduğunu hissetmesidir. Bu etkiyi yaratabilmek için tüketicinin doğru şekilde yönlendirilmesi gerekir. Eğer reklamlar, tüketiciyi doğru şekilde etkileyip inandırıcı olursa, tüketici bazen hiç ihtiyacı olmayan bir ürünü dahi satın alabilir (Batı, 2010, s. 191-192).

Teknik, insanın kontrolünden bağımsız olarak gelişen, kendi iç düzeniyle işleyen bir güçtür. İnsan, teknolojiyi araç olarak kullanırken, teknoloji kendi mantığına göre insanın eylemlerini şekillendirir ve düzenler. Bu, teknolojinin insanın anlayışını aştığı bir durumdur (Ellul, 2013, s. 105). İzleyici, günlük yaşamın her alanında reklam mesajlarıyla karşılaşır. Bu mesajların kalıcı etkiler bırakma çabasıyla gerçekleşen ürünler arası rekabet karşısında, izleyici giderek daha pasif hale gelir ve sonunda “yoğun mesajların kurbanı” olur. Kendi iradesi giderek zayıflar ve adeta üreticinin etkisi altında, özgürlüğünü kaybeder (Çetinkaya, 1992, s. 24). Bu bağlamda, yapay zekanın reklamcılıkla entegrasyonu, pazarlama stratejilerini, tüketici davranışlarını ve marka tercihlerindeki dinamikleri büyük ölçüde değiştirmiştir.

Yapay zekanın reklam sektöründeki etkisi, pazarlama stratejilerinin daha verimli hale getirilmesine ve potansiyel müşterilerin daha doğru, objektif bir şekilde belirlenip hedeflenmesine olanak tanımaktadır. Bu sayede, verimlilik artar ve tüketici davranışlarına dayalı daha gerçekçi sonuçlar elde edilmektedir (Wen vd., 2022, s. 2). Sosyal medya platformları, yapay zeka teknolojilerini içerik yönetimini ve kullanıcı etkileşimlerini daha verimli hale getirmek için kullanmaktadır. Youtube, Facebook, Instagram ve Twitter gibi platformlar, kullanıcıların ilgilerine dayalı içerik önerileri sunmak için yapay zeka algoritmalarından faydalanmaktadır. Bu platformlar, kullanıcı davranışlarını analiz ederek kişiselleştirilmiş içerikler önerir ve böylece kullanıcıları daha uzun süre platformda vakit geçirmeye teşvik etmektedir (Covington vd., 2016, s. 191).

Yapay zeka teknolojileri, reklamcılık faaliyetlerinde gerçek kullanıcıların dijital ayak izlerini takip ederek detaylı profiller oluşturmaktadır. Bu profiller, kullanıcıların çevrimiçi ve çevrimdışı davranışlarını inceleyerek kişisel tercihler, alışkanlıklar ve ilgi alanları hakkında geniş veriler toplamaktadır (Acquisti ve Varian, 2005, s. 3).

Sosyal medyada kişiselleştirilmiş reklamcılığın temel öğelerinden biri, tüketici davranışını etkileme kapasitesidir; bu, tüketicinin tutumlarını değiştirerek ve sonunda marka bağlılığını güçlendirerek satın alma eğilimlerini artırır. Reklam hedeflemesi, reklamın başlangıç aşaması olarak kabul edilebilir. Buna karşın, reklamların kişiselleştirilmesi, hedeflenen kitleyle etkili bir iletişim kurabilmek için her bireyin ihtiyaçlarına yönelik özel reklamlar geliştirmeye dayanmaktadır. İnternette bulunan zengin tüketici verileri, reklamcılara daha özelleştirilmiş bir yaklaşım sunarak, tüketicileri belirli ve hassas bir biçimde hedefleme olanağı sağlamaktadır (Bleier ve Eisenbeiss, 2015). Bu bağlamda YZ teknolojileri tüketicilere kişiselleştirilmiş deneyimler sunarken onları tüketime yönlendirmekte ve etkisi altına almaktadır.

Pazarlama dünyasında yapay zekaya yönelik geliştirilen stratejiler hem tekrarlayan görevlerin otomatikleştirilmesini hem de insan duygularının analizini içeren geniş bir yelpazede önemli avantajlar sağlamaktadır (Becan, 2024, s. 126). Pazarlama dinamikleri ve veri analizinin birleşimiyle ortaya çıkan veri odaklı pazarlama, tüketiciye dair geleneksel yaklaşımları sorgulayan değerli bilgiler sunmaktadır. Bu veriler, zaman, emek ve bütçe tasarrufu sağlarken, derinlemesine içgörüler, doğru hedefleme, anlık kişiselleştirme, yaratıcı fikirler ve içerik üretimi gibi önemli çıktılar elde edilmesini mümkün kılmaktadır (Yıldırım, 2024, s. 315).

Pazarlamacılar, daha özelleştirilmiş mobil reklamlar oluşturmak için hiper-bağlam içgörülerinden yararlanabilirler. Bu içgörüler şunları içerebilir: Müşterilerin mobil telefonlarıyla ürün ararken bulundukları yer (nerede), nasıl bilgi aradıkları ve alışveriş yaptıkları (nasıl), ayrıca yalnız mı yoksa biriyle mi oldukları (kimle). Pazarlamacılar, devrim niteliğindeki bireysel düzeydeki mobil veriler, yenilikçi yapay zeka (AI) uygulamaları ve derin öğrenme algoritmaları sayesinde, tüketici davranışlarını daha doğru bir şekilde tahmin edebilir ve daha önce fark edilmemiş desenleri keşfedebilirler (Bernritter, Ketelaar ve Sotgiu, 2021, s. 678).

Yapay zeka, kullanıcı verilerini inceleyerek reklamları kişiye özel şekillendirmede büyük bir öneme sahiptir. Ayrıca programatik reklamcılıkta kullanılan YZ algoritmaları, kapsamlı veri dizilerini çözümleyerek kullanıcı kitlesinin tercih ettiklerini ve davranış eğilimlerini öngörebilir. Bu sayede hedeflenen kitleye daha yerinde ve etkili reklam içerikleri sunulabilmektedir (Singhal, 2024, s. 432). Bazı çalışmalar, yapay zekanın bireylerin mevcut taleplerinin dışında ayrıca ilerleyen zamanlarda oluşabilecek istek ve eğilimlerini de öngörebileceğini ve hatta yönlendirebileceğini göstermektedir. Bu durum “niyet ekonomisi” adı verilen yeni bir kavramı gündeme getirmektedir. Cambridge Üniversitesi’nden araştırmacılar, yapay zekanın kullanıcıların güdülerini analiz ederek onların karar alma süreçlerini etkileyebileceğine dikkat çekmektedir (Cambridge, 2024). Yapay zeka destekli niyet ekonomisi, reklamcılığı yalnızca kişiselleştirme düzeyinde bırakmak yerine, kullanıcıların gelecekteki eylemlerini öngörmeye ve bu eylemleri etkilemeye odaklanan farklı bir sürecin adımları atılmaktadır. Bu yaklaşım reklam verenlerin sadece ilgiyi yakalamakla yetinmediğini aynı zamanda bireylerin kararlarının ve eğilimlerinin yönlendirilmeye çalışıldığı daha derinlemesine ve kimi zaman müdahaleci olabilen bir pazarlama stratejisini işaret etmektedir (Chaudhary ve Penn, 2024). Bu doğrultuda sistem, veriye dayalı tahminlerle kişileri henüz oluşmamış ihtiyaçlara yönlendirecek şekilde pazarlamayı mümkün kılmaktadır.

1.7. Çevrimiçi Davranışsal Reklamcılık, Büyük Veri ve Yapay Zeka İlişkisi

Dijital çağda reklam verenler, tüketicilere dair çevrimiçi verileri kullanarak reklamlarını kişiselleştirme ve belirli hedef kitlelere yönlendirme imkanı elde etmiştir. Bu veriler; ziyaret edilen internet siteleri, okunan içerikler, izlenen görsel materyaller ve arama motorlarında yapılan sorgulamaları içerebilir. Bu olgu, çevrimiçi davranışsal reklamcılık

(Online Behavioral Advertising - OBA) olarak adlandırılmaktadır (Boerman vd., 2017, s. 363). ÇDR hem dünyada hem de Türkiye’de internet ortamında yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Ancak, çoğu sıradan internet kullanıcısı bu durumdan habersizdir.

ÇDR sürecinde, kullanıcıların başkalarıyla gerçekleştirdiği e-posta yazışmaları ve ziyaret ettikleri web siteleri, çeşitli yazılım ve donanım araçlarıyla analiz edilmektedir (Kırlıdoğ, 2013, s. 971). Çevrimiçi davranışsal reklamcılığa basit bir örnek olarak, bir bireyin köpek eğitimiyle ilgili web sitelerinde uzun süre zaman geçirmesi, büyük olasılıkla bir köpeği olduğunu düşündürebilir. Bu veri, kullanıcılara ilgi alanlarına uygun ve onlara hitap eden reklamlar sunmak amacıyla değerlendirilebilir. Bu durumda, kişi köpek eğitimi sitesinden ayrıldıktan sonra dahi köpek aksesuarlarıyla ilgili reklamlarla karşılaşabilmektedir. Bu yöntemle, birincil, ikincil hatta üçüncül veriler kullanılarak, kullanıcılara sunulacak reklamların etkisi ve tepki olasılıkları tahmin edilmeye çalışılmaktadır (Lawson, 2010, s. 28).

Çevrimiçi davranışsal reklamcılığın pazarlamacılar için en önemli etkisi, bu reklam faaliyetlerinin tüketicilerin satın alma davranışını nasıl ve ne yönde etkilediğidir. Bir reklamın başarısı, tüketicinin satın alma kararını tetiklemesine bağlıdır. İnternet kullanıcılarına ne kadar ilgili reklamlar gösterilse de sistem satın alımın gerçekleşip gerçekleşmediğini göz önünde bulundurmadığı için kullanıcı, aynı reklamlara sürekli maruz kalmaktadır (Aydın, 2016, s. 168). Bu reklam türü reklamları kişiselleştirmek ve tıklama ile dönüşüm oranlarını artırmak için kullanıcı verilerini kullanarak hedefli reklamlar sunmaktadır. Kullanıcı verileri, dil ve konum gibi bilgilerin yanı sıra, tarayıcı geçmişi (çerezler aracılığıyla) ve sosyal medya aktivitelerini de içerir. Sosyal medya üzerindeki tüm bu faaliyetler takip edilip kaydedilir, böylece reklamcılara ilgili veriler sunan kullanıcı etkinlikleri çeşitli sosyal grafikleri oluşturur (Bühler vd., 2015, s. 185).

Çevrimiçi davranışsal reklamcılık, büyük veri, veri madenciliği ve sosyal dinleme teknikleriyle de bağlantılıdır. Bu mekanizmalar aracılığıyla elde edilen ve anlam kazandırılan veriler, reklamlarda kullanılmak üzere işlenmektedir. Toplanan veriler, mikro ve nano hedefleme yöntemleriyle belirli hedef kitlelere sunulmaktadır (Akan ve Mazıcı, 2020, s. 1458). Büyük veri, akıllı saatler aracılığıyla kaydedilen kalp atış hızı ve uyku süresi gibi kişisel verileri içermekle birlikte, web sitesi yöneticilerinin topladığı tıklama sayısı, fare hareketleri ve sayfada geçirilen süre gibi doğrudan fark edilmeyen bilgileri de kapsar. Bu nedenle, dijital ortamda kaydedilebilen her tür veri büyük verinin

bir parçasıdır. Örneğin, bir bireyin aldığı nefes dijital olarak izlenebiliyorsa, bu veri de büyük veri kapsamında toplanıp analiz edilebilir (Şallı, 2021, s. 36).

Markalar, tüketici kararlarını etkilemek amacıyla reklamlarını kişiselleştirme stratejisi kapsamında, tüketici verilerini sosyal medya platformları ve internet üzerinden iş ortaklıkları yaparak toplamaktadır (Gökdemir ve Akıncı, 2019, s. 24) Bu bağlamda ÇDR kişisel verilerin toplanarak dijital platformlarda ilgili reklamların sunulmasına dayanmaktadır (Akan, 2019, s. 2).

Analogdan dijital teknolojilere geçişle birlikte büyük ölçekli bireysel veri birikimi yaşanmış ve bu süreç “veri devrimi” olarak tanımlanmıştır (Zinderen, 2021, s. 53). Veri, araştırmalar açısından büyük öneme sahiptir çünkü yüksek bilgi değeri içerir; bu da karar alma süreçlerinde hayati rol oynayan değerli bilgileri sunar. Her işletme veriye ihtiyaç duyar ve bu nedenle her işletme, bilgi üretebilmek için gerekli veri türlerini ve miktarını belirlemek zorundadır (Oyelude, 2017, s. 2).

Dijitalleşen hayatla birlikte, dünya genelindeki bilgi miktarı her geçen gün hızla artmaktadır. İşletmeler, bu verileri gelişmiş bilgisayar sistemleriyle analiz ederek, hedef kitlelerine daha etkili bir şekilde ulaşmayı hedeflemektedir (Çelik, 2019, s. 2). Büyük Veri, 2009 yılından itibaren yaygınlık kazanan görece yeni bir kavramdır. Ancak bilişim teknolojileri alanında uzun süredir kullanılan temel terim “veri madenciliği”dir. Büyük veri de aslında veri madenciliğinin bir çeşidi olarak görülebilmektedir (Olsson ve Bull-Berg, 2015 s, 2). Büyük veri, medya endüstrisinde içerik üretiminden izleyici etkileşimine kadar birçok alanda önemli bir işlev üstlenmektedir. Bu teknoloji, medya organizasyonlarının rekabet gücünü artırmalarına ve daha verimli stratejiler oluşturabilmelerine olanak sağlamaktadır (Veglis vd., 2022, s. 2).

Çevrimiçi ortamda büyük miktarda dijital veri toplanmaktadır bu veriler, dijital reklamcılığın kişiselleştirilmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Bu sayede reklamlar, kullanıcıya daha uygun, ilgi çekici ve sonuç olarak daha etkili hale gelmektedir. Amaç, hedeflenmiş reklamların, reklamverenin ilgilendiği belirli gruplara ulaşmasını sağlamaktır (Hudders vd., 2019). Google, IBM, Apple, Amazon, Microsoft, gibi büyük teknoloji şirketleri, dolaşımda olan bu verilerin ne kadar değerli bir kaynak olduğunu fark ederek, Büyük Veri adı verilen bu devasa veri yığınlarını üretim ve pazarlama alanlarında nasıl değerlendirebileceklerini keşfetmişlerdir (Gandomi ve Haider, 2015, s. 140).

Büyük veri analizi, hedef kitleye, ilgi alanlarına, ihtiyaçlara ve tüketicilerin aktivitelerine başarılı bir şekilde hitap ettiğinden, reklamcıların kullanıcı davranışlarını tahmin etmek için büyük veriyi önemli bir araç olarak kullanması gerektiği söylenebilir. Bu aşamada, veri kaynaklarından toplanan bilgiler dijital reklamcılar ve veri analistleri tarafından incelenir; böylece müşterilerin tercihleri, satın alma sıklıkları ve dijital ortamda toplanan verilerle yapılabilecek analizler hakkında derinlemesine bilgiler edinilebilir (Buluş, 2023, s. 146).

Büyük veri, yalnızca hacmi ile değil, nasıl kullanıldığıyla da önem kazanmaktadır. Artık insanların ruh hali, ilişkileri ve günlük aktiviteleri bile veri analiziyle incelenebilmektedir. Sosyal medya izlerinden duygusal durumlar tespit edilirken, nesnelerin interneti gibi teknolojiler makineler arası iletişimi mümkün kılmaktadır. Bu sayede, verilerden davranışsal modeller üretilerek insan yaşamı daha derinlemesine analiz edilebilmektedir (Strong, 2014, s. 336-337). Medya sektörü, teknolojik yenilikler sayesinde büyük veriyi en verimli şekilde kullanan sektörlerden biridir. Önceden izleyici alışkanlıkları tahmin edilerek yönlendirilirken, artık veriye ve analize dayalı stratejilerle şekillendirilen içerikler izleyicilere sunulmaktadır. Özellikle akıllı TV'lerin yaygınlaşmasıyla birlikte, kullanıcı verileri daha ayrıntılı şekilde analiz edilebilmekte ve buna bağlı olarak kişiselleştirilmiş öneriler, ürün reklamları gibi içerikler hedef kitleye ulaştırılmaktadır (Zhang ve Yongan, 2017, s. 680).

Yapay zeka araçlarının hızla gelişmesi, kullanıcıların fark etmeden büyük miktarda kişisel veriyi bu sistemlere sunmalarına yol açmaktadır. Özellikle sosyal medya platformları, kullanıcıların günlük etkileşimlerinden elde edilen verileri yapay zeka algoritmaları aracılığıyla işleyerek, onlara yönelik reklamlar, öneriler ve içerikler oluşturmaktadır (Yavuz, 2024, s. 115). Özellikle yapay zeka destekli sistemler ve nesnelerin interneti kullanılarak, bireylerin bedenleri, sağlıkları, ruh halleri ve günlük rutinleri üzerinde daha fazla veri toplandığı bir döneme girilmektedir. Bu süreç, bireylerin kendileriyle ilgili daha fazla veri paylaşmalarına, yani kendilerini bir ürün gibi sunmalarına yol açmakta ve bu da onları sürekli olarak izleyen ve sayısal hale getiren bir duruma dönüştürmektedir (Dağdelen, 2023, s. 94).

Yapay zeka, büyük veri analitiği ve algoritmalar, içeriklerin özelleştirilmesi, öneri sistemleri ve hedeflenmiş reklamcılık gibi alanlarda kullanılarak iletişim deneyimini daha çekici ve etkili hale getirmiştir. Örnek olarak, sosyal medya algoritmaları, kullanıcıların

tercihlerine göre içerikleri düzenleyerek onlara daha ilgi çekici ve uygun paylaşımlar sunmaktadır. Bu durum, bilgi iletişim teknolojilerinin rolünü güçlendirmiş ve iletişim süreçlerini dijitalleşmiş, yapay zeka destekli bir biçimde yeniden şekillendirmiştir (Özkoçak ve Kırık, 2023, s. 414).

Gelecekte, dijital dünyanın daha da genişlemesiyle birlikte büyük veri ve verinin kendisi daha da önemli bir hale gelecek, veri yönetimi ise dijital reklamcılığın daha kapsamlı ve etkin bir şekilde işlemlerini sağlayacaktır (Buluş, 2023, s. 170). Tüketici ürünleri ve hizmetleri sağlayan şirketler, büyük veri analiz yöntemleriyle reklam ve promosyonlarını daha doğru şekilde yönlendirebilir. Büyük veri analizinin sunduğu avantajlar arasında; zaman tasarrufu sağlanması, ihtiyaçlar ve çeşitliliklerin belirlenerek performansın artırılması, promosyon ve reklamcılıkla daha doğru hedeflemeler yapılabilmesi ve otomatik algoritmalar sayesinde insanların karar alma süreçlerinde daha etkili olunması yer alır. Ancak, bu avantajların yanında büyük veri, güvenlik açısından bazı riskler de taşımaktadır (Tankard, 2012, s. 5).

Yapay zeka sistemleri, genellikle eğitim verileri ve tekrarlar aracılığıyla belirli görevleri yerine getirmeleri için programlanmaktadır (Thacker, 2020, s. 149). Yapay zeka büyük verileri yapılandırmayı ve yakalamayı basitleştirmek için birçok farklı şekilde kullanılmaktadır. Örneğin, karmaşık örüntü tanıma, öğrenme ve diğer işlemlerin bilgisayar destekli yöntemlerle gerçekleştirilmesini sağlamaktadır (O'Leary, 2013). Şirketler, artık tüketicilerin dikkatini çeken ve medya kullanım alışkanlıklarına göre şekillenen farklı reklam formatlarını tercih etmektedir. Başlangıçta bu gözlem süreci masaüstü bilgisayarlar üzerinden yapılan görüntüleme ve arama takibiyle gerçekleştirilirken, son dönemde sosyal medya, video, ses ve mobil reklamcılık ön plana çıkmıştır. Bu aşamada büyük verinin etkisi de vurgulanmalıdır. Yeni algoritmaların devreye girmesi ve büyük verinin bu alanda sağladığı katkılar, dijital reklamcılığın son yıllarda önemli dönüşümler geçirmesine neden olmuştur (Zamorano, 2021, s. 2).

Makineler, veriler aracılığıyla öğrenerek insan davranışlarının nedenlerini analiz edebilmektedir (Bhatt vd., 2023, s. 3). Makine öğrenimi, uzun süredir çeşitli bilim dallarında yaygın olarak kullanılmaktadır. Makine öğrenmesi, mevcut verilerden anlamlı çıkarımlar yapabilmek için istatistiksel ve matematiksel yöntemler kullanır. Yapay zekanın bir alt dalı olan bu alanın temel hedefi, doğru tahminler elde etmektir. Büyük veri

analizi yaparken araştırmacılar, tahmin süreçlerinde çeşitli makine öğrenmesi algoritmalarını kullanmaktadır (Akay, 2018, s. 46).

Büyük veri, karmaşık yapısıyla dünya genelindeki verilerin büyük bir kısmını içerecek şekilde geniş kapsamlıdır (Seker, 2015, s. 10). Reklamcılar, büyük veri kullanarak reklamlara duyarsızlaşan tüketicilere ulaşmanın yeni yollarını keşfetmişlerdir. Yeni tüketici tutumları ve bunların alışveriş alışkanlıklarına yön veren tercihler, bu dönüşüm ihtiyacının temel etkenleri olarak değerlendirilebilir. Üretimin kitlesellikten bireyselliğe kaymasıyla birlikte, iletişim stratejilerinin de bu değişime uygun olarak yeniden şekillendirilmesi gerekmiştir (Świeczak, 2017, s. 166-167). Büyük veri, güçlü bir potansiyele sahip olsa da tıpkı bütünleşik pazarlama karmasında yer alan reklam gibi tek başına etkili olamamaktadır. Bu bağlamda büyük veri, hem bazı teknolojilerin gelişmesine katkı sağlamış hem de bu teknolojilerin var olmasına olanak tanıyan bir unsur olmuştur. Bu kavramlar arasında nesnelerin interneti (IoT), Endüstri 4.0 ve yapay zeka (AI) gibi önemli teknolojiler yer almaktadır (Konya, 2019, s. 24).

Veriler, dünya çapındaki büyük veri merkezlerinde depolanmaktadır. Bu veriler, genellikle yapay zeka teknolojileri tarafından işlenmekte; bu teknolojiler, şirketlerin sizin neyi sevip sevmediğiniz hakkında bilinçli kararlar almasını sağlayan desenleri ve ilişkileri ortaya çıkarmaktadır. Aynı zamanda, sizi belirli bir bağlantıya tıklamaya veya yeni bir ürün satın almaya teşvik edebilecek faktörleri de belirlemektedir (Thacker, 2020, s. 144). Veriler doğrudan kişiselleştirilmemiş olsa da yapay zeka bu verilerle eğitilmektedir. Dolayısıyla, verilerin işlenir ve başkalarının bireylerin ne ile motive olduğunu ya da ne düşündüğünü öğrenebilmesi için satılmak üzere paketlenmektedir. Şirketler, kişilerin arama geçmişleri, gittikleri yerler ve yapmış oldukları alışverişler hakkında bilgi sahibi olabilmektedir. Kişilerin takvimleri, fotoğrafları ve notları, kim olduklarını gösteren bir profil oluşturmaktadır ve bu veriler pazarlamacılara kar sağlamak amacıyla satılabilmektedir (Thacker, 2020, s. 163-164). Bu bağlamda, yapay zeka ile elde edilen veriler, şirketler ve pazarlamacılar için ürünlerini tüketicilere hedeflenmiş ve kişiselleştirilmiş bir şekilde sunma fırsatı yaratmakta, böylece satışları artırmaktadır.

Dijital platformlar, kullanıcılarından topladığı verileri, tüketici davranışları hakkında tahminde bulunma, sosyal kontrol sistemleri kurma ve reklam hedeflemesi gibi birçok amaç için kullanmaktadır. Bu durum, bireylerin sadece tüketici değil, aynı zamanda verilerinin sürekli olarak izlenip kullanıldığı bir “gözetim toplumu” içerisinde yer

aldıklarını da göstermektedir. Gözetim, modern toplumun yapısal bir unsuru haline gelmiş ve bireylerin her adımı, veri toplama ve analiz etme süreçleriyle takip edilmektedir (Lyon, 2007, s. 38).

1.8. Yapay Zekanın Tüketim Kültürüne Etkisi

İnsanlık tarihindeki toplumsal değişimlerin dönüm noktalarını, bugün dördüncü aşamasının deneyimlendiği sanayi devrimi belirlemiştir. Tarım toplumundan sanayi toplumuna geçiş ile başlayan bu dönüşüm süreci devam etmekte; bugün ise toplumlar hızla bilgi temelli yapıya yönelmektedir. Bu teknolojik ilerlemeler doğrultusunda insan ile makine arasındaki etkileşim biçimi de köklü bir biçimde dönüşmektedir (Kaya, 2021, s. 65).

İnternetin, Web 2.0'ın sosyal medya platformlarının gelişimi ile, medya içeriği üretme, dağıtma ve tüketme yöntemleri giderek daha kullanıcı odaklı bir hale gelmektedir. Bu dönüşüm, medyanın klasik yapılarından uzaklaşarak, bireylerin aktif katılımıyla şekillenen bir modele doğru evrilmesini sağlamaktadır (Çetinkaya, 2022, s. 48). İnternetin küresel bağlantı hızının artması, sanal yaşam pratiklerini hızla yaygınlaştırmaya devam etmektedir (Gültüvin ve Omay, 2022, s. 36). Dijitalleşme, kültürel üretim ve tüketim alışkanlıklarını da derinlemesine dönüştürmüştür (Yavuz, 2024, s. 14).

Tüketim kültürü, 21. yüzyılın kaçınılmaz bir gerçeği olarak, insan yaşamının her alanını etkisi altına almaktadır. Teknoloji ve yapay zekanın gücüyle, insan hayatına dair her olgu tüketim nesnesine dönüşmektedir (Yıldırım, 2020, s. 42). Robotik cihazlar ve dijital platformlar tüketimin bir kültür haline gelmesinde başat araçlar olmuştur. Bireyler, televizyon, internet, mobil cihazlar üzerinden gelen reklamlar ve açık alanlardaki dijital reklamlar aracılığı ile tüketime yönlendirilmektedirler (Keleş, 2020, s. 67).

Tüketim kültürünün günlük yaşamda bir ideoloji olarak kabul edilmesinde, radyo, televizyon, sinema ve yeni medya, toplumsal kültür üzerinden bir biçim oluşturarak kapitalist ideolojinin sürekliliğini sağlamak için gerekli düşünsel yapıları topluma entegre etmektedir (Çankaya, 2022, s. 160). Bu durum, bireylerin teknolojiyi kullanma biçimiyle, teknolojinin bireyleri etkileme biçimi arasındaki ilişkiyi yansıtmaktadır. Akıllı telefonlar ve diğer dijital araçlar, kullanıcıları öylesine etkilemektedir ki, bu cihazlara sürekli olarak bakma ihtiyacı hissedilmektedir (Belk ve Llmass, 2022, s. 17).

Marcuse'ye göre bireyler, kapitalist sistemin dayattığı sahte ihtiyaçlar doğrultusunda şekillenmektedir. Bu ihtiyaçlar, bireyleri tüketim kalıplarına hapsederek sistemin sürekliliğini sağlamak ve baskıcı bir tüketim toplumunun sürdürülmesine hizmet etmektedir (1986, s. 52). Bugün, insanlar robotlar aracılığı ile ihtiyaçlarını daha hızlı, pratik ve verimli bir şekilde karşılayabilmektedirler (Gülşen, 2019, s. 408). Bu bağlamda yapay zeka, perakende sektöründe, tüketicinin gündelik hayatı ve alışveriş süreçlerinin analiz edilmesinde etkili bir biçimde kullanılmakta ve bu sektörü mühim bir biçimde dönüştürmektedir (Shankar, 2018, s. 6). Makineleşmenin getirdiği üretim artışı, pazar genişletme isteğiyle birleşince reklam ve ilan olgularının doğmasına yol açmıştır (Işık, 2012, s. 12).

Dünya genelinde tüketim alışkanlıkları, tüketim odaklı kitleler oluşturarak yayılmaktadır ve yeni teknolojiler, bu tüketim kültürünün devamlılığını sağlamaktadır. Bu yeni teknolojiler, reklamcılık ve pazarlama stratejilerinin de uygulandığı alanlar olup, tüketim kültürünün şekillenmesinde ve tüketici davranışlarının yönlendirilmesinde önemli bir role sahiptir (Keleş, 2020, s. 74).

Yapay zeka uygulamaları, birçok alanda üretim ve tüketim ilişkilerinde önemli değişikliklere yol açmıştır (Yıldırım, 2020, s. 36). Tüketim, her yönüyle zaman talep eden bir süreçtir ve tüketim toplumunun başlıca sorunu, aynı zamanda tüketim mallarının satıcılarının endişesidir. “Şimdi”yi, zamanı hızlandırma teknolojilerinin sunduğu görsel etkiyle birleştiren bu tüketim anlayışı, endeksli ekonominin mantığıyla doğal bir uyum içindedir. Bu mantık, tüketicinin tatmininin anlık olması gerektiğini savunmaktadır. İlk anlam açıktır: Tüketilecek ürünler, uzun süreli hazırlık gerektirmemeli, beceri kazanımına ihtiyaç duymamalı ve anında tatmin sağlamalıdır. Ancak bu tatmin, aynı zamanda kısa sürelidir; tüketim mallarının kullanılabilmesi için gereken zaman, mümkün olan en kısa süreye indirgenmelidir (Bauman, 1999, s. 85). Bu bağlamda yeni teknolojik gelişmelerle birlikte üretim biçimleri ve iş gücü de dönüşmüştür.

Makinelerin devreye girmesi ile insan emeği azalmış, bilgisayar destekli sistemler hız ve verim kazandırmıştır. İletişim teknolojilerindeki ilerleme veri işleme kapasitesini artırırken ürünleri daha işlevsel hale getirmiştir. Bu süreç, toplumsal yapıyı ve çalışma ilişkilerini köklü biçimde değiştirmiştir (Öztemel, 2018, s. 25). Bu bağlamda yapay zeka teknolojileri üretim hızını artırarak tüketimi sürekli canlı tutmaktadır. Bu da tüketim kültürünü, sınırsız üretim ve tüketimle şekillendirmektedir. Yüksek teknolojinin sağladığı

güven duygusu, yalnızca günlük yaşamı değil, varoluş algısını, mekan ve zaman kavrayışını hatta kültürel tüketim biçimlerini de dönüştürmektedir (Köse, 2010, s. 119). Tüketicinin küreselleşmesi, kapitalizmin etkisi ile bireylerin kimliklerini dönüştürerek onları tüketici haline getirmiştir. Kitle kültürü ve medya, benzer yaşam tarzlarını yayarak, her şeyin, zaman ve mekan dahil, tüketilebileceği bir kültür yaratmıştır. Bu kültür etkisini gelişen teknoloji ile tüketicilerin tercihleri üzerinde etkili olarak göstermektedir. Tüketiciler teknoloji aracılığıyla tüketim kültürüne bağımlı hale gelmişlerdir ve ürünler hızla satın alınıp tüketilmektedir (Sungur, 2011, s. 28). İhtiyaçların şekillenmesi ve sınırsız tüketim, akıllı üretim ve tüketim teknolojilerine olan ihtiyaç artırmıştır (Yıldırım, 2020, s. 35). Bu doğrultuda yapay zeka teknolojileri de tüketimi şekillendiren ve besleyen araçlar olarak işlev görmektedir.

2. BÖLÜM: METODOLOJİ

Çalışmanın son bölümü olan bu bölümde, araştırmanın amacı, önemi, kapsam ve sınırlılıkları, yöntemi, evren ve örnekleme açıklanmaktadır. Daha sonra çalışmanın amacı doğrultusunda belirlenen 12 katılımcı ile gerçekleştirilen derinlemesine görüşmeler MAXQDA programında analiz edilerek elde edilen bulgular yorumlanılmıştır.

2.1. Araştırmanın Amacı

Bu çalışma yapay zeka teknolojilerinin reklamcılık alanında kullanımının bireylerin tüketim davranışlarına ve toplum yapısına etkisini incelemeyi amaçlamaktadır. Ayrıca, yapay zeka ve reklam endüstrilerinin etkileşimini anlamak ve bu etkileşimin toplumsal boyutlarını değerlendirmek amaçlanmaktadır. Reklamcılıkta yaşanan teknolojik gelişmelerin ulaştığı noktayı değerlendirmek ve bu yeniliklerin sağladığı avantajları ortaya koymanın yanı sıra, bireylerin tüketim ile kimlik oluşturduğu günümüz toplumunda, kontrollü tüketim bilincini artırmak da amaçlanmaktadır.

Bu çalışma kapsamında yapay zeka teknolojilerinin reklamcılık alanında kullanımının tüketici üzerindeki yansımaları, bu gibi yeni teknolojilerin nasıl bir toplumsal değişime yol açabileceği incelenmiştir. Bu çerçevede nitel araştırma soruları aşağıda gösterilen şekildedir:

1. Yapay zeka teknolojilerinin reklamcılık alanında kullanımı bireyin tüketim alışkanlığına yön vermekte ve toplumsal yapıyı dönüştürmekte midir?
2. Yapay zeka teknolojilerinin reklamcılık alanında kullanımının yaygınlaşması, tüketim kavramının temsili olan gösteri toplumunu beslemekte midir?
3. Yapay zeka teknolojileri tüketimi yönlendiren güçlü bir araç mıdır?

2.2. Araştırmanın Önemi

Bu araştırma günümüzde birçok sektör tarafından en çok yatırım yapılan alanlardan biri olan yapay zeka teknolojilerini ele almaktadır. Bu çalışma yapay zeka teknolojilerinin gösteri toplumu bağlamında nasıl bir temsil ürettiğini inceleyen, konuyu bu yönüyle ele alan ilk örneklerden biri olduğu ve literatüre özgün bir katkı sunduğu için önemlidir. Ayrıca literatürde yapay zekaya yönelik pek çok çalışma bulunmasına rağmen, bu teknolojilerin reklam alanındaki kullanımının tüketici ve toplum üzerindeki etkileri yeterince derinlemesine incelenmemiştir. Toplumun daha fazla tüketen ama daha az

sorgulayan bir yapıya dönüşüp dönüşmediği sorusu, önemle ele alınmalıdır. Yapay zeka gibi yeni teknolojilerin yalnızca teknik değil, kültürel, psikolojik ve toplumsal düzeyde de önemli sonuçlar doğurabileceğini ortaya koymak önem arz etmektedir.

2.3. Araştırmanın Yöntemi

Bu Araştırmada durum çalışması deseni uygulanmıştır. Durum çalışması, belirli bir olgunun kendi doğal bağlamı içinde, farklı bakış açılarını içerecek biçimde kapsamlı biçimde incelendiği nitel bir araştırma desendir. Bu yaklaşımda araştırmacı sınırları çizilmiş bir durumu çoklu veri kaynaklarından yararlanarak analiz eder ve elde edilen bilgiler aracılığıyla duruma ilişkin tematik yapılar geliştirmektedir (Creswell, 2017, s. 135). Durum çalışmaları, çoğunlukla sınırlı sayıdaki olgunun detaylı ve kapsamlı biçimde anlaşılmasını amaçlayan bir araştırma yaklaşımı olarak ortaya çıkar (Yin, 2017, s. 15). Bu doğrultuda araştırmada yapay zeka temelli reklamcılığın geldiği seviyenin tüketicilerin tutum ve davranışları üzerindeki etkisi saptanılmaya çalışılmıştır. Çalışmada veri toplama aracı olarak yarı yapılandırılmış görüşme kullanılmıştır. Görüşme tekniğini diğer veri toplama yöntemlerinden ayıran en temel özellik belirli bir olay, olgu ya da duruma ilişkin derinlemesine ve nitelikli bilgi elde etme imkanı sunmasıdır. Özellikle yapılandırılmamış ve yarı yapılandırılmış görüşme türlerinde görüşme süreci sırasında yeni sorular eklenebilme esnekliği, araştırma konusunun belirsiz yönlerinin netleştirilmesine ve daha kapsamlı bir şekilde incelenmesine olanak tanımaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2013, s. 127). Yarı yapılandırılmış görüşmeler, tamamen yapılandırılmış ve tamamen yapılandırılmamış görüşmeler arasında yer alan bir yöntemdir. Bu yaklaşımda görüşmeci genel bir çerçeve veya plan doğrultusunda hareket etmektedir ancak katılımcıların özelliklerine ve tepkilerine göre sorular esnetilerek değiştirilebilir, yeni sorular eklenebilir ya da bazı sorular çıkarılabilir. Böylece ele alınan konunun farklı yönleri ve derinlikleri daha etkili bir şekilde ortaya çıkarılmaktadır (Coşkun, Altunışık ve Yıldırım, 2017). Bu bağlamda görüşmeler, araştırma soruları doğrultusunda hazırlanmış açık uçlu soruları içermektedir. Aynı zamanda görüşmeler çevrimiçi platformlar aracılığı ile gerçekleştirilmiş ve her bir görüşme ortalama 30-45 dakika sürmüştür. Katılımcılara, reklamda yapay zeka kullanımının geldiği seviyenin gösteri toplumu ve bireyin tüketim alışkanlıkları bağlamındaki rolünü tespit etmeye yönelik sorular yöneltmiştir ve sesli kayıt için onay alınarak görüşmeler transkripte

edilmiştir. Toplanan nitel veriler, tematik analiz yöntemiyle değerlendirilmiştir. Tematik analiz, katılımcı yorumlarından yola çıkarak anlamları ortaya çıkarmayı hedefleyen çalışmalarda en uygun nitel araştırma yöntemlerinden biri olarak görülmektedir. Bu yöntem araştırmacıya veri çözümlemesinde yapılandırılmış bir yaklaşım sunmaktadır. Tematik analiz yalnızca belirli sözcük ya da ifadelerin sayımının ötesine geçerek gerek açıkça ifade edilen gerekse satır aralarında gizli kalan düşüncelerin belirlenmesine ve yorumlanmasına odaklanmaktadır. Belirlenen temalar ya da anlam kümeleri için oluşturulan kodlar, ham verilerle ilişkilendirilerek çözümleme sürecine dahil edilmektedir. Bu süreç veri setindeki temaların göreceli yoğunluklarının karşılaştırılmasını, birlikte görülen kodların analizini ya da kodlar arasındaki ilişkilerin görsel olarak sunulmasını kapsamaktadır (Namey vd., 2008, s. 147-148). Bu belirleme sürecinde MAXQDA programı kullanılmıştır. Elde edilen veriler detaylı bir şekilde kodlanmış, ana temalar, alt temalar belirlenmiş ve detaylı bir şekilde yorumlanarak tablolaştırılmıştır.

2.4. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini dijital medya ve iletişim alanında çalışan bireyler oluşturmaktadır. Çalışmada amaçsal örneklem yöntemi kullanılmıştır. Amaçsal Örnekleme; araştırmacının kendi uzmanlığı ya da elde ettiği veriler doğrultusunda, çalışmanın amacına en uygun olan birimleri bilinçli bir şekilde seçmesidir. Bu yöntem, genellemeden çok derinlemesine bilgiye ulaşmayı hedefleyen araştırmalarda tercih edilmektedir (Yıldırım, 2015, s. 79). Bu doğrultuda çalışmanın örneklemine yapay zeka temelli reklam platformları ile deneyimi olan ve bu deneyim çeşitliliğini sağlamak, farklı bakış açılarını ortaya koymak için çeşitli meslek gruplarını kapsayan 12 kişi (akademisyen, pazarlama uzmanı, doktora öğrencisi, veri bilimci, dijital tasarımcı, sosyal medya yöneticisi, sosyolog, reklamcılar ve yazılımcılar) oluşturmaktadır.

2.5. Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu çalışma dijital medya ve iletişim alanında çalışan bireyleri kapsamaktadır. Bu bireyler aynı zamanda dijital medya mecralarını aktif bir şekilde kullanan, maruz kaldıkları dijital reklam içeriklerini algılayabilecek bilgi ve yeterlilik seviyesine sahip tüketici kitlesini de içermektedir. Çalışma amaçsal örneklem yöntemi ile seçilen tamamı lisans ve üzeri

eğitim düzeyine sahip 6 erkek 6 kadın olmak üzere eşit cinsiyet dağılımının olduğu 12 katılımcı ile sınırlandırılmıştır. Çalışmada merak konusu olan soruların daha nitelikli ve kapsamlı veriler elde edebilmek için profesyonel görüşler ile sınırlandırılmasının nedeni ise yapay zeka teknolojilerinin reklamcılıkta kullanımı gibi teknik konuların genel tüketici kitlesi tarafından yeterince değerlendirilemeyecek bilinç ve bilgi düzeyinde olmasıdır.

2.6. Verilerin Geçerliliği ve Güvenirliliğinin Test Edilmesi

Bu tez çalışmasında, Creswell'in (2017) nitel araştırma yöntemleri çerçevesinde geliştirdiği tematik analiz sistematigi takip edilmiştir. Görüşmeler transkribe edilmiş, kodlama ve tema oluşturma süreçleriyle veriler analiz edilmiştir. Elde edilen temalar katılımcı ifadeleriyle desteklenerek yorumlanmış ve bulgular nitel araştırma ilkeleri doğrultusunda raporlanmıştır. Araştırma sorularına yönelik anlamlı temalar oluşturulmuştur. Bu süreçte literatürle uyumlu şekilde geliştirilen kod ve alt kodlar, MAXQDA yazılımı aracılığıyla analiz edilmiş ve araştırmanın bulgularını yapılandırmada kullanılmıştır.

Nitel araştırmalarda güvenirliliği artırmak için kodlamanın birden fazla araştırmacı tarafından yapılması ve bu kodlamalar arasında yüksek oranda görüş birliği sağlanması önemlidir. Kodlayıcılar arasında tutarlılık kurulması tekniğiyle araştırmacının sürece olan kişisel etkisini azaltmak hedeflenmektedir (Akça Güleş, 2024, s. 114). Miles ve Huberman'ın önerdiği bu yöntem veriye atfedilen anlamların tutarlılığını artırmakta ve tanımların netleşmesine katkı sunmaktadır. Kodlayıcılar arası tutarsızlıklar kod tanımlarının yeniden gözden geçirilmesini gerekli kılmaktadır. Kodlayıcılar arası güvenirlilik oranı uzlaşılan kodların toplam kod sayısına oranlanmasıyla hesaplanır. Bu oranın %80'in, ideal olarak ise %90'ın üzerinde olması beklenilmektedir (1994, s. 65).

Araştırmanın güvenirliliği ve geçerliliğini sağlamak için çalışmayı yürüten araştırmacının yanı sıra yeni medya teknolojileri ve reklam alanında uzman bir araştırmacı da kodlama sürecine dahil edilmiştir. Her iki araştırmacı, katılımcı görüşme deşifrelerine ilişkin kodlamaları birbirinden bağımsız olarak gerçekleştirmiştir.

Kodlamalar tamamlandıktan sonra her bir katılımcıya ait kodlar karşılaştırılmış ve kodlayıcılar arası görüş birliği oranı hesaplanmıştır. Toplamda 286 kod tanımlanmış, bu kodların 270'inde uzlaş sağlanmış ve yalnızca 16 kodda fikir ayrılığı yaşanmıştır. Elde

edilen bu veriler doğrultusunda, genel uzlaşma oranı %94,4 olarak hesaplanmıştır. Bu oran, nitel araştırmalarda kabul edilen güvenilirlik eşiği olan %80'in oldukça üzerinde olup, araştırmanın güvenilirliğini güçlü biçimde desteklemektedir.

Araştırmacıların uzlaşmadığı ve uzlaştıkları kodların oranları ile ilgili tablo aşağıda gösterilmektedir:

Katılımcılar	Uzlaşan Kod Sayısı	Uzlaşmayan Kod Sayısı	Toplam Kod Sayısı	Uzlaşan Kod Oranı
Katılımcı 1	22	1	23	%95,7
Katılımcı 2	24	1	25	%96,0
Katılımcı 3	26	2	28	%92,9
Katılımcı 4	21	0	21	%100,0
Katılımcı 5	20	0	20	%100,0
Katılımcı 6	23	1	24	%95,8
Katılımcı 7	21	0	21	%100,0
Katılımcı 8	17	0	17	%100,0
Katılımcı 9	18	1	19	%94,7
Katılımcı 10	20	1	21	%95,2
Katılımcı 11	18	1	19	%94,7
Katılımcı 12	20	2	22	%90,9
Toplam	270	16	286	%94,4

Tablo 5: Kodlayıcılar Arası Uzlaşım Birliği

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur

2.7. Bulgular

Araştırmanın bu bölümünde nitel analizlerden elde edilen bulgulara yer verilmiştir. Nitel analiz için MAXQDA programı kullanılarak elde edilen bulgular aşağıdaki şekildedir:

Tez çalışması kapsamında 12 katılımcı ile gerçekleştirilen derinlemesine görüşmelerin ardından katılımcıların aktardığı veriler bilgisayar ortamında yazıya çevrilmiş, transkripsiyon işlemleri yapılmıştır. Online programlarda oluşabilecek hataları önlemek amacıyla transkripsiyon işlemi, kayıt altına alınan görüşmelerin araştırmacı tarafından dinlenerek bilgisayar ortamına aktarılması ile gerçekleştirilmiştir ve MAXQDA programında içerik analizine tabi tutulmuştur. Araştırma sorularına cevap bulabilmek amacıyla MAXQDA programında kavram haritaları oluşturulmuştur; her bir değişken

için kod dağıtım modeli uygulanarak ana temaların ve alt temaların frekans düzeyleri gösterilmiştir. Kod sistemindeki tüm ana temalardan alt kodların istatistiği alınarak kod frekans tablo ve grafiklerine ulaşılmıştır. Daha sonra karşılaştırmalı analizlerden faydalanılmıştır; araştırmanın güvenilirliğini hesaplamak amacıyla kodlayıcılar arası uzlaşım testi kullanılmıştır.

Kodlamalar ve analizler sonucunda, yapay zeka teknolojilerinin reklamcılık alanında kullanımının tüketim kültürü üzerindeki etkilerini ve toplumu dönüştürme gücünü yansıtan toplam 12 ana tema ve bu temalara bağlı 83 alt tema belirlenmiştir. Bu temalar: *Toplumsal Yapılar ve Yapay Zeka Reklamcılığı* (7 alt tema), *Kimlik ve Tüketim* (6 alt tema), *Gösteri Toplumu ve Tüketim* (5 alt tema), *Kişiselleştirme ve Tüketici Deneyimi* (5 alt tema), *Yapay Zeka ve Algı Yönetimi* (3 alt tema), *Yapay Zeka ve Reklamcılık* (7 alt tema), *Yapay Zeka ve Tüketim Kültürü* (6 alt tema), *Toplumsal Dönüşüm ve Yapay Zeka* (9 alt tema), *Medya ve Tüketim* (7 alt tema), *Tüketici Özerkliği* (9 alt tema), *Yapay Zekanın Tüketim Üzerindeki Etkisi* (2 tema başlığı altında 7 alt tema) ve *Yapay Zeka Teknolojilerine Olumlu ve Olumsuz Bakış* (3 tema başlığı altında 12 alt tema) başlıklarında toplanmıştır. Her bir ana tema altında yer alan alt temalar aracılığıyla, katılımcıların yapay zeka destekli dijital pazarlama stratejilerine yönelik algıları, deneyimleri ve eleştirileri sistematik olarak analiz edilmiştir. Bulgular başlığı altında detaylı biçimde açıklanan bu temalar, yapay zekanın birey-toplum-tüketim eksenindeki çok boyutlu etkilerine ışık tutmaktadır.

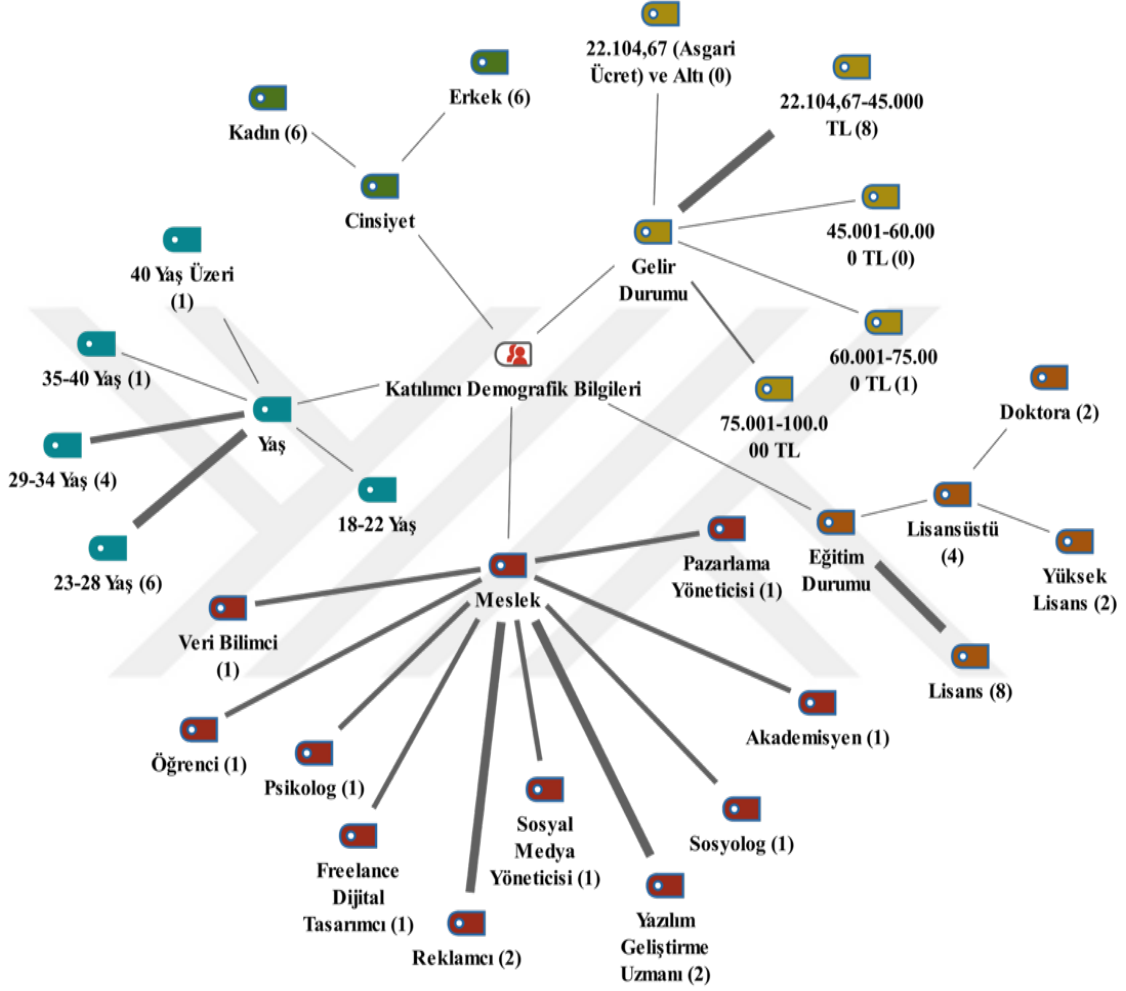
Ana Tema No	Ana Tema Adı	Alt Temalar	Tema Tanımı
1	Toplumsal Yapılar ve Yapay Zeka Reklamcılığı	Tüketicinin Merkezileşmesi, Yapay Zekanın Kişiselleştirilmiş Yönlendirme Yetisi, Sahte Sosyal Bağlantılar ve Yalnızlık Paradoksu, Standartlaştırılmış Bireysellik, Yeni Tüketim Pratikleri, Popüler Olana Meyletme, Dijital Panoptikon	Yapay zeka reklamcılığı aracılığıyla dijitalleşen toplumun yapısal dönüşümü, bireyin tüketim pratikleri ve toplumsal ilişkileri üzerindeki etkileri incelenir.
2	Kimlik ve Tüketim	Marka Hikayesinin Parçası Olma, Statü Edinimi, Görünürlük Kazanma İhtiyacı, Kendilik Sunumu, Nomadik Tüketim, Geçici Aidiyetler	Bireylerin kimlik inşası sürecinde tüketim davranışları ve yapay zeka temelli reklamların bu süreci nasıl etkilediği araştırılır.
3	Gösteri Toplumu ve Tüketim	Yaşam Tarzı Dayatması, Sosyal Medya Tetikleyiciliği,	Gösteri toplumunun etkisiyle bireyin tüketim alışkanlıklarının görsellik

		Vitrinleşme, Sosyal Onay İhtiyacı, İmaj İnşası	ve onay arayışı etrafında nasıl şekillendiği açıklanır.
4	Kişiselleştirme ve Tüketici Deneyimi	Etik Kaygılar ve Gizlilik İhlali, Filtrelenmiş Bir Dünya Yaratılması, Kaygı Hissi, İhtiyaç ve Beğenilere Cevap Bulma, Doğru Tanımlanmış Hedef Kitle	Kişiselleştirilmiş pazarlama stratejilerinin bireyde oluşturduğu duygular, gizlilik ihlalleri ve kullanıcı deneyimine etkisi ele alınır.
5	Yapay Zeka ve Algı Yönetimi	Konvansiyonel Reklamcılıktan Dijital Manipülasyona Geçiş, SEO Reklamları, Dijital Ayak İzi Takibi	Yapay zeka aracılığıyla bireylerin algılarının nasıl yönlendirildiği, veri izleri üzerinden yapılan stratejik yönlendirmeler açıklanır.
6	Yapay Zeka ve Reklamcılık	Yapay Zeka Yatırımları, Cazip Teklifler, Uygun Ürün ve Bilinçdışı Tercih, Rekabet Üstünlüğü, Yaratıcı İçerik, Hızlı Sonuç Alma, Reklam Maruziyeti	Reklamcılık alanında yapay zekanın rolü, etkisi ve dönüşen stratejiler çerçevesinde değerlendirilir.
7	Yapay Zeka ve Tüketim Kültürü	İnsan İş Gücünün Azalması, Nöropazarlama, Üretim-Tüketim Döngüsünün Kısırlaşması, Kurgulanmış Sanal Dünya, Özendirilme, Deneyim Satın Alma	Dijitalleşen tüketim kültüründe yapay zekanın alışkanlıkları nasıl dönüştürdüğü ve yeni tüketim kalıpları oluşturduğu irdelenir.
8	Toplumsal Dönüşüm ve Yapay Zeka	Sınıfsal Ayrımlar, Homojen Kitle, İletişim Zayıflığı, Kalite Algısı, Özgürlük Algısı, Bilinçsiz Nesil, Zaman Tasarrufu, İhtiyaç-İstek Ayrımı, Online Alışveriş	Yapay zeka destekli dönüşümün toplumsal yapılar, değer yargıları ve sınıfsal yapılar üzerindeki etkileri analiz edilir.
9	Medya ve Tüketimi	Zaman-Mekan Bağımsızlığı, Sosyal Medyanın Alışveriş Alanına Dönüşmesi, İlgi Alanı Şekillendirme, Dijital İş birlikleri, Fiziksel Karşılığı Olmayan Tüketim, Influencer Pazarlama, Manipülasyon	Medya ortamının tüketim üzerindeki dönüştürücü rolü ve yapay zeka destekli medya stratejilerinin etkisi değerlendirilir.
10	Tüketici Özerkliği	Yetersizlik, Yenilik Arayışı, Ürün Lansmanları, İhtiyaç Dışı Tüketim, Ürün Deneyimi, Ekran Fazlalığı, Alışkanlık Dönüşümü, Sahte Özgürlük, Algoritmik Yönlendirme	Yapay zeka etkisinde bireyin tüketim kararlarındaki özgürlük algısı, yönlendirme ve bağımlılık ilişkileri incelenir.
11	Yapay Zeka ve Tüketim Üzerindeki Etkisi	Tüketici Profili ve Hedefli Reklamcılık, Duygusal-Dürtüsel Tüketim, Yenilik Cazibesi, Sosyal Etkilenme	Yapay zekanın tüketici davranışlarını biçimlendirme gücü, duygu, alışkanlık ve sosyal bağlamdaki etkileri üzerinden açıklanır.
12	Yapay Zeka Teknolojilerine Olumlu ve Olumsuz Bakış	Nötr Yaklaşım, Olumsuz Yaklaşım, Olumlu Yaklaşım	Katılımcıların yapay zekaya dair değerlendirmeleri, fayda-risk dengesi ve geleceğe

			yönelik beklentileri çerçevesinde sınıflandırılır.
--	--	--	--

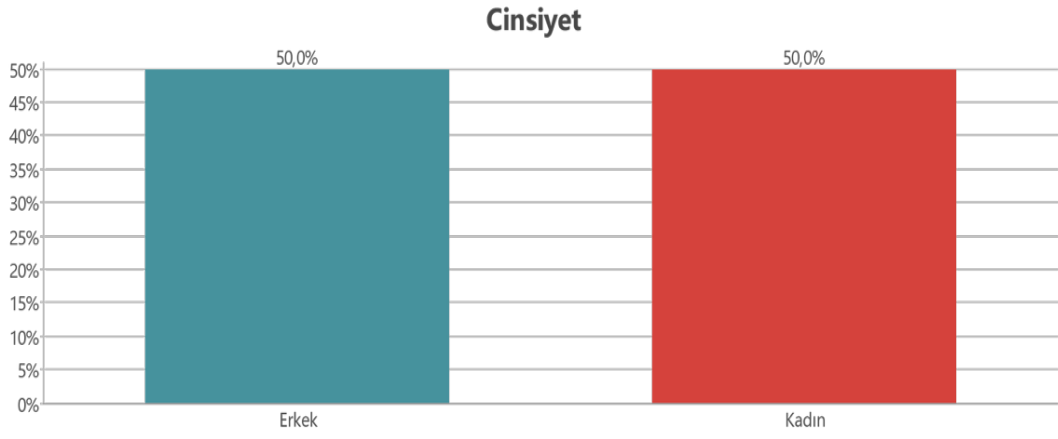
Tablo 6: Kod Tanım Tablosu

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur



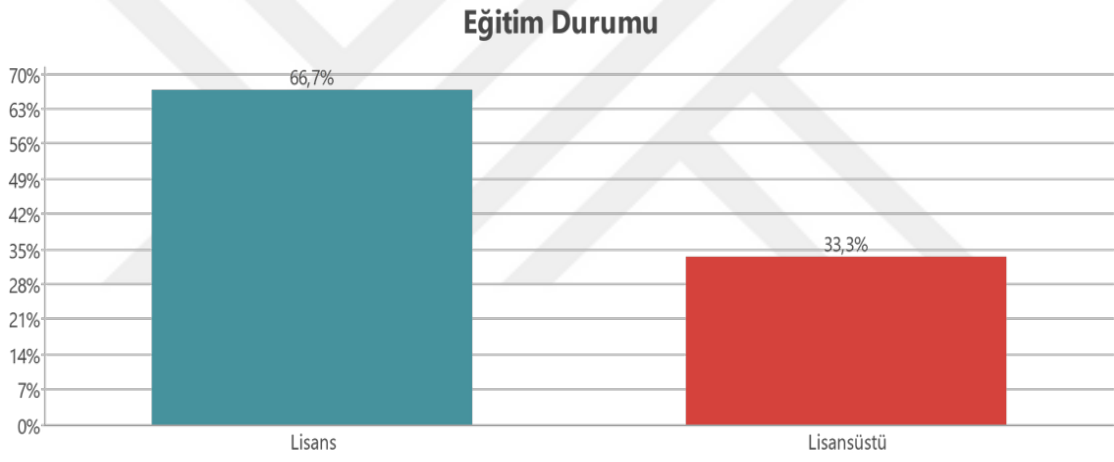
Şekil 2: Katılımcıların Demografik Bilgileri

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur



Grafik 1: Yarı Yapılandırılmış Görüşme Yapılan Katılımcıların Cinsiyet Dağılımları

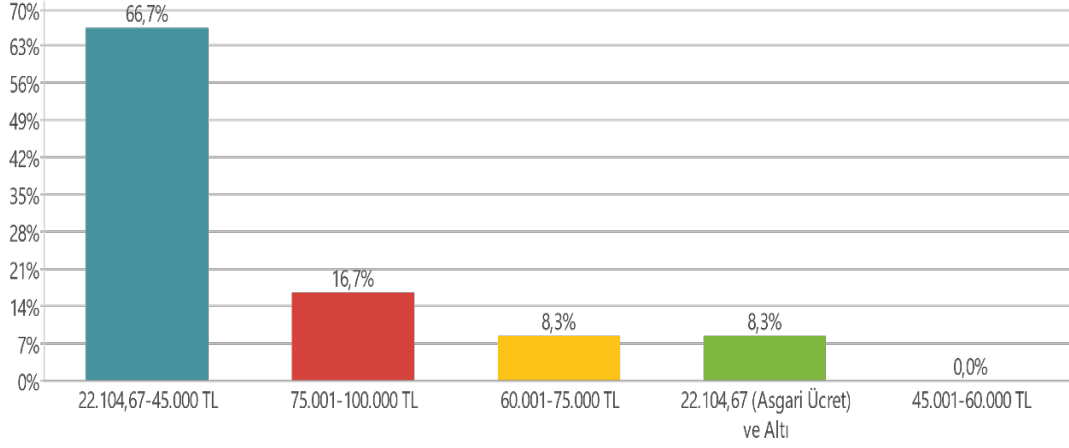
Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur



Grafik 2: Katılımcıların Eğitim Durumu

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur

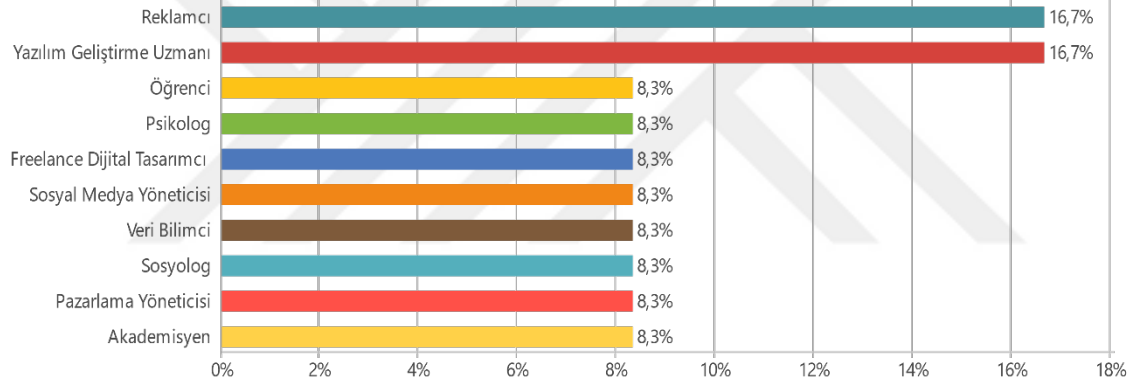
Gelir Durumu



Grafik 3: Katılımcıların Gelir Durumu

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur

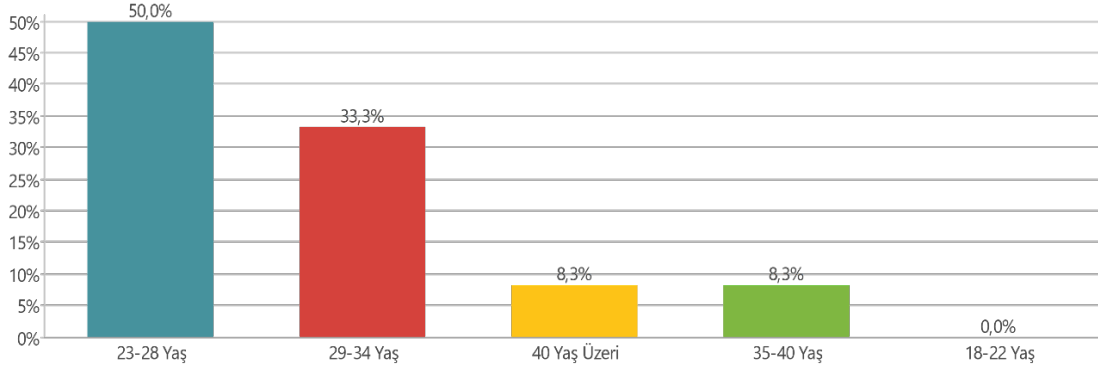
Meslek



Grafik 4: Katılımcıların Meslek Gruplarına Göre Dağılımı

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur

Yaş



Grafik 5: Katılımcıların Yaş Gruplarına Göre Dağılımı

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur

		f	%
Cinsiyet	Kadın	6	50,00
Cinsiyet	Erkek	6	50,00
Yaş	23-28 Yaş	6	50,00
Yaş	29-34 Yaş	4	33,33
Yaş	40 Yaş Üzeri	1	8,33
Yaş	35-40 Yaş	1	8,33
Yaş	18-22 Yaş	0	0,00
Meslek	Reklamcı	2	16,67
Meslek	Yazılım Geliştirme Uzmanı	2	16,67
Meslek	Doktora Öğrencisi	1	8,33
Meslek	Psikolog	1	8,33
Meslek	Freelance Dijital Tasarımcı	1	8,33
Meslek	Sosyal Medya Yöneticisi	1	8,33
Meslek	Veri Bilimci	1	8,33
Meslek	Sosyolog	1	8,33
Meslek	Pazarlama Yöneticisi	1	8,33
Meslek	Akademisyen	1	8,33
Gelir Durumu	22.104,67-45.000 TL	8	66,67
Gelir Durumu	75.001-100.000 TL	2	16,67
Gelir Durumu	60.001-75.000 TL	1	8,33
Gelir Durumu	22.104,67 (Asgari Ücret) ve Altı	1	8,33
Gelir Durumu	45.001-60.000 TL	0	0,00
Eğitim Durumu	Lisans	8	66,67
Eğitim Durumu	Lisansüstü	4	33,33
Lisansüstü	Yüksek Lisans	2	50,00
	Doktora	2	50,00

Tablo 7: Katılımcıların Demografik Bilgileri

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur

Katılımcıların demografik özellikleri incelendiğinde, cinsiyet dağılımının eşit olduğu görülmektedir. Kadın ve erkek katılımcılar eşit sayıda ($f=6$, %50,00) araştırmaya dahil olmuştur. Yaş dağılımında en fazla katılımın 23-28 yaş aralığında olduğu gözlemlenmektedir ($f=6$, %50,00). Bunu 29-34 yaş grubu izlemektedir ($f=4$, %33,33). 35-40 yaş ve 40 yaş üzeri grupları ise eşit oranda temsil edilmiştir (her biri $f=1$, %8,33). 18-22 yaş grubundan ise herhangi bir katılım gerçekleşmemiştir.

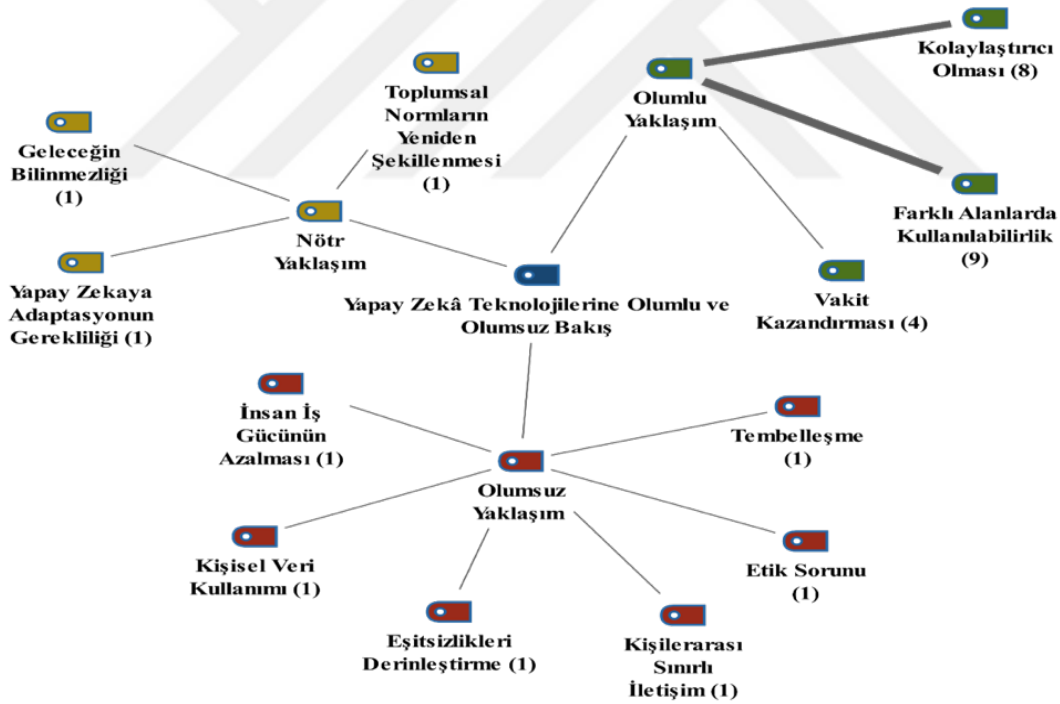
Mesleki dağılım incelendiğinde, en fazla katılımın reklamcılar ve yazılım geliştirme uzmanları tarafından sağlandığı görülmektedir (her biri $f=2$, %16,67). Diğer meslek grupları (doktora öğrencisi, psikolog, freelance dijital tasarımcı, sosyal medya yöneticisi, veri bilimci, sosyolog, pazarlama yöneticisi ve akademisyen) eşit düzeyde temsil

edilmiştir (her biri $f=1$, %8,33). Bu durum, katılımcıların mesleki çeşitlilik açısından geniş bir yelpazeye dağıldığını göstermektedir.

Gelir durumu bakımından en fazla katılımcı, 22.104,67-45.000 TL aralığında yer almaktadır ($f=8$, %66,67). Bunu 75.001-100.000 TL aralığı ($f=2$, %16,67) ve 60.001-75.000 TL ile 22.104,67 TL ve altı grupları (her biri $f=1$, %8,33) izlemektedir. 45.001-60.000 TL gelir aralığında ise herhangi bir katılımcı yer almamaktadır.

Eğitim durumu açısından değerlendirildiğinde, katılımcıların çoğunluğunun lisans mezunu olduğu görülmektedir ($f=8$, %66,67). Lisansüstü eğitim düzeyine sahip katılımcılar ise toplamın üçte birini oluşturmaktadır ($f=4$, %33,33); lisansüstü eğitim dağılımlarına bakıldığında ise yüksek lisans ve doktora eğitimine sahip bireylerin eşit sayıda olduğu anlaşılmaktadır (her biri $f=2$, %50,00).

1. Yapay zeka teknolojileri hakkında genel düşünceleriniz nelerdir?



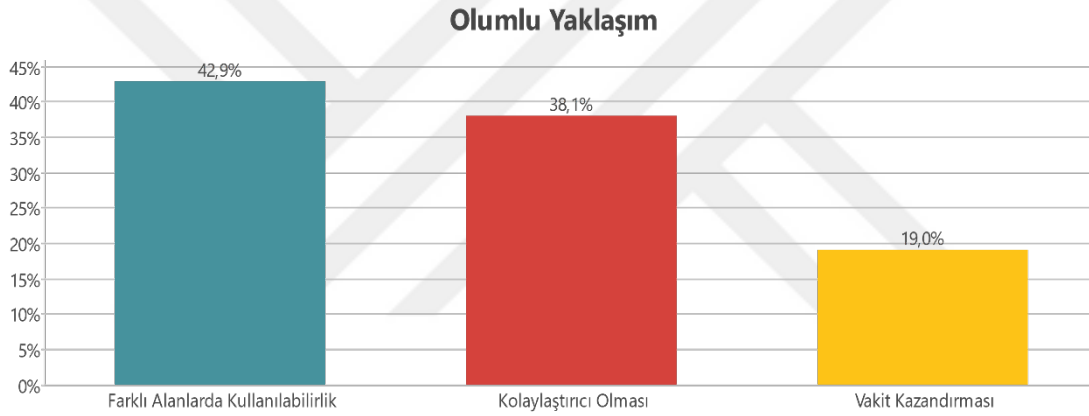
Şekil 3: YZ Teknolojilerine Bakış Ana Teması Kod Dağıtım Modeli

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur

Yaklaşım Türü	Alt Tema	f	%
Olumlu	Farklı Alanlarda Kullanılabilirlik	9	42,86
Olumlu	Kolaylaştırıcı Olması	8	38,10
Olumlu	Vakit Kazandırması	4	19,05
Nötr	Geleceğin Bilinmezliği	1	33,33
Nötr	Yapay Zekaya Adaptasyonun Gerekliliği	1	33,33
Nötr	Toplumsal Normların Yeniden Şekillenmesi	1	33,33
Olumsuz	İnsan İş Gücünün Azalması	1	16,67
Olumsuz	Kişisel Veri Kullanımı	1	16,67
Olumsuz	Eşitsizlikleri Derinleştirme	1	16,67
Olumsuz	Kişilerarası Sınırlı İletişim	1	16,67
Olumsuz	Etik Sorunu	1	16,67
Olumsuz	Tembelleşme	1	16,67

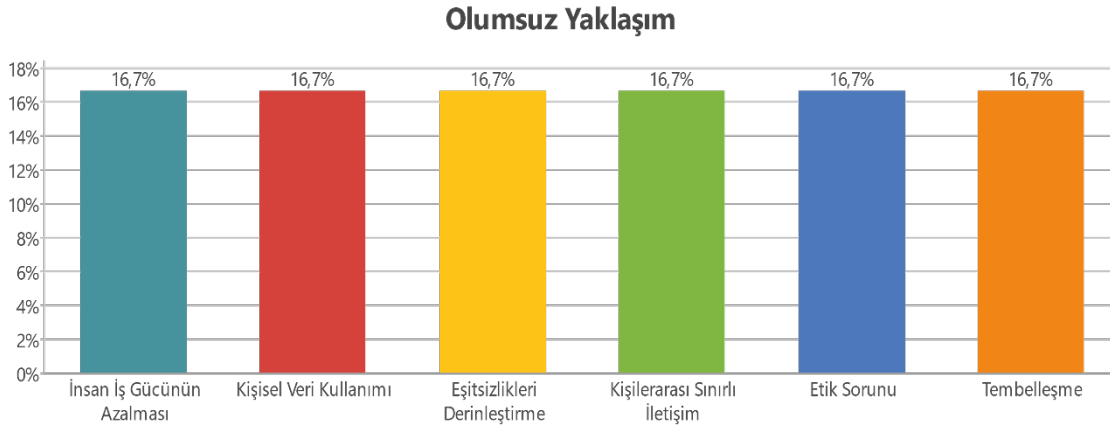
Tablo 8: YZ Teknolojilerine Bakış Ana Temasının Frekans Düzeyi

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur



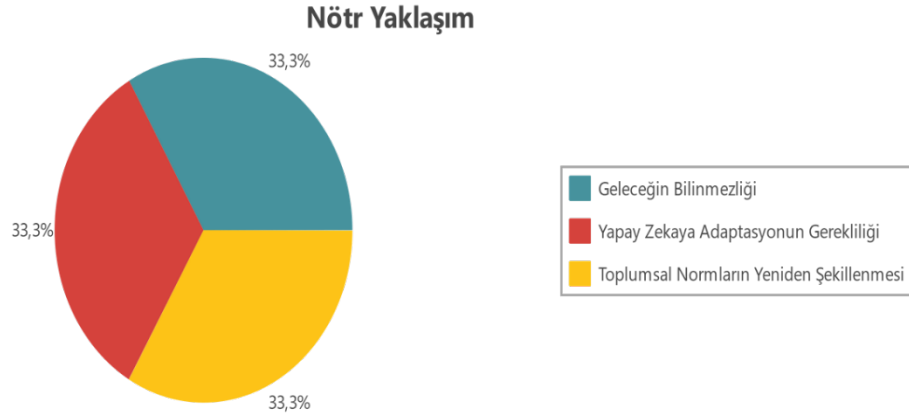
Grafik 6: YZ Teknolojilerine Olumlu Yaklaşım Temasının Frekans Düzeyi

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur



Grafik 7: YZ Teknolojilerine Olumsuz Yaklaşım Temasının Frekans Düzeyi

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur



Grafik 8: YZ Teknolojilerine Nötr Yaklaşım Temasının Frekans Düzeyi

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur

Katılımcıların yapay zeka teknolojilerine yönelik yaklaşımları tematik olarak değerlendirildiğinde, olumlu tutumların daha yoğunlukta olduğu görülmektedir. Olumlu yaklaşım türü içerisinde en çok vurgulanan alt tema, farklı alanlarda kullanılabilirliktir ($f=9$, %42,86). Bunu kolaylaştırıcı olması teması izlemektedir ($f=8$, %38,10). Katılımcılar, yapay zekanın günlük yaşamı ve iş süreçlerini kolaylaştırıcı yönünü ön plana çıkarmıştır. Üçüncü sırada ise vakit kazandırması yer almakta olup ($f=4$, %19,05), bu durum yapay zekanın zaman yönetimi açısından avantaj sağladığına işaret etmektedir. Nötr yaklaşımlar arasında üç tema eşit düzeyde ifade edilmiştir: geleceğin bilinmezliği, yapay zekaya adaptasyonun gerekliliği ve toplumsal normların yeniden şekillenmesi (her biri $f=1$, %33,33). Bu temalar, katılımcıların yapay zekaya ilişkin kesin bir tutum sergilemediklerini, ancak bu teknolojilerin gelecekteki etkileri konusunda düşündürücü bir farkındalık geliştirdiklerini göstermektedir.

Olumsuz yaklaşımlarda ise insan iş gücünün azalması, kişisel veri kullanımı, eşitsizlikleri derinleştirme, kişilerarası sınırlı iletişim, etik sorunlar ve tembelleşme gibi alt temalar eşit oranda ifade edilmiştir (her biri $f=1$, %16,67). Bu temalar, yapay zekanın bireyler ve toplum üzerindeki potansiyel olumsuz etkilerine dair eleştirel bakış açısını ortaya koymaktadır. Katılımcılar, özellikle insan emeğinin ikamesi, mahremiyetin ihlali ve sosyal ilişkilerde yaşanabilecek dönüşümlere dikkat çekmiştir.

1. Soruda Tematik Olarak Öne Çıkan Katılımcı Görüşleri:

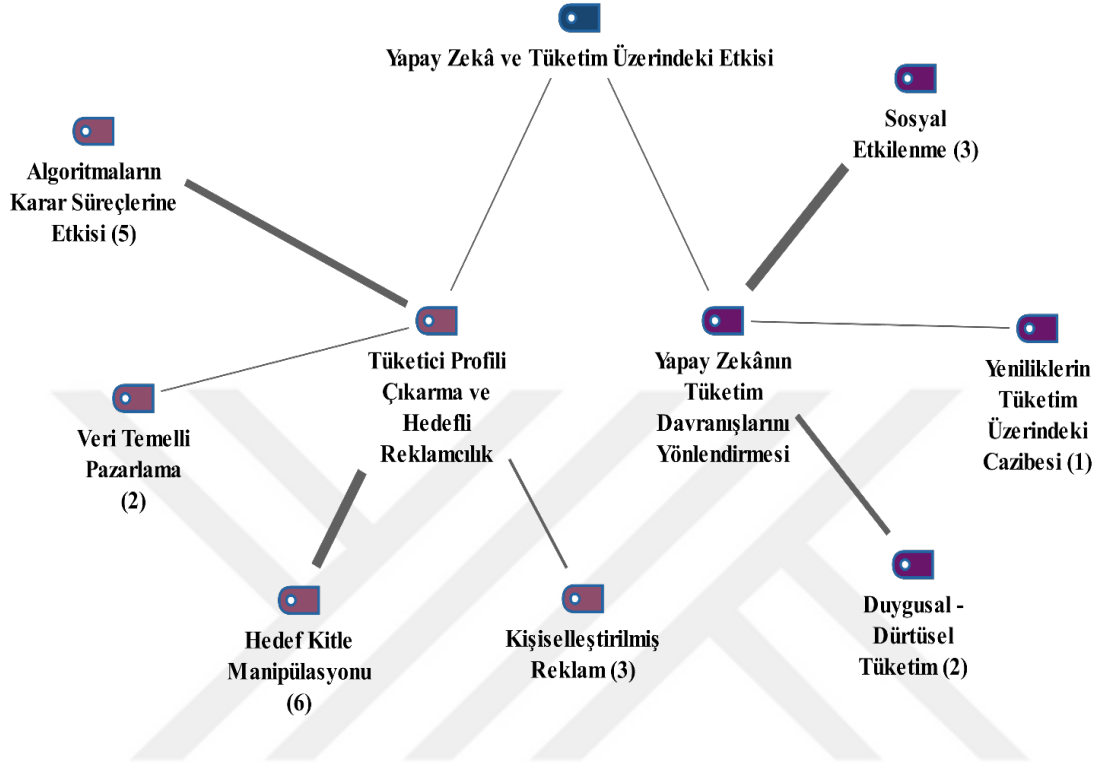
K1. “Yapay zeka ile ilgili her alanda çok hızlı gelişmeler oluyor. Tıp alanında olsun, pazarlamada olsun, eğitim alanında olsun, üretim alanında olsun, yayıncılık alanında olsun her alanda artık yapay zekayı görüyoruz. Çok hızlı bir şekilde ilerliyor ve artık bu yeni teknolojilere kendimizi hazırlamamız, adapte olmamız lazım”

K4. “Genel olarak yapay zeka teknolojilerinin hayatımıza dahil olmasından memnunum. Özellikle son bir yıldır birçok alanda kullanıyorum. Reklamcılık alanında yapay zekayı artık neredeyse her işte kullanıyoruz. Görsel üretmekten metin yazmaya, hedef kitle analizi yapmaktan içerik planlamaya kadar her şeye eli değiyor diyebilirim. Sosyal medya postlarını otomatik hazırlamak, ürün açıklamaları yazmak, video senaryosu ya da başlık fikirleri almak gibi birçok alanda kullanılıyor. Reklamda yaratıcılığı veriyle besleyen, zaman kazandıran güçlü bir araç diyebilirim.”

K6. “Gündelik basic işler yapay zeka ile hemen halledilebiliyor ama büyük projelerde yine insan gücü gerekiyor. Biz bilişim sektöründe firma içerisinde de yapay zekayı oldukça fazla kullanıyoruz. PHP, React, Laravel, MYSQL, API gibi modern teknolojileri kullanarak hata yapmamak için kod tarafında geliştirmelerimizde son testleri yapay zeka ile analiz ederek doğruluğunu teyit etmiş oluyoruz. Yapay zeka destekli programlar bunların hepsini kullanıp ortaya sonuç çıkarabiliyor.”

K5. “Günümüzde bence en önemli şeylerden biri zaman. Yapay zeka hem sosyal hayatta hem günlük hayatta, iş hayatında gerçekten ciddi bir zaman kazandırıyor. Ben şu anda junior olarak yazılım geliştiriyorum. Kodlarımı da yazarken çoğunlukla yapay zekayı kullanıyorum. Bunu otomatikleştirmek benim için çok kıymetli oluyor. Burada işin içine prompt mühendisliği de giriyor. Prompt mühendisliğini yapay zeka ile doğru bir iletişim kurma biçimli olarak tanımlayabilirim. Ne kadar doğru bir şekilde yapay zekaya onun tricklerine uyarsak o kadar doğru sonuçlar alabiliyoruz.”

2. Tüketim alışkanlıklarınızın sizin kontrolünüzde olduğunu düşünüyor musunuz?



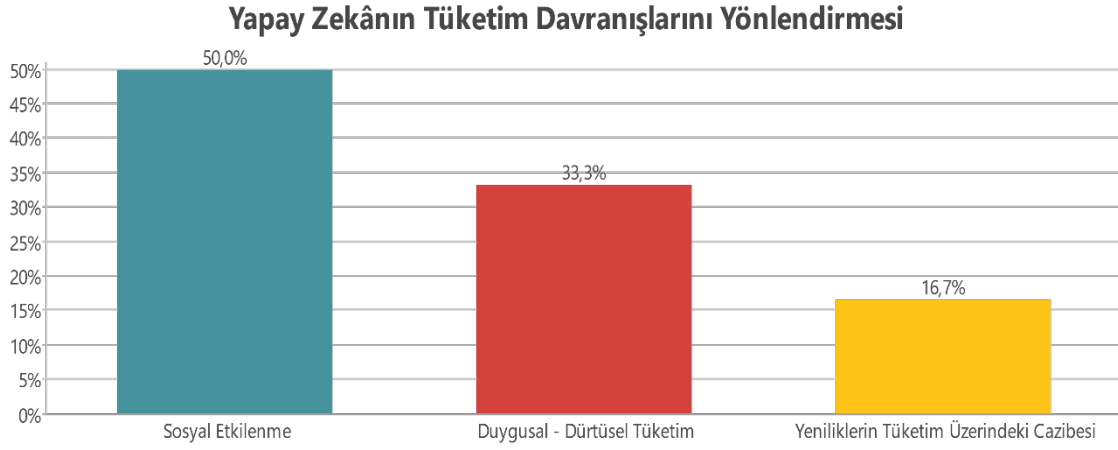
Şekil 4: Yapay Zeka ve Tüketim Ana Teması Kod Dağıtım Modeli

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur

	f	%
Tüketici Profili Çıkarma ve Hedefli Reklamcılık		
Hedef Kitle Manipülasyonu	6	37,50
Algoritmaların Karar Süreçlerine Etkisi	5	31,25
Kişiselleştirilmiş Reklam	3	18,75
Veri Temelli Pazarlama	2	12,50
Yapay Zekanın Tüketim Davranışlarını Yönlendirmesi		
Sosyal Etkilenme	3	50,00
Duygusal - Dürtüsel Tüketim	2	33,33
Yeniliklerin Tüketim Üzerindeki Cazibesi	1	16,67

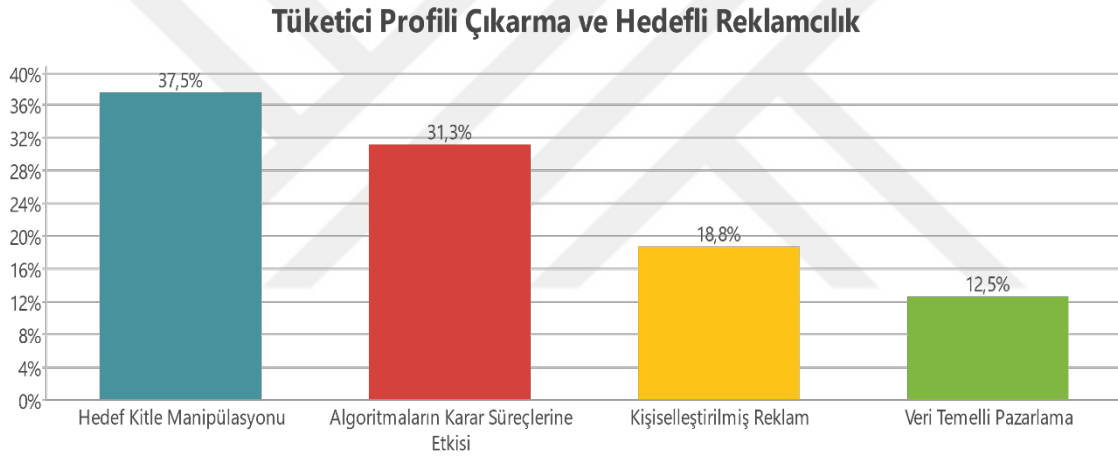
Tablo 9: Yapay Zeka ve Tüketim Üzerindeki Etkisi Ana Temasının Frekans Düzeyi

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur



Grafik 9: Tüketici Profili Çıkarma ve Hedefli Reklamcılık Temasının Frekans Düzeyi

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur



Grafik 10: YZ'nin Tüketim Davranışlarını Yönlendirmesi Temasının Frekans Düzeyi

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur

Katılımcıların görüşleri doğrultusunda yapay zeka destekli dijital pazarlama stratejileri iki ana başlık altında değerlendirilmiştir: tüketici profili çıkarma ve hedefli reklamcılık ile yapay zekanın tüketim davranışlarını yönlendirmesi.

Tüketici profili çıkarma ve hedefli reklamcılık teması altında en çok vurgulanan alt tema, hedef kitle manipülasyonu olmuştur (f=6, %37,50). Katılımcılar, yapay zeka algoritmalarının bireylerin ilgi alanları ve davranışsal verileri üzerinden manipülatif stratejiler geliştirdiğini ifade etmiştir. Bunu, algoritmaların karar süreçlerine etkisi teması izlemiştir (f=5, %31,25). Bu durum, algoritmaların tüketicilerin karar verme süreçlerine yön verici bir araç olarak algılandığını göstermektedir. Kişiselleştirilmiş reklamcılık (f=3,

%18,75) ve veri temelli pazarlama (f=2, %12,50) ise daha düşük frekansta belirtilmiş olmakla birlikte, dijital reklamcılığın bireyselleştirilmesi ve veri odaklı stratejilerle şekillendiğini göstermesi açısından dikkat çekicidir.

Yapay zekanın tüketim davranışlarını yönlendirmesi teması kapsamında ise en çok vurgulanan unsur sosyal etkilenme olmuştur (f=3, %50,00). Katılımcılar, yapay zeka destekli içeriklerin sosyal çevre ve dijital etkileşimler üzerinden tüketim davranışlarını yönlendirebildiğini belirtmiştir. Bunu duygusal ve dürtüsel tüketim teması takip etmiştir (f=2, %33,33). Bu durum, yapay zekanın yalnızca rasyonel değil, aynı zamanda duygusal kararları da etkileyebileceğine işaret etmektedir. Yeniliklerin tüketim üzerindeki cazibesi ise daha düşük frekansta dile getirilmiştir (f=1, %16,67), ancak teknolojik yeniliklerin tüketici ilgisini artırıcı bir unsur olarak görüldüğü anlaşılmaktadır.

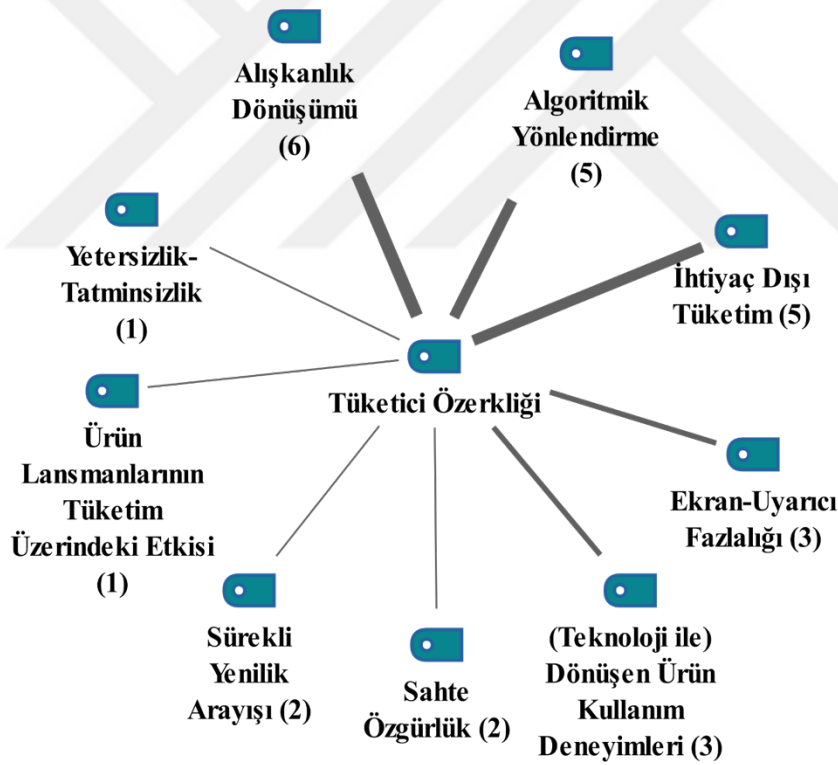
2. Soruda Tematik Olarak Öne Çıkan Katılımcı Görüşleri:

K10. “Tüketim alışkanlıklarının, bireyin kontrolünde olduğunu söylemek şu an için büyük bir iddia olur. Çünkü benim alanım halkla ilişkiler ve halkla ilişkiler, pazarlama, iletişim stratejileri bireyin kararlarını doğrudan değil, dolaylı yollarla etkilen teknikler üzerine kurulu bilirsiniz. Burada belirleyici olan bireyin bu mesajlara ne ölçüde maruz bırakıldığı. Sürekli ekranlara maruz kalıyoruz. Şu an bilgisayardayım, yanımda telefon var, salondaysam televizyon açık, tablet var. Bir sürü ekran ve ne kadar çok ekran varsa, o kadar çok da bildirim oluyor. Tüketim davranışlarımız aslında, dediğim gibi iletişimsel yönlendirmelerin bir ürünü haline geliyor. Tüketimin ihtiyaç temelli değil de burada toplumsal bir yapının gerektirdiği şey, şu an çağın gerektirdiği şey üzerinden gidiyor olduğunu ve doğal olarak kontrolden çıktığını düşünüyorum.”

K1. “Tüketim alışkanlıklarımız artık bizim kontrolümüzden çıkmış bulunmakta. Örneğin, Netflix platformunda da tercihlere yönelik yapay zeka temelli bir yönlendirme söz konusu ve dolayısıyla netflixte izlenen birçok film dizi %60- %70 oranında bu öneri sistemleri üzerine yapılmakta. Yani bu öneriler, tavsiyeler, karşınıza çıkan reklamlar belki hiç düşünmediğiniz, istemediğiniz, aklınıza gelmeyen şeyleri satın almaya veya o içerikleri tüketmeye yönlendirebiliyor. Şunu hepimiz biliyoruz ki; yapay zeka bir zaman gelecek belki aklımızdan geçeni okuyacak ona göre bizlerin karşısına ürün reklamları çıkaracak. Nitekim şu anda ses olarak bir yazılım sistemi mevcut dolayısıyla ben şimdi kışlık bot desem biraz sonra sosyal medyadan karşıma kışlık bot reklamları gelecektir bununla beraber marka da gelecektir, o ürünün farklı özelliklerde olan versiyonları da önüme çıkacaktır.”

K3. “Hayır kesinlikle tüketim alışkanlıklarımızın bizim kontrolümüzde olduğunu düşünmüyorum. Küresel kapitalist sistemin, reklamların, sosyal medyanın, moda akımlarının, kültürel normlar aracılığıyla bireyleri neyi, ne zaman ya da nasıl tüketiceğine yönlendirdiğini düşünüyorum. Bourdieu bunu habitus kavramıyla aslında ifade ediyor diyor ki; bireyler tüketim tercihlerini içinde bulundukları toplumsal sınıfın işte ya da eğitim seviyesinin ya da sosyal çevrenin etkisi altında aslında belirlemiş oluyor. Bunun sadece bu modern topluma özgü bir şey olduğunu da düşünmüyorum çevremizdeki insanlardan etkileniyoruz, onların yaşam biçimlerinden etkileniyoruz, bazen kıskanıyoruz, özeniyoruz bu da bizim tüketim alışkanlıklarımızın bizim dışımızdaki faktörler tarafından aslında şekillendiğini bize sunmuş oluyor.”

3. Tüketim alışkanlıklarınızdaki değişimlerin teknolojik gelişmelerle bağlantılı olduğunu düşünüyor musunuz?



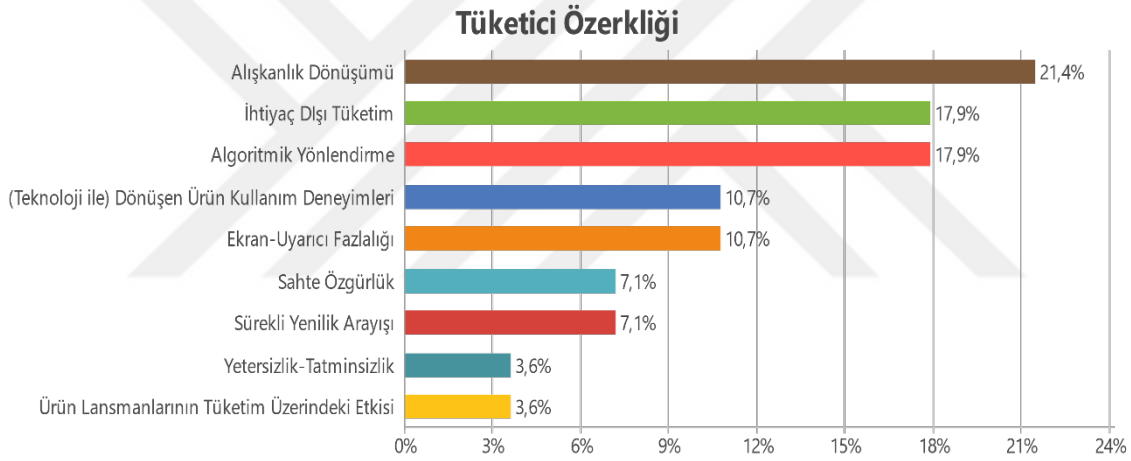
Şekil 5: Tüketici Özerkliği Ana Teması Kod Dağıtım Modeli

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur

	f	%
Alışkanlık Dönüşümü	6	21,43
İhtiyaç Dışı Tüketim	5	17,86
Algoritmik Yönlendirme	5	17,86
(Teknoloji ile) Dönüşen Ürün Kullanım Deneyimleri	3	10,71
Ekran-Uyarıcı Fazlalığı	3	10,71
Sahte Özgürlük	2	7,14
Sürekli Yenilik Arayışı	2	7,14
Yetersizlik-Tatminsizlik	1	3,57
Ürün Lansmanlarının Tüketim Üzerindeki Etkisi	1	3,57

Tablo 10: Tüketici Özerkliği Ana Temasının Frekans Düzeyi

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur



Grafik 11: Tüketici Özerkliği Ana Temasının Frekans Düzeyi

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur

Katılımcıların görüşleri doğrultusunda, yapay zeka destekli dijital pazarlama süreçlerinin tüketici davranışlarına etkisi çeşitli alt temalar etrafında değerlendirilmiştir. Bu kapsamda en yüksek frekansla ifade edilen tema alışkanlık dönüşümüdür (f=6, %21,43). Katılımcılar, dijitalleşme ile birlikte tüketim alışkanlıklarının değiştiğini ve bu dönüşümün kalıcı bir yapıya büründüğünü vurgulamıştır. İkinci sırada, ihtiyaç dışı tüketim ve algoritmik yönlendirme temaları yer almaktadır (her biri f=5, %17,86). Bu bulgular, yapay zeka temelli sistemlerin kullanıcı davranışlarını yönlendirme kapasitesine ve bu yönlendirme sonucunda oluşan plansız tüketim eğilimlerine dikkat çekmektedir. (Teknoloji ile) dönüşen ürün kullanım deneyimleri ve ekran-uyarıcı fazlalığı temaları ise

eşit oranda ifade edilmiştir (her biri $f=3$, %10,71). Bu durum, teknolojinin yalnızca satın alma sürecini değil, ürünle kurulan ilişki biçimlerini de dönüştürdüğüne ve dijital uyaran yoğunluğunun tüketiciler üzerinde bilişsel ve davranışsal etkiler yarattığına işaret etmektedir. Sahte özgürlük ve sürekli yenilik arayışı temaları (her biri $f=2$, %7,14) tüketicilerin seçim hakkına sahip olduklarını düşünseler de algoritmalar tarafından yönlendirildikleri hissiyatına sahip olduklarını göstermektedir. Bu durum, dijital tüketim ortamlarında bireylerin otonomisine dair sorgulamalara neden olmaktadır. Yetersizlik-tatminsizlik ile ürün lansmanlarının tüketim üzerindeki etkisi ise daha düşük frekansta belirtilmiştir (her biri $f=1$, %3,57). Ancak bu temalar, tüketim döngüsünde bireylerin doyum düzeyleri ve pazarlama stratejilerinin etkileyciliği açısından yine de dikkate değer unsurlar arasında yer almaktadır.

3. Soruda Tematik Olarak Öne Çıkan Katılımcı Görüşleri:

K1. “Evet düşünüyorum. Örneğin benim yeğenim var. Babası drone almış. Günümüz çocukları artık uçurtma uçurmuyor. Drone uçuruyorlar. Yani bu drone yeni medya teknolojilerinin bir ürünü olarak çocukların da oyun anlayışını, oyuncak anlayışını değiştirmiş oluyor. Çocuklarda bu durum böyle, yetişkinlere bakıldığı zaman izledikleri diziler, programlar, youtuberlar, influencerlar, onların giydikleri kullandıkları sosyal medyadaki karşılımlarına çıkan hayatlar teknolojik gelişmelerin sonucu yeni medya teknolojileri sizin tüketim alışkanlıklarınızın değiştirmesine de sebep oluyor.”

K3. “Eskiden mağazaya gider mağazada tükettirdik şimdi oturduğumuz yerden tüketmeye başladık. Teknoloji üretim biçimlerini değiştirdiği gibi aynı zamanda tüketim biçimlerini de aslında bir yandan değiştirmiş oluyor hem ihtiyaçlarımızı alışkanlıklarımızı, hem de arzularımızı yeniden şekillendiriyor aslında teknoloji. Dediğim gibi bu dijitalleşme ve e-ticaretin yaygınlaşması geleneksel mağaza alışverişinin yerini mesela çevrimiçi alışverişe bıraktı ya da işte sosyal medya platformları bu oluşturulan algoritmalar aracılığıyla bireylerin ilgi alanlarına göre hedeflenmiş reklamlar sunuyor. Bu da işte tüketim tercihlerimizi yönlendirmiş oluyor.”

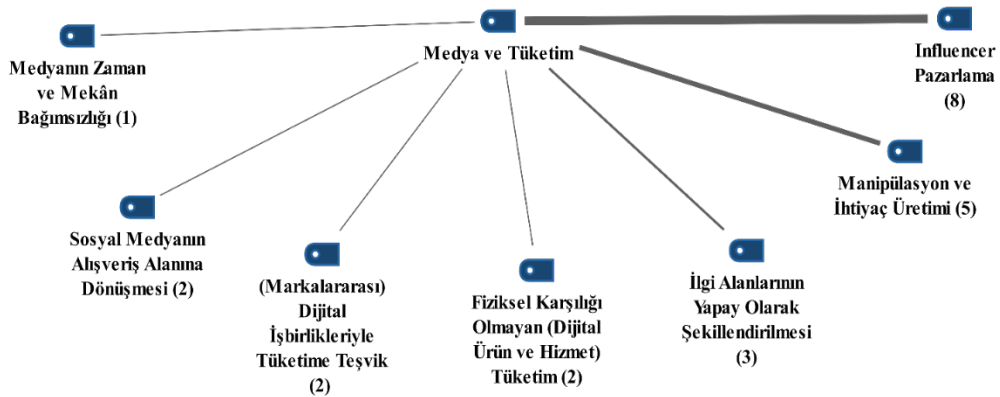
K4. “Evet tabii ki düşünüyorum. Çünkü tüketim alışkanlıklarımdaki gelişmeler en basitinden insanın en temel ihtiyacı olan beslenme türündeki tüketim alışkanlığım teknoloji ile beraber doğrudan değişti. Normalde bir mutfak alışverişi ve onun akabinde yemek hazırlayıp yeme gibi uzun süreçli alışkanlıklarım varken şu an teknolojik gelişmeler ile beraber sadece hazır yemeği önüme koyup yiyorum. Yani

normalde evde otururken kitap okuduğunda ya da herhangi bir arkadaşınla sohbet ettiğinde aklına gelmeyecek bir şey. Instagram’da TikTok’da ya da herhangi bir sosyal mecrada zaman geçirirken aklına gelebilir. Aslında satın almayacağın bir kıyafetin ve bir indirim reklamını görüp satın alabilirsin. Çok aç değilken canın orada gördüğün tatlıyı çekip, almaya sevk edebilir seni dolayısıyla çok fazla uyarıcı olduğu için etrafımızda tüketim alışkanlıklarımızı da değiştiriyor teknoloji.”

K7. “ Evet ve bu bağlantı özellikle görsellik üzerinden kuruluyor. Mesela Remini uygulaması yapay zeka destekli bir uygulama. Fotoğrafını bir yapay zeka filtresinden geçiriyorsun ve birden bir iş kadınına, plajda kokteyli içen bohem bir kıza ya da spor salonunda parlayan birine dönüşüyorsun. Ben bu tarz uygulamaları hem denedim hem de buna benzer nitelikte kampanyaları yönettim ve çok net bir şekilde görüyoruz ki insanlar o dönüştükleri halleri satın almak istiyor. Yapay zeka ile filtrelenen içeriklerin, gerçek hayat fotoğraflarından daha fazla dönüşüm sağladığını gözlemledim çünkü insanlar artık gerçeklikten değil, hayal ettikleri benlikten yola çıkarak alışveriş yapıyorlar bana göre”

K12. “Tüketici olarak biz de çoğu zaman bu döngünün içinde, farkında bile olmadan hareket ediyoruz. Alışveriş kararlarımız teknolojinin de getirdiği yenilikler ile dijital platformlar üzerinden veriliyor. Teknoloji tüketim pratiklerini de değiştirdi PR’ı iyi yapılan, son derece iyi bir şekilde pazarlanan her yerde gördükleri ürünleri tüketmek istiyor insanlar. Yapay zeka destekli araçlara binmek istiyoruz Tesla vs gibi.”

4. Medya ve teknoloji, dijital platformlarda bireyleri tüketime dayalı bir hale mi getirmektedir?



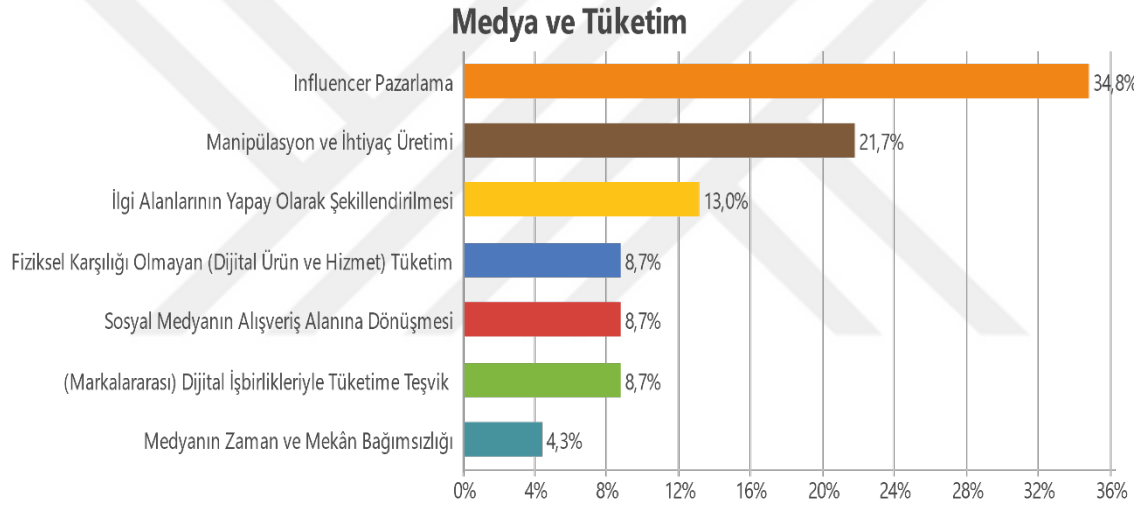
Şekil 6: Medya ve Tüketim Ana Teması Kod Dağıtım Modeli

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur

	f	%
Influencer Pazarlama	8	34,78
Manipülasyon ve İhtiyaç Üretimi	5	21,74
İlgi Alanlarının Yapay Olarak Şekillendirilmesi	3	13,04
Fiziksel Karşılığı Olmayan (Dijital Ürün ve Hizmet) Tüketim	2	8,70
Sosyal Medyanın Alışveriş Alanına Dönüşmesi	2	8,70
(Markalararası) Dijital İşbirlikleriyle Tüketime Teşvik	2	8,70
Medyanın Zaman ve Mekan Bağımsızlığı	1	4,35

Tablo 11: Medya ve Tüketim Ana Temasının Frekans Düzeyi

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur



Grafik 12: Medya ve Tüketim Ana Temasının Frekans Düzeyi

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur

Medya ve tüketim ana teması kapsamında katılımcıların görüşleri değerlendirildiğinde, en fazla vurgulanan unsur influencer pazarlama olmuştur ($f=8$, %34,78). Bu durum, dijital ortamda içerik üreticilerinin tüketici davranışlarını yönlendirmedeki etkisini açıkça ortaya koymaktadır.

Bunu takiben, manipülasyon ve ihtiyaç üretimi teması ikinci sırada yer almakta ($f=5$, %21,74), medya stratejilerinin tüketici taleplerini yapay biçimde şekillendirdiğine yönelik eleştirel bir yaklaşımı yansıtmaktadır. İlgi alanlarının yapay olarak şekillendirilmesi ise ($f=3$), %13,04 oran ile medya içeriklerinin bireysel tercihleri yönlendirme potansiyeline dikkat çekmektedir.

Fiziksel karşılığı olmayan dijital ürün ve hizmet tüketimi, sosyal medyanın alışveriş alanına dönüşmesi ve markalararası dijital iş birlikleriyle tüketime teşvik temaları ise eşit frekansla (her biri $f=2$, %8,70) dile getirilmiştir. Bu bulgular, dijitalleşme ile beraber tüketim pratiklerinin değişen doğasına işaret etmektedir. Son olarak, medyanın zaman ve mekan bağımsızlığı teması yalnızca bir katılımcı tarafından ifade edilmiştir ($f=1$, %4,35). Bu durum, dijital medya araçlarının tüketim davranışlarını zamandan ve mekandan bağımsız olarak şekillendirme kapasitesine dair farkındalığın sınırlı da olsa mevcut olduğunu göstermektedir.

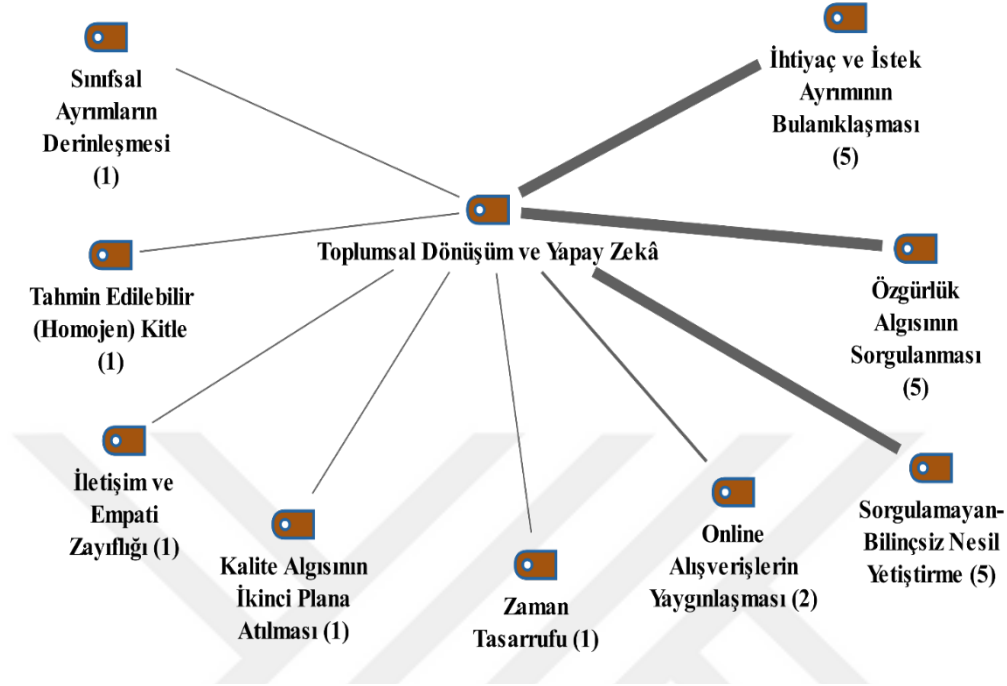
4. Soruda Tematik Olarak Öne Çıkan Katılımcı Görüşleri:

K12. “Evet çünkü insanlar artık tamamen maruz kaldıkları reklama dayalı, gördükleri ürünleri tüketmek istiyorlar. Reklam sektörü influencer marketing’e de kaymış durumda. Yani influencerların kullandığı ürünleri ya da ünlülerin kullandığı ürünleri tüketmek istiyoruz. Kendimizi onlar gibi görmek istiyoruz ve bireyleri gerçekten tüketime dayalı bir hale getirmiş oluyoruz.”

K1. “Kesinlikle getiriyor. Almayacağımız şeyleri almaya başlıyoruz, Hiç aklımızda olmayan şeyler bizlerin önüne getiriliyor, aklımıza sokuluyor, gereksiz harcamalar yapıyoruz, gereksiz şeyler alıyoruz. Belki hiç kullanmayacağımız şeyleri satın almaya yönlendiriyor bizleri. Daha sonra teknoloji ve medya yeni istekler ortaya çıkartacak özellikle bazı şeylerin çocuklar üzerinden pazarlanması, onlardaki doyumsuzluk duygusunun tetiklenilmeye çalışılması teknoloji ile birlikte sık yapılan bir durum haline gelmiş durumda.”

K7. “Kullanıcıların %90’ı önerilen içerikleri tüketiyor, organik olarak ulaştıkları içerik oranları çok düşük. Bu da onların neyi göreceklarine dair kontrolün tamamen teknolojik sistemlerin eline geçtiğini gösteriyor. Platformlar, kullanıcının daha fazla vakit geçirmesini ve daha çok şey almasını hedefliyor. Biz de otomatik olarak analiz edilen, bize sunulan kitle profiline göre reklamlar göstermeye çalışıyoruz. Yani kişisel ilgi alanı gibi görünen şeylerin bir kısmının aslında tüketimi artırma stratejileriyle şekillendirildiğini söyleyebilirim.”

5. Yapay zekanın tüketim üzerindeki kontrolünü düşündüğünüzde, bu durumun toplumda nasıl bir değişime yol açabileceğini öngörüyorsunuz?



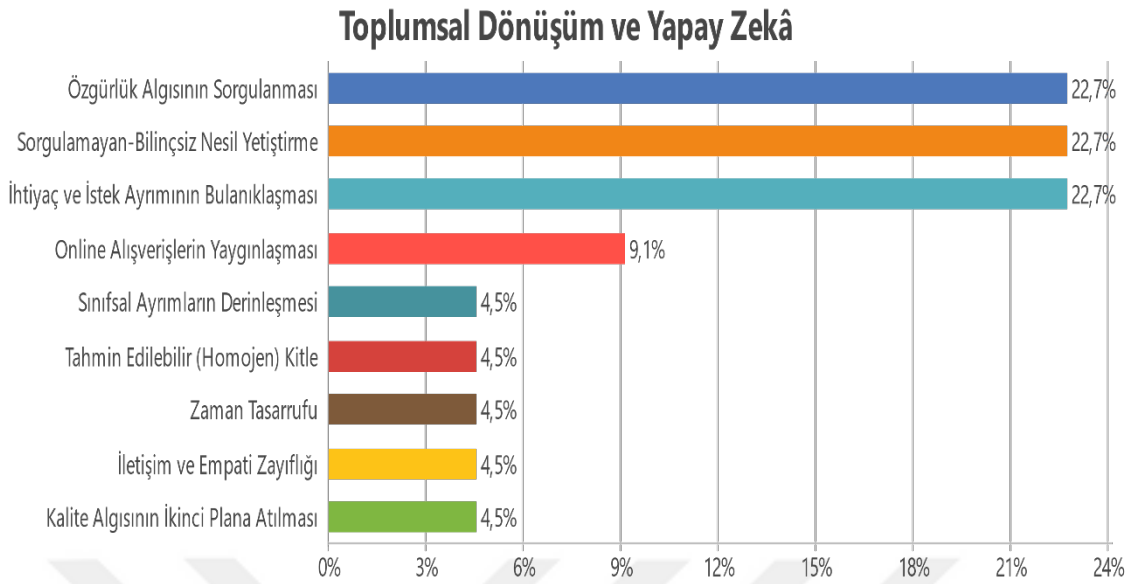
Şekil 7: Toplumsal Dönüşüm ve Yapay Zeka Ana Teması Kod Dağıtım Modeli

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur

	f	%
Özgürlük Algısının Sorgulanması	5	22,73
Sorgulamayan-Bilinçsiz Nesil Yetiştirme	5	22,73
İhtiyaç ve İstek Ayrımının Bulanıklaşması	5	22,73
Online Alışverişlerin Yaygınlaşması	2	9,09
Sınıfsal Ayrımların Derinleşmesi	1	4,55
Tahmin Edilebilir (Homojen) Kitle	1	4,55
Zaman Tasarrufu	1	4,55
İletişim ve Empati Zayıflığı	1	4,55
Kalite Algısının İkinci Plana Atılması	1	4,55

Tablo 12: Toplumsal Dönüşüm ve Yapay Zeka Ana Temasının Frekans Düzeyi

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur



Grafik 13: Toplumsal Dönüşüm ve Yapay Zeka Ana Temasının Frekans Düzeyi

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur

Toplumsal dönüşüm ve yapay zeka ana teması çerçevesinde yapılan değerlendirmede, katılımcılar tarafından en çok dile getirilen üç alt tema; özgürlük algısının sorgulanması, sorgulamayan-bilinçsiz nesil yetiştirme ve ihtiyaç–istek ayırımının bulanıklaşmasıdır. Her biri eşit oranda ifade edilmiş ($f=5$, %22,73) ve dijitalleşmenin bireysel ve toplumsal algılar üzerindeki dönüştürücü etkisini ortaya koymaktadır. Online alışverişlerin yaygınlaşması teması $f=2$ frekansla (%9,09) ifade edilmiş, bu durum dijital tüketim pratiklerinin gündelik yaşamda artan ağırlığına işaret etmektedir.

Sınıfsal ayrımların derinleşmesi, tahmin edilebilir (homojen) kitle oluşumu, zaman tasarrufu, iletişim ve empati zayıflığı ile kalite algısının ikinci plana atılması gibi temalar ise her biri $f=1$ frekansla (%4,55) dile getirilmiştir. Bu bulgular, teknolojik dönüşümün sadece bireysel değil, aynı zamanda toplumsal yapılar ve değer algıları üzerinde de çeşitli etkiler yarattığını göstermektedir.

5. Soruda Tematik Olarak Öne Çıkan Katılımcı Görüşleri:

K10. “Hannah Arendt’in “Seçebilmek yetmez neye evet ve neye hayır dediğini bilmek gerekir.” şeklinde bir ifadesi var. Yani şu an özgürce seçimler yaptığımızı düşünüyoruz, yapay zekanın aslında tüketim üzerindeki kontrolü, bireye özgür olduğunu düşündürmek diyebilirim. Özgürlük yalnızca seçme eylemini gerçekleşmek demek değil. Ne seçebileceğini bilmek özgürlüğe anlam kazandırıyor

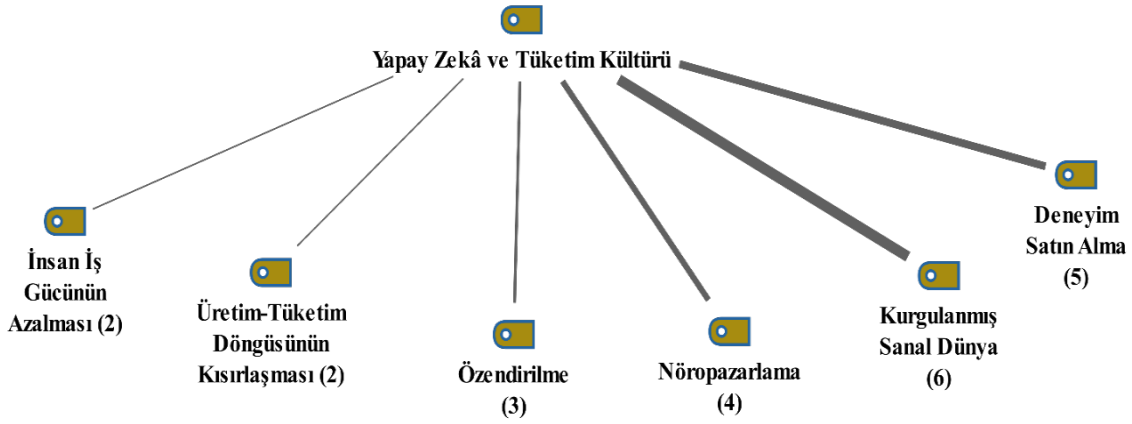
çünkü karar verdiğini sandığı anlarda bile insan, dijital evrende algoritmaların biçimlendirdiği yönlendirdiği yerde duruyor.”

K4. “Yapay zekanın tüketim üzerindeki kontrolünü en çok insanların sosyal medyada ya da internette vakit geçirirken bıraktığı izlerden öğrenmesiyle sağladığını düşünüyorum. Dolayısıyla bizim kafamızda dönenleri, o yaz tatile nereye gitmeyi düşündüğümüzü ya da araç değiştirmeyi düşünüp düşünmediğimizi sürekli öğrenen ve takip eden bir reklam modelinde ister istemez o harcamayı yapmaya doğru ittiriliyoruz. Bu yüzden toplumda inanılmaz derecede hızlı tüketime yol açabilecek bir gelişim var yapay zekada. Bizler yapay zeka üzerinden öğrenimini tamamlamış reklam modelleriyle kendimiz için sürekli bir şeyler istiyoruz, sürekli yeni şeylere sahip olmak istiyoruz, fark yaratmak istiyoruz, tarz yaratmak istiyoruz ama aslında yine büyük firmalar ve büyük marketler bizi istediği şekilde şekillendirdiği için biraz daha büyük resimden bakarsak hepimiz aynı yere doğru gidiyoruz, aynı yerlere gidiyoruz, aynı şeyleri giyiyoruz.”

K2. “Biz bireysel olarak zaman kaybedebilecekken yapay zeka teknolojileri sayesinde çok büyük bir vakit kazanıyoruz fakat dediğim gibi uzun vadede acaba daha fazla tüketen ve daha az sorgulayan bireylere mi dönüşeceğiz? Bence bu alanın daha fazla yayılması gerekiyor ki net bir öngörü sahibi olabilelim. Biraz bana öyle geliyor ki belki bizler değil ama önümüzdeki yeni nesiller inanılmaz bir tüketim çılgınlığı içinde çok da fazla sorgulamayan yetişkinler olacaklar gibi hissediyorum açıkçası.”

K8. “Eskiden daha az kitleye hitap ediliyorsa şu an sosyal medya kullanıpta tüketime zorlanmayan bir insan olduğunu düşünmüyorum yapay zeka da bunu dönüştürdü çeşitlilik arttı, katagoriler arttı, insanları etkilemek adına algoritmalar güçlendi yani konunun özetinde yapay zeka toplumu sürekli içerik tüketmeye ve bu içeriklerin arasında fark gözetmeden, sorgulamadan, hızla geçiş yapmaya teşvik etmektedir. Bu durumda bireylerin düşünsel derinlikten uzaklaşmasına, anlık hazlara yönelmesine ve eleştirel düşünme becerilerinin zayıflamasına yol açmaktadır.”

6. Yapay zeka-reklam etkileşiminin, tüketim kültürünü şekillendirdiğini düşünüyor musunuz?



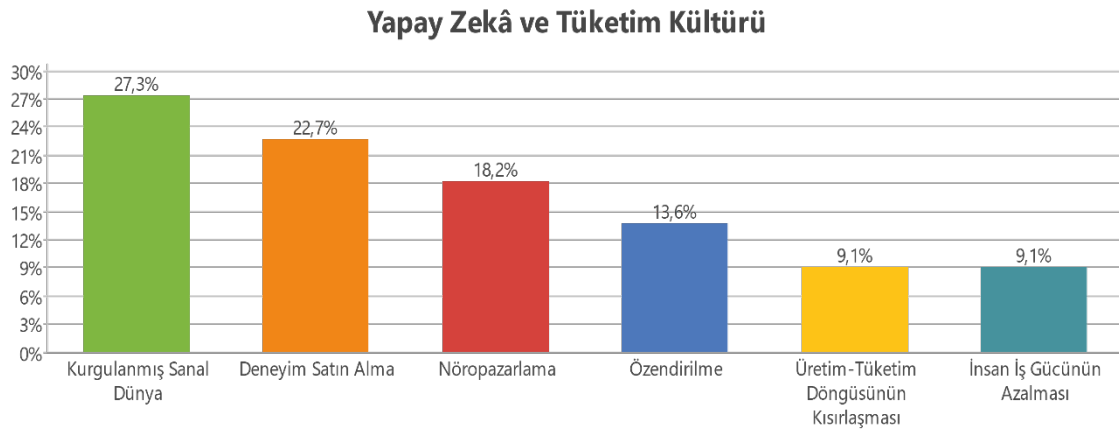
Şekil 8: Yapay Zeka ve Tüketim Kültürü Ana Teması Kod Dağıtım Modeli

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur

	f	%
Kurgulanmış Sanal Dünya	6	27,27
Deneyim Satın Alma	5	22,73
Nöropazarlama	4	18,18
Özendirilme	3	13,64
Üretim-Tüketim Döngüsünün Kısırlaşması	2	9,09
İnsan İş Gücünün Azalması	2	9,09

Tablo 13: YZ ve Tüketim Kültürü Ana Temasının Frekans Düzeyi

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur



Grafik 14: YZ ve Tüketim Kültürü Ana Temasının Frekans Düzeyi

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur

Yapay zeka ve tüketim kültürü ana teması kapsamında katılımcılar tarafından en çok vurgulanan alt tema kurgulanmış sanal dünya olmuştur (f=6, %27,27). Bu durum, dijital ortamların bireylerin gerçeklik algılarını dönüştürerek tüketim pratiklerini etkilediğini göstermektedir. Deneyim satın alma alt teması (f=5, %22,73), tüketicilerin fiziksel faydanın ötesinde deneyim temelli bir tatmin arayışında olduklarını ortaya koyarken, nöropazarlama (f=4, %18,18) katılımcıların bilinçdışı karar süreçlerinin teknoloji tarafından nasıl yönlendirilebildiğine dair farkındalık geliştirdiğini göstermektedir. Özendirilme (f=3, %13,64) faktörü bireylerin tüketim tercihlerinin çeşitli yönlendirmeler yoluyla şekillendirildiğine işaret ederken, üretim-tüketim döngüsünün kısırlaşması ve insan iş gücünün azalması alt temaları (her biri f=2, %9,09) dijitalleşmenin ekonomik yapı ve istihdam üzerindeki olası olumsuz etkilerine yönelik eleştirel bir bakışı yansıtmaktadır.

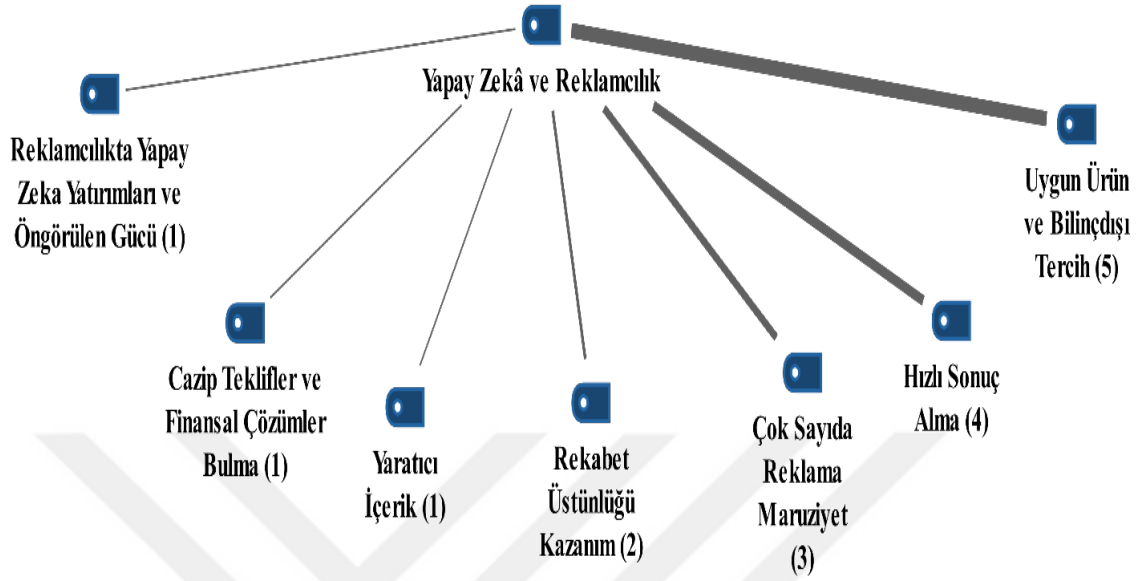
6. Soruda Tematik Olarak Öne Çıkan Katılımcı Görüşleri:

K8. “Yapay zeka algoritmaları, teknolojileri sayesinde popüler olan ürünler çok kolay bir şekilde dijital mecralarda yayılım gösteriyor ve bu ürünler de tüketim kültürünü şekillendiriyor. Artık tüketilen herhangi bir ürün kültür göstergesi olarak ifade edilebiliyor. Yapay zeka sayesinde reklamlar artık sadece genel kitleye hitap etmiyor, neredeyse seninle konuşuyor. Bu durum da tüketim kültürünü daha kişisel, daha kişiye özel hale getiriyor.”

K7. “Evet hatta bu etkileşim bence artık tüketim kültürünü sadece şekillendirmiyor onun ana parçası haline gelmiş durumda. Reklam dünyasında geçmişteki stratejiler daha çok hedef kitle analizi üzerine kuruluydu. Şimdi ise, yapay zeka destekli reklamcılık sayesinde, kullanıcıları tek tek ele alıp kişiye özel tüketim dili yaratabiliyoruz. Bu sayede satışlar artıyor. Hedef kitle daha iyi analiz edilebiliyor yapay zeka ile tüketim kültürü daha da kişiselleşti bence bu kişiselleşme sistemli yönlendirme sayesinde oluyor diyebilirim.”

K4. “Yapay zeka her şeyden önce bence tüketim kültürünü son kullanıcının aleyhine olan bir şekilde reklam etkileşimini şekillendiriyor çünkü yapay zeka ile öğrenmeyi tamamlamış reklamlar ve bizi takip eden reklamlar sürekli karşımıza çıkarak bizi olması gerekenden çok daha fazla uyarıyor ve alışverişi çok fazla sevk ediyor. Bu durum, tüketim kültürünü belki markaların ve şirketlerin lehine bir şekilde daha çok satış yapacak anlamda şekillendiriyor ama son kullanıcı için de aslında sürekli böyle sağ omuzuna dokunup bunu al! bunu al! bunu almalısın! bunu denemelisin! diyen bir canavara dönüşmüş durumda bence.”

7. Yapay zeka teknolojilerinin reklamcılık alanında kullanımının tüketim alışkanlıklarınıza yön verdiğini düşünüyor musunuz?



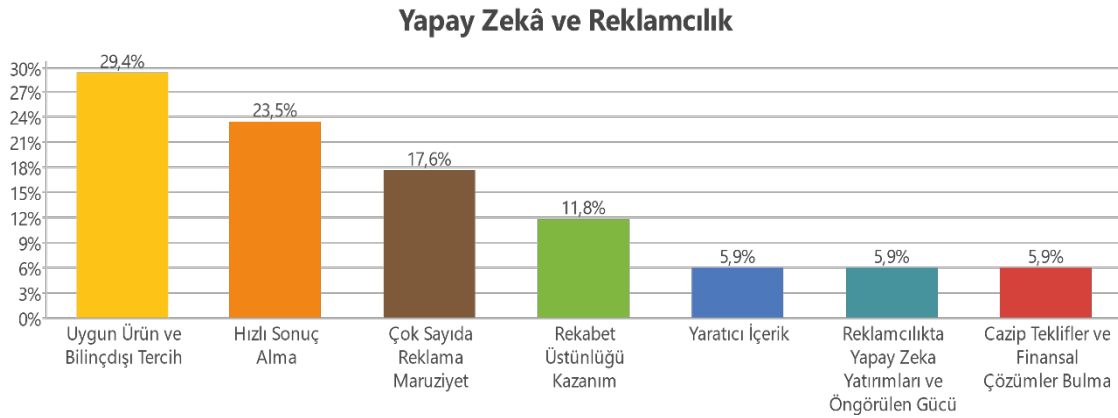
Şekil 9: Yapay Zeka ve Reklamcılık Ana Teması Kod Dağıtım Modeli

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur

	f	%
Uygun Ürün ve Bilinçdışı Tercih	5	29,41
Hızlı Sonuç Alma	4	23,53
Çok Sayıda Reklama Maruziyet	3	17,65
Rekabet Üstünlüğü Kazanım	2	11,76
Yaratıcı İçerik	1	5,88
Reklamcılıkta Yapay Zeka Yatırımları ve Öngörülen Gücü	1	5,88
Cazip Teklifler ve Finansal Çözümler Bulma	1	5,88

Tablo 14: YZ ve Reklamcılık Ana Temasının Frekans Düzeyi

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur



Grafik 15: YZ ve Reklamcılık Ana Temasının Frekans Düzeyi

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur

Yapay zeka ve reklamcılık ana teması kapsamında katılımcılar tarafından en çok vurgulanan unsur uygun ürün ve bilinçdışı tercih olmuştur ($f=5$, %29,41), bu durum tüketici kararlarının algoritmalar aracılığıyla nasıl yönlendirildiğine işaret etmektedir. Hızlı sonuç alma ($f=4$, %23,53) tüketicilerin pratik ve zaman kazandıran çözümleri tercih ettiğini gösterirken, çok sayıda reklama maruziyet ($f=3$, %17,65) bireylerin yoğun dijital içerik akışına maruz kaldığını ortaya koymuştur. Rekabet üstünlüğü kazanımı ($f=2$, %11,76) pazarlama alanında yapay zeka destekli stratejilerin önemini vurgularken, yaratıcı içerik, cazip teklifler ve reklamcılıkta yapay zeka yatırımları gibi unsurlar (her biri $f=1$, %5,88) daha düşük frekansla belirtilmiş olsa da reklamcılığın farklı boyutlarında yapay zekanın etkisini göstermektedir.

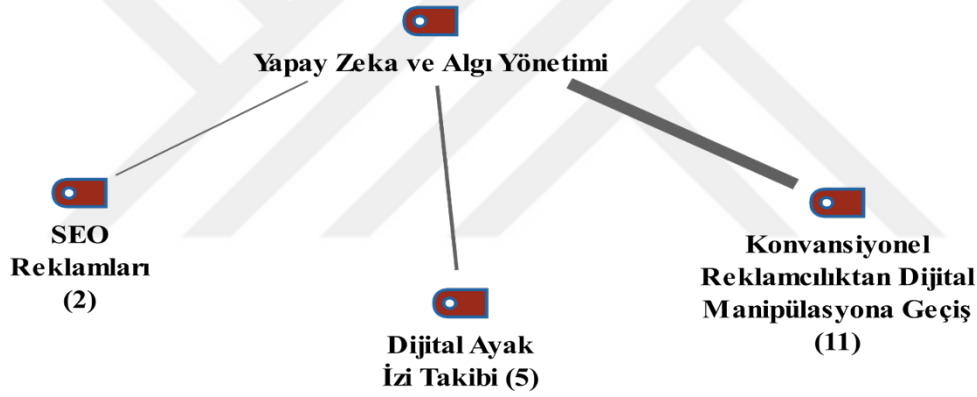
7. Soruda Tematik Olarak Öne Çıkan Katılımcı Görüşleri:

K3. “Verilerin toplanılması ve işlenmesi ile algoritmalar bireylerin geçmiş tercihlerini ve davranışlarını analiz ederek onlara en uygun ürünleri sunuyor. Böylece de aslında bilinçli ya da bilinç dışı tüketim kararlarımız etkilenmiş oluyor. Bu durum da yapay zekanın nasıl aslında belirleyici olduğunu ve tüketim kültürünü pekiştirdiğini gözler önüne sermiş oluyor.”

K11. “Evet düşünüyorum çünkü ilgilendiğimiz ürünlerle karşılaştığımız için hız kazandıran bir tüketim süreci gerçekleşiyor. İstedğim ürünlere hızlı bir şekilde erişim sağlayabiliyorum. Bizim çerezlerimize erişebiliyor. Çerezler daha önce de erişilebiliyordu ama şimdi yeni teknolojiler ile çok daha hızlı ve adapte olmuş bir şekilde bu sistem işliyor. Öte yandan farkında olmadan yönlendirilmiş hissediyorsunuz. Kendinizi size sunulan ürünleri tüketirken buluyorsunuz.”

K8. “Kesinlikle. Özellikle Google’da bir ürün aradıktan sonra Instagram’da, Youtube’da ya da başka platformlarda o ürünle ilgili reklamlar çıkmaya başladığında etkilenmemek gerçekten zor. Oyun oynarken kullanmak için USB mikrofon diye bakılırken birkaç modele göz attım. Sonrasında Instagram’da karşıma RODE’un bir mikrofon modeli çıktı, yanında kampanyalı fiyatıyla. Ürünü inceledim, birkaç video izledim, yorumlara baktım derken birkaç gün içinde satın aldım. Belki bir iki gün sonra unutup geçeceğin şeyi unutmama fırsat vermeyen bir sistem mevcut. Yapay zeka algoritmaları bu mikrofonu kullanıcı analizleri sayesinde önüme zamanında ve tam yerinde getirdiği için bu örnekte doğrudan tüketim alışkanlığıma yön vermiş oldu. Ben bir ürünle ilgileniyorsam onu hemen fark ediyor ve o ürünle ilgili detayları ya da farklı alternatifleri önüme çıkartıyor bu tarz durumlar da tüketim alışkanlıklarıma yön veriyor.”

8. Reklamcılıkta yapay zeka tüketici algısını manipüle edici bir şekilde mi kullanılmaktadır?



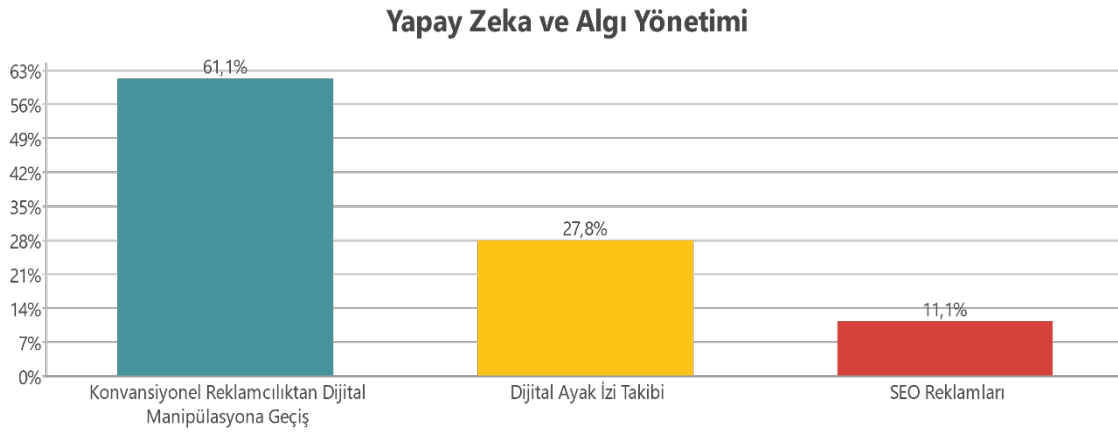
Şekil 10: Yapay Zeka ve Algı Yönetimi Ana Teması Kod Dağıtım Modeli

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur

	f	%
Konvansiyonel Reklamcılıktan Dijital Manipülasyona Geçiş	11	61,11
Dijital Ayak İzi Takibi	5	27,78
SEO Reklamları	2	11,11

Tablo 15: Yapay Zeka ve Algı Yönetimi Ana Temasının Frekans Düzeyi

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur



Grafik 16: Yapay Zeka ve Algı Yönetimi Temasının Frekans Düzeyi

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur

Katılımcıların en fazla dikkat çektiği faktör %61,11 oranıyla konvansiyonel reklamcılıktan dijital manipülasyona geçiş (f=11) ve bu bulgu, reklam stratejilerinin yalnızca teknik değil aynı zamanda algısal düzlemde de köklü bir dönüşüm geçirdiğine işaret etmektedir. Dijital ayak izi takibi %27,78 oranında (f=5) belirtilmiş olup, tüketici davranışlarının sistematik olarak izlenmesi ve buna bağlı olarak kişiselleştirilmiş içerik üretimi bağlamında öne çıkmaktadır. SEO reklamları ise %11,11 oranında (f=2) yer almakta ve daha düşük bir frekansa sahip olmasına karşın, dijital görünürlüğün artırılması ve kullanıcı tercihlerinin yönlendirilmesi açısından dikkat çeken bir unsur olarak değerlendirilmektedir.

8. Soruda Tematik Olarak Öne Çıkan Katılımcı Görüşleri:

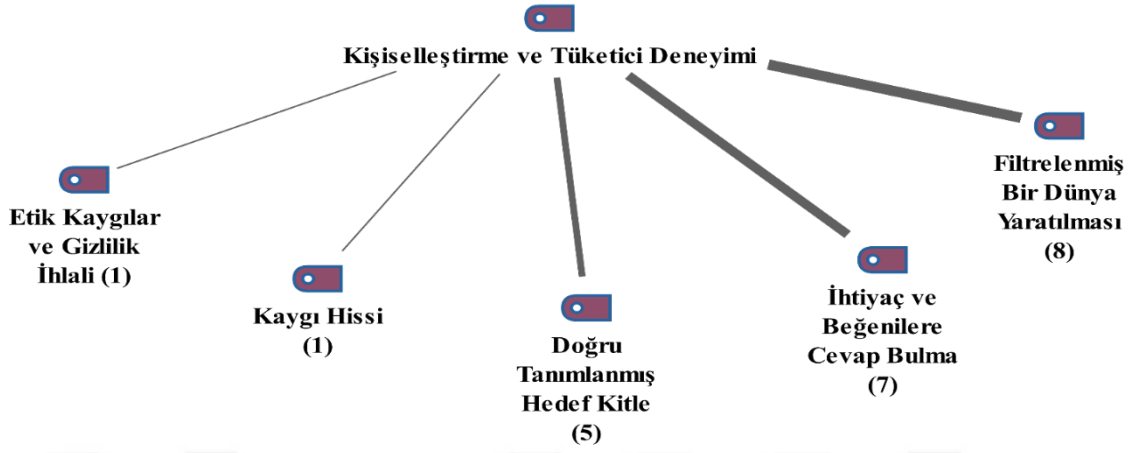
K1. “Biraz genelleme yaparsak çok fazla kendimizin tercihlerin olmadığı kendi kontrolümüzün dışında satın alma davranışı etkisi altına giriyoruz. Bu durum da yapay zeka kullanılarak, sosyal medya, yeni medya araçları, kullanılarak rahat bir şekilde artık yapılabilir. Hem gereğinden fazla tüketime yöneliyoruz hem de neyi tüketeceğimiz konusunda tercihlerimiz çok belirleyici hale geliyor. Eskiden bir kitap çıktığında insanlar şunu okudum, bunu okudum diyerek paylaşırdı ve o kitap bir anda trend olabilirdi. Bakıyorsun herkes o kitabı almış, herkes aynı şeyi giymeye başlamış. Moda, önceden daha çok dışarıdan gözlemlediğimiz bir şeydi. İnsanların üzerinde görür, ne kadar güzelmiş, ben de alayım derdik. Ama artık bu süreç sosyal medya üzerinden işliyor. Moda doğrudan gözümüze sokuluyor. Hatta neredeyse aklımızdan geçeni okuyormuş gibi, o anda onunla ilgili videolar ya da görseller karşımıza çıkıyor.”

K12. “Yapay zeka reklamcılıkta tüketici algısını manipüle etmek için kullanılıyor hem de giderek daha incelikli bir şekilde. Şu an belki tam olarak farkında değiliz ama yapay zekanın gücü arttıkça bu manipülasyon çok daha görünmez ama çok daha etkili hale gelecek. Eskiden reklamlar biraz daha doğrudan olurdu, şimdi ise rutinlerimizi, neye ne kadar süre baktığımızı bile analiz edip, verilerimizi işlenebilir hale getirerek bizi bizden iyi tanıyor. Mesela ilerleyen yıllarda sen sabahları yumurta yiyorsun diyelim, yapay zeka destekli kullandığın akıllı ev aleti olan buzdolabın bunu fark edip sana yumurtan bitmek üzere mesajı verirken, aynı anda yumurta yerine şu yeni bitkisel ürünle tanışmak ister misin? diye yönlendirme de yapabilir.”

K1. “Yani kesinlikle yapay zeka manipülasyon alanında çok ustaca kullanılıyor mesela dijital ayak izlerimiz nereye girdik neye baktık, neyi izledik. Bunlarla ilgili şeyler algoritmalarla bizlerin karşısına çıkıyor. Mesela ben bir yere seyahat ettiğim zaman burada ne yenilir diye özellikle bakmazdım yani gittiğiniz zaman gidip karnınızı doyururdunuz. Şimdi gittiğim yerde bakıyorum yani burada Antep'te ne yenir, beyran çorbası nerede içilir, baklava nereden alınır, kebab nerede yenir? Bu yorumları da okuyorsunuz, restoranlarla ilgili öne çıkan şeyleri dikkate alıyorsunuz, Chatgpt'ye bunları sırala, karşılaştı, sence hangisi tercih edilmeli diye sorduğun zaman bile anında senin için önerilerde bulunuyor. İster istemez hemen onları dikkate alıyorsun. Küşleme diye yazsak hemen diğer platformlarda birsürü küşlemeci yeri karşımıza çıkıyor. Ünlü markaları senin önüne sunuyor, konumları geliyor, çok güzel görseller önüne çıkıyor. Bunların bir kısmı seni manipüle ediyor. Bazı reklamlar şişirilmiş oluyor, gerçek tatlara lezzetlere de ulaşamadığın oluyor ama ne yapıyor sizleri satın almaya yöneltiyor.”

K10. “Evet manipüle edici bir tarafı var. Yeri geliyor bizler bunu bizi yönlendiriyor kısmından kötücül bir taraftan alıyoruz. Yeri geliyor diyoruz ki “beni tanıyor, benim tercihlerimi anlıyor, alışkanlıklarımı çözmüş, ihtiyaçlarımı benden daha iyi biliyor”. Böyle de bakabiliyoruz. Burada da yine sevdiğim bir ismi anmak istiyorum; Michele Foucoult. “İktidar bilgidir” anlayışı var Foucoult'un. CRM örneğini vermiştim. CRM ne kadar bilgiye sahipse ne kadar veri varsa elinde, veri tabanı ne kadar güçlüyse yapay zeka destekli reklamcılıkta tüketicinin ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik o kadar güçlü bir manipülasyon potansiyeli taşıyor. Burada zaten ihtiyaç karşılamak, ihtiyaç yaratmak sonrasında devreye giriyor, arzuyu şekillendiriyor, algıyı yönlendiriyor ve bu şekilde ilerliyor. Argoritmalar kişinin kendine dair, sınırlandırılmış hayallerini tespit edebiliyor.”

9. Yapay zeka teknolojileri kullanılarak ihtiyaçlarınıza yönelik kişiselleştirilmiş reklamlar sunulmasını tüketici olarak nasıl değerlendiriyorsunuz?



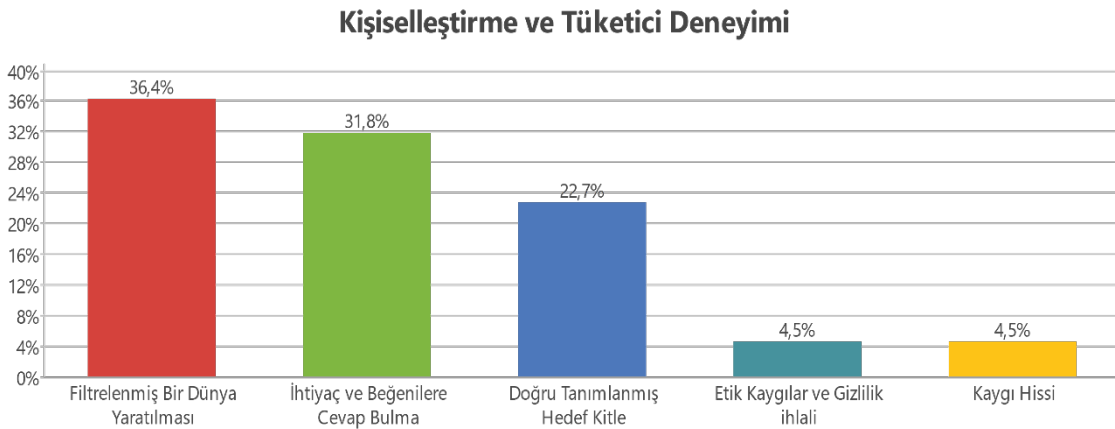
Şekil 11: Kişiselleştirme ve Tüketici Deneyimi Ana Teması Kod Dağıtım Modeli

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur

	f	%
Filtrelenmiş Bir Dünya Yaratılması	8	36,36
İhtiyaç ve Beğenilere Cevap Bulma	7	31,82
Doğru Tanımlanmış Hedef Kitle	5	22,73
Etik Kaygılar ve Gizlilik ihlali	1	4,55
Kaygı Hissi	1	4,55

Tablo 16: Kişiselleştirme ve Tüketici Deneyimi Ana Temasının Frekans Düzeyi

Kaynak: Yazar Tarafından Oluşturulmuştur



Grafik 17: Kişiselleştirme ve Tüketici Deneyimi Ana Temasının Frekans Düzeyi

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur

Katılımcıların en fazla dikkat çektiği unsur %36,36 oranıyla filtrelenmiş bir dünya yaratılmasıdır (f=8) ve bu durum, yapay zeka destekli kişiselleştirme uygulamalarının kullanıcıların maruz kaldığı bilgi çeşitliliğini sınırlandırarak homojenleştirilmiş bir dijital deneyim oluşturduğunu göstermektedir. Bunu %31,82 oranıyla ihtiyaç ve beğenilere cevap bulma teması izlemekte (f=7) ve kişiselleştirmenin tüketici memnuniyetini artırıcı etkisine dikkat çekilmektedir. %22,73 oranındaki doğru tanımlanmış hedef kitle teması (f=5), reklam ve içeriklerin belirli kullanıcı gruplarına daha etkin biçimde yönlendirilmesini sağlayarak pazarlama stratejilerinin başarısını artıran bir unsur olarak öne çıkmaktadır. Daha düşük frekanslarda yer alan etik kaygılar ve gizlilik ihlali ile kaygı hissi temaları (her biri f=1, %4,55), her ne kadar katılımcılar tarafından daha az vurgulanmış olsa da, kişiselleştirme süreçlerinin bireysel mahremiyet ve psikolojik bütünlük üzerinde potansiyel riskler barındırdığına işaret etmektedir.

9. Soruda Tematik Olarak Öne Çıkan Katılımcı Görüşleri:

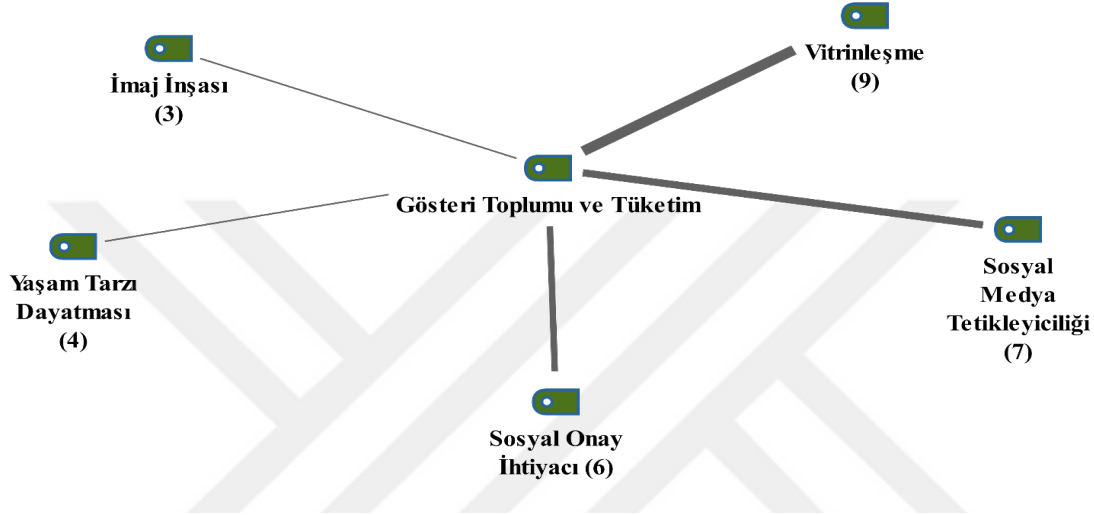
K4. “Kişiselleştirilmiş reklamlar görmek özellikle son dönemde, son 30 günde ilgilendiğin şeylerle ilgili daha fazla reklam görmek 3 dakika değil de 7 dakika zaman geçirdiğin sitenin ürünüyle ilgili daha fazla reklam görüyor olmak tüketicinin kararlarında tabii ki etkili. Çünkü zaten siz o reklamını gördüğünüz şeyi ya almaya niyetlenmiş, ya ne olduğunu merak edip araştırmış, ya da bir arkadaşınızda gördükten sonra iki kez üzerine tıklamış oluyorsunuz.”

K8. “Bir yandan çok pratik buluyorum çünkü gerçekten işime yarayan ürünleri daha kolay buluyorum. Dünyada milyonlarca ürün, milyonlarca sektör, milyonlarca alan, birsürü bilgi var ama benim ilgimi çeken benim ihtiyacım olan bilgiyi, ürünü filtreleyerek benim önüme çıkarması benim hoşuma gidiyor, beni olumlu etkiliyor. İlgiyi çeken ürün sporsa ya da teknolojikse bunlarla ilgili ürünlerin önüme çıkması benim işimi kolaylaştırıyor milyon tane seçenek arasından kolayca eleme yapmamı sağlıyor bu filtreleme ama bir yandan da farkında olmadan gerekli gibi hissettiğim şeyleri mi alıyorum diye sorgulamıyorum da değil yani olumlu da olumsuz da etkisi var ama alışveriş kararlarımda etkili olduğu kesin diyebilirim bence.”

K1. “Yapay zeka beni tanıyor artık. Gerçekten tanıyor, peki nasıl? Mesela geçen bir programda şöyle bir şey anlatılıyordu: diyor ki insanlar kışlık mont alacak ama Erzurum’daki birinin mont ihtiyacıyla Antalya’dakinin ihtiyacı aynı mı? Değil tabii. Erzurum’dakine çok kalın, sıcak tutan bir mont lazımken Antalya’dakine daha ince, belki bir pardösü yeterli olacak. İşte yapay zeka burada devreye giriyor ve insanların yaşadığı yer, yani konumu temel alarak farklı kişilere farklı reklamlar, görseller ya

da ürünler sunabiliyor. Antalya’da yaşayan birine kalın kışlık mont reklamı çıkarırsanız, o da doğal olarak bu bana fazla der ve satın almaz. Bu kişiselleştirme, yani kişinin bulunduğu yere ya da dijital ayak izine göre reklamların sunulması, bence pazarlamanın başarı oranını artırıyor. İnsanların satın alma ihtimali yükseliyor.”

10. Günümüzde tüketim alışkanlıklarımızın bir gösteriye dönüştüğünü düşünüyor musunuz?



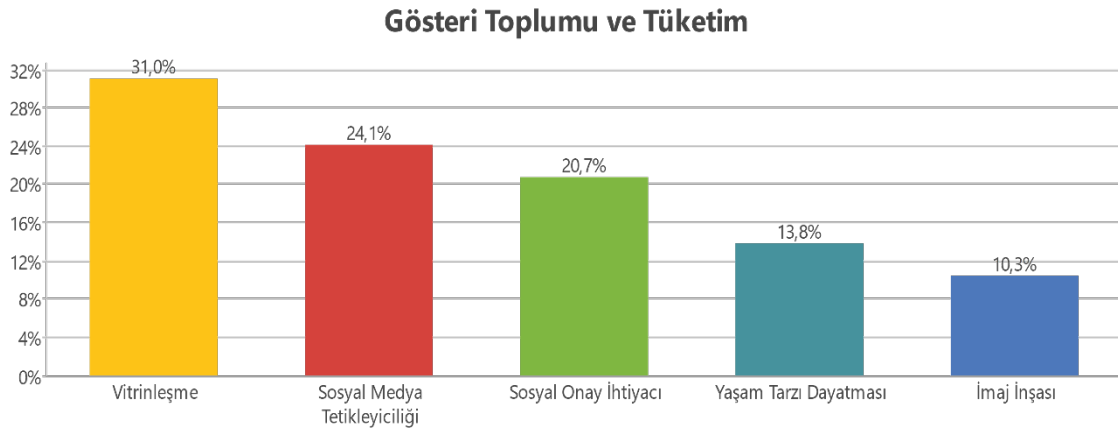
Şekil 12: Gösteri Toplumu ve Tüketim Ana Teması Kod Dağıtım Modeli

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur

	f	%
Vitrinleşme	9	31,03
Sosyal Medya Tetikleyiciliği	7	24,14
Sosyal Onay İhtiyacı	6	20,69
Yaşam Tarzı Dayatması	4	13,79
İmaj İnşası	3	10,34

Tablo 17: Gösteri Toplumu ve Tüketim Ana Temasının Frekans Düzeyi

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur



Grafik 18: Gösteri Toplumu ve Tüketim Ana Temasının Frekans Düzeyi

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur

Katılımcıların en fazla dikkat çektiği tema %31,03 oranıyla vitrinleşme olmuştur ($f=9$) ve bu bulgu, bireylerin dijital ortamlarda kendilerini sergileme biçimlerinin, tüketim kültürünün görsel temsiliyle nasıl iç içe geçtiğini ortaya koymaktadır. Vitrinleşmeyi %24,14 oranında sosyal medya tetikleyiciliği izlemekte ($f=7$) ve sosyal medya platformlarının bireyleri tüketim yönelimli davranışlara sevk eden temel bir uyarıcı işlevi gördüğü görülmektedir. %20,69 oranıyla sosyal onay ihtiyacı ($f=6$), kullanıcıların beğeni ve yorum gibi geri bildirim mekanizmaları üzerinden dijital etkileşime yönelme nedenlerini yansıtmaktadır. Yaşam tarzı dayatması %13,79 oranında ($f=4$) belirtilmiş olup, kullanıcıların idealize edilmiş yaşam örüntülerine maruz bırakılarak tüketim kalıplarına yönlendirildiği düşünülmektedir. En düşük oranda dile getirilen imaj inşası teması ise %10,34 ile ($f=3$) bireylerin dijital mecralarda oluşturdukları temsili kimlikler aracılığıyla kendilerini yeniden kurgulama eğilimine işaret etmektedir.

10. Soruda Tematik Olarak Öne Çıkan Katılımcı Görüşleri:

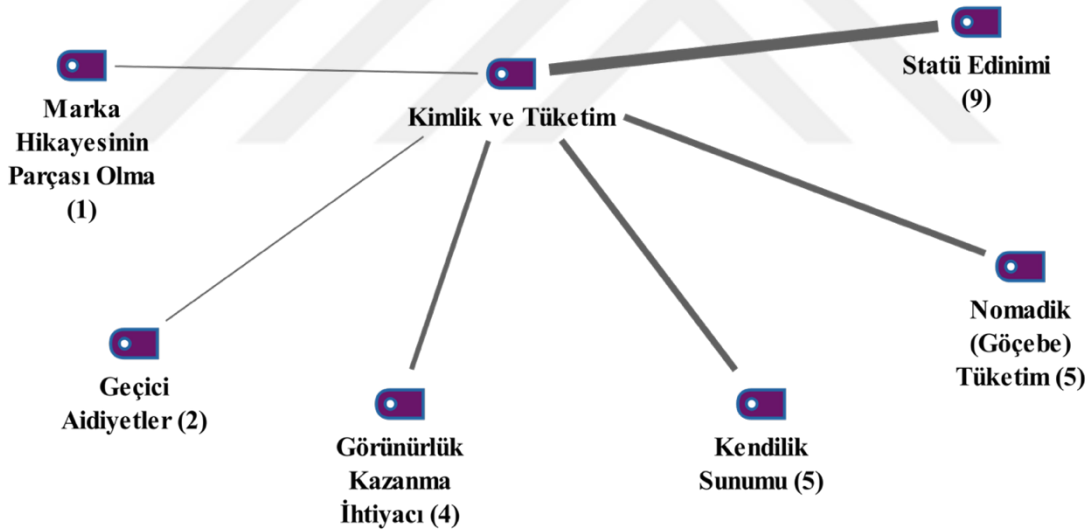
K1. “Biraz dikkat edin, insanlar çoğunlukla sosyal medyada sıkça gördükleri yerlere gitmek istiyor. Orada ne yeniyorsa onu deniyor, hangi ürün popülerse ona yöneliyor. Çünkü bu sadece bir tüketim değil aynı zamanda bir gösteri haline geldi. İnsanlar paylaşım yapmadan, bu etkileşimi canlı tutmadan duramıyorlar. Bakın ben de buradayım demek, o deneyimi paylaşmak artık çok önemli hale geldi. Bu yüzden bence tüketim alışkanlıklarımız bugün tamamen bir gösteriye dönüşmüş durumda.”

K8. “Sadece aldığımız bir kıyafet, teknolojik eşya değil yaptığımız bir tasarım, web tasarım, site, video edit gibi içerikler bile bir noktada ne kadar törpülesekte gösteriye

dönüşüyor çünkü bugün insanların çoğunun bir onaylanma ihtiyacı, görünme arzusu mevcut, buna kendim de dahil. İnsanlar şunu istiyor yurtdışına gidiyorlar, güzel bir araba alıyorlar, bir iş yeri açıyorlar, güzel bir ev alıyorlar bir noktada bunu göstermek paylaşmak istiyorlar böyle var olduklarını düşünüyorlar.”

K9. “Özellikle instagram influencerlarının sürekli tüketime dayalı sundukları imajları tüketimin gösteriye dönüşmesini fazlasıyla tetikliyor. Tüketici, ürünü yalnızca kullanmak için değil, göstermek için de alıyor ve gösterdiğinde aldığı beğeni, o ürünün gerçek değerinden bile daha doyurucu olabiliyor. Benlik dediğimiz şey, başkalarının bakışından ibarettir. Yani kendimizi, başkasının gözünden tanırız. İşte bu yüzden satın aldıklarımızı paylaşma, etiketleme, story atma ihtiyacımız doğuyor. Lacan’ın “bakış” kavramı burada kilit nokta bence; Başkalarının bakışı olmadan benlik tamamlanmaz. Tüketim, bu yüzden bir benlik kurma eylemine, gösteriye dönüşüyor.”

11. Tüketimin bir kültür haline geldiği günümüz toplumlarında, genellikle ihtiyaçlarınızı karşılamak için mi tüketiyorsunuz, yoksa statü ve kimlik oluşturmak mı ön planda?



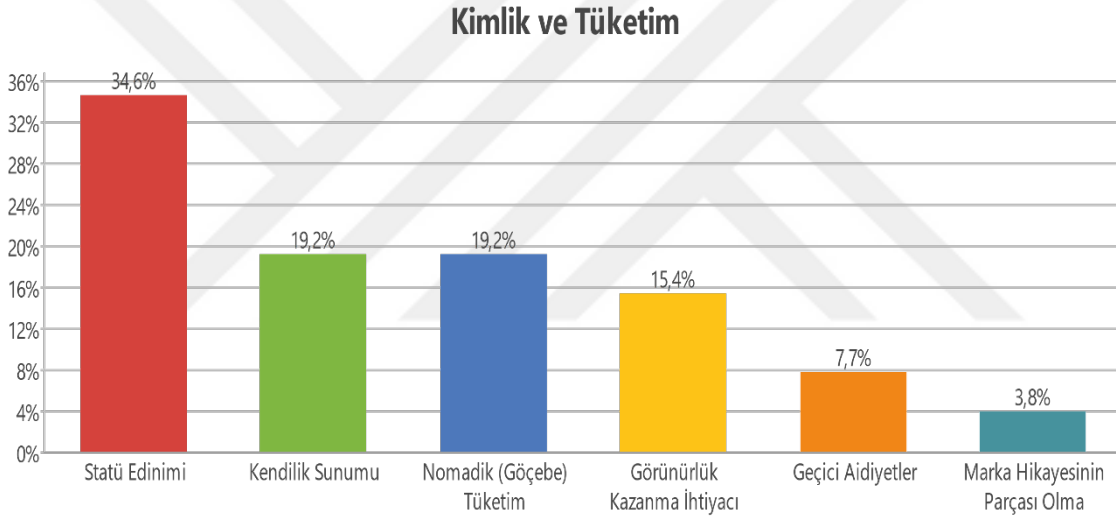
Şekil 13: Kimlik ve Tüketim Teması Kod Dağıtım Modeli

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur

	f	%
Statü Edinimi	9	34,62
Kendilik Sunumu	5	19,23
Nomadik (Göçebe) Tüketim	5	19,23
Görünürlük Kazanma İhtiyacı	4	15,38
Geçici Aidiyetler	2	7,69
Marka Hikayesinin Parçası Olma	1	3,85

Tablo 18: Kimlik ve Tüketim Ana Temasının Frekans Düzeyi

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur



Grafik 19: Kimlik ve Tüketim Ana Temasının Frekans Düzeyi

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur

Katılımcıların kimlik ve tüketimle ilişkin en fazla vurgu yaptığı tema %34,62 oranıyla statü edinimi olmuştur (f=9) ve bu durum, tüketim pratiklerinin yalnızca ihtiyaç temelli değil, aynı zamanda sosyal hiyerarşide yer edinme ve görünürlük sağlama işlevi taşıdığını göstermektedir. Bunu %19,23 oranında kendilik sunumu ve nomadik tüketim temaları izlemekte (f=5) olup, bireylerin tüketim yoluyla değişken ve çok katmanlı kimlikler inşa etme eğiliminde oldukları anlaşılmaktadır. %15,38 oranında ifade edilen görünürlük kazanma ihtiyacı (f=4), dijital ve fiziksel ortamlarda fark edilme arzusunun tüketim davranışlarına yön verdiğini göstermektedir. Görece daha düşük frekansta yer alan geçici aidiyetler %7,69 (f=2) ve marka hikayesinin parçası olma %3,85 (f=1) oranlarıyla ifade

edilmiş olup, bireylerin kısa süreli topluluklara yönelme ya da markalarla özdeşleşme eğilimlerinin sınırlı düzeyde dillendirildiğini ortaya koymaktadır.

11. Soruda Tematik Olarak Öne Çıkan Katılımcı Görüşleri:

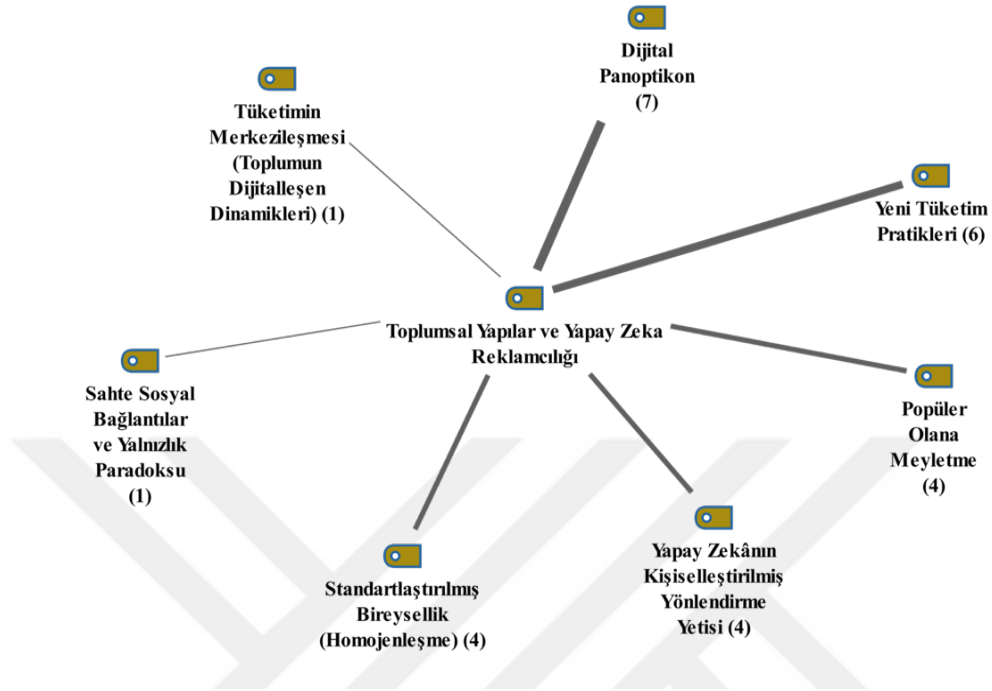
K12. “Biz bunu sık sık kendi eğitimlerimizde ve müşteri görüşmelerimizde dile getiriyoruz. İnsanların sadece %1’lik bir kısmı ihtiyaçlarını satın almak için yaşıyor. Bizce %99’luk kısmı ihtiyacı olmayan şeyleri satın alıyor ve bunlar hep gösteri, statü, diğer insanların yaptığı gibi yapmak, onların olduğu gibi olmak, onların sahip olduklarına sahip olmak ve onların davrandığı gibi davranmak için yapılıyor.”

K12. “Belirlenmiş bir yaşam biçimi pazarlanıyor. Reklamların temelinde esas hedef budur sahip olmak istediklerimizle varlığımızı kanıtlama arzusuna girmeniz ve bunu tüketerek yapmanız beklenilir. Kendim de dahil birçok insan statü ve kimliği ön planda tutuyor diyebilirim bu soruya cevap olarak. Bence kesinlikle ihtiyaç için bir alışveriş yapılmıyor günümüzde. Çok nadir.”

K8. “Örnek olarak Apple’ın “Think Different” sloganında sen farklısın, farklı düşün algısı yaratılmaya çalışılıyor. Diğerlerinden farklı bir statü ve kimliğe sahip olduğun düşüncesiyle satın alarak kullanmayı tercih ediyorsun. Yani ben genellikle ihtiyaca yönelik tüketim yapıyor olsam da statü ve kimlik oluşturmak için de yaptığım harcamalar oluyor.”

K10. “Doğan Cüceloğlu’nun kültür robotu tanımı vardır. Bu robot bireyin sorgulamadan, eleştirmeden toplumun dayattığı değerler sistemine uyum sağlamasını temsil ediyor. Kendi içsel değerlerinden uzaklaşıp normlara göre hareket ediyor. Burada bu soruyla bağlantılayacak olursam hangi marka saati taktığımda başarılı görünürüm? Kore restoranına gittiğimde daha mı popüler kültüre uyum sağlamış olurum? Yoksa gidip de lüks bir restoranda bulunduğumda daha mı elit algılanırım? Gibi ezbere hareket etmek tüketim kültürünün günümüzdeki hali diyebilerim statü ve kimlik arayışına dayalı bir tüketim anlayışı mevcut”

12. Gösteri toplumundaki kültürel ve toplumsal yapılar, yapay zeka reklamcılığı ile güçlendirilmekte midir?



Şekil 14: Toplumsal Yapılar ve YZ Reklamcılığı Ana Teması Kod Dağıtım Modeli

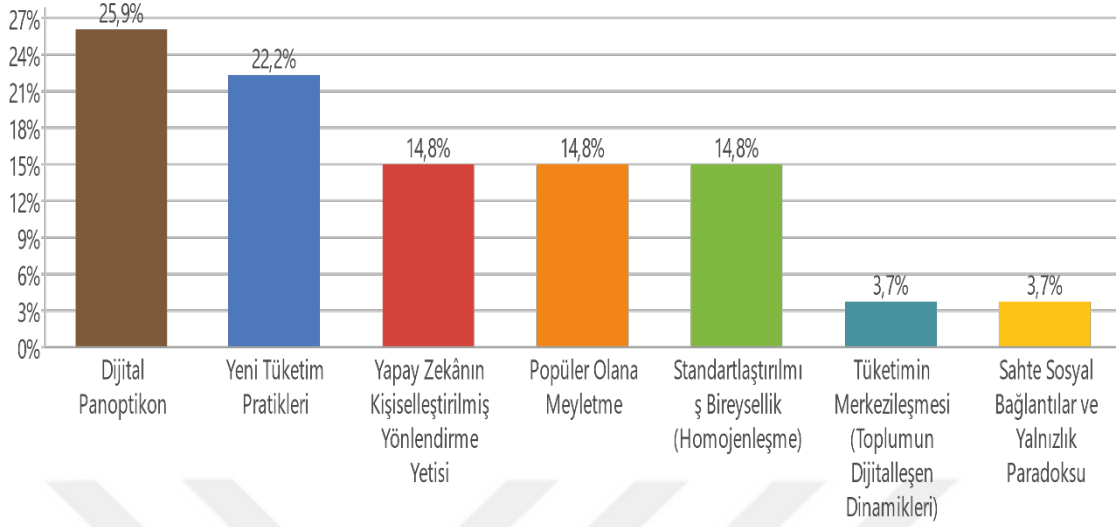
Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur

	f	%
Dijital Panoptikon	7	25,93
Yeni Tüketim Pratikleri	6	22,22
Yapay Zekanın Kişiselleştirilmiş Yönlendirme Yetisi	4	14,81
Popüler Olana Meyletme	4	14,81
Standartlaştırılmış Bireysellik (Homojenleşme)	4	14,81
Tüketicinin Merkezileşmesi (Toplumun Dijitalleşen Dinamikleri)	1	3,70
Sahte Sosyal Bağlantılar ve Yalnızlık Paradoksu	1	3,70

Tablo 19: Toplumsal Yapılar ve YZ Reklamcılığı Ana Temasının Frekans Düzeyi

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur

Toplumsal Yapılar ve Yapay Zeka Reklamcılığı



Grafik 20: Toplumsal Yapılar ve YZ Reklamcılığı Ana Temasının Frekans Düzeyi

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur

Katılımcılar arasında en fazla vurgulanan tema %25,93 oranıyla dijital panoptikon olmuştur ($f=7$) ve bu durum, yapay zeka destekli gözetim sistemlerinin bireylerin tüketim alışkanlıklarını sistematik biçimde izleyerek onları yönlendirdiğine işaret etmektedir. Bunu %22,22 oranında yeni tüketim pratikleri teması izlemekte ($f=6$) ve bu bulgu, toplumsal yapılar içinde tüketimin dönüşen biçimlerinin, dijitalleşme etkisiyle yeniden şekillendiğini göstermektedir. Standartlaştırılmış bireysellik, yapay zekanın kişiselleştirilmiş yönlendirme yetisi ve popüler olana meyletme temaları eşit oranlarda %14,81 ($f=4$) belirtilmiş olup, bireysel farklılıkların algoritmalar yoluyla törpülenerek homojenleştiği ve bireylerin yönelimlerinin popüler tercihlerle uyumlu hale getirildiği vurgulanmaktadır. Düşük frekans düzeyine sahip olan tüketimin merkezileşmesi ve sahte sosyal bağlantılar ile yalnızlık paradoksu temaları %3,70 oranıyla ifade edilmiştir ($f=1$) ve bu durum, yapay zeka tabanlı dijitalleşmenin toplumsal ilişkileri dönüştürme biçimlerine dair sınırlı fakat dikkat çekici bir farkındalık olduğunu göstermektedir.

12. Soruda Tematik Olarak Öne Çıkan Katılımcı Görüşleri:

K4. “Yapay zeka reklamcılığıyla bunun güçlendirilip güçlendirilmediği kısmına gelirsek aslında bakarsanız gösteri toplumu yaratma kısmını güçlendiriyor çünkü insanlar zaten önündeki influencerlara, zaten önündeki reklamlara dizilere ve şov

dünyasına ait her şeye özendikten sonra yapay zeka reklamcılığıyla o tüketimi daha hızlı bir şekilde yapar hale geliyorlar. Dolayısıyla ikisi birbirini besleyerek gösteri toplumunun güçlenmesini sağlıyor.”

K5. “Bu gösteri, kültürel üretimler de yapay zeka ile daha fazla güçleniyor çünkü halihazırda gözler önünde gerçekleştirilen, gösteriye dönüşmüş olan bir tüketim toplumunun duygularını, davranışlarını daha detaylı ve hızlı analiz edebilen bu teknolojik sistemler gösteri çarkına yeni tüketim nesnelerini hızlı bir şekilde koymaya devam ediyor.”

K12. “Akıllı telefonlar, sosyal medya gösteri sisteminin seçtiği bütün malları karşımıza çıkardığı için izleyici de ne kadar çok seyrederse o kadar çok kapitalist üretim tarzının ürünlerini tüketmeye devam edecektir. Yapay ihtiyaçlara para harcamaya devam edilecek gibime geliyor. Teknoloji sayesinde gösteri toplumunun ürünü olan bir kuşak yetişecek diyebilirim.”

K4. “Gösteri toplumlarındaki en büyük problemlerden birisi bence aslında o topluma dahil olduğunuz değil olmadığınız zaman başlıyor. Yani o an trend olan şeyi giymediğinizde ya da saçınızı toplumun o anki normlarına uymayan şekilde kestirdiğinizde ya da tamamen buna bağlı bazı alışverişler ve tüketimler yaptığınızda gösteri toplumunun dışında kalıyorsunuz. O dışlama ve linç kültürüyle beraber çok dışarı itilmiş bir alana hapsolabiliyorsunuz.”

K2. “Yapay zeka bireylerin gerçekten ilgi alanları, davranış biçimleri, hayatlarına dair çok fazla veri topluyor. Bu noktada reklamcılıkta sadece ürün satmakla kalmayıp bir yaşam tarzı, bir ideal, bir statü sunmaya çalıştığı için bunların daha hedef odaklı bir şekilde sunulmasına olanak tanıyor bence.”

2.8. Tartışma ve Değerlendirme

Bu araştırma, yapay zeka teknolojilerinin reklamcılık alanında kullanımının bireylerin tüketim davranışlarına ve toplum yapısına etkisini incelemek amacı ile gerçekleştirilmiştir. Farklı meslek grupları ile gerçekleştirilen derinlemesine mülakat görüşmeleri sonucunda katılımcıların yapay zeka teknolojilerine ve bu teknolojilerinin reklamcılık alanında kullanımına dair düşünceleri detaylı bir şekilde ele alınmıştır. Katılımcıların yapay zeka teknolojilerine dair görüşleri hem birer tüketici olarak deneyimlerini hem de mesleki perspektiflerinden bakış açılarını yansıtmaktadır. Örneğin, tablo 7’de katılımcıların kendi meslekleri ile ilişkilendirerek verdikleri yanıtlarda yapay

zeka teknolojilerinin farklı alanlarda kullanılabilir olması, kolaylaştırıcı olması, zaman kazandırması gibi temalar ön plana çıkarken tablo 8’de yapay zekanın reklamcılık alanında kullanımına dair verdikleri yanıtlarda hedef kitle manipülasyonu, algoritmaların karar süreçlerine etkisi, bilinçdışı tüketim tercihleri gibi temalar ön plana çıkmaktadır. Bu durum YZ teknolojilerinin toplumsal yapı ve bireysel tüketim alışkanlıkları üzerindeki etkilerinin çok boyutlu şekilde ele alınmasını sağlamıştır. Dolayısıyla mesleki çeşitlilik çalışmanın bulgularını hem içerik hem de yorum düzeyinde zenginleştirerek, araştırma sorularına verilen yanıtların çok yönlü olmasına katkı sunmuştur. Elde edilen bulgular yapay zekanın yalnızca bireysel tercihleri değil, tüketim pratiklerini ve toplumu tüketim merkezli bir zemine oturarak şekillendirmede giderek artan bir rol oynadığını ortaya koymaktadır. Yapay zeka teknolojilerinin reklamcılık alanındaki kullanımının geldiği seviyeyi değerlendirmek, bu teknolojinin sektördeki etkisini ve yön verdiği dönüşümleri anlamak açısından büyük önem taşımaktadır. Aşağıda yer alan araştırma sorularına dayalı olarak elde edilen veriler literatür ışığında tartışılmaktadır.

İlk araştırma sorusu olan “Yapay zeka teknolojilerinin reklamcılık alanında kullanımı bireyin tüketim alışkanlığına yön vermekte ve toplumsal yapıyı dönüştürmekte midir?” sorusuna yönelik elde edilen bulgulara göre, yapay zeka teknolojilerine dair olumlu tutumların daha yoğunlukta olduğu görülmektedir. Olumsuz tutumlarda ise insan iş gücünün azalması, kişisel veri kullanımı, tembelleşme, etik sorunu gibi kaygıları içeren alt temalar görülmektedir. Nötr yaklaşımlarda ise geleceğin bilinmezliği, yapay zekaya adaptasyonun gerekliliği, toplumsal normların yeniden şekillenmesi gibi çekimser tutumları içeren alt temalar yer almaktadır.

Katılımcılar, yapay zekanın günlük yaşamı ve iş süreçlerini kolaylaştırıcı yönünü ön plana çıkarmıştır. Yapay zeka teknolojilerinin reklamcılık alanında görsel üretmekten, metin yazımına, hedef kitle analizi yapmaktan, içerik planlamaya kadar artık neredeyse her işte kullanıldığına yönelik elde edilen bulgular, yapay zeka teknolojilerinin sektöre önemli bir ivme kazandırdığını ve reklamcılığın işleyiş biçimini önemli ölçüde dönüştürdüğünü ortaya koymuştur. Katılımcılar tüketici perspektifinden yapay zeka teknolojilerini değerlendirdiklerinde ise büyük bir bölümü, yapay zeka destekli sistemlerin kullanıcı verilerini analiz ederek “uygun ürünü” doğru zamanda ve doğru kişiye sunabildiğini belirtmiş, bunun da tüketim kararlarını etkilediğini vurgulamıştır. Bu noktada tablo 13’de özellikle “bilinçdışı tercih” teması dikkat çekmektedir. Bu tema veri

temelli yönlendirmenin bir sonucu olarak değerlendirilebilir. Bireyin tüketim süreci artık yalnızca kendi iradesine dayanmamaktadır. Özellikle algoritmaların bireyin dijital ayak izlerinden yola çıkarak oluşturduğu öneri sistemlerinin, tüketicileri farkında olmadan belirli ürünlere ve yaşam tarzlarına yönlendirdiği görülmektedir. Öte yandan tablo 18’de katılımcıların yapay zeka algoritmalarının bireylerin ilgi alanları ve davranışsal verileri üzerinden manipülatif stratejiler geliştirdiğine dair yoğunlukta olan yanıtlarından ortaya çıkan dijital panoptikon teması katılımcılar arasında en fazla vurgulanan tema olmuştur. Foucault panoptikon kavramını 18. yüzyılda Jeremy Bentham’ın tasarladığı hapisane modelinden yola çıkarak, modern toplumlarda gözetim ve disiplinin nasıl işlediğini açıklamak için ele almıştır. Discipline and Punish(1995) adlı eserinde açıklamaktadır.

“Panoptikon, görme/görülme ikiliğini ayırmaya yönelik bir makinedir: çevresel halkada yer alan kişi tamamen görülür ama asla görmez; merkezdeki kuleden ise her şey görülür ama asla görülmez. Bu yapı, insan üzerinde deneyler yapmak ve onlardan elde edilebilecek dönüşümleri mutlak bir kesinlikle analiz etmek için ayrıcalıklı bir yerdir.” (Foucault, 1995, s. 201-202).

Foucault’nun teorisinden ilham alınarak dijital çağda yeniden biçimlenen dijital panoptikon kavramı, görünür olmayan bir kafeste özgür olduğunu düşündüren bir yanılsamadır. Algoritmalar gözler, kameralar ise kulaklar gibidir. Modern toplumda gözetim, teknolojinin suskun dilinde şekillenmektedir. Elektronik göz sadece gözlem yapmakla yetinmez bununla beraber neyi görmeyi istediğimizi de belirlemektedir. Birey, Dijital Panoptikonda yalnızca izlenmekle kalmıyor bununla birlikte izlemeyi de içselleştirmektedir (Akbaş, 2024, s. 52). Bu durum, yapay zeka destekli gözetim sistemlerinin bireylerin tüketim alışkanlıklarını sistematik biçimde izleyerek onları yönlendirdiğine işaret etmektedir.

Katılımcıların teknolojik yenilikler ile yeni tüketim pratiklerine yönelindiğine dair verdikleri yanıtlara göre elde edilen bulgular ise, toplumsal yapılar içinde tüketimin dönüşen biçimlerinin, dijitalleşme etkisiyle yeniden şekillendiğini göstermektedir. Bu durum, Keleş’in (2020) İnsan Bilgisayar Etkileşimi Bağlamında Endüstri 4.0 ve Yapay Zekanın Tüketim Kültürüne Etkisi adlı tezinde elde ettiği sonuçlar ile örtüşmektedir. 19. yüzyılda sanayileşmeyle başlayan ve medya araçları aracılığıyla şekillenen tüketim kültürü, günümüzde dijitalleşme ve yapay zeka ile daha nitelikli bir hale gelmiştir. Katılımcıların vurguladığı gibi, bireylerin ilgi alanlarına yönelik içeriklerin yapay zeka algoritmaları tarafından analiz edilerek sunulması, tüketime teşvik eden kişiselleştirilmiş

mesajların yaygınlaşmasına neden olmaktadır. Katılımcıların ifadeleri, medya içeriklerinin yalnızca teknolojik ilerleme sonucu değil, aynı zamanda ekonomik ve kültürel stratejiler doğrultusunda şekillendiğini ve yapay zekanın bu süreçte yönlendirici bir araç haline geldiğini göstermektedir. Toplumsal dönüşüm ve yapay zeka ana teması çerçevesinde yapılan değerlendirmede, katılımcılar tarafından en çok dile getirilen üç alt tema; özgürlük algısının sorgulanması, sorgulamayan-bilinçsiz nesil yetiştirme ve ihtiyaç-istek ayrımının bulanıklaşmasıdır. Dijitalleşmenin bireysel ve toplumsal algılar üzerindeki dönüştürücü etkisini ortaya koyan bu görüşler McLuhan'ın teknolojik determinizm teorisi çerçevesinde değerlendirildiğinde, teknolojinin toplumu yalnızca etkileyen değil, aynı zamanda yönlendiren bir güç olduğunu ortaya koymaktadır. Ona göre medya teknolojileri bireyleri etkisi altına almakta, bireyin algısını değiştirmekte ve eninde sonunda dünyamızı değiştirmektedir. Bu ifade onun medya ve iletişim teknolojilerinin insan algısı ve toplumsal yapılar üzerindeki etkilerini vurguladığı temel görüşlerini yansıtmaktadır. Bununla birlikte medyanın insan duyularını ve algı biçimlerini dönüştüren bir araç olduğunu belirtmektedir (McLuhan, 1964, s. 23-24). Yapay zeka teknolojileri kullanılarak yönlendirilen bu sistem tüketimi bireysel tercihlerden çok sosyokültürel bir inşa süreci haline getirmektedir. Toplumun dönüşen yapısı ise bu teknolojik etkileşimin bir sonucu olarak ifade edilebilmektedir. Bu durum, Baudrillard'ın Simülasyon kuramıyla örtüşmektedir. Birey gerçek ihtiyaçları doğrultusunda değil, sunulan imaj ve göstergeler doğrultusunda tüketim kararları alır hale gelmiştir (Baudrillard, 2011, s. 4).

İkinci araştırma sorusu olan “Yapay zeka teknolojilerinin reklamcılık alanında kullanımının yaygınlaşması, tüketim kavramının temsili olan gösteri toplumunu beslemekte midir?” Sorusu bağlamında elde edilen bulgulara göre, katılımcı görüşleri üç ana temada yoğunlaşmıştır: standartlaştırılmış bireysellik, yapay zekanın kişiselleştirilmiş yönlendirme yetisi ve popüler olana meyiletme. Bu temalar bireysel farklılıkların algoritmalar aracılığıyla törpülenerek daha homojen tüketici profillerine dönüştüğünü göstermektedir. Katılımcılar yapay zeka sistemlerinin bireysel tercihleri şekillendirirken bu tercihleri çoğunlukla popüler olanla uyumlu hale getirdiğini belirtmiştir. Bu durum bireyin tükettikleri üzerinden kendini tanımlama eğilimini desteklerken, aynı zamanda Debord'un Gösteri Toplumu kitabında ele aldığı tüketim ile ifade edilen toplum yapısını da yansıtmaktadır. Ona göre bireylerin tüketim davranışları

toplumsal kabul görme, görünür olma ve sosyal aidiyet kurma arzularıyla iç içe geçmiştir (Debord, 1996, s. 29). Veri odaklı kişiselleştirme sayesinde reklam içerikleri yalnızca tanıtım amaçlı değil bireyin kimliğini ve aidiyetini inşa ettiği bir gösteri zemini haline gelmektedir.

Katılımcılar tarafından en sık vurgulanan temalardan biri, grafik 9’da görüldüğü üzere %50 oranıyla yapay zeka destekli içeriklerin sosyal etkilenme yoluyla tüketim davranışlarını yönlendirdiği yönündedir. Bu yönlendirme özellikle sosyal medya ve dijital etkileşimler üzerinden gerçekleşmektedir. Tüketim davranışlarının sosyal performans niteliği kazanması da önemli bir bulgudur. Katılımcılar önerilen ürün ve hizmetlerin yalnızca kişisel kullanım için değil, aynı zamanda dijital mecralarda görünürlük sağlama amacıyla da tüketildiğini belirtmiştir. Özellikle tablo 16’da yer alan “vitrinleşme” teması, bireylerin kendilerini dijital ortamda sergileme biçimlerinin tüketim kültürüyle nasıl iç içe geçtiğini ortaya koymaktadır. Sosyal medya tetikleyiciliği ve sosyal onay ihtiyacı gibi diğer temalar ise gösteri toplumunun dijital ortama nasıl adapte olduğunu göstermektedir. Bu doğrultuda bireyin neyi tüketeceği, ne zaman paylaşacağı ve hangi bağlamda görünür olacağı artık teknolojik müdahalelerle belirlenmektedir. Bu da gösteri toplumunun temel dinamiklerinin yz teknolojileri ile dijital mecralarda yeniden üretildiğini göstermektedir.

Medya ve tüketim ana teması kapsamında tüketici davranışlarını etkileyen unsur olarak yapay zeka teknolojilerinin yanı sıra grafik 12’de influencer’ların etkisinin katılımcıların birçoğu tarafından en fazla vurgulanılan etken olduğu görülmektedir. Bu durum, günümüz reklamcılığında dijital kanaat önderlerinin de önemli bir rol oynadığını göstermektedir fakat bu çalışmanın odağı yapay zeka teknolojileridir. Dolayısıyla influencer temelli yönelimler kapsam dahilinde detaylı olarak ele alınmamıştır. Yine de bu vurgu, reklam stratejilerinin yalnızca teknik sistemlere değil, insan gösterimine dayalı unsurları da içerdiğini hatırlatması açısından dikkate değerdir.

Üçüncü araştırma sorusu olan “Yapay zeka teknolojileri tüketimi yönlendiren güçlü bir araç mıdır?” sorusu bağlamında elde edilen bulgular, bu teknolojilerin tüketici davranışlarını çok katmanlı biçimde etkilediğini ortaya koymaktadır. Katılımcıların grafik 17’ de en çok vurguladıkları unsur, %36,36 oranıyla filtrelenmiş bir dijital dünya yaratılmasıdır. Bu durum yapay zeka destekli kişiselleştirme algoritmalarının kullanıcıların maruz kaldığı içerikleri belirli kalıplara indirgediğini böylece

homojenleştirilmiş ve sınırlandırılmış bir deneyim sunduğunu göstermektedir. Bu bulguyu takip eden diğer öne çıkan tema, grafik 17’de %31,82 oranıyla kullanıcı ihtiyaç ve beğenilerine yanıt verme yönünde şekillenmiştir.

Katılımcılar yapay zeka destekli sunulan içeriklerin bireysel tercihlere duyarlılık göstermesinin tüketici memnuniyetini artırdığını belirtmiştir. Katılımcıların birçoğu yapay zeka teknolojilerinin reklamcılıkta kullanımının yönlendirici bir etkisi olduğunu belirtmelerine rağmen, filtrelenmiş reklamlardan memnuniyet duymaları ikili eğilime işaret etmektedir. Kullanıcılar seçimlerinin sınırlı olduğunu bilseler de ilgi alanlarına hitap eden içerikleri zaman kaybetmeden tüketmekten memnuniyet duymaktadır. Bu doğrultuda bireyin hem yönlendirilen hem de tercih ettiğini sanan aktif bir özne olarak konumlandığı görülmektedir. Araştırmadan elde edilen bulgular literatürde yer alan çalışmalar ile genel olarak örtüşmektedir. Çelik ve Karabıyık (2024) ile Sun vd. (2022), yapay zeka teknolojilerinin markalara kişiselleştirilmiş reklamlar sunma yetisi kazandırarak tüketici davranışlarını dönüştürdüğünü ortaya koymuştur. Kietzmann, Paschen ve Treen (2018), yapay zekanın kullanıcı verilerini analiz ederek onlara daha ilgili içerikler sunduğunu vurgularken; Huh vd. (2023), yz teknolojilerinin kullanıcı deneyimlerini iyileştirerek, reklam yatırımlarını verimlileştirdiğini belirtmiştir. Bununla birlikte Acquisti ve Varian (2005), dijital izler üzerinden oluşturulan kullanıcı profillerinin pazarlama stratejilerine yön verdiğini; Bleier ve Eisenbeiss (2015), bu kişiselleştirme süreçlerinin marka bağlılığı üzerinde olumlu etkileri olduğunu savunmaktadır. Wen vd. (2022) ise yapay zekanın otomasyon ve duygu analizi gibi yönleriyle pazarlama alanına derinlik ve verimlilik kazandırdığını ileri sürmektedir.

Sonuç olarak araştırma verileri yapay zeka teknolojilerinin reklam alanında kullanımının kullanıcı tercihlerini analiz etmenin yanı sıra bu tercihleri üretme gücüne de sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Elde edilen bu bulgular yapay zeka teknolojilerinin yalnızca içerik önerileriyle sınırlı kalmayıp algı biçimlerini, ihtiyaç tanımlarını ve sosyal yönelimleri şekillendirerek tüketimi yönlendiren etkili bir araca dönüştüğünü göstermektedir. Bu etki bireylerin dijital mecralardaki etkileşimlerini dönüştürmekte ve yaşam pratiklerine doğrudan yansımaktadır. Böylece teknoloji pasif bir aracı olmaktan çıkarak aktif bir yönlendirme gücüne dönüşmektedir.

SONUÇ

Her geçen yıl hızla ilerleyen teknolojik gelişmelerin bir göstergesi olan yapay zeka teknolojilerinin de büyük bir ivme kazandığı görülmektedir. Bu gelişmeler doğrultusunda yapay zeka, sağlık, eğitim, iletişim ve reklamcılık gibi pek çok alanda yaygın biçimde kullanılmaya başlanmıştır. Yapay zeka teknolojilerinin farklı alanlarda kullanımının zaman kazandırması ve kolaylık sağlaması gibi olumlu etkilerinin yanı sıra, reklamcılık alanında kullanımına bakıldığında ise tüketici davranışlarını yönlendirme, kişiselleştirilmiş içerikler üretme ve veri odaklı stratejiler geliştirme gibi etkileri de dikkat çekmektedir. Reklamlar ile sürekli yeniden üretilen tüketim kültürü, yapay zeka teknolojilerin reklamcılık alanında kullanılmaya başlanmasıyla daha sistemli, etkili bir hale gelmiştir. Yapay zeka teknolojilerinin bu dönüştürücü gücü, bireyin tercihlerini yönlendirirken aynı zamanda gösteri toplumunun görselliğe dayalı yapısını da pekiştirmektedir.

Bu araştırmadan elde edilen veriler doğrultusunda, yapay zeka teknolojilerinin reklamcılık alanında kullanımının tüketici üzerindeki etkileri ve toplumda yarattığı dönüşümleri ortaya koymak amaçlanmıştır. Bununla birlikte teknolojik yeniliklerin reklamcılık alanında geldiği seviyenin değerlendirilmesinin ve faydalarının yanı sıra insanların birçoğunun kendilerini tüketim ile ifade ettikleri bir toplumda bilinçli tüketim farkındalığının oluşması hedeflenmiştir.

Çalışmanın araştırma evreninden amaçsal örneklem yöntemi ile belirlenen, yapay zeka temelli reklam platformları konusunda deneyimi olan bilgi ve yeterlilik seviyesine sahip akademisyen, sosyolog, psikolog, pazarlama uzmanı, sosyal medya yöneticisi, doktora öğrencisi, dijital tasarımcı, veri bilimci, yazılımcılar ve reklamcılar gibi farklı meslek gruplarından olan 12 katılımcı seçilmiştir. Çalışmanın araştırma amacını ortaya koymak için katılımcıların her biri ile yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Katılımcılar yapay zeka teknolojilerini mesleki deneyimleri neticesinde değerlendirmiş, teknolojik değişim ve dönüşümün etkileri üzerine yorumlarda bulunmuşlardır. Ayrıca katılımcılar birer tüketici olarak da ele alınmışlardır. Bu toplanılan veriler ile katılımcıların YZ teknolojilerine dair genel düşünceleri, yapay zeka teknolojilerin reklamcılık alanında kullanımın geldiği seviye ve tüketicilerin tutumları tematik analiz ile çözümlenilerek MAXQDA programı kullanılarak belirlenmeye çalışılmıştır.

Çalışmanın ilk bölümünde, tüketim kültürü bağlamında yapay zeka ve reklam kavramları kapsamlı bir şekilde incelenmiştir. Tüketim kültürü ve yansımaları, tüketim kültürünün evrimi, tüketim toplumu, tüketim kültürü ve medya, yapay zekanın ortaya çıkışı, kullanım alanları, dijitalleşme ve reklam gibi kavramlar geniş bir şekilde ele alınmıştır. Aynı zamanda reklamcılıkta hızla gelişmekte ve yeni bir kavram olan yapay zeka reklamcılığı, reklamda yapay zeka kullanımı, örnekleri, reklamcılığın geleceğinde yapay zekanın rolü gibi alt başlıklar ile detaylı olarak açıklanmıştır. Bunun yanı sıra yapay zeka reklamcılığının gösteri toplumu inşasındaki rolü, yapay zeka reklamcılığının tüketiciler üzerindeki etkisi arasındaki bağlantılar ayrıntılı bir şekilde değerlendirilmiştir. Ayrıca çevrimiçi davranışsal reklamcılık, büyük veri ve yapay zeka ilişkisinin de üzerinde durulmuştur. Yapay zekanın tüketim kültürüne etkisi bölüme ise çalışmanın esas odak noktasıdır.

Çalışmanın ikinci bölümünde, yapay zeka reklamcılığının tüketici tutum ve davranışlarına yönelik etkisi araştırmanın metodolojik boyutu olarak ortaya konmuştur. Araştırmanın kapsamı, önemi, amacı, kullanılan yöntem, sınırlılıkları tanımlanmıştır. Araştırma sürecinde, yapay zeka teknolojilerin reklamcılık alanında kullanımı ve tüketici üzerindeki etkisine yönelik yarı yapılandırılmış görüşme tekniği ile toplanılan veriler tematik analiz yöntemi ile çözümlenilerek MAXQDA programında analiz edilmiştir. Literatür taraması ve elde edilen analiz sonuçlarından oluşan bulgulara göre, yapay zeka teknolojilerinin tüketim kültürünün dijitalleşmiş yapısını şekillendiren aktörler haline geldiği ortaya konulmuştur.

Medya araçları ve dijitalleşme tüketim kültürünü daha görünür, erişilebilir hale getiren temel faktörlerdir. Bu bağlamda yapay zeka teknolojileri de tüketimi besleyen ve şekillendiren araçlar olarak işlev görmektedir. Teknoloji toplumsal etkileşimleri tüketim merkezli bir zemine oturtan güçlü bir araçtır. Elde edilen bulgulardan yapay zekanın hem içerik üretiminde hem de tüketiciye ulaşmada oldukça etkili ve yönlendirici bir araç olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Katılımcı ifadeleri, yapay zekanın sunduğu kişiselleştirme olanaklarının, tüketicilerin yalnızca beğeni ve ihtiyaçlarına göre değil, aynı zamanda sosyal çevreden etkilenme düzeylerine göre de şekillendiğini göstermektedir. Sosyal medya ve dijital platformlar üzerinden sürekli biçimde maruz kalınan yapay zeka destekli içerikler, bireylerin düşünmeden, sorgulamadan ve çoğu zaman gerçek bir ihtiyaç duymadan tüketime

yöneldiği bir atmosfer oluşturmaktadır. Bu bağlamda, yapay zeka teknolojilerinin reklam, pazarlama alanında kullanımının sadece yönlendirici değil, aynı zamanda yapılandırıcı bir güce sahip olduğu da söylenilebilmektedir.

Reklamlar aracılığıyla oluşturulan bu temsili dünya, bireylerin gerçek ihtiyaçlarından çok, sürekli tekrar eden arzularla ilişki kurmasına neden olmaktadır. Katılımcılar yapay zekanın sunduğu içeriklerin, kullanıcıyı tanıma becerisi sayesinde etkili olduğunu kabul etmekle beraber bu durumun bireyde karar verme özgürlüğünü sınırlayabileceğine dair farkındalık da sergilemiştir.

Bununla birlikte yapay zeka teknolojilerinin reklamcılıkta kullanımının, tüketim toplumunun bir temsili olan gösteri toplumu dinamiklerini güçlendirdiği görülmektedir. Gösteri amaçlı tüketimin, yapay zeka destekli içerikler aracılığıyla yeniden üretildiği bireylerin kendilerini ifade etme, statü gösterme veya ait olma ihtiyacına yönelik tüketim davranışlarının, algoritmalarla beslenen bir döngüye dönüştüğü görülmüştür. Tüketicilerin davranışları artık geniş kitlelere hitap eden tek tip reklamlarla değil, bireyin çevrimiçi davranışlarına göre şekillenen özel içeriklerden etkilenmektedir. Böylece tüketici tutumları daha önce farkında olunmayan ihtiyaçlara ve arzulara göre yeniden biçimlenmektedir.

Dolayısıyla bu araştırma yapay zeka teknolojilerinin reklamcılık yoluyla bireylerin karar alma süreçleri, tüketim pratikleri ve toplumsal davranış kalıpları üzerindeki etkisini çok boyutlu bir şekilde ortaya koymaktadır. Mevcut literatürle benzer sonuçlara ulaşılmış olması, çalışmanın kavramsal çerçevesinin sağlamlığına işaret etmekte ve bireyin algısal özgürlüğü, tüketim tercihleri açısından daha eleştirel ve özgün bir bakış açısı sunmaktadır. Bununla birlikte YZ teknolojilerinin tüketim kültürü ve gösteri toplumu bağlamında nasıl bir temsil ürettiği konusu literatürde yeterince ele alınmamaktadır. Ayrıca yerel çalışmalarda yapay zekanın kullanıcı niyetlerini tahmin etme veya yönlendirme kapasitesi üzerine yapılan araştırmaların sınırlı sayıda olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda araştırma, Türkiye bağlamında güncel bir örnek sunmakta ve literatüre yerel bir katkı sağlayarak bu alandaki teorik boşluğa katkı sunmaktadır. Sonuç olarak, yapay zeka teknolojilerinin tüketim toplumunu yeniden şekillendiren ve dönüştüren bir unsur olduğu açıkça görülmektedir.

Öneriler

- Bu araştırmanın bulguları doğrultusunda yapay zeka teknolojilerinin reklamcılık alanındaki etkilerinin daha kapsamlı şekilde değerlendirilebilmesi için hem nitel hem de nicel yöntemlerin birlikte kullanıldığı karma yöntem araştırmalarının yapıldığı bir çalışma ortaya konulabilir.
- Tüketicilerin yapay zeka destekli içeriklere yönelik farkındalık düzeyleri ölçülebilir. Yeni teknolojilere karşı daha bilinçli bir toplum yapısının inşa edilmesine katkı sağlayabilir.
- Reklam sektöründe çalışan profesyonellerin perspektiflerinden yapay zeka teknolojilerinin reklamcılık alanında kullanımın yarattığı fırsatlara yönelik bir çalışma gerçekleştirilebilir.
- Farklı ülkelerdeki tüketicilerin yapay zeka reklamlarına verdikleri tepkiler karşılaştırılarak kültürel farklılıkların etkisi analiz edilebilir.
- Y ve Z kuşaklarının reklam algıları ve güven düzeyleri gibi değişkenler üzerinden karşılaştırmalı kuşak analizleri yapılabilir.
- Geleneksel medya ve dijital medya reklamlarının etkisi yapay zeka entegrasyonu açısından karşılaştırılabilir.
- Son olarak benzer çalışmaların farklı yaş grupları, sosyoekonomik düzeyler ve kültürel bağlamlarda tekrarlanması, yapay zeka teknolojilerine dair daha farklı bakış açılarının geliştirilmesine ve değerlendirilmesine yardımcı bir çalışma gerçekleştirilebilir.

KAYNAKÇA

- Acquisti, A., & Varian, H. R. (2005), "Conditioning Prices on Purchase History", *Marketing Science*, 24(3), 367-381.
- AdCreative.ai. (T.y.). *The future of advertising*. <https://tr.adcreative.ai/post/the-future-of-advertising>
- Ahmadian, Saray, F. (2007). *Tüketicinin Yaşam Tarzı Ve Reklamın Rolü* (Yüksek lisans Tezi). Marmara Üniversitesi
- Ahmed, R. R., Štreimikienė, D., Channar, Z. A., Soomro, H. A., Štreimikis, J. & Kyriakopoulos, G. L. (2022). *The Neuromarketing Concept In Artificial Neural Networks: A Case Of Forecasting And Simulation From The Advertising Industry*. *Sustainability*, 14(14), 8546. <https://doi.org/10.3390/su14148546>.
- Akan, Akgün N., & Mazıcı, Tanyeri, E. (2020). Reklamın Değişen Yüzünde Çevrim İçi Davranışsal Reklamcılık: İnternet Kullanıcıları Perspektifinden Bir Araştırma. *Erciyes İletişim Dergisi*, 7(2), 1453-1479. <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.706855>
- Akan, Akgün, N.(2019). Reklamın Değişen Yüzünde Çevrimiçi Davranışsal Reklamcılık: İnternet Kullanıcıları Perspektifinden Bir Araştırma.(Doktora Tezi). Erciyes Üniversitesi
- Akay, Ç. E. (2018). Ekonometride Yeni Bir Ufuk: Büyük Veri ve Makine Öğrenmesi. *Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi*, 7(2), 41-53.
- Akbaş, A. (2024). Dijital Panoptikon: Elektronik Gözetimin Toplumsal Yansımaları. *Sinop İlahiyat Dergisi*, 1(1). 51-89.
- Akça Güleş, S. (2024). *Sürdürülebilirliğin Marka İmajına Etkisi: Y ve Z Jenerasyonları Üzerine Bir Araştırma* (Doktora Tezi). Ege Üniversitesi
- Akgüç Çetinkaya, Ö. (2022). Medya ve tüketimin dijital dönüşümü. İçinde K. Çankaya (Ed.), *Medya ve tüketim ben* (s. 47-63). Eğitim Yayınevi.
- Aksakallı, T. (2018). *Sosyal medya reklamlarının tüketicilerde oluşturduğu algılar: Instagram reklamları üzerine bir uygulama* (Yüksek lisans tezi). Selçuk Üniversitesi
- Alçelik, A. (2017). *Google AdWords*, Dikeyksen Yayıncılık
- Aydın, S.(2016). *Gelişen Web Teknolojileri İle Şekillenen İnternet Reklamcılığının Tüketici Davranışlarına Etkisi, Çevrimiçi Davranışsal Reklamcılık Üzerine Bir Araştırma*. (Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi
- Aygün, Cengiz, S. (2009). *Modernizm, Otomobil Kültürü ve Reklam*. Ütopya Yayınevi

- Bakış, N. B.(2019). *Teknolojik Determinizm Çerçevesinde Türkiye’de Web Dizilerinin Toplumsal Dönüşüme Etkileri: Fi Dizisi Örneği*. (Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi
- Bara, B.A.H, Pokrovskaya, N.N. Ababkova, M.Y., Brusakova, İ. A. & Korban, A.A. (2022). *Artificial intelligence for advertising and media: machine learning and neural networks*. Conference of Russian Young Researchers in Electrical and Electronic Engineering. DOI:10.1109/ElConRus54750.2022.9755590
- Batı, U. (2010). *Reklamın Dili*. Alfa Yayınları: İstanbul
- Baudrillard, J. (2011). *Nesneler Sistemi* (O. Adanır & A. Karamollaoğlu, Çev.). Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.
- Baudrillard, J. (2011). *Simülakrlar ve Simülasyon* (O. Adanır, Çev.). Doğu Batı Yayınları.
- Baudrillard, J. (2017). *Tüketim Toplumu*. (Nilgün Tural & Ferda Keskin, Çev.). Ayrıntı Yayınları
- Bauman, Z. (1999). *Çalışma Tüketicilik ve Yeni Yoksullar*. (Ü. Öktem, Çev.). Sarmal Yayınevi.
- Bauman, Z. (1999). *Küreselleşme Toplumsal Sonuçları* (A. Yılmaz, Çev.). Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z. (2010). *Sosyolojik Düşünmek* (A. Yılmaz, Çev.). Ayrıntı Yayınları
- Becan, C. (2024). Reklamcılıkta bir dönüşüm alanı olarak yapay zeka kullanımı: Bibliyometrik bir çözümleme. İçinde D. Yengin & T. Bayrak (Ed.), *Yeni medya çalışmaları ve yapay zeka-I* (s. 117–161). İksad Publishing House.
- Belk, R., W. (2017): Qualitative Research in Advertising, Journal of Advertising, 46(1), <https://doi.org/10.1080/00913367.2016.1201025>
- Bernritter, S. F., Ketelaar, P. E., & Sotgiu, F. (2021). Behaviorally targeted location-based mobile marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(4), 677–702. <https://doi.org/10.1007/s11747-021-00784-0>
- Bhatt, P., Sethi, A., Tasgaonkar, V., Shroff, J., Pendharkar, I., Desai, A., Sinha, P., Deshpande, A., Joshi, G., Rahate, A., Jain, P., Walambe, R., Kotecha, K., & Jain, N. K. (2023). *Machine learning for cognitive behavioral analysis: Datasets, methods, paradigms, and research directions*. *Brain Informatics*, 10(18).<https://doi.org/10.1186/s40708-023-00196-6>
- Bilsel, Engin, H. (2022). *Bir Yaşam Deneyimi Olarak Tüketicilik: 2000’li Yılların İstanbul’unda Üniversite Gençliğinin Tüketim Dünyasına Etnografik Bir Yaklaşım*. Eğitim Yayınevi.
- Blackshaw, T. (2005). *Zygmunt Bauman*. Routledge

- Bleier, A., & Eisenbeiss, M. (2015). Personalized Online Advertising Effectiveness: The Interplay of What, When, and Where. *Marketing Science*, 34(5), 669–688. doi: 10.1287/mksc.2015.0930
- Bocock, R. (1997). *Tüketim*. (İ. Kutluk, Çev.). Dost Kitabevi Yayınları
- Boerman, S., C. Kruikemeier, S., ve ZuiderveenBorgesius, F.J.(2017). Online Behavioral Advertising: A Literature Review and Research Agenda. *Journal Of Advertising*, 46(3). 363-376.
- Bourdieu, P. (2015). *Ayrim: Beğeni Yargısının Toplumsal Eleştirisi* (D. F. Şannan & A. G. Berkurt, Çev.). Heretik Yayınları. (Orijinal çalışma 1980’de yayımlandı).
- Brennen, J. S., & Kreiss, D. (2016). Digitalization. In K. B. Jensen, E. W. Rothenbuhler, J. D. Pooley, & R. T. Craig (Eds.), *The international encyclopedia of communication theory and philosophy* (pp. 1–11). Wiley Blackwell.
- Brin, S., & Page, L. (1998), “The Anatomy of a Large-Scale Hypertextual Web Search Engine”, *Computer Networks and ISDN Systems*, 30(1–7), 107–117. [https://doi.org/10.1016/s0169-7552\(98\)00110-x](https://doi.org/10.1016/s0169-7552(98)00110-x)
- Buluş, B.(2023). Büyük Veri Analitiği ve Dijital Reklamcılık Yönetim Sistemleri Üzerine Model Önerisi. (Doktora Tezi). Sakarya Üniversitesi.
- Castells, M. (2010). *The Information Age: Economy, Society and Culture. Volume 1. The Rise of the Network Society*. Blackwell Publishers. (İlk baskı:1996).
- Castells, M. (2021). *İnternet Galaksisi: İnternet, İş ve Toplum Üzerine Yansımalar* (Tuğba Asrak Hasdemir, Çev.). Phoenix Yayınevi. (Orijinal eser 2001’de yayımlanmıştır).
- Chanaron, J. J. (2013). Innovative lifestyle: Towards the life of future An exploratory essay. *Megatrend Review*, 10(1), 63–82. <https://shs.hal.science/halshs-00941841v1> (Erişim Tarihi: 03. 05. 2024).
- Chaudhary, Y., & Penn, J. (2024). Beware the Intention Economy: Collection and Commodification of Intent via Large Language Models. *Harvard Data Science Review*, (Special Issue 5). <https://doi.org/10.1162/99608f92.21e6bbaa>
- Chen, G., Xie, P., Dong, J., & Wang, T. (2019). Understanding programmatic creative: The role of AI. *Journal of Advertising*, 48(4), 347–355. DOI:10.1080/00913367.2019.1654421.
- Ciuchita, R., Gummerus, J. K., Holmlund, M. & Linhart, E. L. (2023). *Programmatic Advertising In Online Retailing: Consumer Perceptions And Future Avenues*. *Journal of Service Management*, 34(2), 231–255. <https://doi.org/10.1108/JOSM-06-2021-0238>.

- Copeland, B. J. (2025). *Artificial intelligence. Encyclopedia Britannica*. <https://www.britannica.com/technology/artificial-intelligence> (Erişim Tarihi: 03. 05. 2024).
- Coşkun, R., Altunışık, R., ve Yıldırım, E. (2007). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Spss Uygulamalı. Sakarya yayıncılık.
- Covington, P., Adams, J., & Sargin, E. (2016), “Deep Neural Networks for YouTube Recommendations” in *Proceedings of the 10th ACM Conference on Recommender systems* (pp. 191-198). DOI:<http://dx.doi.org/10.1145/2959100.2959190>
- Creswell, J. W. (2017). Araştırma deseni nicel, nitel ve karma yöntem yaklaşımları. S. B. Demir (Çev. Ed.), (3. Baskı), Eğiten Kitap Yayıncılık
- Çakıroğlu, K. I. (2017). *E- Tüketim Bakış Açışı ile Yaşam Tarzları*. Beta Yayıncılık
- Çam, M. S. (2022). *Yapay Zekâ Reklamcılığı*. İletişim Ansiklopedisi. Erişim adresi: <https://iletisimansiklopedisi.com/2022/03/24/yapay-zeka-reklamciligi-aiadvertising/> (Erişim Tarihi: 03. 05. 2024).
- Çankaya, K. (2022). *Toplumsal Duraklama Aşamasında Medya, Tüketim ve Simülasyon*. İçinde K. Çankaya (Ed.), *Medya ve Tüketim Ben* (s. 154-179). Eğitim Yayınevi.
- Çeber, B. (2024). Reklam Ajanslarında Yapay Zeka Kullanımı: Sektör Profesyonellerinin ChatGPT ve Midjourney Deneyimlerine Yönelik Bir Araştırma. Erciyes İletişim Dergisi, 11(2), 583-606 <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.1439479>
- Çelik, H. (2009). Televizyonda Yayınlanan Magazin Programlarında Tüketim Kùltürü Olgusu (Doktora Tezi). Gazi Üniversitesi
- Çelik, T., G.(2019). Bilişim İşletmelerinde Strateji Geliştirme Sürecinde Büyük Verinin Etkisi Üzerine Bir Araştırma (Yüksek Lisans Tezi). Düzce Üniversitesi
- Çelik, Y., & Karabıyık, A. Ç. (2024). Tekirdağ köftesi markası için yapay zeka destekli içerik üretimi. İçinde D. Yengin & T. Bayrak (Eds.), *Yeni medya çalışmaları ve yapay zeka-I* (s. 521–548). İksad Publishing House.
- Çetinkaya, Y. (1992). *Reklamcılık ve Manipülasyon*. Ağaç yayıncılık
- Dağdelen, Ö. (2023). Büyük Verinin Büyük Biradere Dönüşümü: Dijital Sosyoloji Perspektifinden Bireyin Verileşmesi ve Veri Gözetimi. (Doktora Tezi). Hacettepe Üniversitesi
- Dahlen, M., & Rosengren, S. (2016): If Advertising Won't Die, What Will It Be? Toward a Working Definition of Advertising, *Journal of Advertising*, 45(3), 1-12 <https://doi.org/10.1080/00913367.2016.1172387>

- Davenport, T., Guha, A., Grewal, D., & Bressgott, T. (2019). How artificial intelligence will change the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 24-42. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00696-0>
- Debord, G. (1996). *Gösteri Toplumu* (A. Ekmekçi & O. Taşkent, Çev.). Ayrıntı Yayınları.
- Değirmenci, B. (2018). Y Kuşağının Yaşam Tarzının Kariyer Değerleri Üzerindeki Rolü (Yüksek Lisans Tezi) Süleyman Demirel Üniversitesi
- Delfanti, A., & Arvidsson, A. (2019), *Introduction to Digital Media*. New Jersey:WILEY Blackwell.
- Deng, S., Tan, C. W., Wang, W. & Pan, Y. (2019). *Smart Generation System Of Personalized Advertising Copy And Its Application To Advertising Practice And Research*. *Journal of Advertising*, 48(4), 356–365. DOI:10.1080/00913367.2019.1652121.
- Douglas, M., & Isherwood, B. (1999). *Tüketimin antropolojisi* (E. A. Aytekin, Çev.). Dost Kitabevi.
- Duman, M. Z. (2018). *Tüketim Sosyolojisi*. Anı Yayıncılık
- Durning, A. (1998). *Ne Kadarı Yeterli: Tüketim Toplumu ve Dünyanın Geleceği* (S.Çağlayan, Çev.). TÜBİTAK Tema Yayınları.
- Dyck Van, F. (2017). *Yeni Nesil Reklamcılık: Dijital Çağ İçin Yeni Kurallar*. (Çev.Volkan Eke). İstanbul: The Kitap Yayınları.
- Earnshaw, R. (2017), *State of the Art in Digital*. New York:Springer.
- Ebren Kaya, E. (2024). *Google Gemini nedir? Nasıl kullanılır?* TÜBİTAK Bilim Genç. <https://bilimgenc.tubitak.gov.tr/makale/google-gemini-nedir-nasil-kullanilir> (Erişim Tarihi: 03.05.2024)
- Elden M., Ulukök, Ö., & Yeygel, S. (2011). *Şimdi Reklamlar*, İletişim Yayınları
- Ellul, J. (2003). *Teknoloji toplumu* (M. Ceylan, Çev.). İstanbul: Bakış Yayınları
- Ergen, Y. (2018). Büyük Veri, Sosyal Medya ve Etik: Facebook Örneğinde Bir Değerlendirme. *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Düşünceler Hakemli E-Dergisi*, 10, 53-64.
- Esch, P. V. & Black, J. S. (2021). *Artificial Intelligence (AI): Revolutionizing Digital Marketing*. *Australasian Marketing Journal*, 29(3), 199-203 <https://doi.org/10.1177/18393349211037684>.
- Feng, Q. (2022). *Analysis of technological determinism and social constructionism*. In *Proceedings of the 2022 8th International Conference on Humanities and Social Science Research (ICHSSR 2022)* (Vol. 664). Atlantis

- Foucault, M. (1995). *Discipline and punish: The birth of the prison* (A. Sheridan, Trans.). Vintage Books.
- Frederick, C. (1929). *Selling Mrs. Consumer*. The Business Bourse.
- Fuchs, C. (2019), *Rereading Marx in The Age of Digital Capitalism*, Pluto Press Ebooks (pp. 77–99), <https://doi.org/10.2307/j.ctvr339d1.8>
- Fuery, K. (2009). *New media: Culture and image*. New York: Palgrave Macmillan.
- Gabriel, Y., & Lang, T. (2015). *The Unmanageable Consumer*. Sage Publications.
- Gandomi, A., & Haider, M. (2015). Beyond the hype: Big data concepts, methods, and analytics. *International Journal of Information Management*, 35(2), 137-144. <http://doi:10.1016/j.ijinfomgt.2014.10.007>
- GANE Mike (1991), Baudrillard's Bestiary: Baudrillard and Culture, Londra, Routledge.
- Gezici, H. S. (2021). *Yapay Zeka*. İçinde M. Kocaoğlu & S. Usta (Ed.), *Kurumsal Bilgi Yönetimi: Teknolojik Eğilimler* (ss. 79-99). Eğitim Yayınevi.
- Goodfellow, I., Bengio, Y., Courville, A., & Bengio, Y. (2016). *Deep learning*. 1(2), Cambridge: MIT press.
- Göka, E. (2017). *İnternet ve Psikolojimiz*, Kapı Yayınları: İstanbul
- Gökçe, S. (2024, 24 Aralık). *Küreselleşen dünyamızda dijital reklamcılığın gücü*. Akademik Akıl. <https://www.akademikakil.com/kuresellesen-dunyamizda-dijital-reklamciligin-gucu/selmangokce/> (Erişim Tarihi: 03. 05. 2024).
- Gökdemir, Ş. Ş., Akıncı, S. (2019). "Çevrimiçi Davranışsal Reklamcılığa Yönelik Tüketici Tutumları ve Mahremiyet Endişeleri", *Erciyes İletişim Dergisi Uluslararası Dijital Çağda İletişim Sempozyumu Özel Sayısı* , (1), 21-38.
- Gupta, N. (2017). A literature survey on artificial intelligence. *International Journal of Engineering Research & Technology (IJERT)*, 5(19), 1-5. <https://www.ijert.org/a-literature-survey-on-artificial-intelligence> (Erişim Tarihi: 03. 05. 2024).
- Gülşen, İ. (2019). İşletmelerde Yapay Zekâ Uygulamaları ve Faydaları: Perakende Sektöründe Bir Derleme, *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 11(2), 407-436
- Gültüvin, E. & Omay, G. (2022). Dijitalleşme ekseninde tüketim kültürü. İçinde K. Çankaya (Ed.), *Medya ve tüketim ben* (s. 31-47). Eğitim Yayınevi.
- Gülzari, V. (2021). Çevrimiçi Davranışsal Reklamcılık; Tüketicinin Kişiliklerine ve Algı Özelliklerine Göre Reklamların Etkileri. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Bilgi Üniversitesi.
- Güngör, N. (2011). *İletişim Kuramlar ve Yaklaşımlar*. Ankara: Siyasal.

- Hanson Robotics. (T.y.). *Sophia*. <https://www.hansonrobotics.com/sophia/> (Erişim Tarihi: 03. 05. 2024).
- Hazır, Karaer, S. (2023, 19 Temmuz). *Dijital reklamların gizli gücü: Dijitalleşmenin etkisi*. LinkedIn.<https://tr.linkedin.com/pulse/dijital-reklamlarin-gizli-gucu-dijitallesmenin-etkisi-sevgi-karaer> (Erişim Tarihi: 03. 05. 2024).
- Henin, S.(2019). *AI Intelligence Artificiale tra incubo e sogno*. Hoepli
- Hoş, S. (2023, Ekim 11). *Yapay zeka terimleri sözlüğü*. ÇözümPark. <https://www.cozumpark.com/yapay-zeka-terimleri-sozlugu/> (Erişim Tarihi: 06.03.2025).
- Howarth, J. (1 Ekim 2024). Future Of Advertising(2024-2027), <https://explodingtopics.com/blog/future-of-advertising> Erişim Tarihi: 02.03. 2025
- Hudders, L., Van Reijmersdal, E., & Poels, K. (2019). Editorial: Digital advertising and consumer empowerment. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 13(2). <https://dx.doi.org/10.5817/CP2019-2-xx>
- Huh, J., Nelson, M.R. & Russell, C. A. (2023). *ChatGPT, AI advertising, and advertising research and education*, *Journal of Advertising*, 52:4, 477-482, DOI:10.1080/00913367.2023.2227013
- Idrysheva, Z., Tovma, N., Abisheva, K.-Z., Murzagulova, M., & Mergenbay, N. (2019). Marketing communications in the digital age. *E3S Web of Conferences*, 135(9), 04044. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/201913504044>
- Innis, H.(1950). *Empire and Communications*. Edt: David Godfrey.Press Porcepic Victoria/Toronto
- Işık, M. (2012). *Kitle iletişim teorilerine giriş*. Eğitim Yayınevi.
- Jansen, B. J., & Mullen, T. (2008), "Sponsored Search: An Overview of the Concept, History, and Technology." *International Journal of Electronic Business*, 6(2), 114. <https://doi.org/10.1504/IJEB.2008.018068>
- Joya Medya. (T.y.). *Yapay zeka ve reklamcılığın geleceğı*. <https://www.joyamedya.com/blog/yapay-zeka-ve-reklamciligin-gelecegi> (Erişim Tarihi: 03. 05. 2024).
- Kaku, M. (2016). *Geleceğın fiziğı* (Yasemin Saraç Oymak & Hüseyin Oymak,Çev.). Odtü Yayıncılık.
- Kaput, M. (2024). 20 Ways AI Could Transform PR and Communications. <https://www.marketingaiinstitute.com/blog/how-ai-could-transform-pr-and-communications> (Erişim Tarihi: 03. 05. 2024).
- Kara, T. & Özgen, E. (2012), *Sosyal Medya-Akademi*, Beta Yayınları.

- Karaboğa, F. Akdemir, G. (2024). Yapay Zekanın Algı Yönetimindeki Rolü. İçinde F. Yazıcı & M. S. Köseadağ (Ed.), İletişim Çalışmalarında Dijital Dönüşüm ve Yapay Zeka (s. 77-88). Nobel Akademik Yayıncılık.
- Karahan, B. (2023, 16 Ağustos). *Teknolojik gelişmelerin reklam sektörüne etkisi*. Halkla İlişkiler Dergisi. <https://www.halklailiskilerdergisi.com.tr/teknolojik-gelismelerin-reklam-sektorune-etkisi/> (Erişim Tarihi: 03. 05. 2024).
- Karakulle, İ. , Aktepe, Ş. , (2023). İşletmelerde Rekabet Üstünlüğü Sağlamada Yapay Zeka Kullanımı: E-Ticaret Sitelerinin Mobil Uygulamalar Örneği Fenerbahçe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi 2023;(3)(1) 30-46. DOI: 10.58620/fbujoss.1287967
- Kaya, M. (2021). Sanayi 4.0’da yapay zeka ve Türkiye. *Fırat Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 5(2), 63–78.
- Keleş, M. (2020). İnsan Bilgisayar Etkileşimi Bağlamında Endüstri 4.0 Ve Yapay Zekânın Tüketim Kültürüne Etkisi, (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Medipol Üniversitesi
- Keller, K. L (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of Marketing Communications*, 15 (2-3), 139- 155. <http://dx.doi.org/10.1080/13527260902757530>
- Kerr, G., Valos, M., Luxton, S. and Allen, R. (2023), Understanding The Link Between An IMC Technology Capability And Organisational Integration And Performance, *European Journal of Marketing*, Vol.57 No.8, pp.2048-2075. <https://doi.org/10.1108/EJM-05-2022-0373>
- Kırık, A. M., & Altun, E. (2019). *Yeni Medya ve Z Kuşağı İlişkisi Bağlamında YouTube Kids Uygulamasının İçeriksel Analizi*. Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 7(6), 111-119.
- Kırlıdoğ, M. (2013). Çevrimiçi davranışsal reklamcılık ve kişisel mahremiyet ihlalleri. *Akademik Bilişim 2013 – XV. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri* (ss. 971-974). Akdeniz Üniversitesi.
- Kietzmann, Jan, Jeannette Paschen, and Emily Treen.(2018). “Artificial Intelligence in Advertising: How Marketers Can Leverage Artificial Intelligence along the Consumer Journey.” *Journal of Advertising Research* 58 (3): 263–267, <https://doi.org/10.2501/JAR-2018-035>
- Kim, K. H., Park, F. Y., Kim, D. Y., Moon, H. I., & Chun, H. C. (2002). E-lifestyle and motives to use online games. *Irish Marketing Review and urnal of Korean Academy of Marketing Science*, 15(2), 71-77. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/e-lifestyle-motives-use-online-games/docview/204576039/se-2> (Erişim Tarihi: 03. 05. 2024).
- Kocabaş, F. & Elden, M. (2006). Reklamcılık. İletişim Yayınları.

- Konya, O.(2019). Büyük Veri İle Reklamda Yaşanan Dijital Dönüşüm ve Tüketicilere Yansımaları (Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi
- Koshksaray, A. A., Franklin, D., & Hanzaee, K. H. (2015). The relationship between e-lifestyle and internet advertising avoidance. *Australasian Marketing Journal*, 23(1), 38–48. DOI:10.1016/j.ausmj.2015.01.002
- Köse, H. (2010). *Medya ve Tüketim Sosyolojisi*. Ayraç Kitapevi
- Kunal, O. O. (1995). Bir Tüketim Kuramı Üzerine: Jean Baudrillard. İçinde. C. Akas (Ed.), *Cogito: Dünya Büyük Bir Mağaza* (ss. 89-102). Yapı Kredi Yayınları.
- Kurt, A., E. (2023). Lisansüstü Eğitim Enstitüsü İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi Ana Bilim Dalı Yapay Zeka'nın Pazarlama İletişimi ve Marka Tutundurmada Kullanımı ve Yapay Zeka'nın Reklam İletişiminde Kullanımı Üzerine Bir Araştırma (Yüksek Lisans Tezi). Bahçeşehir Üniversitesi
- Kurtuluş, Ö.(30.08.2023). Yapay Zeka Hangi Alanlarda Kullanılıyor? <https://bilimgenc.tubitak.gov.tr/makale/yapay-zeka-hangi-alanlarda-kullaniliyor> (Erişim Tarihi: 21. 12. 2024).
- Kurzweil, R. (2019). İnsanlık 2.0. İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım San.
- Küçükavcı, B. (t.y.). *Reklamcılığın geleceği nasıl şekillenecek*. <https://bilalkucukavci.com/blog/reklamciligin-gelecegi-nasil-sekillenecek> (Erişim Tarihi: 03. 05. 2024).
- Lawson, W. E. (2010). Advertising Networks And The State Of Online Advertising (Doctoral Thesis). The University of Texas at Austin
- Lessig, L. (2004), How Big Media Uses Technology and the Law to Lock Down Culture and Control Creativity, New York : Penguin Press
- Llmas, R. & Belk, R. (2022). *The Routledge Handbook of Digital Consumption*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003317524>
- Lodziak, C. (2003). *İhtiyaçların Manipülasyonu: Kapitalizm ve Kültür* (Berna Kurt, Çev.). Çitlembik Yayınları. (Orijinal eser 1995 yılında yayımlanmıştır).
- Lyon, D. (2007), *Surveillance Studies: An Overview*.
- MacKinnon, JB. (2021) *The Day the World Stops Shopping*. Ecco.
- Marcuse, H. (1990). *Tek boyutlu insan* (A. Yardımlı, Çev.). İstanbul: İdea Yayınları.
- Mattelart, A. (1991). *Reklamcılık* (F. Ersoy, Çev.). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Mattelart, A. (1995). *Beyin İğfal Şebekesi*, (Işın Gürbüz, Çev.) Ayrıntı Yayınları.

- Matthews, J. D., vd. (2008). *Sitiüasyonist Enternasyonel* (M. Darende, M. Oflas, & A. Günebakanlı, Çev.). İstanbul: Altıkırkbeş Yayınları.
- Mazzarella, S. R. & McAllister, M. P. (2023). *Advertising and Consumer Culture*. Routledge
- McCarthy, J., Minsky, M. L., Rochester, N., & Shannon, C. E. (2006). A Proposal for the Dartmouth Summer Research Project on Artificial Intelligence, August 31, 1955. AI Magazine, 27(4), 12. <https://doi.org/10.1609/aimag.v27i4.1904>
- McLuhan, M. (1964). *Understanding media: The extensions of man*. McGraw-Hill. <https://archive.org/details/ETC0624> Erişim tarihi: 03. 05. 2024.
- Meier, M. L. (2022). *Consumer Society And Ecological Crisis*. Routledge
- Miles, M.B., Huberman, M. (1994). *Qualitative data analysis: an expanded sourcebook*. 2.Baskı. California: Sage.
- Miles, S.(2020). *The Experience Society: How Consumer Capitalism Reinvented Itself*. Pluto Press.
- Miller, G. (2012). *Tüketimin evrimi* (G. Vardar, Çev.). Alfa Basım Yayım
- Minsky, M. L. (1968). *Semantic Information Processing*. MIT Press
- Mogaji, E., Olaleye, S. & Ukpabi, D. (2019). *Using AI To Personalize Emotionally Appealing Advertisement*. In Nripendra P. Rana, Emma L. Slade, Ganesh P. Sahu, HaticeKizgin, Nitish Singh, Bidit Dey, Anabel Gutierrez and Yogesh K. Dwivedi (Ed.), *Digital and social media marketing* (pp.1-17). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-24374-6_10.
- Mouffe, C. (2015). *Dünyayı Politik Düşünmek* (M. Buzluolcay, Çev.). İletişim Yayınları
- Mulhern, F. (2009). Integrated marketing communications: From media channels to digital connectivity. *Journal of Marketing Communications*, 15(2–3), 85-101. <https://doi.org/10.1080/13527260902757506>
- Murar, P. & Kubovics, M. (2023). *Using AI to create content designed for marketing communications*. Proceedings of the 18th European Conference on Innovation and Entrepreneurship, Part 1, Vol. 18 No. 1. 660-668.
- Müller, V. C., & Bostrom, N. (2016). Future Progress In Artificial Intelligence: A Survey Of Expert Opinion. *Fundamental Issues Of Artificial Intelligence*, 555–572. https://doi.org/10.1007/978-3-319-26485-1_33
- Namey, E., Guest, G., Thairu, L., & Johnson, L. (2008). Data reduction techniques for large qualitative data sets. In *Handbook for team-based qualitative research*. Rowman Altamira.

- O'Leary, D. E. (2013). Artificial intelligence and big data. *IEEE intelligent systems*, 28(2),96-99.
- Odabaşı, Y. (1999). *Tüketim Kültürü Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma*. Sistem Yayıncılık
- Odabaşı, Y., & Barış, G. (2007). *Tüketici Davranışı*, MediCat Kitapları
- Olsson N., O.E., & Bull-Berg, H.,(2015). Use of Big Data in Project Evaluations, *International Journal of Managing Projects in Business*, 8(3), 491-512.
- Omay, U., & Gür Omay, E. G. (2015). Rethinking the concept of work in the consumer society. In Z. Kurcz (Ed.), *Social boundaries and meanings of work in the 21st century capitalism* (p. 61-73). Wroclaw: Uniwersytetu Wroclawskiego.
- Oxford Languages(2024). Oxford Languages and Google. <https://languages.oup.com/google-dictionary-tr/> Erişim Tarihi: 25.06.2024
- Oyelude A.(2017). Data, Data Everywhere But Little to Use. *Library Hi Tech News*, 34(8), 24-25.
- Ödero. (2023, 20 Haziran). Dijital reklam çeşitleri nelerdir? Ödero Blog. <https://oderopay.com.tr/blog/pazarlama-rehberi/dijital-reklam-cesitleri-nelerdir> (Erişim Tarihi: 03. 01. 2025).
- Özdemir, T. (2023). *Postmodernizm Bağlamında Gösterişçi Yaşam Tarzının Sosyal Medya Üzerinden İnşası: Instagram Örneği* (Yüksek lisans Tezi). Aksaray Üniversitesi
- Özkoçak, V., & Kırık, A. M. (2023). Seçim ve Propaganda Süreçlerinde Yapay Zeka, Büyük Veriler ve Algoritmaların Etkisi: 14 Mayıs 2023 Türkiye Genel Seçimleri Örneği. *Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi*, 12(3), 412-428.
- Öztemel, E. (2018). Eğitimde yeni yönelimlerin değerlendirilmesi ve eğitim 4.0. *Üniversite Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 25-30.
- Öztemel, E.(2020). Yapay Zeka ve İnsanlığın Geleceği. İçinde Şeker, M., Bulduklu, Y., Korkut, C., & Doğrul, M. (Eds.) *Bilişim Teknolojileri ve İletişim: Birey ve Toplum Güvenliği*. (ss. 95- 112), DOI: 10.53478/TUBA.2020.011
- Öztürk, R. G. (2013). *Dijital reklamcılık ve gençlik*. Beta Basım A.Ş.
- Park, T., Shenoy, R., & Salvendy, G. (2008). Effective advertising on mobile phones: A literature review and presentation of results from 53 case studies. *Behaviour & Information Technology*, 27(4), 355–373 <https://doi.org/10.1080/01449290600958882>
- Pirim , A. G. H. (2006). Yapay Zekâ . Yaşar Üniversitesi E-Dergisi , 1 (1) , 81-93.

- Postman, N. (2010). *Televizyon Öldüren Eğlence: Gösteri Çağında Kamusal Söylem* (O.Akınhay, Çev.). Ayrıntı Yayınları.
- Qin, X. & Jiang, Z. (2019). *The Impact Of AI On The Advertising Process: The Chinese Experience*. *Journal of Advertising*, 48(4), 338-346. DOI:10.1080/00913367.2019.1652122.
- Quesenberry, K. A. (2019). *Social media strategy: Marketing, advertising, and public relations in the consumer revolution*. Rowman & Littlefield.
- Rathnayake, C., & Ntalla, I. (2020). *Visual affluence in social photography: Applicability of image segmentation as a visually oriented approach to study Instagram hashtags*. *Social Media + Society*, 6(2), 1-14. <https://doi.org/10.1177/2056305120924758>
- Reena, M. and Udit, K. (2020). "Impact of Personalized Social Media Advertisements on Consumer Purchase Intention". *Annals of Dunarea de Jos University of Galati Fascicle I Economics and Applied Informatics*, 26 (2), 15-24.
- Rigel, N. (1993). *Medya Ninnileri*. Sistem Yayıncılık.
- Ritzer, G., & Jurgenson, N. (2010). Production, consumption, prosumption. *Journal of Consumer Culture*, 10(1),13-36. <http://dx.doi.org/10.1177/1469540509354673>
- Schoell, W., & Guiltinan, J. (1992). *Marketing: Contemporary Concepts And Practices*. Boston: Allyn & Bacon.
- SCHOR Juliet B. (1998), *The Overspent American: Upscaling, Downshifting and the New Consumer*, New York, Basic Books.
- Seker, S. E. (2015). *Büyük Veri ve Büyük Veri Yaşam Döngüleri*. 2(3), 10-17.
- Serttaş, Ertike, A. (2009). *Reklam*. Detay Yayıncılık
- Shah, N., Engineer, S., Bhagat, N., Chauhan, H., & Shah, M. (2020). Research Trends on the Usage of Machine Learning and Artificial Intelligence in Advertising. *Augmented Human Research*, 5(1), 19. <https://doi.org/10.1007/s41133-020-00038-8>
- Shankar, Venkatesh (2018), "How Artificial Intelligence (AI) Is Reshaping Retailing", *Journal of Retailing*, 94 (4), 5-11.
- Singhal, A. (2024). The Role of Artificial Intelligence in Enhancing Ad Personalization: A Study on Programmatic Advertising. *Journal of Artificial Intelligence General Science (JAIGS)*. 3(1), 431-445.
- Smith, K. T. (2011). Digital marketing strategies that millennials find appealing, motivating, or just annoying. *Journal of Strategic Marketing*, 19(6), 489- 499. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2011.581383>

- Strong, C. (2014), The Challenge of Big Data: ‘What does it mean for the qualitative research industry?’, *Qualitative Market Research: An International Journal*, 17(4), 336-342.
- Sucu, İ. (2012). *Althusser’in Gözünden İdeoloji ve İdeolojinin Bir Taşıyıcısı Olarak Yeni Medya*, Selçuk İletişim Dergisi, 7(3), 30-41.
- Sun, H., Zafar, M. Z. & Hasan, N. (2022). *Employing Natural Language Processing As Artificial Intelligence For Analyzing Consumer Opinion Toward Advertisement*. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.856663>.
- Sungur, S. (2011). Tüketicinin Küreselleşmesi ve Tüketim Tapınakları: Postmodern Panayır Yerlerinde Alışveriş, *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, Sayı 14, 7-35.
- Sürücü, A. (1998). *Yaşam Biçimi ve Pazarlamada Kullanımı Otomobil Sektöründe Bir Uygulama* (Yüksek Lisans Tezi). Anadolu Üniversitesi
- Świeczak, W. (2017). The Impact of Modern Technology on Changing Marketing Actions in Organisations. *Marketing 4.0*. [Electronic Version] *BIND*. 26. 4: 161-186.
- Şahinci, D. (2021). *Yapay zeka ve reklamcılığın geleceği* (Doktora tezi). İstanbul Üniversitesi
- Şallı, Ş.(2021). Büyük Veri Devrimi ve Sosyal Bilimler Araştırma Yöntemlerinde Yeni Paradigmalar. (Yüksek Lisans Tezi). Karabük Üniversitesi.
- Tankard, C. (2012) Big Data Security. *Network Security*, 2012, 5-8. [https://doi.org/10.1016/S1353-4858\(12\)70063-6](https://doi.org/10.1016/S1353-4858(12)70063-6)
- Tegmark, M. (2019). *Yaşam 3.0 Yapay Zekâ Çağında İnsan Olmak* (çev. E. C. Göksoy) Pegasus Yayınları.
- Tesla. (T.y.). *Autopilot destek sayfası*. https://www.tesla.com/tr_tr/support/autopilot
- Thacker, J.(2020). *The Age Of AI Artificial Intelligence and the Future of Humanity*. Zondervan
- Torlak, Ö. (2000). *Tüketim Bireysel Eylemin Toplumsal Dönüşümü*. İnkılab Basım Yayım.
- Truong, Y., & Simmons, G. (2010). Perceived intrusiveness in digital advertising: Strategic marketing implications. *Journal of Strategic Marketing*, 18(3), 239–256 DOI:10.1080/09652540903511308
- Truong, Y., McColl, R. & Kitchen. P. (2010). Practitioners’ perceptions of advertising strategies for digital media. *International Journal of Advertising*, 29(5), 709 - 725.

- Tunçsiper, N., K.(27 Mayıs 2022). Yapay Zeka Reklamcılığı da Dönüştürüyor. <https://www.gzt.com/z-raporu/yapay-zek-reklamciligi-da-donusturuyor-3650075> (Erişim Tarihi: 02.03.2024).
- TÜBİTAK Bilim Genç. (T.y.). *ChatGPT nedir, nasıl kullanılır?* <https://bilimgenc.tubitak.gov.tr/makale/chatgpt-nedir-nasil-kullanilir> (Erişim Tarihi: 03. 05. 2024).
- Türkiye Yapay Zeka İnisiyatifi(TRAI), <https://turkiye.ai/kaynaklar/yapay-zeka-zaman-cizelgesi/> (Erişim Tarihi: 17.01.2025).
- Türksoy, N. (2022). The Future of Public Relations, Advertising and Journalism: How Artificial Intelligence May Transform the Communication Profession and Why Society Should Care? *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, 40, 394-410. <https://doi.org/10.17829/turcom.1050491>
- University of Cambridge (2024) <https://www.cam.ac.uk/research/news/coming-ai-driven-economy-will-sell-your-decisions-before-you-take-them-researcherswarn> (Erişim Tarihi: 22. 04. 2025).
- Ünal, Y. (2009). *Tüketim Toplumuna Geçişte Televizyonun Sosyo-Ekonomik Rolü* (Doktora Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi
- Ünlü, S., & Filan, M. (2021). Veblen'in gösterişçi tüketim kavramı çerçevesinde sosyal medya: Instagram influencer'ları üzerine bir analiz. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 6(12), 39-55. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/akader/issue/65599/890320>
- Veblen, T. (2005). *Aylak Sınıfın Teorisi*, (Zeynep Gültekin & Cumhur Atay, Çev) Babil Yayınları (Orijinal alışma 1899'da yayımlandı).
- Veglis, A., Saridou, T., Panagiotidis, K., Karypidou, C., & Kotentis, E. (2022), Applications of Big Data in Media Organizations, *Social Sciences*. 11(9), DOI: 10.3390/socsci11090414
- Warde, A.(2016). *Consumption A Sociological Analysis*. Palgrave Macmillian
- Wen, L., Lin, W. & Guo, M. (2022). *Study On Optimization Of Marketing Communication Strategies In The Era Of Artificial Intelligence*. Mobile Information Systems, 2022, 1-11. <https://doi.org/10.1155/2022/1604184>.
- Williams, R. (1999). Consumer. In L. B. Glickman (Ed.), *Consumer Society In American History: A Reader*. Ithaca and Londra: Cornell University Press.
- Yanıklar C. (2006), *Tüketiimin Sosyolojisi*, İstanbul, Birey Yayıncılık.
- Yavuz, Y. (2024). Dijital Determinizm Bağlamında Yapay Zekanın Kullanımı: Veri Gizliliği Sorunları. (Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi

- Yektek, K. (2025, Şubat 14). *Üretken Yapay Zeka (Generative AI) nedir?* Patika.dev. https://www.patika.dev/blog/uretken-yapay-zeka-generative-ainedir?utm_source (Erişim Tarihi: 10 Mart 2025)
- Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2013). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. Seçkin Yayınevi.
- Yıldırım, B. (2015). İletişim Araştırmalarında Yöntemler Uygulama ve Örneklerle. Literatürk Yayınevi
- Yıldırım, E., & Can, A. (2024). Yapay Zekanın Reklamcılık Alanında Kullanımı Ve Yapay Zeka Kullanılarak Yazılmış Reklam Film Senaryo Analizi. Pamukkale Üniversitesi İletişim Bilimleri Dergisi, 3(2), 268-287.
- Yıldırım, G. (2024). Dijitalleşen ve yapay zeka ile şekillenen dünyada pazarlama iletişimi. İçinde D. Yengin & T. Bayrak (Eds.), *Yeni medya çalışmaları ve yapay zeka-I* (s. 305–338). İksad Publishing House.
- Yıldırım, S. (2020). Yapay zekânın tüketim kültürü bağlamında değerlendirilmesi: Black Mirror örneği. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 5(9): 31-43.
- Yin, R. K. (2017). *Durum çalışması araştırması: Uygulamaları* (İ. Günbayı, Çev.). Nobel Yayıncılık.
- Yu, C.-S. (2011). Construction and validation of an e-lifestyle instrument. *Internet Research*, 21(3), 214–235. DOI:10.1108/10662241111139282
- Yu, Y. (2021). The role and influence of artificial intelligence on advertising industry. In *Proceedings of the 2021 International Conference on Social Development and Media Communication* (pp. 190–194). Atlantis Press. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 631.
- Zamorano de San Martín, G.(2021). The Use Of Big Data And Algorithms On Digital Advertising .(Master's Thesis). İstanbul Bilgi University
- Zengingönül, O. (2012). *Küresel Put: Tüketim Ekonomisi Yeni Sapkınlık: Sosyal Bilinç*.Nobel Akademik Yayıncılık
- Zhang, C. W. Shang, W. Lin, R. Tan, & L. Yongan. (2017). Opportunities and Challenges of TV Media in the Big Data Era. IEEE Computer Society, *16th International Conference on Computer and Information Science (ICIS)*. Wuhan: 551-553.
- Zinderen, A. (2021). Açık Veri Ekolojisi: "Veri Devrimi"ni Gazetecilik Perspektifinden Okumak. TRT Akademi, 6(11), 50-71. <https://doi.org/10.37679/trta.819385>
- Zorlu, A. (2016). *Üretim ve Tüketim Teorileri*. Altınordu Yayınları

EK

Ek 1: Sakarya Üniversitesi Etik Kurul Karar Yazısı

20. Gülbahar AKDEMİR'in "Bir Tüketim Unsuru Olarak Yapay Zeka Reklamcılığı Üzerine Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma" başlıklı çalışması görüşmeye açıldı.

Yapılan görüşmeler Gülbahar AKDEMİR'in "Bir Tüketim Unsuru Olarak Yapay Zeka Reklamcılığı Üzerine Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma" başlıklı çalışmasının Etik açıdan **uygun** olduğuna oy birliği ile karar verildi.



ÖZ GEÇMİŞ

Ad Soyad: Gülbahar AKDEMİR	
Eğitim Bilgileri	
Lisans	
Üniversite	Sakarya Üniversitesi
Fakülte	İletişim Fakültesi
Bölümü	Halkla İlişkiler ve Reklamcılık
Makale ve Bildiriler	
1. Karaboğa, F. Akdemir, G. (2024). Yapay Zekanın Algı Yönetimindeki Rolü. İçinde F. Yazıcı & M. S. Köseadağ (Ed.), İletişim Çalışmalarında Dijital Dönüşüm ve Yapay Zeka (s. 77-88). Nobel Akademik Yayıncılık.	