

BAŞ EDITÖR / EDITOR-IN-CHIEF

- Prof. Dr. Nurettin Güz 
Istanbul Ticaret University, Istanbul, Turkey
nguz@ticaret.edu.tr

ALAN EDITÖRLERİ / SECTION EDITORS

- Prof. Dr. Gözde Öymen Engindeniz 
Istanbul Ticaret University, Istanbul, Turkey
goymen@ticaret.edu.tr
- Assoc. Prof. Dr. Nihal Kocabay Şener 
Istanbul Ticaret University, Istanbul, Turkey
nkocabay@ticaret.edu.tr
- Assist. Prof. Dr. Muhammed Emin Albayrak 
Istanbul Ticaret University, Istanbul, Turkey
mealbayrak@ticaret.edu.tr

EDITÖR YARDIMCILARI / ASSISTANT EDITORS

- Assist. Prof. Dr. Sena Aydın 
Istanbul Ticaret University, Istanbul, Turkey
senaaydin@ticaret.edu.tr
- Res. Asst. Dr. Gizem Gülsün Türeli 
Istanbul Ticaret University, Istanbul, Turkey
ggtureli@ticaret.edu.tr

YAZIM VE DİL EDITÖRLERİ / COPY AND LANGUAGE EDITORS

- Res. Asst. Erdil Levent Ertan 
(Copy and Language Editor)
Istanbul Ticaret University, Istanbul, Turkey
elertan@ticaret.edu.tr
- Res. Asst. Özge Yerlikaya 
(Copy Editor)
Istanbul Ticaret University, Istanbul, Turkey
oyerlikaya@ticaret.edu.tr

MİZANPAJ EDITÖRÜ / LAYOUT EDITOR

- Spec. Emre Topçu 
Istanbul Ticaret University, Istanbul, Turkey
etopcu@ticaret.edu.tr

YAYIN KURULU / EDITORIAL BOARD

- Prof. Dr. Abdulhamit Avşar 
Istanbul Ticaret University, Istanbul, Turkey
aavsar@ticaret.edu.tr
- Prof. Dr. Mustafa Sait Yazıcıoğlu 
Istanbul Ticaret University, Istanbul, Turkey
msyazicioglu@ticaret.edu.tr
- Prof. Dr. Nurettin Güz (Editor) 
Istanbul Ticaret University, Istanbul, Turkey
nguz@ticaret.edu.tr
- Prof. Dr. Zülfikar Damlapınar 
Ankara Hacı Bayram Veli University, Istanbul, Turkey
zulfikar.damlapinar@hbv.edu.tr
- Prof. Dr. Ridvan Şentürk 
Istanbul Ticaret University, Istanbul, Turkey
rsenturk@ticaret.edu.tr
- Prof. Dr. Bünyamin Ayhan 
Selçuk University, Konya, Turkey
bayhan@selcuk.edu.tr
- Prof. Dr. Yusuf Devran 
Istanbul Ticaret University, Istanbul, Turkey
ydevran@ticaret.edu.tr

DANIŞMA KURULU / ADVISORY BOARD

- Prof. Dr. Abdulhamit Avşar
(Istanbul Ticaret University, Istanbul)
- Prof. Dr. Abdullah Koçak
(Selçuk University, Istanbul)
- Prof. Dr. Ahmet Kalender
(Selçuk University, Konya)
- Prof. Dr. Ala Sivas Gülçur
(Istanbul Ticaret University, Istanbul)
- Prof. Dr. Ali Murat Kırık
(Marmara University, Istanbul)
- Prof. Dr. Ali Murat Vural
(Istanbul University, Istanbul)
- Prof. Dr. Aslı Yapar Gönenç
(Istanbul University, Istanbul)
- Prof. Dr. Aybike Serttaş
(İstinye University, İstanbul)
- Prof. Dr. Ayhan Ceylan
(Istanbul Ticaret University, Istanbul)

- Prof. Dr. Ayşe Bahar Ceritoğlu
(Marmara University, İstanbul)
- Prof. Dr. Ayşen Akkor Gül
(İstanbul University, İstanbul)
- Prof. Dr. Ayşen Akyüz
(İstanbul Medipol University, İstanbul)
- Prof. Dr. Banu Baybars Hawks
(Kadir Has University, İstanbul)
- Prof. Dr. Banu Terkan
(Selçuk University, İstanbul)
- Prof. Dr. Barış Çoban
(Doğuş University, İstanbul)
- Prof. Dr. Belkis Ulusoy
(İstanbul University, İstanbul)
- Prof. Dr. Bilal Arık
(Adnan Menderes University, Aydın)
- Prof. Dr. Burcu Kaya Erdem
(İstanbul University, İstanbul)
- Prof. Dr. Cem Yaşın
(Ankara Hacı Bayram Veli University, Ankara)
- Prof. Dr. Ceyda Ilgaz Büyükbaykal
(İstanbul University, İstanbul)
- Prof. Dr. Chris Rojek
(University Of London, London)
- Prof. Dr. Clarke L. Caywood
(Northwestern University, Evanston)
- Prof. Dr. Çetin Murat Hazar
(Ankara Hacı Bayram Veli University, Ankara)
- Prof. Dr. Deniz Yengin
(Çanakkale Onsekiz Mart University, Çanakkale)
- Prof. Dr. Derya Öcal
(Atatürk University, Erzurum)
- Prof. Dr. Ebru Gülbuğ Erol
(Iğdır University, Iğdır)
- Prof. Dr. Emine Demiray
(Anadolu University, Eskisehir)
- Prof. Dr. Emine Uçar İlbuğa
(Akdeniz University, Antalya)
- Prof. Dr. Emine Yavaşgel
(İstanbul University, İstanbul)
- Prof. Dr. Erdem Taşdemir
(Trabzon University, Trabzon)
- Prof. Dr. Ergün Yıldırım
(Marmara University, İstanbul)

- Prof. Dr. Erkan Yüksel
(Anadolu University, Eskisehir)
- Prof. Dr. Fatma Gecikli
(Atatürk University, Erzurum)
- Prof. Dr. Feride Akım
(İstanbul University, İstanbul)
- Prof. Dr. Filiz Balta Peltekoğlu
(Marmara University, İstanbul)
- Prof. Dr. Filiz Erdemir Göze
(Ankara Hacı Bayram Veli University, Ankara)
- Prof. Dr. Füsün Alver
(İstanbul Ticaret University, İstanbul)
- Prof. Dr. Gökhan Malkoç
(İstanbul Medipol University, İstanbul)
- Prof. Dr. Gülcan Işık
(Ankara Hacı Bayram Veli University, Ankara)
- Prof. Dr. Hakan Temiztürk
(Atatürk University, Erzurum)
- Prof. Dr. Haluk Geray
(Ankara University, Ankara)
- Prof. Dr. Hamza Çakır
(Erciyes University, Kayseri)
- Prof. Dr. Hatun Boztepe Taşkıran
(İstanbul University, İstanbul)
- Prof. Dr. Hilal Özdemir Çakır
(İstanbul Ticaret University, İstanbul)
- Prof. Dr. Hidayet Hale Künüçen
(Başkent University, Ankara)
- Prof. Dr. Himmet Hülür
(Ankara Hacı Bayram Veli University, Ankara)
- Prof. Dr. Hüseyin Çelik
(Adnan Menderes University, Aydın)
- Prof. Dr. Hüseyin Köse
(Atatürk University, Erzurum)
- Prof. Dr. İon Panzaru
(Bucharest University, Bucharest)
- Prof. Dr. İrfan Paçacı
(Marmara University, İstanbul)
- Prof. Dr. İsmet Pelin Dündar
(Ege University, İzmir)
- Prof. Dr. Jale Sarmaşık
(Yeni Yüzyıl University, İstanbul)
- Prof. Dr. José Manuel Pérez Tornero
(Autonomous University, Barcelona)

- Prof. Dr. Martin Löffelholz
(Ilmenau Technical University, Ilmenau)
- Prof. Dr. M. Sezai Türk
(Manas University, Bişkek)
- Prof. Dr. Melis Oktuğ Zengin
(Nişantaşı University, İstanbul)
- Prof. Dr. Meltem Bostancı
(İstanbul University, İstanbul)
- Prof. Dr. Mete Çamdereli
(İstanbul Ticaret University, İstanbul)
- Prof. Dr. Metin Işık
(Sakarya University, Sakarya)
- Prof. Dr. Miguel De Aguilera
(Málaga University, Málaga)
- Prof. Dr. Mine Demirtaş
(Beykent University, İstanbul)
- Prof. Dr. Murat İri
(İstanbul University, İstanbul)
- Prof. Dr. Murat Özgen
(İstanbul University, İstanbul)
- Prof. Dr. Murat Yeşil
(İstanbul Ticaret University, İstanbul)
- Prof. Dr. Mustafa Şeker
(Akdeniz University, Antalya)
- Prof. Dr. Mutlu Binark
(Hacettepe University, Ankara)
- Prof. Dr. Naci Güçhan
(Anadolu University, Eskişehir)
- Prof. Dr. Necati Güven Büyükbaykal
(İstanbul University, İstanbul)
- Prof. Dr. Nilgün Gürkan Pazarcı
(Gazi University, Ankara)
- Prof. Dr. Nilgün Tural Cheviron
(Galatasaray University, İstanbul)
- Prof. Dr. Nilüfer Sezer
(İstanbul University, İstanbul)
- Prof. Dr. Nilüfer Timisi
(İstanbul University, İstanbul)
- Prof. Dr. Nural İmik Tanyıldızı
(Fırat University, Elazığ)
- Prof. Dr. Nurdan Akiner
(Akdeniz University, Antalya)
- Prof. Dr. Okan Ormanlı
(İstanbul Aydın University, İstanbul)

- Prof. Dr. Oya Şakı Aydın
(İstanbul Ticaret University, İstanbul)
- Prof. Dr. Ömer Bakan
(Selçuk University, İstanbul)
- Prof. Dr. Ömer Cüneyt Binatlı
(Nişantaşı University, İstanbul)
- Prof. Dr. Ömer Özer
(Anadolu University, Eskisehir)
- Prof. Dr. Özgül Dağlı
(Uskudar University, İstanbul)
- Prof. Dr. Rıdvan Şentürk
(İstanbul Ticaret University, İstanbul)
- Prof. Dr. Robert Van Krieken
(The University Of Sydney, Sydney)
- Prof. Dr. Ruhdan Uzun
(Ankara Hacı Bayram Veli University, Ankara)
- Prof. Dr. R. Gülay Öztürk
(İstanbul Ticaret University, İstanbul)
- Prof. Dr. Salih GÜRAN
(Gümüşhane University, Gümüşhane)
- Prof. Dr. Seçil Bükler
(Gazi University, Ankara)
- Prof. Dr. Seçkin Özmen
(İstanbul University, İstanbul)
- Prof. Dr. Seda Çakar Mengü
(İstanbul University, İstanbul)
- Prof. Dr. Selma Akgül
(Kocaeli University, Kocaeli)
- Prof. Dr. Sevimece Karadoğan Doruk
(İstanbul University, İstanbul)
- Prof. Dr. Stefan Bratosin
(Université Paul Valéry De Montpellier 3, Montpellier)
- Prof. Dr. Süleyman İrvan
(Üsküdar University, İstanbul)
- Prof. Dr. Süleyman Karaçor
(Selçuk University, İstanbul)
- Prof. Dr. Şahin Karasar
(Maltepe University, İstanbul)
- Prof. Dr. Şebnem Çağlar
(İstanbul University, İstanbul)
- Prof. Dr. Şükrü Balcı
(Selçuk University, İstanbul)
- Prof. Dr. Thomas A. Bauer
(Vienna University, Vienna)

- Prof. Dr. Thomas Döbler
(Macromedia University, Stuttgart)
- Prof. Dr. Uğur Gündüz
(Istanbul University, Istanbul)
- Prof. Dr. Ülkü Ayşe Oğuzhan Börekçi
(Ankara Hacı Bayram Veli University, Ankara)
- Prof. Dr. Ümit Atabek
(Yaşar University, Izmir)
- Prof. Dr. Vedat Çakır
(Selçuk University, Istanbul)
- Prof. Dr. Yasemin İnceoğlu
(Galatasaray University, Istanbul)
- Prof. Dr. Yusuf Devran
(İstanbul Ticaret University, Istanbul)
- Prof. Dr. Yusuf Özkır
(Medipol University, Istanbul)
- Prof. Dr. Yusuf Yurdigül
(Atatürk University, Erzurum)
- Assoc. Prof. Dr. Alev Aslan
(İstanbul University, İstanbul)
- Assoc. Prof. Dr. Aslı Elgün
(Ege University, Izmir)
- Assoc. Prof. Dr. Aslı İcil Tuncer
(Adnan Menderes University, Aydın)
- Assoc. Prof. Dr. Bahar Kayıhan
(Ankara Hacı Bayram Veli University, Ankara)
- Assoc. Prof. Dr. Bayram Oğuz Aydın
(Süleyman Demirel University, Isparta)
- Assoc. Prof. Dr. Berfin Varışlı
(Maltepe University, Istanbul)
- Assoc. Prof. Dr. Betül Pazarbaşı
(Kocaeli University, Kocaeli)
- Assoc. Prof. Dr. Bilge Karaahmet Altuntaş
(Istanbul Medipol University, Istanbul)
- Assoc. Prof. Dr. Burçe Akcan
(Selçuk University, Konya)
- Assoc. Prof. Dr. Bülent Ümit Erutku
(Marmara University, Istanbul)
- Assoc. Prof. Dr. Can Diker
(Mimar Sinan Güzel Sanatlar University, Istanbul)
- Assoc. Prof. Dr. Catherine Ghosn
(Université Paul Sabatier, Toulouse)
- Assoc. Prof. Dr. Ceren Yegen
(Mersin University, Mersin)

- Assoc. Prof. Dr. Dilek Tunalı
(Dokuz Eylül University, Izmir)
- Assoc. Prof. Dr. Derya Gül Ünlü
(Istanbul University, Istanbul)
- Assoc. Prof. Dr. Dilan Çiftçi
(Cyprus International University, Lefkoşa)
- Assoc. Prof. Dr. Dilge Kodak
(Istanbul Ticaret University, Istanbul)
- Assoc. Prof. Dr. Emel Tozlu Öztay
(Gelişim University, Istanbul)
- Assoc. Prof. Dr. Ersin Diker
(Gümüşhane University, Gümüşhane)
- Assoc. Prof. Dr. Evrim İldem Develi
(İstanbul Ticaret University, İstanbul)
- Assoc. Prof. Dr. Faruk Temel
(Erciyes University, Kayseri)
- Assoc. Prof. Dr. Gizem Parlayandemir
(Istanbul University, Istanbul)
- Assoc. Prof. Dr. Gözde Sunal
(Istanbul Ticaret University, Istanbul)
- Assoc. Prof. Dr. Haluk Ölçekçi
(Ankara Hacı Bayram Veli University, Ankara)
- Assoc. Prof. Dr. Huri Deniz Karci
(Ankara Medipol University, Ankara)
- Assoc. Prof. Dr. İhsan Eken
(Medipol University, Istanbul)
- Assoc. Prof. Dr. José Martí-Parreño
(Universidad Europea, Valencia)
- Assoc. Prof. Dr. Kemal Çelik
(Gümüşhane University, Gümüşhane)
- Assoc. Prof. Dr. Kenan Duman
(Istanbul Arel University, Istanbul)
- Assoc. Prof. Dr. Kenan Zekić
(International University Of Sarajevo, Sarajevo)
- Assoc. Prof. Dr. Korhan Mavnacioğlu
(Istanbul Medipol University, Istanbul)
- Assoc. Prof. Dr. Mehmet Ali Göngen
(Gaziantep University, Gaziantep)
- Assoc. Prof. Dr. Mehmet Arslantepe
(Kocaeli University, Kocaeli)
- Assoc. Prof. Dr. Mehmet Fatih Çömlekçi
(Kırklareli University, Kırklareli)
- Assoc. Prof. Dr. Mevlüt Sedat DÖNMEZ
(Suleyman Demirel University, Isparta)

- Assoc. Prof. Dr. Mihaela Alexandra Tudor
(Université Paul Valéry De Montpellier 3, Montpellier)
- Assoc. Prof. Dr. Moazzam Naseer
(Riphah International University, Islamabad)
- Assoc. Prof. Dr. Mustafa Yılmaz
(Kocaeli University, Kocaeli)
- Assoc. Prof. Dr. Nebahat Akgün Çomak
(Galatasaray University, İstanbul)
- Assoc. Prof. Dr. Neslihan Kılıç
(Dicle University, Diyarbakır)
- Assoc. Prof. Dr. Nesrin Tan Akbulut
(Galatasaray University, İstanbul)
- Assoc. Prof. Dr. Nil Çokluk
(Hatay Mustafa Kemal University, Hatay)
- Assoc. Prof. Dr. Nilüfer Fatma Göksu
(Istanbul University, İstanbul)
- Assoc. Prof. Dr. Nursel Bolat
(Ondokuz Mayıs University, Samsun)
- Assoc. Prof. Dr. Oğuz Kuş
(Istanbul University, İstanbul)
- Assoc. Prof. Dr. Oya Morva
(Istanbul University, İstanbul)
- Assoc. Prof. Dr. Recep Ünal
(Mersin University, Mersin)
- Assoc. Prof. Dr. Sedat Özel
(Kocaeli University, Kocaeli)
- Assoc. Prof. Dr. Selin Bitirim Okmeydan
(Ege University, İzmir)
- Assoc. Prof. Dr. Serdar Karakaya
(Muğla Sıtkı Koçman University, Muğla)
- Assoc. Prof. Dr. Sergün Kurtoğlu
(Istanbul University, İstanbul)
- Assoc. Prof. Dr. Serkan Bulut
(Çukurova University, Adana)
- Assoc. Prof. Dr. Sevgi Kavut
(Kocaeli University, Kocaeli)
- Assoc. Prof. Dr. Seyfi Kılıç
(Süleyman Demirel University, Isparta)
- Assoc. Prof. Dr. Tamer Bayrak
(Çanakkale Onsekiz Mart University, Çanakkale)
- Assoc. Prof. Dr. Ülkü İlgi Eldem Anar
(Maltepe University, İstanbul)
- Assoc. Prof. Dr. Ümit Sarı
(Istanbul University, İstanbul)

- Assoc. Prof. Dr. Veli Polat
(Istanbul University, İstanbul)
- Assoc. Prof. Dr. Volkan Erol
(Galata University, İstanbul)
- Assoc. Prof. Dr. Yasemin Özkent
(Selçuk University, Konya)
- Assoc. Prof. Dr. Yeliz Kuşay
(Marmara University, İstanbul)
- Assoc. Prof. Dr. Yıldırım Kesgin
(Üsküdar University, İstanbul)
- Assoc. Prof. Dr. Yunus Namaz
(Fırat University, Elazığ)
- Assoc. Prof. Dr. Zeynep Varlı Gürer
(Kocaeli University, Kocaeli)
- Assist. Prof. Dr. Devrim Deniz Erol
(Anadolu University, Eskişehir)
- Assist. Prof. Dr. Mustafa Kara
(Maltepe University, İstanbul)
- Assist. Prof. Dr. Nihal Acar
(Sivas Cumhuriyet University, Sivas)
- Assist. Prof. Dr. Nihal Toros Ntapiapis
(Uskudar University, İstanbul)
- Assist. Prof. Dr. Oğuz Selim Kobaza
(Sivas Cumhuriyet University, Sivas)
- Assist. Prof. Dr. Semra Demirdiş
(Çankırı Karatekin University, Çankırı)

BU SAYININ HAKEMLERİ / LIST OF REFEREES

- Prof. Dr. Aslı Yapar Gönenc
(İstanbul University, İstanbul)
- Prof. Dr. Aybike Serttaş
(İstinye University, İstanbul)
- Prof. Dr. Belkis Ulusoy
(İstanbul University, İstanbul)
- Prof. Dr. Ebru Gülbuğ Erol
(İğdır University, İğdır)
- Prof. Dr. Nural İmik Tanyıldızı
(Fırat University, Elazığ)
- Prof. Dr. Oya Şaki Aydın
(İstanbul Ticaret University, İstanbul)
- Prof. Dr. Zeliha Hepkon
(İstanbul Ticaret University, İstanbul)
- Assoc. Prof. Dr. Alev Aslan
(İstanbul University, İstanbul)
- Assoc. Prof. Dr. Aslı İcil Tuncer
(Adnan Menderes University, Aydın)
- Assoc. Prof. Dr. Derya Gül Ünlü
(İstanbul University, İstanbul)
- Assoc. Prof. Dr. Evrim İldem Develi
(İstanbul Ticaret University, İstanbul)
- Assoc. Prof. Dr. Faruk Temel
(Erciyes University, Kayseri)
- Assoc. Prof. Dr. İhsan Eken
(Medipol University, İstanbul)
- Assoc. Prof. Dr. Kenan Duman
(İstanbul Arel University, İstanbul)
- Assoc. Prof. Dr. Mehmet Fatih Çömlekçi
(Kırklareli University, Kırklareli)
- Assoc. Prof. Dr. Neslihan Kılıç
(Dicle University, Diyarbakır)
- Assoc. Prof. Dr. Serkan Bulut
(Çukurova University, Adana)
- Assoc. Prof. Dr. Sevgi Kavut
(Kocaeli University, Kocaeli)
- Assoc. Prof. Dr. Yıldırım Kesgin
(Üsküdar University, İstanbul)

contact

Yazışma Adresi / Correspondence Address

İstanbul Ticaret Üniversitesi
Örnektepe Mah. İmrahor Cad. No: 88/2 Beyoğlu 34445 / Sütlüce, İstanbul - Türkiye
Telefon / Phone: 444 0 413 / 4120
E-mail: intermedia@ticaret.edu.tr
<https://dergipark.org.tr/tr/pub/intermedia>

Yayın Dili / Publishing Language

Yayın dili Türkçe ve İngilizce'dir.
The publication languages of the journal are Turkish and English.

Yayın Tarihleri / Publication Period

Haziran ve Aralık aylarında, yılda iki sayı olarak yayımlanan uluslararası, hakemli, açık erişimli ve bilimsel bir dergidir.
This is a scholarly, international, peer-reviewed and open-access journal published biannually in June and December.

e-ISSN: 2149-3669

TUBİTAK-ULAKBİM TR Dizin tarafından taranmaktadır.

contents

1

Fenomen Ünlü İş Birliği İçerikli YouTube Reklamların Tüketicilerin Dikkati ve Duygusal Uyarılma Üzerindeki Etkisi: Psikofizyolojik Veri Hasadı Tekniği Üzerine Bir Araştırma / Araştırma Makalesi

The Impact of YouTube Ads Featuring Collaborations with Influencer Celebrities on Consumers' Attention and Emotional Arousal: A Study on Psychophysiological Data Harvesting Technique / Research Article

Merve SAĞMAN, Cihan BECAN

24

Can Artificial Intelligence Write News: A Research on Determining The Effect of Artificial Intelligence on News Writing Practice / Research Article

Yapay Zekâ Haber Yazabilir mi: Yapay Zekânın Haber Yazma Pratiğine Etkisinin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma / Araştırma Makalesi

Begüm AYDIN, Mustafa İNCE

42

Sosyal Psikoloji ve Dijitalleşme İlişkisine Apokaliptik Distopya Üzerinden Bir Yaklaşım: Avenue 5 Dizisi / Araştırma Makalesi

An Approach to Relationship between Social Psychology and Digitalization through Apocalyptic Dystopia: Avenue 5 TV Series / Research Article

Ceren YEGEN

63

Yapay Zekâ Etiği Bağlamında Reklamcılık Sektörü Üzerine Uygulamalı Bir Araştırma / Araştırma Makalesi

An Applied Study on the Advertising Industry in the Context of Artificial Intelligence Ethics / Research Article

Burak ÇEBER



EDİTÖRÜN MESAJI

Intermedia International e-Journal 2024 Bahar/Haziran sayısına hoş geldiniz. Akademik çalışmaların literatüre kazandırılmasının yanı sıra akademisyenlerin ve araştırmacıların var olan çalışmalardan yararlanabilmesi noktasında akademik dergilerin öneminin bilinciyle, Intermedia International e-Journal'ın 20. sayısını yayımlamaktan büyük mutluluk duyuyoruz.

Dergimizin 20. sayısında, hakem değerlendirmeleri sonucunda yayımlanmaya uygun bulunan, iletişimin farklı alanlarını ve unsurlarını ele alan dört makaleye yer verdik.

Dergimizin 20. sayısında yer alan ilk çalışma, **Fenomen Ünlü İş Birliği İçerikli YouTube Reklamların Tüketicilerin Dikkati ve Duygusal Uyarılma Üzerindeki Etkisi: Psikofizyolojik Veri Hasadı Tekniği Üzerine Bir Araştırma** başlığıyla **Merve SAĞMAN** ve **Cihan BECAN**'a aittir. Fenomen-ünlü iş birliği içeren reklamların tüketicilerin dikkat ve duygusal uyarım düzeyleri üzerindeki etkisini ölçmeyi amaçlayan çalışma, reklam içeriklerine göre bireylerin dikkat ve duygusal uyarılma düzeylerini deneysel yöntem üzerinden psikofizyolojik veri hasadı tekniği kullanılarak incelemektedir. Çalışma özellikle psikofizyolojik veri hasadı tekniğinin kullanılması açısından önem taşımaktadır.

Sayının ikinci makalesi **Begüm AYDIN** ve **Mustafa İNCE** tarafından yazılan **Can Artificial Intelligence Write News: A Research on Determining The Effect of Artificial Intelligence on News Writing Practice** başlıklı çalışmadır. Güncel bir tartışma alanına dikkat çekmekte ve yapay zekânın haber yazma pratiği üzerine etkisini ele almaktadır. Çalışma haber üretimi kapsamında alanında uzman gazeteciler tarafından yazılan haberler ile yapay zekâ teknolojilerinden biri olan ChatGPT tarafından yazılan haberleri karşılaştırmakta ve bu haberlerin ne oranda benzerlik gösterdiklerini araştırmaktadır.

Sosyal Psikoloji ve Dijitalleşme İlişkisine Apokaliptik Distopya Üzerinden Bir Yaklaşım: Avenue 5 Dizisi başlıklı üçüncü makale, **Ceren YEGEN**'e aittir. Çalışmada otoriteye itaat ve grup psikolojisini anlamak amacıyla, Milgram'ın "Otoriteye İtaat Deneyi"nden hareketle, gezegenler arası yolculuğun işlendiği Avenue 5 dizisi incelenmektedir.

Bu sayının son makalesi **Yapay Zekâ Etiği Bağlamında Reklamcılık Sektörü Üzerine Uygulamalı Bir Araştırma** başlığıyla **Burak ÇEBER**'e aittir. Çalışma kapsamında, reklam ajanslarında yapay zekâ etiği ölçeğinde karşılaşılan sorunlar, sorunların çözülmesine engel teşkil eden zorluklar, gelecekte karşılaşılabilecek muhtemel sorunlar ve bu sorunlara alınan önlemler incelenmektedir.

Dergimizin 20. sayısına özgün çalışmalarıyla katkıda bulunan tüm yazarlara, gönderilen makaleleri büyük bir titizlik ile değerlendiren hakemlerimize ve dergimizin yayına hazırlanmasına emek veren tüm çalışma arkadaşlarımıza teşekkürü bir borç biliyor, 20. sayımızı keyifle okumanızı temenni ediyoruz. Bir sonraki sayımızda görüşmek umuduyla...

Sevgi ve Saygılarımla

Prof. Dr. Nurettin Güz
Editör



A MESSAGE FROM EDITOR-IN-CHIEF

Welcome to the Intermedia International e-Journal Spring/June-Issue 2024. We are very pleased to publish the 20th issue of the Intermedia International e-Journal with the awareness of the importance of academic journals in terms of enabling academicians and researchers to benefit from existing studies in addition to bringing academic studies to the literature.

In the 20th issue of our journal, we included four articles that are appropriate for publication as a result of peer-reviews, dealing with particular fields and elements of communication.

The first study in the 20th issue of our journal, entitled **“The Impact of YouTube Ads Featuring Collaborations with Influencer Celebrities on Consumers’ Attention and Emotional Arousal: A Study on Psychophysiological Data Harvesting Technique”**, belongs to **Merve SAĞMAN** and **Cihan BECAN**. The study which aims to measure the effect of advertisements containing Influencer-Celebrity collaboration on consumers’ attention and emotional arousal levels, examines the attention and emotional arousal levels of individuals according to advertising contents through an experimental method using the psychophysiological data harvesting technique. The study is especially important in terms of using the psychophysiological data harvesting technique.

The second article of the issue is entitled **“Can Artificial Intelligence Write News: A Research on Determining The Effect of Artificial Intelligence on News Writing Practice”**, written by **Begüm AYDIN** and **Mustafa İNCE**. It attracts attention to a current debate area and discusses the impact of artificial intelligence on news writing practice. The study compares the news written by journalists who are experts in their field within the scope of news production and the news written by ChatGPT, one of the artificial intelligence technologies, and investigates to what extent these news are similar.

The third article entitled **“An Approach to Relationship between Social Psychology and Digitalization through Apocalyptic Dystopia: Avenue 5 TV Series”** belongs to **Ceren YEGEN**. In order to understand obedience to authority and group psychology, the study examines the Avenue 5 series, which deals with interplanetary travel, based on Milgram’s “Obedience to Authority Experiment”. In order to understand obedience to authority and group psychology, the study examines the Avenue 5 series, which deals with interplanetary travel, based on Milgram’s “Obedience to Authority Experiment”.

The last article of this issue is by **Burak ÇEBER**, entitled **“An Applied Study on the Advertising Industry in the Context of Artificial Intelligence Ethics”**. Within the scope of the study, the problems encountered in advertising agencies on the scale of artificial intelligence ethics, the difficulties that pose obstacles to solving the problems, the problems that are likely to be encountered in the future and the measures taken to these problems are examined.

We would like to thank all the authors who contributed to the 20th issue of our journal with their authentic works, our journal referees who reviewed the submitted articles elaborately, and all our colleagues who make a great effort to the preparation of our journal for publication. We wish you take pleasure in reading our 20th issue.

Best regards,

Prof. Dr. Nurettin Güz
Editor



Fenomen Ünlü İş Birliği İçerikli YouTube Reklamların Tüketicilerin Dikkati ve Duygusal Uyarılma Üzerindeki Etkisi: Psikofizyolojik Veri Hasadı Tekniği Üzerine Bir Araştırma¹

*The Impact of YouTube Ads Featuring Collaborations with
Influencer Celebrities on Consumers' Attention and Emotional Arousal:
A Study on Psychophysiological Data Harvesting Technique*

Merve SAĞMAN² 
Cihan BECAN³ 

ÖZ: Markalar, ürün ve hizmetleri için fenomen ünlülerle iş birliklerini pazarlama iletişimi ve reklam stratejilerinde kullanmaktadır. Araştırmanın temel amacı, fenomen-ünlü iş birliği içeren reklamların tüketicilerin dikkat ve duygusal uyarım düzeyleri üzerindeki etkisini ölçebilmektir. Bu çalışmada, fenomen-ünlü iş birliğinin olduğu farklı ürünlerin yer aldığı reklam içeriklerine göre bireylerin dikkat ve duygusal uyarılma düzeyleri deneysel yöntem üzerinden psikofizyolojik veri hasadı tekniği kullanılarak incelenmiştir. Bu çalışmada, katılımcıların göz hareketleri ile dikkat seviyelerini belirlemek için Göz İzleme Tekniği (eye-tracking), otonom sinir sisteminden kaynaklanan elektriksel değişimleri ölçmek amacıyla Galvanik Deri Gerilimi (GSR) yöntemi, yüz kaslarının hareketlerini analiz ederek farklı duygu durumlarını tanımlamak için Yüz İfadeleri Analizi Sistemi (FACS) kullanılmıştır. Araştırma, birer hafta aralıklarla, toplam 2 günde gerçekleştirilmiş olup gönüllü 31 kişinin verileri alınmıştır. Araştırmanın sonucu, çekici fenomen ünlü iş birliği içeren reklamların tüketicilerde odaklanma seviyesi üzerinde önemli bir etkisi olduğunu ve çekici ünlülerin kullanılmasının daha fazla dikkat çektiğini göstermektedir. Kadın katılımcılarda fenomen ünlü iş birliği içeren reklamların duygusal uyarım seviyesi daha yüksek iken, erkek katılımcılardaki duygusal uyarım seviyesi fenomen ünlü iş birliği içeren reklamlarda göreceli olarak kadın katılımcılara nazaran biraz düşük çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: Psikofizyolojik Veri Hasadı, Reklam, Nöropazarlama, Reklamda Fenomen Ünlü İş Birliği

¹ This article is derived from Merve Sağman's master's thesis entitled "The Impact of YouTube Ads Featuring Collaborations with Influencer Celebrities on Consumers' Attention and Emotional Arousal: A Study on Psychophysiological Data Harvesting Technique".

² Corresponding Author, Graduate Student, Üsküdar University
e-mail: mervesagmn@gmail.com ORCID: 0000-0002-5155-2871

³ Assoc. Prof. Dr., Üsküdar University, Faculty of Communication
e-mail: cihan.becan@uskudar.edu.tr ORCID: 0000-0002-1289-1360

Atf/Citation: Sağman, M. ve Becan, C. (2024). Fenomen Ünlü İş Birliği İçerikli YouTube Reklamların Tüketicilerin Dikkati ve Duygusal Uyarılma Üzerindeki Etkisi: Psikofizyolojik Veri Hasadı Tekniği Üzerine Bir Araştırma. Intermedia International e-Journal, 11(20) 1-23. doi: 10.56133/intermedia.1436591



Extended Abstract: In recent years, the increasing use of social media has led to the more frequent appearance of social media celebrities, or influencers, in marketing communication and advertising activities. High engagement rates have turned famous individuals on relevant platforms or have a large following into advertising tools between brands and consumers. Influencer celebrities are often utilized in marketing and brand communication activities to be at the forefront of consumers' attention and encourage their brand preference. Influencer celebrities in advertising are widely adopted marketing communication strategies, as celebrities frequently endorse products, brands, and social campaigns. The primary factor behind the use of celebrities in advertising is the belief that the reputation and popularity of celebrities will transfer to the products they endorse, thereby enhancing the effectiveness and credibility of advertisements (Chan & Fan, 2022).

The use of celebrities in advertising is a widespread and widely adopted strategy in the marketing industry. Many academic studies have confirmed that collaborations between influencer celebrities in advertisements significantly increase advertising effectiveness. Research indicates that celebrity endorsements can dramatically influence consumers' attitudes toward brands, purchase intentions, and ad credibility (Rowley, Gilman & Sherman, 2019). Moreover, using celebrities in advertising campaigns has evoked attitudinal and emotional responses among consumers, which can impact purchase decisions (Choi & Rifon, 2012; Qureshi & Malik, 2017). Companies increasingly turn to social media influencers and 'traditional' celebrities to add value to their brands (Marwick, 2015). Unlike traditional celebrities who have gained widespread recognition due to their professional talents, social media influencers have garnered fame by branding themselves as experts on social media platforms (Khamis, Ang & Welling, 2017).

Advertisers need to collaborate with influencer celebrities whom most of their target audience trusts to build a strong relationship with their customer base. Influencer celebrities can help increase awareness by promoting the product in a natural-looking way that viewers can trust more. Despite the increasing use of influencers for brand promotion, there is limited scientific knowledge about their marketing value. While the effectiveness of traditional celebrities has been extensively researched (Gong & Li, 2017), the impact of influencer endorsements on brand responses has been relatively understudied. Understanding consumer responses in-depth is central to marketing communication efforts in the advertising industry. Page (2012) suggests that consumers' decisions are more complex and that individuals often overlook the influence of unconscious factors in this process. This perspective highlights that consumer decisions are not only based on logical reasons but are also associated with unconscious processes such as emotional states, attention, and memory. Therefore, it is believed that seeing an influencer celebrity in an advertisement whom consumers like and admire can influence their attention and emotional stimulation by appealing to their emotions.

This study possesses a unique characteristic in exploring the impact of advertisements involving influencer celebrities on consumers' levels of attention and emotional stimulation through the relatively new and valid data collection technique known as psychophysiological data harvesting. The main objective of the research is to measure the impact of advertisements involving collaborations with influencer celebrities on consumers' levels of attention and emotional arousal. In this study, eye-tracking is utilized to determine participants' levels of attention based on their eye movements. Additionally, the Galvanic Skin Response (GSR) method measures electrical changes originating from the autonomic nervous system, and the Facial Action Coding System (FACS) is used to analyze facial muscle movements to identify different emotional states. The research was conducted at the Neuromarketing Research Laboratory (NPAL) located at the Central Campus of Uskudar University over two days with a one-week interval between sessions. Data were collected from 31 voluntary participants.

Stimuli were required to achieve the aim of the research and test the formulated hypotheses. In this context, examples of YouTube ads involving collaborations with influencer celebrities were utilized instead of traditional celebrities. At this stage, ad videos featured on the YouTube platform were selected in a manner that best represents the aim of the research and is understandable to the sample group. When comparing the advertisements examined in the study, it was observed that consumers were more influenced by the ad featuring an attractive influencer celebrity than the ad without an attractive influencer celebrity. In female participants, the emotional arousal level was higher in ads involving collaborations with influencer celebrities. In contrast, in male participants, the emotional arousal level was relatively lower in ads involving collaborations with influencer celebrities compared to female participants.

Key Words: *Psychophysiological Data Harvesting, Advertising, Neuromarketing, Influencer Celebrity in Advertising*

GİRİŞ

Son yıllarda artan sosyal medya kullanımı, sosyal medya ünlülerinin, diğer bir deyişle fenomenlerin pazarlama iletişimi ve reklamcılık faaliyetlerinde daha sık karşımıza çıkmasına neden olmaktadır. Yüksek etkileşim oranları beraberinde, ilgili platformlarda popüler olan veya geniş takipçi kitlesine ulaşmış kişileri, yani fenomenleri (influencer) marka ile tüketici arasında bir reklam aracı haline getirmiştir. Fenomenler; tüketicilerin odağında olmak ve markalarının tercih edilmesini teşvik etmek için pazarlama ve markaların iletişim faaliyetlerinde sıklıkla kullanılmaktadır (Chan & Fan, 2022).

Markaların, reklamını yaptıkları ürün ya da hizmetle ilişki kurarak, kullanılan karaktere ait özelliklerin anlamsal bir bağ ile tüketiciye aktarılması için fenomen ünlü iş birliğine yöneldikleri görülmektedir. İş birliği yapılan fenomenlerin niteliği, cinsiyetler arası farklılık veya fenomen iş birliği olmayan reklamların kullanılması, marka algısı veya marka-ünlü arasındaki uyuma yönelik düşünceler gibi birçok faktörün tüketicilerin tutumunu etkileyebileceği öngörülmektedir. Bu etkilerin ve tüketicilerin bilinçaltı davranışlarının ölçülebilir şekilde incelenmesi, nörobilim araştırma yöntemlerinin pazarlama alanında kullanılması ile mümkün hale gelmektedir.

Reklamcılık sektöründe, tüketici tepkilerini derinlemesine anlamak, pazarlama iletişimi çalışmalarının merkezinde yer almaktadır. Günümüzde, nöropazarlama tekniklerinin yaygınlaşması ile tüketicilerin dikkat, duygusal etkileşim ve motivasyonel tepkileri daha detaylı bir şekilde incelenebilmektedir. Page (2012), tüketicilerin kararlarının altında yatan nedenlerin daha karmaşık olduğunu ve bireylerin bu süreçteki bilinçdışı faktörlerin etkisini göz ardı ettiğini öne sürmüştür. Bu perspektif, tüketici kararlarının sadece mantıklı sebeplere dayanmadığını, aynı zamanda duygusal durumlar, dikkat ve hafıza gibi bilinçdışı süreçlerle de ilişkili olduğunu vurgulamaktadır. Bu nedenle tüketicilerin duygularına hitap eden, sevdiği, beğendiği fenomen ünlüyü reklamda görmesinin dikkat ve duygusal uyarım düzeyini etkileyebileceği düşünülmektedir.

Bu araştırmada fenomen ünlü iş birlikleri içeren reklamların, tüketiciler üzerindeki etkilerini nöropazarlama perspektifinden incelenmesi amaçlanmaktadır. Buradan hareketle araştırmada fenomen-ünlü iş birliği içeren reklamların tüketicilerin dikkat ve duygusal uyarım düzeyleri üzerindeki etkisi ölçülmektedir. Araştırmanın temel amacı, görsel ve duygusal reaksiyonları ölçerek reklam materyallerinin tüketiciler üzerindeki etkilerini göz takibi, elektro dermal aktivite ve yüz kodlama analizinin eş zamanlı uygulandığı psikolojik veri hasadı tekniği aracılığıyla incelemektir. Bu çalışma, nöropazarlama araştırmalarının giderek önem kazandığı bir dönemde, fenomen ünlü iş birlikleri içeren reklamların tüketicilerin dikkat ve duygusal uyarım seviyeleri üzerindeki etkisinin nispeten yeni ve geçerli bir veri toplama aracı olan psikofizyolojik veri hasadı tekniği ile araştırılması yönüyle özgün bir nitelik taşımaktadır. Bu çalışma, fenomen ünlü iş birliği içeren farklı filtrelemelerdeki reklamların dikkat ve duygusal uyarım düzeyi üzerindeki etkisini ölçen ilk araştırma olma özelliğini taşımaktadır.

1. Reklamlarda Bir Stratejik Araç Olarak Fenomen Ünlü Kullanımı

Son yıllarda artan dijital medya kullanımı ile birlikte markalar, popüler olan veya geniş takipçi kitlesine ulaşmış kişileri yani fenomen etkileyicileri (influencer) pazarlama iletişimi ve reklam faaliyetlerine dâhil etmektedir. Fenomen ünlülerin reklamlarda kullanımı; ürünleri, markaları ve sosyal kampanyalarını sıkça onaylamasıyla geniş ölçüde benimsenen bir pazarlama iletişimi stratejisidir. Tüketicilerin odağında olmak ve markalarının tercih edilmesini teşvik etmek üzere fenomen ünlüler, markaların iletişim faaliyetlerinde sıklıkla görülmektedir (Chan & Fan, 2020). Tüketicilerin ünlülere duydukları hisleri reklamı yapılan markalara aktarması nedeniyle, ünlülerin güvenilir onaylayıcılar olarak hareket ettiklerine dair bulgular bunu desteklemektedir (Bush, Martin & Bush, 2004; Centeno & Wang, 2017). Araştırmalar, ünlü onaylarının tüketicinin satın alma davranışı üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu ve satın alma niyetlerini etkileyebileceğini göstermektedir (Choi & Rifon, 2012; Qureshi & Malik, 2017). Reklamlarda fenomen ünlülerin kullanımı, onaylanan markaların gölgesinde kalabilmekte ve daha çok ünlülere odaklanılmaktadır (Ilicic & Webster, 2014). Ek olarak, yüksek güvenilirlikteki fenomen ünlü onaylarının kullanımı, tüketicilerin markaları hatırlamasına ve satın alma kararlarını etkilemesine yardımcı olabilmektedir (Santoso, 2022; Rowley, Gilman & Sherman, 2019).

Ayrıca, ünlü onaylamalarının etkisi, mikrobloggerların hayranlar ile ünlü onaylayıcılar arasındaki paratelevizyon etkileşimini artırabileceği sosyal medya platformlarına kadar uzanmaktadır, bu da ünlü onaylamalarının etkiliği üzerinde olumlu bir etkiye yol açabilir (Gong & Li, 2017). Bu özellikle görsel odaklı sosyal medya platformlarının

bağlamında önemlidir, çünkü mikro-ünlüler giderek daha fazla marka onaylayıcısı olarak doğal reklamcılıkta kullanılmaktadır (Lee, Chen & Lee, 2021). Birçok akademik çalışma, reklamlardaki fenomen ünlü iş birliklerinin reklam etkinliğini önemli ölçüde artırdığını doğrulamıştır (Rowley, Gilman & Sherman, 2019). Ancak şirketler, markalarına değer katmak için 'geleneksel' ünlülerin yanı sıra, sosyal medya etkileyicileri olarak fenomen ünlülere giderek daha fazla başvurmaktadır (Marwick, 2015). Profesyonel yetenekleri nedeniyle geniş bir erişime sahip olan geleneksel ünlülerin aksine, sosyal medya etkileyicileri, kendilerini sosyal medya platformlarında uzman olarak markalayarak ün kazanmışlardır (Khamis, Ang & Welling, 2017). Son zamanlarda yapılan kalitatif araştırmalar, etkileyicilerin, geleneksel ünlülere kıyasla genç tüketicilerin marka tutumları ve satın alma davranışları üzerinde daha güçlü bir etkiye sahip olduğunu öne sürse de (Djafarova & Rushworth, 2017), bugüne kadar her iki onay türünü doğrudan karşılaştıran bir çalışma bulunmamaktadır.

Reklam verenlerin müşteri tabanlarıyla iyi bir ilişki kurabilmeleri için hedef kitlenin çoğunun güvendiği fenomen ünlülerle çalışmaları önemlidir. Fenomen ünlüler, ürünü doğal görünen ve izleyicilerinin daha fazla güvenebileceği bir şekilde tanıtarak farkındalığı arttırmaya yardımcı olabilir. Genel itibarıyla, reklamlarda fenomen ünlülerin kullanımı, yaygın ve etkili bir pazarlama iletişimi stratejisidir ve ünlülerin seçimi ile onaylanan ürün ile ünlü arasındaki uyum konusunda dikkatli düşünce gerektirir. Fenomen ünlülere duyulan hislerin reklamı yapılan markalara aktarılması, tüketicinin dikkati, duygusal uyarılması ve satın alma davranışı üzerindeki etkisi ve ünlü onaylarının reklamlarda etkinliğini artırmak için kapsamlı bir çerçevenin gerekliliği önemli hususlardır.

2. Nöropazarlama ve Reklam

Geleneksel araştırma yöntemlerinde katılımcının kendini rahat hissedememesi, baskı altında hissetmesi ve cevapların istenildiği gibi yönlendirilme riskini taşıması gibi unsurlar nöropazarlamaya olan ilginin daha fazla artmasına neden olmuştur. Nöropazarlama; nörobilim, psikoloji ve pazarlama disiplinlerinin kesişimindeki disiplinler arası bir alandır ve çeşitli pazarlama uyarıcılarına tüketici farkındalığını ve duygusal tepkileri değerlendirmeye odaklanmaktadır (Adhikari, 2023). Nöropazarlamanın temel amacı reklamdaki bilişsel ve duygusal süreçlere yönelik nörolojik tepkileri keşfetmek ve öngörmektir (Alsharif vd., 2023). Bu görece yeni teknik, şirketlere özellikle reklam kampanyaları için etkili pazarlama stratejileri geliştirmede tüketici davranışı hakkında daha derin anlayışlar sağlamıştır (Ahmed vd., 2022).

Nöropazarlama tekniklerinin reklam tepkilerinin başarısını öngörmekte kullanılabilirdiği gösterilmiş, bu da tüketici davranışını tahmin etme konusundaki geçerliliğini vurgulamıştır (Guixeres vd., 2017). Nörobilimsel tekniklerin geleneksel pazar araştırma yöntemleriyle birleştirilmesi, tüketici nörobiliminin reklam etkinliğindeki değerini, özellikle dijital ve sosyal medya reklamlarında göstermiştir (Harris, Ciorciari & Gountas, 2019). Nöropazarlamanın, birçok disiplinin yardımı ile özellikle deneysel aşamada, marka ile tüketiciler arasında kurulan duygusal ilişkinin ortaya konulması ve somutlaştırılması için geçerli bir yöntem olduğu belirtilmektedir (Bozoklu & Alkibay, 2017, s. 27).

Nöropazarlama, reklam endüstrisinde giderek daha önemli bir araç haline gelmiş olup, tüketicilerin davranışları ve pazarlama uyarıcılarına duygusal tepkiler konusunda değerli iç görüler sunabilmektedir. Elektroensefalogram (EEG) sinyalleri ve nörogörüntüleme teknikleri gibi nörofizyolojik ölçümleri kullanarak, nöropazarlama reklam kampanyaları ile ilgili beyindeki bilişsel, nöral ve duygusal süreçlerin daha derin bir anlayışını sağlamıştır (Alsharif vd., 2021). Ayrıca, nöropazarlamanın reklam mesajlarına tüketicinin tepkilerini daha objektif verilerle ve daha yakın bir temsil ile sağladığı bulunmuştur, ancak karmaşıklığı, maliyeti ve tedarikçilerin değerini iletmeleri gerekliliği nedeniyle reklam araştırmalarında yaygın olarak kullanımını sınırlamıştır (González, Bayarbar-Fernandez & Fernandez, 2020).

Nöropazarlama sayesinde duygusal katılım, hafızada tutma, satın alma niyeti, yenilik, farkındalık ve dikkat gibi çeşitli reklam etkinlik göstergeleri ölçülebilmektedir (Sebastian, 2014, s. 754). Genel itibarıyla, nöropazarlama, tüketici davranışı, nörobilim ve ekonomiyi birleştiren, reklam endüstrisinin evrimleşen pazar dinamiklerinde etkili bir şekilde hareket etmesine olanak tanıyan disiplinler arası bir alan olarak ortaya çıkmıştır (Halkiopoulou, Antonopoulou & Stiliadi, 2023). Sonuç olarak nöropazarlama, tüketici davranışını anlama ve reklam etkinliğini öngörme konusunda değerli bir araç olarak kullanılabilir. Nörobilim, psikoloji ve pazarlama alanlarından beslenen disiplinler yapısı sayesinde, tüketici karar alma ve duygusal tepkilerine iç görü sağlayarak, reklam kam-

panyalarının geliştirilmesine ve uygulanmasına önemli ölçüde katkıda bulunmakla birlikte, pazarlama etkinliğini ve tüketici katılımını artırabilir.

3. Reklamlardaki Fenomen Ünlü İşbirliklerinin Etkisi Üzerine Araştırmalar

Reklam alanında, ünlüler ve fenomen etkileyicileri içeren referansların kullanımı geniş kapsamlı bir araştırma konusu olmuştur. Schouten, Janssen & Verspaget (2020) tarafından yapılan çalışma, etkileyici referansların yer aldığı reklamların geleneksel ünlülere kıyasla, desteklenen ürün ve satın alma niyeti üzerinde daha olumlu tutumlar oluşturduğunu öne sürmektedir. Bu bulgu, Calvo-Porrall, Rivaroli & Orosa-González (2021) tarafından desteklenmiş olup, ünlü referansların yiyecek tüketim davranışı üzerindeki etkisine vurgu yaparak bu alandaki araştırmaların yetersizliğini vurgulamaktadır. Morimoto (2018) marka-ünlü uyumunun reklam değerlendirmeleri üzerindeki etkisini tartışarak algılanan uyum ile reklam sonuçları arasındaki ilişkilere ışık tutmaktadır.

Buna ek olarak, Sudradjat & Wahid (2020) tarafından yapılan çalışma, fenomen inandırıcılığının tüketicilerin reklam ve sabun markalarına yönelik tutumları üzerindeki etkisini derinlemesine incelemekte olup, ünlü fenomen çekiciliğinin ve güvenilirliğinin tüketicilerin tutumları üzerinde önemli bir etkisi olduğunu vurgulamaktadır. Bu, Apejeye (2013) tarafından yapılan çalışmanın bulgularıyla uyumlu olup, ünlü referansın tüketicilerin desteklenen ürünlere karşı olumlu tutumlarını etkilemedeki etkinliğini vurgulamaktadır. Reklam etkinliği bağlamında, He, Fu, Li & Guo (2019) fenomen ünlünün sosyal statüsü ile normatif çekicilik arasındaki etkileşime vurgu yaparak, fenomen ünlünün ürün veya davranışların benimsenmesini teşvik etmek için popüler bir reklam stratejisi olarak rolünü vurgulamaktadır. Bu, ünlü referans kullanımının pazarlama stratejisi olarak yaygın olarak kullanılmasını gösteren Molelekeng & Dondolo (2021) tarafından yapılan çalışma tarafından da tamamlanmıştır. Ancak, bazı çalışmalar ünlü referans ile markalara yönelik tüketici tutumu arasında zayıf bir ilişki bulmuşken, bazıları bu iki değişken arasında güçlü bir ilişki olduğunu göstermektedir (Jamil & Hassan, 2014). Benzer şekilde, bazı çalışmalar ünlü referansın tüketicinin davranışı ve markaya etkisi konusunda tam olarak hangi rolü oynadığı konusunda anlaşmazlık olduğunu ortaya koymuştur (Abdurrahman, Owosu, Soladoye & Kalimithu, 2018).

Fenomen ünlü iş birlikleri çerçevesinde geleneksel tutum ve davranış odaklı çalışmaların yanı sıra fenomen ünlü desteklemesinin tüketici davranışı ve karar alma üzerindeki etkisini anlamayı ve aynı zamanda ünlü etkisi bağlamında nöropazarlamanın pratik sonuçlarını, tekniklerini, katkılarını ve sınırlamalarını keşfetmek mümkündür. Yapılan bir çalışmaya göre, bir hedef ürün için, ünlü/ünlü olmayan ve çekici/ortalama görünümlü modellerin olduğu dört farklı reklam katılımcılara gösterilmiş ve EDA (elektro dermal aktivite) ölçümleri kaydedilmiştir. Ortalama görünümlü ünlü onaylayıcıların, çekici görünen ünlü onaylayıcılardan daha fazla EDA tepkisi üretildiği gözlemlenmiştir. Ayrıca, bu etkinin sadece katılımcıların sol tarafından alınan kayıtlardan ortaya çıktığı görülmüştür. Beynin sağ tarafının, katılımcıların sol tarafından kaydedilen herhangi bir EDA tepkisini düzenleyeceği göz önüne alındığında, mevcut sonuçlar ünlü onaylı marka platformları için özel bir sinirsel tepkiyi önermektedir (Gakhil & Senior, 2008). Bir başka çalışmada, bir ünlünün görsel dikkat açısından basılı reklamda nasıl bir etki yaratabileceği değerlendirilmiştir. Daha spesifik olarak, tüketicilerin bu basılı reklamdaki diğer uyarıcılara (logo, isim veya sembol, ürün ve ünlü olmayan kişiler gibi) kıyasla ünlüye daha fazla görsel dikkat gösterip göstermediği analiz edilmiştir. Bu araştırma, göz takip ekipmanı tekniği kullanılarak deneysel bir nitelik taşımaktadır. Deney, test edilmek üzere farklı sektörlerden on iki basılı reklam seçilmiş ve Brezilya'da 148 katılımcıyla gerçekleştirilmiştir. Sonuç olarak, katılımcıların ünlü tarafından onaylanan markalara ve ürünlere, diğer reklamlara göre daha fazla dikkat gösterdiği görülmüştür. Ayrıca, görsel dikkati "göz takibi" yöntemiyle orijinal olarak "görsel dikkat" olarak kabul eden bir çalışmada, ünlünün, dikkati diğer uyarıcılardan kendine çektiği sonucuna varılmıştır (Falsarella, Oliveira & Giraldo, 2017).

Pileliene & Grigaliunaite (2017) tarafından hızlı tüketim ürünleri (FMCG) reklamı bağlamında ünlü sözcünün reklam etkililiği üzerinde önemli bir etkisi olup olmadığına ilişkin bir nöropazarlama araştırması gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, farklı reklam sözcülerinin reklamı işlemede etkilenen dikkat kaynaklarının farklı düzeylerine yol açtığı ve ünlü sözcünün ünlü olmayan sözcü ile karşılaştırıldığında, reklamı işlemede daha fazla dikkat kaynağının devreye girmesine neden olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca, reklamda sunulan ünlü sözcüye olan görsel dikkatin, ünlü olmayan sözcüye olan görsel dikkatten daha yüksek olduğu görülmektedir. Ayrıca, ünlü sözcünün tüketiciler için duygusal değeri, ünlü olmayan sözcüye kıyasla daha yüksektir. Zahmati, Azimzadeh, Sotoodeh & Asgari (2022) reklamlardaki unsurlara gösterilen ilginin belirlenmesi üzerine yarı deneysel çalışma

yapmıştır. Araştırma örneği olarak 80 katılımcının yer aldığı çalışmada göz izleme cihazı göz hareketlerini kaydetmiştir. Araştırma bulguları, ünlülerin popülerliğinin reklamlardaki unsurların sabitleme sayısı ve sabitleme süresi üzerinde önemli bir etkisi olduğunu göstermiştir. Diğer taraftan, cinsiyetin sabitleme sayısı ve sabitleme süresi üzerindeki etkisi önemli değildir. Bu belirlemelere göre, ünlülerin popülerliği reklamlarda önemli bir rol oynamakta ancak ünlünün cinsiyetinin önemli bir etki yaratmadığı öne çıkmıştır.

Pelau, Nistoreanu, Lazar & Badescu (2022) üç ayrı göz izleme deneyi yaptıkları çalışmada, tüketicilerin ünlü destekli reklamlara olan ilgisini incelemişlerdir. Alınan sonuçlara göre, ünlünün, reklamın dikkat çeken unsuru olduğu, ilk ve en uzun süre izlenen obje olduğunu göstermiş, ancak aynı zamanda ürün veya logonun da izlendiği saptanmıştır. Sonuçlar ayrıca, reklamdaki nesnelere sayısının tüketicinin ilgisini etkilediğini ortaya koymuştur. Bu çalışmada katılımcıların genellikle en tanıdık öğeleri izlemeye eğilimli olduğunu göstermektedir ki bu durumda fenomen ünlüler ön plana çıkmaktadır.

4. Etik Kurul İzni

Bu araştırma için Üsküdar Üniversitesi Girişimsel Olmayan Araştırmalar Etik Kurul Başkanlığı'ndan, 27.09.2023 tarihli toplantısında, 61351342 protokol numarası ile Etik Kurul İzni alınmıştır. Çalışma, etik ilke ve kurallara uygun olarak dizayn edilmiştir.

5. Yöntem ve Materyal

5.1. Araştırmanın Konusu, Amacı ve Önemi

Bu çalışma, fenomen ünlü iş birlikleri içeren reklamların tüketicilerin dikkat ve duygusal uyarım seviyeleri üzerindeki etkisinin nispeten yeni ve geçerli bir veri toplama aracı olan psikofizyolojik veri hasadı tekniği ile araştırılması yönüyle özgün bir nitelik taşımaktadır. Bilinç dışı tepkilerimiz ve duygu durumlarımız sonucu deneyimlerimizin sonuçları da farklı olabilmektedir (Page, 2012). İnsan davranışını önemli ölçüde etkileyen bilinçdışı unsurlar ön plana çıktığında tüketici deneyimini sadece rasyonel davranış kararlarına bağlamak doğru sonuçlar sağlamamaktadır (Girişken, 2018). Dolayısıyla geleneksel yöntemlerdeki teknikler tek başına bilinçdışı tepkilerimizi ölçmede yetersiz kalabilmektedir. Bu anlamda çalışmada elde edilen bulgunun kesinliğini üst düzeye çıkarmak üzere, biyometrik ölçümler üzerinden az sayıda katılımcı ve çok hızlı bir saha deneyimi ile derinlikli, geçerli ve güvenli veriyi toplamak mümkün hale gelmektedir.

Araştırmanın temel amacı, görsel ve duygusal reaksiyonları ölçerek fenomen-ünlü iş birliği içeren reklamların tüketiciler üzerindeki etkilerini psikolojik veri hasadı tekniği aracılığıyla incelemektir. Bu çalışmada, fenomen-ünlü iş birliğinin olduğu farklı ürünlerin yer aldığı reklam içeriklerine göre bireylerin dikkat ve duygusal uyarılma düzeyleri, nöropazarlama yöntem ve araçları kullanılarak incelemek istenmektedir. Çalışmada, reklamlardaki farklı türdeki fenomen ünlülere göre tüketicinin dikkatini çekme düzeyi ve duygusal uyarılma üzerinde yarattığı değişime cinsiyet farklılığı açısından etkisi incelenmektedir.

5.2. Araştırmanın Metodolojisi ve Veri Toplama Süreci

Psikofizyolojik veri toplama teknikleri; göz hareketlerimizin, derimizde gerçekleşen elektriksel aktivitemizin, duygu durumuna göre değişen yüz kasları aktivitelerinin, beynimizde meydana gelen aktivitelerin izlenmesi, kaydedilmesi ve analiz edilmesi süreçlerinde kullanılır. Göz takibi, elektrodermal aktivite, yüz ifade analizi, beyin görüntüleme teknikleri psikofizyolojik tekniklerinin öne çıkanlarıdır (Matthews, McDonald & Trejo, 2018, s. 263). Psikofizyolojik veri hasadı, insanların belli bir uyarana karşı verdiği psikofizyolojik tepkilerden oluşan verilerin, biyometrik araçlar ile eş zamanlı olarak elde edilmesi olarak ifade edilebilir. Bu araştırma tekniğindeki temel amaç, katılımcının herhangi bir uyarana ile girdiği etkileşimde yaşamış olduğu deneyimin her yönüyle analiz edilmesi, böylelikle olgunlaşan deneyim verisinin hasat edilmesidir. Bu bağlamda, psikofizyolojik veri hasadı tekniği ile uygulanan prosedür, bir anlamda bütünlüklü bir deneyim hasadı çalışmasıdır (Aydın, Tuncer & Demirel, 2023, s. 3404). Tuncer vd.'nin (2023) verilerin otonom sempatik sinir sistemi tarafından elde edilmesinden ötürü, her katılımcıdan, bilişsel çabalarından ve müdahalesinden bağımsız olarak, benzersiz bulgular elde edebileceğini ve biyometrik kelimesini daha geniş veri toplama hedefleri ve anlamları için psikofizyolojik olarak dönüştürmelerinden ötürü çalışmada bu yöntemden hareket edilmiştir. Bu yöntem üzerinden elde edilen veriler, çeşitli yazılımlar aracılığıyla sayısal ve/veya görsel çıktılara dönüştürülmekte ve anlamlı bilgilere ulaşmayı sağlamaktadır (Aydın, Depboylu & Erdem, 2021, s. 107).

Bu çalışmada, katılımcıların göz hareketleri ile dikkat seviyelerini belirlemek için Göz İzleme Tekniği (eye-tracking), otonom sinir sisteminden kaynaklanan elektriksel değişimleri ölçmek amacıyla Galvanik Deri Gerilimi (GSR) yöntemi, yüz kaslarının hareketlerini analiz ederek farklı duygu durumlarını tanımlamak için Yüz İfade-leri Analizi Sistemi (FACS) kullanılmıştır. Katılımcıların dikkat düzeyi göz takibi teknolojisi kullanılarak ölçülmüştür. Göz izleme, katılımcıların reklamlara olan görsel dikkatini ölçerken, ortalama göz bebeği büyüklüğü, ortalama göz bebeği mesafesi, odaklanma (fixation) sayısı ve göz sıçrama (saccade) verileri, görsel dikkatin yoğunluğu ve hareketleri hakkında bilgi sağlamıştır (Nenad, 2011; Kumar, 2015). Ayrıca, GSR ve yüz kodlama yöntemleri, reklamların duygusal uyarım seviyeleri üzerindeki etkisini ölçmek için kullanılmıştır (Boucsein vd., 2012). GSR cihazına bağla-nan katılımcıların reklamları izlerken gözleri, göz köşeleri, kaşları, ağız köşeleri, burun ucu vb. gibi yüz belirleyici noktalar algılanmıştır. Araştırma, Üsküdar Üniversitesi'nin Merkez Yerleşkesinde bulunan Nöropazarlama Araştırma Laboratuvarı'nda (NPAL), birer hafta aralıklarla, toplam 2 günde gerçekleştirilmiştir.

Araştırma öncesi demografik bilgi (yaş, cinsiyet) formunun doldurulması istenmiş, ardından nöropazar-lama tekniklerin uygulanmasına geçilmiştir. Araştırmaya başlamadan önce gönüllülük esasına dayanarak davet edilen gönüllü katılımcıların her birine araştırmanın amacı, önemi ve süreci ile ilgili gerekli bilgilendirmeler yapılmış, ardından araştırma sırasındaki dikkat edilmesi gereken hususlar hakkında bilgilendirilmiştir. Veri toplama esnasında araştırmanın güvenilirliğini etkilememesi için, tamamen dış uyarıcılardan arındırılmış bir deney ortamında sadece bir uzman ile katılımcı bulunmuştur.

5.3. Araştırma Kümesi ve Örnekleme

Araştırmanın evrenini, sosyal medya kullanan ve sosyal medyada çeşitli şekillerde reklam iletilerine maruz kalmış 18-50 yaş aralığındaki bireyler oluşturmaktadır. Araştırmada gönüllü 33 kişinin verileri alınmış, teknik nedenler-den dolayı bozulmuş veriler çıkarılarak toplam, 15 kadın ve 16 erkek katılımcının verileri analiz edilmiştir. Böylece örneklem büyüklüğü 31 kişi olarak belirlenmiş olup, katılımcılar cinsiyet, yaş ve medeni durumlarına göre incelenmiştir. Bu dağılım, araştırma grubunun cinsiyet açısından nispeten dengeli bir yapıya sahip olduğunu göstermek-tedir. Yaş dağılımı incelendiğinde, katılımcıların yaşları 19 ile 52 arasında değişmektedir, bu da araştırma grubunun geniş bir yaş aralığını kapsadığını ortaya koymaktadır. Özetle, bu araştırmanın örnekleme, cinsiyet, yaş ve medeni durum bakımından çeşitlilik gösteren, geniş bir demografik yapıya sahiptir. Araştırmaya dâhil edilen katılımcılar, seçkisiz olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi ile seçilmiştir. Zaman, para ve işgücü açısından var olan sınırlılıklar nedeniyle örneklemin kolay ulaşılabilir ve uygulama yapılabilir birimlerden seçilmek istenmesi kolayda örnekleme itmiştir (Gürbüz ve Şahin, 2018, s. 132).

Tablo 1: Katılımcıların demografik özellikleri

Katılımcılar	Cinsiyet	Yaş
K1	Erkek	24
K2	Erkek	36
K3	Erkek	21
K4	Kadın	20
K5	Kadın	28
K6	Erkek	52
K7	Kadın	29
K8	Erkek	26
K9	Erkek	20
K10	Erkek	28
K11	Erkek	20
K12	Erkek	21
K13	Erkek	20

K14	Erkek	21
K15	Erkek	28
K16	Kadın	27
K17	Kadın	41
K18	Kadın	19
K19	Kadın	27
K20	Kadın	27
K21	Kadın	21
K22	Kadın	19
K23	Kadın	42
K24	Kadın	47
K25	Erkek	19
K26	Erkek	21
K27	Erkek	28
K28	Kadın	26
K29	Kadın	47
K30	Erkek	21
K31	Kadın	20

İster tek başına ister eş zamanlı olarak nöropazarlama çalışmalarında, verileri sağlıklı bir şekilde elde edebilmek için ihtiyaç duyulan örneklem grubunun, kaç katılımcıdan oluşturulması gerektiği hususunda temel bir görüş bulunmaktadır (Adhikari, 2023). Yapılan deneysel araştırmalarda (Pelau, Nistoreanu, Lazar & Badescu, 2022; Caruelle, Gustafsson, Shams & Lervik-Olsen, 2019) sonuçların anlamlı ve güvenilir olabilmesi için en az 30 katılımcının kullanılması yeterli olarak kabul edilmektedir.

5.4. Araştırmanın Kısıtlılığı ve Hipotezleri

Araştırmanın amacını gerçekleştirebilmek üzere geleneksel ünlülerin aksine fenomen ünlülerle iş birliği içeren YouTube reklam örnekleri üzerinden hareket edilmiştir. Çalışmada fenomen-ünlü iş birliği içeren reklamlarının seçilmesinin temel sebebi, geleneksel ünlü kullanımından ziyade daha belirli bir hedef kitleye hitap eden, tüketicilerle etkileşime geçebilmiş ve yakın bağ kurabilmiş bu kişilerin insanlardaki dikkat ve duygusal uyarılma düzeyini irdelemektir. Reklam seçim süreci, çeşitli demografik özelliklere sahip hem kadın hem de erkek tüketicilere hitap edebilecek ürün kategorileri üzerinden gerçekleştirilmiştir.

Her bir kategoriye özgü 6 farklı reklam filmi belirlenmiş ve olası veri kayıplarını minimize etmek için ekstra bir reklam daha eklenerek toplamda yedi farklı reklam filmi üzerinden çalışma yürütülmüştür. Katılımcılara izletilen reklam videolarında yer alan fenomen ünlüler, çekici ve çekici olmayan, makro ve mikro ünlü, kadın ve erkek fenomen olmak üzere 6 kategoriye ayrılırken, diğer video reklam fenomen ünlü iş birliği içermeyen reklam olarak belirlenmiştir. Sosyal medyada yer alan takipçi sayılarına göre 100 bin'den az sayıda takipçisi bulunan mikro, 1 milyondan fazla takipçisi bulunan makro ünlü olarak sınıflandırılmıştır. Bu sınıflandırmada; *Avon (Merve Özkaynak)* reklamı çekici fenomen içeren, *Selpak (Refika)* reklamı çekici fenomen içermeyen, *Elidor (Elvin Levinler)* ve *Tıkla Gelsin (Hasan Can)* reklamı kadın ve erkek fenomen, *Garnier (Danla Biliç)* makro ünlü içeren reklam ve *Nugger (Kemal Bora)* mikro ünlü içeren reklam olarak sınıflandırılmıştır. Yedinci reklam olarak fenomen iş birliği içermeyen Ruffles'ın reklam videosu tercih edilmiştir. Örneklem kapsamında 1 milyonun üzerinde görüntülenme sayısına sahip reklam videoları tercih edilmiştir.

Tablo 2: Araştırma kapsamında gösterilen reklam videoları

Marka	Ürün Kategorisi	Reklam Video	YouTube Linki	Fenomen Ünlü Kullanımı	Görüntüleme Sayısı
Avon	Kozmetik	Avon big & extra maskara	https://www.youtube.com/watch?v=JtOrhaMJmjg	Merve Özkaynak (Çekici Fenomen)	1.067.851
Elidor	Kişisel Bakım	Elvin Levinler serisi ile gün boyu hacimli saçlar	https://www.youtube.com/watch?v=mRRxgtQJ008	Elvin Levinler (Kadın Fenomen Ünlü)	2.549.420
Garnier	Kişisel Bakım	Garnier C Vitamini Parlak Serum ile parlamaya hazır mısın	https://www.youtube.com/watch?v=R6EG4ems4Bw	Danla Bilic (Makro Ünlü)	2.381.311
Nugger	Gıda-Atıştırmalık	İkisinin arasında durma, Nugger'la	https://www.youtube.com/watch?v=OIAhpw_xhos	Kemal Bora (Mikro Ünlü)	2.484.470
Ruffles	Gıda-Atıştırmalık	Acıktığın anlara yepyeni lezzet#yenirufflesmangald aettadında	https://www.youtube.com/watch?v=KCA SKWk3Zgo	Fenomen ünlü içermeyen	10.283.343
Selpak	Kişisel Bakım	#eniyisiselpakkullan	https://www.youtube.com/watch?v=_szS6bqoec	Refika Birgül (Çekici Olmayan Fenomen)	2.538.122
Tıkla Gelsin	e-Ticaret	Tıkla gelsin, kazan kazana yersin	https://www.youtube.com/watch?v=nEQd2b1MzsY	Hasan Can (Erkek Fenomen Ünlü)	3.155.562

Reklam seçimlerinde, örneklem grubunun tanıdığı ve sosyal medya aracılığıyla aşına olduğu markalar ve ürünler önceliklendirilerek, marka ve ürün odağının azaltıldığı ve böylece fenomenin etkisinin daha net değerlendirilebildiği bir deney tasarımı sağlanmıştır. Bu stratejik yaklaşım, Kahneman (2017) tarafından belirtilen "Hızlı ve Yavaş Düşünme" teorisine uygun olarak, tüketicilerin bilinçli ve bilinçdışı düşünce süreçlerinin reklamlar karşısındaki tepkilerini daha iyi anlamayı sağlayabilmektedir.

Araştırmanın uygulama kısmında elde edilen veriler, dışarıya kapalı ve yalıtılmış laboratuvar koşullarında elde edilmiştir. Bir dijital reklam görseline herhangi bir akıllı telefon veya bilgisayarda, herhangi bir fiziki ortamda maruz kalınması ile bu sürecin deneysel bir ortamda yaşanması karşılaştırıldığında gösterilecek görsel tepkilerin değişebileceği düşünülmelidir. Dolayısıyla nöropazarlama ölçümlerinin her ortamda gerçekleştirilememesi araştırmanın önemli bir kısıtını oluşturmaktadır. Ayrıca laboratuvarın belli zaman dilimlerinde kullanılabilmesi araştırmayı zaman açısından kısıtlı hâle getirmekte ve hızlı yapılmasına neden olmaktadır.

Bu sınırlılık çerçevesinde literatürde yapılan çalışmalardan hareket ederek hipotezler aşağıdaki gibi belirlenmiştir:

H1a: Tüketicilerin cinsiyet gruplarına göre göz bebeği büyüklüğü açısından erkek ve kadın fenomen ünlü iş birliği içeren reklamlar arasında anlamlı bir fark vardır.

H1b: Tüketicilerin cinsiyet gruplarına göre göz bebeği büyüklüğü açısından çekici fenomen ünlü iş birliği içeren ve içermeyen reklamlar arasında anlamlı bir fark vardır.

H1c: Tüketicilerin cinsiyet gruplarına göre göz bebeği büyüklüğü açısından makro ve mikro ünlü iş birliği içeren reklamlar arasında anlamlı bir fark vardır.

H2a: Tüketicilerin cinsiyet gruplarına göre odaklanma sayıları açısından erkek ve kadın fenomen ünlü iş birliği içeren ve içermeyen reklamlar arasında anlamlı bir fark vardır.

H2b: Tüketicilerin cinsiyet gruplarına göre odaklanma sayıları açısından çekici fenomen ünlü iş birliği içeren ve içermeyen reklamlar arasında anlamlı bir fark vardır.

H2c: Tüketicilerin cinsiyet gruplarına göre odaklanma sayıları açısından makro ve mikro ünlü iş birliği içeren reklamlar arasında anlamlı bir fark vardır.

H3a: Kadın ve erkek fenomen ünlü iş birliği içeren reklamlara yönelik duygusal uyarılma düzeyi açısından cinsiyet grupları arasında anlamlı farklılık vardır.

H3b: Çekici fenomen ünlü iş birliği içeren ve içermeyen reklamlara yönelik duygusal uyarılma düzeyi açısından cinsiyet grupları arasında anlamlı farklılık vardır.

H3c: Makro ve mikro ünlü iş birliği içeren reklamlara yönelik duygusal uyarılma düzeyi açısından cinsiyet grupları arasında anlamlı farklılık vardır.

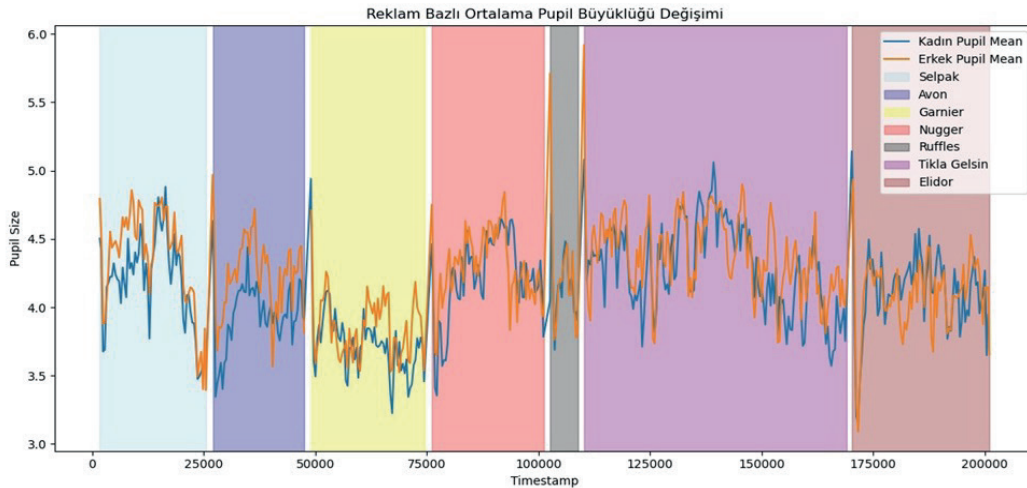
6. Bulgular

6.1. Göz Takibine İlişkin Bulgular

Göz takip cihazından toplanan verilerde dikkat düzeyleri açısından ortalama göz bebeği büyüklüğü, odaklanma sayısı ve göz sıçrama sayısı (saccade) verileri dikkate alınmıştır. Akademik çalışmalarda, gözbebeği uzaklığının ve yaklaşmasının, bir bireyin ilgi düzeyi, bilişsel çaba, duygusal uyarılma ve karar verme süreçleri (Bradley, Miccoli, Escrig & Lang, 2008) ile ilişkili olduğu gösterilmiştir. Gözbebeği reaksiyonları, bireylerin görsel uyarılara verdiği otomatik tepkileri yansıttığından, tüketicilerin reklamlara ve markalara olan ilgisini ve duygusal etkileşimini değerlendirmede kullanılabilir.

Gözbebeği genişlemesi genellikle artan duygusal uyarılma veya ilgiyi yansıtırken, gözbebeğinin daralması duygusal uyarılmanın azaldığını gösterebilir (Partala & Surakka, 2003). Nöropazarlamada gözbebeği genişlemesi genellikle tüketicinin bir ürüne veya reklama olan ilgisinin arttığı anlamına gelir, bu da markalar ve pazarlamacılar için reklamın etkinliği veya ürünün çekiciliği hakkında değerli bilgiler sağlayabilmektedir. Eye tracking cihazıyla toplanan tüm veriler birleştirilerek her bir katılımcı için sol göz (left pupil size) ve sağ göz (right pupil size) ölçümlerinin ortalamaları alınmıştır. Bu iki değer ortalaması, her bir katılımcının toplam gözbebeği büyüklüğü (pupil size) ortalamasını hesaplamak için kullanılmıştır. Her katılımcı için gözbebeği büyüklüğü ortalaması elde edildikten sonra, reklamların zaman bazlı renklendirilmesiyle analiz sonuçlarının daha anlaşılır olması sağlanmıştır. Elde edilen veriler için reklam bazlı ortalama göz bebeği büyüklüğü analiz sonuçları grafiği aşağıdaki gibidir:

Şekil 1: Reklam bazlı ortalama göz bebeği (pupil) büyüklüğü değişimi



Tablo 3: Reklam bazlı ortalama göz bebeği büyüklüğü değişimi T-Testi sonuçları

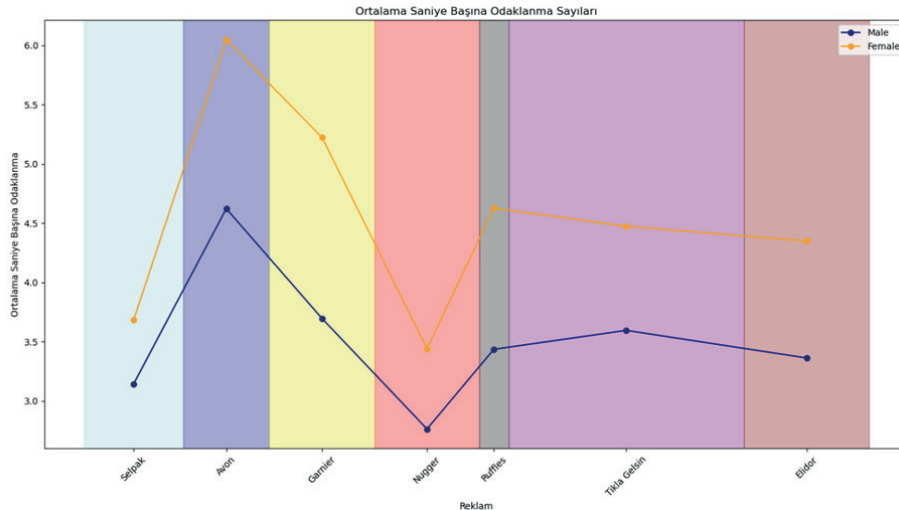
Cinsiyetler arası gruplar	Statistics	p-value
Kadın – erkek fenomen ünlü	1,759	0,080
Makro – mikro fenomen ünlü	1,710	0,089
Çekici – çekici olmayan fenomen ünlü	1,067	0,287

Buradan hareketle ilk olarak ‘tüketicilerin cinsiyet gruplarına göre göz bebeği büyüklüğü açısından erkek ve kadın fenomen ünlü iş birliği içeren reklamlar arasında anlamlı bir fark vardır’ (H1a), ‘tüketicilerin cinsiyet gruplarına göre göz bebeği büyüklüğü açısından çekici fenomen ünlü iş birliği içeren ve içermeyen reklamlar arasında anlamlı bir fark vardır’ (H1b) ve ‘tüketicilerin cinsiyet gruplarına göre göz bebeği büyüklüğü açısından makro ve mikro ünlü iş birliği içeren reklamlar arasında anlamlı bir fark vardır’ (H1c) hipotezleri test edilmiştir. Yapılan testler sonucu kadın–erkek ($p=0,080$), makro–mikro ($0,089$) ve çekici–çekici olmayan ($0,287$) olmak üzere tüm kategorilerdeki reklamlar arası ortalama gözbebeği büyüklüğü değişimi istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır. İstatistiksel ($p=0.624$) ve ortalama değerlere bakıldığında cinsiyet grupları arasında anlamlı bir farklılık bulunmamış, kadın ve erkeklerin birbirine paralel seyreden hizalanmada ve gözbebeği büyüklüğü ortalamalarının yakın değerlerde olduğu görülmüştür. Dolayısıyla kadın ve erkek katılımcılara göre reklam videolarına olan ilginin değişmediği sonucuna ulaşılabilir. Bu veriler doğrultusunda, H1a, H1b ve H1c hipotezlerinin reddedildiği ortaya çıkmaktadır.

Fakat reklam bazlı incelendiğinde gözbebeği büyüklüğü ortalamalarının *Garnier* reklamında düşüş gösterirken, *Nugger* reklamına geçişle artış trendine girdiği gözlemlenmiştir. Makro ünlü içeren *Garnier* reklamı kişilerde dikkat seviyesini azaltırken, mikro ünlü içeren *Nugger* reklamında pupil mean cinsiyet gruplarına göre artış gösterdiği söylenebilir. Göz bebeği büyüklüğü ortalaması dikkate alındığında cinsiyet gruplarına göre makro ünlü iş birliği içeren reklamlara karşı ilgi ve dikkat seviyesinde bir düşüş gerçekleştiği söylenebilir. Mikro ünlü iş birliği içeren ve ünlü iş birliği içermeyen reklamlar izlenirken tüketicilerin ortalama göz bebeği büyüklüğünde belirgin bir artış olduğu gözlemlenmektedir.

Araştırmada değerlendirilen bir diğer parametre odaklanma sayısıdır (fixation count). Odaklanma sayısı, bir görsel uyarıcı üzerindeki belirli bir ilgi alanına (AOI- Area of Interest) bir izleyicinin bakışının ne kadar süre ile durduğunu belirten ve bilişsel yük hakkında bilgi veren bir metriktir. (Bergstrom & Schall, 2014, s. 5). Genel kabul gören varsayım, bir alan ne kadar çok odaklanma alırsa, o kadar çok dikkat çektiğidir. Bu araştırmada elde edilen bulgular, reklamlarda yer alan fenomen ünlüler üzerine odaklanma sayıları hesaplanarak değerlendirilmiştir. Elde edilen bu ortalama değerler, aşağıda yer alan grafikte görselleştirilerek, cinsiyet grupları arasında reklamlara yönelik ilgi ve dikkat düzeylerindeki farklılıklar ortaya konmuştur. Elde edilen veriler için reklam bazlı ortalama odaklanma sayısı analiz sonuçları grafiği aşağıdaki gibidir.

Şekil 2: Reklam bazlı ortalama odaklanma sayısı değişimi



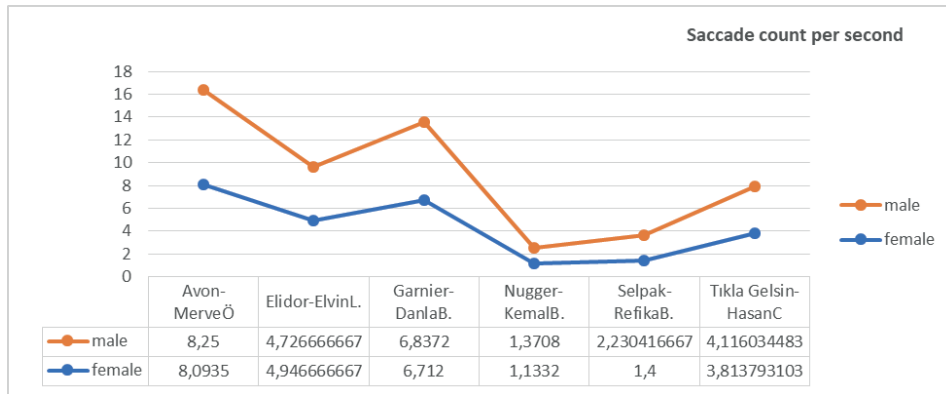
Tablo 4: Reklam bazlı ortalama odaklanma sayısı değişimi

Cinsiyetler arası gruplar	Statistic	P-value
Kadın – erkek fenomen ünlü	-3,994	0,000*
Makro – mikro fenomen ünlü	3,267	0,002*
Çekici – çekici olmayan fenomen ünlü	3,472	0,001*

İkinci olarak 'tüketicilerin cinsiyet gruplarına göre odaklanma sayıları açısından erkek ve kadın fenomen ünlü iş birliği içeren ve içermeyen reklamlar arasında anlamlı fark vardır' (H2a), 'tüketicilerin cinsiyet gruplarına göre odaklanma sayıları açısından çekici fenomen ünlü iş birliği içeren ve içermeyen reklamlar arasında anlamlı fark vardır' (H2b) ve 'tüketicilerin cinsiyet gruplarına göre odaklanma sayıları açısından makro ve mikro ünlü iş birliği içeren reklamlar arasında anlamlı bir fark vardır' (H2c) hipotezleri test edilmiştir. Tablo 4'teki t-test sonuçlarına göre, makro ve mikro ($p=0,002$) ünlü iş birliği içeren reklamların, tüketicilerin odaklanması üzerinde farklı etkileri olduğunu göstermektedir. Pozitif istatistiksel değer ve düşük p-değeri, bu iki grup arasında anlamlı bir farkın olduğunu ve makro fenomen ünlülerin daha büyük bir etkiye sahip olduğunu yansıtmaktadır. Diğer elde edilen veriye göre çekici ve çekici olmayan fenomen ünlü iş birliği içeren reklamlarda, istatistiksel değer (3.472) ve p-değeri ($p=0,001$) ile çekicilik açısından farklılık gösteren ünlü iş birlikleri içeren reklamlar arasında anlamlı bir fark olduğu gözle çarpılmaktadır. Bu doğrultuda çekici unsurun tüketici odaklanması üzerinde önemli bir etkisi olduğunu ve çekici ünlülerin kullanılmasının daha fazla dikkat çektiğini işaret etmektedir. İstatistiksel değer (-3.994) ve p-değeri ($p=0,000$) ile kadın ve erkek fenomen ünlülerin yer aldığı reklamlar arasında ortalama odaklanma sayısında anlamlı bir fark vardır. Bu da kadın ve erkek fenomen ünlü iş birliklerinin tüketici odaklanma seviyesini etkilediğini göstermektedir. Dolayısıyla alınan bu analiz sonuçlarına göre H2a, H2b ve H2c hipotezleri kabul edilmiştir. Fenomen ünlü iş birliği içeren reklamlarda kullanılan fenomen unsurunun tüketicilerde yüksek düzeyde dikkat oluşturmamasına karşın, bu içerikteki reklamların odaklanma sayılarındaki dikkate değer farklılık, reklamların oluşturduğu bilişsel yük ve dikkat çekme ile açıklanabilir. Odaklanma sayıları verinin bilişsel olarak işlendiği veya aşırı bilişsel yük oluşturduğu durumları yansıtmaktadır. Dolayısıyla bu unsurlar, katılımcılarda verinin bilişsel olarak daha yüklü olarak işlenmesine neden olmaktadır.

Bir diğer metrik olan göz sıçrama (saccade) sayısı, bir kişinin görsel olarak ne kadar çok bilgi işlediğinin bir göstergesi olabilir. Çünkü saccade sayısı, gözün bir noktadan diğerine hızla atlama, sıçrama hareketi ile doğrudan ilişkilidir. Elde edilen veriler için reklam bazlı ortalama göz sıçrama hareketleri analiz sonuçları aşağıdaki gibidir:

Şekil 3: Reklam bazlı ortalama göz sıçrama hareketleri değişimi



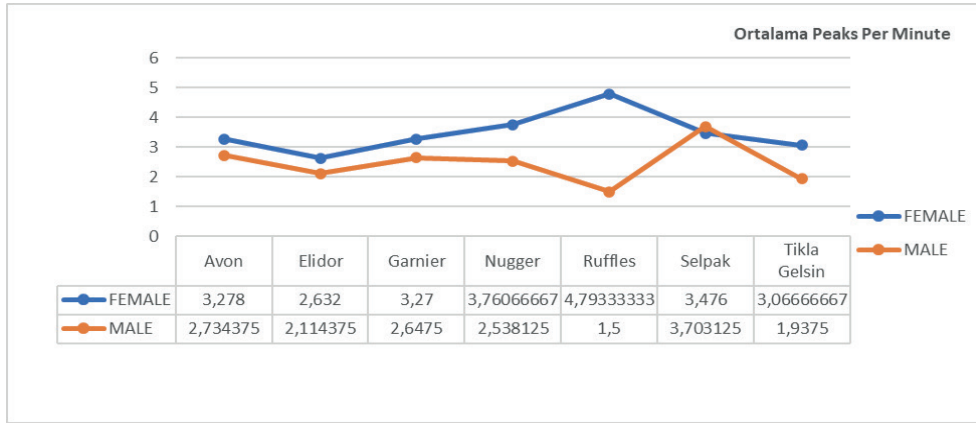
Yukarıdaki Şekil 3 incelendiğinde hem erkek hem de kadın katılımcılar arasında saccade sayısı genellikle dalgalı bir eğilim çizmektedir. Bazı reklamlarda erkek katılımcıların, kadın katılımcılara kıyasla daha yüksek saccade sayısına sahip olduğu görülmektedir. Avon reklamında erkeklerin göz sıçrama sayıları, kadınlardan daha yüksek iken, Ruffles reklamında bu durum tersine dönmektedir. Yine şekil incelendiğinde, çekici ve makro fenomen ünlü

iş birliği içeren reklamların, çekici olmayan ünlü iş birliği içeren reklamlara göre cinsiyetler arası daha dikkat çekici veya görsel yoğunluğunun yüksek olduğu göze çarpmaktadır. *Selpak* ve *Nugger* reklamları da her iki cinsiyet için en düşük saccade sayısına sahiptir. Bu da katılımcıların bu reklamda daha az görsel bilgi işlediğini veya daha az görsel dikkat gösterdiğini düşündürülebilir.

6.2. Deri Gerilimi Analizine (GSR) İlişkin Bulgular

Galvanik deri tepkisi (GSR), deri direncindeki değişiklikleri ölçmekte ve bu, genellikle kişinin duygusal uyarılma seviyesiyle ilişkilendirilmektedir. GSR değerlerindeki artışlar, kişinin daha fazla stresli, heyecanlı veya duygusal olarak uyarıldığını gösterebilir. Tersine, düşük GSR tepkileri daha sakin veya duygusal olarak nötr bir durumu işaret edebilir. Elde edilen veriler için reklam bazlı ortalama peak değişimi analiz sonuçları aşağıdaki gibidir:

Şekil 4: Reklam bazlı ortalama peak değişimi



Şekil 4'teki dakika başına ortalama tepe sayısı, her bir reklam için katılımcıların dakikada ortalama ne kadar sıklıkla yüksek duygusal uyarılma yaşadıklarını göstermektedir. Kadın katılımcıların en yüksek uyarılma puanı sırasıyla *Nogger*, *Selpak* ve *Garnier* reklamları iken, erkek katılımcılarda en yüksek görülen uyarılma puanları *Selpak*, *Avon* ve *Garnier* reklamlarında karşılaşılmıştır. Bu değerler, katılımcıların bu reklamlarda gösterilen unsurlara karşı daha duyarlı olabileceklerini göstermektedir. *Selpak* reklamı ilk izlenen reklam olması dolayısıyla iki grupta da duygusal uyarımın yüksek olduğu grupta yer almaktadır. Elde edilen veriler için reklam bazlı ortalama peak amplitude analiz sonuçları aşağıdaki gibidir:

Şekil 5: Reklam bazlı peak amplitude değişimi



Şekil 5'teki değerler, hangi grubun bir uyarana daha fazla duygusal uyarılma gösterdiğini söyleyebilmektedir. GSR'de 'ortalama peak amplitude', deri iletkenliğindeki değişiklikleri yansıtmakta ve bu da duygusal uyarım veya stres seviyelerini gösterebilmektedir. Buna göre derideki gerilmenin kadın katılımcılarda en fazla kadın fenomen ünlü iş birliği içeren *Elidor* reklamı ön plana çıkarken, erkek katılımcılarda ise en fazla fenomen ünlü iş birliği içermeyen *Ruffles* reklamı olduğu görülmektedir. Dolayısıyla kadın katılımcıların kişisel bakım ürünü kullanan kadın fenomen ünlü ile kendini özdeşleştirdiği ve ürün kullanım esnasında bir uyarılmanın ortaya çıktığı söylenebilir. Erkek katılımcılar için de fenomen ünlü içermeyen bir reklamın daha samimi geldiği ve reklamdaki kişiyle sıcak bir bağ kurduğu ifade edilebilir.

6.3. Yüz İfadelerine İlişkin Bulgular

Katılımcıların yüz ifadeleri reklamları izlerken bir web cam aracılığıyla kaydedilerek, 'AFFDEX facial coding' uygulaması aracılığıyla analiz edilmiştir. Araştırmada sırası ile öfke, küçümseme, tikslenme, korku, keyif alma, üzüntü, şaşırma ve gülümsemenin kadın ve erkekler için reklam bazlı ortalama AFFDEX değerleri alınmıştır. Deney bağlamında, iki bağımsız değişken – cinsiyet (erkek, kadın) ve reklam değişkenleri – ve çeşitli yüz ifadeleri işaretçileri (öfke, neşe, üzüntü, vb.) gibi sonuçlar üzerindeki etkilerini analiz etmek için iki yönlü ANOVA ve Tukey'in HSD testi kullanılmıştır. Elde edilen veriler için reklam bazlı ortalama duygusal ifade AFFDEX Değeri tablosu aşağıdaki gibidir:

Tablo 5: Reklam bazlı ortalama yüz ifadesi AFFDEX değerleri

Yüz İfadesi	Elidor	Garnier	Nogger	Ruffles	Selpak	Tıkla Gelsin	Genel Toplam
Öfke	0,3097	0,2604	0,2273	0,2173	0,2695	0,2268	0,2518
Küçümseme	0,2797	0,8329	0,6165	0,1686	0,2012	0,2665	0,3942
Tikslenme	0,0279	0,0327	0,0265	0,0317	0,0229	0,0266	0,0281
Korku	0,3431	0,3141	0,5894	0,2778	0,4293	0,2481	0,3670
Keyif Alma	0,4780	0,3168	1,9088	1,3484	3,2625	2,4016	1,6193
Üzüntü	0,2198	0,1381	0,1607	0,1261	0,1316	0,1701	0,1577
Gülümseme	2,5673	2,6318	4,4550	3,0043	6,2625	3,9634	3,8140
Şaşırma	0,1900	0,1899	0,6067	0,1581	0,3495	0,1522	0,2744
Genel Toplam	0,5519	0,5896	1,0739	0,6665	1,3661	0,9319	0,8633

Gülümseme yüz ifadesinin en yoğun olarak görüldüğü reklam Selpak reklamı olmuştur. Selpak reklamını, Nogger ve Tıkla Gelsin reklamları izlemiştir. Şaşırma yüz ifadesinin en çok görüldüğü reklam Nogger reklamı olmuştur. Nugger reklamını bu alanda Selpak reklamı izlemiştir. Keyif alma yüz ifadesinin ortalamada en fazla görüldüğü reklam Selpak reklamı olmuştur, bu alanda Tıkla Gelsin reklamı ikinci sırada bulunmaktadır. Öfke ifadesinin en yüksek olarak görüldüğü reklam Elidor olmuştur. Bu reklamı sırasıyla Selpak ve Garnier reklamları takip etmektedir. Küçümseme ifadesinin en yoğun görüldüğü reklamlar Garnier olmuştur. Onu en yakın takip eden Nugger reklamı olduğu söylenebilir. Tablo genel olarak incelendiğinde tikslenme, öfke, korku, küçümseme, üzüntü ve şaşırma yüz ifadelerinin genel itibarıyla tüm reklamlarda çok düşük yoğunluklu olarak kalırken, gülümseme ve keyif alma yüz ifadelerinin ağırlıklı olarak hissedildiği söylenebilir.

Tablo 6: Cinsiyetler arası gruplara göre reklam bazlı ortalama yüz ifadesi AFFDEX değerleri

Yüz ifadeleri	sum_sq	df	F	p-value
Öfke	11,9859	6,0000	14,5401	0,000*
Küçümseme	40,0497	6,0000	4,2045	0,000*
Tikslenme	0,1484	6,0000	26,9117	0,000*
Korku	27,4902	6,0000	5,5140	0,000*
Keyif alma	688,2583	6,0000	2,4824	0,025*
Üzüntü	4,8161	6,0000	23,1265	0,000*
Şaşırma	18,9278	6,0000	2,4870	0,024*
Gülümseme	3016,8370	6,0000	4,5514	0,000*

Son olarak 'kadın ve erkek fenomen ünlü iş birliği içeren reklamlara yönelik duygusal uyarılma düzeyi açısından cinsiyet grupları arasında anlamlı farklılık vardır' (H3a), 'çekici fenomen ünlü iş birliği içeren ve içermeyen reklamlara yönelik duygusal uyarılma düzeyi açısından cinsiyet grupları arasında anlamlı farklılık vardır' (H3b) ve 'makro ve mikro ünlü iş birliği içeren reklamlara yönelik duygusal uyarılma düzeyi açısından cinsiyet grupları arasında anlamlı farklılık vardır' (H3c) hipotezleri test edilmiştir. Tablo 6, cinsiyet grupları arasında reklam bazlı ortalama yüz ifadesinin milisaniyedeki (ms.) uyarım ölçümlerini vermektedir. Buna göre gruplar arasında öfke, küçümseme, tikslenme, korku, keyif alma, üzüntü, şaşırma ve gülümseme eşiği ölçümü bakımından istatistiksel anlamlı bir fark bulunmaktadır ($p < 0,05$). Buradan yola çıkarak cinsiyet gruplarındaki yüz ifadesi tanımlama ölçümlerinde tüm duygusal uyarılmalarda bir değişim gözlemlenmektedir. Dolayısıyla H3a, H3b ve H3c hipotezlerinin kabul edildiği ifade edilebilir. Kadın katılımcılarda fenomen ünlü iş birliği içeren reklamların duygusal uyarım seviyesi daha yüksek iken, erkek katılımcılardaki duygusal uyarım seviyesi fenomen ünlü iş birliği içeren reklamlarda göreceli olarak kadın katılımcılara nazaran biraz düşük çıkmıştır. Kadınların reklam videolarında genel olarak daha fazla alana odaklandıkları, bütün görseli algılayabilme yetilerinin erkeklere kıyasla daha anlamlı fark oluşturduğu söylenebilir.

SONUÇ VE TARTIŞMA

Fenomen ünlü iş birliğini içeren reklamların, tüketicilerin dikkat ve duygusal uyarım seviyeleri üzerindeki etkisinin psikofizyolojik veri hasadı tekniği ile ortaya çıkarmayı amaçlayan bu çalışmada, göz izleme, yüz ifadeleri analizi ve deri gerilimi cihazları kullanılarak 31 gönüllü katılımcıya seçilen 7 reklam filmi izletilmiş ve eş zamanlı veriler kaydedilerek deneyler gerçekleştirilmiştir. Çalışma kapsamında bahsedilen reklam videoları, çekici – çekici olmayan, makro – mikro ve kadın – erkek fenomen ünlü iş birliği içerikli ve fenomen ünlü iş birliği içermeyen olmak üzere farklı kategorilerde toplanmıştır.

Katılımcıların cinsiyet grupları arasında ortalama odaklanma sayılarında farklılıklar bulunmasına rağmen, görsel dikkat ortalamalarının birbirlerine yakın olduğu görülmüştür. Dolayısıyla bu araştırma, reklamlardaki fenomen ünlü unsurunun tüketicilerde yüksek düzeyde bir dikkat oluşturmadığını işaret etmektedir. Fenomen ünlü iş birliği içeren reklamlarda kullanılan fenomen unsurunun tüketicilerde yüksek düzeyde dikkat oluşturmamasına karşın, bu içerikteki reklamların odaklanma sayılarındaki dikkate değer farklılık, reklamların oluşturduğu bilişsel yük ve dikkat çekme ile açıklanabilir. Dolayısıyla bu unsurlar, katılımcılarda verinin bilişsel olarak daha yüklü olarak işlenmesine neden olmaktadır.

Araştırma kapsamında ele alınan reklamlar arasında karşılaştırma yapıldığında tüketicilerin, çekici fenomen ünlü içeren reklamın, çekici fenomen ünlü bulunmayan reklama göre daha çok etkilendiği görülmüştür. Araştırmada çıkan sonucun, ünlü kişiler tarafından desteklenen markalara ve ürünlere, ünlü olmayan kişilerin yer aldığı reklamlara göre daha fazla dikkat edildiği görüldüğu çalışmanın (Falsarella, Oliveira & Girdali, 2017) sonuçlarıyla benzerlik taşıdığı görülmektedir. Katılımcıların reklam bazlı odaklanma sayıları dikkate alındığında fenomen ünlü iş birliği içeren reklamların, içermeyenlere göre tüketicilerin dikkatini daha fazla çektiğini ve bu tür reklamların odaklanma sayısını önemli ölçüde artırdığını göstermektedir. Buradan hareketle, fenomen ünlülerin kullanımının reklamların etkililiğini artırabileceğini ve tüketicilerin ilgisini daha iyi çekebileceğini sonucu çıkarılabilir. Yine elde edilen bulgularda çekici fenomen ünlü iş birliği içeren reklamların tüketici odaklanma seviyesi üzerinde önemli bir etkisi olduğunu ve çekici ünlülerin kullanılmasının daha fazla dikkat çektiğini göstermektedir. Buna ek olarak makro ve mikro düzeyde ünlülerle yapılan iş birliklerinin reklamların tüketicilerin odaklanması üzerinde farklı etkileri olduğu görülmüş ve makro ünlülerin daha büyük bir etkiye sahip olduğu ortaya çıkmıştır.

Fenomen ünlü unsurunun yer aldığı reklamlarda dikkat değerinin en yüksek olduğu sahnede hem ürünü kullanan fenomen ünlünün kendisi gösterilmekte hem de ana karakterin kendi sesi yer almaktadır. Reklamın ana karakterleri olarak fenomen ünlülerin ilgili ürünleri kullandığı ve seslendirdiği andaki gülümsemesi esnasında daha çok odaklanma aldığı ve dikkat çektiği ortaya çıkmaktadır. İnsan yüzünün veya kendisinin yer aldığı uyarıların her zaman görsel dikkatin odak noktası olduğuna dair birçok çalışma yer almaktadır (Min vd., 2017; Wilkinson & Light, 2011). Araştırmada tüketicilerin cinsiyet gruplarına göre odaklanma sayıları açısından fenomen ünlü iş birliği içeren ve içermeyen arasında anlamlı bir fark ortaya çıkmasıyla çok yakın bir benzerlik gösterdiği söylenebilir.

Deri gerilimi (elektrodermal aktivite) analizi sonuçlarına göre, fenomen ünlü iş birliği içeren reklamların kadın ve erkek katılımcıların duygusal uyarılma seviyeleri üzerindeki etkileri incelenmiştir. Kadın katılımcılar, sırasıyla *Nogger*, *Selpak* ve *Tıkla Gelsin* reklamlarında en yüksek uyarılma puanlarını alırken, erkek katılımcılar *Selpak*, *Avon* ve *Garnier* reklamlarında en yüksek uyarılmayı göstermişlerdir. Özellikle *Selpak* reklamında, erkek ve kadın katılımcılar açısından ortalama bazında derideki gerilimin diğer reklamlara göre daha fazla çıktığı tespit edilmiştir. Buradan hareketle, çekici olmayan fenomen ünlü iş birliği reklamında duygusal uyarılmanın daha fazla çıktığı bu çalışmanın, Gakhil & Senior'un (2008) ortalama görünümü ünlü kullanımının, çekici görünen ünlüler de dahil olmak üzere diğer koşullardan daha büyük bir EDA yanıtı ürettiğini gösteren çalışmasıyla benzerlik taşıdığı görülmektedir. Ayrıca *Selpak* reklamının ilk izletilen reklam olması sebebiyle her iki cinsiyette de yüksek uyarılma düzeyine yol açmış olabilir. Bu durum, reklam sırasının duygusal tepkiler üzerinde önemli bir etken olabileceğini göstermektedir.

Araştırmaya konu olan reklam videolarına yönelik yüz kodlama analizi üzerinden duygusal uyarılma eşiği değerlendirildiğinde, pozitif duygusal uyarılmanın negatif uyarılmaya nazaran daha güçlü çıktığı ifade edilebilir. Özellikle keyif alma ve gülümseme duygusal uyarılma eşiği ortalamanın üzerinde yüksek puan almıştır. Tiksinme, korku, küçümseme, öfke ve üzüntü gibi duygusal ifadelerin duygusal uyarılma eşiğinin ise ortalamanın çok altında kaldığı görülmektedir. Örneklem kapsamında izletilen reklam videolarının ürün kullanımı sonrasında elde edilen mutluluk ve heyecanın yansıtılması; güzellik, sevgi, kendine bakmak, huzur gibi temaların ön plana çıkmasının bu sonucu yansıtmasında önemli bir etken olduğu düşünülebilir. Özellikle kadın katılımcılarda fenomen ünlü iş birliği içeren reklamların duygusal uyarım seviyesi daha yüksek iken, erkek katılımcılardaki duygusal uyarım seviyesi fenomen ünlü iş birliği içeren reklamlarda göreceli olarak kadın katılımcılara nazaran biraz düşük çıkmıştır. Kadınların reklam videolarında genel olarak daha fazla alana odaklandıkları, bütün görseli algılayabilme yetilerinin erkeklere kıyasla daha anlamlı fark oluşturduğu söylenebilir. Bu sonuç, 2005 yılında kadın ve erkeklerin beyinleri arasındaki farklılıkları ortaya koymak adına yapılmış bir nöropazarlama araştırmasını (Haier vd., 2005) destekler niteliktedir.

Son zamanlarda yapılan kalitatif araştırmalar, fenomen ünlülerin, geleneksel ünlülere kıyasla genç tüketicilerin marka tutumları ve satın alma davranışları üzerinde daha güçlü bir etkiye sahip olduğunu öne sürse de (Djafarova & Rushworth, 2017), bugüne kadar her iki onay türünü doğrudan karşılaştıran bir çalışma bulunmamaktadır. Bu alanda akademik olarak çalışanlar ve uygulayıcılar, geleneksel ünlü ve fenomen ünlü onaylarının reklam etkinliği üzerindeki etkilerine dair daha fazla çalışmalar (EEG, f-MRI, vs.) yapabilirler. Gelecekte yapılacak benzer çalışmalarda örneklem sayısı genişletilerek hedef kitle, marka ve ürün kategorisi arasında eşleştirmeler yapılarak hipotezler kurulabilir ve farklı araştırmalar tasarlanabilir. Ayrıca, katılımcılara uygulanacak olan hatırlama ölçümlerinin ardından oluşturulacak bir form veya yapılacak bir görüşmeyle markaya dair önceki görüş ve fikirleri de veri seti olarak elde edilebilir. Bununla bağlantılı olarak, katılımcının farklı bellek türlerine yönelik ölçümler de yapılabilir.

Bu çalışma, reklamcıların hedef kitlelerine daha etkili ulaşabilmek için fenomen ünlü iş birliklerini stratejik bir şekilde planlamaları açısından bir rehber niteliği taşıdığı söylenebilir. Bu araştırmanın, nöropazarlama alanında yapılmış çalışmalara önemli bir katkı sağlayarak, reklam ve pazarlama sektörlerindeki şirketlerin, tüketicileri daha iyi anlamalarına ve onlara daha uygun içerikler hazırlamalarına yardımcı olacağı düşünülmektedir. Nöropazarlama henüz gelişmekte olan bir alan olduğu için, farklı deneyler, katılımcı grupları ve teknikler kullanılarak daha fazla araştırma yapılmasına ihtiyaç duyulmaktadır. Bundan sonra yapılacak araştırmalarda farklı özelliklerdeki reklam filmleri izletilerek tüketicilerin tepkileri ölçümlenebilir.

KAYNAKÇA

- Abdurrahaman, D. T., Owusu, A., Soladoye, B. A. & Kalimuthu, K. R. (2018). Celebrity-Brand Endorsement: A Study on Its Impacts on Generation y-ers in Nigeria. *Asian Journal of Scientific Research*, 11(3), 415–427. <https://doi.org/10.3923/ajsr.2018.415.427>.
- Adhikari, K. (2023). Application of Selected Neuroscientific Methods in Consumer Sensory Analysis: A Review. *Journal of Food Science*, 88(1), 53–63. <https://doi.org/10.1111/1750-3841.16526>.
- Ahmed, R., Streimikiene, D., Channar, Z., Soomro, H., Streimikis, J. & Kyriakopoulos, G. (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>.
- Alsharif, A., Salleh, N., Baharun, R., E, A., Mansor, A., Ali, J., ... & Abbas, A. (2021). Neuroimaging Techniques in Advertising Research: Main Applications, Development, and Brain Regions and Processes. *Sustainability*, 13(11), 6488. <https://doi.org/10.3390/su13116488>.
- Alsharif, A., Salleh, N., Abdullah, M., Khraiwish, A. & Ashaari, A. (2023). Neuromarketing Tools Used in the Marketing Mix: A Systematic Literature and Future Research Agenda. *Sage Open*, 13(1), 1–23. 215824402311565. <https://doi.org/10.1177/21582440231156563>.
- Apejoye, A. (2013). Influence of Celebrity Endorsement of Advertisement on Students' Purchase Intention. *Journal of Mass Communication Journalism*, 3(3), 1–7. doi:10.4172/2165-7912.1000152.
- Aydın, M. S., Depboylu, K., & Erdem, M. (2021). Biometric Data Harvesting: Proposals on Remote Biometric Data Harvesting and Measurements in Human Behaviors Scope. İçinde Z. Karacagil (Ed.). *Current Debates on Social Sciences* 7 (pp. 107–114). Ankara: Bilgin Yayınları.
- Aydın, M., S., Tuncer, İ. A. & Demirel, Y. (2023). Sosyal Reklamlarda Çocuk Unsurunun Etkisi: Psikofizyolojik Veri Hasadı Tekniği ile Bir Araştırma. *ODÜ Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 13(3), 3399-3420, doi: 10.48146/odu-sobiad.1273833.
- Bergstrom, J. R. & Schall, A. J. (2014). *Eye Tracking in User Experience Design*. MK Publications.
- Boucsein, W., Fowles, D. C., Grimnes, S., Ben-Shakhar, G., Roth, W. T., Dawson, M. E., & Filion, D. L. (2012). Society for Psychophysiological Research Ad Hoc Committee on Electrodermal Measures. Publication recommendations for electrodermal measurements. *Psychophysiology*. 49(8), 1017-34. doi: 10.1111/j.1469-8986.2012.01384.x.
- Bozoklu, Ç. P. & Alkibay, S. (2017). *Nöropazarlama: Reklam Tasarımı ve Etik*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Bradley, M. M., Miccoli, L., Escrig, M. A. & Lang, P. J. (2008). The Pupil as a Measure of Emotional Arousal and Autonomic Activation. *Psychophysiology*, 45(4), 602–607. <https://doi.org/10.1111/j.1469-8986.2008.00654.x>
- Bush, A. J., Martin, C. A. & Bush, V. D. (2004). Sports Celebrity Influence on the Behavioral Intentions of Generation Y. *Journal of Advertising Research*, 44(1), 108–118.
- Calvo-Porrall, C., Rivaroli, S. & Orosa-González, J. (2021). The Influence of Celebrity Endorsement on Food Consumption Behavior. *Foods*, 10(9), 1–16. <https://doi.org/10.3390/foods10092224>.
- Caruelle, D., Gustafsson, A., Shams, P. & Lervik-Olsen, L. (2019). The Use of Electrodermal Activity (EDA) Measurement to Understand Consumer Emotions—A Literature Review and A Call for Action. *Journal of Business Research*, 104, 146–160. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.06.041>.

- Centeno, D. & Wang, J. J. (2017). Celebrities as Human Brands: An Inquiry on Stakeholder-Actor Co-Creation of Brand Identities. *Journal of Business Research*, 74, 133–138.
- Chan, K. & Fan, F. (2022). Perception of Advertisements with Celebrity Endorsement among Mature Consumers. *Journal of Marketing Communications*, 28(2), 115–131. <https://doi.org/10.1080/13527266.2020.1843063>.
- Choi, S. M. & Rifon, N. J. (2012). It is a Match: The Impact of Congruence Between Celebrity Image and Consumer Ideal Self on Endorsement Effectiveness. *Psychology & Marketing*, 29(9), 639–650. <https://doi.org/10.1002/mar.20550>.
- Djafarova, E. & Rushworth, C. (2017). Exploring the Credibility of Online Celebrities' Instagram Profiles in Influencing the Purchase Decisions of Young Female Users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1–7. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>.
- Falsarella, C. R. B. M., Oliveira, J. H. C. & Giraldo, J. M. E. (2017). The Influence of Celebrity Endorsement on Visual Attention: An Eye-Tracking Study in Brazil. *Academy of Marketing Studies Journal*, 21(1), 1–14.
- Gakhal, B. & Senior, C. (2008). Examining the Influence of Fame in the Presence of Beauty: An Electrodermal 'Neuromarketing' Study. *Journal of Consumer Behaviour*, 7, 331–341.
- Girişken, Y. (2018). *Gerçeği Algıla*. (8.Bs.). İstanbul: Beta Yayınları.
- Gong, W. & Li, X. (2017). Engaging Fans on Microblog: The Synthetic Influence of Parasocial Interaction and Source Characteristics on Celebrity Endorsement. *Psychology & Marketing*, 34(7), 720–732. <https://doi.org/10.1002/mar.21018>.
- González, M., Baraybar-Fernández, A. & Fernández, M. (2020). The Application of Neuromarketing Techniques in the Spanish Advertising Industry: Weaknesses and Opportunities for Development. *Frontiers in Psychology*, 11, 1–14. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.02175>
- Guixeres, J., Bigné, E., Azofra, J., Raya, M., Granero, A., Fuentes-Hurtado, F., ... & Ornedo, V. (2017). Consumer Neuroscience-Based Metrics Predict Recall, Liking and Viewing Rates in Online Advertising. *Frontiers in Psychology*, 8, 1–14. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.01808>.
- Gürbüz, S. & Şahin, F. (2018). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: Felsefe-Yöntem-Analiz*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Haier, R. J., Jung, R. E., Yeo, R. A., Head, K. & Alkire, M. T. (2005). The Neuroanatomy of General Intelligence: Sex Matters. *NeuroImage*, 25(1), 320–327.
- Halkiopoulos, C., Antonopoulou, H. & Stiliadi, S. (2023). Neuroscientific Perspectives in Digital Marketing. *Conference: 10th International Conference on Contemporary Marketing Issues (ICCMII)*: Naxos, Greece.
- Harris, J., Ciorciari, J. & Gountas, J. (2019). Consumer Neuroscience and Digital/Social Media Health/Social Cause Advertisement Effectiveness. *Behavioral Sciences*, 9(4), 42. <https://doi.org/10.3390/bs9040042>.
- He, H., Fu, J., Li, X. & Guo, R. (2019). The Interplay Between Endorser Social Status and Normative Appeals on the Endorsement Effectiveness of Pro-Environmental Behaviors. *PLOS ONE*, 14(1), <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0210699>.
- Ilicic, J. & Webster, C. (2014). Eclipsing: When Celebrities Overshadow the Brand. *Psychology & Marketing*, 31(11), 1040–1050. <https://doi.org/10.1002/mar.20751>.

- Jamil, R. A. & Hassan, S. R. (2014). Influence of Celebrity Endorsement on Consumer Purchase Intention for Existing Products: A Comparative Study. *Journal of Management Info*, 1(4), 1–8. <https://doi.org/10.31580/jmi.v4i1.18>.
- Kahnemann, D. (2017). Hızlı ve Yavaş Düşünme. (Çev. F. Deniztekin, O. Deniztekin). İstanbul: Varlık Yayınları.
- Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2017). Self-branding, 'Micro-Celebrity' and the Rise of Social Media Influencers. *Celebrity Studies*, 8(2), 191–208. [10.1080/19392397.2016.1218292](https://doi.org/10.1080/19392397.2016.1218292).
- Kumar, S. (2015). Neuromarketing: The New Science of Advertising. *Universal Journal of Management*, 3(12), 524-531. <http://dx.doi.org/10.13189/ujm.2015.031208>
- Lee, S., Chen, H. & Lee, Y. (2021). How Endorser-Product Congruity and Self-Expressiveness Affect Instagram Micro-Celebrities' Native Advertising Effectiveness. *Journal of Product & Brand Management*, 31(1), 149– 62. <https://doi.org/10.1108/jpbm-02-2020-2757>.
- Marvick, A. (2015). Instafame: Luxury Selfies in the Attention Economy. *Public Culture*, 27(1), 137–160. doi:10.1215/08992363-2798379.
- Matthews, R., McDonald, N. J. & Trejo, L. J. (2018). Psycho-Physiological Sensor Techniques: An Overview. İçinde Dylan D. Schomorrow (Ed.). *Foundations of Augmented Cognition*. (pp. 263–273) CRC Press.
- Min, X., Zhai, G., Gu, K., Liu, J., Wang, S., Zhang, X. & Yang, X. (2017). Visual Attention Analysis and Prediction on Human Faces. *Information Sciences*, 420, 417–430. <https://doi.org/10.1016/j.ins.2017.08.040>
- Molelekeng, B. V. & Dondolo, H. B. (2021). Effect of Celebrity Endorsers' Attributes on Purchase Intentions in South Africa. *Innovative Marketing*, 17(4), 111–119. doi:10.21511/im.17(4).2021.10.
- Morimoto, M. (2018). Congruence and Celebrity Endorser Credibility in Japanese OTC Drug Advertising. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 12(3), 234-250.
- Nenad, D. H. (2011). Emotional Marketing: Eye-Tracking and Brain Measuring: Using Neuromarketing to Sell Newspapers. *Editor & Publisher*, 144(1), 7–8.
- Page, G. (2012). Scientific Realism: What Neuromarketing Can and Can't Tell Us About Consumers. *International Journal of Marketing Research*, 54, 287–290.
- Partala, T. & Surakka, V. (2003). Pupil Size Variation as an Indication of Affective Processing. *International Journal of Human-Computer Studies*, 59(1-2), 185–198. [https://doi.org/10.1016/S1071-5819\(03\)00017-X](https://doi.org/10.1016/S1071-5819(03)00017-X).
- Pelau, C., Nistoreanu, P., Lazar, L. & Badescu, R. (2022). Celebrity vs. Product: A Neuroscientific Approach to the Distractors in Food Advertising for Sustainable Marketing. *Sustainability*, 14, 12768. <https://doi.org/10.3390/su141912768>.
- Pileliene, L. & Grigaliunaite, V. (2017). The Effect of Female Celebrity Spokesperson in FMCG Advertising: Neuro-marketing Approach. *Journal of Consumer Marketing*, 34(3), 202–213. <http://dx.doi.org/10.1108/JCM-02-2016-1723>
- Qureshi, M. M. & Malik, H. M. (2017). The Impact of Celebrity Endorsement on Consumer Buying Behavior. *Advances in Social Sciences Research Journal*, 4(3). <https://doi.org/10.14738/assrj.43.2605>.
- Rowley, M., Gilman, H. & Sherman, S. M. (2019). Investigating the Celebrity Effect: The Influence of Well-Liked Celebrities on Adults' Explicit and Implicit Attitudes to Brands and Brand Choice. *Psychology of Popular Media Culture*, 8(4), 402–409. <https://doi.org/10.1037/ppm0000199>.

Santoso, B. (2022). The Influence of Brand Image and Celebrity Endorsement in Purchase Intention of Adolescent Girls Using Instagram. *IJRP*, 95(1). <https://doi.org/10.47119/ijrp100951220222880>.

Schouten, A. P., Janssen, L. & Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. Influencer Endorsements in Advertising: The Role of Identification, Credibility, and Product-Endorser Fit. *International Journal of Advertising*, 39(2), 258–251. <http://dx.doi.org/10.1080/02650487.2019.1634898>

Sebastian, V. (2014). Neuromarketing and Evaluation of Cognitive and Emotional Responses of Consumers to Marketing Stimuli. *Procedia Social Behavioral Sciences*, 127(2), 753–757. <http://dx.doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.03.349>

Sudradjat, R. H. & Wahid, N. A. (2020). Influence of Endorser Credibility on Consumers' Attitude Toward. Advances in Economics, Business and Management Research. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 142(1), *Proceedings of the First ASEAN Business, Environment, and Technology Symposium (ABEATS 2019)* (p. 81-86) Bogor: Indonesia.

Tuncer, A. İ., Aytakin, B. A., Aydin, M. S., Erdem, N., Depboylu, K., Ulusoy, T. A., Üveyik, B., & Kizilhan, T. (2023). Evaluating the Relationship between Logo and Corporate Reputation with Psychophysiological Data Harvesting Technique. *BMIJ*, 11(2), 413-434, <https://doi.org/10.15295/bmij.v11i2.2180>

Wilkinson, K. M. & Light, J. (2011). Preliminary Investigation of Visual Attention to Human Figures in Photographs: Potential Considerations for the Design of Aided AAC Visual Scene Displays. *Journal of Speech, Language, and Hearing Research*, 54, 1644–1657.

Zahmati, M., Azimzadeh, S. M., Sotoodeh, M. S. & Asgari, O. (2022). Effects of Endorsers Popularity and Gender on the Audience's Attention to the Advertisement from a Neuromarketing Perspective: An Eye-Tracking Study. İçinde F. J. Martínez-López & Luis F. Martinez (Ed.). *Proceedings in Business and Economics: Advances in Digital Marketing and eCommerce* (p. 274-281) Springer.

EK: Dikkat Değerinin En Çok (+1) Olduğu Sahneye Ait Reklamların Isı Haritaları

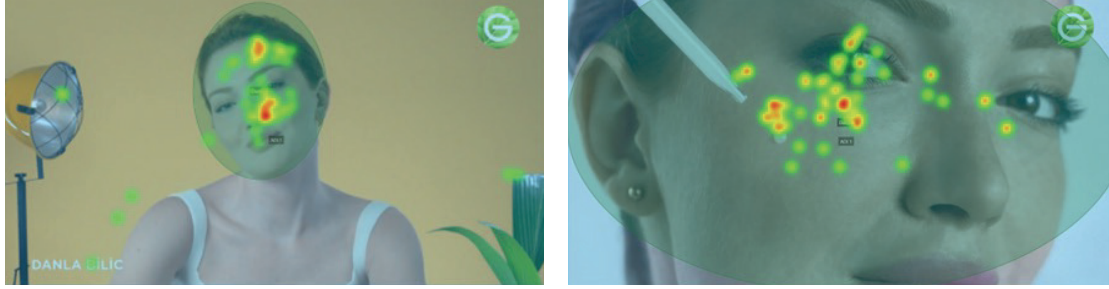
Avon reklamı ısı haritası



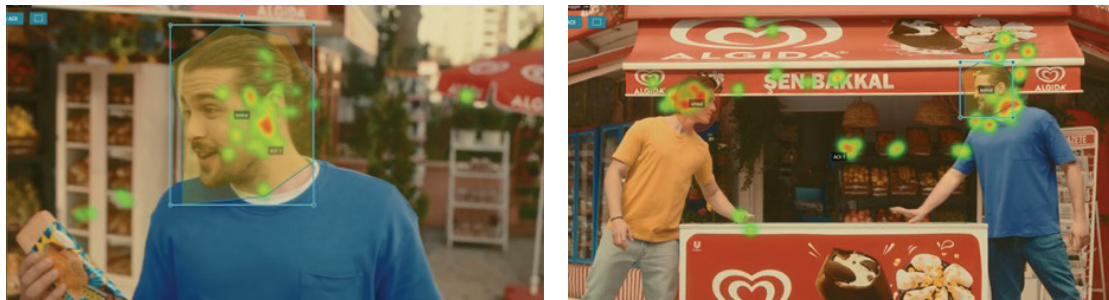
Elidor reklamı ısı haritası



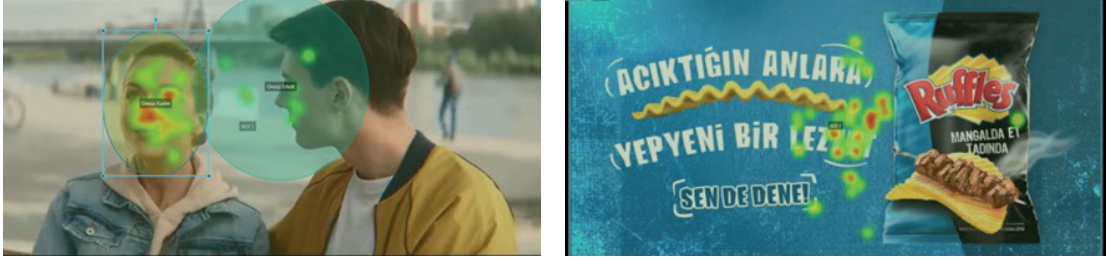
Garnier reklamı ısı haritası



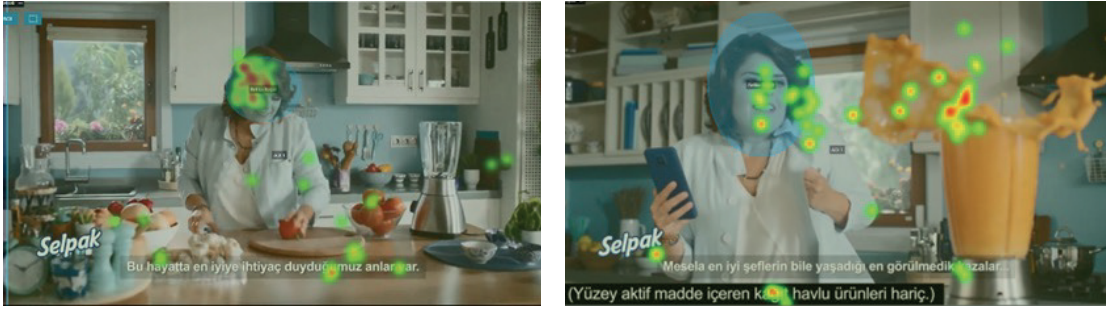
Nogger reklamı ısı haritası



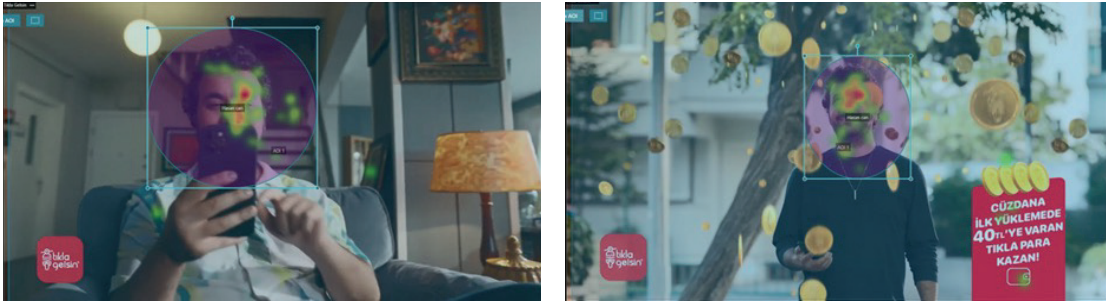
Ruffles reklamı ısı haritası



Selpak reklamı ısı haritası



Tıkla Gelsin reklamı ısı haritası



- **Etik kurul onayı:** Bu araştırma için Üsküdar Üniversitesi Girişimsel Olmayan Araştırmalar Etik Kurul Başkanlığı'ndan, 27.09.2023 tarihli toplantısında, 61351342 protokol numarası ile Etik Kurul izni alınmıştır. Çalışma, etik ilke ve kurallara uygun olarak dizayn edilmiştir.
- **Yazar katkı oranları:** "Fenomen Ünlü İş Birliği İçerikli YouTube Reklamların Tüketicilerin Dikkati ve Duygusal Uyarılma Üzerindeki Etkisi: Psikofizyolojik Veri Hasadı Tekniği Üzerine Bir Araştırma" başlıklı bu çalışmada Merve Sağman (birinci yazar) %60, Cihan Becan (ikinci yazar) %40 oranında katkı sağlamıştır.
- **Çıkar çatışması:** Çıkar çatışması bulunmamaktadır.
- **Finansal destek:** Yazar bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir.

-
- **Ethics committee approval:** For this research, Ethics Committee Permission was obtained from Üsküdar University Non-Interventional Research Ethics Committee Presidency, at its meeting dated 27.09.2023, with protocol number 61351342. The study was designed in accordance with ethical principles and rules.
 - **Author contribution rate:** Merve Sağman (first author) contributed 60%, Cihan Becan (second author) contributed 40% in this study entitled "The Impact of YouTube Ads Featuring Collaborations with Influencer Celebrities on Consumers' Attention and Emotional Arousal: A Study on Psychophysiological Data Harvesting Technique".
 - **Conflict of interest:** There is no conflict of interest.
 - **Grant support:** The author declared that this study has received no financial support.

Bu çalışma araştırma ve yayın etiğine uygun olarak gerekleştirilmiştir.
This study was carried out in accordance with research and publication ethics.



Can Artificial Intelligence Write News: A Research on Determining The Effect of Artificial Intelligence on News Writing Practice

Yapay Zekâ Haber Yazabilir mi: Yapay Zekânın Haber Yazma Pratiğine Etkisinin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma

Begüm AYDIN¹ Mustafa İNCE² 

ABSTRACT: Artificial intelligence (AI) has integrated into human life and brought many innovations and conveniences. AI, which is used in many different fields, is also used in the media field and provides significant advantages. Especially tasks that are simpler and based on numerical data are done through AI rather than human power. Thus, AI saves time and speeds up the process. However, it is still unclear what and how well AI does. In this context, it is significant to determine how successful AI is in news writing. The research aims to compare news written by expert journalists with those written by ChatGPT. The study aims to determine the extent of similarity between the two types of news and, in this context, assess how closely AI contributes to accurate news production. The study sample consists of 30 individuals, including 10 expert journalists, 10 second-year journalism undergraduates, and 10 regular users. The research is a qualitative study, and the purposive sampling method was employed to determine the sample group. In the study, data related to news written separately by expert journalists and ChatGPT in three different categories: traffic accidents, fires, and murders, were collected through a survey method. The data were obtained through in-depth interviews with participants. In conclusion, it was observed that news written by AI didn't adhere to the 5W1H rule, included commentary, had incorrect use of punctuation marks, and expressions were significantly distant from the news format.

Key Words: Journalism, News, Digitalization, Artificial Intelligence, Virtual News

¹ Corresponding Author, PhD Student, Karabük University, Graduate Education Institute, New Media and Communication Department, Media and Communication Studies PhD Program

e-mail: 2238282003@ogrenci.karabuk.edu.tr **ORCID:** 0000-0001-6539-3034

² Assoc. Prof. Dr., Karabük University, Türker İnanoğlu İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü

e-mail: mustafaince@karabuk.edu.tr **ORCID:** 0000-0001-8058-1076

Atf/Citation: Aydın, B. ve İnce, M. (2024). Can Artificial Intelligence Write News: A Research on Determining The Effect of Artificial Intelligence on News Writing Practice. Intermedia International e-Journal, 11(20) 24-41. doi: 10.56133/intermedia.1436647

Öz: Yapay zekâ insan hayatına entegre olarak birçok yeniliğin ve kolaylığın kapısını aralamaktadır. Bankacılık, tıp, eğitim, pazarlama gibi farklı alanlarda kullanılan yapay zekâ medya alanında da kullanılmakta ve önemli avantajlar sağlamaktadır. Özellikle daha basit ve sayısal verilere dayalı işlerin insan gücünden ziyade yapay zekâ aracılığıyla gerçekleştirilebilmesi, böylece zamandan tasarruf sağlanması ve işleyiş hız kazandırması gibi sebepler yapay zekâ araçlarının kullanımını yaygınlaştırmaktadır. Ancak yapay zekanın neleri yapıp neleri henüz hakkıyla yapamayacağını tespit etmek zaman alacak gibi gözükmektedir. Bu bağlamda kamu yararı ekseninde büyük öneme sahip olan haber yazımı konusunda yapay zekânın ne kadar kabiliyetli olduğunun belirlenmesi önem arz etmektedir. Araştırmanın amacı, haber üretimi kapsamında alanında uzman gazeteciler tarafından yazılan haberler ile yapay zekâ teknolojilerinden biri olan ChatGPT tarafından yazılan haberlerin karşılaştırması yapılarak ne oranda benzerlik gösterdiklerini ve bu bağlamda yapay zekâ teknolojisinin doğru haber üretimine ne kadar yaklaştığını/katkı sağladığını belirlemeye çalışmaktır. Örneklem, 10 uzman gazeteci, 10 gazetecilik 2. sınıf öğrencisi ve 10 normal kullanıcı olmak üzere toplam 30 kişiden oluşmaktadır. Araştırma nitel bir çalışma olup örneklem grubu amaçlı örneklem yöntemi kullanılarak belirlenmiştir. Çalışmada trafik kazası, yangın ve cinayet haberi olmak üzere 3 ayrı kategoride uzman gazetecinin ve yapay zekâ uygulamasının ayrı ayrı yazdığı haberlere ilişkin veriler anket yöntemiyle toplanmıştır. Veriler, -10 uzman gazeteci, 10 gazetecilik 2. sınıf öğrencisi ve 10 okuyucu-kullanıcıdan oluşmak üzere- toplam 30 katılımcıdan derinlemesine görüşme yöntemi ile elde edilmiştir. Çalışmadan elde edilen temel bulgulara göre, yapay zekâ tarafından yazılan haberlerde, 5N1K kuralına uyulmadığı, haberde yorum yapıldığı, noktalama işaretlerinin yanlış kullanıldığı, ifadelerin haber formatından oldukça uzak olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: *Gazetecilik, Haber, Dijitalleşme, Yapay Zekâ, Sanal Haber*

INTRODUCTION

The emergence of the 'information society', which defines today's conditions and society and is considered a new revolution, has occurred with technological developments and the positioning of these developments at the center of human life. With technological developments, 'information' has become very significant, information production has gained value and the 'informed human model' has emerged. Thanks to new communication technologies, a transition has been made to a post-industrial society, and the existence of information has been accepted as a new model of wealth and power. Today, individuals are surrounded by new technologies, and many tasks, from family life to business life, are carried out within the scope of information technologies. Technological developments, which transform society in economic, social, political, and cultural contexts and put it in a process of constant change, have now established a new world order called 'information society', where the notions of 'information' and 'informed individuals' mean wealth and power (Selvi, 2012, p. 198-199).

Technological developments and digitalization caused a broad and radical change process that spread to all segments of society. The media has also been affected by all these changes and transformations and has entered a new structuring process in which technology, especially digitalization, is at the center. Digitalization is defined as the conversion of analog data into signals that can be transferred, processed, and stored in electronic forms (Ormanlı, 2012, p. 32). Many fields in human life have reached the limitlessness of time and space with digitalization; thus, it confirmed Marshall McLuhan's notion of the global village. The notion of the global village is an expression that suggests that with the development of technology, the world will turn into a global village without any time and space limitations, and communication methods will diversify and become easier accordingly. It can be said that the world has truly turned into a global village within the scope of today's communication technologies.

Mass media tools that emerged with digitalization and are equipped with new features are also of great significance at this point. Media is now divided into two: traditional and new. While traditional media refers to mass media such as television, newspapers, and radio; New media refers to a new, unlimited, and virtual world with many variables. According to Rogers, new media has three basic features; these are interaction, demassification, and asynchronization (Yanık, 2016, p. 902). The interaction feature of the new, unlimited, and virtual world, described as new media, is related to the transition of users from passive to active position. As it is known, within the scope of traditional media, viewers/users are passive or semi-passive towards media content. Although there are approaches in traditional media within the framework of media theories that try to turn the audience from a passive position to an active position, the desired activeness has not been achieved. With the new media process, the viewer/user has become both a consumer and a producer. This situation is explained by Alvin Toffler's notion of "prosumer". While consuming media content, the viewer/user now becomes a producer by interacting with

that content (Seçil, 2016, p. 28). The demassification feature is the provision of personalized content to media users as one of the features of new media. Asynchronization is about the disappearance of time limits. In this context, many changes and transformations are taking place in society with technological developments, the emergence of the internet and new media, and more are expected to continue.

Another development that makes human-machine interaction possible in line with technological developments is artificial intelligence technology. The notion of artificial intelligence is defined in various ways by many scientists. McCarthy (Çeber, 2023, p. 29) and Copeland (2024) define artificial intelligence as machines behaving intelligently like humans, reasoning, and learning on their own. Shankar (2018, p. 6) states that artificial intelligence is machines consisting of software, algorithms, and systems. In this regard, it can be said that artificial intelligence software systems, techniques, and algorithms are the basic elements of artificial intelligence. Artificial intelligence has techniques and algorithms such as “expert systems, genetic algorithm, fuzzy logic, machine learning, deep learning” (Pirim, 2006, p. 87-89; Jarrahi, 2018, p. 577-578). Firstly, one of the most significant techniques of artificial intelligence is expert systems, and expert systems are defined as a computer system that can solve a situation related to a subject in the same way as an expert in the field solves it and includes both machine and human intervention (Çeber, 2023, p. 37; Tektaş, Akbaş, & Topuz, 2002, p. 2). Secondly, genetic algorithm, refers to an evolutionary modeling based on the theory of survival in the Darwinian context, and in this modeling, no past data is loaded into artificial intelligence; Using the principles of natural selection and natural genetics, artificial intelligence conducts experiments and the data with the highest suitability survive (Köroğlu, 2017, p. 8). Thirdly, Fuzzy logic is an artificial intelligence algorithm that is used to process human data and expertise and thus gives machines the ability to work, and it can also be expressed as the processing of verbal expressions in a mathematical language in a computer environment (Çeber, 2023, p. 39). Machine learning, on the other hand, is at a lower level of artificial intelligence and the upper level of deep learning and refers to an algorithm that improves through experience. Accordingly, in machine learning, it is possible to learn new things by feeding on data (Gökalp, 2022, p. 4). Finally, deep learning is a model that can self-learn with data, and it is also expressed as the formation of artificial neural networks by combining these artificial nerve cells layer by layer (Atalay & Çelik, 2017, p. 162).

Artificial intelligence technology uses all these techniques and algorithms mentioned above functionally in many fields. Due to the topic of the study, it may be appropriate to mention the artificial intelligence-mediated communication model in the context of artificial intelligence and media relations. The artificial intelligence-mediated communication model can be expressed as an intelligent vehicle achieving communication goals by producing messages (Hancock, Naaman, & Levy, 2020, p. 89). Chatbots, which are widely used today, are considered as artificial intelligence-mediated communication models. This model, also called a chat robot, is an artificial intelligence tool that interacts with users using natural language on a topic they want (Huang, Zhou, & Yang, 2007, p. 423). In addition to chatbots, there are artificial intelligence-mediated communication models also called personal assistants. Assistants such as Google Assistant, Apple Siri, and Samsung Bixby can be given as examples. These artificial intelligence-based personal assistants have functions such as answering users’ questions, offering suggestions, and executing certain specified commands (Gülşen, 2019, p. 418). Another field where artificial intelligence technology is used is social media. In social media applications such as Facebook, Instagram, Twitter, and LinkedIn, artificial intelligence technology offers users a personal experience through algorithms such as personalized content sorting, suggestion, and categorization. The effects of artificial intelligence technology on cinema are evident in many areas, from thematic elements to the method of production. It is possible to save cost and time in film production through artificial intelligence technology and it can be said that determining audience habits and preferences in advance and making it possible to produce films accordingly is a revolution for the cinema industry. In addition, artificial intelligence technology has caused significant changes in the advertising and marketing industry. Providing suggestions for the user and offering personalized products by learning customer preferences through artificial intelligence algorithms can be considered among the most important positive effects that artificial intelligence brings to the sector in question (Shen, 2014, p. 414). Another field affected by technological developments, digitalization, and subsequently artificial intelligence-mediated models is journalism. Journalism, which has a significant place in the context of mass communication, has gained various opportunities such as data journalism, VR journalism, and drone journalism with technological developments. Today, with the development of artificial intelligence technology, a new era of journalism has emerged, also

referred to as robot journalism, artificial intelligence journalism, and automatic journalism (Kocabay, 2021, p. 218). Thanks to this new era of journalism, newspaper news can be written by artificial intelligence tools through artificial intelligence algorithms, saving time and money. However, it can be said that this new era of journalism brings with it some problems such as ethical, accurate, and objective news production.

Recently, many studies have been carried out on the relationship between artificial intelligence and media and artificial intelligence journalism. In addition, discussions have emerged on the effects of artificial intelligence on the journalism industry and news writing practices. Akyazı (2018, p. 27), in her study titled “Digitalization in Journalism and Its Reflection on News Production: Robot Journalists”, states that media organizations produce news with robot journalists and as a result, there are situations such as a reduction in the number of employees and layoffs; She argues that robot journalists can’t completely replace human expertise. According to her, robot journalists do not have the skills such as deep analysis, interview, reportage, ethical concern, objectivity, and research that human expertise can do. Journalism is a profession where creative thinking is intense, and artificial intelligence technology is far from creativity. Bulut (2020, p. 310), in his study titled “Media in the Digital Age: Machine Learning, Algorithmic Reporting and the Dysfunctional Human Problem in Journalism”, states that robot reporters are used in the journalism sector thanks to artificial intelligence technology and refers to the fact that this situation means that sector employees must learn the relevant technology. Etike (2023, p. 602) states in her study titled “Artificial Intelligence and News Production Process: Definitions and Applications” that journalism has entered a dramatic transformation process with the influence of artificial intelligence technology. She states that, in addition to notional confusion in the literature, journalists are in the process of learning artificial intelligence technology, and that artificial intelligence is no longer a simple and easy-to-use template but has become a dynamic and learning-based technology. She states that in the journalism sector, artificial intelligence technology is used to support the news production process and increase efficiency. Etike (2023, p. 425-426) in her study titled “Artificial Intelligence Technologies in News Centers in Turkey: Journalist Experiences and Perception” interviewed expert journalists about the discussions on artificial intelligence technology and, as a result, she found that journalists in Turkey mostly focus on the employment of journalists, the impact of artificial intelligence on the quality of journalism, and the basic principles and values of journalism. In addition, she concluded that no matter how efficient the algorithms and techniques are, human expertise is very important in the design, progress, and monitoring of the process. Ay (2023, p. 431-432) in her study titled “Journalism 4.0: A Review of Current Examples of Artificial Intelligence Journalism”, emphasized that artificial intelligence can’t eliminate the human factor and that human expertise is essential in the context of journalism ethics and values. It can be said that one of the biggest concerns about the relationship between artificial intelligence and media in the literature is about employment and journalistic ethical values. In this regard, comparative research was conducted to determine the impact of artificial intelligence technology on news production practices; In line with the data obtained from the research, an inference was tried to be made regarding artificial intelligence journalism and expert journalism practices.

Within the scope of the topic of the study, it is thought that all these developments also affect news production and consumption in the context of media content. It is necessary to touch upon the phenomenon of journalism in the context of digitalization to understand the effects of technological developments and digitalization on news production and consumption.

1. Digitalized Journalism

In recent years, one of the areas most affected by informational and technological developments has been the media and journalism sector. The communication and media industry has occupied an important position in the life of the individual with new platforms and applications. Within the scope of journalism, while digitalization provides unlimited information resources to journalists; it also causes the journalist to reduce himself to the position of a ‘powerless intermediary’ in the professional sense (Bordoel & Dueze, 2001, p. 92). A profession called ‘online journalism’ has emerged within the scope of the journalism profession with the development of technology. Online journalism is generally digital journalism that researches, compiles, and then publishes original news on the internet. It has many aspects in common with the traditional journalism profession, but its main distinguishing feature is that it is online. Technological opportunities such as interaction and intermediality that come with digitalization and the extent to which these opportunities are utilized are directly related to the success to be achieved in the context of online journalism.

The profession of journalism constantly changes and transforms with digitalization. In this context, the most obvious reflection of changes and transformations in publishing is the ‘fastness’ provided by the internet. Technological developments enable the acceleration of many phenomena and oblige individuals and professions to ‘be fast’. Speed, which is a result of the technological age, has pushed the media and journalism sector to become even faster. Instant news has gained importance within the scope of fast communication, and news production and distribution have become a necessity at every moment and every second. Considering that the society is an information society, it can be said that fast communication is a normal necessity in this era. This speed has become so significant that within the scope of instant news production, news reporters abandon traditional news collection and production, share instant information through social media tools, and compensate for any inaccuracies in the information shared with subsequent confirmation. This indicates that the journalism profession has transformed in the context of rapid communication with digitalization, and digital journalism, a new type of journalism, has become widespread.

One of the significant innovations provided by the transformation of the journalism profession is ‘interaction’. Social relations have become intertwined with the development of technology and interaction has become more intense in such an environment. The target audiences of the news are not just receivers of the news, as in the traditional period; At the same time, they affect many factors, from the production of the news to the content of the news and even the subjects of the news. In this context, while this interaction situation is a problematic issue for traditional journalism, it is a normal situation for digital journalism.

An ordinary individual can now produce news with the effect of digitalization. Thanks to the phones with advanced cameras that everyone has, everyone can become a reporter or cameraman of the event they witnessed and produce news, and publish the news on social media. From another perspective, during any witnessed event, individuals can reach journalists via social media, give them relevant information, and direct journalists to the event they witnessed. In addition, with digitalization, new, unmanned, automatic technologies have emerged, and thus, new technology has begun to remove everything traditional from human life, one by one. The most significant example of this is artificial intelligence technologies. Today, artificial intelligence technologies are beginning a new era, shaking the reality of the existing world, and adding a new dimension to news production. Therefore, such developments in technology cause various questions to be asked and answered in the context of traditional and digital journalism, such as ‘Is traditional journalism close to the end? Can artificial intelligence write news as well as an expert journalist? Does artificial intelligence take ethical values into account in news production?’.

2. A New Era: Artificial Intelligence Journalism

New technologies have become important in making individuals’ lives easier with the emergence of the information society and digitalization. Developments that push the boundaries of technology have opened the doors to a new era, and this era has been seen as a digital revolution. In this context, new technologies have gone beyond helping the individual in making his life easier and have reached a position where they function as a subject instead of the individual.

It is known that people such as Alan Turing and John McCarthy, who made significant contributions to the development of artificial intelligence today, conducted research on artificial intelligence dating back to the 1950s, and McCarthy defined the notion of artificial intelligence as machines acting intelligently similar to individual’s behavior (Çeber, 2023, p. 29). In addition, Alan Turing asked, “Can machines think just like humans?” and started artificial intelligence discussions by making the phenomenon of intelligence open to discussion (Sucu & Ataman, 2020, p. 42). Since artificial intelligence is an interdisciplinary field, it has become a topic of study in many scientific fields. It can be said that the notion of artificial intelligence is generally defined as machines that imitate human characteristics and act intelligently like humans. Artificial intelligence is defined as machines that act intelligently like a human and perform the tasks of understanding, perceiving, learning, and acting accordingly (Wirtz, Weyerer, & Geyer, 2018, p. 4).

Artificial intelligence with today’s technological opportunities is much more than a machine designed to imitate human behavior by acting intelligently like a human. Artificial intelligence now finds its place in many

different fields; It operates in many different branches such as media, marketing, and driverless cars (Güney & Yavuz, 2020, p. 423). The usage of artificial intelligence technologies, especially in the field of communication and media, may have opened the doors to a new era in news production. The intense news traffic of internet news sites is mentioned within the scope of the media sector, and in this context, it is known that the opportunities of artificial intelligence are used in the news production process. One of these is the Search Engine Optimization (SEO) system. SEO is a system preferred by institutions and organizations that compete on the internet to position their websites at the top of search engines. In addition, these websites are improved through SEO and structured for the target audience, so it is provided greater visibility (Bulut, 2019, p. 1090). In this period when accessing information is very easy and fast, studies on search engines have found that users' interest in the results decreases after the third page of the search results pages, and institutions and organizations are acting accordingly (Vuran & Alpoçak, 2020, p. 492). Therefore, it can be said that the SEO system optimizes a website according to search engines, enabling the relevant website to rank higher and thus attract more visitors thanks to its greater visibility, and institutions and organizations use the SEO system for this purpose (Yurdakul Başok & Bat, 2011, p. 50). It is known that the SEO system has been included in the news industry as a new production method and application in the last few years with today's technology and has a direct impact on the context of journalism (Giomelakis & Veglis, 2015, p. 23). In this regard, it is known that artificial intelligence systems, which are used to access news-worthy information from unlimited data and produce news, have developed Search Engine Optimization (SEO) Journalism as a new type of journalism (Özel & Deniz, 2018, p. 177). Artificial intelligence systems are used in the news production process to obtain data such as how many daily visitors the news sites receive, certain demographic characteristics of the visitors, and which contents are searched most in search engines within the scope of SEO journalism. Target-oriented news production is carried out in line with this data. The main issue in SEO journalism is to earn advertising by increasing clicks on news sites and thus generating financial income (Öngel, 2023, p. 529). In addition, it has now become possible for artificial intelligence technologies to produce news automatically thanks to algorithms. News production can be carried out without or with minimal intervention from the journalist with artificial intelligence systems such as Wordsmith, Quill, and Quake Bot, working through the Natural Language Generation (NLG) system (Öngel, 2023, p. 529). Bulut (2020, p. 299) claims that news produced in the context of algorithmic journalism is not much different from news produced through humans. In addition, Dörr (2016, p. 700) states that artificial intelligence technology can produce news as if it were human made, thanks to the NLG system. Leading news organizations such as The New York Times, Yahoo, Forbes, and The Washington Post benefit from artificial intelligence systems in the context of automatic news production and make it possible to experience a convergence between media and information technologies by employing software, informatics, and technology experts (Öngel, 2023, p. 529).

In this context, the issue that needs to be considered in the news format produced by artificial intelligence as if it were produced by human hands is whether the rules and principles of journalism are perceived and applied by artificial intelligence. Therefore, it should be discussed to what extent ethical principles and rules such as news objectivity, objective attitude, the base of the news, looking at the news professionally and not making any comments other than providing information are applied by artificial intelligence.

3. Ethics Committee Permission

Data for research is collected with the permission of Karabuk University Social and Human Sciences Research Ethics Committee; dated 22.12.2023, numbered E.304346.

4. Method

Media has entered a serious change and transformation process with technological developments and digitalization. New media channels have emerged, social networking platforms have been discovered, and artificial intelligence applications have been developed and spread across every sector. Therefore, one of the sectors primarily affected by artificial intelligence technologies has been the media. Thanks to today's technology, it is possible to imitate someone else's voice as closely as possible through artificial intelligence applications. Even people who are no longer alive can be made to talk on a screen as if they were still alive. Therefore, as artificial intelligence technology progresses towards a tremendous point, of course, one shouldn't make the mistake of thinking that this progress will always be positive. Because it is known that news production is now carried out using artificial intelligence applications in line with digital journalism. The production of media content without

the human factor can be quite risky in a field such as news production, which has a lot of responsibility and a very intense impact. The topic of this research is the usage of artificial intelligence applications within the scope of news production and the similarities and differences between artificial intelligence news and news written by expert journalists. In this direction, the questions tried to be answered within the scope of the study are as follows;

- Q1: How successful is artificial intelligence technology in the context of professional news production?
- Q2: Do the news produced by artificial intelligence applications comply with the principles of journalism?
- Q3: Can readers understand that news created by artificial intelligence applications is created by artificial intelligence?
- Q4: According to readers, which news text is more suitable for them?

This research aims to try to determine to what extent the news produced by artificial intelligence within the scope of news production is like the news written by expert journalists and how close artificial intelligence technology comes to accurate news production. Within the scope of this study, expert journalists and ChatGPT which is artificial intelligence technology wrote separate news in the categories of traffic accidents, fire, and murder. Data regarding this news were obtained by in-depth interview method from a total of 30 participants, consisting of 10 expert journalists, 10 second-year undergraduate journalism students, and 10 regular users. The in-depth interview method is to obtain detailed information about a subject within the scope of questions asked by the relevant person or people (Aziz, 2022, p. 80-81). The scope of the research consists of a total of 30 participants, including 10 expert journalists, 10 second-year journalism undergraduates, and 10 regular users. The sample group of the research was determined using the purposeful sampling method. Purposeful sampling is when the researcher samples people from the researcher's environment until a certain number is reached by the researcher's purpose (Aziz, 2022, p. 52). The research is a qualitative study, and the model of the research is the precedent scanning model, one of the scanning models. Although the precedent model is also known as a "case study", it is a research model used to make a detailed description of a particular phenomenon, and this model can be used in both quantitative and qualitative research and is sometimes referred to as "descriptive research"; because an existing situation is tried to be explained and described by presenting it as it is in Descriptive Research (Şimşek, 2018, p. 93).

4.1. Collection of Data

The interview was chosen as the data collection method. An interview form containing news texts in three different categories and consisting of semi-structured questions was used to obtain the data. There are 6 news items in the form, 3 of which were prepared through the artificial intelligence tool ChatGPT and the other 3 were prepared by an expert journalist. News content consists of three separate categories: traffic accident, fire, and murder. During the preparation of the interview questions, three expert opinions were consulted regarding the clarity and understandability of the questions determined in line with the aims of the research, and after the necessary revisions were made, the interview questions were finalized. Preliminary interviews were held with the participants to ensure that they were informed about the study, and their voluntary participation in the research was taken into consideration. During the interviews with the participants, notes were taken by the researchers, and in addition, the data was supported by voice recordings. Before recording, permission was obtained from the participants, and care was taken to avoid any ethical problems.

4.2. Analysis of Data

Content analysis, one of the qualitative research methods, was used in the analysis of the interview data obtained. For validity in qualitative research, it is important to include direct quotes from the interviewed participants and interpret the findings based on these opinions. In this study, validity was increased by using verbatim quotes from the participants. Reliability, on the other hand, is asking experts who know the subject under study to examine the research from various dimensions (Yıldırım & Şimşek, 2021, p. 291). In this regard, the reliability aspect of the research was tested by two lecturers from the field.

5. Findings

News texts were written in 3 different categories (traffic accident, fire, and murder) by the artificial intelligence application ChatGPT program and an expert journalist within the scope of the study. These news take part in two

separate sections on a form. The forms containing the news were read by 10 expert journalists, 10 second-year journalism undergraduates, and 10 regular users. Questions such as “Which news was more understandable, which news was written more simply, which news looked more professional, which news could have been created with an artificial intelligence program, which news they would prefer to read more, what differences were perceived between two news” were asked and the opinions of participants were taken. This process was repeated for 3 different categories. Participants were coded as P1, P2, P3, etc. in the context of this study. Information on the demographic characteristics of the participants who contributed to the research voluntarily within the scope of the study’s sample is as follows;

Table 1: Demographic information of participants

Participants	Gender	Age	Profession
P1	Female	47	Expert Journalist
P2	Male	41	Expert Journalist
P3	Female	45	Expert Journalist
P4	Female	43	Expert Journalist
P5	Male	45	Expert Journalist
P6	Male	35	Expert Journalist
P7	Male	45	Expert Journalist
P8	Female	48	Expert Journalist
P9	Male	34	Expert Journalist
P10	Male	36	Expert Journalist
P11	Male	20	Second-Year Journalism Undergraduates
P12	Female	19	Second-Year Journalism Undergraduates
P13	Male	23	Second-Year Journalism Undergraduates
P14	Female	19	Second-Year Journalism Undergraduates
P15	Female	20	Second-Year Journalism Undergraduates
P16	Female	20	Second-Year Journalism Undergraduates
P17	Female	21	Second-Year Journalism Undergraduates
P18	Female	20	Second-Year Journalism Undergraduates
P19	Female	20	Second-Year Journalism Undergraduates
P20	Female	21	Second-Year Journalism Undergraduates
P21	Female	28	Regular User (Lawyer)
P22	Female	25	Regular User (Doctor)
P23	Female	28	Regular User (Housewife)
P24	Male	39	Regular User (Academician)
P25	Female	50	Regular User (Worker)
P26	Male	59	Regular User (Retired)
P27	Female	58	Regular User (Housewife)
P28	Male	28	Regular User (Mechanical Engineer)
P29	Female	29	Regular User (English Teacher)
P30	Male	51	Regular User (Retired)

Firstly, 10 expert journalists among the participants (P1, P2, P3, P4, P5, P6, P7, P8, P9, P10) were asked to read two news in the same category written by ChatGPT and an expert journalist. Then, they were asked questions such as which news was more understandable, which news was relatively simple, which news looked more professional, which news could have been created with an artificial intelligence program, which news they would prefer to read and what are the differences between these same two news which were written with different production methods. The same process was repeated for three different categories of news types. According to the data obtained from 10 expert journalists who were determined to be between the ages of 34-48, all the

expert journalists (P1, P2, P3, P4, P5, P6, P7, P8, P9, P10) believed that the news' written by an expert journalist was more understandable and simpler. They also stated that news written by an expert journalist looks more professional and that news with longer text and comments may have been produced through artificial intelligence. Finally, it has been determined that they would prefer to read news written by an expert journalist because they think that news is more clear, descriptive, and objective. In addition, most expert journalists (P1, P2, P3, P5, P7, P8) stated that the news created through artificial intelligence wasn't written according to the principles of journalism, that these news headlines were much longer than the news of an expert journalist, that they contained comments, and that there were errors in sentence structures. They stated that the news written with artificial intelligence included details and, finally, that there was an approach that was far from fluidity and objectivity. Some of the answers given by the participants are as follows;

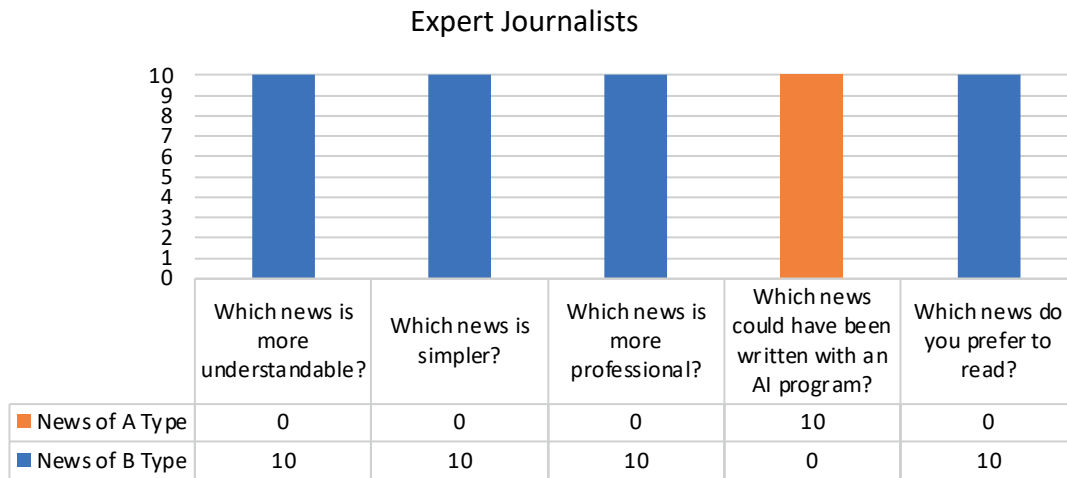
P1: I thought that type A news was created with artificial intelligence because the news title is long, there is no objective attitude in the content, and the sentences are full of spelling mistakes. Therefore, this news cannot have been written by an expert journalist.

P2: In the news that I think is created with artificial intelligence, there is generally an effort to give unnecessary details; their sentences aren't fluent, and they are unaware of the 5W1H rule of journalism.

P3: Type A news is more like a test article. I don't have a colleague who wouldn't notice this. They are far from a fluent explanation, their origin wasn't specified, and they have comments.

The graph created based on the answers given by the participants after the interviews with expert journalists is as follows;

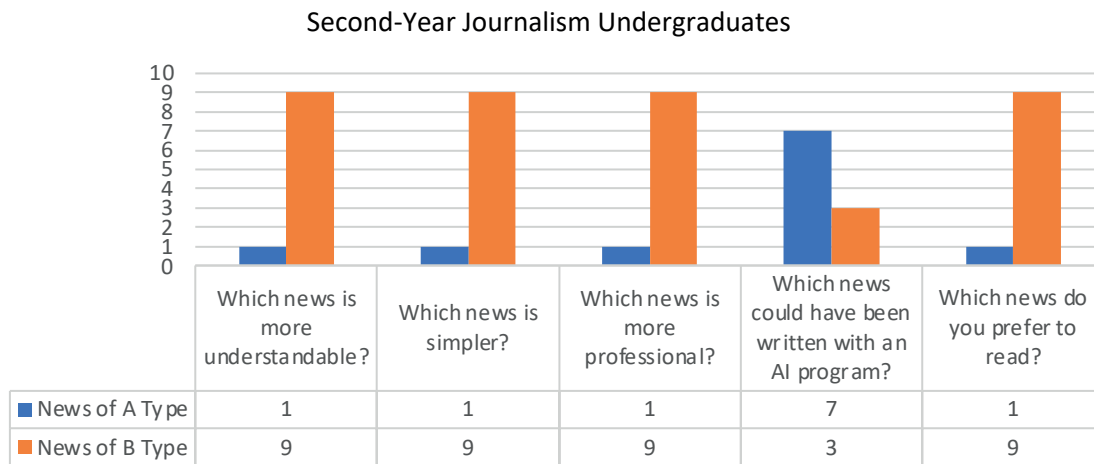
Graph 1: Considerations of expert journalists



Secondly, 10 second-year journalism undergraduates (P11, P12, P13, P14, P15, P16, P17, P18, P19, P20) among the participants were asked to read two news' in same category written by ChatGPT and an expert journalist. Then, they were asked questions such as which news was more understandable, which news was relatively simple, which news looked more professional, which news could have been created with an artificial intelligence program, which news they would prefer to read and what are the differences between these same two news which were written with different production methods. The same process was repeated for three different categories of news types. According to the data obtained from the interviews conducted with 10 second-year journalism students, who were determined to be between the ages of 19-23, 9 participants (P11, P12, P13, P14, P16, P17, P18, P19, P20) thought that the news written by an expert journalist was more understandable and they found it professional. 9 of the participants (P12, P13, P14, P15, P16, P17, P18, P19, P20) stated that the news texts written by an expert journalist were simpler. In line with the answers given to the question of which news could have been written with AI, 7 of the participants (P11, P12, P13, P14, P16, P17, P19) made an accurate guess. It was observed that 9 of the participants (P11, P12, P13, P14, P16, P17, P18, P19, P20) preferred to read news texts

prepared by an expert journalist. Most of the participants stated that unnecessary details were included in the news texts produced with artificial intelligence, comments were made, and the news was written in a way that was far from objectivity. In addition, it was determined that some of the participants thought that news writing techniques such as the 5W1H rule and the origin of the news were included in the news texts written by an expert journalist, thus making the news look much more professional. Within the scope of the study, the graph prepared in line with the answers given by the participants after the interviews with the participants, who were second-year students of the undergraduate journalism department, is as follows;

Graph 2: Considerations of second-year journalism undergraduates



Finally, 10 regular users with different demographic characteristics (P21, P22, P23, P24, P25, P26, P27, P28, P29, P30) were asked to read two news in the same category written by ChatGPT and an expert journalist. Then, they were asked questions such as which news was more understandable, which news was relatively simple, which news looked more professional, which news could have been created with an artificial intelligence program, which news they would prefer to read and what are the differences between these same two news which were written with different production methods. The same process was repeated for three different categories of news types. According to the data obtained from the interviews conducted with 10 regular users who were determined to be between the ages of 25-59, all the participants stated that the news written by an expert journalist was more understandable and simpler. In addition, 2 of the participants (P24, P30) stated that the news created by artificial intelligence looks more professional; 8 of the participants (P21, P22, P23, P25, P26, P27, P28, P29) stated that news written by an expert journalist looked more professional. Only 4 of the participants (P22, P23, P25, P28) correctly guessed that the news created through artificial intelligence could have been created using artificial intelligence technology. These 4 participants stated that there were sentences that disrupted the flow of the news created by artificial intelligence, that spelling rules were not taken into consideration, details were included, that the plot was not constructed properly, thus creating confusion while reading the news, and that the news wasn't interpreted by an expert journalist because they had a subjective perspective, so they stated that it may have been created by artificial intelligence. It was determined that 6 of the participants (P21, P24, P26, P27, P29, P30) thought that the news created by an expert journalist might have been created by artificial intelligence. When they were asked to justify their thoughts that this news was created by artificial intelligence, it was observed that they stated that the relevant news was written in a short, clear, and understandable manner, without any comments, and that it gave the feeling that it came from the mind of a robot. Some of the participants' opinions are as follows;

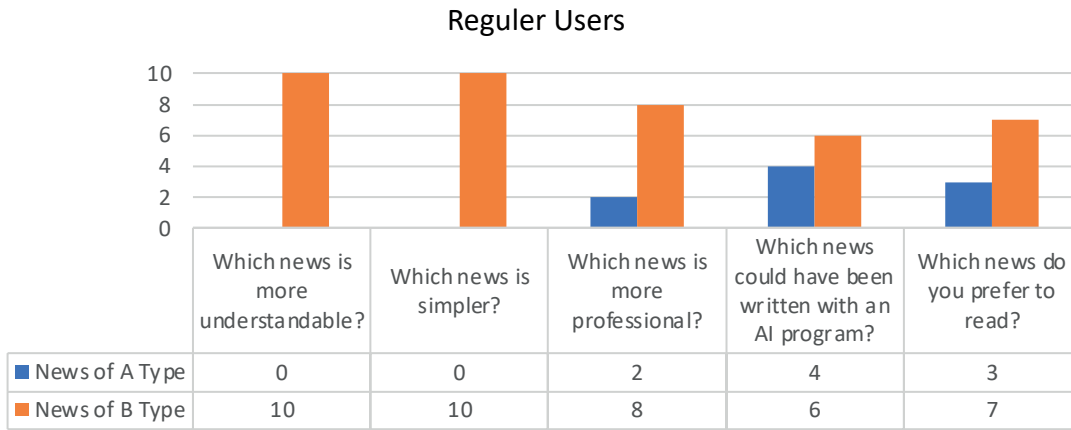
P21: I think type B news is created by artificial intelligence. Because sentences are simple and understandable. I felt like they were written by a robot.

P24: The type of news that I think was created by artificial intelligence is B. This news seems to be error-free. Therefore, I think I think it was written by an artificial intelligence.

P26: Type B news seems to come from a computer system. Humans are creatures that can make mistakes, but this news is very clear and understandable. I think they were created with artificial intelligence.

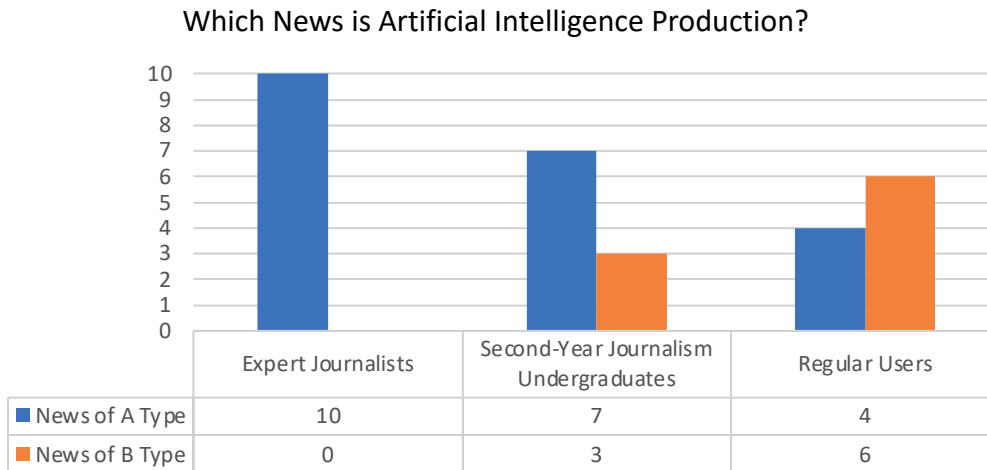
In this regard, it can be said that most of the participants, consisting of 10 regular users with different demographic characteristics, have a general opinion that artificial intelligence robots can be much more successful in accurate news writing than expert journalists. It was determined that 3 of the participants (P21, P24, P30) preferred to read news written with artificial intelligence and the reason for this was that they stated that the relevant news was written in a more open-to-interpretation and emotional tone compared to other types of news, and therefore appealed to them more. The graph prepared in line with the answers given after interviews with regular users with different demographic characteristics is as follows;

Graph 3: Considerations of regular users



According to the data obtained from the interviews, it was determined that the participants' evaluations of which news could have been created with artificial intelligence differed as the participants moved away from journalism expertise. In this regard, within the framework of the research, the evaluations of 10 expert journalists, 10 second-year journalism undergraduates and 10 regular users about which news could have been created with artificial intelligence are as follows;

Graph 4: Considerations of which news is artificial intelligence production



As can be seen from the graph above, since expert journalists have competence in the ethics and rules of news writing within the scope of news production, they easily understood the differences between expert journalism and artificial intelligence journalism and made accurate assessments about which news could have been written with artificial intelligence. As it has been moved away from the expertise of expert journalism, it has been observed that, for instance, second-year journalism undergraduates, who are still in the process of learning the profession of journalism, have different evaluations of which news could be created by artificial intelligence than expert journalists, and they aren't as successful as expert journalists in accurate detection. Still, most second-year journalism undergraduates made correct assessments on the topic. Finally, it was observed that regular users, who don't have sufficient knowledge about the ethics and rules of news writing, were not as successful as expert journalists and second-year journalism undergraduates in evaluating which news could have been written with artificial intelligence. Most regular users had a perception that news written objectively and by the 5W1H rule, providing clear and concise information might have been created by artificial intelligence. It is thought that the underlying factor for this is the lack of awareness of the ethics and rules of news writing, as well as the belief that the capabilities of a technological device can be much superior to that of individuals.

DISCUSSION, CONCLUSION AND SUGGESTION

There have been innovations, changes, and transformations in the field of media, as in many other fields with the development of internet technology and digitalization. Artificial intelligence algorithms and applications have allowed journalists to access information much faster and easier. Artificial intelligence applications not only provide convenience in accessing information; They also revolutionized in to be automatic journalism. In this context, news began to be produced without human labor by using artificial intelligence technology, which is defined as the ability of machines to act as intelligently as the human mind and various software was developed in this direction.

Today, media institutions and organizations use artificial intelligence technology in the context of automatic news production, as well as in many tasks, from simple tasks such as press release preparation, media monitoring, and social monitoring, to strategic communication, campaign management, and crisis management. Therefore, artificial intelligence technology provides benefits to media institutions and organizations in terms of many factors such as improving business processes, saving time, and gaining speed, and it also creates new duties and job descriptions in the media sector, such as SEO expertise, analytical expertise, and digital media management. It is an undeniable fact that every field where artificial intelligence technology is involved is undergoing change and transformation. Thus, automatic news production in the field of media through artificial intelligence technology is seen as a positive development in the context of the media benefiting from technological opportunities and not falling behind technology. In this context, the main issue is to determine how much automatic journalism, in other words, artificial intelligence journalism, overlaps with the principles of news and journalism in the context of expert journalism.

According to the data obtained from the participants, all of the expert journalists thought that the news written by an expert journalist was more understandable, simpler, and professional; They made a correct prediction by stating that the news written through the artificial intelligence tool ChatGPT were created by artificial intelligence due to the lack of compliance with news and journalism ethics and rules such as objectivity, the 5W1H rule, and the origin of the news. In addition, expert journalists, who stated that they preferred to read news written by an expert journalist as a news reader, stated that the difference in the news prepared through two different production methods emerged mostly in the style of the news. According to expert journalists, the news written through artificial intelligence technology has a style that is far from objectivity and fluency; In news written by an expert journalist, there are issues such as objectivity, fluency, conciseness, and simplicity, the 5W1H rule and the source of the news.

Most second-year journalism undergraduates stated that the news written by an expert journalist was more understandable, professional, and simpler. Among the 2nd year journalism undergraduates, 7 participants made an accurate guess, stating that the news created by artificial intelligence was created by artificial intelligence because it contained comments, had too many details, and the language wasn't professional. Three of the participants thought that the news written by an expert journalist might have been created by artificial intelligence. It

was observed that the reason for this was that these three participants believed that artificial intelligence tools could write news much more professionally than an expert journalist. It has been observed that the evaluations made by second-year journalism undergraduates, who are just learning the profession of journalism, about which news is created by artificial intelligence are different from expert journalists, and they can't make accurate determinations like expert journalists. However, it has been determined that the differences between news created by artificial intelligence and by expert journalists can generally be easily noticed by most second-year journalism undergraduates.

Finally, while all regular users think that news written by an expert journalist is more understandable and simpler; 8 of the regular users thought that the news written by an expert journalist was more professional, and 2 of them stated that the news created by the artificial intelligence tool looked more professional. Among regular users, 6 participants thought that news texts written by an expert journalist could have been created through artificial intelligence. The reason for this is that these 6 participants believe that artificial intelligence tools give short and clear information, present objective news, and don't make comments. The other 4 participants stated that the news created by artificial intelligence may have been written by an expert journalist and that this is because people can make comments, make certain mistakes while writing the news, and include details in the news content. The source of these thoughts can be shown as the fact that regular users don't know journalism ethics and rules.

According to the data obtained from the interviews conducted within the context of the research, it was determined that the news created by artificial intelligence didn't match up with the principles and rules of journalism due to reasons such as being long, containing comments, being more difficult to understand, not having a source, and not complying with the 5W1H rule. Among the participants, all expert journalists, and most second-year journalism undergraduates were able to easily and accurately distinguish the news created by artificial intelligence; It has been concluded that most regular users can't correctly distinguish the news created by artificial intelligence. In addition, most participants prefer to read news written by an expert journalist because it is more understandable and simpler.

As a result, it has been determined that the news written through ChatGPT can't fully meet the expectations of the readers regarding the news and is also not successful in the context of journalism ethics and rules. According to the findings, it is obvious that rules such as objectivity, short, simple, and understandable style, and fluent expression, origin, and 5W1H, which are the basic elements of news and journalism, are not present in the news created through artificial intelligence technology ChatGPT. Therefore, it is possible to say that although artificial intelligence technologies provide an advantage to the media sector in terms of speed and time in the context of news production, they have disadvantages such as not being able to fulfill the principles and rules of journalism today.

It is thought that in future research, it will be good to determine the impact of artificial intelligence on news writing practices and journalism principles, to determine the views, thoughts, and actions of media owners regarding artificial intelligence journalism, and to reveal problems such as journalism principles and employment concerns. In-depth interviews can be held with expert journalists and media owners in media organizations that produce news using artificial intelligence technology, and in this direction, experiences, and opinions on the use of artificial intelligence in journalism can be benefited. At the same time, future research can comparatively examine what has changed in news production practices, what is better and worse, because of news production using artificial intelligence and human expertise together, and news production using only artificial intelligence and only human expertise.

REFERENCES

- Akyazı, A. (2018). Gazetecilikte Dijitalleşme ve Haber Üretimine Yansıması: Robot Gazeteciler. In O. Uçak (Ed.), *Dijital Medya ve Gazetecilik* (pp. 15-30). Konya: Eğitim Yayınevi.
- Atalay, M., & Çelik, E. (2017). Büyük Veri Analizinde Yapay Zeka ve Makine Öğrenmesi Uygulamaları. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 155-172. doi:10.20875/makusobed.309727
- Ay, A. (2023). Gazetecilik 4.0: Yapay Zeka Haberciliğinin Güncel Örneklerine Yönelik Bir İnceleme. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 14(38), 412-435.
- Aziz, A. (2022). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri* (14. ed.). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Bordoel, J., & Dueze, M. (2001). Network Journalism: Converging Competences of Media Professionals and Professionalism. *Australian Journalism Review*, 23(2), 91-103.
- Bulut, S. (2019). Dijital Medyada Haber: Gazetecilikte Arama Motoru Optimizasyonu Uygulaması Üzerine Bir Araştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21(4), 1087-1105.
- Bulut, S. (2020). Dijital Çağda Medya: Makine Öğrenmesi, Algoritmik Habercilik ve Gazetecilikte İşlevsiz İnsan Sorunsalı. *Selçuk İletişim*, 294-313.
- Copeland, B. (2024, March 14). *Artificial Intelligence*. Retrieved April 29, 2024, from Britannica: <https://www.britannica.com/technology/artificial-intelligence#ref219078>
- Çeber, B. (2023). *Yapay Zeka ve Halkla İlişkiler Kullanım Alanları, Etki, Sınır ve Zorluklar* (1 ed.). Ankara: Nobel Bilimsel.
- Dörr, K. N. (2016). Mapping the field of Algorithmic Journalism. *Digital Journalism*, 4(6), 700-722.
- Etike, Ş. (2023). Türkiye'deki Haber Merkezlerinde Yapay Zeka Teknolojileri Gazeteci Deneyimleri ve Algıları. In H. Hülür, & C. Yaşın (Eds.), *Yeni Medya ve Toplumsal Dönüşümler* (pp. 398-428). Ütopya Yayınevi.
- Etike, Ş. (2023). Yapay Zeka ve Haber Üretim Üreci: Tanımlar ve Uygulamalar. *Türkiye Medya Akademisi Dergisi*, 3(6), 588-609.
- Giddens, A. (2012). *Sosyoloji*. (C. Güzel, Ed.) İstanbul: Kırmızı Yayınları.
- Giromelakis, D., & Veglis, A. (2015). Employing Search Engine Optimization Techniques in Online News Articles. *Studies in Media and Communication*, 3(1), 22-33.
- Gökalp, Ö. M. (2022). Makine Öğrenmesi. *Gazi Üniversitesi, Gazi Bilişim Enstitüsü, Adli Bilişim Bölümü*, 1-14.
- Gülşen, İ. (2019). İşletmelerde Yapay Zeka Uygulamaları ve Faydaları: Perakende Sektöründe Bir Derleme. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 11(2), 407-436.
- Güney, E., & Yavuz, H. (2020). Yapay Zekâ ile Sanatsal Üretim Pratiğinde Sanatçının Rolü ve Değişen Sanat Olgusu. *Sanat ve Tasarım Dergisi*, 415-439.
- Hancock, J. T., Naaman, M., & Levy, K. (2020, January). AI-Mediated Communication: Definition, Research Agenda, and Ethical Considerations. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 25(1), 89-100. doi:10.1093/jcmc/zmz022

- Huang, J., Zhou, M., & Yang, D. (2007). Extracting Chatbot Knowledge from Online Discussion Forums. *IJCAI 2007, Proceedings of the 20th International Joint Conference on Artificial Intelligence*. 7, pp. 423-428. Hyderabad: DBLP.
- Jarrahi, M. H. (2018). Artificial Intelligence and the Future of Work: Human-AI Symbiosis in Organizational Decision Making. *Business Horizons*, 61(4), 577-586. doi:10.1016/j.bushor.2018.03.007
- Kocabay, N. Ş. (2021). Yapay Zekânın Habercilikte Kullanımı: Olanaklar ve Sakıncalar. In F. Zengin, & B. Kapır (Eds.), *Yapay Zeka ve Medya* (pp. 217-244). İstanbul: Doruk Yayınları.
- Köroğlu, Y. (2017). Yapay zekanın teorik ve pratik sınırı. *Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi*, 1-10.
- Ormanlı, O. (2012). Dijitalleşme ve Türk Sineması. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 2(2), 32-38.
- Öngel, A. (2023). Yapay Zekâ Teknolojisinin Haber Üretim Süreçlerinde Kullanımı: Otomatik Haber Üretimi. *Turkish Studies - Social*, 18(2), 527-545.
- Özel, E. K., & Deniz, Ş. (2018). "Google Gazeteciliği" mi "Empati Editörlüğü" mü? Gazetecilikte SEO Editörlüğü ve Dönüşen Gazetecilik Pratikleri Üzerine Bir Araştırma. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi*(30), 164-190.
- Pirim, H. (2006). Yapay Zeka. *Journal of Yasar University*, 1(1), 81-93.
- Seçil, T. (2016). Reklam İletişiminde Dönüşümler: Çevrimimi Reklam ve Tüketici. *İktisat ve Toplum*(71), 24-33.
- Selvi, Ö. (2012). Bilgi Toplumu, Bilgi Yönetimi ve Halkla İlişkiler. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 191-214.
- Shankar, V. (2018). How Artificial Intelligence (AI) is Reshaping Retailing. *Journal of Retailing*, 94(4), 5-11. doi:10.1016/S0022-4359(18)30076-9
- Shen, A. (2014). Recommendations as personalized marketing: insights from customer experiences. *Journal of Services Marketing*, 28(5), 414-427. doi:10.1108/JSM-04-2013-0083
- Sucu, İ., & Ataman, E. (2020). Dijital Evrenin Yeni Dünyası Olarak Yapay Zeka ve Her Filmi Üzerine Bir Araştırma. *Yeni Medya Elektronik Dergi*, 4(1), 40-52.
- Şimşek, A. (2018). Araştırma Modelleri. In A. Doğanay, M. Ataizi, A. Şimşek, J. B. Salı, & Y. Akbulut, *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri* (pp. 80-107). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Tektaş, M., Akbaş, A., & Topuz, V. (2002). Yapay Zeka Tekniklerinin Trafik Kontrolünde Kullanılması Üzerine Bir İnceleme. *Uluslararası Trafik ve Yol Güvenliği Kongresi*. Ankara: Gazi Üniversitesi.
- Vuran, E., & Alpkoçak, A. (2020). Arama Motoru Optimizasyon Yöntemlerinin Analizi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Mühendislik Fakültesi Fen ve Mühendislik Dergisi*, 22(65), 491-503.
- Wirtz, B., Weyerer, J., & Geyer, C. (2018). Artificial Intelligence and the Public Sector Applications and Challenges. *International Journal of Public Administration*.
- Yanık, A. (2016). Yeni Medya Nedir Ne Değildir? *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(45), 898-910.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2021). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri* (12. ed.). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yurdakul Başok, N., & Bat, M. (2011). Şirketler İçin Rekabette Sanal Farkındalık: Arama Motoru Pazarlaması. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*(1), 44-60.

ATTACHMENTS

1. Yapay Zeka Aracı ChatGPT ile Yazılan Haber

A Tipi Haber

Manisa Demirci'de Kızılcam Orman Yangını Kontrol Altına Alındı

Manisa'nın Demirci ilçesinde dün sabah saatlerinde çıkan orman yangını, hızlı bir müdahale sonucu kontrol altına alındı. Yangın, Demirci ilçesi Kuzuköy yakınlarındaki kızılçam orman alanında meydana geldi. Yangının sebebi henüz belli değil.

Olayın ardından Demirci Orman İşletme Müdürlüğü ekipleri hızla yangına müdahale etti. Ayrıca, yangını söndürme çalışmalarına 2 helikopter ve 1 yangın söndürme uçağı da katıldı.

Müdahale sonucu yangın büyümeden kontrol altına alındı ve orman yangını kontrol altına alındı. Orman İşletme Müdürü Mustafa Ertem, yaptığı açıklamada, ekiplerin kısa sürede müdahale ederek yangını söndürdüğünü ve 3 hektarlık kızılçam ormanının zarar gördüğünü belirtti.

Orman yangınlarının kontrol altına alınması, bölgedeki doğal alanların korunması ve yangınların etkilerinin en aza indirilmesi için yoğun bir çaba gerektiriyor. Bu olay, hızlı ve koordineli müdahalenin yangınların yayılmasını engellemeye ne kadar önemli olduğunu bir kez daha gösterdi.

1.1. News Written with Artificial Intelligence Tool ChatGPT

Type A News

The Forest Fire in Kızılcam Forest in Manisa's Demirci Brought Under Control

The forest fire that broke out yesterday morning in the district of Demirci in Manisa has been brought under control thanks to a rapid intervention. The fire occurred in the red pine forest area near Kuzuköy in Demirci. The cause of the fire is not yet known.

Following the incident, teams from the Demirci Forest Management Directorate quickly intervened in the fire. Additionally, 2 helicopters and 1 fire-fighting aircraft participated in the firefighting efforts.

As a result of the intervention, the fire was brought under control without further growth, and the forest fire was brought under control. Mustafa Ertem, the Forest Management Director, stated in his remarks that the teams intervened quickly and extinguished the fire, noting that 3 hectares of red pine forest were damaged.

The containment of forest fires requires intensive efforts to protect natural areas in the region and minimize the impact of fires. This incident once again demonstrates how crucial rapid and coordinated intervention is in preventing the spread of fires.

2. Uzman Bir Gazeteci Tarafından Yazılan Haber

B Tipi Haber

Manisa'da Orman Yangını

MANISA – Manisa'nın Demirci ilçesi yakınlarında meydana gelen orman yangınında 3 hektarlık kızılçam alanın zarar gördüğü belirtildi.

Edinilen bilgiye göre, dün sabah saatlerinde Demirci ilçesi Kuzuköy yakınlarındaki ormanlık alanda henüz belirlenemeyen bir nedenle meydana gelen yangında 3 hektarlık alan zarar gördü. Demirci Orman İşletme Müdürlüğü ekipleri ile 2 helikopter ve 1 yangın söndürme uçağının müdahale ettiği yangın büyümeden kontrol altına alındı.

Orman İşletme Müdürü Mustafa Ertem, gazetecilere yaptığı açıklamada, ekiplerin kısa sürede müdahale ettiği yangının büyümeden kontrol altına alındığını belirtti.

2.1. News Written by an Expert Journalist

Type B News

Forest Fire in Manisa

MANİSA – It was stated that 3 hectares of red pine area was damaged in the forest fire that occurred near Demirci district of Manisa.

According to the information obtained, an area of 3 hectares was damaged in the fire that broke out in the forest area near Kuzuköy in Demirci district yesterday morning for an unknown reason. The fire was intervened by Demirci Forest Management Directorate teams, 2 helicopters and 1 fire extinguishing plane, and was taken under control before it grew.

Forest Enterprise Manager Mustafa Ertem, in his statement to journalists, stated that the teams intervened in a short time and the fire was taken under control before it grew.

3. Bu araştırmada *trafik kazası, yangın ve cinayet* olmak üzere 3 ayrı kategoride toplam 6 haber hazırlanmıştır. Haberlerin yarısı yapay zekaya yazılmış diğer yarısı ise bir uzman gazeteci tarafından yazılmıştır. Araştırma kapsamında gerçekleştirilen görüşmeler doğrultusunda katılımcılara bir tarafında yapay zekayla yazılmış diğer tarafında uzman gazeteci tarafından yazılmış aynı içerikli haberlerin bulunduğu bir form okutturulmuş, bu işlem 3 ayrı kategori için tekrar edilmiştir. Katılımcılardan form üzerindeki haberleri okumalarının ardından aşağıdaki soruları dikkatlice okuyup cevaplamaları istenmiştir;

Sorular

1. Sizce trafik kazası kategorisine ait haberlerden hangisi daha anlaşılirdir?
 - 1.1. Sizce bu haberlerden hangisi daha basit yazılmıştır?
 - 1.2. Sizce bu haberlerden hangisi daha profesyonel yazılmıştır?
 - 1.3. Siz bir haber okuyucusu olarak önünüzdeki bu iki haber metninden hangisini okumayı tercih edersiniz?
 - 1.4. Bu haberler arasında sizce göze çarpan farklılıklar nelerdir?
 - 1.5. Sizce bu haberlerden hangisi yapay zeka teknolojisi kullanılarak oluşturulmuştur?
 - 1.6. Belirlediğiniz haberin yapay zeka teknolojisi kullanılarak yazılmış olduğunu nasıl fark ettiniz? Farklılık oluşturan unsurları örneklendirebilir misiniz? (yazım tarzı, noktalama, kelime tercihi, sanallık, basitlik, dizilim, 5N1K kuralı, yazım yanlışlığı vb.)

3.1. In this research, a total of 6 news articles were prepared in 3 different categories: traffic accidents, fires, and murders. Half of the articles were generated by artificial intelligence, while the other half were crafted by expert journalists. Participants were asked to read a document containing articles with identical content, one written by artificial intelligence and the other by an expert journalist, for each of the 3 categories. Following this reading exercise, participants were instructed to thoroughly read and respond to a series of questions.

Questions

1. Which of the news do you think is more understandable?
 - 1.1. Which of these news do you think is written more simply?
 - 1.2. Which of these news do you think was written more professionally?
 - 1.3. As a news reader, which of these two news texts would you prefer to read?
 - 1.4. What do you think are the notable differences between these news stories?
 - 1.5. Which of these news do you think was created using artificial intelligence technology?
 - 1.6. How did you realize that the news you specified was written using artificial intelligence technology? Can you give examples of the factors that make the difference? (writing style, punctuation, word choice, formality, simplicity, sequence, 5W1H rule, spelling mistakes, etc.)

- **Etik kurul onayı:** Araştırmaya ilişkin veriler Karabük Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu'nun izniyle toplanmıştır; 22.12.2023 tarihli toplantısında, E.304346 numarası ile Etik Kurul izni alınmıştır.
- **Yazar katkı oranları:** "Can Artificial Intelligence Write News: A Research on Determining The Effect of Artificial Intelligence on News Writing Practice" başlıklı bu çalışmada Begüm Aydın (birinci yazar) %50, Mustafa İnce (ikinci yazar) %50 oranında katkı sağlamıştır.
- **Çıkar çatışması:** Çıkar çatışması bulunmamaktadır.
- **Finansal destek:** Yazar bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir.

-
- **Ethics committee approval:** Data for research is collected with the permission of Karabuk University Social and Human Sciences Research Ethics Committee; dated 22.12.2023, numbered E.304346.
 - **Author contribution rate:** Begüm Aydın (first author) contributed 50%, Mustafa İnce (second author) contributed 50% in this study entitled "Can Artificial Intelligence Write News: A Research on Determining The Effect of Artificial Intelligence on News Writing Practice".
 - **Conflict of interest:** There is no conflict of interest.
 - **Grant support:** The author declared that this study has received no financial support.

Bu çalışma araştırma ve yayın etiğine uygun olarak gerçekleştirilmiştir.
This study was carried out in accordance with research and publication ethics.



Sosyal Psikoloji ve Dijitalleşme İlişisine Apokaliptik Distopya Üzerinden Bir Yaklaşım: Avenue 5 Dizisi

An Approach to Relationship between Social Psychology and Digitalization through Apocalyptic Dystopia: Avenue 5 TV Series

Ceren YEGEN¹ 

ÖZ: Bilim kurgu türde sıkça gözlenen distopya, teması ve kurgusu çerçevesindeki alt bağlamıyla bir eleştiridir. Karamsarlık, olumsuzluk üzerinden bir hikâye anlatan ya da (olası) görünüm sunan distopik medya çıktıları toplumun, sistemin bulunduğu ya da vardığı noktayı korku, panik gibi argümanlar üzerinden yordadığı gibi zaman zaman absürtlükler üzerinden de yordar. Distopik evrenin yarattığı gelecek apokaliptik ve post-apokaliptik nitelikler taşır. Teknoloji ile yaratılan sona ilişkin çıkış yolu, kurtulma aracı da yine teknolojidir. Diyalektik görünen bu ilişki, zaman zaman fantazmagorik anlatıları da kullanır. Nitekim bazı distopik medya çıktılarında aldatıcı görüntüler, sonu gelen ya da gelmiş olan evrende olan biteni hakikat algısını sorgulatarak verir; distopazlar, otoriter karakterler dikkat çeker, simüle edilmiş bir evren tasvirinde bireyin içsel yabancılaşma gibi kaçınılmaz sonda otorite karşısında itaate yöneldiği de görülür. Entropik bir süreç olarak distopik kurguda krizler ve kaos vardır ve toplum korku, panik ile yordandır. Bu çalışmada, Milgram'ın "Otoriteye İtaat Deneyi"nden hareketle sosyal psikoloji ve dijitalleşme ilişkisi, gezegenler arası yolculuğun işlendiği bir dizi olan Avenue 5 örneğinde otoriteye itaat ve grup psikolojisini anlamak amacıyla betimsel analiz tekniği ile incelenmiştir. İnceleme sonucunda, dijitalleşmenin sayısız olanağının gösterildiği Avenue 5'te yaratılan distopik geleceğin absürd olduğu, bireyin büründüğü rol çerçevesinde kendisine yabancılaşabildiği, otoriteye itaat ve grup psikolojisi noktasındaki uyma davranışının ise bireyler arası kolektif unsurlar ile ilişkili olduğu söylenebilir.

Anahtar Kelimeler: Distopya, Apokalips, Sosyal Psikoloji, Dijitalleşme, Avenue 5

¹ Assoc. Prof. Dr., Mersin University, Faculty of Communication e-mail: cerenyegen@mersin.edu.tr ORCID: 0000-0001-9582-0711

Atf/Citation: Yegen, C. (2024). Sosyal Psikoloji ve Dijitalleşme İlişisine Apokaliptik Distopya Üzerinden Bir Yaklaşım: Avenue 5 Dizisi. Intermedia International e-Journal, 11(20) 42-62. doi: 10.56133/intermedia.1443796



Extended Abstract: Utopia, which imagines a life and order with ideals such as perfection, flawlessness, and trouble-freeness, is not just an imagination of a place or space; it is a fiction, an idealized post-truth, and also a loss of truth. That's why it creates surreal arguments and puts dystopia in front of it. This tendency makes dystopia attractive and striking. It is known that phantasmagoria is used in utopia and dystopia. When dystopia is considered as a narrative, it has a critical quality with its theme and fiction. Indeed, critical dystopia also refers to this. Dystopian media outputs draw critical attention to the point where society and the system are or have reached, with the story they tell through pessimism and negativity, or the (possible) views they point to. In this context, dystopia predicts the situation through arguments such as fear and panic, but also sometimes through absurdities. When criticizing the situation in question, society can be portrayed as having evolved and become alienated from itself. This paradigm observed more in the case of cyberpunk, also uses fear and appeal in meta-narratives. Dystopia, which is known to criticize an order or system in a slightly exaggerated and imaginary way, also re-establishes the relationship between the future and reality. While oppressive control, the decisiveness of technology, surveillance, fear, panic, and pessimism are the arguments used to characterize it, criticisms regarding the environment of trust also attract attention. It is often portrayed in favor of the individual behaving by the group rather than individually. In dystopian outputs, various forms of control are seen. For example, a control related to public administration, such as a rule-based control or a technology-based control, is observed. The dystopian order that regulates society can also use belief as a control tool. An imaginary order is established through the collective memory and various commonalities of the society, and elements that have an impact and trace on the individual are used. While oppression and fear are tried to be attractive, the costs of breaking the rules are shown. This constructed reality reconstructs identities and selves, as well as the perception of truth. It even problematizes them and pushes them to adapt to the form of a dystopian order. Utopian or dystopian outputs sometimes present the moment, place, and situation in the form of deceptive images. This deception is sometimes attractive, often it is fiction, imaginary. However, phantasmagoria, which can be accepted as the reality or construction of that moment, is quite impressive. Deceptive images that highlight the ambiguity of the bond established between the real and the unreal are aimed at the viewer's perception of truth. These images ask the viewer to question reality and wonder about the moment and the aftermath. While many areas affected by the developments in communication technologies are becoming digital, digital fantasy has also begun to be used in many media types and outputs in the relationship between moment and reality. The effect and appeal of the understanding that virtualizes reality aims to ensure being in the moment. For this purpose, it uses various technological techniques and moves. The digital form of deceptive images used in video games or media productions also offers a revision of new generation media consumption habits. However, digital phantasmagoria does not deviate from its main purpose and makes the truth problematic and questioned. This tendency, also observed in apocalyptic or post-apocalyptic media outputs, occasionally increases pessimism by assembling moments and facts within the dystopia and mediates an urgent technology-based solution. Social psychology evolves in various ways in digitally evolving fields. For example, it is possible to see all these details in Avenue 5, a dystopian series about interplanetary travel examined in this study. This study, which touches on the relationship between social psychology and digitalization, based on Milgram's "Obedience to Authority Experiment", shows the primitiveness of many impulses or tendencies of the individual in the grip of pleasure or detachment, whether in an apocalyptic or post-apocalyptic process, through the example of Avenue 5. Obedience to authority or submission to technology for the sake of survival are pragmatic and primitive tendencies, and although digitalization changes the forms of collective life, the issue of benefits must be discussed on a public basis. The direct reflection of the role of the individual on behavior can be discussed within the framework of the effects of digitalization in post-postmodern discussions and shows the tendencies of the individual, who consumes reality as well as the moment, such as parasitism and alienation, as well as various norms of the digital. As a result of the study, it can be said that the dystopian future created in Avenue 5 is absurd, the individual can become alienated from himself within the framework of the role he assumes, and obedience to authority and compliance behavior at the point of group psychology are related to collective elements between individuals.

Key Words: *Dystopia, Apocalypse, Social Psychology, Digitalization, Avenue 5*

GİRİŞ

Dijital geleceğe ilişkin öngörüler ve kaygılar, uzun zamandır gündemdedir. Öyle ki dijitalleşmenin birey ve hayatına getireceği yeniliklere dair umut taşıyan yaklaşımlar ile birlikte, karamsar yaklaşımlar da mevcuttur. Yeni bir 'elektronik bilgi ve eğlence çağı'ndan söz eden teoriler, dijital devrimin aracılacağı bir 'çoklu vizyon'dan da bahseder. İletişim teknolojilerindeki artan büyüme beraberinde çeşitliliği ve çoğulculuğu sağlarken, bilgi seçimi gibi bilgi bolluğunu da araçlar. Ancak, toplumsal alanın ticarileşmesi yönündeki kaygılar da dikkat çeker (Williams, 1998). Dijitalin orantısız evrimi ise distopyanın ana argümanı haline alır, distopyanın ütopyanın mevcudiyetini olumsuzladığı dâhi tartışılır.

Distopyada apokalips kıyametin görünümünü teknoloji vurgusunda sunarken, post-apokaliptik durum sıklıkla teknolojinin bozduğu, tükettiği, evrimleştirdiği mekân ve insandır. Öyle ki kıyamet sonrası senaryo, orantısız teknolojinin aracılıdığı simülasyon bir evren ya da simülakrum bir oluşumdur. An, zaman, gerçeklik anlam ve geçerliliğini yitirmiş; post-kopya bir olgu inşa olmuştur. Agamben'in (1993) 'arzulanan nesnenin mevcudiyeti durumunda kazandığı somut anlam'a dikkat çekmesi önemlidir. Nitekim o, soyut olanın elde edilmesinin ütöpic olduğuna gönderme yapar. Somuta yüklenen soyut anlam bazen gerçekliğe zarar verebilir. Örneğin Henry ve Walker (1966), "eğer 'Phaedra', Seneca'nın en tanınmış oyunuysa, yetersiz veya yanlış yönlendirilmiş eleştirel dikkatten dolayı diğerlerinden daha fazla zarar görmüştür" der. Baudrillard'ın (2022) 'kopyanın kopyası'na evrilen simgeler, nesnelere ve toplum üzerinden dikkat çektiği simülasyon o an ya da durum üzerinden hakikati taklit eder, hakikat sürekli simüle halindedir.

Serres ise (1982), toplum ve yaşam arasındaki ilişkiyi "parazit" kavramı üzerinden açıklarken, topluluğun üretimden ziyade tüketime, hatta tüketilen nesnenin son damlasına kadar pragmatik bir tüketime işaret eder. Ona göre bu yapının nüvesi olan insan kolaycıdır ve gerçek üretmektir, ancak onun yerine kopyaları dikkat çeker. Serres (1982, s. 4) bu çerçevede şöyle der:

"Dengeyi kuralım. Başlangıçta üretim var: yağ kırıcı, yayık, tütsüleme odası, peynircinin kulübesi. Yine de üretmenin ne anlama geldiğini bilmek isterim. Üretimin yeniden üretimi diyenler işi kolaylaştırır. Dünyamız, hepsi para ve şöhretle ödüllendirilen kopyalayıcılar ve tekrarlayıcılarla doludur. Yorumlamak yazmaktan daha iyidir; kendi kararınızı vermektense, daha önce verilmiş bir karar hakkında fikir sahibi olmak daha iyidir. Modern hastalık, yeninin kopya içinde yutulması, zekânın homojenin hazzı içinde yutulmasıdır. Gerçek üretim hiç şüphesiz nadirdir, çünkü parazitleri kendine çekerek onu anında sıradan ve banal bir şey haline getirir. Gerçek üretim beklenmedik ve olanaksızdır; bilgiyle dolup taşar ve her zaman anında parazitlenir."

Jules Verne'in ölümsüz eseri *Zacharius Usta*'da dönemin meşhur saatçilik ustası Zacharius'un teslim olduğu kibir, onu açmazlara sürüklesede sevdiğileriyle var olabileceği düşüncesinin kendisini göstermesi, bireyin sosyal mevcudiyet hazzının - çoğu kez parazitlenmiş şekilde - topluluk ihtiyacı ile ilişkili olabileceğini düşündürtebilir (2022, s. 29-30).²

Distopya simülasyon, hipergerçeklik üzerinden sosyal bir gerçeklik inşa eder. Distopik sinema yapımlarında görülen bu durum, sıkça kullanılan paralel evren anlatıları üzerine kurulur ve paralel ya da alternatif evren, burada bir simülakrumdur. Gerçek evrenin, hatta gerçek gibi görünenin kopyasıdır ve paralel evren temasını bilimsel ütopyadan çıkarmayı amaçladığı düşünülen Fringe dizisi, burada bir örnek olarak verilebilir. 1990'ların ortalarından sonra ekranda hız kazanan Siberpunk anlatıları şimdiki dünyayı yererken, evren gibi var oluşun da akıbetini sorgular (Yegen & Ulusoy, 2020). Gelişen ve sayısız yeni teknoloji sunan dijitalleşmenin, yeni medya ortam ve platformlarının regüle ettiği alanlar ve hatta yaşam, sürekli evrilir. Sosyal medya, dijital oyunlar ve anlatılar gibi ortam ve araçlar distopya kurmada, hakikat sonrası hakikati inşa etmede kullanılır (Yegen & Dönmez, 2023). Zaman zaman gerçek olmayanın yerini gerçek olmayanın kopyası, taklidi ya da aldatıcı görüntüleri alır. Örneğin Bozkurt (2021, s. 460), "*Fantazmagorik Bir Mekân Olarak Twitter*" başlıklı çalışmasında, Twitter'ın, ağ toplumunda bireysel kimlik inşa etmedeki rolünü ele aldığı çalışmasında, "*aldatıcı bir görüntü/hayali bir zemin (fantazmagori) olarak Twitter'ın çeşitli türlerdeki (siyasi, ideolojik, parodik, simülatik) kimliklerin oluşmasındaki etkisi gibi ilgili kimliklerin söylemlerine yön verme etkisi üzerine de eğilmiştir. Bu çalışmada, gezegenler arası yolculuk konulu kısmi bir distopya niteliği taşıyan Avenue 5 dizisi Milgram'ın "Otoriteye İtaat Deneyi"nden hareketle,*

² Dönemin bilim ve inanç analogisine ustaca dikkat çeken eserde, Zacharius'un ihtiyar hizmetçisinin adının Scholastique olması da bilim ve akıl analogisini incelemekten ziyade, açıklayıcılığı dine atfeden skolastik düşünceye bir gönderme olarak yorumlanabilir mi düşünmek gerek. Sayfa 32'deki (Verne, 2022) şu ifadeler çarpıcıdır: "İhtiyar adamın dini alışkanlıklarını gönüllü olarak terk ettiği, hayatındaki gizli faaliyetlerle de birleşince, çalışmalarına yöneltilen büyücülük suçlamalarını bir bakıma haklı çıkarmaktaydı. Bu yüzden Gérande, babasını Tanrı yoluna ve dünyaya geri döndürme gibi çifte bir amaçla, dini yardıma çağırma kararı verdi. Katolikliğin bu can çekişen ruha biraz canlılık verebileceğini düşündü; ama iman ve alçakgönüllülük dogmaları, Zacharius Usta'nın ruhunda üstesinden gelinmez bir kibirle çatışmak zorundaydı; bu dogmalar, temel ilkelerin doğduğu sonsuz kaynağa ulaşmadan, her şeyi kendisiyle ilişkilendiren bilimin gururuna teslim oluyordu."

sosyal psikoloji ve dijitalleşme ilişkisini ortaya koymak amacıyla betimsel analiz kullanılarak incelenmiştir. Simülasyon, fantazmagorya, apokaliptik ve post-apokaliptik bağlam, otorite ve itaate ilişkin yaklaşımlar analize ilişkin kavramları oluştururken, Avenue 5 distopyaya apokaliptik kurgu üzerinden bir yaklaşım geliştirmek hedefiyle amaçlı örnekleme seçilmiş, yayınlandığı toplam 2 sezon (17 bölüm) araştırmaya dâhil edilmiştir.

1. Ütopya ve Distopya

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin hızla geliştiği modern ötesi toplumlarda gözlenen birçok yeniliğin, ‘sorun çözücü’ biçim ve amaçlarıyla daha uygar toplum ideasına giriştiği ve veri çağı öncesine kıyasla, bazı kaygıları da beraberinde getirdiği düşünülmektedir. Öyle ki yapay zekâ, veri deoplama gibi uygulamalar olumsuz kullanım ve kişisel, hatta kitlesel veri güvenliği yönünde tedirginlik yaratmaktadır. Tüm bunların, distopik durumlara yol açabileceği de zaman zaman belirtilmektedir (Tirole, 2021). Ütopya gibi distopya kavramının da kolay anlaşılır olmadığını düşünen yaklaşımlar da vardır. Distopya, kurgusal söylem ve anlatı biçimlerine sahip olan ütopyanın karşısında yer alır ve ütopyanın ‘daha iyi bir gelecek’ noktasındaki heyecanını karamsarlaştırır. Örneğin video oyunlarında bir oyun dünyası içerisindeki anlatılar ile kurgulanan distopya, sıklıkla evrilen mekânı merkeze alır (Farca & Ladevèze, 2016). Bezrukov ve Bohovyk’a göre (2022) distopya, ütopya fikirlerinin yapısını bozar ve bireyi merkeze alan prensiplerden sapmayı niteler; kültürel ideolojik krizler ile birlikte posthümanist, değişim odaklı kimlikleri araçlar. İkiliye göre distopik bir toplum, “içsel reddedilmeden itaatsizlik eylemlerine kadar direnişi kışkırtmaktan başka bir şey yapamayacak” biçimde kurgulanmıştır. Kimlik, kurgusal olan ile kurgusal olmayan hakikatin ‘belirleyicisi’ görünümündedir ve değişim geçiren toplumdaki distopik kimlik, posthümanist çerçevede ilgili değişimlere uyum için iç ve dış faktörler kaynaklı mutasyonlar geçirmektedir. Bununla birlikte distopyalarda, yine onun öznel değerine paralel şekilde muhteva edilen “barış” imkânı olduğu da öne sürülür.

More (2012), şimdilerde ütopya’yı ‘pazarlama’nın zorluğundan bahseder. Nitekim veri çağına bireyler için büyük ölçüde farkındadır, gerçeği görme/öğrenme araç ve teknolojileri çeşitlidir ancak dünya tarihinde iz bırakmış bazı *siyasi hayaller*, hatta *devletler*, *arzular* asla olumlu hatırlanamayacak kadar kötü ve kısa süreli gerçekleşmiştir. Ütopya bir dereceye kadar kısa ömürlüdür, fakat dünya üzerinde evrensel barış ve huzurun da gerçekleşmesi için siyasi, yapıcı ütopyalara; onların gerçekleştirilme arzularına ihtiyaç vardır. Ütopya bu anlamda “alternatifin kısa bir görüntüsü”dür. More’a göre, alternatif bir toplum istemeyen kimseler için dâhi siyasi bağlamda ütopya gereklidir çünkü amaca ulaşacak bir politik anlayış karşılıklı iletişimi, etkileşimi arzular; hedeflenen fikir beyanı, tartışmalar, diyaloglar olmasıdır; aksi ise ancak bir “yankı odası” niteliğindedir. Bu nedenle ütopya, diğerinin tartışılabilirliği bir olasılık sunar ve bu, etkileşimli şekilde gerçekleşir.

‘İyimser formu’ ütopya gibi kendi dinamikleri temelinde anlaşılabilirliği öne sürülen distopya, ütopyanın çok disiplinli ve tartışmalı doğası yönündeki paradigmaları aşmaktadır. ‘Sonsuz açmazları’ olduğu belirtilen ütopyanın, tartışmalı bir tür kurgu şeklinde gelişim göstermesi ise oldukça ‘popüler bir karşıtlık’ şeklinde nitelenmektedir (Alghamdi, 2021). Medya ve teknoloji eliyle görünürlüğü artan distopya ise kıyamet tasvirlerini sıklıkla medya ve teknoloji üzerinden kurmaktadır. Öyle ki *Cesur Yeni Dünya* (Aldous Huxley), 1984³ (George Orwell) ve *Fahrenheit 451*’deki (Ryan Bradbury) distopik olaylarda rol, medya ve iletişim teknolojisininidir. Medya eleştirilerinin çoğunda görülen kıyamet kehanetleri, ‘*edebi felaket tellallığı*’ndan (Syvertsen, 2017) ‘*fütüristik*’ medya çıktılarına değin gider. Willmetts (2018), geride bırakılan on yıllık süre içerisinde *distopik vizyonların* fazlaştığını söyleyerek, artan dijital bağımlılığın olası sonuçlarına da dikkat çekmektedir. Nitekim ilgili bağımlılığın oluşturma sonuçları kaçınılmaz görünmektedir. Şimdilerde medya fikirlerinde öne çıkan metaverse tartışmalarının fütüristik idealleri genellikle iyimserlikle karşılanırsa da bazılarının göre distopik sonuçlara gebe olabilir (Deng & Matthes, 2023).

Kıyamet sonrası dünyada toplumları resmeden distopik medya çıktılarında, bir sonu deneyimleyen dünyanın nitelikleri anlatılır ve ‘*insanlardan bağımsız yeni bir yaşam biçimi*’ fikri öne çıkar. Nesli tükenen olan insanlığı distopik post-apokaliptik filmlerde hayatta kalabilmek için mücadele verir, bazen azınlık şeklinde hayatta

³ Orwell’in 1984’ündeki geçmiş ve geleceğin kontrolü anaolosinden yola çıkan Greenwald (1980, s. 608), insanın hafızasını tekrar yazabilecek emosyonellikte olduğunu söyler. Dolayısı ile geçmişi tecrübe eden birey, çeşitli ömngüler çerçevesinde geleceği kurgulayabilir. Geçmiş de bir kurgu olarak ele alınır ise tarihin yaşanan mı yoksa yazılan mı olduğu tartışmalarına giden bir teorik inceleme alanına girmek mümkün olur (Bilgin, 2013; Iggers, 2012).

kalır, dönüşür ya da evrilir. Kurtulmuş olanların, hayatta kalanların kurduğu yeni medeniyette kıyamet sonrası dünya *acımazlık, yokluk*, kısıtlı özgürlük çerçevesinde kurgulanabilir (Farhat, 2019).

Bazı yaklaşımlar ise ‘dezenformasyon’un sosyal ağlarda küresel ölçekte yayılmasıyla oluşan ve tekrar ‘onaylanan’ bir distopyadan söz eder. Öyle ki bu distopya içerisinde gerçeklik kaybolabilir, yanıltıcı olgu ve durumlar gözlenir. Oluşan bu gerçek ötesi süreçte, hakikatin varlığı ütopyik kalabilir (Guarda vd., 2018). Çağımızda sosyal ağlarda kara propaganda amacıyla da kullanılan dezenformasyon, kullandığı teknik ve yeni nesil araçlarla sosyal medyadaki tartışmaların olumsuzlanmasını da aracılımıştır; hatta kamu güvenliğini ve topluluk bütünlüğünü tehdit edebilecek nitelikte olduğu da söylenmektedir (Zafoğa, 2022). Dünyanın hemen her yerinde hız kazanarak ilerleyen dezenformasyon git gide karmaşıklılaşırken, insan hakları ve demokrasi tartışmalarındaki yerini de almaktadır (Colomina vd., 2021).

2. Fantazmagori ve Dijital Fantamazgorya

Benjamin’in 19. yüzyıl sonrasının erken modernliğine bir eleştiri getirmek ve dönemin ruhunu alış-veriş merkezlerinin öncülü adledilen “pasaj” şeklindeki mekân üzerinden değerlendirmek için *Pasajlar*’da ele aldığı bir kavram olan fantazmagori, “aldatıcı görüntüler”i niteler. Bireylerin zaman geçirdiği, eğlendiği birer mekân olarak pasajlar, modern birey için bir fantazmagori inşa eder ve eğlence endüstrisi de bunu destekler. Modern insan için ‘korunaklı’ ve ‘hijyenik bir sığınak’ olarak görülen pasaj, kişinin kendine *yabancılaşmasını* da araçlar. Bireyi çevresindeki ilişki ve sorunlardan soyutlayan pasaj, yarı-kamusaldır ve hayali ile gerçek olanın merkezini içermektedir (Bozkurt, 2021, s. 461). Cohen (1989), kavram olarak fantazmagorinin Benjamin’i büyülediğini belirtir. Ona göre Benjamin’in fantazmagoriye ilgisi, ilkin ‘19. yüzyıldaki görsel bir gösteri olarak teknolojik tezahüründen’ kaynaklanmaktadır ve fantazmagori anlayışı ‘Aydınlanma’nın ideolojik mistifikasyon ile kültürel eleştiri arasındaki karşıtlığına meydan okumayı’ nitelemektedir.

Lynteris (2013), fantazmagorinin somut ve soyut olduğunu söyler ve bunu onun ‘toplumsal bir ilişki’ olması ve bu ilişkinin ‘şeyleşmiş biçimler ve yapılar içinde mistikleştirilmesi’ olduğu görüşüne temellendirir. Ona göre fantazmagorya, ‘kısmi ve çatışan toplumsal/sınıf çıkarlarının yanlış bir sentezini uyumlu bir toplum arzusuna’ dönüştürmek suretiyle toplumu üretir. Bazılarına göre “düşmüş bir ütopya” şeklinde ifade edilen fantamazgorya, esasen yabancılaşmaya yüklenen fatalist anlam nedeniyle “ütopyik bir düşünüş”ü niteler. Fantazmagoride mevcut gerçeklik reddedilerek kolektif ve kurgusal olan deneyimlenebilir, buradaki “hayali özdeşleşme” içerisindeki bahaneler, kusurlar bir “ödül” niteliğindedir ve fantamazgorya tarafından sentezlenir, gerçek geciktirilmeyen ve çeşitli imgeler ile üretilir. Fantamazgorya bu şartlar altında “dolayısız imgelerin sürekli bir zinciri”ni oluşturur, ölüm güdüsünü dâhi kullanan ve besleyen fantamazgorya, “kapitalist toplumun kolektif bilinçdışının somut ifadesi”ni niteler.

Fantamazgoryaya sinema, felsefe, psikoloji, edebiyat ve müzik alanlarında duyulan ilgi yeni yaklaşımlar yaratmıştır. Örneğin, bazı müzik eserleri üzerinde fantamazgorya çeşitleri vardır (Çırak, 2021, s. 79). Oldukça popüler olduğu bilinen *Açlık Oyunları*’nda ise ‘realite televizyon şovları üzerinden modern birey’ göz önüne serilmiştir. Öyle ki bu şovlarda insanlar ünlüleri desteklemekte, haberler yaşam biçimi, moda savaş haberleri, kaza, kavgaya gibi olguları tanıtmaktalar. Bu durumun, Almanca “Schadenfreude” yani “başkalarının acılarından elde edilen zevk” anlayışı ile ifade edilebileceğini düşünen Yanar (2020), *Açlık Oyunları*’nda Schadenfreude’u görülebileceğini söyler. Jansen (2020) ise “Fashion and the Phantasmagoria of Modernity: An Introduction to Decolonial Fashion Discourse” adlı çalışmasında sömürgecilik karşıtı moda söylemini ele alır, ‘dekolonyal moda söylemi’ nin post-modernist bir bakış açısı temelindeki seyrini tartışmaya açar. “Fetishizing the Modern City: The Phantasmagoria of Urban Technological Networks” adlı bir diğer çalışma, kentsel teknolojik ağların değişen anlamlarını ortaya çıkarmak amacıyla “suyu” simgesel örnek olarak ele almakta; bunu da ‘suyun git gide metalaşması ve fetişleşmesi’ üzerinden doğanın estetik, ahlaki, kültürel düzeylerde kentsel biçimiyle yeniden keşfedildiği’ argümanı ile ilerletmektedir. Çalışmaya göre ‘barajlar, su kuleleri, kanalizasyon sistemleri ile benzerleri, modern ilerleme vaadini kutlayacak şekilde özenle tasarlanmış, süslenmiş ve şehirde belirgin bir şekilde konumlandırılmış görkemli simgeler’ olarak mevcuttur (Kaika & Swyngedouw, 2020). Çete fantamazgoryasını “ırkçı çete iddialarının sürekli, şekilsiz, öngörülemez ve akıldan çıkmayan tehdidi” şeklinde ifade eden bir çalışma ise dinamiğin, hukuk uygulayıcılarının faaliyetlerini biçimlendirdiğini ve ‘ırksal teröre yönelik bir devlet mekanizması’ oluşturduğunu iddia etmektedir. Çalışmada; çete fantamazgoryası sığınma başvuruları, sınır dışı edilme gibi durumlar çerçevesinde avukatlar-müvekkiller özelinde de ele alınmıştır (Muñiz, 2022).

Alış-veriş ortamları, tüketiciye sundukları estetik deneyime odaklanarak bunların fantazmagoriler olarak doğasını vurgular. COVID-19 Pandemisi döneminde çevrimiçi alış-verişe artan ilgi, teknolojik bir dönüşüm gibi sosyal bir dönüşümü de niteler. Modern metropoldeki perakende satış alanlarının nasıl geliştiği üzerinden flanörlük ile tüketicilik arasındaki yakın ilişkiye pandemi süreci özelinde odaklanan bir çalışma alış-verişin, *'kentsel yürüyüşçülerin ve şehir manzarasının yavaş yavaş dönüştüğü, mimari formlara ve insan kimliklerine sembolik anlam kazandıran, karmaşık yönleri olan bir sosyal ritüel'* şeklinde gösterildiğini belirtmektedir. Ayrıca çalışmaya göre sanal evrenin yoğun kabul ve baskınlığı, pandemi sürecinde yeni fantazmagori biçimleri yaratmış; çok sayıda perakende mağazasının kapanması bireylerin fiziki gezinme alanlarına, flanörlüğe kısıtlama getirmiştir. Sosyal alan, sosyal karşılaşmalar, kentsel gerçekliğin deneyimi ve yorumlanmasına ilişkin 'sınırlama' yönünde sıkıntılar söz konusu olmuştur (Castigliano, 2023).

2001 yapımı Donnie Darko adlı filmde distopik fantamazgori görülebilir. Öyle ki, filmde başkahraman öğrenci bir genç olan Donnie'ye (Jake Gyllenhaal) tavşan kılığındaki hayali arkadaşı Frank (James Duval) tarafından fantamazgorik görüntüler gösterilmekte ve bu görüntüler sıklıkla kötü/olumsuz olayların bir habercisi olmaktadır. Tüm bu fantamazgorya kendisini filmin ilk yarısında, Donnie'yi gerçeklikten uzaklaştırarak göstermektedir ve Donnie farkı bir 'kendisini' tanımakta, keşfetmekte ve aslında bildiği benliğine yabancılaşmaktadır. Ayrıca Donnie, sıklıkla gündüz halüsinasyonları da görmektedir. Donnie Darko'da dünyadaki herkesin 'yalnız' öleceği fikrine sıklıkla yapılan vurgu, Donnie'nin düşünce evreninde korku ile ilişkilidir. Öyle ki onun esas korktuğu ölümden ziyade, yalnız kalmaktır ve bunu istememektedir. Bu noktada sarf ettiği *'Yalnız olmadığımı inanmak istiyorum ama bir kanıt bulamadım.'* sözü dikkat çekicidir. Filmde *'Şiddet korkunun ürünü'* diye konuşan ve programları ile insanlara korkularını yenmelerinde yardımcı olduğunu iddia ettiği gösterilen programcı Jim Cunningham'ın (Patrick Swayze) "Fear Survivor" adlı programının gösterilmesi, Donnie'nin kaçtığı gerçek ve korku ile yüzleşmesi niteliğinde düşünülebilir. Donnie zaten bu kızgınlıkla programda karşılaştıkları Cunningham'ı 'anti-hristiyan' olmakla suçlamış ve hatta onun evini ateşe vermiştir. Filmde din, ölüm, zaman yolculuğu, septisizm, fatalizm, korku iç içe verilen temalardır ve distopik düzendeki karmaşa ve belirsizliğe gönderme yapmakta, aklın işlevini sorgulatmaktadır. Nitekim filmde Donnie'nin fatalist hocası Prof. Kenneth Monnitoff (Noah Wyle) zaman yolcuğu yapmak için ona ufuk açıcı bilgiler verse de insan ideasında kaderin⁴ belirleyici rolünde ısrarcıdır. Oysaki Donnie 'kader' ile zaman yolculuğu arasında müdahale bağlamında bir bağlantı kurmakta ve kader denen şeyin "zaman yolculuğu" olabileceğini düşünmektedir. "Büyükanne Ölüm" şeklinde nitelediği ve mahallede sürekli posta kutusuna mektup gelip gelmediğini kontrol eden (hiç mektup gelmez) yaşlı, eski dindar bir eğitimci Roberta Sparrow'un (Patience Cleveland) yazdığı "Zaman Yolculuğunun Felsefesi" kitabı ise Donni'ye tüm bu düşüncelerinin adeta ödülü olarak verilir. Distopik fantamazgoryanın sunduğu *"göğüsten fırlayan mızrak gibi, cam gibi renksiz, grimtrak yuvarlak ve akışkan"* şeyler ona göre zamana, aslında kadere müdahaledir ve sanki "işçi gibi çalışırlar." Burada, Fringe'de "Gözcü" olarak nitelenen ve zamanı kontrol eden transhümanistik varlıklar akla gelebilir. Gözcülerin kanları teknolojiyi çağırıştırır nitelikte gri renkte idi (Yegen & Ulusoy, 2020).

Resim 1: Donnie'nin "göğüsten fırlayan mızrak gibi..." şeklinde nitelediği şey ve zamanla onu da adeta içine alması



Kaynak: Rabbit-Reviews, Erişim Tarihi: 11.02.2024

⁴ Montaigne, ilk baskısını 1580'de iki cilt olarak yayınladığı Denemeler'de (2019) şöyle der: "Her şey kırılmaz zinciriyle bağlı kaderin."

Donnie Darko’da, distopik kimliğin dönüşümüne vurgu yapan sahneler de vardır ve belki de en çarpıcı olanı, Donnie’nin hayali arkadaşı Frank’e “Neden o aptal tavşan kıyafetini giyiyorsun?” şeklinde sorduğu soruya Frank’ten gelen “Neden o aptal insan kıyafetini giyiyorsun?” şeklindeki cevaptır. Kader ve otoriteryen kişilik analojisini konu alan çalışmaların mevcudiyeti göz önüne alındığında (Korkmaz Çalışkan, 2022), Donnie Darko’da Frank’in Donnie üzerindeki otoritesi de net şekilde görülür.

Resim 2: Frank, sinemada iken Donnie’nin yanına gelir



Kaynak: Wired/Alamy, Erişim Tarihi: 11.02.2024

Dijital fantamazgorya, dijitalin olanaklarını kullanarak kişinin kendi dünyası dışına çıkmasına, farklı bir dünya ve benlik ya da kimlik keşfetmesine, öznel bir yabancılaşmaya aracı olabilir. Kamusal alan ile dijital medya arasındaki ilişki üzerinden kamusal alandaki etkileşime Benjamin tarafından atfedilen öneme işaret eden bir çalışma, kamusal alanın dijital teknoloji aracılığı ile yeniden etkinleştirilebilme potansiyelinden söz eder. Çalışmaya göre yeni medya, Benjamin’in kamusal alan düşüncesini (gerçek ve sanal kentsel mekânlar üzerinden) dönüştürebilir, hatta olduğundan daha uygulanabilir kılabilir, internet aracılı olarak Benjamin’in ‘iç mekâna dair fantazmagorisi yakında dışarıya da’ reflekte olabilir (Riether, 2010).

Farca (2019), “*Playing Dystopia: Nightmarish Worlds in Video Games and the Player’s Aesthetic Response*” adlı video oyunlarındaki distopyayı ve gözlenen estetik tepkiyi ele alan çalışmasında, *Video Oyunu Distopyası (VGD)* terimini belirlemiş ve ilgili anlatıların oyuncu üzerinde yaratabileceği etkiye dikkat çekmeye çalışmıştır. Farca’nın dikkat çekmek isteği şeylerden biri, video oyunu anlatılarında estetik bir tepki ortaya çıkarmada sürükleyicilik ve ergodik etkileşimin etkililiğidir. Kurgusal distopya için “*ütopya stratejisi işlevi gören transmedyal bir tür*” tanımlamasında bulunan Farca, video oyunu distopyasının esasen *ütöpik* olduğunu söylemektedir. Öyle ki bu distopyada anlatı evreni, eğlenceli keşif ve alanları sanallaştırarak farklı bir ambiyans yaratır; oyuncu sanal distopya ile kendi gerçek dünyası arasında bağlantı kurar (Tzouras, 2020). Burada küresel gelişme ve yaklaşımlar ışığında hangi tür olursa olsun ‘sanatın şeyleşmesi’ tartışmaları da ele alınabilir (Vieira de Carvalho, 2013). Antroposen çağda dijital medya tüketiminin en bariz örneklerinden olan bu oyunlar gibi apokaliptik ve post-apokaliptik dizi ve filmler de dünyanın içerisine girdiği geri döndürülmesi zor süreci ve evrimlere gebe evreni post-gerçek kılar.

3. Avenue 5: Distopik Bir ‘Uzayan’ Yolculuk Deneyimi

3.1. Amaç ve Yöntem

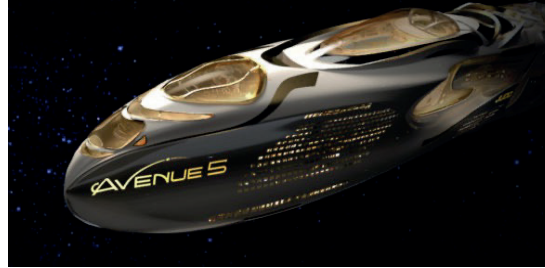
Çalışmada, Amerika Birleşik Devletleri’nde (ABD) ilk gösterimi Ocak 2020’de, HBO’da yapılan bir ‘bilim kurgu türünde komedi’ dizisi olan *Avenue 5*, amaçlı örnekleme ile seçilmiş ve betimsel olarak analizi amaçlanmıştır. İnceleme öncesi planlama süreci, bir araştırmacının esaslı sürecidir ve bu süreçte uygun yöntemin seçilmesi önemlidir. Nitel bir araştırma olan bu çalışmada betimsel analiz, tanımlayıcı bir teknik olarak kullanılmış ve incelenmiş olan içerikteki mevcut durumu, görünümleri kavramlar, anlamlar, neden ve sonuç ilişkisi üzerinden ortaya koymayı hedeflemiştir (Gabor, 2010; Bagley Thompson, 2009; Marshall & Jonker, 2010). Bir olgu ya da durumu ‘karakterize eden’ betimleyici analiz, popülasyonun yönelimleri, farklılıkları, nedensel etkileri gibi görünümleri ortaya koymak amacıyla yürütülür. Teknik, nedensel ilişkilere de dikkat çekerken ham verilerin analiziyle bilgi verdiği gibi pratiğe de katkı sunar. Verilerin karakterize edilmiş bir özet formunu sunan betimleme, örneklemin niteliklerinin

anlaşılması ile birlikte araştırmacının ulaştığı sonuçların yorumlanması noktasında da önemlidir. Betimsel analiz, nitel verilerin analizinde temel özellikleri tanımlamaya odaklanır ve verileri analiz için bir çerçeve oluşturma, verileri ilgili çerçeveyi temel alarak verileri ele alma, verileri betimleme ve ulaşılan bulguları açıklama, ilişkilendirme ve anlamlandırma basamaklarından oluşur. Bulguları analiz eden araştırmacı, neden-sonuç ilişkisini de açıklar (Ferreira, 2020; Loeb vd., 2017; Sidel vd., 2018; Yıldırım & Şimşek, 2003). Bu çerçevede bu çalışmada, çalışmanın kuramsal kısmının da inşa edildiği simülasyon, fantazmagorya, apokaliptik ve post-apokaliptik bağlam, otorite ve itaat kavramları, yaklaşımları betimsel analiz için seçilmiş, örneklemin nitel bir analizini sağlamıştır.

3.2. Örneklem

Çalışmanın örneklemini, bir 'bilim kurgu türünde komedi' dizisi olan *Avenue 5*'dir. Yaratıcısı Armando Iannucci olan *Avenue 5*, 2020-2022 yıllarında 2 sezon, toplam 17 bölüm olarak yayınlanmıştır. Dizinin konusu, Avenue 5 adlı gezegenler arası yolculuk olanağı sunan gemide yaşananlardır. 2060 yılında geçen Avenue 5, güneş sistemini gezmeyi mümkün kılan, uzay fantezisini ütopyadan çıkararak 'milyarlarca dolarlık bir işi' konu olarak dikkat çekmiştir (Andreeva, 2022). Başrolde Hugh Laurie ve Josh Gad yer alırken, Gad ilginç bir karakter olan ve lüks yolcu uzay gemisi Avenue 5'in milyarder sahibi olarak Herman Judd'ı (kar odaklı, bencil, ilk önceliği hissedarlar), Laurie ise geminin kaptanı Ryan Clark'ı canlandırmaktadır. Iannucci'ye bir röportajda Judd karakterini yaratırken Elon Musk ve Richard Branson'dan etkilenip etkilenmediği de sorulmuştur (Chuba, 2020). Geminin tasarım ve detaylarıyla Judd'un 'egosuna hizmet eden alt tonlar' ile (örneğin Judd'un baş harfi gemide çok yerde görülür) dolu olduğu düşünülmektedir (Aklilu, 2020). *Teknoloji, Satürn'e 8 haftalık bir gezi olanağı* vaat eden Avenue 5 gemisine oldukça gelişmiş olanaklar sunmuştur. Avenue 5'in alt katında çalışan gerçek bir mürettebat vardır, Avenue 5'in Kaptan Köşkü'ndeki (Bridge Crew) mürettebat olarak görünenler ise aslında oyuncu ya da manken kimselerdir. Nitekim Sarah (Daisy May Cooper) aslında el mankeni, Mads (Adam Pålsson) ise mankendir. Aslında gemi otomatiktir, ancak bakımı ve havada kalması için bir ekip lazımdır ve bu ekip, Kaptan Köşkü'nün altındaki mühendislerdir. Bu durum, 1. Sezon 3. Bölüm'de ortaya çıkar. Kaptan Köşkü'ndeki mürettebat yalnızca ezberlemiş oldukları replikleri söylemektedir. Gerçek mürettebatın varlığını, gemi mühendislerinden Billie McEvoy (Lenora Crichlow) bilmektedir. Geminin teknik yönetim merkezi Judd Galaksi'deki sorumlusu Rav Mulcair'in olduğu (Nikki Amuka-Bird) Görev Kontrol Sistemi'dir.

Resim 3: Uzay turizmi yapan Avenue 5 gemisi



Kaynak: TV Series Finale, Erişim Tarihi: 09.03.2024

Avenue 5 gemisi uzayda yol alırken, gerçek dünyada onunla ilgili aynı adlı bir dizi çekilmektedir. Dizide, uzay gemisindeki karakterlerin fiziksel olarak benzerleri rol almaktadır.

Resim 4: Avenue 5’i konu alan diziden bir sahne



Kaynak: Spoiler TV, Erişim Tarihi: 09.10.2023

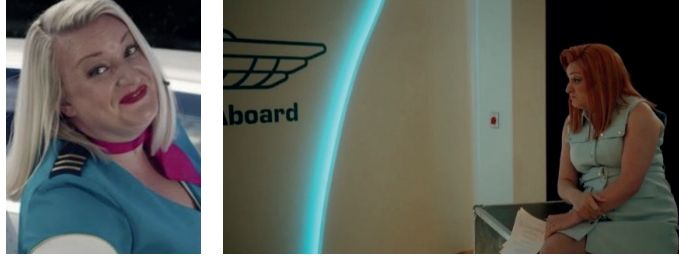
3.2.1. Simülasyon

Gerçek dünyada Avenue 5 ve dizisi ile ilgili bir canlı akışlı, etkileşimli televizyon yayını (*Upbeat Downbeat*) da yapılmaktadır ve yayında Avenue 5 ile ilgili misafir edilen konuklar izleyici tepki, soru ve yorumlarını görebilmektedir. Bu programda medya içeriği anlık olarak tüketilmekte, gündem hızla değişebilmekte, *rating* getirecek olay ve gelişmeler öncelenmektedir. Bu temsil, gerçek dünyadaki medya gündemindeki değişkenlik ve devinimleri akla getirir, sosyal ağlar ve internet dolayımının gündeme etki etme hız ve biçimlerine gönderme yapar. Ancak *rating*'in, izlenirliğin süreklilik gösteren bir kaygı olduğu da vurgulanır. Gemi mühendisleri Joe ve Billie'nin Görev Kontrol Sistemi ile Avenue 5'in arasında yapılan görüntülü görüşmelerdeki gecikmeyi düzeltmek için yaptıkları müdahale sonucu yaşanan bir yerçekimi simülatörü hatası sebebiyle, Avenue 5'da bir dizi aksaklık olur, başmühendis Joe ölür. Ancak esas sorun, bu hata sebebiyle uzay seyahatinin uzayacak olmasıdır; nitekim bu çerçevede 3 yıl, 6 ay, 5 yıl uzama konuşulur. Dizinin konusu, bu duruma paralel yaşanan çeşitli aksaklıklardır. Kaptan Ryan haberin duyulmasının ardından yolcuları rahatlatmak için görev aldığını belirtip, gemideki durumu yatıştıran kimse olsa da o da süreçte o da çok yıpranır. Kaptan Ryan daha önce Avenue 3'ü, içinde çıkan yangından kurtaran kahraman olarak bilirse de ısrarla yangını söndürenin itfaye, fiskeyiler olduğunu söyler. *"Ya ben güzel şapkamla felaketin yanından geçerim. Daha fazlasına karışmam, karışmam. İsim olmaz benim"* diyerek, gerçek kaptan olmadığı itirafı sonrası dizide gerçek olanın somut kopyaları dikkat çeker. Tıpkı mürettebat gibi kaptan da gemide simüle edilmiştir ve yaratılan 'gerçek gibi görünen hakikat' içerisinde yer almakta, aslında rol yapmaktadır. Avenue 3'deki yangın detayı ile daha önce de uzay turizmi yapan Avenue gemileri olduğu anlaşılmaktadır. Gerçeklik, simüle edilmiştir.

3.2.2. Fantazmagorya

Avenue 5'da Judd'un asistanı olan Iris Kimura (Suzy Nakamura) bir görev insanı olarak dikkat çekmekte; kuralcı bu figür, aslında sistemin devamlılığını refere etmektedir. Öyle ki gemideki yerçekimi simülatörü hatası sebebiyle büyük bir sarsıntı olduğunda sorumluyu bulmak için *"Jane, ne oldu? Ve kimi suçlayacağımı bilmeliyim, tamam mı?"* der. Iris, 2. Sezon 1. Bölümde Avenue 5 dizisini satın alır. Çünkü katıldığı etkileşimli programda (*Upbeat Downbeat*) dikkatler diğer konuk olan uzayda ölen mürettebattan (Kaptan Köşkü) Sarah'nın (Daisy May Cooper) kardeşi Zarah'a (asıl mesleği oyunculuk) yönelmiş ve Iris programdan çıkartılmıştır. Bunun üzerine o *"Avenue 5 dizisini satın almak için kalan fonları satın. Stüdyo, her neyse hepsini alın. Umurumda değil."* der. Daha sonra dizinin çekim setine 'yeni patronunuz' diyerek gelir, Zarah'ı dizi kadrosuna dâhil eder ve onun dizinin yeni yıldızı olmasını ister. Çünkü *Upbeat Downbeat*'de trajedinin getirdiği izlenirliği fark etmiş idi; Zarah, dizide izleyicilerden sanki onun izdüşümü gibi bir kabul görür, adeta kahramanlaşır. Bu fantamazgorik temsilde, izleyici onun Sarah olmadığını bilse de onu Avenue 5'in seyir mürettebatı Sarah gibi görür. Ancak Zarah, Sarah'nın ölümünü canlandırmaya çalışırken Avenue 5 setinde yüksekten düşer, hayatını kaybeder (Wilson, 2022). Kaptan Köşkü'ndeki mürettebatın da içerisinde bulunulan fantamazgoride kendilerine yabancılaştığı gözlenir.

Resim 5: Solda mürettebattan Sarah, sağda kardeşi Zarah



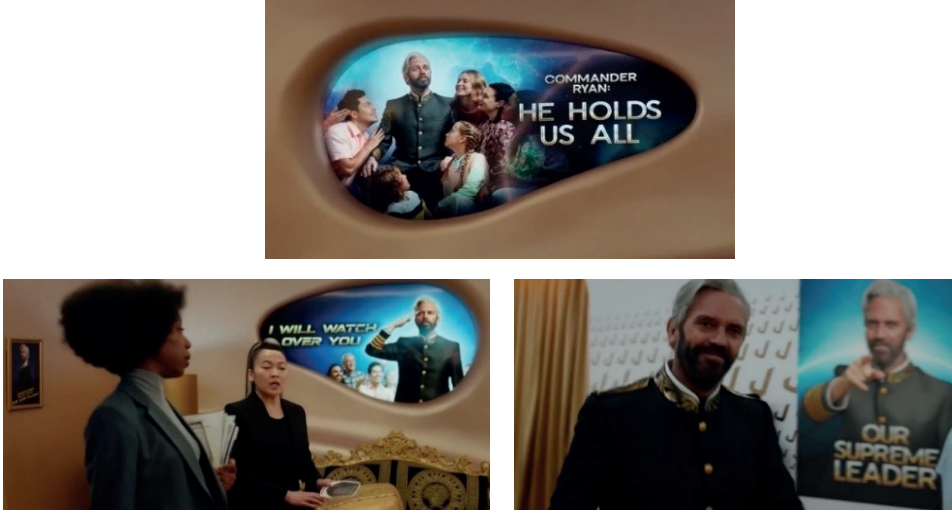
Kaynak: Fandom, t.y.a.; Avenue 5, HBO, Erişim Tarihi: 09.10.2023

3.2.3. Otorite ve İtaat

Avenue 5'in sonuna doğru uzay gemisinde isyan çıkması, yolcuları yeni bir lider arayışına götürür ancak doğru liderin bulunamaması nedeniyle tekrar Kaptan Ryan'a döndüğü görülür ve bu değerlendirme otorite, itaat yönündeki tartışmaları beraberinde getirir. Nitekim bu tartışmaları düşündüren, Ryan tekrar Kaptan ve lider olduğunda (ki Ryan artık otoriter bir kimsedir ve daha az anlayış sahibi olarak gösterilmektedir) yolcularca adeta kutsanması, yolcuların Ryan maskesi takması, kurtarıcı olarak görülmesi, yolcuları sürekli izlediği/göz ettiği iması, altın kaplama bir koltukta oturması, "Our supreme leader" (Yüce liderimiz) tarzında posterleri ve benzeri detaylardır. Ortak bir çıkar bilinci temelinde bir arada tutulmadıkları düşünülen kitlelerin "belirlenmiş, sınırlı ve elde edilebilir hedeflerde ifade edilen spesifik sınıfsal ifadeden yoksun" olduklarını ifade eden Arendt, (1958) her ülkede 'mevcut olan' kitlelerin, siyasal katılım noktasındaki tavırlarının belirleyiciliğine dikkat çeker. Hakikat iddialarını kabul etmediği öne sürülen totalitarizmin (Murariu, 2014) de kullandığı argümanlardan olan propaganda karizmatik lider, iletişim ve haberleşmenin olmayışı (Sakman, 2015) gibi durumlar çerçevesinde, karizmatik bir lider olarak gemi kaptanı Ryan tek lidere bağlanma, yönetimin iktidar mı, şan mı istediği gibi tartışmaların beslediği baskıcı anlayışları düşündürür, propagandayı efektif kullanır ve Domenach'ın (1995) propagandanın kuralları olarak sıraladığı *basitleştirme, tekrar, ortak - tek düşman* ya da sorun gibi tekniklerden yararlanır. Bazı yaklaşımlar Avenue 5'in güven veren kaptanı Ryan'ın değil, görünüşte de olsa liderin "Trumpian" bir karakter olarak Judd olduğunu düşünmektedir. Geminin hemen her detayını narsistçe tasarladığı gözlenen Judd, 'kendi parlaklığına olan inancı' yüzünden hiç tavsiye almaz, egoludur. Bu çerçevede tam olarak olmasa da Judd, Trump'a benzetilmektedir. Öyle ki iki karakter de 'egolarının düzenli olarak okşanmasına ihtiyaç duyan' kimselerdir; ayrıca 'çoğu insanın gizlice ciddiye almadığı etkisiz liderler' olarak da nitelenebilirler. Bu yaklaşımlara göre Avenue 5, 'beceriksiz liderliği' ve 'kötü karar vermeyi' net şekilde yansıtan, paralel felaketlerin gözlemlendiği bir dizidir. Ancak kar odaklı Judd'un, aksaklıkları lehine çevirebildiği de eklenmelidir. Çünkü aynı yaklaşıma göre, Judd 'saçmalıkları dâhi güzel göstermeye' çalışmaktadır ve izleyici adeta 'bozulmamış bir felaket yarışı' izlemektedir. Avenue 5'da en kötü durumlarda dahi gerçekler gibi bilimin de reddinin gözlenmesi, 'belirgin bir Amerikan sorunu hakkında yorum' şeklinde değerlendirilmektedir (Rosenberg, 2020).

Ryan'ın tavrı, "iyimser diktatörlük" çerçevesinde de yorumlanabilir. Öyle ki dizinin sonlarında otokrasi çerçevesinde gemiyi yöneten Ryan yolcuların iyiliği ve çıkarları adına hareket etmekte, yolcuların artık ona itaat yönünde davranış gösterdiği gözlenmektedir. 'izole edici bir süreç, bağlam hatta ekonomik olgularda 'güç asimetrisindeki' rolü ya da bir 'mit' olarak otokrasi, iyimser diktatörlük kendi iç politik süreci çerçevesinde demokrasiden farklılık arz ederken, iki siyasal tür arasındaki ayrımın da 'net olmadığını' düşünen yaklaşımlar bulunmaktadır. İyi niyetli diktatörlük, iyileştirici uygulamaları benimseyen politikacılar tarafından tercih edilen bir uluslararası yönelimken, "öğretmenleri" yardımsever bir diktatör olarak gören yaklaşımlar da vardır (Nyrup, 2020; Wang & Jab, 2017; Hillman; Matusov, 2023). Bu konu ile ilgili bir çalışma, bazı öğrencilerin demokratik bir eğitim adına yardımsever bir diktatöre ihtiyaç duyabilirken, bazı öğrenciler için ise (örneğin "otodidat" öğrenciler) öğretmenin yardımsever diktatörlüğünün büyük olasılıkla gereksiz olduğunu belirtmektedir. Bazı durumlarda *otodidatlar*, gerçek eğitime ihtiyacı olan yabancılaşmış öğrencilerin yardımsever diktatörleri halini alabilir. Ayrıca demokratik eğitim adına, öğretmen ile otodidakt öğrencileri arasında yardımsever bir diktatörlüğün paylaşılması da mümkündür (Matusov, 2023).

Resim 6: Kaptan Ryan için bazı sloganlar



Kaynak: Avenue 5, HBO, Erişim Tarihi: 03.02.2024

Avenue 5 yolcularından olan Karen-Frank çifti ise Karen'in özgüveni ile öne çıktığı, Frank'in ise ılımlı ve domestik bir karakter olduğu karı kocadır. Karen Kelly (Rebecca Front) Avenue 5'da öne çıkan bir figür ve adeta "kamu denetçisi" gibi yolcuların haklarını arayan, onları örgütleyebilen hatta liderlik propagandası dâhi yapabilen biridir. Öyle ki gemide yaşanan teknik hata sebebiyle yolculuk süresi uzayınca, gemi yönetiminin yolculara bu haberi soğukkanlı şekilde verme konusundaki tereddütlerinden yararlanıp, yolculara yolculuk süresi için mühendislerle pazarlık yaptığını ve süreyi indirdiğini söyler. Kelly, mühendislerin ona 5 yıl teklif ettiklerini, bunu asla kabul etmediğini ve ona boyun eğdiklerini söyler ve uzayan süreyi 3 yıl 6 aya indirdiğini iddia eder. "18 ay daha az" diyerek yolcuları ona bile razı eder. Karen basit, anlaşılır konuşmasında etkili bir retorik kullanır, konuşmaları dizinin ilk sezonunda coşku uyandırır ve bir kanaat önderi gibi muamele görür, yolcuları temsil eder. Ancak gemi, 'istediklerini alamamaya alışkın olmayan, hoşnutsuz yolcular' ile doludur (Aklilu, 2020).

Yale Üniversitesi'nden psikolog Stanley Milgram (1963), 'insanların neden itaat ettikleri', neden bu yönde eğilim gösterdiklerine cevap bulabilmek amacıyla *Yahudi Soykırımı* ve *Nazi*'lerden yola çıkarak, bir deney yürütür. Öyle ki Milgram, *İkinci Dünya Savaşı* ve *Nürnberg Savaş Suçu* davalarında suçlanan kişilerin soykırım eylemlerine getirdikleri gerekçeleri incelemiş, bu kimselerin savunmalarının genellikle "itaat" üzerine kurulu olduğunu gözlemiştir. Bu kimseler, 'üstlerinden gelen emirleri yerine getirmekteydiler'. Milgram, deney için gazeteye ilan vererek katılımcıları (erkek) seçmiş, katılımcının başka bir kişiyle eşleştirilmesi için 'öğrenci' ve 'öğretmen' pozisyonları için kura çekilmiştir. Ancak çekiliş, katılımcının hep öğretmen, öğrencinin ise gerçek katılımcı gibi davranan Milgram'ın *işbirlikçilerinden* biri olacak şekilde düzenlenmiştir (McLeod, 2007).

Odağında öğretmenin olduğu deneyde, öğrenci ve öğretmen (denek) ayrı odalara alınmış, öğretmene öğrenciye 'öğrenme testi' uygulayacağı söylenmiştir. Burada *haff şok*'tan tehlike - *şiddetli şok*'a dek *sözel tanımlamalar* da vardır. Öğrenci bu çerçevede doğru yanıt verdiğinde bir sonraki maddeye geçilmesi, aksi takdirde ise öğretmence ona elektroşok verilmesi planlanmıştır. '15 volt'tan başlayan elektroşok düzeyinin her yanlış cevapta '15 volt' artırılarak uygulanması planlanmıştır. Öğretmen en düşük şok seviyesi olan 15 volt'tan başlayacak ve öğrencinin her hatasında '30 volt', '45 volt' ve benzerlerini geçmek suretiyle seviyeyi arttıracaktır. Öğretmen saf bir denek iken öğrenci ya da kurban, aslında hiç şokun uygulanmadığı bir aktördür. Deney, bireyin bir başka bireye artan düzeylerde acı vermesi emredildiğinde ne denli ileri gidebileceğini anlamayı amaçlarken, deneyin hangi düzeyde bu emre uymayı reddedeceği merak edilmiştir. Denek öğrencinin çığlıklarını duymuş, canının yandığını anlamış ancak otoritenin deneye devam yönündeki emirleri sürmüştür. Deneyin içerisinde bulunduğu durumdan çıkabilmesi ancak emir veren otoriteden kopması ile mümkündür (Milgram, 1974). Ahlak ve itaat arasında kalan bireyin otoriteye itirazını merak eden bu deney sonrası çalışmasında Milgram (1974), yetişkin bireylerin bir otorite emri ile hemen hemen her yola başvurma noktasındaki aşırı istekliliğine dikkat çekmektedir.

Doktora öğrencisi olduğu Asch'ın "uyma deneyi" (*insanın karar verme sürecinde çevresindekilerin ne denli etkili olduğunu* anlamaya çalışan deneyde çeşitli 'davranışsal gerekçeler' ile (*dışlanmak, dalga konusu olmak vb.*) grup psikolojisi ile hareket etme gözlenmiştir) ile birlikte⁵ önemli sosyal psikoloji deneylerinden adlandırılan bu otorite⁶ ve itaat deneyinde Milgram'ın, insanların hiç 'zorlama gücü' bulunmayan otoriter bir 'bilim insanının emirlerine büyük ölçüde itaat ettikleri' sonucuna ulaşmış olması önemlidir. Nitekim bu deney, çeşitli koşullar altında bireyin toplum içerisinde karar ve davranışlarında diğer bireyler ve otorite etkisi ile hareket ettiğini göstermektedir (Yükselbaba, 2017, s. 230-231; Mcleod, 2007). Milgram'ın bu deneyinin katılımcılarının erkek olması nedeniyle, bazı çalışmalar onun erkekler neden otoriteye itaat eder? sorusuna odaklandığını düşünmektedir. Milgram'ın masum birine acı verici şokları verme yönünde istek sahibi kimselerin ciddi şekilde yüksek olduğunu görmesi paralelinde, elinde tehdit ya da zorlama argümanı bulunmayan bir bilim insanına bu denli itaat ediliyor ise bunun devletin elinde nasıl bir kontrol gerektirdiğini vurgulamıştır (Helm & Morelli, 1979).

Birey bir diğeri ile karşılaştığında, ona baktığında çok kısa bir süre içerisinde onunla ilgili bir kaniya varır; karşısındakinden edindiği izlenim, modern önyargılar ile de açıklanabilir. Birey konuşup kendinden bahsettiğinde, karşısındakinde onun hayatıyla ilgili az çok bir fikir oluşurken, aslında kişi toplumsal yaşamın ön koşulu olan bir şeyi gerçekleştirir. *Bireyselliği oluşturan belirli özelliklere sahip bir anlayış* oluşturmak için sahip olduğu önemli kapasite içerisinde birey, izlenimlerin nasıl oluştuğuna da kafa yorar. İzlenimlerin oluşumunu düzenleyen yasal ilkelerin olup olmadığı sorusu, her insanın çok sayıda farklı özelliğe sahip olduğu paradigmasıyla sorunlaşır (Asch, 1946). Ash, *sosyal etkilerin* bireylerin eylemlerini, yargılarını ve inançlarını şekillendirdiği gerçeği göz önüne alındığında, belirli ortaklıklarda bireylerin aynı ya da benzer eğilimlerde olacağını da açık olduğunu dikkat çeker. Örneğin ona göre, bir *Yamyam kabilesinin bir üyesi için yamyamlık uygun* kabul edilebilirken, sosyal bilimlerde grupların üyeleri üzerindeki köklü etkilerini anlamaktan yola çıkmaktadır. Psikologlar, bireylerin zihinleri üzerindeki *grup baskısını* detaylı şekilde anlamayı amaçlarken, bir dizi soru ile karşılaşılır. İletişim teknolojilerinin regüle ettiği süreçte *toplumsal güçlerin bireylerin görüş ve tutumlarını nasıl ve ne ölçüde kısıtladığı* sorusu öne çıkar. Çünkü süreç, "düşüncenin kasıtlı manipülasyonu" ve "rıza mühendisliği" de ortaya çıkarmıştır. Tüm bunlar Asch için, bireylerin *fikirlerinin nasıl oluşturduğu ve sosyal koşulların* rolünün incelenmesi için haklı gerekçelerdir (1955, s. 31).

Bireyin yetiştirilme tarzından beri kodlanan otoriteye itaat, çok yerde kendisini gösterir ve *aile, çevre* gibi faktörlerden öğrenilmiştir. Birey, *meşru bir otoritenin* emrini yasal ya da ahlaki bulduğunda ona uyma eğilindedir (Mcleod, 2007). Milgram, itaatın 'sosyal hayatın yapısında' olduğunu ve 'davranışın belirleyicisi' niteliğine sahip bulunduğunu söylemektedir. Ona göre, "psikolojik bir mekanizma" olarak itaat, *bireysel eylemi politik amaçlara* bağlamaktadır (1963, s. 371). Milgram'a göre itaat, her yerde bulunmaktadır ve bu nedenle bir araştırma konusu olarak, sosyal psikolojide dikkatlerden kaçabilmektedir. Ona göre, davranışları anlamak için itaatın bireyin *eylemini şekillendirmedeki rolü* ele alınmalıdır. Nitekim komut verilerek yapılan bir eylem, "psikolojik olarak kendiliğinden gerçekleşen bir eylemden tamamen farklı"dır (1974). Milgram'ın "bürokratik bir mikrokozmos" şeklinde oluşturulduğu ifade edilen deneylerinin, otoriteye itaate ilişkin "örgütsel düzeyde bireylerin acil bir ahlaki ikilemi nasıl çözdükleri hakkında daha az şey ifade ettiğini" düşünen yaklaşımlar da vardır (Russell, 2009).

Montaigne, "insan gerçekten de hayatın müthiş kendini beğenmiş, değişken ve kararsız bir öznesidir, ona dair sabit ve kesin hükümler ortaya koymak çok zordur" der (2019, s. 14). Ancak kültürün öncelediği ve aktardığı kabuller ya da redler, bireysel pratiklerde sıklıkla dikkat çeker. Nitekim kültürler arası ilişkileri de etkileyen kalıp yargılar, önyargılar farklı kültürel özellikler temelinde bireyin ait olduğu kültür ve toplumun bir sonucu olarak da oluşmuştur. Bir çalışmada Yahudilere yönelik önyargıyı ele alan Adorno (2017, s. 30), önceden belirlenmiş kalıp yargıların grup psikolojisindeki kabulü üzerinden rolüne vurgu yapar. Önyargılı öznelerin gösterdiği "içtutarlılık" şeklinde yorumlanabilecek bu durum aynı zamanda *önyargılı, otoriteryen kişilik özellikleri gösteren* bireylerin (çalışma kapsamındaki katılımcılar) "zihinsel katılığının" kanıtı olarak da değerlendirilebilir.

⁵ Asch (1955), hipnoz'a yönelik ilgi ile toplumsal güçler insanların görüşlerini nasıl ve ne kadar kısıtlıyor? sorusu üzerine düşünüldüğünü belirtmiştir.

⁶ Otorite, gördüğü direkt kabul ile rasyonelizmi pragmatizme dönüştürür; çeşitli amaç ve uygulamalarda otoriteye başvurulması iyimler diktatörlerin, toplum mühendislerinin, çeşitli mekanizmaların da yeğlediği bir şeydir. Örneğin bilim haberciliğinde sayısal retorik kullanımı, haberde ikna ve inandırıcılığın sağlanması bakımından önemlidir. Nitekim otoritelerin, uzmanların görüşleri, sayısal veriler, raporlar, niceliksel analizler ve benzeri argümanlar, haber metinlerinde doğrudan ikna ve inandırıcılığı sağlamak için sıkça kullanılır.

Resim 7: Dizinin sonlarında “Lider” olarak görülen Kaptan Ryan ve Kaptan Ryan maskesi takan bazı yolcular



Kaynak: Avenue 5, HBO, Erişim Tarihi: 03.01.2024

Avenue 5’da doğru liderin bulunması sonrası tekrar Kaptan Ryan’i kaptandan ziyade bir “lider” olarak gören yolcuların bu tavrı, distopyada apokaliptik durumların sorumlusu olan teknolojinin yine *kurtarıcı* olarak görülmesi gibi de değerlendirilebilir. Avenue 5’in müşteri ilişkileri sorumlusu Matt Spencer’in (Zach Woods) zamanla gemide çıkan isyanda yolcuları ayaklanmaya teşvik edici rolü ise karakterin sınıfsal dönüşümünü de refere eder. Öyle ki bir sahnede Matt’in elinde oraka benzer bir nesne görülür. Avenue 5 yanlışlıkla güneşe doğru ilerlediğinde de (2. Sezon 1. Bölüm) çamaşır personelinin kullandığı ve daha serin olan bir tünele yolcuları yönlendirme fikri uygulandığında (hasta, yaşlı, çocuklar öncelikli 300 kişi seçilmesi planlanır) bir sınıfsal ayırım ima edilir. Geminin soğuk kısmına geçebilenler ayrıcalıklı olurken, diğerlerinin büyük ihtimalle hayatta kalamayacağı öngörülür. Ancak böyle olmaz, herkes kurtulur. Matt, Avenue 5 güneşe doğru ilerlediğinde de ayrıcalıklı olabilecekken yine tünele seçilmeyen, ayrıcalıklı olmayanlar ile beraber kalır. Matt’in bir “nihilist” olduğu düşünülmektedir (Aklilu, 2020). Kaçmak isteyenler, başta Judd olmak üzere, pragmatist bireylerdir. Dizide yolcuların davranışlarını ölçen ve arşivleyen, gemiye yaptıkları katkıyı tespit eden (yolcuların bu yönde bir sılmasını yapıyor) *yapay zekâ algoritması*, veri gizliliği yönündeki distopik kaygıları da resmeder (Resim 8).

Resim 8: Matt Spencer ve tüm yolcuları takip edip, verileştiren yapay zekâ algoritması



Kaynak: Avenue 5, HBO, Erişim Tarihi: 04.01.2024

2. Sezon 7. Bölümde Avenue 5’i yaklaşan, durdurulamayan füzeden kurtarmak için ortaya atılan gemiyi ikiye bölme fikrine, Kaptan Ryan’ın “yo yo kimin yaşayıp kimin öleceğine karar vermek dikdatörün işi değil ki. Yo, kesinlikle onun işi” demesi de çarpıcıdır.

3.2.4. Apokaliptik ve Post-Apokaliptik Bağlam

Avenue 5'deki felaketlerde göze çarpan bazı detaylar örneğin, gemiden atılanların (gemide ölenlerin cesetleri, patlayan tuvalet hattından gelenler) yerçekimine takılması ve sürekli *seyir hattının etrafında dönmesi* apokaliptik bir nitelikte değerlendirilebilir. Nitekim 'hoşnutsuz, her zaman istediklerini elde etmeye alışmış olan yolcular, bu olaylara şahit olarak kıyametinin karanlık halini hissetmiş; onlara ölüme, kendini hatırlatan felaketlere aslında ne kadar yakın olunduğu' hatırlatılmıştır (Aklilu, 2020). Bu çerçevede, Avenue 5'in COVID-19 Pandemisi sürecinde vizyona girmiş olması da ironiktir. Avenue 5'i post-apokaliptik niteliğe taşıyan ise, dünyada lityumun bitecek olması olarak görülebilir. Gerçek evrenin mevcudiyetini sürdürmek isteyen akıl, son'a direnmekte ve bu uğurda risk alarak mevcudiyeti sürdürmeye odaklanmaktadır. Çünkü kaçınılmaz son sonrası ideolojinin öncelediği var oluş, insanlığın korunmasını da içerir. Nitekim Japonya'nın *II. Dünya Savaşı ve atom bombası* deneyiminin ülke ve toplumu, post-apokaliptik bir sürecin içerisine ittiğini düşünen yaklaşımlar da vardır. Bu çerçevede post-apokaliptik süreç, kıyamet sonrası girişilen toparlanma çabalarını da niteler (Özdemir, 2019).

Avenue 5, siberpunk bir nitelik taşısa da Fringe'deki *Massive Dynamic* şirketi gibi bir *mega teknoloji devinin* gücü açıkça gösterilmez. Öyle ki Avenue 5'da Judd Galaksi ve Görev Kontrol Merkezi, geminin karşılaştığı kriz ile tek başına baş edemez ve NASA'dan (*National Aeronautics and Space Administration/Amerika Birleşik Devletleri Ulusal Havacılık ve Uzay Dairesi*), Başkan'dan yardım ister. Ancak son bölüme doğru sosyal medya şirketleri ve liahtları *TOTOPOTUS*'da⁷, 2060 yılında gerçek dünyanın yöneticileri pozisyonunda, şimdinin Z nesli gençler olarak gösterilir, gemiyi bir füzeyle imha etme kararını da bu kimseler verir.

Ash'e göre (1951, s. 223), tutumların nasıl oluştuğu ve yeniden düzenlendiği gibi, kamuoyu ve propagandanın işleyişini anlamak için de bu olguları açıklığa kavuşturmak gereklidir. Avenue 5'da tüm karışıklıklar ve sorunlar sürerken yolcuların tutumlarını yeniden düzenlemeye çalışırken, liderliğe soyunan ve yolcuları temsil ettiğini düşünen Karen gibi Kaptan Ryan'in de yaptığı karşındakileri doğru analiz etmek ve uygulayacakları propagandayı işlevsel kılmaktır. Bununla birlikte, geminin (Avenue 5) yeni bir lider isyanında da isyan sonrası yürütülen çabalar da da yolcuların grup fikrine uyma yönünde davranış gösterdiği görülmektedir. Grup psikolojisi ile hareket eden yolcular, Asch'in de belirttiği gibi *çeşitli davranışsal gerekçeler ile uyma davranışı* (1955) göstermiştir. Milgram'ın otoriteye itaat (1963) teorisi de geminin kaptanı Ryan'in tekrar lider olarak kabul edilmesi ve sonrasındaki gelişmeler ile kendisini göstermiştir.

Iannucci, Avenue 5 konulu bir röportajında her zaman bir bilimkurgu hayranı olduğunu ve 'kalabalığın cılgınlığına, grup dinamiklerine, insanların nasıl davrandığını' ele almayı istediğini söylemiştir. Son yıllarda 'sosyal medyada işlerin biraz zehirli hale geldiğini' düşünen Iannucci insanların öfke, grup psikolojisi ile hareket etme, diğerlerini istememe gibi yönelimlerinin baskınlığına dikkat çekmiştir. Bu insanların 'büyük, kapalı bir ortamda bir arada olduğu hayal edildiğinde, nelerin olacağını' merak eden Iannucci, büyük ihtimalle bu fikirleri ile Avenue 5'i ortaya çıkarmış, uzay turizmini distopik bir kurguda ele alan Iannucci, yakın gelecekte değişiklikler gözlenecek olsa da çok radikal değişikliklerin olmayacağını vurgulamaya çalışmış olabilir (Chuba, 2022). Bu nedenle de aslında bazı yaklaşımlar, Avenue 5'i yarı-distopik gelecekte geçen bir yapım olarak değerlendirmektedir. Bu distopik gelecekte Beyaz Saray *Buffalo*'ya taşınmış, FBI'ın başkanı *Fyre Festivali*'nin kurucusu Billy McFarland olmuştur (Aklilu, 2020). Avenue 5'in, Trump ve COVID-19 gölgesinde 'ABD'nin dünyada oynadığı role ilişkin absürd bir özet' niteliğinde olduğunu düşünen yaklaşımlar da vardır. Bu yaklaşımlar, kazara bir rota değişikliği ile uzayan uzay seyahati yolcularının 'Amerikan klişelerinin farklı bir kesitini temsil ettiğini' düşünmektedir (Rosenberg, 2020).

⁷ İkinci sezonda Judd Galaksi Görev Kontrol Merkezi'ni ele geçiren ve 2060'da ABD'nin Diğer Başkanı'nın Ofisi olan TOTOPOTUS sadece "*Kuantum Bilgisayar*" olarak da adlandırılan bir yapay zekâ değildir; TOTOPOTUS, Beth Bezos (Jeff Bezos), Mike Zuckerberg (Mark Zuckerberg), Dusty Musk (Elon Musk) ile Quantum Computer gibi eski CEO'ların üç torunundan oluşan, onlar tarafından yönetilen ve "*lityum kıtlığı*" gölgesinde, birlikte *Başkanın kararlarını onaylayan topluluktur* (*Fandom*, "The World of Avenue 5". URL: https://avenue5.fandom.com/wiki/The_World_of_Avenue_5, t.y.b; Chakraborty, 2022).

SONUÇ

Bilimkurgu siberpunk, distopya ve apokalips gibi alt tür ve kavramlar üzerinden bilim ve teknoloji ilişkisinin çıktı ve sonuçlarına dikkat çeker. Teknolojinin yıkıcı şekilde etki ettiği gelecek, distopik bir vizyondur. Toplumsal gerçeklikten yola çıkarak onu son'a vurgu yaparak kurgulayan distopya, toplumu aslında üretim-tüketim ilişkisi üzerinden yordar. Distopyaya apokaliptik yaklaştığı düşünülebilecek olan Avenue 5'da gözlemlendiği üzere teknolojinin orantısız kullanımı demokrasi, insan hakları gibi çerçevelerde sorunları her evrende getirecektir. Dizide gerçek mürettebat yerine oyuncu ve mankenlerden oluşan bir mürettebatın adeta vitrin olarak konumlandırılması, gerçeğin simüle edilmesi ile birlikte resmettikleri fantamazgorik kimlikleri de tüketim objesine dönüştürüklerini gösterir. Bürünülen kimlikler, mesleki roller ile pasajlarda, AVM'lerde ya da sosyal medyada tüketen birey distopyada da fantamazgorik an'ları tüketen olarak karşımıza çıkar, fantamazgori girilen rollerdeki aldatıcı an ve görünümüler olarak değerlendirilebilir. Pasajlarda 'yabancılaşan' birey, şimdilerde teknoloji tabanlı ortamlarda yabancılaşmaktadır ve bu eğilim, yeni nesil iletişim ortam ve olanaklarının yabancılaşma ile olan ilişkisini sorgulatır. Bunu Donnie Darko'da da görmek mümkün idi. Öyle ki Donnie de fantamazgorya ile kendine yabancılaşıyordu. Serres'in sürekli olarak *parazitlerin var olduğunu* söylediği topluluk, Avenue 5'da uzay yolculuğunda an'ın tadına vararak kendisine yabancılaşmış olan haz odaklı bireyler iken, Benjamin'de 'tüketmek suretiyle yabancılaşmanın keyfine teslim' bireyler olarak değerlendirilebilir.

Avenue 5'in 2. Sezon 6. Bölümünde Ryan'in tekrar lider seçilmesi sonrası ortamı tanımlayan Rav'ın, "*Gemideki hava kıyamet sonrası gibi*" demesi çarpıcıdır. Avenue 5'da dünyada lityumun bitecek olması post-apokaliptik bir durum olarak değerlendirilebilecek olduğundan, adeta kıyamet sonrasına hazırlanacak olan geminin durdurulamayacak olan bir füze ile imha edilerek yok edilmesi kararını verenlerin sosyal medya şirketleri olması, bu distopyada gerçek dünyanın yöneticileri ya da üst aklı konumunda onların olduğunu gösterir, yöneticilerinin onların Gama nesli (2040-2054) kuşakları (Bal Çetinkaya, 2021) olabilecek kimseler şeklinde verilmesi ise dijitalleşme ve gençler analogisine bir dikkat çekiş niteliğinde değerlendirilebilir. Gemiye vurmaya gönderilen füzedeki kurtulmak için geminin ikiye bölünmesi, sınıfsal ayrıma bir gönderme olarak değerlendirilebilir. Hatta yolcuların yolculuk boyunca onları değerlendiren yapay zekâ algoritması ile gemideki yaşam ve kişilerarası ilişkilere dayalı performansları ile ulaştıkları sıralamanın, bölünme ölçütü olarak düşünülmesi (sıralaması yüksek olanlar geminin ilk kısmında, düşük düzeyde olanlar ise arka kısmında kalacaktır) de böyledir. Buradaki hayatta kalma mücadelesi, gemi topluluğunun 'parazitlenme' durumunu hızlandırmıştır.

Teknoloji ve gelecek analogisi çerçevesinde, insan aklıyla gelişen teknolojinin bireyi değil, yine kendisini merkeze aldığı söylenebilir, distopyanın temel argümanı da budur. Avenue 5'da absürlükler üzerinden yaratılan distopik gelecekte, toplumun organik yapısı ve eğilimleri primitif şekilde gösterilir ve hangi çağda ya da evrende yaşarsa yaşasın bireyin var oluş sınavının bir mücadele, yarış serüveni olduğuna da dikkat çekilir. Otoriteye itaat ve grup psikolojisi çerçevesinde gösterilen uyuma davranışı koşulların belirleyiciliğine karşın, Avenue 5'da da görüldüğü gibi esas belirleyiciliği çeşitli ortaklıklara bırakır.

KAYNAKÇA

- Adorno, T. W. (2017). *Otoritaryen Kişilik Üzerine Niteliksel İdeoloji İncelemeleri*. Çev. Doğan Şahiner, İstanbul: Sel Yayıncılık.
- Agamben, G. (1993). *Stanzas: Word And Phantasm in Western Culture*. Minneapolis & London: University of Minnesota Press.
- Aklilu, D. (2020). "AVENUE 5 Season 1: A Series Unable to Escape The Pull Of Iannucci's Best Works." URL: <https://www.filminquiry.com/avenue-5-season-1/?amp=1>, Erişim Tarihi: 13.02.2024.
- Almaghdi, T. (2021). *The Dystopian Impulse and Media Consumption: Redefining Utopia via The Narrative Economics of The New Media Age* (Master Thesis). Orange, California: Chapman University. https://digitalcommons.chapman.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1036&context=english_theses, (Erişim Tarihi: 20 Aralık 2023).
- Andreeva, N. (2022). "Avenue 5' Likely Ending With Season 2, Cast of Armando Iannucci's Hbo Space Comedy Has Been Released." May 27, 2022, URL: <https://deadline.com/2022/05/avenue-5-canceled-season-2-final-season-premiere-date-hbo-cast-released-1235034663/amp/>, Erişim Tarihi: 13.02.2024.
- Arendt, H. (1958). *The Origins of Totalitarianism*. Cleveland & New York: Meridian.
- Asch, S. E. (1946). Forming Impressions of Personality. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 41(3), 258-290.
- Asch, S. E. (1951). Effects of Group Pressure Upon The Modification and Distortion of Judgments. In H. Guetzkow (Ed.), *Groups, leadership and men; research in human relations* (pp. 177-190). Pittsburgh: Carnegie Press.
- Asch, S. E. (1955). Opinions and Social Pressure. *Scientific American*, 193(5), 31-35.
- Avenue 5*. (2020-2022). 2 Sezon, 17 Bölüm, Yaratıcı: Armando Iannucci, HBO.
- Bagley Thompson, C. (2009). Descriptive Data Analysis. *Air Medical Journal*, 28(2), 56-59.
- Bal Çetinkaya, K. (2021). "X, Y, Z kuşağı... peki ya ötesi?". TÜBİTAK, *Bilim ve Teknik*, ss. 46-51, Nisan 2021, URL: <https://bilimteknik.tubitak.gov.tr/system/files/makale/xyz.pdf>, Erişim Tarihi: 14.05.2024.
- Baudrillard, J. (2022). *Simülakrlar ve Simülasyon*. Çev. Oğuz Adanır, Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- Bezrukov, A. & Bohovyk, O. (2022). Mutation of Dystopian Identity in The Age of Posthumanism: Literary Speculations. *Respectus Philologicus*, 42(47), 52-64.
- Bilgin, N. (2013). *Tarih ve Kolektif Bellek*. İstanbul: Bağlam Yayıncılık.
- Bozkurt, M. (2021). Fantazmagorik Bir Mekân Olarak Twitter ve Simülatik Flâneurler. *FSM İlmî Araştırmalar İnsan ve Toplum Bilimleri Dergisi FSMIAD*, (17), 455-480.
- Bradbury, R. (2018). *Fahrenheit 451*. Çev. Dost Körpe, İstanbul: İthaki Yayınları.
- Castigliano, F. (2023). Flaneuring The Buyosphere: A Comparative Historical Analysis of Shopping Environments and Phantasmagorias. *Journal of Consumer Culture*, 23(2), 465-481.
- Chakraborty, D. (2022). "Avenue 5 Season 2: Here's Why You Should Be Watching This Space Comedy." Nov 12, 2022, URL: <https://movieweb.com/avenue-5-season-2-should-be-watching/>, Erişim Tarihi: 14.03.2024.

- Chuba, K. (2020). "Armando Iannucci on HBO's 'Avenue 5' and How The Space Comedy Compares to 'Veep'". January 19, 2020, URL: <https://www.hollywoodreporter.com/tv/tv-news/armando-iannucci-hbos-avenue-5-how-space-comedy-compares-veep-1270143/amp/>, Erişim Tarihi: 14.03.2024.
- Cohen, M. (1989). Walter Benjamin's Phantasmagoria. *New German Critique*, (48), 87-107.
- Colomina, C., Sánchez Margalef, H. & Youngs, R. (2021). The Impact Of Disinformation on Democratic Processes and Human Rights in The World. Brussels, European Union European Parliament. [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2021/653635/EXPO_STU\(2021\)653635_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2021/653635/EXPO_STU(2021)653635_EN.pdf) Erişim Tarihi: 3 Şubat 2023.
- Çırak, C. (2021). Bestecilikte Fantazmagorya: Geleneksel Türk Müziğinde Besteciliğın Bazı Zihinsel ve Toplumsal Dinamikleri. *EJMD*, (19), 76-105.
- Deng, R. & Matthes, J. (2023). Utopian or Dystopian? The Portrayal of The Metaverse In Popular News on Social Media. *Heliyon*, 9(4), 1-18.
- Domenach, J. M. (1995). *Politika ve Propaganda*. Çev. Tahsin Yücel, İstanbul: Varlık Yayınları.
- Donnie Darko*. (2001). Yönetmen & Senaryo: Richard Kelly.
- Fandom*. (t.y.a). "Sarah", URL: <https://avenue5.fandom.com/wiki/Sarah>, Erişim Tarihi: 06.10.2023.
- Fandom*. (t.y.b). "The World of Avenue 5." URL: https://avenue5.fandom.com/wiki/The_World_of_Avenue_5, Erişim Tarihi: 06.10.2023.
- Farca, G. & Ladevèze, C. (2016). The Journey to Nature: The Last of Us As Critical Dystopia. *Proceedings of 1st International Joint Conference of DiGRA and FDG*, (p. 1-16), Dundee, Scotland, UK: Digital Games Research Association (DiGRA) and the Foundation of Digital Games (FDG).
- Farca, G. (2019). *Playing Dystopia: Nightmarish Worlds in Video Games and The Player's Aesthetic Response*. Studies of Digital Media Culture, Bielefeld: transcript publishing.
- Farhat, H. (2019). *Dystopia In Contemporary Post-Apocalyptic Films* (Master Thesis). Ankara: Bilkent University. <https://tez.yok.gov.tr> Tez No: 542687 (Erişim tarihi: 10 Aralık 2023).
- Ferreira, A. R. S. (2020). The Importance of Descriptive Analysis. *Rev Col Bras Cir* 47:e20202682.
- Gabor, M. R. (2010). Descriptive Methods of Data Analysis For Marketing Data – Theoretical and Practical Considerations. *Management & Marketing Challenges for Knowledge Society*, 5(3), 119-134.
- Greenwald, A. G. (1980). The Totalitarian Ego: Fabrication and Revision of Personal History. *American Psychologist*, 35(7), 603–618.
- Guarda, Rebeka F., Ohlson, Marcia P. & Romanini, Anderson V. (2018). Disinformation, Dystopia and Post-Reality in Social Media: A Semiotic-Cognitive Perspective. *Education for Information*, 34(3), 185-197.
- Henry, D. & Walker, B. (1966). Phantasmagoria and Idyll: An Element of Seneca's Phaedra. *Greece & Rome*, 13(2), 223-239.
- Huxley, A. (2003). *Cesur Yeni Dünya*. Çev. Ümit Tosun, İstanbul: İthaki Yayınları.
- Hillman, A. L. (1992). International Trade Policy: Benevolent Dictators and Optimizing Politicians. *Public Choice*, (74), 1–15.

Iggers, G. G. (2012). *Bilimsel Nesnellikten Postmodernizme Yirminci Yüzyılda Tarih Yazımı*. Çev. Gül Çağalı Güven, İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları.

Jansen, M. A. (2020). Fashion and The Phantasmagoria of Modernity: An Introduction to Decolonial Fashion Discourse. *Fashion Theory*, 24(6), 815-836.

Kaika, M. & Swyngedouw, E. (2020). Fetishizing The Modern City: The Phantasmagoria of Urban Technological Networks. *International Journal of Urban and Regional Research*, 24(1), 120-128.

Korkmaz Çalışkan, B. (2021). Kader Algısı ve Otoriteryen Kişilik Arasındaki İlişki Üzerine Bir İnceleme (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: İbn Haldun Üniversitesi. <https://tez.yok.gov.tr> Tez No: 701054, (Erişim tarihi: 10 Mart 2023).

Lynteris, C. (2013). Ten Comments on 'Eight Theses on Phantasmagoria. *Anthropology & Materialism*, (1), 1-2.

Loeb, S., Dynarski, S., McFarland, D., Morris, P., Reardon, S. & Reber, S. (2017). Descriptive Analysis in Education: A Guide For Researchers. (NCEE 2017-4023). Washington, DC: U.S., National Center for Education Evaluation and Regional Assistance.

Marshall, G. & Jonker, L. (2010). An Introduction to Descriptive Statistics: A Review and Practical Guide. The College Of Radiographers. *Radiography*, 16(4), e1-e7.

Matusov, E. (2023). Teacher As A Benevolent Dictator: Promoting A Culture of Democratic Dialogic Education In A Conventional University. *Dialogic Pedagogy: An International Online Journal*, 11(2), A245-A260.

McLeod, S. A. (2007). "The Milgram Experiment". Updated on November 14, 2023, Reviewed by Olivia Guy-Evans, URL: www.simplypsychology.org/milgram.html, Erişim Tarihi: 07.10.2023.

Milgram, S. (1963). Behavioral Study of Obedience. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, (67), 371-378.

Milgram, S. (1974). *Obedience to Authority: An experimental view*. United States: HarperCollins.

Montaigne, de M. (2019). *Denemeler*. Der. & Çev. Tülin Dagüloğlu, İstanbul: Remzi Kitabevi.

More, T. (2012). *Open Utopia*. Edited and With An Introduction by Stephen Duncombe, Port Watson: Minor Compositions.

Murariu, M. (2014). The Nature of Totalism And Its Use in The Analysis of Militant Heterodoxies. *Totalitarismus und Demokratie*, 11(1), 29-48.

Muñiz, A. (2022). Gang Phantasmagoria: How Racialized Gang Allegations Haunt Immigration Legal Work. *Critical Criminology*, (30), 159-175.

Nyrup, J. (2020). *The Myth of The Benevolent Autocrat? Internal Constraints, External Constraints, and Economic Development in Autocracies* (PhD Thesis). Oxford: University of Oxford. <https://ora.ox.ac.uk/objects/uuid:bf-62b975-2259-474b-a468-dba7f01e879c> (Erişim Tarihi: 13 Şubat 2023).

Orwell, G. (2000). 1984. Çev. Celal Üster, İstanbul: Can Yayınları.

Özdemir, E. (2019). *Akira Örnekleminde Post Apokaliptik Toplum ve Çevre Tasvirlerinin Siberpunk Kültüründeki Yeri* (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Maltepe Üniversitesi. <https://tez.yok.gov.tr> Tez No: 608956 (Erişim tarihi: 30 Ağustos 2023).

Rabbit-Reviews. (2009). "Donnie Darko [2001]". May 26, 2009, URL: <https://www.rabbit-reviews.com/movie-recommendations/drama/donnie-darko-2001/>, Erişim Tarihi: 11.02.2024.

Riether, G. (2010). Digital Phantasmagoria: An Urban Space of Intensified Interaction. *SIGRADI 2010/Disrupción, modelación y construcción: Diálogos cambiantes*, pp. 380-383.

Rosenberg, A. (2020). "HBO's 'Avenue 5' is the Perfect Companion to This Crapfest of A Year." December 9, 2020, URL: <https://mashable.com/article/avenue-5-perfect-metaphor-for-2020-new-year>, Erişim Tarihi: 27.03.2023.

Russell, N. J. C. (2009). *Stanley Milgram's Obedience To Authority Experiments: Towards An Understanding of Their Relevance in Explaining Aspects of The Nazi Holocaust* (PhD Thesis). Wellington: Victoria University of Wellington. https://openaccess.wgtn.ac.nz/articles/thesis/Stanley_Milgram_s_Obedience_to_Authority_Experiments_Towards_an_Understanding_of_Their_Relevance_in_Explaining_Aspects_of_the_Nazi_Holocaust/16967854, (Erişim tarihi: 27 Ocak 2023).

Sakman, M. (2015). İdeolojik Hegemonya İçerisinde Örgütlenen Siyasal Bir Sistem Olarak Totalitarizm. *Atatürk Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (55), 117-126.

Serres, M. (1982). *The Parasite*. Translated with Notes by Lawrence R. Schehr, Baltimore & London: The Johns Hopkins University Press.

Sidel, J. L., Bleibaum, R. N. & Clara Tao, K. W. (2018). Quantitative Descriptive Analysis. In *Descriptive Analysis in Sensory Evaluation*, Chapter 8, pp. 287-318, Eds. Sarah E. Kemp, Joanne Hort, Tracey Hollowood, UK: John Wiley & Sons Ltd.

Spoiler TV. (Erişim 2023). "Avenue 5 - Episode 2.02 - What an Unseasonal Delight - Promotional Photos". October 15, 2022, URL: <https://www.spoilertv.com/2022/10/avenue-5-episode-202-what-unseasonal.html>, Erişim Tarihi: 09.10.2023.

Syvetsen, T. (2017). Evil Media in Dystopian Fiction. Chapter 3, In *Media Resistance Protest, Dislike, Abstention*, pp. 35-53, Cham, Switzerland: Palgrave Macmillan.

Tirole, J. (2021). Digital Dystopia. *American Economic Review*, 111(6), 2007-48.

TV Series Finale. (2020). Avenue 5: Season One Ratings, March 17, 2020, URL: <https://tvseriesfinale.com/tv-show/avenue-5-season-one-ratings/>, Erişim Tarihi: 09.03.2024.

Tzouras, A. (2020). *Gerald Farca, Playing Dystopia: Nightmarish Worlds in Video Games and the Player's Aesthetic Response (Studies of Digital Media Culture)*. European journal of American studies [Online], Book reviews, URL: <http://journals.openedition.org/ejas/16343>.

Verne, J. (2022). *Zacharius Usta*. Çev. Alev Özgüner, İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.

Vieira de Carvalho, M. (2013). Art as "Phantasmagoria": Between Illusion and Reification. *Kybernetes*, 42(9), 1367-1373.

Yanar, M. (2020). The Hunger Games: Reality or Phantasmagoria. *Journal of Humanities and Cultures Studies R&D*, 5(3), 1-7.

Yegen, C. & Ulusoy, N. (2020). Fringe ve Diorama Aracılığı ile Gerçeklik, Teknoloji ve Evren Üzerine. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, (32), 60-79.

Yegen, C. & Dönmez, S. C. (2023). Tarih ve Kolektif Bellek Aktarımında Sanal Gerçeklik: "War Remains" Örneği. *İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(1), 412-430.

Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2021). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayınları.

Yükselbaba, Ü. (2017). MILGRAM Deneyi: Otorite ve İtaate Dair. *İstanbul Üniversitesi Hukuk Fakültesi Mecmuası*, 75(1), 227-270.

Załoga, W. (2022). DISINFORMATION in the Age of The Digital Revolution In The Aspect of State Security. *WIEDZA OBRONNA*, 280(3), 43-62.

Wang, Q. & Jab, S. (2017). Benevolent Dictatorship and Buyer-Supplier Exchange. *Journal of Business Research*, (78), 204-216.

Wired. (2017). “Donnie Darko is No Cult Classic—It’s A Straight Up Classic”. Photo: Alamy, 04.01.17, URL: <https://www.wired.com/2017/04/geeks-guide-donnie-darko/>, Erişim Tarihi: 11.02.2024.

Williams, G. (1998). DIGITAL Dystopia - What Will It Mean For Free Expression When The Box in The Corner Can Supply Rolling Newsbites, Hard-Core, The Weekly Shopping and The National Curriculum? *INDEX ON CENSORSHIP*, 27(4), 186-192.

Willmetts, S. (2018). Digital Dystopia: Surveillance, Autonomy, and Social Justice in Gary Shteyngart’s Super Sad True Love Story. *American Quarterly*, 70(2), 267-289.

Wilson, J. (2022). Avenue 5 Season 2, Episode 6 Recap - Will The Missile Destroy The Ship?. Published: November 15, 2022 (Last updated: January 20, 2023), URL: <https://readysteadycut.com/2022/11/15/avenue-5-season-2-episode-6-recap-will-the-missile-destroy-the-ship/>, Erişim Tarihi: 19.02.2024.

- **Etik kurul onayı:** Etik kurul onayına ihtiyaç bulunmamaktadır.
- **Çıkar çatışması:** Çıkar çatışması bulunmamaktadır.
- **Finansal destek:** Yazar bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir.

-
- **Ethics committee approval:** There is no need for ethics committee approval.
 - **Conflict of interest:** There is no conflict of interest.
 - **Grant support:** The author declared that this study has received no financial support.

Bu çalışma araştırma ve yayın etiğine uygun olarak gerçekleştirilmiştir.
This study was carried out in accordance with research and publication ethics.



Yapay Zekâ Etiği Bağlamında Reklamcılık Sektörü Üzerine Uygulamalı Bir Araştırma

An Applied Study on the Advertising Industry in the Context of Artificial Intelligence Ethics

Burak ÇEBER¹ 

ÖZ: Yapay zekâ uygulamaları, pek çok sektör üzerinde yenilikçi çözümler sunarak işleyişi değiştirirken çeşitli etik sorunların da kaynağı haline gelmektedir. İnsanların günlük yaşamlarında önemli yer edinen ve yapay zekâ uygulamalarının etkisiyle oldukça gelişen reklamcılık da etik bağlamda tartışılması gereken bir sektör olarak öne çıkmaktadır. Reklamcılığın geleceğinin güvence altına alınması ve yapay zekânın reklamcılıkta bir tehdit yerine fırsat olabilmesi için etik sorunların belirlenmesi, incelenmesi ve bu sorunlara yönelik önlemlerin alınması gerekmektedir. Bu araştırmada, reklam ajanslarında yapay zekâ etiği ölçeğinde karşılaşılan sorunlar, sorunların çözülmesine engel teşkil eden zorluklar, gelecekte karşılaşılabilecek sorunlar ve bu sorunlara alınan önlemler incelenmiştir. Derinlemesine görüşme kapsamında ajanslarla görüşmeler gerçekleştirilmiş, görüşmelerden ulaşılan verilerin analiz sürecinde içerik analizi ve betimsel analiz yöntemleri birlikte kullanılmıştır. Verilerin çözümlemesi, oluşturulan tema ve kodlar doğrultusunda nitel ve karma yöntemlerde tercih edilen MAXQDA Analytics Pro-2020 analiz programı ile yapılmıştır. Araştırmada, reklam sektörünü yakından ilgilendiren yapay zekâ etiği sorunlarının bulunduğu, ancak bu sorunların henüz reklam ajanslarında hissedilir seviyede olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Ajans içinde daha çok yapay zekâ araçlarının kullanımına odaklanılmakta, yapay zekâ etiği sorunlarına alınan önlemler ise yetersiz kalmaktadır. Çalışmanın, yapay zekâ etiği sorunlarına farkındalık oluşturması ve gelecekte karşılaşılabilecek sorunlara ilişkin tartışma başlatması beklenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Etik, Yapay Zekâ, Yapay Zekâ Etiği, Reklamcılık, Dijital Reklamcılık

¹ Assist. Prof. Dr., Üsküdar University, Faculty of Communication, Department of Advertising
e-mail: burak.ceber@uskudar.edu.tr **ORCID:** 0000-0002-3760-3177

Atf/Citation: Çeber, B. (2024). Yapay Zekâ Etiği Bağlamında Reklamcılık Sektörü Üzerine Uygulamalı Bir Araştırma. Intermedia International e-Journal, 11(20) 63-84. doi: 10.56133/intermedia.1462312



Extended Abstract: Artificial Intelligence (AI) has increasingly captivated the attention of the global advertising sector, with expectations of a significant surge in interest as technology advances. Underneath this heightened interest in artificial intelligence, numerous issues have remained concealed. Therefore, it is crucial to scrutinize the issues arising from the utilization of artificial intelligence applications in the field of advertising. Foremost among these challenges is the ethical dimension, a facet that not only pervades current discourse but also carries a substantial potential for future complications. Some of these quandaries, commonly articulated as AI ethics issues, encompass privacy, security, transparency, and the usurpation of professional roles. In addition, there exist acknowledged yet frequently overlooked predicaments such as bias, data poisoning, responsibility, and the emergence of detached agencies.

Remarkably absent in the literature is a comprehensive exploration of AI ethics issues within the specific context of the advertising sector. This study aims to address this gap by illuminating ethical challenges, scrutinizing the identified issues, and proposing potential resolutions for the infusion of AI in advertising. In this context, the research endeavors to delve into the ethical intricacies stemming from the adoption of AI applications in advertising. The objective is to elucidate the perspectives of advertising professionals on this matter, revealing the ethical conundrums confronted by advertising agencies regarding AI, and discerning the implemented measures to navigate these challenges. The study also seeks to explore anticipations regarding potential future AI ethics dilemmas in advertising and how AI applications may fundamentally shape the trajectory of the advertising landscape.

The research problem is carefully formulated as follows: “What are the AI ethics challenges encountered in the advertising sector?” The subsidiary inquiries shaping the primary problem are methodically delineated:

- Is compliance with ethical principles maintained in the utilization of artificial intelligence applications?
- What are the impediments and challenges faced in the implementation of AI ethics in the realm of advertising?
- What potential AI ethics predicaments might be encountered in the future?
- What measures are undertaken by advertising agencies to address AI ethics challenges?

In the research, a qualitative research method was employed to achieve the most comprehensive understanding of the problem, and a semi-structured interview, chosen from qualitative data collection techniques, was utilized as the data collection method. Given the inherent constraints in accessing the targeted population, a non-probability-based, purposive sampling method is meticulously employed for a targeted and purposive sample selection. The criterion for the inclusion of agencies in the sample is predicated on their demonstrable integration of AI applications into their operational frameworks. To meticulously construct a sample that faithfully represents the overarching universe, informational outreach about the research is thoughtfully extended to 30 advertising agencies listed as members on the Advertising Association website. Positive feedback is discerningly received from 5 of these agencies, paving the way for structured interviews. The subsequent analysis of the acquired data is conducted through the prism of descriptive analysis and content analysis, facilitated by the MAXQDA Analytics Pro 2020 analysis program.

The research culminates in the discernment that while ethical issues related to AI have manifested within the advertising sector, their perceptible impact within advertising agencies remains nascent. The participants, albeit cognizant of AI ethics issues, reveal a disconcerting inadequacy in their prioritization within the agency agendas, which predominantly emphasize the operational aspects of AI tool utilization. The findings further illuminate that specific challenges and obstacles, not to be overlooked, exert a palpable influence on the current landscape. Additionally, the study identifies a conspicuous lacuna in the formulation of substantive measures to effectively contend with the potential ethical challenges anticipated in the future.

Conducting interviews with five advertising agencies selected through criterion-based sampling rather than including all agents that incorporate artificial intelligence applications into their business processes constitutes the primary limitation of the research. There are additional limitations related to this fundamental constraint. These limitations include the lack of distinction regarding the size of the agencies in the study, interviewing only one professional from each participating agency, and the reluctance of agencies to share all information due to their adopted confidentiality principles. In this context, it is crucial for future research to involve a larger number of advertising agencies and to seek the opinions of multiple professionals from each agency.

This study is anticipated to instill heightened awareness regarding AI ethics issues within the advertising sector, thereby contributing to the ongoing discourse and practices aimed at governing AI in consonance with ethical imperatives. The research also proactively recommends that the identified AI ethics challenges be earmarked for comprehensive scrutiny in subsequent studies, each meriting individual and nuanced examination.

Key Words: *Ethics, Artificial Intelligence, Artificial Intelligence Ethics, Advertising, Digital Advertising*

GİRİŞ

Bilimsel anlamda ortaya çıktığı ilk yıllarda son derece tartışmalı bir konu olan ve o yıllardan günümüze gelene kadar inişli çıkışlı birçok süreçten geçen yapay zekâ (Say, 2018, s.88), içinde bulunduğumuz dönemde teknolojik gelişmelerin odağında bulunan bir sistem olarak geniş bir alana sirayet etmiş durumdadır. Bu yönüyle yapay zekâ, günümüzün bir gerçeği aynı zamanda ise geleceğin temel teknolojisi haline gelmektedir.

Gelişme gösteren her yeni teknoloji toplumun dinamiklerini ve kültürünü önemli ölçüde değiştirme gücünü elinde bulundurmaktadır. Bugün içinde bulunulan çağda, bu gücü elinde bulunduran teknoloji hiç kuşkusuz yapay zekâ teknolojisidir. Algoritmalar, robot teknolojileri, nesnelerin interneti, makine öğrenimi alanında yaşanan gelişmeler ve gündelik hayatta karşılaşılan; sürücüsüz arabalar, sanal asistanlar, kişiselleştirilmiş öneriler, yüz tanıma sistemleri ve insanlığın geleceğine yön verecek daha birçok gelişme, içinde bulunulan dönemin yapay zekâ çağı olarak adlandırılmasında etkili olmaktadır. Ancak her teknoloji gibi yapay zekâ teknolojileri de bazı sorunları beraberinde getirmektedir. Yapay zekâ teknolojilerinin bugüne kadar geliştirilen tüm teknolojilerden farklı olarak insanı taklit edecek makineler yaratma fikri üzerine temellendirildiği göz önüne alındığında ve bugün gelinen noktada yapay zekânın taklitten daha ziyade veriyi toplayan, analiz eden; sesleri ve yüzleri tanıyan, kendi kendine öğrenen ve muhakeme eden özellikleri düşünüldüğünde bu sorunlar endişe verici bir hâl alabilmektedir. Yapay zekânın gündelik yaşamı ve iş dünyasını yeniden şekillendirdiği, alışkanlıkları ve organizasyonların yapısını değiştirdiği bir dönemde, bu sorunların tartışılması ve geleceğe yönelik önlemlerin alınması önem taşımaktadır.

Reklamcılık sektörüne ilişkin yapay zekâ üzerine yapılan çalışmaların büyük bir bölümü yapay zekânın reklamcılık alanında kullanımına ve etkisine (Shah, Engineer, Bhagat, Chauhan & Sahah, 2020; Yu, 2021; Wu, Doodoo, Wen & Ke, 2022; Türksoy, 2022) odaklanmakta, yapay zekânın dezavantajlarına ve etik sorunlara odaklanan çalışmalar da (Rodgers, 2021; Schatsky, Katyal, Iyengar & Chauhan 2019; Chaudhry & Berger, 2019) genel ve teorik bilgiyle sınırlı kalmaktadır. Türkiye’de ise reklamcılık sektörü bağlamında yapay zekâ etiği sorunlarına ilişkin yerli bir araştırma bulunmamaktadır. Türkiye’de yapay zekâ uygulamalarının iletişim alanında kullanımı henüz çok yenidir. Dolayısıyla henüz uyum süreci tamamlanmaya çalışılırken ve karşılaşılan teknik sorunlara çözüm aranırken yapay zekâ etiği sorunlarına odaklanılamamaktadır.

Bu çalışma, reklamcılık alanında yapay zekâ kullanımından doğan etik sorunlara bütünlükçü bir yaklaşım sergileyerek etik sorunları incelemeyi; reklam ajanslarında karşılaşılan etik sorunları, bu sorunların ortadan kaldırılmasına engel teşkil eden zorlukları ve alınan önlemleri yöneticilerle yapılan derinlemesine görüşmeler aracılığıyla ortaya koymayı amaçlamaktadır. Böylelikle gelecekte reklamcılıkta karşılaşılabilecek etik sorunların neler olabileceğine ve yapay zekânın reklamcılığın geleceğini nasıl şekillendireceğine ilişkin bir tartışma başlatılabilir.

1. Yapay Zekâ Etiği ve Reklamcılık

Teknoloji dendiğinde akla ilk olarak çözüm ve kolaylık kavramları gelse de teknoloji zaman zaman, çözüm üreten değil sorun yaratan yönüyle öne çıkmaktadır. Bu doğrultuda teknoloji, bünyesinde iki zıt görüşü (ikilem) barındırmaktadır. Bunlardan ilki ‘*teknolojik iyimserlik*’ (technophilia), ikincisi ‘*teknolojik kötümserlik*’ (technophobia). Bu zıt görüşün özünde nesnellik ile öznelliğin çatışması bulunmaktadır. Başka bir anlatım ile karşıtlık, teknolojinin temelde tarafsız bir konumda olmadığı, olgu ve değer yargılarından ayrı düşünülmemeyeceği görüşüne dayanmaktadır (Tiles & Oberdiek, 2014).

Teknolojik gelecek tasavvurunun, iyimserlik-kötümserlik veya olumlama-olumsuzlama şeklinde iki kutba ayrılmış olduğu görülmektedir. Bir tarafta, teknolojik gelişmelerle birlikte hastalıklara ve yaşlanmaya önlem alınarak güzel bir yaşamın gelişine sevinen teknolojik ütopya, diğer tarafta ise insan-makine melezeleşmesinin getireceği sorunlara yönelerek geleceğin teknolojisine umutsuz duygular besleyen distopik bir yaklaşım bulunmaktadır (Tanyeri, 2018, s.68). Reklamcılık çerçevesinden bakıldığında ise bir tarafta veriye dayalı kararlar sayesinde zaman,

enerji ve maliyetten tasarruf edilerek ve tüketiciyi, arzu ettikleri içeriklerle buluşturarak mükemmel reklamcılığın oluşmasını sevinçle karşılayan ütopyik bakış bir tarafta ise etik, gizlilik, ön yargı, işsizlik kavramlarının büyük sorunlar yaratacağı düşüncesinden hareketle teknolojiye umutsuzlukla yaklaşan distopik anlayış bulunmaktadır.

Teknolojik gelişmelerin merkezinde yer alan yapay zekâya ilişkin ideal bir yaklaşım sergileyebilmek için yapay zekânın sağladığı katkılar ile getirdiği sorunları inceleyen çalışmalarda açığa çıkan ortak paydanın ne olduğunun anlaşılması ve açıklanması gerekmektedir. Kötümser yaklaşımlar altında yapay zekâya yönelik ifadelerle bakıldığında, yapay zekâya yöneltilen eleştirilerin kavramın kendinden çok ne amaçla ve nasıl geliştirildiği/kullanıldığı (Yu, 2021, s.193) ile ilgili olduğu ortak paydayı oluşturmaktadır. Dolayısıyla yapay zekâ sistemlerinin kurumların tecimsel amaçlarını öne çıkaran uygulamalar için kullanılması bu yaklaşımın özünü belirleyen unsur olmaktadır.

Reklamda yapay zekâ uygulamalarının kullanımına yönelik eleştirilerin, Ellul'un, tekniğin 'her şeyi' köleleştirdiği düşüncesi ile (Ellul, 1977'den akt; Latour, 2008, s.147) veya Heidegger'in teknolojinin insanı özgürlükten yoksun bıraktığı yönündeki düşüncesi ile de ilgili olmadığı söylenebilir. Ancak yine de konuya açıklık getirilmesi açısından Heidegger'in görüşlerine başvurulabilir. Heidegger göre teknolojinin insanı özgürlükten mahrum bırakması insanın teknoloji ile gerçek ilişkisini bilmiyor olmasından kaynaklanmaktadır (Lovitt, 2017, s.79). Benzer bir yaklaşımla, yapay zekânın etik problemler yaratması da insanın teknoloji ile doğru ilişki kur(a)maması, teknolojiyi doğru yönde kullan(a)maması ve doğru kararlar al(a)maması üzerinden açıklanabilir.

Steve Jobs'ın "bilgisayarlar hata yapmaz, insanlar yapar" ifadesi konuya ilişkin bir çerçeve çizmek açısından oldukça önemlidir (Valin & Gregory, 2020, s.4). İnsanlar karar verme sürecinde bir konuyu tüm yönleriyle düşünemeyebilir, unutulmuş bir faktör ortaya çıkabilir veya hataya yol açacak bir bilgiye sahip olunabilir. Dolayısıyla insanlar hata yapabilirler. Benzer hatalar makineler için de söz konusudur. Programlama sürecinde eksik veya hatalı veriler kullanılabilir, doğru kod üzerinde çalışmayabilir, zira doğrusunu bulmak için insanlara bağılıdır. Makinelerin geliştirilmesinden sorumlu kişilerin gözden kaçırdıkları, ihmal ettikleri bir şey olabilir, daha da önemlisi ön yargılara sahip olabilirler. Bu nedenle makineler de hata yapabilirler. Ancak etik anlayış hatalardan kaçınmakla sınırlı değildir, doğru olanı doğru gerekçelerle yapmak ve bilinçli bir şekilde zarara neden olmama konusunda kararlı davranmakla ilgilidir. Bu doğrultuda bilmeden de olsa zarar verebilecek, insanların seçim yapma hakkına müdahale edecek, insanları dezavantajlı duruma düşürecek ve ön yargı içerecek herhangi bir karar alınmamalıdır (Valin & Gregory, 2020, s.4).

Yapay zekâ etiği; makine davranışları ve/veya yapay zekâ uygulamalarının kullanımı sonucu ortaya çıkan sorunlar üzerine düşünmeye karşılık gelmektedir. Bu anlamda yapay zekâ etiği sorunlarından söz edilebilmekle birlikte bu sorunları tamamen insandan bağımsız bir şekilde ele almak mümkün görünmemektedir. Çünkü yapay zekâ teknolojilerini geliştiren de kontrol eden de kullanan da bir insandır. Yapay zekânın beslendiği verilerin de insanlara ait olduğu düşünüldüğünde yapay zekâ etiği sorunlarının insan ve yapay zekâ çerçevesinde tartışılması bir gereklilik olarak ortaya çıkmaktadır.

Reklamcılık çerçevesinde bakıldığında öncelikli olarak uygulamaların getirdiği etik sorunları incelemek gerekmektedir. Sonraki süreçte mevcut sorunlardan hareketle gelecekte karşılaşılabilecek sorunlara ilişkin ön-görülerde bulunulabilir. Böylece geleceğin reklamcılığı için önemli adımlar atılabilir ve sorunlarla karşılaşmadan önce önlemler alınabilir.

2. Reklamcılıkta Yapay Zekâ Etiği Problemleri ve Olası Çözümler

Yapay zekâ, küresel reklam sektöründe ilgileri üzerine çekmekte ve teknoloji geliştikçe bu ilginin önemli ölçüde artması beklenmektedir. Ancak bu yoğun ilginin altında pek çok sorun gizli kalmış durumdadır (Yu, 2021, s.190). Bunların en başında gelen ve ileride sorun yaratma ihtimali en yüksek olan konulardan biri etik konusudur (Acar, 2020, s.170). Yapay zekâ ile reklamcılık arasındaki ilişkinin etik yaklaşım ekseninde dünü, bugünü ve yarını hakkında bir çerçeve çizilebilmek için 'bilinen bilinenler', 'bilinen bilinmeyenler', 'bilinmeyen bilinmeyenler' ayrımına başvurulabilir. Bu ayrım etik sorunlar için uyarıldığında Grafik 1'deki gibi bir gruplandırma yapılabilmektedir.

Grafik 1: Etik sorunlara ilişkin sınıflandırma



Günümüzde yapay zekâ uygulamalarının reklamcılık alanında kullanımından doğan, bilinen ve varlığı farkında olunan (bilinen-bilinenler) etik sorunlar mevcuttur. Bu sorunlardan bazıları gizlilik, güvenlik, şeffaflık ve mesleklerin devralınması konularıdır. Bu sorunların yanı sıra bir de bilinen ancak varlığı pek farkında olunmayan 'bilinen bilinmeyen' sorunlar vardır. Bunlar da ön yargı, veri zehirlenmesi, sorumluluk alma, soğuk kurum/ajanslar şeklinde sıralanabilir. Son olarak bilinmeyen ve varlığının da farkında olunmayan (bilinmeyen-bilinmeyenler) sorunlardan söz edilebilir. Bilinmeyen ve varlığından haberdar olunmayan bir soruna önlem almak ve sorunu çözmek pek mümkün görünmemektedir. Bilinmeyen sorunlarla karşılaşmadan önce bilinen sorunların farkında olunması, sorgulanması ve çözülmesi; gelecekte karşılaşılabilecek sorunlara ışık tutulması ve önlem alınması açısından önemli bir hareket noktası oluşturabilmektedir. Kurum ve ajanslarda karşılaşılan ve/veya karşılaşılmaması muhtemel olan yapay zekâ etiği sorunları Grafik 2'de gösterilmektedir.

Grafik 2: Yapay zekâ etiği sorunları



(Yazar Tarafından Oluşturulmuştur)

2.1. Veri Güvenliği ve Gizlilik

Yapay zekâ teknolojilerine başvuran sektörlerde iki temel sorun ile karşılaşılmaktadır. Bunlar; yapay zekânın kullanımı ile insanların kişisel bilgilerinin ve uygulama verilerinin tehdit edildiği kişisel verilerin güvenliği ve gizliliği sorunlarıdır (Wirtz, Weyerer & Geyer, 2019). Yapay zekânın iş süreçlerine yeni yeni dâhil olmaya başladığı bu dönemde, ticari çıkarların ön planda olduğu görülmektedir. Birçok ağ platformu, kullanıcı verilerini yeterince güvence altına almamakta bu da reklam sektörünün gelişmesi için ciddi tehditler oluşturmaktadır (Yu, 2021, s.193).

Büyük veri analiz yöntemlerinin kullanılmasıyla şahsi verilerin sistematik bir şekilde toplanması, saklanması ve analizi büyük ölçüde artmıştır. Toplanan veriler; hedefli reklamcılık, kişiselleştirme ve promosyon gibi amaçlar doğrultusunda yapay zekâ tabanlı sistemleri eğitmek için kullanılmaktadır. Etik sorun ise kişisel verilerin, kullanıcıların bilgisi veya onayı olmadan farklı bir amaç için kullanıldığında ortaya çıkmaktadır (Schatsky vd., 2019, s.3). Gelecekteki yaşam, sanal dünyaya bugün olduğundan çok daha fazla entegre olacağı için yapay zekâ sistemlerinin toplanan verilerden tahminlerde bulunması ve örüntüler çıkarması kolaylaşacaktır. Dolayısıyla insanların, zeki sistemler yoluyla bildirimlere veya reklamlara maruz bırakılarak manipüle edilmesi etik açıdan problemler doğurabilecektir (Köse, 2020, s.300).

Kurumlar/ajanslar, iş süreçlerini geliştirmek için yapay zekâ teknolojilerinden yararlanırken bu teknolojilerin kullanımıyla ortaya çıkan etik sorunları düşünmeli ve etik bir sorumlulukla hareket ederek kapasitelerini geliştirmeye başlamalıdır. Tüketiciler verilerinin nasıl elde edildiği, nasıl kullanıldığı ve nerede depolandığı konusunda yeteri kadar bilgilendirilmeli (Chaudhry & Berger, 2019, s.5) bunun yanı sıra yeniliklerin öngörülemez ve istenmeyen etkilerine karşı önlemler alınmalıdır (Pavaloiu & Köse, 2017, s.16).

2.2. Şeffaflık Sorunları

Yapılan araştırmalar tüketicilerin, toplanan verilerin şirketler tarafından nasıl kullanılacağı konusunda bilgi sahibi olmadıklarını göstermektedir. Bu nedenle insanların izni dışında kişisel bilgilerinin, büyük veri gruplarında bulunması durumuna karşı kişilerin, gizlilik ve güvenlik konularına dikkat etmeleri ve bu gibi uygulamaların varlığından haberdar olmaları gerekmektedir. Şirketlere düşen görev ise tüketicilere kişisel bilgilerin ne amaçla ve nasıl kullanılacağı konusunda şeffaf olmaları ve veri gizliliğini sağlamak için gerekli adımları atmalarıdır (Culnan & Clark, 2009; Nessi, 2012). Tüketicilerin, kişisel verilerin kullanımına yönelik bilgi sahibi olmamaları durumunda şeffaflık eksikliği yaşanmakta bu da kişisel kontrol kaybı algısına neden olmaktadır. Bu durum yapay zekâ ile ilgili derin etik endişelere yol açmaktadır (Du & Xie, 2021, s.961). Endişelerin giderilmesi için tüketici beklentilerinin karşılanması önem arz etmektedir. Kullanıcı beklentileri şu şekilde ifade edilebilir (Valin & Gregory, 2020, s.8):

- Verilerin nasıl kullanıldığını kontrol etme
- Veri saklama süresi ve niteliğindeki sınırlar
- Daha iyi şeffaflık, paylaşılmakta olan veriler ve bunların ne için kullanıldığı bilgisi

Diğer bir önemli bir sorun ise algoritmik şeffaflık konusudur. Bilgisayar bilimlerinde yeni ortaya çıkan algoritmik şeffaflık, algoritmaların aldıkları kararları anlamaya odaklanan, disiplinler arası bir alt alandır. Reklam araştırmacıları da dâhil olmak üzere birçok sosyal bilim uzmanının, yapay zekâ algoritmalarının değer açısından tarafsız bir doğası olduğunu varsayarak hareket ettiği görülmekte ve bunun gelecekte pek çok açıdan sorunlara yol açacağı düşünülmektedir (Rodgers, 2021, s.8). Nasıl geliştirildikleri şeffaf olmayan algoritmalar, tasarım gereği ön yargı ve ayrımcılık eğilimi gösterebilmektedir (Valin & Gregory, 2020, s.7). Bu gibi durumların üstesinden gelebilmek için yapay zekâ geliştiricileri, reklam uygulayıcıları tarafından desteklenmeli; geliştiriciler ise iyi bir sorun yönetimi sistemleri oluşturmak ve problemlere karşı korunmak için güvenlik ve gizlilik gereksinimlerinin nasıl karşılandığını şeffaf bir şekilde açıklamalıdır. Nitekim günümüz reklam sektöründe kurumların, paydaşlarıyla güven oluşturabilmeleri için yapay zekâ kullanımı konusunda şeffaf olmaları zorunlu bir hâl almaktadır.

2.3. Yapay Zekâ Kaygısı (AI Anxiety)

Yapay zekânın iş süreçlerinde daha fazla yer edinmesiyle birlikte zeki sistemlerin insanların yerine geçmesi ve dolayısıyla insanların işlerinin ellerinden alması önemli bir sorun haline gelmektedir. Bu durum, insanların hayatlarını sürdürebilmeleri ve sosyal, ekonomik, psikolojik açıdan iyi durumda olmaları bakımından dolaylı olarak etik konusu içinde yer almaktadır (Köse, 2020, s.299). Bu durum aynı zamanda 'yapay zekânın özelliklerinden korkma' şeklinde açıklanabilecek 'yapay zekâ kaygısı'na (AI anxiety) işaret etmektedir. Yapay zekâ kaygısı ile reklamcılık alanında da karşılaşıldığı görülmektedir. Öyle ki reklamcılık alanında yapay zekâ uygulamalarının, reklam uygulayıcılarının yerini alacağı ve bunun bir sonucu olarak endüstrinin sosyal ekonomik ve etik açıdan olumsuz etkileneceği düşünülmektedir (Gouda, Biswal & Parveen, 2020, s.7567; Valin & Gregory, 2020, s.7).

Yapay zekâ teknolojileri nitelikli ve niteliksiz işlerde, insana ait olan emeğin temel bileşenlerini değiştirmekte ya da arttırmaktadır. Bunun bir sonucu olarak bazı meslekler ortadan kalkarken farklı bazı yeni meslekler ortaya çıkmakta dolayısıyla da mevcut becerilerin geliştirilmesi ve yeni becerilerin edinilmesi gibi konular gündeme gelmektedir. Bu durumda insanların robotlaştırılması, kalıplara sokulması veya işsiz kalması gibi konular yerine daha yaratıcı işlerle uğraşılması önem arz etmektedir (Telli, 2019, s.188). Reklam uygulayıcılarının da yapay zekâ sistemlerinin kapasitesini, özelliklerini, sınır ve risklerini anlamak için eğitim almaları ve alandaki son gelişmelerden haberdar olmaları sorunlara önlem almak açısından oldukça gereklidir. Ayrıca uygulayıcıların rollerini koruyabilmeleri için işlerinin kaybedilmesinden korkmamaları (yapay zekâ kaygısı yaşamamaları) ve dikkatlerini kendi becerilerini ve yaratıcılıklarını nasıl arttırabileceklerine vermeleri yapay zekâ ile iş birliği halinde yürütülecek faaliyetler için son derece önemlidir.

2.4. Ön Yargı

İnsanların sahip olduğu ön yargıların yapay zekâ sistemlerine aktarılması etik açıdan sorunlara neden olabilmektedir. Bu sorunlar iki farklı ön yargı kaynağına bağlı olarak ortaya çıkmaktadır. Bunlardan ilki, sistemlerin eğitildiği verilerden doğan ön yargılardır. İkincisi ise uygulama için algoritmaların geliştirilme biçimine bağlı olarak ortaya çıkan ön yargılardır (Rodgers & Nguyen, 2022, s.1054).

Yapay zekâ teknolojileri eğitildikleri veri kümesine göre öğrenme işlemini gerçekleştirirler. Bir veri kümesinin nasıl elde edildiği ve oluşturulduğuna bağlı olarak verilerin; cinsiyet, ırk veya gelir gibi bilgilere ilişkin varsayımlar veya ön yargılar barındırabilme riski vardır (Schatsky, vd., 2019, s.3). Verilerin toplanma ve işleme şeklinin yanı sıra eğitim için kullanılan verilerin eksik, hatalı veya geliştiricilerin yargılarını içeriyor olması da sistemlerin ön yargılı çalışmasına neden olmaktadır. Bu durum verilere dayalı olarak çalışan sistemi olumsuz etkiler ve mevcut toplumsal ön yargıları güçlendirir (Valin & Gregory, 2020, s.9). Buradan hareketle bu sistemlerin en az onları tasarlayan kişiler kadar ön yargılı davranabildiği (Sen, Dasgupta & Gupta, 2020; Noble, 2018) ve insana ait olan kalıplaşmış ön yargıların yapay zekâdaki karşılığının “algoritmik ön yargı” olduğu söylenebilmektedir.

Günümüzde ön yargı içeren sistemlerin varlığı daha fark edilir bir hâl almaya başlamış, reklamcılık sektörü ve daha birçok sektör algoritmik ön yargı riskiyle karşı karşıya kalmıştır. Örneğin Google, reklam verenlerin bazı anahtar kelimeleri hedeflemelerine olanak tanıyan bir sistem geliştirmiştir. Bu sistem, reklam verenlerin reklamlar aracılığıyla ırksal çağrışımı olan isimleri yerleştirmesi riskini taşımaktadır. Bir diğer risk, Google algoritmalarının daha yüksek kalite puanı olan reklamları öne çıkarmasında öngörü makinelerinin rol oynamasıdır. Örneğin iş verenler siyahi çağrışimli isimlere daha çok tıklama eğilimindeyse benzer kelimelerin bulunduğu reklamları yerleştirmeye bağlı kalite puanı yükselebilir (Agrawal, Gans & Golgarb, 2019, s. 230).

Çevrim içi alışveriş platformunda yaşanan bir hata *algoritmik ön yargıya* örnek olarak gösterilebilir. ABD’de çevrimiçi bir alışveriş platformunda 20 yıllık bir biyoloji kitabı 23 milyon dolara satışa sunulmuştur. İki farklı kitabevi de bu kitabın satış sürecinde yapay zekâ teknolojilerinden yararlanmıştı. İlk satıcı, kitap fiyatını diğer satıcının kitap satış fiyatınının 1,27059 katı olarak belirlerken ikinci satıcı ise kitap fiyatını ilk satıcının satış fiyatınının 0,9983 katı olarak belirlemiştir. İki satıcının kullandığı yapay zekâ teknolojilerinde meydana gelen algoritmik ön yargı sonucunda onuncu günde, kitapların fiyatı yaklaşık olarak 23 milyon dolar olarak belirlenmiştir (Sen vd., s. 2020). Yapay zekâ teknolojilerinin artan kullanımına bağlı olarak geleceğin reklamcılığında bu gibi sorunlarla daha fazla karşı karşıya kalınabilir. Kurumların bu gibi sorunlarla karşılaşmaması için bilgileri eksiksiz ve doğru işlemleri gerekmektedir. Bununla birlikte karar süreçlerinde verilerin ve etik değerlere uygunluğun insanlar tarafından sık sık kontrol edilmesi, soruna önlem alınabilmesi açısından önemlidir.

2.5. Veri Zehirlenmesi (Data Poisoning)

Öngörü makineleri girdi verileri olarak bilinen verilerle beslenir. Bu veriler öngörü oluşturmak amacıyla bir modelle birleştirilirler. Hackerlar, öngörü makinesine hatalı veriler girerek veya öngörü modelini manipüle ederek onu çalışmaz hale getirebilir (Agrawal vd., 2019, s.235). Bu durum, makine öğrenimi sürecinde yer alan verilerin kirlenmesi veya zehirlenmesi işlemi olarak açıklanabilir. Veri zehirlenmesinde(data poisoning) amaç, eğitim verileri arasına gerçek girdilerin değil, yönlendirici veya bozucu girdilerin kabul edilmesini sağlamaktır. Bu işlem sonucunda saldırgan kişiler eğitim verilerine ilişkin önemli bilgileri ele geçirebilmektedir (Constantin, 2021).

Washington Üniversitesi’nden bir grup araştırmacı, Google’ın yeni algoritmasının, videoların bir saniyenin altındaki bölümlerine rastgele görseller yerleştirilerek yanlış sınıflandırılma sayesinde kandırılabilirdiğini açıklamıştır. Örneğin bir araba yarışı videosuna kedi görsellerini sadece bir bilgisayarın göreceği, (insanın göremeyeceği) şekilde yerleştirerek, o videonun yapay zekâ tarafından hatalı sınıflandırılması sağlanabilir. Bu durum reklam verenler açısından çeşitli problemleri beraberinde getirilebilir. Örneğin yayınlanan içeriğin uygun reklam verenle eşleşip eşlenmediği istendiğinde beklenilmeyen bir durumla karşılaşılabilir (Agrawal vd., 2019, s. 235). Kurumların, bu gibi sorunlara sebebiyet vermemek için sistem geliştiricilerle iş birliği yapmaları veya satın alınan yazılımları kullanmadan önce etik değerler çerçevesinde sorgulamaları önem taşımaktadır. Ayrıca reklam uygulayıcılarının da yapay zekâ sistemlerini test etmeleri ve değerlendirmeleri gerekmektedir. Yapay zekâ teknolojilerini geliştiren şirketlere ürünlerinin ne tür algoritmalar ile geliştirildiğini, bu algoritmaların nasıl eğitildiğini, geliştirme aşamasında hangi tür veriler kullandıklarını ve verilerin doğruluk düzeylerinin ne olduğunun sorulması reklamcılığın geleceğine ilişkin kritik öneme sahiptir.

2.6. Sorumluluk ve Hesap Verilebilirlik

'Büyük güç, büyük sorumluluk getirir' ifadesi, yapay zekâ ve etik ilişkisine açıklamak için kullanılabilir bir ifadedir. Yapay zekâ teknolojisi güçlendikçe yapay zekânın sorumlu kullanımını sağlama konusuyla ilgilenen grupların sayısı artmaktadır. Ancak yine de yapay zekâ etiğine ilişkin cevaplanması gereken sorular bulunmaktadır (Schatsky vd., 2019, s.2). Örneğin olası bir hata da sorumluluk kimdedir? Yapay zekânın kullanımına bağlı olarak ortaya çıkan bir olumsuzlukta sorumluluğun; yapay zekâ sistemini geliştiren de mi, kodlayan da mı, alt yapısını ve donanımını sağlayan da mı veya bu sistemleri kullananlar da mı olacağı tartışılan bir konudur (Acar, 2020, s.106). Yapay zekâ teknolojilerinin yanlış kullanılması durumunda geri dönüşü olmayan etkilere karşı tüm tarafların sorumlu olmaları bir başka anlatımla 'sorumluluğun paylaşılması' (Pavaloiu & Köse, 2017, s.21) sorunları kısa sürede çözmek ve karşılaşılabilecek sorunlara önlem almak açısından oldukça önemlidir.

Bu konular ile ileride daha fazla karşılaşılacağını yadsımak mümkün değildir (Acar, 2020, s.103). Bunun için kurumların risk yönetim yapıları yapay zekâ kullanımı sürecinde alınan kararların geçerliliğinden emin olmalı, işleyiş kurallarına ve sorumluluk dağılımına ilişkin prensipleri belirlemiş olmalıdır (Yılmaz, 2020, s.209). Bununla birlikte hesap verilebilirlik ve sorumluluk derecesini belirlemek için farklı alanlardan uzmanlarla iş birliği içerisine girilebilir. Bu süreçlerin ardından kontroller sürekli olarak sağlanabilir. Ayrıca gelecekte de yönetimle ilgili kararların insanlar tarafından veriliyor olması ve sorumluluğun yapay zekâyâ bırakılmaması oldukça önemlidir.

2.7. Soğuk Kurum ve Ajanslar

Yapay zekâ sitemlerinin yoğun olarak kullanımı ile kurumların tüketici gözünde sistematik işleyen bir yapıya dönüşeceği bunun da soğuk kurumların oluşmasına imkân sağlayacağı düşünülmektedir. Bu durumda, müşteri memnuniyetini sağlamak için kararlar alan bir geleceğin kurumu/ajansı bu kararları 'etik, ahlaki ve vicdani değerleri' gözeterek almak yerine, müşterinin bağlılığını zedelememek için alacaktır. Tüketicilerin sosyal, kültürel ve psikolojik durumları düşünüldüğünde bu durum uzun dönemde hiç etik olmayacaktır. Karşılaşılması beklenen etik sorunların, kurumların/ajansların varlığını sürdürmek için gerekli olan müşteri düzeyindeki kişileri etkilediği kadar kurum çalışanlarını ve yöneticileri de etkilemesi öngörülmektedir (Köse, 2020, s.300).

Mills'in (2017) "insanlar insan olmakta iyidir; yapay zekâ ise analitik zekâda daha iyidir" ifadesinden hareketle insanların etik, ahlaki ve vicdani değer konularına gereken önemi vermelerinin ve yapay zekâ sistemlerini de bu doğrultuda tasarlamalarının geleceğin kurumları için kritik bir öneme sahip olduğu söylenebilir. Böylece reklam uygulayıcıları, insana özgü konularda makinelerin eksikliklerini tamamlarken; makineler de hız, otomasyon, doğruluk ve öngörü gibi güçlü olduğu konularda insanların eksikliklerini kapatır. Bu durumda insan- makine iş birliği ve bu iş birliğinden doğan başarı için önemli bir adım atılmış olur.

3. Amaç ve Yöntem

Bu çalışmada, reklam ajanslarında karşılaşılan etik sorunlar, bu sorunların ortadan kaldırılmasına engel teşkil eden zorluklar, gelecekte karşılaşılabilecek etik sorunlar ve buna yönelik alınan önlemler derinlemesine görüşme tekniği kullanılarak araştırılmaktadır.

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışmada, reklamcılık alanında yapay zekâ kullanımından doğan etik sorunları incelemek ve reklam profesyonellerinin konuya ilişkin düşüncelerini ortaya koymak amaçlanmıştır. Ayrıca çalışmada reklam faaliyetleri kapsamında reklam ajanslarının yapay zekâyâ ilişkin hangi etik sorunlarla karşılaştıkları ve bu sorunlara ne gibi önlemler aldıkları araştırılmıştır. Bu bağlamda araştırmanın bir diğer amacı ise gelecekte reklamcılıkta karşılaşılabilecek etik sorunların neler olabileceğine ve bu çerçevede yapay zekânın reklamcılığın geleceğini nasıl şekillendireceğine ilişkin bir tartışma başlatmaktır.

Yapay zekâ uygulamalarının reklamcılıkta kullanım alanlarına dair pek çok çalışma yapılırken (Yu, 2021; Wu, vd., 2022; Türksoy, 2022; Shah vd., 2020), yapay zekâ kullanımından doğan etik problemlere pek fazla yer verilmemiştir. Bu çalışma reklamcılıkta yapay zekânın kullanımına ilişkin sorunları ve olası çözümlerini ortaya koyarak etik sorunlara dikkat çekmektedir. Çalışmanın, geleceğin reklamcılığında yapay zekâ uygulamalarına ve yapay zekânın etik ilkeler doğrultusunda kullanımına yönelik araştırmalara ışık tutacağı düşünülmektedir. Bu çerçevede yapay zekânın reklamcılık sektöründe kullanımının etik bağlamda incelenmesine yönelik olarak araştırmanın ana

problemi: “Reklamcılık sektöründe karşılaşılan yapay zekâ etiği sorunları nelerdir.” şeklinde ifade edilebilmektedir. Araştırmanın problemini çevreleyen alt sorular şu şekildedir:

- Yapay zekâ uygulamalarının kullanımında etik ilkelere uygunluk gözetilmekte midir?
- Reklamcılık alanında yapay zekâ etiğinin uygulanmasına yönelik karşılaşılan zorluk ve engeller nelerdir?
- Gelecekte karşılaşılması muhtemel yapay zekâ etiği sorunları nelerdir?
- Reklam ajanslarında yapay zekâ etiği sorunlarına ilişkin alınan önlemler nelerdir?

3.2. Araştırmanın Sınırlılıkları

Yapay zekâ uygulamalarını iş süreçlerine dahil eden tüm ajanlar yerine ölçüt amaçlı örnekleme yöntemi ile belirlenmiş 5 reklam ajansı ile görüşme gerçekleştirilmesi, araştırmanın temel sınırlılığını oluşturmaktadır. Araştırmada temel sınırlılıkla ilişkili diğer sınırlılıklar da bulunmaktadır. Bu sınırlılıklar; araştırmada ajans büyüklüğü ayırımına gidilmemesi, araştırmaya katılan her ajanstan sadece birer profesyonel ile görüşülmesi ve ajansların benimsemiş oldukları gizlilik ilkeleri nedeniyle her bilgiyi paylaşmaması şeklinde sıralanabilir.

3.3. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada, problemin en iyi şekilde anlaşılmasına yardımcı olması için nitel araştırma yöntemine başvurulmuştur. Nitel araştırma, problemlerin algılanmasına veya bu problemlere yönelik doğal olay ve olguların gerçekçi bir yaklaşımla incelenmesine ilişkin öznel/yorumlayıcı bir araştırma sürecine karşılık gelmektedir (Seale, 1999). Doğal ortamda elde edilen veriler hem konuya dair canlı deneyim kazanılmasına hem de katılımcıların gerçek görüşlerinin açığa çıkarılmasına olanak tanımaktadır. Bu doğrultuda nitel araştırma yöntemine başvuran kişiler de katılımcıların, içinde oldukları ortamı ne şekilde gördüklerini ve nasıl anlamlandırdıklarını öğrenmek istemektedirler (Merriam, 2009, s.5).

3.4. Araştırmanın Örnekleme

Araştırmalarda evrenin tamamına ulaşmak her zaman mümkün olmamaktadır. Bu nedenle evreni temsil eden bir grup birimin belirlenmesi araştırma için önem arz etmektedir. Bu araştırmada, örnekleme belirleyebilmek için olasılığa dayalı olmayan örnekleme türünden ölçüt amaçlı örnekleme başvurulmuştur. Amaçlı örneklemede araştırmacı, araştırma için en doğru kişi veya olayları seçmektedir (Aziz, 2017, s.55). Amaçlı örnekleme ölçüt dahil olduğunda ise araştırma öncesinde belirlenmiş bazı önem ölçütlerini bulunduran durumlar çalışılmaktadır (Patton, 2014, s.230). Bu çerçevede örnekleme oluşturacak ajanslar için belirlenen ölçüt; görev ve işlerde yapay zekâ tabanlı sistemleri aktif kullanıyor olmaktır. Araştırmada örnekleme belirlemek için 24 Eylül 2023 tarihinde, Reklamcılar Derneği web sitesinde üye olarak adı geçen 30 reklam ajansına, araştırma hakkında bilgilendirici bir metin gönderilmiştir. Bu ajanslardan araştırmaya katkı sağlayabileceklerine ilişkin olumlu geri bildirim yapan ajans yöneticileriyle iletişim kurularak görüşme tarihleri ayarlanmıştır. Veri doygunluğuna ulaşıldığı anlaşıldığında katılımcı sayısının artırılmasına ilişkin daha fazla girişimde bulunulmamıştır.

3.5. Veri Toplama Yöntemi

Araştırmada nitel veri toplama tekniklerinden görüşme tercih edilmiştir. Nitel araştırmalarda sıklıkla tercih edilen tekniklerden görüşme, “insanların gerçekliğe ilişkin algılarına, anlamalarına, tanımlamalarına ve gerçeği inşa edişlerine vakıf olmanın bir yoludur. Aynı zamanda, başkalarını anlamak için kullanılan en güçlü yöntemlerdendir” (Punch, 2011, s.166). Görüşmenin; olgu veya olayların anlamlarını geniş bir yelpazeden çoklu olarak ortaya koyması, deneyimleri inceleme ve detaylandırma konusunda başarılı olması (Seidman, 2006) araştırma tekniğinin seçiminde etkili olmuştur.

Yarı yapılandırılmış görüşmenin tercih edilmesinde ise bu tekniğin esnek bir yapıda olup, soruların araştırma konusuna yönelik hazırlanmasına olanak tanınması ve davranışlara ilişkin detayların keşfedilmesini sağlaması (Qu & Dumay, 2011, s. 246) etkili olmuştur. Bu doğrultuda konunun açıklanması ve yorumlanabilmesi için yapay zekâyı iş süreçlerine dahil eden kişilerin etik bağlamında bilgi ve tecrübelerine ihtiyaç duyulmuş, bu nedenle de araştırmada görüşme tekniğinin kullanılması önemli hâle gelmiştir. Bu kapsamda araştırmada buldukları ajansı temsil eden 5 yönetici ile derinlemesine görüşmeler yapılmıştır. Ajans ve katılımcılara ilişkin bilgiler Tablo 1’de gösterilmektedir.

Tablo 1: Görüşme gerçekleştirilen ajanslar

Kurum Adı	Katılımcı Ünvanı	Katılımcı Kod Adı
Blab Reklam	Yönetici Ortağı	Yönetici-1
VMLY&R/Pazarlama ve İletişim Çözümler	Stratejiden Sorumlu Üst Düzey Yönetici	Yönetici-2
TTBOOM Digital İnteraktif Medya Reklam Ajansı	Proje Yöneticisi	Yönetici-3
Standby Creative	Kıdemli Metin Yazarı	Yönetici-4
İstanbul Merkezli Yaratıcı Ajans	Proje Yöneticisi	Yönetici-5

Görüşme soruları katılımcılar dışında iki uzman tarafından kontrol edilerek düzenlenmiş ve geliştirilmiştir. Görüşmeler belirlenen gün ve saatte çevrimiçi görüşme programı aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda 28.09.2023-09.11.2023 tarihleri arasında gerçekleştiren ve 45 dakika ile 2 saat arasında süren bu görüşmeler katılımcıların izinleri doğrultusunda kayıt altına alınmıştır. Katılımcılardan biri ajans isminin çalışmada kullanılmaması yönünde bir istekte bulunmuş, bu doğrultuda ajans ismi 'İstanbul merkezli Yaratıcı Ajans' olarak belirlenmiştir. Araştırmada katılımcıların kendi adlarına yer verilmeyip bunun yerine her bir katılımcı için kod adı kullanılmıştır.

3.6. Veri Analiz Yöntemi

Araştırma kapsamında ulaşılan verilerin analiz edilmesinde içerik analizi ve betimsel analiz yöntemleri birlikte tercih edilmiş, içerik analizi yöntemi kullanılırken kodlamalardan yararlanılmıştır.

Betimsel analiz sürecinde tematik bir çerçeve oluşturmak için kavram, gözlem veya görüşmelerden yararlanır. Elde edilen verilerin hangi temalara göre düzenleneceği belirlenir, veriler bu düzen doğrultusunda işlenir ve değerlendirilir. İşlenen veriler tematik çerçeveye uygun bir şekilde tanımlandıktan sonra doğrudan alıntılarla desteklenir. Sonra tanımlanan ve alıntılarla desteklenen veriler anlamlandırılmak ve ilişkilendirilmek üzere açıklanır (Yıldırım & Şimşek, 2011, s.256).

İçerik analizi sürecinde metinde bulunan “sözcüklerin, kavramların, temaların, deyimlerin, karakterlerin veya cümlelerin” varlığı saptanır ve sayılar ile ifade edilir. İçerik analizi yöntemi kodlarda veya kategorilerde yer alan benzerlik ve farklılıkları belirlemede öne çıkan bir yöntemdir. Aynı zamanda metinde bulunan açık veya örtülü içeriği vurgulamak için kullanılabilir (Kızıltepe, 2015, s. 254). İçerik analizinde görüşme ile toplanan veriler “verilerin kodlanması; kod ve temaların bulunması; kod, kategori ve temaların düzenlenmesi; bulguların tanımlanması ve yorumlanması” şeklinde dört aşamada analiz edilir (Eysenbach & Köhler, 2002). Nitel araştırmalarda; “daha önceden belirlenmiş kavramlara göre kodlama, verilerden çıkarılan kavramlara göre yapılan kodlama, genel bir çerçeve içinde yapılan kodlama” şeklinde 3 tür kodlama bulunmaktadır (Yıldırım & Şimşek, 2011, s.240-244).

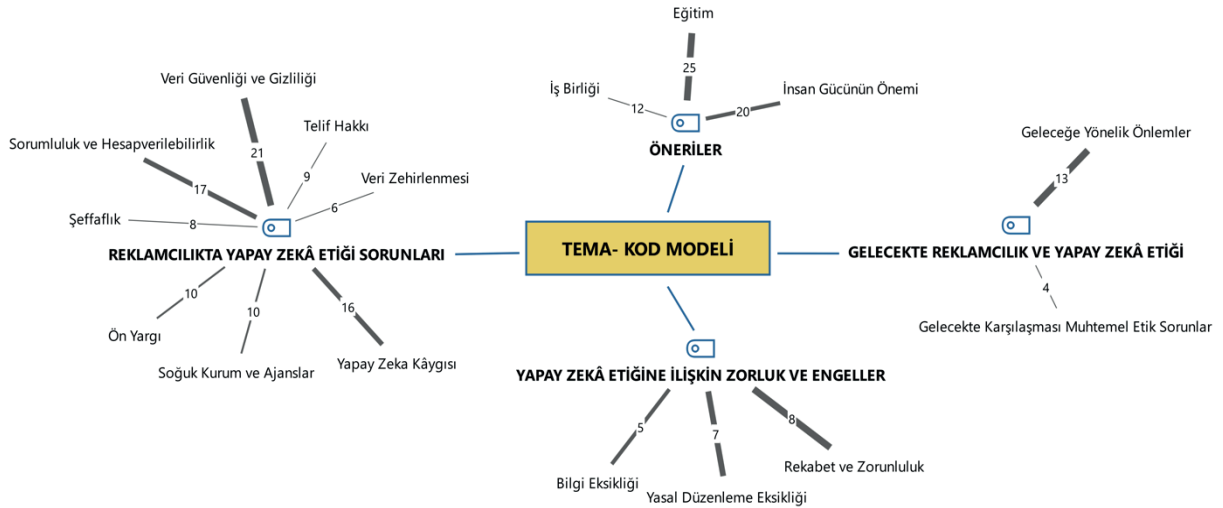
Araştırmada, kodlama işleminin gerçekleştirilebilmesi için daha önceden belirlenmiş olan kavramlar ve verilerden çıkarılan kavramlardan yararlanılmış ve kodlama işlemleri Tablo 2’de görüldüğü üzere; 'reklamcılıkta yapay zekâ etiği sorunları', 'yapay zekâ etiğine ilişkin zorluk ve engeller', 'gelecekte reklamcılık ve yapay zekâ etiği', 'yapay zekâ etiğine ilişkin öneriler' kavramları (tema) üzerinden tamamlanmıştır. Analiz sürecinde MAXQDA Analytics Pro-2020 adlı veri analiz yazılımı kullanılmış ve böylece analiz araştırma kod ve temaları doğrultusunda tamamlanmıştır.

Tablo 2: Araştırma tema ve kodları

Reklamcılıkta yapay zekâ etiği sorunları	<ul style="list-style-type: none"> • Veri güvenliği ve gizliliği • Şeffaflık • Sorumluluk ve hesap verilebilirlik • Ön yargı • Veri zehirlenmesi • Yapay zekâ kaygısı • Soğuk kurum ve ajanslar • Telif hakkı
Yapay zekâ etiğine ilişkin zorluk ve engeller	<ul style="list-style-type: none"> • Bilgi eksikliği • Yasal düzenleme eksikliği • Rekabet ve zorunluluk
Gelecekte reklamcılık ve yapay zekâ etiği	<ul style="list-style-type: none"> • Geleceğe yönelik önlemler • Gelecekte karşılaşılması muhtemel etik sorunlar
Yapay zekâ etiğine ilişkin öneriler	<ul style="list-style-type: none"> • İş birliği • Eğitim • İnsan gücünün önemi

Araştırmada kodlar arası ilişkilerin gösterilmesi için Tema-Kod Modeli tasarlanmıştır. MAXQDA Analytics Pro 2020 kullanımıyla tasarlanan model, kod frekans değerleri ile birlikte Grafik 3'te gösterilmektedir.

Grafik 3: Reklam ajansları tema-kod modeli



3.7. Geçerlilik ve Güvenilirlik

Geçerlilik ve güvenilirliğin sağlanmasında kullanılan bazı kriterler bulunmaktadır. Bunlar; inanırılık(iç geçerlilik), aktarılabirlik(dış geçerlik), güvenilebilirlik(güvenirlik) ve onaylanabilirlik'ten(objektiflik) oluşmaktadır (Guba & Lincoln, 1982, s.365). Nitel araştırmalarda bulguların doğruluk ve güvenilirlik açısından sınanması için bu kriterlerden bir ya da birkaçının yerine getirilmesi önerilmektedir (Creswell, 2003, s.176).

Bu araştırmada inanırılığın sağlanabilmesi amacıyla veri kaynaklı çeşitleme türünden yararlanılmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşme yoluyla, aynı araştırma soruları üzerine farklı katılımcılarla/ajanslarla görüşmeler

gerçekleştirilerek veri çeşitlemesi sağlanmıştır. İnanırlılığın pekiştirilmesi için uzman incelemesine de başvurulmuştur. Görüşme formu öncesinde, ulaşılan sonuçlar ise araştırma sonrasında 2 uzman tarafından incelenmiştir. Araştırmada, amaçlı örneklemin bir türü olan ölçüt örnekleme tercih edilerek araştırma için en uygun özellikleri bulunduran ajanslara ulaşılması ile aktarılabirlik sağlanmıştır.

3.8. Etik Kurul İzni

Bu araştırmaya yönelik etik kurul izni Üsküdar Üniversitesi Girişimsel Olmayan Araştırmalar Etik Kurulundan alınmıştır (Kurul Tarihi: 27/11/2023, Karar No:11).

4. Bulgular

Çalışmanın bu bölümünde yapay zekâ etiği ve reklamcılığa ilişkin araştırma bulgularına başlık ve alt başlıklar hâlinde yer verilmiştir.

4.1. Reklamcılıkta Yapay Zekâ Etiği Sorunlarına İlişkin Bulgular

Reklam sektöründe yapay zekâ etiği sorunlarını belirleyebilmek amacıyla katılımcılara sorular yöneltilmiştir. Bu soruların cevapları; güvenlik ve gizlilik, şeffaflık, yapay zekâ kaygısı/mesleklerin devredilmesi, ön yargı, veri zehirlenmesi, sorumluluk alma, soğuk kurum/ajanslar, telif hakkı başlıkları altında kodlanarak özetlenmiştir.

Reklamcılıkta yapay zekâ etiği sorunlarına ilişkin kodların analizi sonucunda; araştırmaya katılan 5 ajans içinde en fazla veri güvenliği ve gizliliği, en az ise veri zehirlenmesine yönelik ifadelerin kullanıldığı görülmektedir.

Veri güvenliği ve gizlilik

Veri güvenliği ve gizliliği konularına yönelik toplanan veriler kapsamında; Yönetici-1, internet güvenliği ile ilgili konuların çok tartışıldığını ve bu nedenle kendilerini güncellemek zorunda olduklarını belirtmiştir. Bununla birlikte Yönetici-1, etik konusu için yazılım tarafında ilerleme kaydettiklerini ancak reklam ajansı tarafında henüz temel seviyede olduklarını ifade etmiştir. Yönetici-2 ise yapay zekânın toplamış olduğu verilerle focus gruplardan toplanan veriler arasında bir fark olmadığını, sadece veri hacminin değiştiğini ifade etmiş ve bu noktada sorun teşkil edecek tek konunun rıza konusu olduğunu belirtmiştir. Bu konuya ilişkin olarak Yönetici-3 güvenlik ve gizlilik konusunda henüz bir sorun yaşamadıklarını ancak bazı sorunların ortaya çıkabileceğini belirtmiştir. Bu sorunları önlemek için ise toplanan her veriyi kullanmadıklarını veya nitelikli kişisel verileri anonimleştirme yoluna gittiklerini ifade etmiştir.

“Kullandığımız her veri açık veri olduğu için bir güvenlik gizlilik sorunu yaşamadık ama şöyle bir sorun hissediyoruz: İnsanlar bazı verileri farkında olmadan paylaşıyorsa bunu kullanmamak lazım. Biz veri toplayan servislerimizde veri anonimleştirme yapıyoruz, nitelikli kişisel veri varsa orayı gizliyoruz, kullanmıyoruz” (Y3).

Yönetici-4 ve Yönetici-5 de benzer şekilde ajans bünyesinde bir sorun yaşanmadığına değinmiş, bununla birlikte yapay zekâ uygulamalarında veri güvenliğine ve gizliliğine dikkat edilmediğini vurgulamıştır.

Şeffaflık

Görüş bildiren katılımcılarının tamamı yapay zekâ uygulamalarının şeffaf olmadığını belirtmişlerdir. Buna ek olarak Yönetici-1 arka planda işlenen veriler hakkında bilgi sahibi olmadığını, bu konunun yapay zekâ teknolojilerini geliştirenlerle ve yasa yapıcılarla ilgili olduğunu belirtmiştir.

“Çıktılara baktığım zaman arka planda ne kadar veri işlendiğine dair bir fikre sahip değilim bu da beni rahatsız eden konulardan biri. Bu önemli bir sorun ama burada taraf biz değiliz, burada tarafın yasa yapıcı ve kontrol mekanizmalarını yöneten otoritelerle yapay zekâyı bir araç olarak toplumun hizmetine sunan yapılar arasında bir konu olduğunu düşünüyorum” (Y1).

Yönetici-3 araçların kullanım koşullarının kullanıcıların anlayacağı açıklıkta olmadığı üzerinde dururken Yönetici-4 hangi verilerin korunduğunun şeffaf bir şekilde paylaşılmadığına değinmiştir. Son olarak Yönetici-5 uygulamaların şeffaf olmadığını kendisi ile kıyaslama yaparak ifade etmiştir.

Yapay zekâ kaygısı

Katılımcılar, günümüzde kullanılmakta olan yapay zekânın insanları mesleklerinden edecek bir seviyeye gelmediğini dolayısıyla da henüz endişeye sebebiyet verecek bir durumdan söz edilemeyeceğini ifade etmişlerdir. Buna ek olarak Yönetici-1 yapay zekânın sektörü değiştirmesi gerektiğini ve bu çerçevede vasat olarak nitelendirdiği zaman alan işlerin yapay zekâ tarafından yerine getirildiğini belirterek bu durumun sektörün önünü açacağını ifade etmiştir. Yönetici-2 ise bunun şu an için mümkün olmadığını ancak gelecekte insanların işlerini alabileceğini belirtmiştir. Yönetici-3 ajans içinde kaygı yaşanmadığını belirtmekle birlikte yapay zekâ kullanan insanların yapay zekâ kullanmayan insanların mesleğini ellerinden alabileceğini vurgulayarak yapay zekâ öğrenmenin gerekli olduğunun altını çizmiştir. Yönetici-4 ise ajans içerisinde kaygının espiye konu olacak düzeyde olduğuna değinmiş ve iş kaybı olmasa da görev tanımında değişimler yaşanacağını metin yazarı ve prompt engineering örneği üzerinden ifade etmiştir.

“İş kaybı sadece görev tanımı olarak olur ve yerine başka görev tanımı gelir. Örneğin metin yazarı elenir prompt engineering görevi gelir. Dolayısıyla iş kaybı olacağını düşünmüyorum. Olay tamamen kendini adapte etmekte. Bizde espi olarak yazarlarla tasarımcılar arasında mesleğin kaybedilmesi konuşuluyor. Bu şakalar kaygı boyutunda mı, emin değilim, insanların kendi özellerinde kaygı olabilir, ama şu an için düşünmüyorum” (Y4).

Yönetici-3 ve Yönetici-4’ün promp engineering’in ajans içerisinde yeni bir alan olarak ortaya çıkması konusunda benzer görüşlere sahip oldukları, Yönetici-2’nin ise prompt engineering konusuna temkinli yaklaştığı anlaşılmaktadır. Yönetici-5 ise insan dokunuşuna her zaman ihtiyaç duyulacağını belirterek herhangi bir kaygı yaşamadığını dile getirmiştir.

Ön yargı

Katılımcıların tamamı yapay zekânın içermiş olduğu ön yargıların, insanların sahip olmuş olduğu ön yargılardan oluştuğu bir başka ifade ile yapay zekânın insanların ön yargılarını taşıdığı ve bu noktada yapay zekâyâ sorumluluk yüklenemeyeceği yönünde görüş bildirmişlerdir. Yönetici-1, Yönetici-2 ve Yönetici-4’ün yapay zekânın sahip olduğu ön yargıların (algoritmik ön yargı) önüne geçilebileceğine yönelik benzer görüşlere sahip olduğu anlaşılmaktadır.

“Ön yargının doğru olmadığına ilişkin bilgi yapay zekâda olacağı için sorun yok. Burada kaçırılmaması gereken temel şey, bunun gelişmekte olan bir teknoloji olduğu bilgisidir. İnsanlar nasıl davranıyorsa yapay zekâ öyle davranmaya devam edecektir” (Y2).

Yönetici-3 ise yapay zekânın; cinsiyet, dil, din, ırk çerçevesinde bazı ön yargıları içerdiğini ifade etmiş, bu sorunun kaynağı olarak ise eğitim verilerini yani insanları işaret etmiştir. Yönetici-5, yapay zekânın bu tür ön yargılara sahip olabileceği üzerinde durmuştur. Katılımcı ifadelerinden hareketle ajansların kendi içlerinde henüz bu konuya ilişkin bir sorunla karşılaşmadıkları çıkarımı yapılabilmektedir.

Veri zehirlenmesi

Katılımcıların büyük bir bölümünün veri zehirlenmesi kavramına aşina olmadıkları ve bu konuya yönelik farkındalıklarının düşük olduğu anlaşılmaktadır. Yönetici-1, Yönetici-2, Yönetici-3 veri zehirlenmesinin reklamcılık sektöründe bir karşılığı olmadığını belirtirken, Yönetici-4 ve Yönetici-5 veri zehirlenmesinin yaşanabileceğini ve bu durumun etik açıdan son derece probleml olduğunu ifade etmişlerdir.

Sorumluluk ve hesap verilebilirlik

Yapay zekâ uygulamalarının sorumluluk ve hesap verilebilirlik konularıyla olan ilişkisine yönelik edinilen veriler kapsamında; katılımcıların önemli bir bölümü bir tarafa yüklemek yerine sorumluluğun paylaşılması gerektiği yönünde görüş sunmuşlardır. Yönetici-1 ve Yönetici-3 sorumluluğun başladığı ve bittiği yerler olduğunu, bu doğrultuda kimi zaman yapay zekâ geliştiricilerin kimi zaman ise uygulamaları kullanan insanların sorumlu olduğunu ifade etmişlerdir. Yönetici-4 ise sorumluluğun karşılıklı olduğunu ancak yapay zekâ kullanıcısının sorumluluğunun daha fazla olduğunu belirtmiştir.

“Şu an için sadece yapay zekâyı suçlayamayız. Yapay zekâyı kullanan kişi sorumludur. Belirli bir oranda da yapay zekânın üreticisi sorumludur yani karşılıklı bir problem, karşılıklı bir sorumluluk var işin içerisinde. Üreten kişi tarafından düzenlenebilecek ama o komutları yapay zekâya veren bir kullanıcı sorumlu olarak görülebilir. Bir evcil hayvanı büyük bir problemden sorumlu tutmak gibi bir şey bu” (Y4).

Yönetici-5 ise sorumluluğun kimde olduğunun kullanılan yapay zekâ uygulamasına bağlı olarak değişebileceğini örnekler üzerinden ifade etmiştir. Yönetici-2, diğer katılımcılardan farklı olarak sorumluluğun tek bir tarafta yoğunlaştığını belirtmiştir.

Soğuk ajans ve kurumlar

Yapay zekâ sistemlerinin kullanımıyla ortaya çıkan soğuk kurum ve ajanslar konusuna yönelik edinilen veriler kapsamında; katılımcılardan Yönetici-1, reklam veren tarafında soğuk bir ortamın oluştuğunu ancak bu soğukluk ile ajans sıcaklığı arasında bir denge kurulduğunu vurgulamıştır. Ayrıca Yönetici-1 soğuk ajansların ortaya çıkmasıyla birlikte dengelerin bozulacağını ve sorunların yaşanabileceğini dile getirmiştir.

“Soyut kalan tarafın yıllar içinde yok olduğunu gördük. Verilerle konuşan pazarlama departmanlarını gördük dolayısıyla bu bir soğuma yarattı. Bu soğumaya rağmen reklam ajanslarının sıcaklığı ile reklam verenin soğukluğu güzel dengeler kurdu. Biz onlara sıkıcısınız dedik, onlar bize naifsiniz dedi; o çatışma sağlıklı bir çatışma idi. Sonra soğuk ajanslar, çıkaracaktır zaten çıkıyor. Soğuk ajanslar ve soğuk reklam verenlerin bir araya gelmesinden nasıl bir ortam çıkar bunu kestiremiyorum. Optimist tarafım bunun tutmayacağını söylüyor” (Y1).

Yönetici-3 ve Yönetici-5 soğuk ajans yapısının henüz oluşmadığını, insan dokunuşu olduğu sürece de oluşmayacağını vurgulamışlardır. Buna ek olarak Yönetici-3 yapay zekânın insanı taklit etmekten öteye giderek duyguları anlayıp yorumlayabileceği bir seviyeye geldiğinde soğuk ajans yapısının oluşabileceğini belirtmiştir. Yönetici-2 ve Yönetici-4 ise diğer katılımcılardan farklı olarak soğuk ajans yapısının oluşmasının sektörün geleceği için önemli bir gelişme olduğunu ifade etmişlerdir. Yönetici-2, bu durumun markalar için değil insanlar için sorun teşkil edebileceğini vurgularken, Yönetici-4 soğuk ajans yapısıyla birlikte ahlaki değerlerin kaybolabileceğine değinmiştir.

Telif hakkı

Ajansların telif konusunda şu ana kadar bir sorun yaşamadıkları anlaşılrsa da büyük bir bölümünün bir belirsizlik içinde olduğu görülmektedir. Yönetici-1, bu belirsizliğin kaynağını, elde edilen içeriğin arkasında bir telif konusu olup olmadığı ile ilişkilendirirken Yönetici-4, telifli olmayan içeriklerin bir sorun olup olmadığı ile ilişkilendirmiş ve bu durumun regülasyonlarla ilgili olduğunu belirtmiştir. Yönetici-2 telif konusunun önünde durmanın zorluğundan Yönetici-5 ise telif konusunu takip etmenin zorluğundan söz etmiştir.

“Bunu kontrol etmek çok zor oluyor. Dolayısıyla yazdığın şeyin nereye gideceğini ön göremeyebiliyoruz. Çıktısını aldıktan sonra yapay zekânın büyümesine kapılıp çok iyi oldu deyip, gerçeği görememe problemi yaratabilir. Benzer şeyler çıkarmasından dolayı telif sıkıntısı olabilir” (Y5).

Buna ek olarak Yönetici-2'nin teknolojik belirlemci yaklaşım sergilediği ve bu doğrultuda diğer katılımcılara göre daha keskin görüşlere sahip olduğu anlaşılmaktadır.

4.2. Yapay Zekâ Etiğine İlişkin Zorluk ve Engellere İlişkin Bulgular

Ajanslar, yapay zekâ uygulamalarının sektör üzerindeki etkilerine bağlı olarak etik sorunlara yol açan bazı zorluk ve engellerle karşılaşabilmektedirler. Araştırma kapsamında katılımcıların bu konuya ilişkin vermiş oldukları yanıtlar; rekabet ve zorunluluk, bilgi eksikliği, yasal düzenleme eksikliği başlıkları altında incelenmiştir. Zorluk ve engellere yönelik kodların tamamı göz önünde bulundurulduğunda en çok rekabet ve zorunluluk en az ise bilgi eksikliğine yönelik ifadelerin yer aldığı anlaşılmaktadır.

Rekabet ve zorunluluk

Katılımcıların tamamı rekabette geriye düşmemek veya öne geçmek için yapay zekâ uygulamalarının kullanılması gerektiğini, bu durumun tercihten öte bir zorunluluk olduğunu farklı şekillerde dile getirmişlerdir. Yönetici-1, yapay zekânın tüm sorunlara rağmen kaçırılmayacak bir fırsat olduğunu, Yönetici-2 ise yapay zekânın hız ve maliyet konusunda avantajlı olduğunu ve yeni yatırımlara olanak sağladığını ifade etmiştir.

“Bu araçların üzerine oluşturduğum görsellerin kaynaklarına ulaşamadığım için benim tercihim ya kullanmayacağım ve bu noktada bugün hikâye anlatıcılığının yeni standartlarını kaçırıyor olacağım. Bu bizim kaçırmak isteyeceğimiz bir düzlem değil ama bu düzlemin arkasında da ciddi anlamda bir telif hakları sorunu var” (Y1).

Yönetici-4 ve Yönetici-5 de benzer görüşlere sahip olup yapay zekânın maliyetten tasarruf ve hız konusunda ajanslara büyük katkılar sağladıklarını belirtmişlerdir. Yönetici-3, kendi yapay zekâ uygulamalarını yazdıklarını belirtmekle birlikte bu uygulamaların öngörü ve ölçüm konusunda kendilerine destek olduğunu ve yapay zekâ kullanmama gibi bir durumun söz konusu olamayacağını vurgulamıştır.

Bilgi eksikliği

Katılımcıların tümü, kullanıcıların yapay zekâya ve beraberinde getirebileceği etik sorunlara yönelik yeterince bilgi sahibi olmadığı ve bu konuda bir bilgi eksikliği yaşandığı yönünde görüş bildirmişlerdir. Yönetici-1, etik sorunlara yol açabilecek konularda avukatlardan destek aldıklarını ancak avukatların bu konuya ilişkin bilgi seviyelerinin yetersiz olması nedeniyle zorluk yaşadıklarını ifade etmiştir. Yönetici-2 yapay zekânın salt bir ürün olarak görüldüğünü ve yeterince iyi anlaşılmadığını belirtirken Yönetici-3 ise yapay zekâ geliştiricilerinden beklenildiği gibi kullanıcılardan da bilgi sahibi olmalarının beklendiği üzerinde durmuştur.

“Yapay zekâ sanki yapay zekâ üreticiler tarafından ortaya konulmuş bir ürün gibi duruyor ama öyle değil. Birçok konuyla akraba olan bir konu o yüzden de bunu anlamlandırmak için nelerle akraba olduğu konusunda bilgi sahibi olunması gerekiyor. Anlamak zorundalar, anlamalılar” (Y2).

Yönetici-4 ve Yönetici-5 ise yapay zekânın artı ve eksi yönleri üzerinde bilgi sahibi olunması gerektiği yönünde görüş bildirmişlerdir.

Yasal düzenleme eksikliği

Katılımcıların yapay zekâya ilişkin yasal düzenleme eksikliği konusundaki görüşlerini ortaya koymaya yönelik olarak edinilen veriler kapsamında; Yönetici-2 dışındaki tüm katılımcılar yapay zekânın kullanımına yönelik yasal düzenlemelerin eksikliğinden söz etmiştir.

“Bu iyi bir dönüşüm, tek sıkıntı bu dönüşümün bir regülasyonunun olmaması. Şimdi atık muhabbet edebildiğimiz yapay zekâ, bilim kurgu filmlerindekine daha çok benzeyen bir yapay zekâ olduğu için biraz konuşmaya başlıyoruz. Çok eksik regülasyon. Nasıl olacak, hayatımıza ne kadar girecek, ne kadarına izin vermeliyiz, ne kadar izin vermemeliyiz. Buradaki dönüşüm nasıl yönetilecek” (Y3).

Yönetici-2 ise bu konuda herhangi bir düzenlemeye ihtiyaç olmadığını, ifade etmiştir. Yönetici-2'nin bu konudaki görüşleriyle diğer katılımcılardan farklı bir yaklaşıma sahip olduğu anlaşılmaktadır.

4.3. Gelecekte Reklamcılık ve Yapay Zekâ Etiğine İlişkin Bulgular

Yapay zekâ uygulamalarının reklamcılık sektöründe kullanımına bağlı olarak karşılaşılabilecek beklenen bazı etik sorunlar bulunmaktadır (Acar, 2020, s.103; Rodgers, 2021, s.8). Bu doğrultuda geleceğe yönelik alınacak önlemler önem taşımaktadır. Reklamcılık ve yapay zekâ etiği çerçevesinde katılımcılara, geleceğe ilişkin görüş ve önerileri sorulmuş, katılımcıların vermiş oldukları yanıtlar ise gelecekte karşılaşılabilecek muhtemel etik sorunlar ve geleceğe yönelik önlemler başlıkları altında kodlanarak özetlenmiştir.

Gelecekte karşılaşılması muhtemel etik sorunlar

Gelecekte karşılaşılması muhtemel etik sorunlara ilişkin edinilen veriler kapsamında; Yönetici-1 gelecekte deepfake teknolojilerinin etik sorunlara yol açacağını ifade ederken, Yönetici-3, yapay zekâ ile birlikte gelen değişimin yönetilememesine bağlı olarak istihdam sorunlarının yaşanabileceğini belirtmiştir.

“Bu kadar hızlı bir değişim yönetilemeyebilir. Yüz bin kişinin çalıştığı bir sektör bir anda bin kişi ile çalışsa o istihdam eksikliği çok yönetilemeyebilir. Bu geçiş riskli, sektörlerdeki istihdam gerksinimimiz azalacak” (Y3).

Yönetici-4 etik sorunların regülasyonların eksikliği çerçevesinde gelişeceğini, Yönetici-5 ise yapay zekâ kullanımıyla gerçekleşen manipülasyonun etik sorunlara neden olabileceğini dile getirmiştir. Yönetici-2 ise diğer katılımcıların aksine spesifik bir sorun üzerinde durmamış olup gelecekte karşılaşılabilecek etik sorunların gündelik hayatta karşılaşılandan farklı olmayacağını ifade etmiştir.

Geleceğe yönelik önlemler

Geleceğe yönelik önerilere ilişkin toplanan veriler kapsamında katılımcılardan Yönetici-1 ve Yönetici-2 etik konusunu ajans gündeminde tutarak hukukçulardan destek aldıklarını Yönetici-3 ise süreci Ar-ge ekibi ile birlikte artıları eksileri konuşarak yönettiklerini ifade etmişlerdir.

“Hukukçularımıza diyoruz ki gidin bu işi araştırın, bu konuda biz artık ilerlemek istiyoruz. Sonuçta bizim yapamayacağımız bir sürü şeyi yapmamıza izin veriyor, dolayısıyla bu alanda ilerlemek istiyoruz” (Y1).

Yönetici-4 ve Yönetici-5 ise henüz bu konunun ajans gündeminde yeterince yer almadığını ve bazı prosedürlerin uygulanması ile sınırlı kalındığını belirtmişlerdir.

Öneriler: eğitim, insan gücünün önemi, iş birliği

Yapay zekâ uygulamalarının verimli bir şekilde kullanılması ve bu uygulamaların getirmiş/getirmekte olduğu sorunların belirlenip geleceğe dair önlemlerin alınması konusunda katılımcıların birtakım önerileri bulunmaktadır. Bu öneriler eğitim, insan gücünün önemi ve iş birliği başlıkları altında kodlanarak özetlenmiştir.

Yapay zekâ eğitimine yönelik önerilere ilişkin edinilen veriler kapsamında; Yönetici-1, Yönetici-2 ve Yönetici-3 yapay zekâyâ teknik açıdan hâkim olunması gerektiği yönünde ortak görüş bildirirken, Yönetici-3 buna ek olarak ajans içerisinde yapay zekânın kullanımına ve çalışma mantığına ilişkin vermiş oldukları eğitime değinmiştir.

“Bu servislerin nasıl çalıştığını ve teknik kısmı herkesin biraz öğrenmesi gerekir. Ortak bir dilde konuşabilmek için bu şart. Diğer türlü talepler zemine oturmuyor” (Y3).

Yönetici-4 ise bu konuda verilecek olan eğitimin gerekliliği üzerinde durarak prompt engineering konusunun bir ders olarak verilmesi önerisinde bulunmuştur.

Katılımcıların tamamı, yapay zekânın işi gerçekleştiren veya görevi yerine getiren konumda olmayıp yardımcı bir araç konumunda olduğu yönünde görüş bildirmişlerdir. Bu doğrultuda katılımcılar insan gücünün öneme ve yapay zekâ ile insan arasında kurulacak olan iş birliğine vurgu yapmışlardır.

“İş yapay zekâyâ vereyim her şeyi yapsın kısmına daha zaman var. Bağlamı biz vermeli ve kontrol etmeliyiz. Yapay zekâ normal durumlar için çalışıyor ekstrem durumları, çevresel faktörleri hesaba katamaz. Onu katmadığı noktada sizi yanlış yönlendirebilir” (Y3).

SONUÇ

Bu araştırmada, reklamcılık alanında yapay zekâ uygulamalarının kullanımından kaynaklanan etik sorunları incelemek ve reklam profesyonellerinin konuya ilişkin görüşlerini keşfetmek; böylece reklam ajanslarının yapay zekâyâ ilişkin hangi etik sorunlarla karşılaştıkları ve bu sorunlara ne gibi önlemler aldıklarını ortaya çıkarmak amaçlanmıştır. Bu kapsamda gelecekte reklamcılıkta karşılaşılabilecek etik sorunların neler olabileceğine ve yapay zekânın reklamcılığın geleceğini nasıl şekillendireceğine ilişkin görüşler de soruşturulmuştur. Araştırma yapay zekânın etik problemlerine odaklanan literatüre katkı sağlamaktadır.

Araştırmada ulaşılan ilk bulguya göre yapay zekânın reklam sektöründe kullanımına bağlı olarak birçok etik sorun ile karşılaşılmaktadır. Katılımcıların, bu sorunlar hakkında yeterli bilgi ve farkındalığa sahip oldukları anlaşılrsa da sorunlara yaklaşım şekillerinin farklılık gösterdiği bulgulanmıştır. Katılımcıların büyük bir bölümü bu sorunların yarattığı endişelere odaklanırken, geç kalındığını ve sorunların önlenemeyeceğini ifade eden katılımcılar da olmuştur. Yapay zekânın çarpıcı bir etki ile çevremizdeki dünyayı ve yaptığımız şeyleri şekillendirmesi (Lansiti & Lakhani, 2020) katılımcıların önlenememe ve geç kalınma yönündeki düşüncelere sahip olmasında rol oynamış olabilir.

Veri güvenliği, veri gizliliği, şeffaflık çerçevesinde edinilen bulgulara göre, katılımcıların büyük bir bölümü yapay zekâ uygulamalarını veri güvenliği ve gizliliği açısından sorunlu bularak uygulamaların şeffaf olmadıklarını ifade etmişlerdir. Araştırma kapsamında, bu sorunları önlemeye veya azaltmaya yönelik kullanım tercih eden ajansların olduğu anlaşılmıştır. Bu ajansların kendi yapay zekâ sistemlerini geliştirdikleri bu yönüyle de etik kullanıma yönelik bir adım atabildikleri görülmüştür. Diğer ajansların kendi yapay zekâ sistemlerini geliştirmek yerine, mevcut sektörde öne çıkan uygulamaları kullanmaları nedeniyle etik konusunda somut bir adım atamadıkları söylenebilir. Bunda ajansın büyüklüğü ve sahip olmuş olduğu bütçe etkili olmuş olabilir. Katılımcılar her ne kadar güvenlik ve gizlilik konusunda bir sorun yaşamadıklarını belirtse de bu gelecekte sorun yaşanmayacağı anlamına gelmemektedir. Zira şirketler yapay zekâ uygulamalarını kullanmaya başladıklarında çeşitli tehditler ile karşı karşıya kalabilmektedir (Codella, 2020). Bu aynı zamanda reklam sektörünün gelişmesi için de ciddi tehditler oluşturabilmektedir (Yu, 2021, s.193). Bu araştırmanın bulguları, veri güvenliği ve gizliliği konusunda kurumların daha dikkatli davranmaları gerektiğini vurgulayan çalışmaları desteklemektedir.

Mesleklerin devredilmesine ve yapay zekâ kaygısına ilişkin elde edilen bulgulara göre ajanslarda, bazı görevlerin yapay zekâ tarafından yerine getirileceği ancak bu durumun işsizlikle sonuçlanmayacağı görüşü hakimdir. Bu görüşün temel dayanağı yapay zekânın yeni alanlar açıp yeni görev tanımlarını beraberinde getireceği düşüncesi olabilir. Yapay zekânın etkisiyle birlikte uzmanların görev tanımı ve rollerinin de değişeceği düşünülmektedir (Galloway & Swiatek, 2018, s.738). Dolayısıyla katılımcıların mesleklerin devredilmesi konusunda olumsuz bir düşünceye sahip olmadıkları ve kaygı düzeyinde bir endişe yaşamadıkları söylenebilmektedir. Katılımcılar ajans içinde de bu kaygıya rastlanılmadığını ifade etmişlerdir. Ancak bu konuda net bir şey söylemek için daha kapsamlı araştırmalara ihtiyaç duyulmaktadır.

Araştırma bulguları, katılımcıların ön yargı konusunu yapay zekâyâ özgü bir sorun olarak görmediklerini göstermektedir. Bu sorunun daha çok insanlarla ilgili olduğu görüşü katılımcılar arasında ortak paydayı oluşturmaktadır. Katılımcıların bir bölümü ön yargı konudaki kaygılarını örneklerden hareketle dile getirirken bir bölümü ise bu konuda endişeli olmadıklarını ifade etmiştir. Ön yargı konusunun sorun olarak görülmemesinde ön yargıların yapay zekâyâ insanlardan aktarıldığı ve yapay zekânın ön yargıların önüne geçilebileceği görüşü etkili olmuş olabilir. İnsanların sahip olduğu ön yargıların yapay zekâ sistemlerine aktarılması başlı başına etik bir sorun olarak görülmektedir. Bu sorunlar sistemlerin eğitildiği verilerden doğan ön yargılar ve uygulama için algoritmaların geliştirilme biçimine bağlı olarak ortaya çıkan ön yargılar olmak üzere iki farklı ön yargı kaynağına bağlı olarak ortaya çıkmaktadır (Rodgers & Nguyen, 2022, s.1054). Dolayısıyla ön yargıların insanlardan makinelere aktarıldığı ortadadır ve bu ön yargı konusunun yaratacağı problemleri hafifletmemektedir.

Ajansların büyük bir bölümünün veri zehirlenmesi kavramına aşina olmadıkları ve bu konuya yönelik farkındalıklarının düşük olduğu da araştırmanın bulguları arasındadır. Araştırmanın bir diğer bulgusu ise katılımcılar yaşanan etik sorun karşısında sorumluluğun paylaşılması gerektiği görüşünü paylaşmaktadır. Bu kapsamda ajans bünyesinde sorumluluk sadece yapay zekâyâ yüklenmemekte, kimin sorumlu olduğunun değişebileceği ifade edil-

mektedir. Telif konusu üzerinden ifade edilecek olunursa katılımcılar telif hakları konusunda bir belirsizlik içinde olup bu konuda sorumluluğun kendilerinde olmadığını ve bir düzenlemeye ihtiyaç duyulduğunu ifade etmişlerdir. Bu konuda bir düzenleme ve denetim eksikliğinin olduğu söylenebilir.

Soğuk kurum ve ajanslar çerçevesinde edinilen bulgulara göre, ajans içerisinde henüz soğuk bir yapının oluşmamış olduğu ilerleyen yıllarda soğuk ajanslarla karşılaşılmasının olası bir durum olduğu ifade edilmektedir. Ajanslardan bazıları soğuk ajans yapısını bir sorun olarak görürken bazıları sorun olarak görmekten uzakta gelişim için bir gereklilik olarak görmektedir.

Diğer taraftan araştırma bulguları ajansların, yapay zekâ uygulamalarını etik bir çerçevede kullanmalarının önünde rekabet ve zorunluluk, bilgi eksikliği ve yasal düzenleme eksikliği gibi zorluk ve engellerin bulunduğunu göstermektedir. Katılımcılar söz konusu zorluk ve engellerle ilişkili olarak gelecekte deepfake teknolojileri, istihdam, manipülasyon gibi bazı etik sorunlarla karşılaşılmasının muhtemel olduğunu ifade etmişlerdir. Bir diğer bulgu ise mevcut ve karşılaşılması muhtemel sorunlara alınacak önlemlere yöneliktir.

Katılımcıların tümü yapay zekâ eğitiminin gerekli olduğu konusunda ortak görüşe sahipken, alınan eğitimin seviyesinin ne olacağına ilişkin farklı önerilerin bulunduğu görülmüştür. Araştırma kapsamında, bu eğitimi ajans bünyesinde veren bir ajans olduğu anlaşılmaktadır. Ajanslar yapay zekânın önemi üzerinde dururken yapay zekâyı yardımcı bir araç konumunda görüp, insan faktörünün önemini ve iş birliğine olan ihtiyacı vurgulamışlardır. Buradan hareketle yapay zekânın görevleri üstlenip tek başına yerine getiren değil, insan kontrolünde kullanılan bir araç konumunda olduğu söylenebilmektedir.

Araştırmada, ajansların yapay zekâ etiği sorunlarına yönelik farkındalık geliştirdikleri ancak bu sorunların yeterince ajans gündeminde yer almadığı, daha çok araçların kullanımına odaklanıldığı görülmüştür. Bu durumda, karşılaşılan bazı zorluk ve engellerin etkili olduğu söylenebilmektedir. Son olarak ise gelecekte karşılaşılması muhtemel etik sorunlara karşı alınan önemlerin kısıtlı olduğu, bir ajans dışında, bu konuya ilişkin somut adımların atılmadığı görülmüştür. Bunda ajansların şu ana kadar kendilerini zor durumda bırakacak ve büyük bir etkiye sahip sorunla karşılaşmamaları etkili olmuş olabilir. Ajansların bu konuda daha dikkatli olmaları, sorunlarla karşı proaktif bir yaklaşım sergilemeleri önerilebilir.

KAYNAKÇA

Acar, O. (2020). *Yapay Zekâ Fırsat Mı, Yoksa Tehdit Mi?*. İstanbul: Kriter Yayınevi.

Agrawal, A., J. Gans & Golgfarb, A. (2019). Geleceği Gören Makineler/Yapay Zekâ Ekonomisine Giriş, Çev. Mustafa Ürgen. İstanbul: Babil Kitap.

Aziz, A. (2017). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri*. Ankara: Nobel Yayınları.

Chaudhry, R., & Berger, P. (2019). Ethics in data collection and advertising. *GPH-International Journal of Business Management*, 2(07), 01-07. <http://www.gphjournal.org/index.php/bm/article/view/240> (Erişim Tarihi: 12 Ekim 2023)

Codella, D. (2020, 28 Şubat). Business Intelligence Doesn't Need More AI; It Needs More Humans. <https://www.business2community.com/business-intelligence/business-intelligence-doesnt-need-more-ai-it-needs-more-humans-02282393>. (Erişim Tarihi: 11 Ekim 2023)

Constantin, L. (2021, 12 Nisan). How data poisoning attacks corrupt machine learning models. <https://www.cso-online.com/article/3613932/how-data-poisoning-attacks-corrupt-machine-learning-models.html>. (Erişim Tarihi: 13 Eylül 2023).

Creswell, J. W. (2003). *Research design: qualitative, quantitative and mixed methods approaches*. California: Sage Publications.

Culnan, M. & Clark, C. (2009). How Ethics Can Enhance Organizational Privacy: Lessons from the ChoicePoint and TJX Data Breaches. *MIS Quarterly*, 33(4), 673-687. doi: 33.673-687.10.2307/20650322.

Du, S., & Xie, C. (2021). Paradoxes of artificial intelligence in consumer markets: Ethical challenges and opportunities. *Journal of Business Research*, 129, 961-974. doi: 10.1016/j.jbusres.2020.08.024.

Eysenbach, G., & Köhler, C. (2002). How do consumers search for and appraise health information on the world wide web? Qualitative study using focus groups, usability tests, and in-depth interviews. *BMJ*, 324(7337), 573-577. doi: 10.1136/bmj.324.7337.573.

Galloway, C. & Swiatek, L. (2018). Public relations and artificial intelligence: it's not (just) about robots. *Public Relations Review*, 44(5), 734-740. doi.org/10.1016/j.pubrev.2018.10.008.

Gouda, K., Biswal, K., & Parveen, B. (2020). Application of Artificial Intelligence in Advertising & Public Relations and Emerging Ethical Issues in the Ecosystem. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29(6), 7561-7570.

Guba, E. G. & Lincoln, Y. S. (1982). Epistemological and methodological bases of naturalistic inquiry. *Educational Communication and Technology Journal*, 30(4), 233-252. doi.org/10.1007/BF02765185.

Kızıltepe, Z. (2015). İçerik analizi nedir? Nasıl oluşmuştur? F. N. Seggie & Y. Bayyurt (Ed.), Nitel araştırma yöntem, teknik, analiz ve yaklaşımları (ss.253-266) içinde. Ankara: Anı Yayıncılık.

Köse, U. (2020). Yapay Zekâ Etiği Çerçevesinde Geleceğin İşletmeleri: Dönüşüm ve Paradigma Değişiklikleri. *Mühendislik Bilimleri ve Tasarım Dergisi*, 8(5), 290-305. doi:10.21923/jesd.833224.

Latour, B. (2008). Biz Hiç Modern Olmadık (Simetrik Antropoloji Denemesi), Çev. İnci Uysal. İstanbul: Norgunk Yayıncılık.

Lansıtı, M. & K. Lakhani (2020). Yapay Zekâ Çağında Rekabet, Çev. Taner Gezer. İstanbul: AirACT.

- Lovitt, W. (2017). "Heidegger ile Teknoloji Üzerine Bir Konuşma" içinde, *Heidegger: Teknoloji ve insanlığın Geleceği*, Çev. Ahmet Aydoğan. İstanbul: Say Yayınları, 78-111.
- Merriam, S. B. (2009). *Qualitative research: A guide to design and implementation: Revised and expanded from qualitative research and case study applications in education*. San Fransisco, USA: Jossey-Bass.
- Mills, L. (2017). The Role of Artificial Intelligence in Storytelling. <https://www.sureoak.com/insights/ai-storytelling-lexi-mills> (Erişim Tarihi: 28 Eylül 2021)
- Nessi. (2012). *Big Data A New World of Opportunities. Nessi White Paper*. https://nessi.eu/wp-content/uploads/2020/09/NESSI_WhitePaper_BigData.pdf (Erişim Tarihi: 18 Kasım 2023).
- Noble, S. (2018). *Algorithms of Oppression: How Search Engines Reinforce Racism*, New York: New York University Press.
- Patton, M. Q. (2014). *Nitel araştırma ve değerlendirme Yöntemleri*. Çev. Mesut Bütün & Selçuk Demir, Ankara: Pegem Akademi.
- Pavaloiu, A. & Köse, U. (2017) Ethical Artificial Intelligence-An Open Question, *Journal of Multidisciplinary Developments*, 2(2),15-27.
- Punch, K. F. (2011). *Sosyal Araştırmalara Giriş: Nicel ve Nitel Yaklaşımlar*. Çev. Dursun Bayrak, Bader Arslan & Zeynep Akyüz, Ankara: Siyasal Kitabevi Yayınları.
- Qu, S. Q. & Dumay, J. (2011). The qualitative research interview. *Qualitative Research in Accounting & Management*, 8(3), 238-264, doi.org/10.1108/11766091111162070.
- Rodgers, S. (2021). Themed Issue Introduction: Promises and Perils of Artificial Intelligence and Advertising, *Journal of Advertising*, 50(1),1-10, doi:10.1080/00913367.2020.1868233.
- Rodgers, W. & Nguyen, T. (2022). Advertising Benefits from Ethical Artificial Intelligence Algorithmic Purchase Decision Pathways. *J.Bus Ethics*, 178, 1043–1061, doi.org/10.1007/s10551-022-05048-7.
- Say, C. (2018). *50 Soruda Yapay Zekâ*, İstanbul: Bilim ve Gelecek Yayınevi.
- Schatsky, D. Katyal, V., Iyengar, S. & Chauhan, R. (2019), Can AI be ethical? Why enterprises shouldn't wait for AI regulation, *Deloitte Insights*. https://www2.deloitte.com/content/dam/insights/us/articles/4604_S4S-AI-and-ethics/DI_S4S-AI-and-ethics.pdf (Erişim Tarihi: 15 Eylül 2023)
- Seale, C. (1999). Quality in qualitative research. *Qualitative Inquiry*, 5(4),465-478.
- Seidman, I. (2006). *Interviewing as qualitative research: A guide for researchers in education and the social sciences*. New York: Teachers college press.
- Sen, D., Dasgupta, K. & D. Gupta (2020). An empirical study on algorithmic bias, in: *2020 IEEE44th Annual Computers, Software, and Applications Conference (COMPSAC)*, IEEE ,1189–1194.
- Shah, N., Engineer, S., Bhagat, Chauhan, H., Shah, M. (2020). Research Trends on the Usage of Machine Learning and Artificial Intelligence in Advertising. *Augment Hum Res*, 5(19), 1-16, <https://doi.org/10.1007/s41133-020-00038-8>
- Tanyeri, E. (2018). "Stiegler Düşüncesinde Birlikte Yaşamın Krizi: Distopya, Robotlar ve Farmakolojik Teknoloji", içinde, *Cogito: Bugünün Distopyası* (s. 1-256), İstanbul: YKY.

- Telli, G. (2019). Yapay Zekâ ve Geleceğin Meslekleri. G. Telli içinde, *Yapay Zekâ ve Gelecek* (s.186-197). İstanbul: Doğu Kitabevi.
- Tiles, M. & Oberdiek, H. (2014). "Conflicting Visions of Technology", *Philosophy of Technology (The Technological Condition An Anthology)*, Ed.Robert C. Scharff & Val Dusek, UK:Wiley Blackwell,249-259.
- 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.doi:10.17829/turcom.1050491.
- Valin, J. & Gregory. A. (2020). Ethics Guide to Artificial Intelligence in PR. *Chartered Institute of Public Relations*, https://cipr.co.uk/common/Uploaded%20files/Policy/AI/AlinPR_Ethics_Guide_UK.pdf. (Erişim Tarihi 25 Ekim 2023)
- Wirtz, B. W., Weyerer, J. C. & Geyer, C. (2019), Artificial intelligence and the public sector: Applications and challenges. *International Journal of Public Administration*,42(7),596-615.
- Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2011). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yılmaz, M. (2020). Sermaye Piyasalarının Yeni Termo Dinamiği: Yapay zekâ. M. Yılmaz ve Ö. İyigün (Ed.) içinde, *Oyunu Değiştiren Güç Yapay Zekâ* (s. 1-40). İstanbul: Beta Kitap.
- Wu. L., Dodoo, N., Wen J. & Ke, L. (2022) Understanding Twitter conversations about artificial intelligence in advertising based on natural language processing. *International Journal of Advertising*, 41(4),685-702, doi: 10.1080/02650487.2021.1920218.
- Yu. Y., (2021). The Role and Influence of Artificial Intelligence on Advertising Industry. *Proceedings of the 2021 International Conference on Social Development and Media Communication (SDMC 2021)*. doi, 10.2991/assehr.k.220105.037. (s.190-194). China: University of International Business and Economics.

- **Etik kurul onayı:** Bu araştırmaya yönelik etik kurul izni Üsküdar Üniversitesi Girişimsel Olmayan Araştırmalar Etik Kurulundan alınmıştır (Kurul Tarihi: 27/11/2023, Karar No:11).
- **Çıkar çatışması:** Çıkar çatışması bulunmamaktadır.
- **Finansal destek:** Yazar bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir.

-
- **Ethics committee approval:** Ethics committee permission for this research was obtained from Üsküdar University Non-Interventional Research Ethics Committee (Committee Date: 27/11/2023, Decision No: 11).
 - **Conflict of interest:** There is no conflict of interest.
 - **Grant support:** The author declared that this study has received no financial support.

Bu çalışma araştırma ve yayın etiğine uygun olarak gerekleştirilmiştir.
This study was carried out in accordance with research and publication ethics.