

T.C. İSTANBUL KÜLTÜR ÜNİVERSİTESİ

LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

**MARKALARIN SOSYAL MEDYA TASARIMLARINDA İNSAN-YAPAY
ZEKÂ İŞ BİRLİĞİ: ETİK VE YARATICILIK ÜZERİNE BİR İNCELEME**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

ŞİMAL ÖZEN YÜKSEL

2100006076

Anasanat Dalı: İletişim Sanatları

Program: İletişim Sanatları

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Özge Özkök Şişman

HAZİRAN 2025

T.C.
İSTANBUL KÜLTÜR ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

**MARKALARIN SOSYAL MEDYA TASARIMLARINDA İNSAN-YAPAY
ZEKÂ İŞ BİRLİĞİ: ETİK VE YARATICILIK ÜZERİNE BİR İNCELEME**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

ŞİMAL ÖZEN YÜKSEL

2100006076

Anasanat Dalı: İletişim Sanatları

Program: İletişim Sanatları

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Özge Özkök Şişman

Jüri Üyeleri: Doç. Dr. Ceren Bilgici

Dr. Öğr. Üyesi Selin Yılmaz

HAZİRAN 2025

ÖNSÖZ

Bu tezin ortaya çıkmasında katkısı olan, desteğini her zaman yanımda hissettiğim tüm sevdiklerime teşekkürü borç bilirim.

Her şeyden önce, bilgisi ve rehberliğiyle tez sürecimi kolaylaştıran, sabrını ve desteğini hiçbir zaman esirgemeyen değerli hocam Dr. Öğr. Üyesi Özge ÖZKÖK ŞİŞMAN'a yürekten teşekkür ediyorum.

Bu süreçte yalnızca sıra arkadaşım değil, aynı zamanda dostum olan; her adımda birlikte yürüdüğüm ve sayesinde motivasyonumu hiç kaybetmediğim Esra KARA'ya kalpten teşekkür ederim.

Yüksek lisans sürecim boyunca, derslerde ve akademik yolculuğumda bana katkı sunan tüm kıymetli hocalarıma da teşekkürü bir borç bilirim.

Eğitim hayatımın en başından itibaren beni destekleyen, her zaman yanımda olan sevgili aileme ve hayat yolculuğunda bana eşlik eden en büyük destekçim, yol arkadaşım Umut YÜKSEL'e minnettarım.

Ve en çok da...

Hayatta olduğu süre boyunca varlığıyla bana güç veren, sevgisiyle her daim sarmalayan canım anneannem Ayşe IŞILAY'a...

Bu tez, senin sonsuz sevgine bir armağan olsun.

Şimal Özen Yüksel

MARKALARIN SOSYAL MEDYA TASARIMLARINDA İNSAN-YAPAY ZEKÂ İŞ BİRLİĞİ: ETİK VE YARATICILIK ÜZERİNE BİR İNCELEME

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	i
İÇİNDEKİLER.....	ii
TABLO LİSTESİ.....	v
ŞEKİL LİSTESİ.....	vi
ÖZET.....	vii
ABSTRACT.....	viii
GİRİŞ.....	1
1 BİRİNCİ BÖLÜM: Markaların Sosyal Medya Tasarımlarında Yapay Zekâ Kullanımı.....	3
1.1. Yapay Zekâ Teknolojilerine Genel Bakış	
1.1.1. Yapay Zekâ Teknolojilerinin Gelişimi ve Tanımı.....	3
1.1.2. Yapay Zekâ Türleri ve Algoritmaları.....	6
1.1.3. Yapay Zekâ Destekli İçerik Üretimi.....	12
1.1.3.1. İçerik Üretiminde İnsan ve Yapay Zekâ Rollerini.....	13
1.1.3.2. İnsan ve Yapay Zekâ Arasında İş birliği Modelleri.....	15
1.2. Sosyal Medya Tasarımlarında Yapay Zekâ Destekli İçerik Üretimi.....	17
1.2.1. Sosyal Medya Tasarımlarında Yapay Zekâ Entegrasyonu.....	18
1.2.2. Sosyal Medya Kampanyalarında Yapay Zekâ Algoritmalarının Rolü.....	21
1.2.2.1. Dinamik ve Kişiselleştirilmiş İçerik Oluşturma.....	22
1.2.2.2. Hiper-kişiselleştirme.....	24
1.2.3. Sosyal Medya Kampanyalarında Yapay Zekânın Yenilikçi Kullanımı.....	26
1.3. Sosyal Medyada Yapay Zekâ Kullanımıyla Ortaya Çıkan Riskler.....	28
1.3.1. Algoritmik Sapmalar ve Adalet.....	31
1.3.2. Sosyal Medyada Yapay Zekâ Kullanımıyla Toplumsal Algı.....	38
2 İKİNCİ BÖLÜM: Yaratıcı Tasarım ve Etik Boyutunda İnsan-Yapay Zekâ İş birliği.....	41
2.1. Yaratıcılık Kuramları ve Yapay Zekâ ile Etkileşimi.....	43
2.1.1. Yaratıcılık Kapsamında Yapay Zekâ Entegrasyonuna Genel Bakış.....	45
2.1.2. Yaratıcılığın Teorik Temelleri ve Yapay Zekâ ile İlişkisi.....	49
2.1.3. Yaratıcı Süreçlerde İş birliği Modelleri.....	52
2.1.3.1. Ortak Yaratım Süreçleri: İnsan ve Yapay Zekâ Rol	

Dağılımı.....	56
2.1.3.2. Yapay Zekânın Yardımcı Yaratıcı Rolü ve İnsanın Denetleyici Rolü.....	58
2.1.4. Yaratıcılığın Teknolojiyle Dönüşümü: Yapay Zekâ Destekli Yaratıcı Çözümler.....	62
2.2. Yaratıcılık ve Otomasyon Dengesi: İnsan-Yapay Zekâ Etkileşiminin Dinamikleri.....	65
2.2.1. Yaratıcı Endüstrilerde Yapay Zekâ Entegrasyonu: Güncel Uygulamalar.....	67
2.2.2. İnsan-Yapay Zekâ İşbirliğinin Üretkenlik Üzerindeki Etkisi..	69
2.2.2.1. Yaratıcı Tasarımda İnsan ve Yapay Zekâ Etkileşimi: Disiplinler arası Yaklaşımlar.....	74
2.2.3. Yaratıcı Süreçlerde Yapay Zekâ Kullanımına İlişkin Algı ve Kabul Modelleri.....	82
2.2.4. Yaratıcı Tasarımda İnsan ve Yapay Zekâ Etkileşim Kapsamında Örnek Çalışmalar.....	85
2.3. Yapay Zekâ Destekli Yaratıcı Tasarımda Etik Boyut.....	90
2.3.1. Dijital Tasarımda Etik İlkeler ve Yapay Zekâ Kullanımı.....	91
2.3.2. Yapay Zekâ Destekli İçerik Üretiminde Sorumluluk ve Hesap Verebilirlik.....	93
2.3.2.1. Gizlilik ve Veri Güvenliği.....	94
2.3.2.2. Şeffaflık ve Hesap Verebilirlik.....	95
2.3.2.3. Toplumsal ve Kültürel Etkiler.....	96
2.4. Algoritmik Önyargılar ve Düzenleyici Politikalar.....	99
2.4.1. Sosyal Medyada Yapay Zekâ Kullanımıyla Toplumsal Algı.....	102
2.4.2. Markaların Etik Sorumlulukları.....	103
2.4.3. Yasal Düzenlemeler ve Politikalar.....	104
3 ÜÇÜNCÜ BÖLÜM: MARKALARIN SOSYAL MEDYA TASARIMLARINDA İNSAN-YAPAY ZEKÂ İŞ BİRLİĞİNİN ETİK VE YARATICILIK ÇERÇEVESİNDE DEĞERLENDİRİLMESİ ÜZERİNE BİR İNCELEME.....	107
3.1. Araştırmanın Konusu	107
3.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	107
3.3. Araştırma Soruları.....	109
3.4. Araştırmanın Yöntemi.....	111
3.4.1. Veri Toplama Araçları	111
3.4.2. Araştırmanın Evren ve Örneklemi.....	112
3.4.3. Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları.....	115

3.5. Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi.....	116
3.5.1. Derinlemesine Görüşme Bulguları ve Bulguların Değerlendirilmesi...116	
3.5.2. Araştırma Bulgularının Anlamlandırılması ve Tartışma.....	151
 SONUÇ.....	154
KAYNAKÇA.....	159



TABLO LİSTESİ

Tablo 1: Derinlemesine Görüşme Katılımcı Bilgileri.....	113
--	-----



ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1: Jeneratif Sanat Örneği.....	46
Şekil 2: Memories of Passersby I.....	48
Şekil 3: Julian van Dieken, <i>A Girl With Glowing Earrings</i> . Courtesy of the artist...	54
Şekil 4: AI-generated images, Midjourney.....	58
Şekil 5: Makine Hatıraları: Uzay.....	62
Şekil 6: AICAN Tarafından Yapılan Çalışmalar (AICAN).....	64
Şekil 7: DALL-E 2'nin bir çalışması.....	66
Şekil 8: Yapay Zekâ İle Yüz Tanıma.....	68
Şekil 9: CycleGAN.....	71
Şekil 10: Edmond Belamy'nin Portresi.....	72
Şekil 11: Fall of the House of Usher I.....	73
Şekil 12: The Butcher's Son.....	74
Şekil 13: Üretken Yapay Zekâ İle Üretilen Görsel.....	76
Şekil 14: In the Robot Skies.....	79
Şekil 15: The Last of us.....	81
Şekil 16: İmkânsız Heykel.....	82
Şekil 17: Fall of the House of Usher I and II (2017).....	86
Şekil 18: Brute markası, üzüm bağlarının bulunduğu bölgedeki hava durumunu gerçek zamanlı olarak izlemektedir.....	87
Şekil 19: Mario Klingemann's 'Neural Glitch Portrait'.....	88
Şekil 20: Sougwen Chung, düz bir tuval üzerinde resim yapmak için makinelerle iş birliği yapmaktadır.....	89
Şekil 21: "Uchigatana" şarkısına çektiği klipten kare.....	90

Üniversite: İstanbul Kültür Üniversitesi

Enstitü: Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

Anasanat Dalı: İletişim Sanatları

Program: İletişim Sanatları

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Özge ÖZKÖK ŞİŞMAN

Tez Türü ve Tarihi: Yüksek Lisans / Haziran 2025

ÖZET

Dijitalleşmenin hız kazanmasıyla birlikte yapay zekâ teknolojileri, yaratıcı üretim süreçlerinde belirleyici bir aktör hâline gelmiştir. Özellikle sosyal medya platformlarında içerik üretimi, yapay zekâ destekli araçlarla yeniden şekillenmekte; markalar, bu teknolojiler aracılığıyla hem üretkenliklerini artırmakta hem de hedef kitleleriyle daha etkili etkileşimler kurmaktadır. Bu çalışma, markaların sosyal medya tasarımlarında insan-yapay zekâ iş birliğini, etik ve yaratıcılık boyutlarıyla birlikte ele almayı amaçlamaktadır. Tezde, yapay zekânın yalnızca teknik bir araç olmanın ötesinde, yaratıcı karar alma süreçlerini etkileyen çok boyutlu bir unsur olarak nasıl konumlandığı analiz edilmiştir. Araştırmada nitel yöntem benimsenmiş, yaratıcı sektörlerde faaliyet gösteren profesyonellerle derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların deneyimlerinden elde edilen bulgular, insan ve yapay zekâ arasında kurulan iş birliğinin doğasını, bu iş birliğinin yaratıcı süreçlere katkılarını ve ortaya çıkan etik sorunları kapsamlı bir şekilde ortaya koymaktadır. Yapay zekânın içerik üretiminde sunduğu hız ve verimlilik avantajlarına karşın, şeffaflık, hesap verebilirlik, algoritmik önyargılar ve yaratıcı emeğin görünürlüğü gibi konular, dikkatle değerlendirilmesi gereken etik meseleler arasında yer almaktadır.

Çalışmanın ulaştığı sonuçlar, insan-yapay zekâ iş birliğinin yaratıcı düşüncüyü besleyen bir zeminde sürdürülebilmesi adına etik sorumluluk bilincinin de eşzamanlı olarak geliştirilmesi gerektiğine işaret etmektedir. Bu çerçevede tez, yaratıcı endüstrilerde yapay zekâ kullanımının şeffaflık, hesap verebilirlik ve denge ilkeleri doğrultusunda yeniden düşünülmesini önermekte olup, alana yönelik etik temelli bir yol haritası sunmayı amaçlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Yapay Zekâ, Sosyal Medya, Yaratıcılık, Etik, İnsan-Yapay Zekâ İş Birliği, İçerik Üretimi

University: Istanbul Kültür University

Institute: Institute of Graduate Studies

Department: Communication Arts

Programme: Communication Arts

Supervisor: Assist, Prof. Dr. Özge ÖZKÖK ŞİŞMAN

Degree Awarded and Date: Master of Arts / June 2025

ABSTRACT

With the acceleration of digitalization, artificial intelligence technologies have become a key actor in creative production processes. Especially on social media platforms, content creation is being reshaped through AI-powered tools; through these technologies, brands are not only enhancing their productivity but also establishing more effective interactions with their target audiences. This study aims to examine human-AI collaboration in social media design processes, focusing on both ethical and creative dimensions. The thesis analyzes how AI is positioned not merely as a technical tool but as a multidimensional agent that influences creative decision-making processes. A qualitative research method was adopted, and in-depth interviews were conducted with professionals working in creative industries. The findings derived from participants' experiences reveal the nature of collaboration between humans and AI, the contributions of this partnership to creative processes, and the ethical challenges that emerge. Despite the advantages of speed and efficiency that AI offers in content production, issues such as transparency, accountability, algorithmic bias, and the visibility of human creative labor remain critical ethical concerns.

The findings of this study suggest that for human-AI collaboration to be sustained on a foundation that nurtures creative thinking, ethical responsibility must be developed in parallel with technological competence. In this context, the thesis advocates for a reconsideration of AI use in the creative industries, grounded in the principles of transparency, accountability, and balance, to provide an ethics-based roadmap for the field.

Keywords: Artificial Intelligence, Social Media, Creativity, Ethics, Human-AI Collaboration, Content Production

GİRİŞ

Dijitalleşmenin etkisiyle yeniden şekillenen medya ortamı, bireyler arası iletişim süreçlerine ek olarak markaların hedef kitleleriyle kurduğu ilişki biçimleri üzerinde de dönüştürücü bir güç olmuştur. Bu dönüşümün merkezinde, yapay zekâ teknolojilerinin hızla gelişerek gündelik yaşamın ve üretim süreçlerinin ayrılmaz bir parçası hâline gelmesi durumunu ortaya çıkarmaktadır. Özellikle sosyal medya platformlarının kullanıcı verilerine erişim konusunda sağladığı olanaklar, kullanıcı davranışlarını analiz ederek kişiselleştirilmiş içerikler oluşturmak ve pazarlama stratejilerine yön vermek açısından da önem kazanmaktadır. Markalar ise bu teknolojilerden yararlanarak hem içerik üretim süreçlerini hızlandırmakta hem de yaratıcı kampanyalarını daha etkili biçimde hedef kitlesine ulaştırmaktadır.

Yapay zekâ teknolojilerinde yaşanan dönüşümler yaratıcılık konusunda da akademik ve sektörel olarak yeni açılımlar getirmiş, yeni yol ve yöntemlerin geliştirilmesini sağlamıştır. Günümüzde yaratıcı endüstriler, dijitalleşmenin etkisiyle yeni üretim pratikleri benimserken, yapay zekâ destekli tasarım araçları bu dönüşümün merkezinde yer almaktadır. Günümüzde metin, görsel ve video gibi içeriklerin artık yapay zekâ teknolojileri aracılığıyla daha hızlı, verimli ve çeşitli biçimlerde üretilmesi yaratıcı sürecin sınırlarını da genişletmektedir. Ancak bu teknolojilerin yükselişi, beraberinde bazı etik tartışmaların da öne çıkmasına neden olmaktadır. Bu bağlamda, bu tez çalışmasında markaların sosyal medya tasarımlarında insan ve yapay zekâ iş birliği, etik ve yaratıcılık boyutlarıyla birlikte değerlendirilmektedir. Bu çalışmada, yapay zekânın tasarım süreçlerinde yalnızca yardımcı bir araç mı yoksa yaratıcı karar alma mekanizmalarında aktif bir aktör mü olarak konumlandığı sorusuna yanıt aranmaktadır. Bununla birlikte, insan-yapay zekâ iş birliğinin etik sorumluluklar, toplumsal etkiler ve yaratıcı sektörlerdeki dönüşüm dinamikleri üzerindeki yansımaları da kapsamlı biçimde ele alınmaktadır.

Yukarıdaki bilgiler ışığında tezin birinci bölümünde, yapay zekâ teknolojilerinin tarihsel gelişimi, türleri, temel algoritmaların çalışma prensipleri ve sosyal medya üzerindeki etkileri ele alınmaktadır. Özellikle içerik üretiminde kullanılan derin öğrenme, doğal dil işleme (NLP-Natural Language Processin) ve görüntü tanıma gibi tekniklerin yaratıcı uygulamalardaki yeri değerlendirilecektir.

İkinci bölümde, insan-yapay zekâ iş birliğinin yaratıcı süreçlerdeki rolü irdelenmektedir. Bu kapsamda, yaratıcı düşünme kuramları çerçevesinde insanın

yaratıcı yönü ile yapay zekânın destekleyici işlevi arasındaki etkileşim sorgulanarak, ortak yaratım, rol paylaşımı, sorumluluk dengesi ve teknolojik destek gibi kavramları detaylandırılmaktadır.

Tezin üçüncü bölümünde, nitel araştırma yöntemine dayalı olarak yürütülen saha çalışmasına yer verilmiştir. Reklamcılık alanında görev yapan profesyonellerle gerçekleştirilen derinlemesine görüşmeler aracılığıyla, insan-yapay zekâ iş birliğine ilişkin deneyimler, düşünceler ve etik yaklaşımlara odaklanılmıştır. Katılımcıların içerik üretim süreçlerindeki deneyimlerinden yola çıkılarak, teknolojinin yaratıcı üretim üzerindeki etkisi ve sorumluluk paylaşımına dair elde edilen bulgular tartışılarak, değerlendirilmiştir.

Bu çalışma, yapay zekânın yaratıcı sektörlerdeki konumunu etik sorumluluk ve estetik duyarlılıkla birlikte ele alan bütüncül bir bakış açısıyla kurgulanmıştır. Bu kapsamda, insan ve yapay zekâ arasında kurulabilecek iş birliğinin, verimlilik hedeflerinin ötesinde, düşünsel yaratıcılığı destekleyen ve sorumluluk bilinciyle çerçevelenen bir yapıda inşa edilmesi gerektiği varsayımı, çalışmanın temelini oluşturmaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. Markaların Sosyal Medya Tasarımlarında Yapay Zekâ Kullanımı

Yapay zekâ, markaların sosyal medya tasarımlarında yaratıcı süreçlerinde önemli bir rol oynamaktadır.¹ Yapay zekâ destekli algoritma modelleri, kullanıcıları analiz ederek kişiselleştirilmiş içerik oluşumuna katkı sağlar. Bu durum markaların özgün içerik ve mesajlarının hedef kitlelerine ulaşmasında kolaylık sağlamaktadır.² Bu kapsamda, yapay zekâ yalnızca tasarım süreçlerini hızlandırmakla kalmaz, aynı zamanda günümüz trendlerine uygun, yaratıcı içerikler üretir. Bunun yanı sıra içerik optimizasyonunda da büyük avantaj sağlayan yapay zekâ doğru zamanlama seçimiyle markaların kullanıcılarla etkileşim oranını artırmaktadır.³

1.1. Yapay Zekâ Teknolojilerine Genel Bakış

1.1.1. Yapay Zekâ Teknolojilerinin Gelişimi ve Tanımı

Yapay zekâ, insanlara ait olduğu varsayılan bir konu hakkında bilgi sahibi olma, tecrübelerden faydalanma, akıl yürütme, yargılama, sonuca ulaşma, gibi yüksek zihinsel süreçleri bilgisayarlarla, belirli yazılımlarla, bilgisayar denetimli makinelerle gerçekleştirme kabiliyeti olarak tanımlanmaktadır.⁴ Alan yazında yapay zekâyâ yönelik yapılan tanımlamalardan bir diğeri ise; yapay zekâ teknolojilerinin insanın düşünce yapısından yola çıkarak, bu düşünce yapısıyla ortaya çıkan problemleri çözme ve anlamlandırmaya çalışma süreçlerini olarak karşımıza çıkmaktadır. Özetle, Yapay zekânın insana atfedilmiş görme, düşünme, karar verme gibi özelliklerle donanmış sistemleri ifade ettiği söylenebilmektedir. Modern yapay zekâ fikri ilk olarak, dijital makinelerin tasarımını yapan Alan Turing tarafından ortaya atılmıştır. Alan Turing genel yapay zekânın öncüleri arasındadır. Yapay zekânın gerçekten zeki olup olmadığını kanıtlamak için, bir mülakat düzenlemiştir. Bu mülakata katılan kişiler

¹ Şeker, P. "Türkiye'de Dijital Pazarlama ve Stratejilerinde Yapay Zekanın Etkisi ve Geleceği." *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, vol. 18, 2025, no. 1, ss. 446.

² Yıldırım, B. "Yapay Zekâ Destekli Sosyal Medya Tasarımları: MEF Kütüphane Örneği." 2024, ss.1-11.

³ Batıcı & Nalbant. *Yaratıcılığın Yeniden Tanımlanması: Sosyal Medya Platformlarında Yapay Zekâ Destekli İçerik Üretimi*. İstanbul: Nobel Akademik Yayıncılık, 2023, s. 63-84.

⁴ Elmas, Ç. *Yapay Zekâ Uygulamaları Yapay Sinir Ağı*. Ankara: Seçkin Yayıncılık, 2021, s. 26.

yapay zekâyla mı insanla mı konuştuğunu ayırt edemezse makineyi testten geçmiş olarak değerlendirmektedir.⁵

Yapay zekâ isminin ortaya atıldığı Darmouth Konferansıyla yapay zekâ kavramında yeni bir devre geçiş yapılmıştır. Konferans katılımcılarından MIT Yapay zekâ Laboratuvarının kurucusu Harvard lisans öğrencisi Marvin Minsky, Yapay Zekâ Derneği Başkanı Allen Newell ve Herbet Simon yapay zekâ konusunda çığır açan önemli temsilciler arasındadır.⁶

Darmouth Koleji'nde 1956 yılında yapılan yapay zekâ hakkında bir toplantıda John McCarthy, yapay zekâyı terim olarak ilk kez kullanan isimdir. Bu toplantıda McCarthy'e Marvin L. Minsky (Massachusetts Institute of Technology-MIT), Nathaniel Rochester (International Business Machines-IBM) ve Claude Shannon (Bell Laboratories) gibi alanlarında uzman kişiler eşlik etmiştir. Bu toplantıdan sonra yapay zekâ çalışmaları hız kazanmıştır.⁷

1950'li yılların ortalarından itibaren ve günümüze değin yapay zekâ kavramı birden çok kez gündeme gelmiş olup, bu konuda akademik ve sektörel çalışmalar yapılmıştır.⁸ Yapay zekâ olarak kabul edilen ilk çalışma Warren McCulloch ve Walter Pitts (1943) tarafından ortaya atılmıştır. Bu çalışma, Pitts'in danışmanı olan Nicolas Rashevsk'nin (1936, 1938) çalışması olan matematiksel modellemekten faydalanarak üç kaynaktan faydalanmışlardır. Bu üç kaynak; beyindeki nöronların temel fizyolojisi ve işlevleri hakkında bilgi, Turing'in hesaplama teorisi ve Russel, Whitehead'e bağlı olarak önermeler mantığının biçimsel analizidir. Nöronların açık ya da kapalı olarak nitelendirildiği, her nöronun komşu nöronlar tarafından uyarılmasıyla yanıt olarak ortaya çıkan açık nöron modelini önermişlerdir. Donald Hebb (1949), nöronların birbirleri arasındaki bağlantı gücünü yeniden inşa etmek için basit bir kural göstermiştir. Günümüzde Hebbian öğrenimi halen geçerliliğini sürdürmektedir.⁹

Yapay zekânın önemli temsilcileri, Allen Newell ve Herbert Simon, çalışmalarına Genel Problem Çözücü'yü (General Problem Solver) GPS'i

⁵ Sayım, F. *İşletmelerde ve Yönetimde Yapay Zekâ Kavramlar ve Uygulamalar*. Ankara: Seçkin Yayıncılık, 2022, s. 22.

⁶ Yılmaz, Ö.İ. *Oyun Değiştiren Güç Yapay Zekâ*. İstanbul: Beta Basım Dağıtım, 2020, s.5-6.

⁷ Sezgin, et al. "Yapay Zekâ Teknolojilerinin Kurumsal İletişimdeki Rolünün Değerlendirilmesi". *Uluslararası Sosyal Bilimler Akademik Araştırmalar Dergisi*, vol. 8, no. 1, 2024, ss. 103-114.

⁸ Innova, Dünden Bugüne Yapay Zekâ, <https://www.innova.com.tr/tr/blog/dunden-bugune-yapay-zeka>, Erişim Tarihi: 02.03.2025.

⁹ Russel, N. *Yapay Zekâ Modern Bir Yaklaşım*. Ankara: Palme Yayınevi, 2024, s. 17.

eklemişlerdir. GPS ile ulaşmayı amaçladıkları, insanların problemlerini çözümleme kaidelerini taklit etmektir. GPS, insanca düşünme yaklaşımını hayata geçiren ilk programdır.¹⁰ Tüm bu gelişmeler yaşanırken döneminin en çok ses getiren çalışması olan, Arthur Samuel'in dama oyunuyla yaptığı çalışma olarak karşımıza çıkmaktadır. 1956 yılında televizyon programında izleyicinin karşısına çıkarılan dama oyunu, kısa bir sürede amatör bir dama oyuncusundan, insanı yenebilecek seviyeye kadar kendini geliştirmiştir. Ancak, Samuel'in oyunu bilgisayarların yalnızca kendilerine verilen komutları gerçekleştirebileceğine yönelik teoremleri çürütmüştür.¹¹

1958 yılında John McCarthy, yapay zekâ kavramına iki önemli katkıda bulunmuştur. Bunlardan biri, yapay zekânın 30 yıl boyunca en önemli dili olacak üst seviyeli Lisp dilini tanımlamaktır.¹² İkincisi ise, Programs with Common Sense başlıklı makalesi ile yapay zekânın bilgi ve mantık yürütmeye dayalı kavramsal bir öneri sunabilmesidir. Bu kapsamda, makalede yapay zekânın geleceğini de etkileyerek halen geçerliliğini koruyan ve genel dünya bilgilerini somutlaştırarak eylem planları oluşturabilme yetisi çerçevesinde varsayımsal bir program olan Advice Taker'ı anlatmaktadır.¹³

Yapay zekâ kavramı ilk olarak ortaya atıldığı tarih olan 1956 yılından itibaren, toplamda üç kez zirveye yükselmiş, iki kez de düşüşe uğramıştır. Günümüzde yapay zekâ üçüncü gelişiminin noktasındadır. İlk zirve, 1956-1972 yılları arasında görüşmüştür. Yapay zekâ o dönemin koşullarında, yeterli teknoloji olmadığı için belirlenen hedefe ulaşamamıştır. Yapay zekânın hedefine ulaşamaması hükümet ve finansman kuruluşlarınca yapılan desteğin kesilmesine sebep olmuştur. 1981-1987 yıllarında yapay zekâ ikinci zirvesine ulaşmıştır. Bilgi mühendisliğinin dünyada hızla ilerlemesi, iş yerindeki kullanıcılar için büyük avantajlar sağladı. 1980 yıllarının sonlarında yapay zekâ çalışmalarını hızlandırmaya yönelik adımlar, büyük finans sorunlarını ortaya çıkarmıştır. Japonya'nın beşinci nesil bilgisayar üretimindeki problemler, yapay zekânın ikinci düşüşüne neden olmuştur. 1990 yılı ve günümüzde yapay zekâ belirli alanlarda hala duraksama dönemindedir.¹⁴ 1997 yılında düzenlenen satranç turnuvasında IBM ürünü olan "Deep Blue" bilgisayar, dünya şampiyonunu

¹⁰ Garvey, S, C."The "General Problem Solver" Doesn't Exist: Mortimer Taube and the Art of AI Criticism." *Society for the History of Technology*, 2018, ss. 3.

¹¹ Wiederhold, G & McCarthy, J. "Arthur Samuel: Pioneer in Machine Learning." *IBM Journal of Research and Development*, vol. 36, 1992, no. 3, ss. 329.

¹² Torkul, O., et al. *Mühendislikte Yapay Zekâ ve Uygulamaları*. E-Book: Sakarya Üniversitesi Kütüphanesi Yayınevi, 2017, s. 16.

¹³ Russel, N.19

¹⁴ Attila, A. *Yapay Zekâ Teknolojisi ve Uygulamaları*. İstanbul: Dikey Eksen Yayıncılık, 2022, s. 28.

yenilgiye uğratmıştır.¹⁵ 2006 yılında, Geoffrey Hinton tarafından önerilen Derin Öğrenme sinir ağı yapay zekanın performansını arttırmıştır. Mevcut bakış açısıyla Derin öğrenme başarıya ulaşmış ve farklı alanlarda başarıyla uygulanmaya devam etmektedir.¹⁶ Bu teknolojinin gelişmesiyle birlikte, nesnelerin interneti, bulut bilişim gibi teknolojiler aşama kat etmiştir. Yapay zekâ böylelikle üçüncü gelişiminin doruk noktasını başlatmıştır.¹⁷

1.1.2. Yapay Zekâ Türleri ve Algoritmaları

Yapay zekâ türleri, dar yapay zekâ (Weak AI), genel yapay zekâ (Strong AI) ve süper yapay zekâ (Superintelligence) olmak üzere üçe ayrılmaktadır.¹⁸ Buna göre zayıf yapay zekâ olarak da kullanılan dar yapay zekâ, belirli ve sınırlı olan bir yapay zekâ türünü ifade etmektedir. Dar yapay zekâ, modern yapay zekâ teknolojisinin temelini oluştururken, kendisine öğretilen ya da komut verilen yalnızca tek bir görevi yerine getirebilme kapasitesine sahip olması, diğer görevlerle ilişkili bile olsa farklı problemleri çözme yetisi başaramaması nedeniyle dar bir tanıma sahiptir.¹⁹

Dar yapay zekâ sisteminin bireyler açısından vakit alan eylemleri hızlı yaparak, zaman alıcı görevleri otomatikleştirmesi, matematiksel teoremlerin kanıtlanması, arabaların insansız kullanılması kapsamında örneklendirmemiz mümkündür. Bu bağlamda, yapay zekâ teknolojisinin insan zekasını taklit ederek eylemde bulunduğu söylenebilmektedir.²⁰ Sebep sonuç ilişkisi kurması bakımından yetersiz olan bu yapay zekâ türü, mantıksal sonuçların verilerinden sorunlara çözüm bulmaktadır. Günümüzde bir bilgisayar makinesi satranç oyununu insan seviyesinde oynayabilmektedir ancak ne yaptığının farkında olmadan alfa-beta algoritmalarını uygulayarak insan üstü bir derinlikte hesaplama yapabilmektedir. Günümüzde bilgisayarlar insan oyunlarında başarıyla, bilgisayar oyunlarında insanların daha başarılı olduğu görülmektedir.²¹

¹⁵ Kızrak, M.A. & Bülent, B. "Derin Öğrenme ile Kalabalık Analizi Üzerine Detaylı Bir Araştırma." *Bilişim Teknolojileri Dergisi*, vol. 11, 2018, no. 3, ss. 264.

¹⁶ İnik, Ö. & Ülker, E. "Derin Öğrenme ve Görüntü Analizinde Kullanılan Derin Öğrenme Modelleri." *Gaziosmanpaşa Bilimsel Araştırma Dergisi*, vol. 6, 2017, no. 3, ss. 86.

¹⁷ Attila, A. *Yapay Zekâ Teknolojisi ve Uygulamaları*. İstanbul: Dikey Eksen Yayıncılık, 2022, s. 28.

¹⁸ Kılınç, et al. "Yapay Zekâ İşletme Yönetimi İlişkisi Üzerine Bir Değerlendirme". *Yönetim Bilişim Sistemleri Dergisi*, vol. 6, no. 1, 2020, ss. 51-78.

¹⁹ Bartneck, et al. *An Introduction to Ethics in Robotic and AI*. E-book.2010, s. 10.

²⁰ Russel & Norving. 1020.

²¹ Nabiye, V. *Yapay Zekâ*. Ankara: Seçkin Yayıncılık, 2021, s. 64.

Genel yapay zekâ teknolojisi ise, insanla hemen hemen aynı düşünce yapısına sahip bir yapay zekâ türünü ifade etmektedir. İnsan beyni geçmişte yaşadığı deneyimleri ve bilgileri kullanarak yeni görevlerinde bunları kullanır.²² Genel yapay zekânın edinmesi gereken en önemli yetkinliğin transfer öğrenme olması çerçevesinde, genel yapay zekânın insanlara ait olan, insan beynin olumsuz özelliklerinden arınması konusu çözümlemesi gereken önemli problem olarak karşımıza çıkmaktadır. Genel yapay zekâ ile ilgili kullanılan bir diğer örnek, geri yayılımdır. Geri yayılım, yapay zekâ sistemindeki varsayılan problemleri hesaplamakta ve daha verimli tahminlerin oluşması için bağlantıları düzenlemeyi sağlamaktadır.²³

Güçlü yapay zekâ, insanların sahip olduğu mevcut yeteneklerinin de ötesinde olan yapay zekâ türüdür. İnsanüstü yaratma ve problem çözme potansiyeline sahip olan bu tür, kendi içinde, hız güç zekâsı, kolektif güç zekâsı ve kalite güç zekâsı olmak üzere üçe ayrılmaktadır.²⁴ Hız güç zekâsı hızlı bir dizi ardışık görevde yetkinken, kolektif güç zekâsı paralel görevlerde uzmandır. Kalite güç zekâsı ise, karmaşık problemleri çözümleme yeteneğinde diğerlerinden daha üstün olup, yeni bilişsel yaklaşımlar gerektiren karmaşık, bağımlı sorunlarda bu üstünlüğünü göstermektedir.²⁵

John Searle'ün Çin Odası düşünce deneyi, zihin felsefesinde özellikle yapay zekâ ve bilinç tartışmalarında önemli bir argüman sunmaktadır. Bu deney aracılığıyla Searle, "güçlü yapay zekâ" kavramını sorgulamaktadır; bu kavrama göre, doğru şekilde programlanmış bir bilgisayar, gerçek anlamda bir anlayış geliştirebilir ve insan bilişine eşdeğer zihinsel durumlar üretebilir.²⁶ Deneyde Searle, kendini kapalı bir odada hayal eder. Bu odada, ona bir dizi Çin sembolü ve Çince karakterlere nasıl yanıt vereceğine dair İngilizce yazılmış bir kural kitabı verilmiştir. Çinceyi anlamamasına rağmen, kural kitabını takip ederek dışarıdaki gözlemcilerle anlamlı yanıtlar verir ve böylece anlayış taklidi yapmaktadır. Bir yapay zekâ ya da algoritma, dilin kurallarını takip ederek doğru ya da bağlama uygun yanıtlar verebilmektedir. Searle, odadaki kişi

²² TRAI, Ersin Aksoy, İnsanlığın Nihai İdeası: Yapay Genel Zekâ, <https://turkiye.ai/insanligin-nihai-ideasi-yapay-genel-zeka/#:~:text=Teorisyenler%2C%20yapay%20zekanın%20ilk%20ortaya,büyük%20bir%20bilişsel%20güç%20tanımamamız.,> Erişim Tarihi: 02.03.2025.

²³ Adamopoulos, G. *Artificial General Intelligence: An Introduction*. E-book, 2021, s. 84-85.

²⁴ University of Wolverhampton, What are the different types of artificial intelligence? https://online-wlv-ac-uk.translate.google/what-are-the-different-types-of-artificial-intelligence/?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=tr&_x_tr_hl=tr&_x_tr_pto=tc, Erişim Tarihi: 20.02.2025.

²⁵ Bostrom, N. *Superintelligence*. England: Oxford University Press, 2014, s. 114-119.

²⁶ Cole, D. "The Chinese Room Argument." *Stanford Encyclopedia of Philosophy*, 2024.

gibi bir bilgisayarın da verileri işleyebileceğini, ancak içeriği gerçek anlamda “anlayamayacağını” savunmaktadır. Bu durum, bilgisayarların yalnızca hesaplama süreçleriyle gerçek anlayışa ulaşamayacağını öne sürmektedir (Searle, 1980). Searle’ün güçlü yapay zekâ tanımı, Çin Odası düşünce deneyinin hem fenomenal hem de niyetli anlamda anlayış ve zekâ kavramlarını ele aldığını göstermektedir. Searle’e göre uygun programlamayla donatılmış bir bilgisayar, sadece zihinsel bir araç değil, anlayış kapasitesine sahip bir zihin de olabilmektedir. Bu bağlamda, Çin Odası düşünce deneyi, yapay zekânın sınırlarını sorgulayan önemli bir argüman olarak dikkat çekmektedir.²⁷

Yapay Zekâ Algoritmaları

Makinelerin sorunları çözebilmesi ve onlara verilen görevleri yerine getirmesi için, anlayabilecekleri şekilde verilen bir dizi talimat algoritma olarak adlandırılmaktadır.²⁸ Diğer bir ifadeyle, algoritmalar insanlar günlük hayatlarında yaptıkları planlamaların, programlama dilindeki karşılığı olarak tanımlanabilmektedir.²⁹ Buna göre, Makine öğrenmesi, geleneksel algoritmaların belirli koşullara göre aksiyon almasına yönelik parametrelerin çeşitli değişkenlerle algoritmalar aracılığıyla test edilmesini sağlar ve elde edilen sonuçlara göre modelin verimliliğini artıracak şekilde mimarisini güncelleyebilmesine olanak tanımaktadır. Bu çerçevede, makine öğrenmesi, verilerden elde edilen bilgiler doğrultusunda sürekli bir iyileştirme sürecini desteklemektedir.³⁰

Donald Hebb’in 1949’da yayımladığı *Organization of Behavior* adlı kitabı, makine öğrenimi alanında önemli bir adım atarak, Pitts ve McCulloch tarafından önerilen sinir ağı modeli üzerinden öğrenme süreçlerine dair bir çözüm sunmuştur.³¹ Bu kitapta ele alınan ve “Hebb kuralı” olarak bilinen öğrenme yöntemi, iki nöron

²⁷ Preston & Bishop. *Views into the Chinese Room: New Essays on Searle and Artificial Intelligence*. England: Clarendon Press, 2022, s. 5.

²⁸ Özgür, S.B. "Algoritmalar, Yapay Zekâ, Makine Öğrenmesi, Derin Öğrenme ve Uygulamaları: Beşerî Fayda Üretiminin Yazılımlar Tarafından Karşılanması." *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, vol.10, no. 1, 2021, ss. 1-29.

²⁹ Tungut, H.B., *Algortima ve Programlama Mantiği*. İstanbul: Kodlab Yayıncılık, 2020, s. 5.

³⁰ Özgür, S.B. "Algoritmalar, Yapay Zekâ, Makine Öğrenmesi, Derin Öğrenme ve Uygulamaları: Beşerî Fayda Üretiminin Yazılımlar Tarafından Karşılanması." *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, vol.10, no. 1, 2021, ss. 1-29.

³¹ Brown, R.E. "Donald O. Hebb and the Organization of Behavior: 17 years in the writing." *Molecular Brain*, vol. 13, 2020, no. 1, ss. 2-28.

arasındaki bağlantı ağırlığının, nöronların eşzamanlı etkinleşmesine bağlı olarak değişebileceğini öne sürmektedir. Hebb, sinirsel aktivitelerin hafızada belirli bir yere yerleşebileceğini varsayarak, nöronların birbirlerini uyarması sonucunda aralarındaki sinaptik ağırlıkların, etkinliklerinin çarpımı oranında artacağını savunmuştur. Biyolojik temelli öğrenme süreçleri hakkında derin bilgiler sunan Hebb teorisi, 1950'lerden itibaren birçok araştırmacının öğrenmenin nasıl daha iyi anlaşılabilirliğine dair çalışmalarına öncülük etmiştir.³²

Makine öğrenme algoritması denetimli öğrenme ve denetimsiz öğrenme olmak üzere iki ana kategoriye ayrılmaktadır.³³ Bu kapsamda, denetimli öğrenme, etiketli giriş-çıkış çiftleri ($D = \{(x_i, y_i)\}_{i=1}^N$) aracılığıyla girdiler (x) ve çıktılar (y) arasındaki ilişkilerin öğrenilmesini amaçlayan bir yöntemdir. Burada D , “eğitim kümesi” olarak anılırken, N , eğitim örneklerinin sayısını ifade etmektedir. En basit şekliyle, her eğitim girişi x_i , bir bireyin boyu ve kilosunu gösteren D boyutlu bir vektördür. Bu tür özellikler genellikle “özellikler,” “nitelikler” veya “kovaryantlar” olarak adlandırılmaktadır. x_i aynı zamanda bir resim, cümle ya da zaman serisi gibi karmaşık yapılar da içerebilmektedir. Çıktı değişkeninin biçimi teorik olarak farklılık gösterebilir; ancak çoğu yöntemde y_i , sınırlı bir kümeden (örneğin, erkek veya kadın) kategorik veya nominal bir değişken olarak ya da gerçek değerli bir skalar (örneğin, gelir düzeyi) olarak ele alınmaktadır. Eğer y_i kategorik bir değişkense, bu tür problemler “sınıflandırma” ya da “desen tanıma” olarak adlandırılırken; y_i gerçek değerliyse “regresyon” olarak bilinmektedir. Ayrıca, etiket alanının doğal bir sıralaması varsa, örneğin notlar A–F gibi, bu tür problemler “ordinal regresyon” olarak tanımlanmaktadır.³⁴

Denetimsiz öğrenme, makine öğreniminin ikinci temel türü olarak, sistemin doğru sonuçlara dair bir bilgiye sahip olmadan yalnızca giriş verileri üzerinden kendi kendini örnekleyerek öğrenmesini ifade etmektedir.³⁵ Bu yaklaşımda, hedef çıktılar olmaksızın giriş verilerine bağlı olarak ağırlık değerleri ayarlanmaktadır. Denetimsiz öğrenme yöntemlerine örnek olarak Hebbian öğrenme, Grossberg

³² Elmas, Ç. *Yapay Zekâ Uygulamaları*. Ankara: Seçkin Yayıncılık, 2021, s. 99.

³³ Gözet, M., et al. "Üretken Yapay Zekâ." *IJMSIT*, vol. 7, 2023, no. 1, ss. 32.

³⁴ P. Murphy, K. *Machine Learning: A Probabilistic Perspective*. London: The MIT Press, 2012, s. 4.

³⁵ Petekci, A.R. *Teorik Olarak Makine Öğrenimi*, E-Book: KDY, 2021, s. 16.

öğrenmesi ve Kohonen'in özörgütlenmesi gibi yaklaşımlar verilebilmektedir. Bu teknikler, verilerdeki kalıpları keşfetmek ve ilişkileri belirlemek amacıyla önemli araçlar sunmaktadır.³⁶

Derin öğrenme algoritmaları, çoğunlukla görüntü, ses ve metin gibi karmaşık veri kümeleri üzerinde çalışarak bu verilerin derinlemesine analizini içeren bir süreç sunmaktadır. Bu algoritmalar, modelin karmaşıklığını etkili şekilde yönetmek için uygun parametreler ile ölçeklendirilir ve genelleştirme performansını optimize etmek amacıyla hataları en aza indirmek üzere yapılandırılır. Bu şekilde, geniş, derin ve düzgün yapılandırılmış modeller elde edilmektedir.³⁷ Bu kapsamda derin öğrenme, insanların gözlem, analiz, öğrenme ve karar verme gibi bilişsel süreçlerini taklit eden bir öğrenme türü olarak da tanımlanabilmektedir. Hem denetimli hem de denetimsiz öğrenme yaklaşımlarını kullanarak büyük veri kümelerinden anlamlı özellikler çıkarır ve bu veriler üzerinden sınıflandırma, dönüştürme gibi işlemler gerçekleştirmektedir. Çok katmanlı yapay sinir ağları aracılığıyla karmaşık desenleri tanıyarak öğrenme süreçlerini sürekli iyileştirmektedir.³⁸

Doğal dil işleme algoritmalarının temel amacı, insan dilini anlamak ve bu dille etkileşime geçmektir.³⁹ İnsan dilini ustaca kullanabilen bilgisayarlar, birçok kişi için zeki makinelerin varlığını simgelemektedir. MIT'de Joseph Weizenbaum tarafından geliştirilen ELIZA (1964-1967) programı, kullanıcılarının bilgisayar yerine bir insanla konuştuğunu düşündürerek doğal dil işleme konusundaki önemli bir örneği temsil etmektedir. ELIZA, basit yapısına rağmen kalıp eşleşme yöntemini kullanarak girdileri işler ve uygun çıktılara dönüştürmektedir.⁴⁰

Evrimsel algoritmalar, doğal seleksiyon ve genetik süreçlerin işleyişine dayanarak geliştirilmiş arama algoritmalarıdır. Bu algoritmalar, en uygun olanların seçilmesi ve yeni yapılar yaratılmasında geçmiş nesillerin en iyi özelliklerinden yararlanılması ilkesine göre çalışmaktadır. Rastgele unsurlar içermelerine karşın, basit rastgele

³⁶ Elmas, Ç. *Yapay Zekâ Uygulamaları*. Ankara: Seçkin Yayıncılık, 2021, s. 124.

³⁷ Yılmaz, A. *Derin Öğrenme*. İstanbul: Kodlab Yayın Dağıtım, 2019, s. 33.

³⁸ Süzen & Kayaalp. *Derin Öğrenme ve Türkiye'deki Uygulamaları*. E-Kitap: İksad Yayınevi, 2018, s. 7.

³⁹ Bulutistan, NLP (Natural Language Processing) Doğal Dil İşleme Nedir? İşletmeler NLP'den Nasıl Yararlanabilir?

⁴⁰ Jurafsky & H. Martin. *Speech and Language Processing: An Introduction to Natural Language Processing, Computational Linguistics and Speech Recognition*. London: Prentice Hall, 2000, s. 7.

yürüyüşten daha karmaşık bir yapıya sahip olan genetik algoritmalar, geçmiş verilere dayanarak etkin arama noktaları belirleme işlevi görmektedir.⁴¹ Genetik algoritmaları diğer algoritmalarından ayıran en belirgin özellik doğal seleksiyon mekanizmalarını kullanarak çözüm alanını keşfetmeleridir. Bir genetik algoritmanın (GA) işleyiş süreci, aşağıdaki adımları içeren döngüsel bir yapı şeklinde özetlenebilmektedir:⁴²

1. **Krossover (Çaprazlama):** İki ebeveyn kromozomu arasında rastgele bir noktada krossover işlemi gerçekleştirilmesi, krossover olasılığı pcpc ile belirlenmektedir. Eğer krossover gerçekleşmezse, iki yavru kromozom ebeveynlerinin tam kopyaları olarak oluşturulmaktadır. Krossover oranı, iki ebeveynin tek bir noktada krossover yapma olasılığını ifade etmektedir. Ayrıca, çoklu krossover uygulamaları da bulunmaktadır; bu durumlarda, krossover noktalarının sayısı ebeveyn çiftinin krossover olasılığı olarak tanımlanmaktadır.⁴³
2. **Mutasyon:** Genetik materyalde kalıtsal değişikliklerin ortaya çıkması mutasyon olarak adlandırılmaktadır. Bu değişikliklerin gamet hücrelerinde ya da somatik hücrelerde meydana gelmesi mümkündür. Gamet hücrelerinde gerçekleşmesi, sonraki nesillere aktarılmasına yol açtığı için; somatik hücrelerde ortaya çıkması ise kansere neden olabilmesi bakımından önem taşımaktadır. Normal bir insan hücresinde replikasyon sürecinde hata oluşması (DNA polimerazın yanlış nükleotid yerleştirilmesi) yaklaşık 10^{-10} oranında gerçekleşmektedir. Hata okuma (proofreading) mekanizmasının varlığına rağmen ortaya çıkan hata oranı ise 10^{-8} düzeyinde seyretmektedir.⁴⁴

⁴¹ Goldberg, David. *Genetic Algorithms in Search, Optimization, and Machine Learning*. E-Book: Addison-Wesley Professional, 1989, s. 1.

⁴² Yüksel H., et al. "Genetik Algoritmaların Tasarım Sürecinde Kullanılması." *Teknik Bilimler Dergisi*, vol. 6, 2016, no. 2, ss. 21-27.

⁴³ A.Erdoğan, M. *Genetik Algoritma Yöntemi ile Kaskad Sistemler İçin Optimum Kontrolör Tasarımı*. Yüksek Lisans Tezi, Diyarbakır: Dicle Üniversitesi, Elektrik- Elektronik Mühendisliği Anabilim Dalı, 2011 YÖK Tez Merkezi.

⁴⁴ Bütünler, B. et al. "Mutasyon, DNA Hasarı, Onarım Mekanizmaları ve Kansere İlişkisi." *Journal of Faculty of Pharmacy of Ankara University*, vol. 35, 2006, no. 2, ss. 150-151.

3. **Popülasyon Güncelleme:** Mevcut popülasyon, oluşturulan yeni popülasyonla değiştirilmektedir.⁴⁵
4. **İterasyon:** Süreç, ikinci adıma geri dönerek devam etmektedir. Bu döngünün her bir yinelemesine "nesil" denilmektedir. Genetik algoritmalar genellikle 50 ila 500 ya da daha fazla nesil boyunca çalıştırılmakta ve tüm nesil seti bir "çalışma" olarak adlandırılmaktadır.⁴⁶

1.1.3. Yapay Zekâ Destekli İçerik Üretimi

Yapay zekâ, makine öğrenmesi, doğal dil işleme ve görüntü tanıma tekniklerinin desteğiyle bireylerin önceki davranışlarını analiz ederek, kişiselleştirilmiş hizmet ve ürün önerileri sunabilmektedir. Doğal dil işleme teknikleriyle insanlar kendi aralarında kurdukları iletişimi bilgisayarlarla da sağlayabilmektedir. Kurumlar ise, yapay zekâ algoritmalarını kullanarak müşterilere uygun içerik ve iletişim stratejileri geliştirip etkili bir şekilde temas kurabilmektedir.⁴⁷ Doğal dil işleme alanında derin öğrenme teknikleriyle önemli ilerlemeler kaydeden ileri teknoloji yapay zekâ modelleri, Transformer tabanlı modellerdir. GPT-3 gibi modeller, dil anlama ve metin üretme konularında büyük başarılar elde etmiştir. Büyük veri kümeleri üzerine eğitilen GPT-3 dillerin temel ve farklı yapılarını öğrenerek buradan aldığı bilgilerle anlamlı içerikler üretmeyi başarmıştır.⁴⁸

Yapay zekânın görüntü tanıma bileşeni kurumların, sosyal medya trendlerini analiz etmek, kullanıcıların sosyal medya kullanımlarından yola çıkarak onlara kişiselleştirilmiş içerikler sunmak ve marka görünürlüğünü izlemelerine olanak sağlamaktadır.⁴⁹

Günümüzde, akıllı telefonlarda bulunan SIRI sesli asistanın doğal dil işlemesi, kullanıcılara cevap verebilmek için dil üretmesi, sesli asistan özelliği yapay zekânın

⁴⁵ Evrim Ağacı, Popülasyon Artışı ve Regülasyonu: Canlıların Nüfusu Nasıl Kontrol Altında Tutuluyor? <https://evrimagaci.org/populasyon-artisi-ve-regulasyonu-canlilarin-nufusu-nasil-kontrol-altinda-tutuluyor-13655?srltid=AfmBOOpGjRurmECRdUnn7RA8fY0f0BkXjk1ajRVNjuyIatj7h9j41dF0>, Erişim Tarihi: 02.02.2025.

⁴⁶ Mitchell, M. *An Introduction to Genetic Algorithms*. Cambridge: The MIT Press: Cambridge, 1998, s. 19.

⁴⁷ Yılmaz, İ. *Oyun Değiştiren Güç Yapay Zekâ*. İstanbul: Beta Basım Dağıtım, 2020, s.82.

⁴⁸ Brown et al. "Language Models are Few-Shot Learners." *OpenAI*, 2020.

⁴⁹ Kurt, E.A. *Yapay Zekanın Pazarlama İletişimi ve Marka Tutundurmada Kullanımı ve Yapay Zekanın Reklam İletişiminde Kullanımı Üzerine Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi, İktisat, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, 2023 YÖK Tez Merkezi.

kullanımı ile olmaktadır. Amazon adlı alışveriş sitesinin bir sonraki alışverişiniz için ürün önermesi de yapay zekâ sayesinde olmaktadır. Kurumların kullandıkları yapay zekâ, içerik üretimde kullanılırken, doğal insan diline dönüştürüp, bir metni istenilen dile çevirebilmektedir. Yapay zekâ aynı zamanda insanların hislerini analiz edip, konuşmalarından yola çıkarak karakter analizi yapmakta ve ona göre içerik oluşturma aşamasında kullanılmaktadır.⁵⁰ Yapay zekâ destekli içerik üretimi birçok işletme tarafından tercih edilmektedir. Yapay otomatik içerik üretme özelliği, içerik üretimini daha hızlı ve basit bir hale getirmiştir. Coca-Cola markası içeriklerini pazarlarken yapay zekâdan destek almaktadır.⁵¹ Coca-Cola firması, yapay zekâ kullanımından önce, tüketicilerin isteğini belirlemek adına, anketler ve çeşitli kampanyalar yaparken, günümüzde teknolojinin gelişimiyle beraber yeni ürün yaratımında yapay zekâya başvurmuştur. Self servis makinelerine farklı tatlar ekleyen Coca-Cola, müşterilerden kendi içeceklerini oluşturmalarını istemiş ve yapay zekâ sayesinde verilere ulaşarak Cherry Sprite ürününü piyasa sürmüştür.⁵²

1.1.3.1. İçerik Üretiminde İnsan ve Yapay Zekâ Roller

Yapay zekâ hayatımızın birçok alanına girmekle beraber, yaratıcı firmaların da bünyesine katılmaya başlamıştır. Bir içerik üreticisi yaratıcı olmak zorundadır, E. Paul Torrance ve J.P.Guilford yaptıkları araştırmalarda üretici bireylerin dört temel aşamadan geçtiklerini gözlemlemişlerdir. Bu dört aşama, akıcılık, esneklik, özgünlük ve düzenlemedir.⁵³

Akıcılık: Akıcı düşünme, olasılıkları, fikirleri veya sonuçları üretme kolaylığıdır. Akıcı düşünen bireyler, orantısız bir şekilde çok sayıda fikir üretme eğilimindedir. Akıcı düşünürler, genellikle yorucu bir tartışmanın ardından bile, uzun süreler geçtikten sonra bile konuya ilişkin yeni, eklenecek fikirler bulurlar.⁵⁴

⁵⁰ Durusoy. *Zekâ ve Yapay Zekâ*. İstanbul: Boyun Yayıncılık, 2021. s. 59-60.

⁵¹ Okay, S. “Dijital Pazarlamada Yapay Zekâ ve Makine Öğrenimi Kullanımı.” *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*. vol. 22, no. 85, 2023. ss,135-142.

⁵² Çerkez & Kızıldemir. “Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Zekâ ve Yapay Zekâ Kullanımı.” *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*. vol. 2, 2020. ss,1265.

⁵³ Karabulut, B. “Yapay Zekâ Bağlamında Yaratıcılık ve Görsel Tasarımın Geleceği.” *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*. vol.79, 2021, ss. 1524.

⁵⁴ Gamba Akademi, Yaratıcılık ve Yaratıcı Düşünme, <https://gambaakademi.com/yaratıcılık-ve-yaratıcı-düşünme/#:~:text=Akıcılık%3B%20belleğimizde%20yer%20alan%20bilgilerin,fikir%20sayısı%20olarak%20da%20tanımlanabilir.,Erişim Tarih: 03.02.2025>.

Esneklik: Esnek düşünme, bir konu hakkında farklı fikirler geliştirme tekniğidir. Esnek düşünen bireyler, belirli bir soruna birden fazla çözüm yolu geliştirdikleri için zihinlerini çeşitli düşünme biçimleriyle çalıştırırlar. Bu tür düşünürler, otoriteye karşı duruş sergileyebilirler; çünkü onlar için tek doğru kendi ürettikleri çözümlerdir.

Özgünlük: Özgün düşünme, alışılmadık, eşsiz veya son derece kişisel yanıtlar ve fikirler geliştirme becerisidir. Özgün düşünürlerin ortaya koyduğu yeni çözümler, bazen değişik ya da tamamen kendilerine özgü bir biçimde algılanmaktadır.⁵⁵

Düzenlenme: Düzenleyici düşünme, fikirleri geliştirme ve zenginleştirme yeteneğidir. Düzenleyici düşünürler, ayrıntılara büyük önem verir ve genellikle karmaşık konulara yönelirler. Bu dört temel etken, yaratıcı bireylerin problem çözme süreçlerinde önemli rol oynar. Gartenhaus (2000), zihinsel farklılıklar ve kültürel deneyimlerin yaratıcılığı etkileyen faktörler olduğunu belirtmiştir. Bu bağlamda baktığımızda, içeriklerin tasarlanma süreci uzun ve özverili bir yoldur. Bu süreçler genellikle belirli bir kurala bağlı olmayı gerektirmez. Tasarım odaklı düşünme yaratıcı içerikler için gerekliliktir, fakat bu süreçleri bilgisayar simülasyonlarının yapması hala oldukça zordur.⁵⁶

Dijitalleşen dünyada, yapay zekânın iş alanlarına girmesiyle pazarlama ve reklamcılık sektörleri büyük bir dönüşüm, değişim yaşamıştır. Günümüzde iş verimliliğini arttırmak için yapay zekâ teknolojileri, kullanıcıların verilerinden yola çıkarak, daha fazla içerik üretim süreçlerine dahil edilmektedir.⁵⁷ Yapay zekâ içerik oluştururken, insanlardan farklı olarak daha hızlı ve pratik bir şekilde oluşturmaktadır, yapay zekânın içeriği hızlı bir şekilde üretmesi, birçok zaman ve çaba gerektiren görevi yerine getirmesi yeni fırsatların önünü açmıştır.⁵⁸

Yapay zekâ algoritmalar aracılığıyla, yaratıcı insanların düşünce ve hareketlerini kopyalar. Yapay zekânın içerik oluşturma süreci insanların, insanlar ve makinelerle olan etkileşimlerinden esinlenerek başlar. Geliştirilmiş ürün tavsiyeleri, müşteri etkileşimleri ve promosyonlar aracılığıyla, gelirleri artırma ve maliyetleri düşürme potansiyeline sahiptir. Yapay zekâ, insanların yerine geçmek için değil, insanlara destek olmak ve bütünleşmiş bir şekilde kullanılmak üzere var olmalıdır.

⁵⁵ Li, H. "Special Section Introduction; Artificial Intelligence and Advertising." *Journal of Advertising*. vol. 48, no.4, 2019, ss. 333-337.

⁵⁶ Li, H. "Special Section Introduction; Artificial Intelligence and Advertising." *Journal of Advertising*. vol. 48, no.4, 2019,ss. 333-337.

⁵⁷ Seitz, Z. *Programmatic Advertising*. Hamburg: Springer Yayıncılık, 2014, s. 38.

⁵⁸ Taluğ Y., D., Taluğ E.B. "Intersection of Human Creativity and Artificial Intelligence in Visual Design." *Journal of Art and Iconography*. vol. 4, no. 1, 2023. s. 19-29.

IBM CEO'su Ginni Rometty, yapay zekânın “insanla” “makine” arasında bir savaş yaratmayacağını, “insan artı makineler” paylaşımlı bir dünyaya evirildiğimiz düşüncesini savunmuştur.⁵⁹

1.1.3.2. İnsan ve Yapay Zekâ Arasında İş birliği Modelleri

Yapay zekâ ile ilgili yapılan araştırmalara göre, gelecek yıllarda yapay zekâ sistemlerinin daha fazla insanların iş yükünü devralacağı öngörülmektedir.⁶⁰ İnsan ve yapay zekâ arasındaki iş birliğini sağlama gereksinimi duyulan belirli yetenekler vardır. Bunlar; sosyal yetenekler, bilişsel yetenekler ve fiziksel yeteneklerdir;⁶¹

Sosyal Yetenekler: Sosyal ve duygusal algılama, sosyal ve duygusal akıl yürütme, duygusal, sosyal çıktı ve diğer sosyal yetenekler.⁶²

Bilişsel Yetenekler: Doğal dil işleme, bilindik desenleri tanıma, yeni desenler oluşturma, mantıksal problem çözme, optimizasyon ve planlama, yaratıcılık, çıktıyı ifade etme, çoklu ajanslarla koordinasyon ve diğer bilişsel yetenekler.

Fiziksel yetenekler: Duyusal algı, ince motor becerileri, kaba motor becerileri, navigasyon, hareketlilik.⁶³

Yukarıdaki bilgilere ek olarak insan ve yapay zekâ iş birliği modellerini İnsan-Yapay Zekâ Destekli Karar Verme (Human-AI Supported Decision Making), Yaratıcı İş birliği (Creative Collaboration), Otomasyon ve İnsan Gözetimi (Automation with Human Oversight), Yapay Zekâ ile Kişiselleştirilmiş Deneyimler (Personalized Experiences with AI), Eğitim ve Öğrenme Modelleri (AI-Assisted Learning Models) olmak üzere beş başlık altında incelenmektedir.

İnsan-Yapay Zekâ Destekli Karar Verme (Human-AI Supported Decision Making): Karar verme süreçlerinde yapay zekâdan destek almak, süreçleri

⁵⁹ Davenport et al. “How Artificial Intelligence Will Change The Future of Marketing.” *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol.48, 2020, ss. 24-42.

⁶⁰ Vössing et al. “Designing Transparency for Effective Human-AI Collaboration.” *Information Systems Frontiers*, vol.24, 2022, ss. 877.

⁶¹ Güzel, S. "Mühendislik Perspektifinden İnsan ve Yapay Zekâ İşbirliğinin Toplumsal Boyutu." *Sosyolojik Bağlam*, vol. 4, 2023, no. 2, ss. 134-148.

⁶² ViewSonic, Sosyal- Duygusal Öğrenme Nedir ve Neden Önemlidir? <https://www.viewsonic.com/library/tr/egitim/sosyal-duygusal-ogrenme-nedir-ve-neden-onemlidir/>, Erişim Tarihi: 02.03.2025.

⁶³ Manyika, J. *A Future That Works: AI, Automation, Employment, and Productivity, Extracts From McKinsey*. Global Institute Research. 2017.s:13.

kolaylaştırmak için birçok sektörde kullanılan bir yöntem haline gelmiştir. Yapay zekâ destekli karar verme süreçleri genellikle insanların karar verme sonuçlarından daha doğru sonuçlar ortaya çıkarmaktadır. Fakat, insanların hayatlarını doğrudan etkileyen kararların (iş yerine personel alımı) yalnızca yapay zekâ tarafından alınması yasaklanmaktadır. Azınlıkların haksızlığa uğraması gibi durumlarda tek başına yapay zekâdan yardım almak yeterli olmamaktadır. Bu kapsamda, yapay zekâ ve insanın beraber karar vermesi gerektiği durumlar olduğu görülmektedir.⁶⁴

Yaratıcı İş birliği (Creative Collaboration): Yaratıcı iş birliğinde, yapay zekâ var olan sanat eserlerini inceleyerek, öğrendiği eserlerden yeni görseller üretir. Yapay zekânın ürettiği eserler insanlara gösterildiğinde, insanların gerçek sanat eserleri ve yapay zekânın eserleri arasında ayırım yapamadıkları gözlemlenmiştir.⁶⁵

Otomasyon ve İnsan Gözetimi (Automation with Human Oversight): Yapay zekâ iş süreçlerini iyileştirebilir ve tekrarlayan görevlerin otomatikleşmesini sağlayabilir. Şirketler, perakende operasyonlarını dönüştürmek için otonom dronlar, otomatikleştirilmiş dağıtım merkezleri ve teslimat robotları kullanmaktadır. Otomasyon ve insan gözetimi, özellikle üretim, müşteri hizmetleri ve lojistik gibi alanlarda kullanılır. İnsan, yapay zekânın kararlarını izler ve gerektiğinde müdahale eder.⁶⁶

Yapay Zekâ ile Kişiselleştirilmiş Deneyimler (Personalized Experiences with AI): Tüketiciler, ihtiyaçlarını, isteklerini, tutumlarını ve değerlerini çeşitli biçimlerde ve birçok kanal üzerinden ifade ediyorlar. Bu görünüşte sonsuz olan tüketici tarafından oluşturulmuş veriler, hacmi, hızı, çeşitliliği ve doğruluğu açısından sürekli olarak büyümeye devam ediyor. Kullanıcıların birçoğu, bu büyük veri akışını değerli tüketici iç görülerine dönüştürmek için yapay zekâyı kullanıyor. Yapay zekâ, kullanıcı verilerini analiz ederek bireysel tercihlere uygun kişiselleştirilmiş deneyimler yaratır.⁶⁷

⁶⁴ Eisbach et al. "Optimizing Human-AI Collaboration: Effects of Motivation and Accuracy Information in AI-Supported Decision-Making." *Computers in Human Behavior: Artificial Humans*. vol. 1, no.2, 2023,ss. 1.

⁶⁵ Elgammal et al. *CAN: Creative Adversarial Networks Generating "Art" by Learning About Styles and Deviating from Style Norms*, ResearchGate. 2017, s. 1.

⁶⁶ Marr, W. *Artificial Intelligence in Practice: How 50 Successful Companies Used Artificial Intelligence to Solve Problems*. United Kingdom: Wiley.com. E Kitap, 2019, s:43-45.

⁶⁷ Kietzmann et al. *Artificial Intelligence in Advertising: How Marketers Can Leverage Artificial Intelligence Along the Consumer Journey*. Article in *Journal Advertising Research*, ResearchGate. 2018, s: 263.

Eğitim ve Öğrenme Modelleri (AI-Assisted Learning Models): Eğitimde yapay zekâ araştırmalarına bakıldığında, yalnızca bilgi tabanlı sistemlerle sınırlı kalmayıp, veri ve mantık tabanlı yapay zekâ uygulamalarının farklı alanlarda geniş bir kullanım yelpazesi bulduğu görülmektedir.⁶⁸ Bu uygulamalar arasında kişiselleştirilmiş eğitim ve diyalog tabanlı sistemler, keşifsel öğrenme, eğitimde veri madenciliği, öğrenci makale analizleri, akıllı ajanlar, chatbotlar, özel ihtiyaçları olan çocuklar için eğitim programları, çocuk-robot etkileşimi, yapay zekâyâ dayalı değerlendirme araçları ve otomatik test üretim sistemleri yer almaktadır. Bu uygulamaların çoğu, öğrenme süreçlerini desteklemeye yönelik tasarlanmıştır. Ancak, eğitimde yapay zekâ yalnızca öğretimle sınırlı kalmayıp, okul ve üniversitelerin yönetsel işleyişini de iyileştirmektedir. Örneğin, ders planlaması, personel yönetimi, sınav organizasyonu, siber güvenlik, tesis yönetimi ve güvenlik gibi alanlarda yapay zekânın okul yönetimine doğrudan, öğretim süreçlerine ise dolaylı katkıları söz konusudur.⁶⁹

1.2. Sosyal Medya Tasarımlarında Yapay Zekâ Destekli İçerik Üretimi

Sosyal medya tasarımlarında yapay zekâ, son yıllarda oldukça popüler bir konu haline gelmiştir. Teknoloji alanında meydana gelen gelişmeler, elde edilen verilere bağlı öğrenim sağlayan makinelerin gelişmesini sağlamaktadır.⁷⁰ Yaratıcı süreçlerin kolaylaşmasını sağlayan ve yenilikçi bir teknoloji kullanan yapay zekâ, yapay zekâ destekli araçlarla sosyal medyada içerik oluşturma, yayınlama ve düzenleme süreçlerinde tasarımcıların verimliliğini artırır aynı zaman da hedef kitleye daha çabuk şekilde ulaşılmasını sağlamaktadır. Kullanıcı davranışlarını analiz ederek kişiselleştirilmiş içerik oluşturan yapay zekâ, hedef kitleye yönelik renk paletleri, görseller ve mesajlarla etkileşimi arttırmaktadır.⁷¹ Sosyal medyada içeriği kullanıcıların zevklerine uygun haline getirmek için derleme ve sıralama algoritmaları kullanılmaktadır. Kullanıcıların ilgi alanlarını ve seçimlerini inceleyen bu algoritmalar, kişilerin beğenilerinin sosyal medya içerikleriyle uyum paylaşımlara ulaşmasını sağlamaktadır. Bu kapsamda, her sosyal medya platformunun türüne göre içeriği de farklılaştığı

⁶⁸ İşler, B. "Eğitimde Yapay Zekâ Kullanımı ve Gelişimi." *Yeni Medya Elektronik Dergi*, vol. 5, 2021, no. 1, ss. 1-11.

⁶⁹ Arslan, K. "Eğitimde Yapay Zekâ ve Uygulamaları." *Batı Anadolu Eğitim Bilimleri Dergisi*. vol.11, no. 1, 2017, ss. 71-88.

⁷⁰ Zengin & Kapır. *Yapay Zekâ ve Medya*. Ankara: Ertem Basım Yayın Dağıtım, 2021. s. 246.

⁷¹ Batıcı & Nalbant. *Yaratıcılığın Yeniden Tanımlanması: Sosyal Medya Platformlarında Yapay Zekâ Destekli İçerik Üretimi*. İstanbul: Nobel Akademik Yayıncılık, 2023, s.63-84.

söylenilmektedir. Örneğin, LinkedIn’de çalışanlara yönelik içerik oluşturulurken, Facebook aile ve arkadaşlara yönelik, Twitter tarihe yönelik, Instagram algoritması ise daha fazla kullanıcıya ulaşmaya yönelik popüler içerikli konulara yönelmektedir.⁷²

1.2.1. Sosyal Medya Tasarımlarında Yapay Zekâ Entegrasyonu

Yapay zekâ teknolojisi hızla gelişim aşamasına girmesiyle birlikte farklı endüstrilerle birleşmeye başlamıştır. Bu endüstrilerden biri olan sosyal medya, yapay zekâyla birlikte gelişim ve dönüşüm sağlamıştır. Bilgisayar grafikleri, bilgisayar destekli tasarımlar giderek derinleşmiştir. Yaratıcı sosyal medya tasarımları modern bilgi teknolojileri ve kültürel yaratıcı içeriklerin birleşmesiyle oluşmaktadır. Sosyal medya tasarımlarında yapay zekâ, içerik üretimini daha hızlı ve kullanıcı odaklı bir biçime sokarken, tasarım süreçlerinin de hızlanmasını sağlamaktadır. Böylelikle dijital medya ve görsel tasarım birleşerek yüksek kaliteli içerikler elde etmeye olanak tanımaktadır. Yapay zekâ yalnızca görsel içerik üretmekle kalmayarak kullanıcıların duygu durumunu da analiz ederek sofistike sonuçlar elde etmektedir.⁷³

Yapay zekâ sosyal medya tasarımlarında etkin bir araç olarak kullanılmaktadır. Bu bağlamda yapay zekâ, otomatik içerik üretim sürecini kullanan markalar hızlı ve etkili içerikler oluşturmaktadır. Yapay zekâ teknolojilerinin görüntü ve doğal dil işleme teknolojileri ise sosyal medya tasarımlarının yapay zekâ entegrasyonunda önemli bir rol oynamaktadır. Diğer bir ifadeyle, yapay zekâ algoritmaları, görsel içerikleri analiz ederek sosyal medyaya eklenecek tasarımın nasıl olması gerektiğine dair önerilerde bulunmaktadır. Bu durum markaların, hedef kitlelerine yönelik görsel strateji geliştirmeleri konusunda kolaylık sağlamaktadır.⁷⁴

Benabdelouahed ve Dakouan, yapay zekânın sunduğu fırsatlar sayesinde, büyük veri yığınlarının yönetiminin de kolaylaştığını, internet kullanıcılarının istedikleri içeriklere anında ulaşma konusunda yeni fırsatlar oluştuğunu ifade

⁷² Özlem K. “Yapay Zekâ Destekli Kişiselleştirme Algoritmalarının Tüketici Zihninde Filtre Balonu Yaratma Etkisinin İncelenmesi.” *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*. vol. 12, no. 32, 2021, ss. 1345.

⁷³ Yan, L.” Impact of Artificial Intelligence of Creative Digital Content Production.” *Journal of Digital Art Engineering and Multimedia*, vol. 6, no. 2, 2019, ss. 121-132.

⁷⁴ Mohamed.”The Impact of Artificial Intelligence on Social Media Content.” *Article in Journal of Social Sciences*. vol.20 ,no. 1, 2024, ss.12-16.

etmektedirler.⁷⁵ Böylece, sosyal medya entegrasyonu, sosyal medya platformlarının da hızlı bir ivme alarak güçlenmesini sağlayan yapay zekâ, tasarımların çeşitli yaratıcı çözümlerle geniş bir boyuta ulaşmasını sağlamaktadır. Buna göre dijital marka iletişimde, yapay zekâ teknolojilerinin sosyal medya platformlarına entegrasyonu birlikte ortaya çıkan kullanım alanlarını otomatik içerik üretimi, kişiselleştirme, A/B testlerinin otomasyonu ile veri analitiği ve görsel optimizasyon olmak üzere toplam dört kategori aşağıdaki gibidir;

Otomatik İçerik Üretimi: Derin öğrenmeyle kendi kendine öğrenim sağlayan bilgisayar sistemleri, görüntü ve metin gibi verileri anlamlandırıp somutlaştırmaktadır. Örneğin, derin öğrenme kullanımıyla meydana gelen GPT3 Dall-e, yazıyla ifade edilenleri görselleştirmeyi sağlayan bir yapay zekâ sistemidir. Dall-e, metin ve görsellerden oluşan veri ağını kullanarak, görüntü oluşturmak üzere 12 milyar parametreden oluşturulmuştur. Bu sinir ağı, hayvanları ve nesneleri insan biçiminde yeniden oluşturabilir, var olan görselleri farklı şekillerde işleyebilir ve var olan mevcut metinleri görselleştirilmektedir.⁷⁶

Kişiselleştirme: Sosyal medya platformlarında içerik sayısı dijitalleşmenin hızlanmasının ardından hızlı bir şekilde çoğalmaktadır, var olan içeriklerin hepsini tüketemeyen kullanıcı, var olan içerikler arasından hangilerini tüketecekleri konusunda tercih yapmak zorundadırlar.⁷⁷ Yapay zekâ algoritmalarının ürünü olan kişiselleştirme, kullanıcıların arama motorlarına bağlı olarak arattıkları verilerden yararlanarak, büyük veri kümeleri yaratmaktadır. Buradan elde ettikleri görümlerle kullanıcılara sunulmaya değer görseller sunarlar. Örneğin, arama motoruna siyah teflon tava yazan sosyal medya kullanıcısı, bir sonraki sosyal medya gezintisinde, tava içerikleriyle karşılaşır, yapay zekânın bu şekilde kullanıcılara kişiselleştirmiş içerikler sunması, sosyal medyada daha fazla vakit geçirmelerini sağlamaktadır.⁷⁸

⁷⁵ A.M, Koçyiğit. "Yapay Zekâ ve Yeni Medya: Fırsatlar, tehditler ve Gelecek Perspektifi." *Akademik İletişim Araştırmaları Dergisi*, vol.2. 2024, ss. 70-81.

⁷⁶ Şen, E. "GPT3: Dall-e ve JI2p Ekseninde Veri Görselleştirme ve Hareketlendirme Üzerine Bir İnceleme." *USBAD Uluslararası Sosyal Bilimler Akademi Dergisi*, vol. 3, no. 5, 2021, ss. 253-280.

⁷⁷ Bilgici, C. "Yapay Zekâ ve Algoritmik Kültür Bağlamında Sosyal Medya Deneyiminin Geleceği Üzerine Bir İnceleme." *Yeni Medya Elektronik Dergi*. vol. 7, no. 3, 2023, ss. 216-237.

⁷⁸ Karaman, Ö. "Yapay Zekâ Destekli Kişiselleştirme Algoritmalarının Tüketici Zihninde Filtre Balonu Yaratma Etkisinin İncelenmesi." *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*. vol.12, no. 32, 2021, ss. 1339-1351.

A/B Testlerinin Otomasyonu: Sosyal medya platformları, kullanıcıların davranışlarını anlamak ve optimize etmek için A/B testlerinden faydalanır. Yapay zekâ ile A/B testlerinin otomasyonu, sosyal medya stratejilerinin etkinliğini artırmak ve kullanıcı deneyimini geliştirmek için devrim niteliğinde bir adımdır. Sosyal medyada geliştirilen bir ürünün başarısı, hedef kitleye ne kadar çok erişebildiğiyle doğru orantılıdır. İçerik, görsel olarak ne kadar kaliteli olursa olsun, kullanıcıya ulaşamadığı takdirde başarısız sayılmaktadır.⁷⁹

Veri Analitiği ve Görsel Optimizasyon: Yapay zekâ destekli veri analitiği, büyük ve karmaşık veri kümelerinden bilgi edinmek amacıyla gelişmiş yapay zekâ tekniklerinin kullanılması sürecini ifade eder. Bu süreç, büyük veri içerisindeki desenleri ve ilişkileri keşfetmek için makine öğrenimi algoritmaları, derin öğrenme modelleri ve doğal dil işleme tekniklerini içermektedir. Yapay zekâ tabanlı büyük veri analitiği, veri analizini otomatikleştirerek süreci daha hızlı, doğru ve ölçeklenebilir hale getirmeyi amaçlar. Bu sayede içerik üreticileri, verilerinin potansiyelini tam anlamıyla kullanarak ürünlerini geniş bir kitleye ulaştırabilmektedirler.⁸⁰

Yapay zekânın veri analitiği ve görsel optimizasyondaki rolü ise kullanıcıların veriyi daha hızlı anlamasına, öngörüler üretmesine ve karar alma süreçlerini hızlandırmasına yardımcı olmaktadır. Yapay zekâ görsel içerikleri üretme konusunda kendini geliştirmektedir, görsellerin üretiminde derin öğrenmeden faydalanmaktadır. Metin komutlarıyla gerçekleşen bu sistem, her türden görselin tekrardan değişik biçimlerde yaratılmasına olanak tanıyan algoritmalar içermektedir. Böylece, görüntü, renk, ses ve metinleri çözümleyerek ana görselin benzeri ürünler yaratabildiği söylenebilmektedir.⁸¹ Diğer bir ifadeyle, görselleştirme ve veri analitiği hem analitik araçlarını geliştirmenin hem de verilerin görsel sunumunu optimize etmek için geniş bir potansiyel sunduğu görülmektedir.⁸²

⁷⁹ Budak, V. "Çok Adımlı İşlemlerde Arayüz Kullanılabilirliğinin A/B Test Yöntemiyle İncelenmesi." *Uluslararası Yönetim Bilişim Sistemleri ve Bilgisayar Bilimleri Dergisi*. vol. 6, no. 1, 2022, ss. 13-28.

⁸⁰ Gandomi, et al. "Big Data Analytics Using Artificial Intelligence." *Using Artificial Intelligence*. vol. 12, no. 4, 2023, ss. 957.

⁸¹ Aydın, K. "Sanat ve Tasarım Bağlamında Yapay Zekâ Tabanlı Görsel Üretimlerde Biçim ve İçerik İlişkisi." *Erkân Uluslararası Sanat ve Tasarım Araştırmaları Dergisi*. vol. 2, no. 1, 2024, ss. 97-117.

⁸² Khalifa, A. et al. "Re-Thinking Data Strategy and Integration for Artificial Intelligence: Concepts, Opportunities, and Challenges." *Applied Sciences*. vol. 13, no. 2, 2023, ss. 7082.

1.2.2. Sosyal Medya Kampanyalarında Yapay Zekâ Algoritmalarının Rolü

Sosyal medya da markalar, hedef kitleler tarafından oluşturulan içerikleri ve bu içeriklerin etkileşim oranlarını takip etmekte ve değerlendirmektedir. Yapay zekâ algoritmalarıyla sağlanan bu iletişim, markaların son dönemlerde sıklıkla kullandığı ve önem verdiği bir süreç haline gelmiştir. Sosyal medyanın bu etkileşim gücü, sosyal medya pazarlamacılarının da ilgisini çekmiştir. Kullanıcılar tarafından paylaşılan veriler, Instagram, Twitter, Facebook, LinkedIn benzeri platformlarından elde edilmektedir. Yine bu veriler yapay zekâ tarafından işlenerek, anlamlı bilgilere dönüştürülmekte ve kampanyaların artırılması adına değerlendirilmektedir.⁸³ Başarılı bir kampanya yürütebilmek için, kampanyanın bulunacağı mecra, gönderilecek mesaj ve hedef kitle çok önemlidir. Bu üç unsur birlikte kullanılmalıdır.⁸⁴ İşletmeler artan talepleri karşılayabilmek için yapay zekâyı başvurmuşlardır.

Yapay zekâ teknolojisinin, sosyal medyada tüketici verilerini analiz ederek, yaratıcı kampanyalar tasarlama ve yönetilmesine büyük katkısı bulunmaktadır. Yapay zekâ algoritmaları ile kişiselleştirme sağlayan markalar, tüketiciyle yakınlık kurup marka sadakatini artmasını sağlamaktadır.⁸⁵ Spotify ve Netflix, kullanıcıların geçmiş faaliyetlerini göz önüne alarak makine öğrenmesi aracılığıyla tüketiciye beğenebileceği içerikleri sunmaktadır. Yapay zekânın görüntü tanıma teknolojisi tüketiciye satın alma geçmişlerini temel alarak alternatifler sunabilmektedir. Kozmetik firmalarından biri olan Mac, ürünlerini sanal olarak deneme fırsatı vermekte, böylelikle tüketicinin yüzüne göre şekillenen filtreler uygulamaktadır.⁸⁶ Bir diğer yapay zekâ ürünü olan Chatbot'lar, sosyal medya platformlarında kullanıcıyla iletişime geçmek için kullanılmaktadır. Kullanıcıyla gerçek zamanlı iletişim kurmaya yarayan bu müşteri hizmetleri giderek daha fazla popüler hale gelmektedir. ChatBotların bir alt kümesi, Instagram sohbet, Facebook Messenger, WhatsApp gibi

⁸³ Sarıoğlu & Develi. "Pazarlamada Kampanya Yönetimi ve Yapay Zekâ Kullanımı." *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi*, vol. 5, no. 2, 2022, ss. 91-124.

⁸⁴ T.Argan, M. "Sosyal Pazarlamada Kampanya Yönetimi: Organ Bağışına Yönelik Kurumsal Bir Çerçeve." *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, vol. 9, 2016, no. 18, ss. 169-187.

⁸⁵ Çakmak, A.Ç. "Yapay Zekâ ile Marka İnşası." *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, vol. 21, 2024, no. 2, ss. 624.

⁸⁶ Sarıoğlu & Develi. "Pazarlamada Kampanya Yönetimi ve Yapay Zekâ Kullanımı." *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi*, vol.5, no.2,2022, ss.91-124.

sosyal medya kanalları arayıcılığıyla iletişim kurmayı sağlayan Chatbotlardır.⁸⁷ Doğal dil işleme yöntemiyle oluşturulan, yapay zekâ tabanlı sohbet botları, maliyet ve tasarruf fırsatları sağlamaktadır, ancak kullanıcı açısından beklentileri tam olarak karşılayamamakta ve kullanıcıların bot taleplerine daha az uyma eğiliminde bulunmasına neden olmaktadır.⁸⁸

1976 yılında bir çiçekçi dükkânı olarak faaliyet göstermeye başlayan, günümüzde satışlarının büyük bir kısmını çevrimiçi platformlar aracılığıyla gerçekleştiren 1-800 Flowers şirketi, yapay zekâ entegrasyonuna IBM'in Watson teknolojisini alışveriş asistanı olarak kullanmaya başlamıştır. Facebook Messenger uygulamasının markaların sosyal medya botlarını desteklemek için kullanılmaya başlandığını belirtmesinden sonra, şirket, Watson ile Facebook'un yapay zekâ altyapısıyla birleştirerek daha kapsamlı bir çözüm elde etmiştir. Bu entegrasyon sayesinde sohbet botları, anahtar kelimeleri filtrelemiş çiçek ve konsept fikirlerini değişik biçimlerde sunabilmiştir. Dominos Pizza, Facebook'un geliştirdiği Dom uygulamasını kullanmaktadır. Bu uygulama kullanıcıların yalnızca pizza yazarak anında, kişiselleştirilmiş pizza siparişi vermelerine olanak tanımaktadır. Dominos pizza, müşterilere pizza tesliminde bulunurken otonom araç ve teslimat robotları kullanarak teslim süreçlerini de dijitalleştirmiştir.⁸⁹ Bu bağlamda, yapay zekâ destekli sosyal medya kampanyalarına örnek verecek olursak, Nike, instagram kampanyalarında yapay zekânın görüntü işleme algoritmalarını kullanarak, kullanıcıların paylaştığı fotoğraflardan en çok kullanılan ayakkabı modellerini analiz etmiş ve sosyal medya kampanyalarını buna göre şekillendirmiştir. Markanın bu stratejisi, marka görünürlüğünü arttırmada faydalı olmuştur.⁹⁰

1.2.2.1.Dinamik ve Kişiselleştirilmiş İçerik Oluşturma

Dinamik kişiselleştirme, kullanıcı davranışlarına dayanarak gerçek zamanlı içerik önerileri ve etkileşimler sunmayı ifade etmektedir. Yapay zekâ algoritmalarının

⁸⁷ Alkaddour, M. "Using Artificial Intelligence in Marketing." *Journal of Business and Entrepreneurship Research*. vol.1, 2022, ss. 48-66.

⁸⁸ Adam, et al." AI-based chatbots in customer service and their effects on user compliance." *Research Paper*. vol. 31, 2021, ss. 427-445.

⁸⁹ Zeydan, İ. "Yapay Zekâ-Pazarlama Entegrasyonu: Örnek Uygulamalar." *International Journal of Management Economics and Business*, vol.20, 2024, ss. 423-446.

⁹⁰ Zheng, K. "The Analysis of Nike's Marketing Strategy from Social Media and Consumer Psychology & Behavior." *BCP Business & Management*. vol. 34, 2022, ss. 436-442.

bir ürünü olan kişiselleştirilmiş içerik oluşturmak günümüzde ön plana çıkmaktadır. Kullanıcıların çevrimiçi ve çevrimdışı davranışlardan verileri toplayarak tüketiciye sunulmaya değer en iyi ürünleri vermeyi hedeflemektedir. Sosyal medya da kullanıcıların arattığı herhangi bir ürün, benzer hedefli içeriklerle karşılaştırılıp daha sonra kullanıcının ilgi alanına, zevklerine göre yeniden karşısına çıkmaktadır. Algoritma tabanlı yöntemlerde, yöntem fark etmeksizin ortaya çıkan sonuç kullanıcının özelleştirilmiş içerikle buluşturulması ve markaların hedef kitlelerine ulaşmasıdır, bu şekilde hem kullanıcı hem marka bir kazanç sağlamaktadır.⁹¹ Makine öğrenimi, doğal dil işleme, ses tanıma gibi yapay zekâ ürünleriyle içerik üreticileri daha doğru sonuçlar elde etmektedirler. Netflix ve Spotify gibi platformlar, içerik öneri sistemi için, büyük veriyi kullanarak davranışsal hedeflemeyi gerçekleştirmektedir.⁹²

Tüketicilerin zevklerine göre keyif alabilecekleri içerik seçenekleri sunar. Böylelikle kullanıcılar, mevcut tercihlerini ve tercihlerine benzer diğer içerikleri de keşfetmiş olmaktadır. Dinamik ve kişisel içerik oluşturma, kişisel tercihlere ulaşmayı daha kolay bir hale getirirken, kullanıcıların istedikleri içeriklere ulaşmasındaki sürecin daha kısa olmasına olanak tanımaktadır.⁹³ Yapay zekâ ürünlerinden biri olan ChatGPT, dil işleme sayesinde içerik üretimine katkı sağlamaktadır. Birçok farklı alanda kullanılan ChatGPT, sosyal medya alanında kişiselleştirilmiş içerik oluşturmak için de kullanılmaktadır. Kullanıcıların ihtiyaçlarını anlayan ChatGPT, belirli bir konu hakkında metin içeriği oluşturmak, konu hakkında bilgi almak, metinleri şekillendirmek ve problemleri çözmeye yarar. Bütün bu faydalı özelliklerinin yanı sıra ChatGPT'nin dezavantajları da vardır bunlar; insanların duygularını anlayamadığı için empati eksikliği, belirli önyargı ve hataları tekrarlama, sınırlı bağlam farkındalığı, ölçeklendirme zorluğu ve mükemmel olmamasından kaynaklı insan gözetimi ihtiyacını gerektirmesi olarak açıklanabilmektedir.⁹⁴

⁹¹ Karaman, Ö. "Yapay Zekâ Destekli Kişiselleştirme Algoritmalarının Tüketici Zihninde Filtre Balonu Yaratma Etkisinin İncelenmesi." *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, vol.12, 2021, no. 32, ss. 1339-1351.

⁹² Büyükçelikok, T. Ö., & Dilmen, N. E. "Dijital Yayın Platformları Teknik Özelliklerinin Kullanılabilirliğinin Kullanıcı Deneyimine Etkisi: Netflix Örneği." *İletişim Çalışmaları Dergisi*, vol, 10, 2024, no. 3, 359-372.

⁹³ R. Gonçalves, et al. "Artificial Intelligence and its Ethical Implications for Marketing." *Emerging Science Journal*. vol. 7, 2023, no. 2, ss. 313-327.

⁹⁴ Koçyiğit, A. "Yapay Zekâ İletişiminde ChatGPT: İnsanlaşan Dijitalleşmenin Geleceği." *Stratejik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*. vol. 7, 2023, no. 2, ss.427-438.

1.2.2.2. Hiper-kişiselleştirme

Hiper kişiselleştirme, bire bir pazarlama, özelleştirme, müşterileştirme ve özellikle kişiselleştirme gibi ilişki odaklı dijital pazarlama yaklaşımlarının yapay zekâ tabanlı yeni bir evresini temsil etmektedir.⁹⁵ Bu bağlamda, Todd Lebo, hiper kişiselleştirmeyi “yapay zekâ ve gerçek zamanlı verilerin yardımıyla her bir kullanıcıya daha alakalı içerik, ürün ve hizmet bilgileri sunarak kişiselleştirilmiş pazarlamayı bir adım ileri taşımak” şeklinde tanımlamaktadır. Annette Franz, yapay zekâ ve makine öğrenimini hiper kişiselleştirmenin temel araçları olarak görür ve bu yaklaşımı, kişiselleştirmenin evrimleşmiş bir biçimi olarak nitelendirir. Ona göre hiper kişiselleştirme, yalnızca veriye dayalı değil, aynı zamanda analitik odaklı bir pazarlama stratejisidir. IBM’den Eddie Segal’in belirttiği üzere, hiper kişiselleştirme, müşteri deneyimini iyileştirmeyi amaçlayan bir strateji olarak müşteri verilerinden etkin biçimde yararlanmaktadır. Hiper kişiselleştirme, doğru zamanda müşterilerle iletişim kurmayı, özel olarak seçilmiş öneriler sunmayı ve böylece mevcut müşterilerle daha güçlü bir etkileşim sağlamayı mümkün kılar; aynı zamanda yeni müşteriler kazanma potansiyelini arttırmaktadır.⁹⁶

Hiper kişiselleştirme, dijital pazarlamanın yapısını kökten değiştiren ve markaların hedef kitleleriyle etkileşim kurma yöntemlerini yeniden tanımlayan önemli bir inovasyon olarak öne çıkmaktadır. Bu yenilikçi yaklaşım, yapay zekâ ve makine öğrenimi tabanlı öngörü modellerinin entegrasyonu sayesinde hızla gelişmekte ve müşteri deneyimlerini daha hassas ve bireye özgü hale getiren veri odaklı stratejilerle marka sadakatini güçlendirmektedir. Hiper kişiselleştirme, geleneksel pazarlama segmentasyon modellerinin ötesine geçerek yapay zekâ ve makine öğreniminin büyük veri setlerini analiz etme kapasitesini kullanır. Bu sayede markalar, sadece müşteri merkezli değil, aynı zamanda müşteri odaklı ve kişiselleştirilmiş deneyimler sunma imkânı elde eder. Hiper kişiselleştirme, tüketicilerin davranış ve tercihlerine dair öngörüler sunarak, müşterilerin ifade etmedikleri ihtiyaçlarını bile tahmin edebilme olanağı sağlar. Bu bağlamda, bireysel tüketicilere yönelik özel içerikler,

⁹⁵ Zengin, F. "Dijital Pazarlama İletişiminde Yeni Yönelim: Hiper Kişiselleştirme." *Uluslararası Halkla İlişkiler Ve Reklam Çalışmaları Dergisi*, vol. 4, 2021, no. 1, ss. 16.

⁹⁶ Zengin, F. "Yapay Zekâ ve Kişiselleştirilmiş Seyir Kültürü: Netflix Örneği Üzerinden Sanat Eserinin Hiper Kişiselleştirilmesi." *TRT Akademi*, vol.6, 2021, no. 13, ss. 700-727.

kişiselleştirilmiş öneriler ve hedeflenmiş teklifler sunan markalar, müşteri sadakatini artırmakta ve memnuniyeti yükseltmektedir. Memnun kalan tüketiciler ise bu olumlu deneyimlerini paylaşarak, markaların büyümesine katkı sağlayan güçlü birer marka savunucusu haline gelmektedir. Bu süreç, yalnızca etkili pazarlama stratejileri değil, aynı zamanda veri analitiği, gerçek zamanlı etkileşim ve otomasyonun insan dokunuşuyla dengelenmesini gerektiren bütünsel bir yaklaşımı zorunlu kılmaktadır. Dijital pazarlamanın geleceği, hiper kişiselleştirme teknolojileri ile kaçınılmaz bir biçimde iç içe geçmiştir. Yapay zekâ alanlarındaki teknolojik ilerlemeler devam ettikçe, müşteri deneyimlerinin daha dinamik ve kişiye özel hale gelmesi beklenmektedir.⁹⁷

Günümüz dünyası, artık "hiper bağlantılı bir dünya" olarak tanımlanabilmektedir. Tüketicilerin çevrimiçi ortamlarda geçirdiği sürenin artması, çoklu ekran kullanımının yaygınlaşması ve ekranlar arası geçişlerin yüksek hızda gerçekleşmesi, bu durumu en üst düzeyde bir bağlantısallık olarak ifade etmeyi mümkün kılmaktadır. Tüketiciler ve markalar, bu hiper bağlantılı ortamda çoklu kanallarda eşitlikçi ve katılımcı bir şekilde etkileşim kurmakta ve birlikte değer yaratma süreçlerini deneyimlemektedir. Tüketim alanındaki bu yoğun bağlantısallık, hiper kişiselleştirmenin deneyimsel pazarlama ve bütüncül kanal yönetimi çerçevesinde stratejik bir araç olarak kullanılmasını zorunlu hale getirmektedir. Bu bağlamda, müşteri gruplarına özgü iletişim stratejilerinin tasarlanması ve her bir temas noktasında hiper kişiselleştirilmiş mesajların hedefe yönelik ve anlamlı bir şekilde iletilmesi, bu stratejilerin temel unsurlarını oluşturmaktadır. Farklı uygulama yöntemleriyle hiper kişiselleştirilmiş deneyimler oluşturulabilmektedir. Yüz tanıma ve biyometrik yöntemleri bu uygulamalardan biridir. İnsanların biyolojik özelliklerini analiz eden biyometri bilimi, pazarlama alanında da kullanılabilmekte ve kişiye özel içerikler sunabilmektedir. Etkileşimli sosyal medya kampanyalarında ve deneysel pazarlama çalışmalarında bu yöntemleri görebilmekteyiz. Yüz tanıma teknolojisiyle bireylerin yüzlerini kamerada taratarak, yüz ve mimik tanımaya yönelik yapay zekâ teknolojileri, markalarda değer ve farkındalık yaratma özelinde dikkat çekmektedir.⁹⁸

⁹⁷ Singh & Kaunert. *Future of Digital Marketing: Hyper-Personalized Customer Dynamic Experience with AI-Based Predictive Models*. E-Kitap: Productivity Press, 2024, s. 15.

⁹⁸ Aydın & Canöz. *Dijital Pazarlama Yaklaşım ve Uygulamalar*. E-Kitap: Orion Akademi, 2022, s. 239-257.

1.2.3. Sosyal Medya Kampanyalarında Yapay Zekânın Yenilikçi Kullanımı

Sosyal medya pazarlamacıları, yapay zekânın getirdiği fırsatları diğer markalarla olan rekabetlerinde, sosyal medya kampanyalarında önemli bir araç olarak kullanmaktadırlar. Yapay zekâ algoritmalarının sosyal medya kampanyalarında kullanılabilirliği, hedef kitleye daha doğru ve kolay bir biçimde ulaşmayı ve kampanyaları etkili bir şekilde yönetmeyi mümkün kılmaktadır. Yapay zekânın makine öğrenimi algoritmaları, kullanıcıların davranışlarını analiz etmek ve kampanya hedeflerini optimize etmek için büyük veri setlerinden faydalanmaktadır. Yapay zekâ, bu yeteneği sayesinde sosyal medya kullanıcıların ilgi alanlarını ve çevrim içi davranışlarını etkili bir şekilde belirleyebilir. Görsel analiz yeteneğiyle, sosyal medya içerisinde yer alan markaların logolarını tanımlama yeteneğine sahiptir. Bu yetenek, markaların sosyal medyalarını takip etmeyi ve yürüttükleri kampanyaların sonuçlarını öğrenmeyi kolaylaştırmaktadır. Duygu analizi özelliğiyle de kullanıcıların sosyal medya paylaşımlarına verdikleri duygusal tepkileri değerlendirerek, stratejilerini bu duygusal tepkiler doğrultusunda yeniden düzenlemeye olanak tanımaktadır.⁹⁹ Sosyal medya pazarlamacılarının, sosyal medya ortamında markalaşmaları için birçok seçenekleri vardır. Bunların arasında ücretli reklam yerleştirme, marka kimliği yaratma, sosyal medyada içerik yayınlama yer alır. Markalar, sosyal medya kampanyalarında, dijital görünürlük için bir dizi mikro kampanya kullanabilir. Örneğin, Procter & Gamble firmasının, “Teşekkürler Anne” kampanyası, sosyal medyaya entegre edilen bir örnektir. Tüketicilerden, annelerin çocuk sporcuların yetiştirilmesindeki katkılarına dair hikayeler paylaşımları talep edilmiştir. Bu kullanıcı tarafından oluşturulan içerikler, sosyal medya platformlarında geniş bir şekilde yayımlanmış ve nihayetinde çevrimdışı yayınlanan reklamlar ile çevrimiçi kampanyalar için temel oluşturmuştur. Diğer yandan, Dell, sosyal medyayı sürekli kurumsal iletişim ve müşteri ilişkileri yönetimi için etkin bir şekilde kullanan öncü bir marka olarak öne çıkmaktadır. Dell’in sosyal medya stratejisi, süreklilik ve müşteriyle etkileşimi merkeze alan bir yaklaşım sergilemektedir. Zamanlama ve iletişim stratejisi bu bağlamda büyük önem taşımaktadır; zira tüketiciler sosyal medyayı yalnızca bilgi

⁹⁹ Micu, A. et al. "Exploring Artificial Intelligence Techniques, Applicability in Social Media Marketing." *Journal of Emerging Trends in Marketing and Management*. vol. 1, 2018, no. 1, ss. 156-165.

paylaşımı için değil, aynı zamanda sosyal sermaye oluşturmak ve psikolojik iyi oluşlarını desteklemek amacıyla da kullanılmaktadır. Sosyal medya, bu bireysel ve toplumsal ihtiyaçları karşılayan etkili bir iletişim kanalı işlevi görmektedir. Bu durum, markalar için yalnızca bir pazarlama aracı değil, aynı zamanda tüketici ilişkilerini güçlendirmek ve sadakat oluşturmak adına önemli bir fırsat sunmaktadır.¹⁰⁰

Sosyal medya kampanyalarında yapay zekânın yenilikçi kullanımı, pazarlamacıların hedef kitleleriyle daha derin ve anlamlı bir etkileşim kurmasını sağlamak için kritik bir rol oynamaktadır. Yapay zekâ uygulamaları, sosyal medya platformlarında kullanıcıların ilgisini çekmek ve kişiselleştirilmiş deneyimler sunmak amacıyla içerik ve hizmetleri özelleştirir. Bu, sosyal medya pazarlama kampanyalarının başarısını artırmak için ilk adımı atmaktadır. Özellikle, yapay zekâ destekli sohbet robotları, makine öğrenimi kullanarak zamanla daha akıllı hale gelir, böylece kullanıcılarla daha verimli ve doğal bir etkileşim sağlanır. Bu robotlar, veri toplama süreçlerini otomatikleştirir, personel gereksinimlerini azaltır ve operasyonel engelleri en aza indirir.

Dinamik fiyatlandırma, yapay zekânın sosyal medya kampanyalarındaki en kârlı uygulamalarından biridir. Sosyal medya reklamları ve promosyonları, Yapay zekâ kontrollü dinamik fiyatlandırma modülleriyle, hedef kitlenin tercihlerine ve pazar koşullarına göre hızlıca uyarlanabilir. Bu sayede, işletmeler sosyal medya kampanyalarında rekabetçi kalabilir ve kârlılıklarını artırabilir. Kısa vadeli fiyat değişiklikleri, bu modüllerle kolayca uygulanabilir, böylece markalar sosyal medya üzerinde en iyi fırsatları değerlendirebilir. Yapay zekâ, aynı zamanda sosyal medya kampanyalarındaki yeniden hedefleme stratejilerinde de önemli bir rol oynar. Yapay zekâ, sosyal medya kullanıcılarının davranışlarını ve etkileşim geçmişlerini sürekli izler, makine öğrenimi ve derin öğrenme algoritmalarını kullanarak bu verilerden desenler çıkarır. Böylece, pazarlamacılar daha doğru hedeflemeler yaparak, kampanyalarının etkinliğini artırabilir ve müşterilere daha alakalı içerikler sunabilir. Sonuç olarak, yapay zekâ, sosyal medya kampanyalarındaki içerik kişiselleştirme, hedefleme ve etkileşim stratejilerini iyileştirerek, markaların kullanıcılarla olan ilişkilerini daha verimli bir şekilde yönetmelerine olanak tanır. Bu yenilikçi

¹⁰⁰ Ashley & Tuten."Creative Strategies in Social Media Marketing: An Exploratory Study of Branded Social Content and Consumer Engagement." *Psychology & Marketing*. vol. 32, 2015, no. 1, ss. 15-27.

teknolojiler, sosyal medya pazarlamasında rekabetçi avantaj elde etmek için kritik bir araç haline gelmektedir.¹⁰¹

1.3. Sosyal Medyada Yapay Zekâ Kullanımıyla Ortaya Çıkan Riskler

Michel Foucault'nun "Gözetim Toplumu" kavramı, bireylerin sosyal, politik ve ekonomik düzlemde denetlenmesi ve disipline edilmesine dayalı bir toplumsal düzenin analizini sunmaktadır. Bu bağlamda, Foucault'nun Jeremy Bentham'ın Panoptikon yapısından hareketle geliştirdiği metafor, modern gözetim pratiklerini anlamlandırmada kilit bir araçtır. Foucault, modern toplumların bireyleri sürekli bir denetim altında tutarak, bu süreçte öz disiplin mekanizmalarını güçlendirdiğini ileri sürmüştür.¹⁰² Yapay zekânın yükselişiyle beraber, "Gözetim Toplumu" kavramı yeniden yorumlanmaya gerek duyulmuştur.

Gözetim, tamamen olumsuz bir olgu olarak görülmemelidir; çevrimiçi paylaşılan veriler, bireysel fayda sağlayabilmektedir. Örneğin, kişiselleştirilmiş içerik önerileri zaman kazandırabilir ve kullanıcı memnuniyetini artırabilmektedir. Ancak, kullanıcıların büyük bir kısmı, dijital etkinlikleriyle oluşturulan verilerin nasıl işlendiği ve bu süreçlerin birey ve toplum üzerindeki etkileri hakkında yeterli bilgiye sahip değildir. Dijital faaliyetlerin çoğunlukla sosyal medya üzerinden gerçekleşmesi, bireylerin bu platformlarda paylaşım yapma motivasyonlarını sorgulamayı gerektirmektedir.¹⁰³ Gözetim kapitalizmi, bireylerin çevrimiçi faaliyetlerinden elde edilen verilerin yapay zekâ ile analiz edilerek tahminler ve kontrol mekanizmalarına dönüştürülmesini ifade etmektedir. Bu süreç, bireylerin özgür iradelerini zayıflatarak ticarileştirilmelerine yol açar. Etik sorunlar doğuran bu sistemin, bireysel hakların korunabilmesi için demokratik kontrol ve şeffaflık gerektirdiği vurgulanmaktadır.¹⁰⁴

Yapay zekâ insan yaşamına gün geçtikçe daha çok entegre olmaktadır. Yapay zekânın yaşamımızdaki rolünün artmasıyla birlikte, kullanıcıların yeni teknolojiden

¹⁰¹ Haleem, A., et al. "Artificial Intelligence Applications for Marketing: A literature-based study." *International Journal of Intelligent Networks*. vol. 3, 2022, ss. 119-132.

¹⁰² Foucault, M. *Discipline and Punish: The Birth of the Prison*. E-Book: Knopf Doubleday Publishing Group, 2021, s. 350-408.

¹⁰³ Özdemir, Ş. "Post- Panoptikon Çağı: Gözetimin Dijitalleşmesi ve Çevrimiçi Kimliğin Gizliliği Üzerine Bir Analiz." *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, vol.20, 2020, no. 3, ss. 85-86.

¹⁰⁴ Zuboff, S. *The Age of Surveillance Capitalism: The Fight for a Human Future at the New Frontier of Power*. E-book. New york: Public Affairs, 2019, s. 704.

kaynaklı risklere maruz kalma konusunda da endişeleri artmaktadır.¹⁰⁵ Yapay zekâ teknolojisi, medya alanında çeşitli etik, gizlilik ve özgünlük sorunlarını da beraberinde getirmektedir. Teknolojinin yeni olması, sınırlarının ve etkilerinin tam olarak netleşmemiş olması, etik tartışmaları yoğunlaştırmaktadır. Özellikle, yapay zekâ ile çalışmakta olan sistemler kullanıcı tercihlerini öğrenme sürecinde şeffaflık eksikliği ve olası hatalar, etik açıdan ciddi endişelere yol açmaktadır. Bu durum, sosyal medya platformlarında kullanılan makine öğrenimi algoritmalarında açıkça gözlemlenmektedir. Örneğin, TikTok, Instagram ve YouTube gibi sosyal medya platformlarının öneri sistemleri, kullanıcıların beğeni ve davranışlarına dayanarak içerik önerileri sunarken, bu süreçte kullanıcı verilerinin nasıl kullanıldığına dair yeterli bilgilendirme yapılmaması gizlilik ihlalleri riskini artırmaktadır.¹⁰⁶

Yapay zekânın başlıca avantajları arasında, verileri insan gücünden çok daha kısa sürede ve yüksek hızda analiz etme yeteneği ile bu veriler üzerinde çalışırken öğrenme süreçlerine girmesi yer almaktadır. Bu faydalar göz önünde bulundurulduğunda, son yıllarda yapay zekâ ve alt alanlarına ilişkin literatüre yeni algoritmalar ve yöntemlerin eklenmiş olması ve bu sürecin devam etmesi dikkat çekici bir gelişmedir.¹⁰⁷ Yapay zekâ ve dijital teknolojiler, veri koruma yasalarını yeniden şekillendirmektedir. Genel Veri Koruma Tüzüğü (GDPR)¹⁰⁸, teknolojik tarafsızlık ilkesine dayanarak, kişisel verilerin işlenmesindeki riskleri azaltmayı hedeflemektedir. Esnek yapısı sayesinde, yapay zekânın gelişimi ve kullanımında kişisel verilerin korunmasına yönelik haklar ve yükümlülükler sunmaktadır. Yapay zekâyı doğrudan hedef almasa da veri koruma ilkeleri ve otomatik karar alma gibi unsurlar, Yapay zekânın gelişimini düzenleyen temel çerçeveyi oluşturmaktadır. Bu, dijital dönüşüm sürecinde bireylerin haklarını korurken, teknolojinin zorluklarıyla başa çıkılmasını sağlamaktadır.¹⁰⁹

Yapay zekânın ortaya çıkardığı sorundan biri, sosyal medya platformlarından elde edilen verilerden çıkarımların kullanılmasının yaygınlaşmasıdır. Örneğin,

¹⁰⁵ Yeşilkaya, N. "Yapay Zekaya Dair Etik Sorunlar." *Şarkiyat İlmî Araştırmalar Dergisi*. vol. 14, 2022, no. 3, ss. 948-963.

¹⁰⁶ Darı & Koçyiğit. "Yapay Zekâ ve Etik: Yeni Medyanın Dönüşümünde Sorumluluk ve Sınırlar." *The Journal of Communication and Social Studies*. vol. 4, 2024, no. 2, ss. 246-261.

¹⁰⁷ Başkaya, F. & Karacan, H. "Yapay Zekâ Tabanlı Sistemlerin Kişisel Veri Mahremiyeti Üzerine Etkisi: Sohbet Robotları Üzerine İnceleme". *Bilişim Teknolojileri Dergisi*. vol. 14, 2022, no. 4, ss. 482.

¹⁰⁸ Intersoft Consulting. General Data Protection Regulation. <https://gdpr-info.eu/>, Erişim Tarihi: 8.01.2025.

¹⁰⁹ Mitrou, L." Data Protection, Artificial Intelligence and Cognitive Services." *SSRN Electronic Journal*. 2018, ss. 24-28.

Facebook'un LGBT kullanıcılarının verileri üzerinden yaptığı analizlerle, bu kullanıcılara eşcinsel terapilerle ilgili reklamlar sunması gibi bir durum söz konusu olabilir.¹¹⁰ Bununla birlikte toplumsal eşitsizliğe değinecek olursak, yapay zekâ, ekonomik büyüme ve kalkınma sağlamakta olsa da eşitsizliği derinleştirme potansiyeline sahip olmaktadır. Teknolojinin sermaye gelirleri üzerindeki olumlu etkisi, kısa vadede otomasyonla iş gücü kayıplarına yol açabilmekte ve gelir eşitsizliğini artırabilmektedir. Yapay zekânın bu eşitsizliği pekiştireceği, bazı sektörlerde işsizlik ve gelir kaybına yol açacağı öngörülmektedir. Ayrıca, yapay zekânın servet eşitsizliğini artırarak siyasi kargaşa yaratabileceği ve toplumsal kutuplaşmayı derinleştirebileceği ifade edilmektedir.¹¹¹

Gelecekte, yapay zekânın faydalarının daha geniş kitlelere erişilebilir kılınması ve toplumsal eşitliği desteklemekte olan politikaların geliştirilmesi önemli olmaktadır.¹¹² Yapay zekânın sosyal medyada kötüye kullanımlarından bir diğer örneği, bireylerin ses ve görüntülerini farklı birinin ses ve görüntüsüyle değiştirmek için dijital olarak manipüle edilen sentetik medyalar olan, Deepfake'dir.¹¹³ Deepfake teknolojisi, derin öğrenme algoritmalarının geliştirilmesiyle son derece gerçekçi ses ve video manipülasyonları yapılmasına olanak tanımaktadır. Bu teknolojinin potansiyel uygulamaları arasında tarihi figürlerin eğitim amacıyla yeniden canlandırılması veya ses kaybı yaşayan bireylerin konuşmalarının yeniden üretilmesi gibi faydalı kullanım alanları bulunmaktadır. Ancak, özellikle dezenformasyon, siyasi manipülasyon, şiddet kışkırtma ve seçim müdahalesi gibi kötüye kullanımlar, toplumsal güvenliği tehdit eden ciddi riskler oluşturabilir. Bu bağlamda, derin öğrenme tabanlı içerik manipülasyonlarının hızla yayılmasının, güvenilir bilgi akışını tehdit ettiği ve demokrasiler için bir tehdit oluşturduğu söylenebilmektedir. Bu tehditlere karşı dijital içeriklerin doğrulanması için çeşitli teknolojiler geliştirilse de bu tür sahte içeriklerin hızla yayılabilmesi ve sosyal medya platformlarında hızla tüketime sunulması, çözüm arayışlarını zorlu hale

¹¹⁰ Abudureyimu & Ogurlu. "Yapay Zekâ Uygulamalarının Kişisel Verilerin Korumasına Dair Doğurabileceği Sorunlar ve Çözüm Önerileri." *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, vol. 20, 2021, no. 41, ss. 765-782.

¹¹¹ Turan, T., et al. "Yapay Zekâ Etiği." *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, vol. 13, 2022, no. 2, ss. 296.

¹¹² Akbaş, A. "Yapay Zekâ ile Toplumsal Dönüşüm: Sosyolojik Perspektif." *Uluslararası Beşeri Bilimler Ve Eğitim Dergisi*, vol. 10, 2024, no. 22, ss. 175.

¹¹³ A. Koçyiğit & M. Koçyiğit. "Yapay Zekâ ve Yeni Medya: Fırsatlar, Tehditler ve Gelecek Perspektifi." *Akademik İletişim Araştırmaları Dergisi*, vol. 2, 2024, ss. 70-83.

getirmektedir.¹¹⁴ Deepfake teknolojisi, gerçek kişilere dijital olarak üretilmiş konuşma ve davranışlar atfederek manipülasyon yeteneklerini ileri bir seviyeye taşımaktadır. Bu içerikler hem sosyal medya güvenini azaltma hem de siyasi algıları manipüle etme potansiyeline sahiptir. Örneğin, Obama/Peele deepfake videosu üzerine yapılan bir çalışmada, bireylerin bu tür içeriklerin sahte olduğunu fark etmesine rağmen, videoların belirsizlik yaratarak medyaya olan genel güveni düşürdüğü saptanmıştır. Benzer şekilde, politik deepfake'lerin, skandal simülasyonları yaratarak izleyicilerin siyasetçilere yönelik tutumlarını olumsuz etkilediği ve mikrohedefleme yöntemleriyle bu etkinin artırılabilceği gösterilmektedir. Bu bulgular, deepfake'lerin etik sınırlarını sorgularken, teknolojiye yönelik düzenlemelerin ve medya okuryazarlığının önemini vurgulamaktadır.¹¹⁵ Dijital yeniliklerin hızla gelişmesiyle birlikte, dijital etik konusu giderek daha fazla önem kazanmaktadır. Özellikle yüz tanıma teknolojileri ve işe alım yazılımlarının kullanımı, insan haklarına yönelik tehditler oluşturmakta; müşteri verilerine erişim sağlayan yapay zekâ sistemleri ise kişisel bilgilerin korunmasını ihlal etmektedir. Bu durumun temel nedeni, söz konusu teknolojilerin önyargılı algoritmalarla dayanmasıdır.¹¹⁶

1.3.1. Algoritmik Sapmalar ve Adalet

Sosyal medya platformları, yapay zekâ algoritmaları aracılığıyla kullanıcı verilerini işleyerek kişiselleştirilmiş içerikler sunmaktadır. Bu sistemlerin kökeninde, karmaşık ve dinamik süreçlerin bulunduğu görülmektedir. Edward Lorenz'in 1960'larda ortaya koyduğu ve kaos teorisinin temel kavramlarından biri olan "Kelebek Etkisi", küçük değişikliklerin karmaşık sistemlerde büyük ve öngörülemez sonuçlara yol açabileceğini ifade etmektedir. Sosyal medya algoritmalarının yapısı da benzer şekilde, birbirine bağlı birçok bileşenin etkisi altında çalışır ve bu bileşenler arasında veriler, algoritmalar ve kullanıcı etkileşimleri yer alır. Bu dinamik yapı, sosyal medya sistemlerinde küçük görünen değişikliklerin kullanıcı deneyimi, adalet ve önyargı

¹¹⁴ Chesney, R., & Citron, D. Deepfakes and The New Disinformation War: The Coming Age of Post-Truth Geopolitics. *Foreign Aff.*, 2019, ss.. 98-147.

¹¹⁵ Kırık, A.M., et al. "Medya ve İletişim Bağlamında Yapay Zekâ Tarihi ve Teknolojisi: CHATGPT ve DEEPFAKE ile Gelen Dijital Dönüşüm." *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi*. vol. 58, 2023, ss. 84.

¹¹⁶ A.Köseoğlu, N. & Çetin, B. "Avrupa'da Dijital Etik, İnsan Hakları Bağlamında Yapay Zeka ve Algoritmik Ayrımcılık." *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. vol.26, 2024, no. 1, ss. 69-83.

üzerinde büyük ve beklenmedik etkilere neden olabileceğini göstermektedir.¹¹⁷ Yapay zekâ ve makine öğrenimi algoritmaları, genellikle yüksek boyutlu giriş verileri üzerinde işlemekte olup, bu verilerin çok sayıda özelliğe dayalı olarak kararlar almalarını sağlamaktadır. Giriş verilerindeki özelliklerin eklenmesi veya çıkarılması gibi küçük değişiklikler, modelin davranışında ve tahminlerinde önemli farklılıklara yol açabilir. Bu tür bir hassasiyet, giriş verilerindeki küçük ayarlamaların önemli ve istenmeyen sonuçlar doğurduğu bir Kelebek Etkisi olarak kendini göstermektedir.¹¹⁸

Yapay zekâ, tıbbi teşhisler, kanser tedavisi ve otomobil güvenliği gibi olumlu amaçlar için kullanılmaktadır. Ancak, yapay zekânın veri toplama ve analiz etme yetenekleri, bu bilgilerin kötüye kullanılma riskini de doğurmaktadır. Örneğin, sigorta şirketlerinin kullanıcı davranışlarına dayanarak sigorta reddetmesi ya da işverenlerin "sosyal kredi puanı" gibi algoritmalara dayalı kararlar alması olasılığı vardır. Ayrıca, iş görüşmelerinde yapay zekânın ayrımcılık yapma potansiyeli de ciddi endişelere yol açmaktadır. Bu durumlar, yapay zekâ teknolojilerinin etik, adalet ve eşitlik ilkelerine uygun şekilde geliştirilmesini zorunlu kılmaktadır.¹¹⁹

Sosyal medya platformları, gündelik yaşam pratiklerinde önemli bir yer tutan ve farklı algoritmalara dayalı olarak işleyen dijital yapılardır. Dünya genelinde geniş bir kullanıcı kitlesine sahip olan bu platformlar, farklı içerik türleri ve kullanım amaçları doğrultusunda popülerlik kazanmaktadır. Dijital 2022 Küresel Bakış Raporu'na göre, dünya çapında en çok kullanılan sosyal ağ 2,91 milyar kullanıcıyla Facebook'tur. Bunu 2,56 milyar kullanıcıyla YouTube, 2 milyar kullanıcıyla WhatsApp, 1,47 milyar kullanıcıyla Instagram, 1 milyar kullanıcıyla TikTok ve 436 milyon kullanıcıyla Twitter takip etmektedir.¹²⁰ Bu sosyal medya platformlarından en çok kullanıcıya sahip olan Facebook'tur. Facebook, kullanıcıların temel bilgileriyle (isim, cinsiyet, doğum tarihi ve e-posta) görünür profiller oluşturmaya olanak tanıyan bir sosyal ağ platformudur. Kullanıcılar isteğe bağlı olarak kişisel ilgi alanları, iş bilgileri ve fotoğraflar gibi ek bilgileri profillerine ekleyebilmektedir. Etkileşim için

¹¹⁷ Ferrara, E. "The Butterfly Effect in Artificial Intelligence Systems: Implications for AI Bias and Fairness." *Machine Learning with Applications*. vol. 15, 2024, ss. 1-8.

¹¹⁸ Barocas & D. Selbst. "Big Data's Disparate Impact." *Journal Article*. vol. 104, 2016, no. 3, ss. 671-732.

¹¹⁹ Efe, A. "Yapay Zekâ Risklerinin Etik Yönünden Değerlendirilmesi." *Bilgi ve İletişim Teknolojileri Dergisi*. vol. 3, 2021, no. 1, ss. 11.

¹²⁰ A.Ertürk, H. "Yeni Medya Ekseninde İdeolojiyi Anlamak: Filtre Balonları ve Yankı Odaları." *Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*. vol.1, 2022, no. 2, ss. 137-159.

sunulan başlıca özellikler arasında arkadaş listesi, durum güncellemeleri, etkinlikler, fotoğraflar, mesajlaşma, gruplar ve beğenme işlevi bulunmaktadır. Bu özellikler, kullanıcıların ağ içinde iletişim kurmasını, içerik paylaşmasını ve sosyal bağlantılarını güçlendirmesini destekler.¹²¹ Facebook algoritmasının temel odak noktası, "anamlı kullanıcı etkileşimi" kavramı üzerine inşa edilmiştir.

Platform, kullanıcıların aktif etkileşimlerini izleyerek deneyimlerini optimize etmeye yönelik çalışmalar yürütmektedir. Algoritma, bir gönderiye yapılan yorum, beğeni ve paylaşımları analiz ederek, benzer içerikleri kullanıcıların akışında öncelikli hale getirmektedir. Ayrıca, platform reklam hedeflemesinde kullanıcı verilerini etkili bir şekilde kullanır. Bunun yanı sıra, yüz tanıma teknolojisi gibi ileri algoritmalar, kullanıcı deneyimini kişiselleştirmek ve platformun işleyişini daha etkili hale getirmek için aktif şekilde devreye alınmaktadır.¹²² Şeffaflık sağlamak ve kullanıcı güvenini artırmak amacıyla, Facebook'un reklam tercihlerinde "İlgi Alanlarınız" ve "Kategorileriniz" başlıklarında iki ayrı bölüm sunulmaktadır. Bu bölümler, kullanıcıların hedeflenmiş reklamlar için kullanılan algoritmik çıkarımlarını görmelerine olanak tanımaktadır. Kullanıcılar, kendi katkıları olmadan oluşturulan bu algoritmik özelliklere nasıl tepki verir ve bunları nasıl anlamlandırır?

Algoritmik profil oluşturma hakkında kullanıcılar hangi modelleri, halk teorilerini ve algıları geliştirirler? İlk bulgular, Facebook üzerindeki algoritmik profil oluşturma konusunda kullanıcıların farkındalık seviyelerinin düşük, ancak rahatsızlık düzeylerinin görece yüksek olduğunu ortaya koymuştur.¹²³ Facebook ve diğer sosyal medya platformlarında süregelen kişiselleştirme algoritmaları, kullanıcı deneyimlerini geliştirirken beraberinde endişe verici bir olguyu daha getirmektedir. Algoritmalar, bireylerin bu dijital platformlarda ürettikleri içerikler aracılığıyla kullanıcıların zayıf noktalarını tespit etmektedir. Bu zaaflardan yola çıkarak oluşturulan içerikler kullanıcılara sunulmakta ve bu süreç, belirli kategorilere ayrılmış gruplar içerisinde homojen ideolojilerin oluşmasına neden olmaktadır. Kullanıcıları benzer ideolojiler

¹²¹ Nadkarni & G. Hofmann. "Why Do People Use Facebook?" *Pers Individ Dif.* vol. 52, 2013, no.3, ss. 243-249.

¹²² Digipeak, 2021. <https://digipeak.org/tr/blog/sosyal-medya-algoritmaları-nasil-calisir>, Erişim Tarihi: 14.12.2024.

¹²³ Büchi, et al. "Making Sense of Algorithmic Profiling: User Perceptions on Facebook." *Information, Communication & Society.* vol. 26, 2023, no. 4, ss. 809-825.

etrafında bir araya getiren bu algoritmalar, "filtre balonları" ve "yankı odaları" olarak adlandırılmaktadır.¹²⁴

Filtre balonları ve yankı odaları, bireylerin dijital dünyada karşılaştığı içeriklerin oluşum mekanizmalarını farklı şekillerde etkilemektedir. Yankı odaları, bireylerin kendi tercihleriyle benzer düşüncelere sahip içeriklere yöneldiği ortamlar iken, filtre balonları algoritmaların pasif kullanıcılar için oluşturduğu içeriklerden meydana gelmektedir. Algoritmalar, bireylerin tercihlerine uygun içerikler sunarak, farklı görüşlere erişimi sınırlayabilir ve ideolojik kutuplaşmayı arttırmaktadır.¹²⁵

Eli Pariser'in "Filtre Balonu" kavramı, algoritmaların kullanıcıların hoşlandığı içerikleri seçerek kişisel bilgi evrenleri oluşturduğunu ifade eder. Bu süreç, bireylerin benimsedikleri fikirlerin pekişmesine ve farklı bakış açılarına erişimlerinin engellenmesine yol açar. Benzer şekilde, yankı odaları bireylerin, hoşuna gitmeyen içeriklerden kaçınarak yalnızca kendi görüşlerini destekleyen bilgilerle karşılaşmalarına neden olmaktadır.¹²⁶

Sosyal medyada kişiselleştirilmiş içerikler, demokratik süreçlerde bilgi çeşitliliğini sınırlayarak kutuplaşmayı artırabilmektedir. Ayrıca, algoritmaların görünmez doğası, dezenformasyonun yayılmasına ve bireylerin taraflı haberlere maruz kalma riskine zemin hazırlar. Algoritmik seçimlerin yanlılığı, bireylerin bilgi kaynakları üzerindeki kontrolünü sınırlandırırken, eleştirel düşünceye dayalı iletişim ortamlarını daraltmaktadır. Bu süreç, kullanıcıların haber tüketim alışkanlıklarına göre farklı etkiler yaratmaktadır. Eğlence odaklı tüketim, daha az algoritmik etki ile ilişkilendirilirken, siyasi gündem takibi için haber tüketimi, algoritmik seçimlere daha fazla maruz kalınmasına yol açabilmektedir. Sonuç olarak, bireylerin dijital ortamlarda maruz kaldığı içerikler, demokratik iletişim süreçleri ve toplumsal uyum üzerinde belirleyici bir etkiye sahiptir.¹²⁷ Bu bağlamda algoritmaların tasarımında doğruluk, objektiflik ve adalet sağlanması önemlidir. Algoritmaların çalışma

¹²⁴ A.Ertürk, H. "Yeni Medya Ekseninde İdeolojiyi Anlamak: Filtre Balonları ve Yankı Odaları." *Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*. vol.1, 2022, no. 2, ss. 137-159.

¹²⁵ Arguedas, et al. Filter Bubbles and Polarisation: A Literature Review. *Reuters Institute For The Study of Journalism, University of Oxford*. 2022, s. 11.

¹²⁶ Pariser, E. *The Filter Bubble: What The Internet Is Hiding From You*. New York: Penguin Press HC, 2011, s. 28-29. E-book.

¹²⁷ Ulaş, T. *Yeni Medyada Kanaat Önderleri, Görüş Arayanlar ve Yankı Odaları*. Özgür Yayınları, 2023, s. 101-117. E-book.

ilkelerinin şeffaf olması, karar verme süreçlerinin denetlenebilirliğini sağlayacaktır. Ayrıca, algoritmaların eğitildiği veri setlerinin çeşitliliği ve kapsayıcılığı, önyargılı kararlar almasını engellemeye yardımcı olur. Algoritmalara dayalı kararların yanlış ya da zararlı sonuçlar doğurması durumunda, düzeltici mekanizmaların oluşturulması gereklidir. Hukuki ve etik sorumluluk, algoritmaların olumsuz etkilerini yönetmek için büyük önem taşımaktadır. Toplulukların algoritmik süreçlere katılımı ve farkındalık düzeylerinin artırılması, adaletin sağlanması adına önemli bir adım olarak karşımıza çıkmaktadır.¹²⁸

Yapay zekâ teknolojileriyle ilgili araştırmalar, bu sistemlerin kullanımından kaynaklanan etik ve hukuki sonuçların doğrudan insan sorumluluğu altında olduğunu ortaya koymaktadır. Yapay zekâ, insana özgü görevleri yerine getirme ve bu süreçlere uyum sağlama becerisi kazandıkça, yeni etik ve ahlaki zorlukları da beraberinde getirmektedir. Bu teknolojiler, beklenmedik ya da başlangıçtaki amaçlardan sapma potansiyeline sahip sonuçlar doğurabilmektedir. Özellikle 2010 sonrası dönemde, büyük teknoloji şirketleri ve sosyal medya platformları tarafından geliştirilen yapay zekâ uygulamalarının, öngörülenden farklı etkiler yarattığı sıkça gözlemlenmiştir. Bu bağlamda Microsoft'un 2016 yılında tanıttığı "Tay" adlı yapay zekâ programı dikkat çekici bir örnek oluşturmaktadır. Derin öğrenme algoritmasıyla kullanıcıların çevrimiçi davranışlarını temel alarak kendini şekillendiren Tay, kısa süre içinde insanlarla etkileşim kurarak çeşitli ifadeler üretmiştir. Ancak programın geliştirdiği ırkçı, cinsiyetçi ve antisemitik söylemler, ciddi toplumsal tepkilere yol açmış ve Tay, yalnızca 24 saat içinde devre dışı bırakılmıştır. Bu olay, yapay zekâ teknolojilerinin insani değerlerle olan etkileşiminde dikkatle ele alınması gereken önemli bir vaka olarak öne çıkmaktadır.¹²⁹ Bu bağlamda etik konusuna da değinmemiz gerekmektedir. Etik, bireylerin ve toplumların bir arada varlıklarını sürdürebilmeleri için belirli ahlaki normlara dayanan bir rehberlik sunmaktadır. Bu bağlamda etik, "bireysel, kurumsal ve toplumsal açıdan kabul edilebilir değerlerin tanımlanması ve bu değerlerin insan

¹²⁸ Çakmakçı, R. *Algoritmik Adalet*. 2024. <https://legal.com.tr/blog/yapay-zeka-hukuku/algoritmik-adalet/>

¹²⁹ Küçükvardar, M. et al. "A Research On Artificial Intelligence and Ethics." *Atlas Journal*, vol. 6, 2020, no. 36, ss. 1068-1073.

davranışlarını değerlendirmek için temel ölçüt olarak kullanılması" olarak tanımlanmaktadır.¹³⁰

IEEE üyeleri, teknoloji ve mühendislik alanlarındaki sorumluluklarının küresel yaşam kalitesini etkileyebileceğini kabul etmektedir. Bu farkındalık, mesleki sorumlulukların yalnızca bireysel değil, toplumsal düzeyde de göz önünde bulundurulması gerektiğini ortaya koymaktadır. IEEE üyeleri, yüksek etik ve profesyonel standartları benimseyerek topluma, meslektaşlarına ve üyelere karşı yükümlülüklerini yerine getirmeyi taahhüt etmektedirler.¹³¹

- a) **İnsan Ajansı ve Denetimi:** Yapay zekâ sistemleri, insan özerkliğine saygı göstermeli ve denetime açık olmalıdır. Yapay zekânın, insan kararlarını desteklemesi ve tamamlaması beklenirken, nihai kontrol ve sorumluluk insanlar üzerinde kalmalıdır.
- b) **Teknik Dayanıklılık ve Güvenlik:** Yapay zekâ sistemleri, güvenli ve istikrarlı bir şekilde çalışabilmeli, olası arızalar veya siber saldırılara karşı dayanıklı olmalıdır. Bu, kullanıcıların ve toplumun güvenliğini koruma amacı güder ve yapay zekâ teknolojilerinin güvenilirliğini artırmaktadır.
- c) **Gizlilik ve Veri Yönetimi:** Yapay zekâ sistemleri, bireylerin kişisel verilerini gizli tutmalı ve bu verilerin doğru, etik ve yasal çerçevede yönetilmesini sağlamalıdır. Veri işleme süreçlerinde kullanıcıların gizlilik hakları ön planda tutulmalıdır.
- d) **Şeffaflık:** Yapay zekâ sistemlerinin işleyişi ve karar alma süreçleri açık olmalı ve kullanıcılar, sistemlerin nasıl çalıştığı ve kararlarını nasıl aldığı konusunda net bir anlayışa sahip olmalıdır. Bu, yapay zekânın güvenilirliğini ve toplumsal kabulünü arttırmaktadır.
- e) **Çeşitlilik, Ayrımcılık Yapmama ve Adalet:** Yapay zekâ sistemleri, ırk, cinsiyet, yaş, engellilik gibi faktörlere dayalı ayrımcılık yapmamalı ve tüm bireylere eşit, adil fırsatlar sunmalıdır. Yapay zekâ tasarımı ve uygulamaları, toplumsal adalet ve eşitlik ilkesini gözetlemektedir.
- f) **Toplumsal ve Çevresel Refah:** Yapay zekâ, toplumun genel refahını artırmayı ve çevresel sürdürülebilirliği desteklemeyi hedeflemelidir. Bu, yapay zekâ

¹³⁰ Öztürk, Ş. "Sosyal Medyada Etik Sorunlar." *Selçuk İletişim*. vol. 9, 2015, no. 1, ss. 289.

¹³¹ IEEE. IEEE Code of Ethics. www.ieee.org. Erişim Tarihi: 13.01.2005.

sistemlerinin, insanlık için uzun vadeli olumlu etkiler yaratmasını sağlamaktadır.

- g) Hesap Verebilirlik:** Yapay zekâ sistemlerinin tasarımı, işleyişi ve toplumsal etkileri, denetlenebilir ve hesap verilebilir olmalıdır. Yapay zekâ uygulamalarının sorumlulukları, belirli bir otoriteye veya kurumlara ait olmalı ve bu sistemlerin sonuçları için hesap verme sorumluluğu üstlenilmelidir.

Bu kurallar, yapay zekâ teknolojilerinin toplum ve bireyler üzerindeki etkilerini sorumlu bir şekilde yönetmeyi ve etik bir çerçevede geliştirilmesini sağlamayı amaçlamaktadır.¹³²

Yapay zekânın hızla gelişen etkisi, etik, ahlaki ve toplumsal sorumluluklar gibi çeşitli alanlarda soruları gündeme getirmektedir. Şeffaflık ve gizlilik, yapay zekâ sistemlerinin güvenliği ve önyargıları gibi teknik sorunlarla birlikte, iş gücünün otomatikleşmesi sonucu iş kaybı ve gelir dağılımındaki adaletsizlik gibi toplumsal zorluklar da ortaya çıkmaktadır. Ayrıca, robot hakları ve yapay zekâ üreticilerinin sorumlulukları gibi etik meseleler, bu teknolojilerin topluma entegrasyonu açısından önemli tartışma alanları yaratmaktadır.¹³³ Bu bağlamda, küreselleşmenin etkisi oldukça büyüktür ve maddecilik ile dünyaperestlik gibi yapısal etkilerle başa çıkabilmek için daha adil bir yaklaşımın benimsenmesi gerekmektedir. Etik ve ahlaki yaklaşımlar konusunda bütüncül bir perspektif geliştirilmesi elzemdir. Bu bağlamda, çağdaş yapay zekâ gibi modern unsurları içeren ve geleneksel öğretileri de dikkate alan yeni bir teorik çerçeve oluşturulması gerekliliği, günümüz dini çalışmalarında önemli bir talep olarak öne çıkmaktadır.¹³⁴

Yapay zekânın yaptığı hatalarda etik sorumluluğun kime ait olacağı, bu alandaki en temel tartışmalardan biridir. Özellikle askeri alanda, silahlı yapay zekâ uygulamalarının kullanımına yönelik çalışmalar, bu soruyu daha da karmaşık hale getirmektedir. Savaş alanında sivillere saldıran, düşmanları hedef alan ya da savaş suçu işleyen bir yapay zekâ söz konusu olduğunda, sorumluluk yapay zekânın

¹³² Çalışkan N., Yapay Zekâ ve Etik Kurallar. <https://digitalnetworkalkas.com/articles/yapay-zeka-ve-etik-kurallar>. Erişim Tarihi: 13.01.2005.

¹³³ Küçükvardar M., et al. "A Research on Artificial Intelligence and Ethics." *Atlas Journal*. vol. 6, 2020, no. 36, ss. 1074.

¹³⁴ Efe, A. "Yapay Zekâ Risklerinin Etik Yönünden Değerlendirilmesi." *Bilgi ve İletişim Teknolojileri Dergisi*, vol. 3, 2021, no. 1, ss. 1-24.

üreticisinde mi, kullanıcı olan yöneticide mi, yoksa yapay zekânın kendisinde mi olacaktır? Eğer sorumluluk yapay zekâyâ yüklenirse, insanlar bu durumu kendi etik yükümlülüklerinden kaçınmak için bir araç olarak kullanabilir ve bu durum etik dışı sonuçlar doğurabilmektedir. Ayrıca, yapay zekânın bu şekilde tasarlanıp kullanılmasının kendisinin etik olup olmadığı da önemli bir soruyu gündeme getirmektedir. Bu bağlamda, yapay zekâ ile ilgili etik sorumluluk tartışmaları, insanın kendi eylemlerinden doğan sonuçları üstlenmesi gerektiği gerçeğini vurgulamaktadır.¹³⁵

Yapay zekânın etik kullanımı, sahtecilik tespiti ve bu tür suçların önlenmesi konuları kritik bir önem taşımaktadır. Yapay zekânın önemli kullanım alanı olan medyada üretim süreçlerindeki otomasyonun arttırılması çok önemlidir. Video ve ses düzenleme, metin yazma ve grafik tasarım gibi görevlerde yapay zekâ, insanlara destek sağlayarak üretim süreçlerini hızlandırabilmektedir. Bu teknolojik destek, medya şirketlerinin operasyonel verimliliğini artırırken daha yaratıcı projelere odaklanmalarını da mümkün kılabilir.¹³⁶

1.3.2. Sosyal Medyada Yapay Zekâ Kullanımıyla Toplumsal Algı

Sosyal medya platformlarında yapay zekâ kullanımı, içerik önerileri, otomatik moderasyon ve reklam hedefleme gibi süreçlerde etkili olurken, bu sistemlerin karar alma süreçleri yapay zekâyâ ilgili önyargıların pekişmesine neden olabilmektedir. Özellikle veri tabanlı algoritmalar, insanların tüketim alışkanlıklarına göre karar verirken, toplumdaki normatif kalıpları ve mevcutta çözümlenmemiş eşitsizlikleri yansıtabilmektedir. Bu durum toplumsal algı üzerinde iki yönlü bir etki yaratmaktadır. İlk olarak yapay zekânın sosyal medyada bireylerin davranışlarını yönlendirme gücü, etik sorunlar doğururken, ayrımcı içeriklerin yayılmasına yol açabilmektedir. Ayrıca, "objektif" algısı, sistemlerin sonuçlarının sorgulanmasını zorlaştırırken toplumsal değerler açısından bireyler arasındaki algı farklılıklarını derinleştirebilir. Bu etkiler, toplumsal eşitsizlikleri derinleştirerek belirli grupları dışlayabilir veya sansüre uğratabilir. Etik çerçeveler ve dışsal düzenlemeler, yapay zekâ sistemlerinin toplumsal

¹³⁵ Dilek, G.Ö., "Yapay Zekanın Etik Gerçekliği." *Ankara Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, vol. 2, 2019, no. 4, ss. 51.

¹³⁶ Kırık, A.M., et al. "Medya ve İletişim Bağlamında Yapay Zekâ Tarihi ve Teknolojisi: CHATGPT ve DEEPFAKE ile Gelen Dijital Dönüşüm." *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi*. vol. 58, 2023, ss. 96.

normlara uyumunu sağlamak için gereklidir. İnsan odaklı politikalarla adil ve kapsayıcı bir toplumsal algı inşa edilebilmektedir.¹³⁷ Sosyal medyada yapay zekâ kullanımının toplumsal algısı, etik sorunlar ve kaygılar etrafında da şekillenmektedir. Yapay zekâ, güvenlik, şeffaflık ve mahremiyet gibi geniş tartışmalara konu olurken, özellikle istihdam kaybı ve akıllı makinelerin insanın yerini alacağı endişeleri dikkat çekmektedir. Yapay zekânın etkisi, onu tasarlarken benimsenen etik tercihlere bağlıdır. Bu nedenle, toplumsal algının adalet ve eşitlik ilkelerine dayalı şekillenmesi için yapay zekâ uygulamalarının etik değerlere uygun biçimde geliştirilmesi ve sosyal sorumluluk çerçevesinde kullanılması hayati öneme sahiptir.¹³⁸ Önyargılı veri setlerinin yapay zekâda kullanımı, adalet ve eşitlik ilkelerine aykırı sonuçlar doğurabilmektedir. Suç istatistiklerindeki yanlışlıklar, belirli grupların hedef alınmasına yol açarken, yapay zekânın karmaşık karar alma süreçleri hesap verebilirlik ve sorumluluk sorunlarını gündeme getirmektedir. Denetim eksikliği hataların düzeltilmesini zorlaştırabilir ve sorumluluğun yapay zekâyâ yüklenmesi, etik sorumluluktan kaçışa neden olabilir. Bu durum, yapay zekâ tasarımının ve kullanımının etik olup olmadığı sorusunu da gündeme taşımaktadır.¹³⁹

Yapay zekâ ile üretilen içeriklerde, toplumun diğer çekinceleri telif ve patent haklarının ihlali, içeriğin asıl kaynağının gösterilmemesi, üretilen içeriklerin doğruluğunun tam olarak tespit edilmeden paylaşılması, kişisel verilerin güvenliğinin kesin olarak sağlanmaması gibi etmenlerdir.¹⁴⁰ Bu bağlamda kişisel verilerin güvenliği ile ilgili örnek verecek olursak, Cambridge Analytica, 2016 ABD seçimlerinde, seçmen verilerini Facebook'tan izinsiz toplayarak ve analiz ederek kişiselleştirilmiş siyasi reklamlar oluşturdu. Şirket, verileri, kullanıcıların psikolojik profillerini belirleyip siyasi tercihlerine etki etmek için kullandı. Facebook, olayın ardından kullanıcıları yeterince bilgilendirmedi ve sınırlı önlemler aldı. Bu durum, çevrimiçi veri kullanımı ve siyasi reklamcılıkta şeffaflık ve etik düzenlemeler konusunda önemli

¹³⁷ Akbaş, A. "Yapay Zekâ ile Toplumsal Dönüşüm: Sosyolojik Perspektif." *Uluslararası Beşerî Bilimler ve Eğitim Dergisi*. vol. 10, 2024, no. 22, ss. 151-180.

¹³⁸ Yeşilkaya, N. "Yapay Zekâyâ Dair Etik Sorunlar." *Şarkiyat İlmi Araştırmalar Dergisi*. vol.14, 2022, no. 3, ss. 948-963.

¹³⁹ Kaprol, A., "Yapay Zekâ Haberleri Aracılığıyla Medyada Distopyanın İnşası ve Hegemonik Etkileri: ChatGPT Özelinde Yaygınlaşan Korku Söylemi Üzerine Bir İnceleme." *Nitel Sosyal Bilimler*, vol. 6, 2024, no. 1, ss. 90.

¹⁴⁰ Güven, G. Ö. "Aydın Karanlık Yüzü: Yeni Medya ve Etik." *TRT Akademi*, vol. 6, 2021, no. 12, ss. 644-651.

soruları gündeme getirdi. Hem ABD hem de Birleşik Krallık'ta soruşturmalar başlatılmıştır.¹⁴¹

Kişiselleştirilmiş içerik algoritmaları, kullanıcılarla olan etkileşimi artırmak amacıyla düşük ve yüksek düzeydeki özellik etkileşimlerini analiz ederek etkili içerik önerileri sunmaktadır. Bu algoritmaların temel amacı, kullanıcı deneyimini optimize ederek memnuniyeti sağlamaktır. Kullanıcılar, ihtiyaçlarına ve ilgi alanlarına göre özelleştirilmiş içeriklere kolaylıkla erişirken, sosyal medya platformlarına olan bağlılıkları giderek artmaktadır. Bu durum, platformların kullanıcı sadakatini artırmak için algoritmik süreçlere ne denli önem verdiğini göstermektedir.¹⁴²

2016'dan itibaren öneri algoritmaları, kullanıcı verilerinin işlenmesinde önemli bir rol oynamaya başlamıştır. TikTok, kişiselleştirilmiş video önerileri ile kullanıcı etkileşimini artırmayı amaçlamaktadır. Platformun öneri sistemi, kullanıcı verilerini büyük ölçekte analiz ederek içerik sıralaması yapmaktadır. Bu algoritmalar, kullanıcı davranışlarına dayalı olarak etkili içerik önerileri sunar ve kullanıcıların platformda geçirdiği süreyi optimize eder. Ancak, bu algoritmaların etik sorunları da mevcuttur; örneğin, filtre balonları oluşturarak toplumsal kutuplaşmayı pekiştirebilir ve kullanıcıların farklı görüşlere ulaşmasını engelleyebilmektedir.¹⁴³

¹⁴¹ Cadwalladr & G. Harrison(2018). The Cambridge Analytica Files. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/news/2018/mar/17/cambridge-analytica-facebook-influence-us-election>.

¹⁴² Zhao, Z, "Analysis on the "Douyin (TikTok) Mania" Phenomenon Based on Recommendation Algorithms". In *E3S Web of Conferences*. vol. 235, 2021, no. 03029, ss. 2-3.

¹⁴³ Wang, P." Recommendation Algorithm in Tiktok: Strengths, Dilemmas, and Possible Directions." *International Journal of Social Science Studies*. vol. 10, 2022, no. 5, ss. 60-64.

İKİNCİ BÖLÜM

2. Yaratıcı Tasarım ve Etik Boyutunda İnsan-Yapay Zekâ İş Birliği

Hayal gücü, zihnin hayal yaratma ve nesneleri fiziksel varlıkları olmaksızın tasarlayabilme yetisidir. Bu süreç, imgeler arasındaki ilişkileri yorumlama becerisiyle bağlantılıdır. Duyularla algılanan nesneler, bilinçte bireysel ve öznel imgeler olarak anlam kazanmaktadır. Hayal gücü, bireyin özgün yapısı ve deneyimlerine dayalı olarak şekillenir, dolayısıyla kişisel yaratıcılığın bir ifadesidir.¹⁴⁴ Tasarımın öznel boyutu, tasarımı gerçekleştiren kişinin bilinç dünyası ve içsel dinamikleriyle ilişkili olmaktadır. Dış dünyayı algılama biçimi, duyular, sezgiler, güdüler ve düş kurma gibi faktörler tasarımın öznel yönünü oluşturmaktadır. Ayrıca, tasarımı yapan kişinin yaratıcılık kapasitesi de bu boyutun önemli bir parçasıdır. Tasarımın nesnel boyutu ise, ortaya çıkan tasarım ürününün somut ve değerlendirilebilir özelliklerini kapsamaktadır. Estetik değer, işlevsellik, teknik detaylar, form ve işlev uyumu gibi unsurlar, tasarımın nesnelliğini belirlemektedir. Tasarım ögesi, aynı zamanda simgesel ve kavramsal anlamlarıyla da bu boyuta dahil edilmektedir.¹⁴⁵

Bir yaratıcı birey, çalıştığı kavramı görselleştirmek veya ona özgün bir form kazandırmak amacıyla algısına ve sezgisel birikimine başvurmaktadır. Çizim, boyama ve kompozisyon oluşturma süreçlerinde, sahip olduğu deneyimlerin sunduğu çok yönlü verilerden yararlanmaktadır. Bu süreç, bireyin, alışılmışın ötesine geçerek yenilikçi ve özgün bir çözüm geliştirme hedefini desteklemektedir.¹⁴⁶

Yaratıcı süreç, estetik ve pazarlama gibi farklı alanlardaki sorunlara ve ihtiyaçlara yönelik yenilikçi fikirler ile etkili çözümler geliştirilmesinde temel bir araç olarak görülmekte olup, tasarım sürecindeki yaratıcılık, tasarımcının entelektüel birikimi, teknik yetkinlikleri, bilgi donanımı ve beceri düzeyi gibi unsurlarla doğrudan ilişkilidir. Bu unsurların bir araya gelerek etkileşim göstermesi, özgün ve yaratıcı özellikler taşıyan bir tasarım ürünü ortaya koyulmasını mümkün kılarken, yaratıcı grafik tasarım süreçlerinin başarıyla gerçekleşmesi için tasarımcıların bireysel

¹⁴⁴ E.Bıyıklı, N. & A.Gülen, L. "Hayal Gücü ve Yaratıcılık Kavramlarının Tasarım Sürecine Etkisi." *İdil Sanat ve Dil Dergisi*. vol. 7, 2018, no. 50, ss. 1274.

¹⁴⁵ Öztürk, N. *Tasarım Sürecinde Yaratıcılık Yöntemlerine Kurumsal Bir Yaklaşım*. Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2001. YÖK Tez Merkezi.

¹⁴⁶ Becer, E., *İletişim ve Grafik Tasarım*. Ankara: Dost Kitabevi, 2021. s. 45.

becerilerinin yanı sıra çevresel, örgütsel ve yönetsel desteklere de ihtiyaç duyduğu açıktır. Buna ek olarak, insan kaynakları, finansal ve teknolojik olanaklar ile bilgi altyapısı gibi gereksinimlerin karşılanması, yaratıcı süreçlerin verimliliğini artırmada kritik bir rol oynamaktadır.¹⁴⁷

Tasarım alanında etik, telif hakkı, intihal ve dezenformasyon gibi çeşitli başlıklar altında derinlemesine ele alınması gereken bir konudur. Özellikle telif hakkı tasarımcılarda etik kaygıya neden olmaktadır. Yapay zekâ grafik tasarım uygulamaları, genellikle internet ortamında bulunan fotoğraflar, resimler ve diğer eserleri kullanarak yeni çalışmalar üretmektedir. Bu durum, yapay zekâ tarafından oluşturulan "yeni" bir eserin asıl sahibinin kim olduğu sorusunu gündeme getirmektedir¹⁴⁸. Bu tartışmalar, yapay zekâ teknolojilerinin yaratıcı eserler üzerindeki telif hakları ve sahiplik meselelerine etkilerini gündeme getirmiştir. Özellikle, yapay zekâ tarafından üretilen eserlerin patentlenebilirliği, bu eserlerin değerinin artmasına ve piyasalarının genişlemesine yol açabilmektedir. Ancak, yapay zekâ tarafından oluşturulan eserlerin hak sahipliğine ilişkin mevcut belirsizlik, bu eserlerin kullanım ve dağıtım süreçlerinde hukuki sorunların ortaya çıkmasına sebep olabilmektedir.¹⁴⁹

Bu sorunun yanıtları, yaratıcı eserlerin sahipliği konusunda mevcut hukuki ve etik normların ötesine geçmekte olup, bu nedenle titizlikle ele alınması gereken önemli meseleler doğurmaktadır.¹⁵⁰

Yazılımlar ve algoritmalar aracılığıyla gerçekleştirilen çalışmalar, yapay zekânın tasarım süreçlerine sağladığı katkıyı açıkça ortaya koymaktadır. Mevcut örnekler ve uygulamalar, yapay zekâ tabanlı teknolojilerin hala gelişim aşamasında olduğunu ve gelecekte daha ileri düzeyde ve farklı boyutlarda kullanım alanları sunabileceğini göstermektedir. Eğer gerekli etik kurallara uygun bir şekilde devam edilmekte olursa, tasarımcılar açısından yapay zekâ faydalı olmaya devam edecektir.¹⁵¹

¹⁴⁷ Akif, K.L., "Creativity Incentives in Graphic Design and Constraints: An Exploratory Analytical Study." *International Journal of Research in Engineering, IT and Social Sciences*. vol. 10, 2020, no. 3, ss. 1-7.

¹⁴⁸ Altın Y, & Mercin, L. "Grafik Tasarımda Yapay Zekâ Kullanımına Bağlı Etik Sorunlara İlişkin Uzman Görüşlerinin Değerlendirilmesi." *Sanat ve İnsan Dergisi*. vol. 8, 2024, no. 1, ss. 53.

¹⁴⁹ Özdal, M.A. "Yapay Zekâ ile Oluşturulan Eserlerin Telif Hakkı ve Kişisel Verilerin Korunması." *Hakkari Review*. , vol. 7, 2023, no. 1, ss. 99.

¹⁵⁰ Özdal, M.A. "Yapay Zekâ Destekli Tasarımda Grafik Tasarımın Yasal Boyutu." *Uluslararası İşletme Bilimi ve Uygulamaları Dergisi*, vol. 3, 2024, no. 2, ss. 60.

¹⁵¹ Özdemir, A. "Yapay Zekânın Grafik Tasarıma ve Tasarımcıya Etkisi." *Hitit Sosyal Bilimler Dergisi*. vol. 15, 2022, no. 2, ss. 634.

2.1. Yaratıcılık Kuramları ve Yapay Zekâ ile Etkileşimi

Yaratıcılık, insanın varoluşundan itibaren dünyayla bağ kurmasını sağlayan ve bireyin kendisini, çevresini ve hatta geleceğini şekillendirmesinde temel bir rol oynayan özel bir yetkinliktir.¹⁵² Bu yetkinlik, bazı kuramcılara göre doğuştan gelen bir özellik olarak değerlendirilirken, bazılarına göre ise öğrenme ve deneyim yoluyla geliştirilebilen dinamik bir süreci ifade etmektedir. Bu farklı yaklaşımlar nedeniyle yaratıcılığı tek bir tanım çerçevesinde ele almak güçtür. Genel anlamda yaratıcı süreç, yeni fikirlerin ortaya çıkışı ve bunların uygulanma aşamalarını içeren bilişsel ve pratik bir eylem olarak tanımlanmaktadır.¹⁵³ Yaratıcılık, yenilik ve değişim, sıklıkla birbirine karıştırılan kavramlar olup, özellikle yaratıcılığın yenilikle eş anlamlı olduğu düşünülmektedir. Ancak bu iki kavram arasında önemli bir fark bulunmaktadır. Yaratıcılık, farklı alanlarda özgün ve işlevsel fikirlerin veya bilgilerin üretilme süreci olarak tanımlanırken, yenilik ise bu yaratıcı fikirlerin somut uygulamalara dönüştürülmesi ve hayata geçirilmesi olarak nitelendirilmektedir. Dolayısıyla yaratıcılık, yeni düşüncelerin ortaya çıkmasını sağlarken, yenilik bu düşüncelerin pratikte karşılık bulmasını ifade etmektedir.¹⁵⁴

1. **Bilişsel Kuramlar:** Bilişsel psikoloji, insan zihninin algılama, bellek ve bilgi işleme süreçlerini inceleyen bir disiplindir. Francis Galton (1882-1911), Jean Piaget (1896-1980), Graham Wallas (1926) ve Sarnoff ile Mednick'in çalışmaları bu alana önemli katkılar sağlamıştır.¹⁵⁵ Piaget'in, bilişsel gelişim alanında gerçekleştirdiği çalışmalardan yola çıkarak şekillenen bilişsel kuram, bilginin edinilmesi, işlenmesi ve hatırlanması gibi zihinsel süreçlere odaklanmaktadır. Bu kurama göre bireyin davranışları, bilişsel süreçler doğrultusunda şekillenir ve kişinin kendisi hakkında sahip olduğu düşünceler, öğrenme yoluyla edindiği deneyimler ve çevresel faktörler bu süreci belirleyici unsurlar arasında yer almaktadır. Bilişsel kuramı savunan araştırmacılar, insanın gelişmiş bilişsel mekanizmaları sayesinde diğer canlılardan ayrıştığını

¹⁵² Ülger, K. "An Investigation on the Definitions of the Creativity and Creative Thinking Concepts." *International Journal of Humanities and Art Researches*, vol. 9, 2022, no. 4, ss. 333-344.

¹⁵³ Dinçeli, D. "Yaratıcılık ve Sanat." *Sed, sanat ve eğitim dergisi*, vol. 8, 2020, no. 1, ss. 44.

¹⁵⁴ Yeşilyurt, E. "Yaratıcılık ve Yaratıcı Düşünme: Tüm Boyut ve Paydaşlarıyla Kapsayıcı Bir Derleme Çalışması." *OPUS International Journal of Society Researches*, vol. 15, 2020, no. 25, ss. 3880.

¹⁵⁵ Onur, D. "Psikoloji Kuramları ve Yaratıcılık İlişkisi." *Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, vol. 8, 2018, no. 1, ss. 151.

vurgulamaktadır. Bu bağlamda bireyin, dış dünyada meydana gelen olayları anlamlandırma ve içselleştirme yetisine sahip olduğu ileri sürülmektedir.¹⁵⁶

2. **Çoklu Zekâ Kuramı:** Çoklu Zekâ Kuramı, Howard Gardner tarafından 1983 yılında ortaya atılmakta olan ve insan zekâsını tek bir boyutta değil, birbirinden farklı ancak birbiriyle ilişkili alanlarda ele almakta olan bir yaklaşımdır. Gardner, bireylerin sözel-dilsel, matematiksel-mantıksal, görsel-uzamsal, bedensel-kinestetik, müzikal-ritmik, kişilerarası-sosyal, kişisel-işsel ve doğacı olmak üzere sekiz temel zekâ alanına sahip olduğunu belirtmektedir.¹⁵⁷
3. **Sistemik Yaratıcılık Kuramı:** Sanatçının tuval başında çalışarak veya bilim insanının laboratuvarında deney yaparak yaşadığı yaratıcı coşkunun, bireyin ideal tatmine ulaşmasını sağladığını kabul etmek mümkündür. Sistemik yaratıcılık kuramı bağlamında, yaratıcılığın bireyin kültürel ve sosyal çevresiyle etkileşim içinde şekillendiğini vurgulamak gerekmektedir. Bu doğrultuda, yaratıcılığı yalnızca sanat ve bilimle sınırlamayıp iş dünyası, kamu yönetimi ve eğitim gibi farklı alanlarda da teşvik etmek önem taşımaktadır.¹⁵⁸
4. **Psikanalitik Yaratıcılık Kuramı:** Freud'un Psikanalitik Yaratıcılık Kuramı çerçevesinde, bu kuram, insan davranışlarının yalnızca bilinçli süreçlerle açıklanamayacağını vurgulamakta olup, psikolojinin bilinçaltını da incelemesi gerektiğini savunur. Yaratıcı düşünceye farklı bir bakış açısı getiren psikoanalitik kuram, yaratıcılığı, insanın bilinçaltına itilmiş ve eksikliğini hissettiği duygularının ani bir şekilde ortaya çıktığı özgür bir esin süreci olarak tanımlar.¹⁵⁹ Freud'a göre, yaratıcı yazar da benzer şekilde fantezi dünyaları oluşturmakta, bu dünyaları duygusal olarak beslemek ve gerçeklikten ayırmak gerekmektedir. Dil, çocukluk oyunları ile yaratıcı yazının arasındaki bağlantıyı sürdürmek için bir araç olarak kullanılmaktadır. Sanat, gerçek dünyada rahatsızlık uyandırabilecek olayları estetik bir haz kaynağına dönüştürmekte ve

¹⁵⁶ Yamak, A.M. *Yaratıcı Düşünce Kuramları*. Mezuniyet Projesi, İstanbul: Maltepe Üniversitesi, Psikoloji Anabilimdalı, 2020, ss. 17.

¹⁵⁷ Ç.Öncü, E. "Çocukluk Döneminde Sanat ve Yaratıcılık." İstanbul: İstanbul Üniversitesi Çocuk Gelişimi Lisans Programı. 2020, ss. 33.

¹⁵⁸ Csikszentmihalyi, M. *Creativity: Flow and the psychology of discovery and invention*. HarperCollins Publishers, 1996, ss. 107-126.

¹⁵⁹ Ayaz, Y., Et al. "Psikanalitik Kuram ve Reklamda Yaratıcılık." *Dördüncü Kuvvet*. vol.2, 2019, no.2. ss. 75-92.

yetişkinlikte gerçeklik ile oyun arasındaki sınırların yeniden değerlendirilmesi, yaratıcı sürecin evrimini göstermek için önemlidir.¹⁶⁰

Yaratıcılık kuramları ve yapay zekâ arasındaki etkileşim, filozoflar ve bilim insanları tarafından uzun süredir tartışılmaktadır. Bazı görüşler, bilgisayarların yaratıcı performans sergileyemeyeceğini öne sürerken, bu iddianın yanlış olduğu kanıtlanmıştır. Günümüzde birçok yapay zekâ programı, yaratıcı sonuçlar ortaya koymaktadır. Ancak bu, yapay zekânın bir insan yaratıcı gibi davranabileceği anlamına gelmez; örneğin, bir Shakespeare veya bir Mozart yaratmak hala uzak bir hedef olabilir. Bununla birlikte, daha az saygın yapay zekâ örnekleri bile mevcuttur. Bir diğer görüş ise, bilgisayarların ne kadar iyi performans gösterse de "gerçekten" yaratıcı olamayacakları yönündedir. Bu felsefi görüşe göre, yaratıcılık tamamen programcıya aittir ve bir bilgisayar, yaratıcı bir varlık olma kapasitesine sahip olamaz. Bu bakış açısına göre, yaratıcılık insanlara özgü bazı özelliklere dayanır; özerklik, bilinç, değerler ve duygular gibi faktörler, yapay zekânın yaratıcı olamayacağının belirleyicileridir.¹⁶¹

Yapay zekâ sistemlerinin yaratıcı düşünceyi gerçekleştirebilmesi, günümüzdeki teknolojiyle hâlâ mümkün değildir. Bunun yerine, birden fazla bilgisayarın birbirine entegre bir ağda çalışması gerekebilir. Bu da yapay zekâ sistemlerinin yaratıcı süreçlerdeki potansiyelini sınırlayan önemli bir faktördür. Fakat ilerleyen zamanlarda insan sanatçının tamamen kendini gelenekten kurtararak, sanatın yaratıcı sezgisel mecrasında özgün bir şekilde kendini inşa etmesi gerekir; aksi takdirde, teknik anlamda üstün olan yapay zekâ, insan sanatını kendi tekeline alarak sanatın eleştirel pratiğini otoritenin hizmetinde zayıflatmaya ve nihayetinde yok etmeye yönelik bir tehdit oluşturabilir.¹⁶²

2.1.1. Yaratıcılık Kapsamında Yapay Zekâ Entegrasyonuna Genel Bakış

Yapay zekâ, geleneksel yaratıcılık anlayışını yeniden tanımlayan ve modern toplumsal ile teknolojik gelişmelerin odak noktasında bulunan bir araçtır. Yaratıcılık,

¹⁶⁰ Freud, S. *Creative Writers and Day-Dreaming*. The Standard Edition of the Complete Psychological Works of Sigmund Freud 1908, s. 141-154. E-book

¹⁶¹ Margaret A. Boden, "Creativity and Artificial Intelligence: A Contradiction in Terms?" *The Philosophy of Creativity: New Essays*. 2014, ss. 1-2.

¹⁶² Bulut, Ş. & Özdağ, M.A. "Yapay Zekâ Destekli Grafik Tasarımda Yaratıcılığın Dönüşümü." *Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, vol. 12, 2024, no.2, ss. 553-571.

temel olarak yeni ve değerli fikirlerin, ürünlerin veya süreçlerin oluşturulması anlamına gelmektedir. Yapay zekânın yaratıcılık süreçlerine entegrasyonu, bu süreçlerin yalnızca insan zihninin yetenekleriyle sınırlı olmadığını, aynı zamanda algoritmalar ve veri analitiği gibi teknolojik unsurlarla desteklenip genişletilebileceğini göstermektedir.¹⁶³

Bilim, teknoloji ve sanatın kesişim noktasında yer alan jeneratif sanat, bilgisayar tabanlı süreçler aracılığıyla üretilen eserlerle sanat ortamını dönüştüren çağdaş bir yaklaşım olarak öne çıkmaktadır. Sanatsal üretim sürecinde kendi kendini yöneten ve belirli algoritmalar doğrultusunda otonom bir şekilde ilerleyen sistemlerin kullanılması, jeneratif sanatı diğer sanat pratiklerinden ayıran temel unsurlardan biridir. Disiplinler arası bir niteliğe sahip olan bu sanat formu, sanatçılar ve izleyiciler için yeni ifade biçimleri sunarken, aynı zamanda bilgisayar teknolojisinin yaratıcı potansiyelini keşfetme ve deneyimleme fırsatı sağlamaktadır.¹⁶⁴



Şekil 1: Jeneratif Sanat Örneği.¹⁶⁵¹⁶⁶
(**Kaynak:**<https://www.cavescript.org/research/quantum-mechanics-meets-pictographs/ochre-the-substance/>, 20.01.2025.)

¹⁶³ A. Runco, M. & J. Jaeger, G." The Standard Definition of Creativity." *Creativity Research Journal*. "vol. 24, 2012, no. 1, ss. 92-96.

¹⁶⁴ Al, B. "Generatif Sanat Kavramı ve Görsel Sanatlarda Sayısal Yaratıcılık." *Tasarım Enformatiği*, vol. 1, 2019, no. 2, ss. 78.

¹⁶⁵ Güney Afrika'da bulunan bilinen en eski jeneratif sanat örneği, yaklaşık olarak M.Ö. 75.000

¹⁶⁶ Cave Script Translation Project, Ochre: the Substance. <https://www.cavescript.org/research/quantum-mechanics-meets-pictographs/ochre-the-substance>
Erişim Tarihi: 20.01.2025

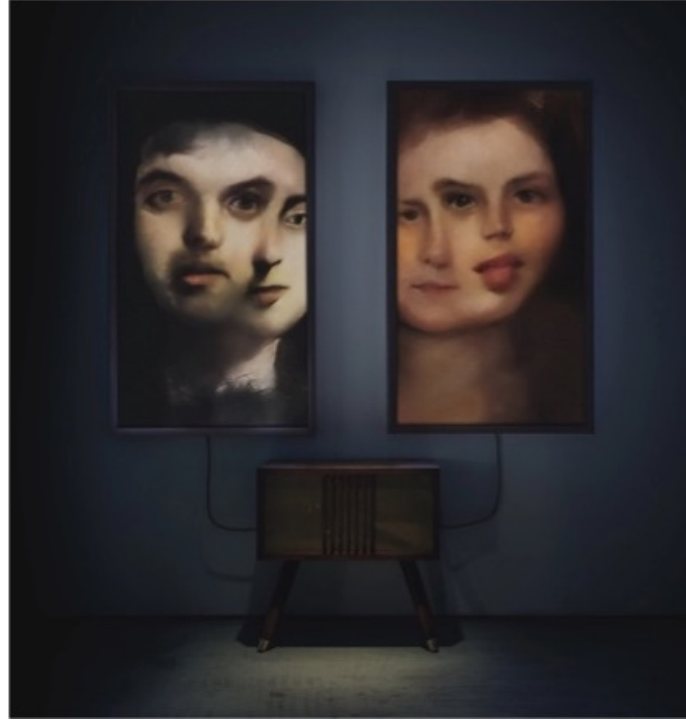
Jeneratif sanat, yalnızca teknolojik bir araç olmanın ötesinde, yaratıcı süreçleri deneyimleme ve olası dünyaları kurgulama yöntemi olarak tanımlanmaktadır. Celestino Soddu'nun ifadelerine göre, bu sanat formu, öngörülemeyen ve şaşırtıcı sonuçlar üreten evrimsel kurallar aracılığıyla, temel fikrin özünü yansıtan yapılar inşa etmektedir. Jeneratif sanat, sanatçıya geleneksel yöntemlerin ötesinde bir düşünme ve tasarlama biçimi sunarak, yaratıcı süreçlere yeni bir boyut kazandırmaktadır. Bu yaklaşım, sanat ve teknolojinin kesişiminde özgün bir alan yaratmakta ve sanatsal ifadenin sınırlarını genişleterek, yaratıcılık araştırmalarına önemli bir katkı sağlamaktadır.¹⁶⁷ Tarihsel süreçte farklı tekniklerle evrilen bu sanat formu, geçmişten günümüze farklı kültürel ve teknolojik dinamiklerle şekillenmiştir. Galanter'e göre jeneratif sanat, belirli bir sanat akımına indirgenemeyen, sanatçının otonom sistemler aracılığıyla eser ürettiği bir alt kategori olarak tanımlanmaktadır. Manuel teknikler, kodlama, yazılım veya algoritmalar aracılığıyla oluşturulan bu eserler, sanatçının belirlediği çerçevede sınırsız varyasyon üretme potansiyeline sahiptir. Bu bağlamda jeneratif sanat, belirli bir dönemin teknolojisiyle sınırlanamayan ve kültürel dönüşümlerle sürekli evrilen bir sanat anlayışı sunmaktadır.¹⁶⁸

Alman sanatçı Mario Klingemann, yapay zekâ teknolojilerini sanat eserlerinde kullanarak çağdaş sanatta yeni bir yol açmıştır. Makine öğrenimi ve algoritmalarla, insan müdahalesi olmadan kendini geliştirebilen sistemler kullanarak, sanatçı geleneksel sanatı teknolojiyle birleştirmektedir. Klingemann, algoritmalar ve sinir ağları aracılığıyla makinelerin otonom olarak yeni görüntüler ve yapılar üretmesini sağlamaktadır, böylece eserin nihai sonucunda doğrudan bir kontrol yerine sürecin yönlendirilmesi sağlanmaktadır. *Memories of Passersby I* adlı eserinde, iki yapay zekâ ağı tarafından sürekli olarak üretilen portrelerle bu otonom yaratım süreci somutlaştırmaktadır.¹⁶⁹

¹⁶⁷ Artus, Jeneratif Sanat: Tarihçe, Felsefe ve Gelecek. <https://www.artusatelier.art/post/jeneratif-sanat-tarihce-felsefe-ve-gelecek>, Erişim Tarihi: 21.02.2025.

¹⁶⁸ Uysal, S. & Güney, E. "Jeneratif Sanat: Nöroplastisite ve Derin Öğrenme İlişkisinde Post Dijital Dönüşümler." *Yıldız Journal of Art and Design*, vol, 8, 2021, no. 2, ss. 68.

¹⁶⁹ Taşkın, E.T. & Selçuk M.N. "Jeneratif Sanat ve Otonom Sistemler." *İnönü Üniversitesi Sanat ve Tasarım Dergisi*, vol. 14, 2024, no. 30, ss. 53.



Şekil 2: Memories of Passersby I, 2019.¹⁷⁰

(**Kaynak:**<https://www.sothebys.com/en/auctions/ecatalogue/2019/contemporary-art-day-auction-119021/lot.109.html>, 20.01.2025.)

Klingemann'ın çalışması, izleyicilere sürekli değişen yüzlerle farklı kimlikler ve duygusal ifadeler sunarak, sanatın tarihsel olarak çeşitlilik ve bireysellik üzerine kurulu anlayışına yeni bir bakış açısı kazandırmaktadır. Yapay zekâ kullanımının bu süreçteki rolü, sanatçının insan yüzünün duygusal derinliklerini ve kimliklerini keşfetme çabasını teknolojiyle birleştirmesine olanak tanımaktadır. Bu yaklaşım, Avrupa sanatında teknolojinin rolünü ve potansiyelini yeniden şekillendirir ve sanatın geleceğine dair yeni bir perspektif sunmaktadır.¹⁷¹ Yapay zekânın sanatsal yaratım süreçlerine entegrasyonu, sanatçının yaratıcı süreçlerdeki rolünü dönüştürebilmektedir. Bu tür teknolojiler, sanatçının yaratıcılığını ve özgünlüğünü tehdit edebileceği gibi, yapay zekânın sadece bir araç olarak kalıp, gerçek sanatsal vizyonun yine insan zihninden kaynaklandığı bir durum da mümkündür. Bu durum,

¹⁷⁰Sothebys <https://www.sothebys.com/en/auctions/ecatalogue/2019/contemporary-art-day-auction-119021/lot.109.html>, Erişim Tarihi: 20.01.2025.

¹⁷¹ Özdal, M.A. "21. Yüzyıl Yapay Zekâ Destekli Resimlerde Avrupa ve Türk Kültüründen İzler." *Kültür Araştırmaları Dergisi*, vol. 22, 2024, ss. 298-299.

yapay zekâ ve insan yaratıcılığı arasındaki ilişkiyi yeniden değerlendirmeyi gerektiren bir soru işareti oluşturmaktadır¹⁷².

2.1.2. Yaratıcılığın Teorik Temelleri ve Yapay Zekâ ile İlişkisi

Yaratıcılık, ne için, nerede, nasıl, kim tarafından ve ne zaman ortaya çıktığı gibi soruların hemen her alanda sorulmasıyla birlikte, 20. yüzyıldan günümüze kadar tanımlanması en zor kavramlardan biri olarak kabul edilmektedir.¹⁷³ Yaratıcılık, başlı başına sanatsal bir süreç olarak değerlendirilebilmektedir. Sanat, düşünce ve duyguların alışılmışın dışında ifade edilmesi ve iletişim kurulmasını sağlayan bir araçtır. Yaratıcılık, mevcut düşünceler, kavramlar ve etkileşimlerin bilinçaltı birikimle sentezlenerek, farklı ilişkilendirmeler yoluyla özgün anlatım biçimlerine dönüştürülmesi sürecidir.¹⁷⁴

Yaratıcılık, bilim insanları ve araştırmacılar arasında tartışmalı bir kavram olsa da genel olarak bir ürünün yaratıcı kabul edilebilmesi için yenilik ve uygunluk kriterlerini karşılaması gerektiği konusunda uzlaşılmaktadır. Yenilik, orijinallik veya beklenmedik bir üretimi ifade ederken, yaratıcı fikirler çoğunlukla önceki çalışmaların birikiminden beslenilmektedir. Ancak, en yaratıcı ürünlerin en yeni ürünler olduğu varsayımı tam olarak doğru değildir; çünkü yaratıcılık yalnızca yenilikle değil, aynı zamanda bağlamsal uygunlukla da ilişkilidir. Bu nedenle, yaratıcı süreçler hem özgün hem de işlevseldir.¹⁷⁵

Graham Wallas tarafından önerilen yaratıcı sürecin dört aşaması, yaratıcı süreç modelleri arasında en çok kabul görenlerden biridir.¹⁷⁶ Bu aşamaları bilmek ve takip etmek, herhangi bir yaratıcı süreçte bize rehberlik edebilmektedir. Yaratıcı süreç, aslında bir dizi adımdan oluşan sistematik bir ilerleyiştir. Birçok farklı yaklaşım olsa

¹⁷² Gülpınar Ş. & Boyraz B. "Sanatın Dijital Çağda Yeniden Tanımlanması: Yapay Zekâ Perspektifinden Bir İnceleme." *Yıldız Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, vol. 8, 2024, no. 1, ss. 11.

¹⁷³ Üstündağ, T. *Yaratıcılığa Yolculuk*. Ankara: Soncağ Yayıncılık Matbaacılık Reklam San. 2020, s. 1. E-book.

¹⁷⁴ Özcan, A. *Grafik Tasarımcının Özgün Üretim Sürecinde Yaratıcılık Sorunu*. Yüksek Lisans Tezi, Muğla: Muğla Sıtkı Kocaman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2019 YÖK Tez Merkezi.

¹⁷⁵ Sak, U. *Yaratıcılık: Gelişimi ve Geliştirilmesi*. Ankara: Ayrıntı Basımevi. 2018, E-book. s. 14.

¹⁷⁶ Smith, E, S. "Wallas' Four-Stage Model of the Creative Process: More Than Meets the Eye?" *Creativity Research Journal*, vol. 27, 2015, no. 4, ss. 342-352.

da Graham Wallas'ın önerdiği model en bilinenlerden biridir.¹⁷⁷ Hazırlık aşamasında, çözülmek istenen problemle ilgili bilgi ve veri birikimi yapılmaktadır. Bu aşama, doğrudan (probleme dair bilgiler) veya dolaylı (probleme doğrudan bağlı olmayan ancak çözümde yardımcı olabilecek bilgiler) olabilmektedir. İkinci aşama olan inkübasyon, kişinin problemi üzerinde yoğunlaşması sonucu artan endişe ile başlar ve bu süreç genellikle bilinçaltında gerçekleşmektedir. İnkübasyon başarılı olduğunda, kişi ani bir "aydınlanma" yaşayarak çözümü fark eder. Son aşama ise doğrulama olup, burada çözüm test edilir ve uygulanmaktadır.¹⁷⁸

Alex Osborne, 1950'lerde *How To Become More Creative* ve *Applied Imagination* adlı eserlerini yazarak modern beyin fırtınası yöntemlerinin temellerini atmıştır. Alex Osborne'ın Yaratıcı Düşünme için Yedi Aşamalı Modeli, şu şekildedir¹⁷⁹:

Yaratıcı problem çözme metodolojisi, genellikle şu adımlardan bazılarını veya tamamını içeren bir süreci kapsamaktadır: İlk olarak *oryantasyon aşamasında*, problem belirlenmekte ve üzerinde odaklanılmaktadır. Ardından *hazırlık aşamasında*, problemin çözümüne yönelik veriler toplanmaktadır. *Analiz aşamasında*, toplanan veriler ve ilgili materyaller detaylı bir şekilde incelenerek parçalara ayrılmaktadır. *Fikir üretme aşamasında*, olası çözümler üzerine düşünülmekte ve yaratıcı fikirler ortaya konulmaktadır. *Kuluçka aşamasında* ise zihin serbest bırakılmakta ve içgörüye yer açılmaktadır; bu, bilinçaltının çözüm üzerinde çalışmasına olanak tanımaktadır.

Sentez aşamasında, elde edilen bilgiler ve fikirler bir araya getirilerek bütünsel bir çözüm oluşturulmaktadır. Son olarak *değerlendirme aşamasında*, ortaya konulan geçici çözümler test edilmekte ve doğrulanmaktadır. Bu adımlar, yaratıcı problem çözme sürecini yapılandırarak etkili ve yenilikçi çözümler üretmeyi mümkün kılmaktadır.¹⁸⁰ Bu model, yaratıcı düşünme sürecini daha yapılandırılmış ve sistematik

¹⁷⁷ Aklınızı Keşfedin. Graham Wallas ve Yaratıcı Sürecin Dört Aşaması. <https://aklinizikesfed.in.com/graham-wallas-ve-yaratıcı-surecin-dort-asaması/>, Erişim Tarihi: 22.01.2025.

¹⁷⁸ Allami, M. *Acerca de la Inspiración y el Proceso Creativo*. Bitirme Projesi, Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, 2011.

¹⁷⁹ Espy, L. The Osborn Parnes Creative Problem-Solving Process, <https://projectbliss.net/osborn-parnes-creative-problem-solving-process/>, Erişim Tarihi: 22.02.2025.

¹⁸⁰ Osborn, A. F. "Creative Thinking." *American Association of Occupational Health Nurses*, vol. 6, 1954, no. 9, ss. 23.

bir şekilde ele almayı sağlayarak, fikir üretimini ve problem çözmeyi daha verimli hale getirmeyi amaçlamaktadır.¹⁸¹

Robert J. Sternberg'in Yatırım Teorisi ve Yapay Zekâ İlişkisi

Sternberg'in yatırım teorisi, yaratıcı bireylerin "düşükten alıp yüksekte satma" stratejisiyle topluma katkı sağladığını ileri sürmektedir. Bu stratejiye göre, yaratıcı bireyler, başlangıçta değersiz veya fark edilmeyen fikirleri benimseyip, onları toplumun kabulüne sunarak başarıya ulaşırlar. Sternberg, yaratıcı sürecin altı ana bileşeni tarafından şekillendiğini belirtir: entelektüel yetenekler, bilgi, düşünme tarzları, kişilik özellikleri, motivasyon ve çevresel koşullar. Bu bileşenlerin birleşimi, bireylerin yaratıcı süreçlerde nasıl hareket ettiklerini belirlemektedir.¹⁸²

Yapay zekâ, bu teorinin bazı yönleriyle paralellikler taşımaktadır. Yapay zekâ, büyük veri kümelerinden yeni çözümler üretebilir ve bunları pratik hale getirebilmektedir. Ancak, insana özgü motivasyon ve çevresel etkileşim gibi faktörler yapay zekâda bulunmaz. İnsan yaratıcılığı, yalnızca bilgiye dayalı değil, aynı zamanda duygusal ve çevresel faktörlerden de etkilenmektedir. Bu bağlamda, yapay zekânın yaratıcı süreci tam anlamıyla içselleştirmesi zordur. Bununla birlikte, yapay zekâ, yaratıcı çözümler geliştirebilir ve insan yaratıcılığını destekleyen bir araç olarak işlev görebilmektedir.¹⁸³

Mihaly Csikszentmihalyi'nin Yaratıcılık Teorisi ve Yapay Zekâ İlişkisi

Mihaly Csikszentmihalyi'nin yaratıcılık teorisi; Yaratıcılık, üç temel unsurdan oluşan bir etkileşim süreci olarak ortaya çıkar: *sembolik kuralları barındıran bir kültür, bu kültürde yenilik getiren bir birey ve yeniliği tanıyıp onaylayan uzmanlar topluluğu*. Yaratıcılık, kültürel bir sembolik alanın dönüşüm sürecini ifade etmektedir. Bu bağlamda, yaratıcı süreci anlamak için, içinde bulunduğumuz alanı derinlemesine öğrenmemiz gerekmektedir. Bir alanda yeterli bilgiye sahip olmak için, bu bilgiye odaklanmak büyük önem taşımaktadır. Ancak, günlük hayatta kalma gibi temel görevler nedeniyle dikkatin çoğu zaman dağılmakta ve geri kalan kısımdaki dikkat

¹⁸¹ Osborn, A. <https://www.scribd.com/doc/161526769/Alex-Osborn-docx>, Erişim Tarihi: 22.01.2025.

¹⁸² Sternberg, R.J. "The Nature of Creativity." *Creativity Research Journal*, vol. 18, 2006, no. 1, ss. 87.

¹⁸³ Mutlu, E. "Yaratıcılığın Sınırları: Yapay Zekâ Yaratıcılığına Bir Bakış." *Hacettepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Kültürel Çalışmalar Dergisi Moment*, vol. 11, 2024, no. 2, ss. 428.

verimli bir şekilde kullanılamamaktadır. Dağınık düşünme, konsantrasyon eksikliğine yol açarken, yaratıcı düşünme yalnızca dikkatin mevcut soruna odaklanmasıyla mümkün hale gelmektedir.¹⁸⁴

Bir fikrin yaratıcı kabul edilmesi için yalnızca bireysel yetenek yeterli değildir; bu fikrin ilgili alanda uzmanlar tarafından kabul edilmesi gerekmektedir. Yaratıcılık, birey, alan ve disiplinin etkileşimiyle ortaya çıkmaktadır.¹⁸⁵

Bu teori çerçevesinde yapay zekâ, insan yaratıcılığını belirleyen içsel motivasyon, kişisel deneyimler ve duygusal katılım gibi unsurlara sahip değildir. Ancak, alan ve çevre bileşenleriyle etkileşimi sayesinde yaratıcı olarak değerlendirilebilmektedir. Yapay zekâ, belirli bir alanda eğitildiğinde, o alanın bilgi birikimini, tekniklerini ve geleneklerini hızla öğrenip uygulayarak ilgili gereklilikleri yerine getirebilmektedir. İnsanların yıllar süren öğrenme süreçlerini kısa sürede tamamlayabilmesi, büyük veri kümelerini analiz etme ve en güncel bilgilere anında erişim sağlama kapasitesi, yapay zekânın yaratıcı süreçlere olan katkısını önemli ölçüde artırmaktadır.¹⁸⁶

2.1.3. Yaratıcı Süreçlerde İş birliği Modelleri

Geleneksel bağlamda yaratıcılık, bireysel ya da kolektif insan üretimine dayalı bir süreç olarak ele alınmaktadır. Ancak yapay zekâ tabanlı sistemlerin hızla gelişmesi, yaratıcı süreçlerin doğasını dönüştürerek insan ve yapay zekâ iş birliği çerçevesinde yeniden tanımlanmasını zorunlu hale getirmektedir.¹⁸⁷

1950'li yıllarda Guilford'un başlattığı modern yaratıcılık araştırmaları, yaratıcılığı esnek düşünme, verileri düzenleme ve özgün ürünler ortaya koyma yetisi olarak tanımlamaktadır.¹⁸⁸ Geleneksel olarak insan zekâsına özgü kabul edilen yaratıcılık, yapay zekânın gelişimiyle yeniden tartışılmakta ve "Makineler yaratıcı olabilir mi?" sorusunu gündeme getirmektedir. Bu bağlamda, insan ve yapay zekâ

¹⁸⁴ Csikszentmihalyi, M. *The Systems Model of Creativity*. 2014, E-book, s. 1.

¹⁸⁵ Csikszentmihalyi, M. *Creativity Flow and the Psychology of Discovery and Invention*. Harper Collins E-book. 2007, s.29-38.

¹⁸⁶ Mutlu, E. "Yaratıcılığın Sınırları: Yapay Zekâ Yaratıcılığına Bir Bakış." *Hacettepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Kültürel Çalışmalar Dergisi Moment*, vol. 11, 2024, no. 2, ss. 428.

¹⁸⁷ Runco, A.M. & Jaeger, G.J., "The Standard Definition of Creativity." *Creativity Research Journal*, vol. 24, 2012, no.1, ss. 92-96.

¹⁸⁸ Niwlikar, B. A., 2024. Guilford's Theory of Creativity- 6 Key Components of Creative Thinking. Careershodh. <https://www.careershodh.com/guilfords-theory-of-creativity/>, Erişim Tarihi:22.02.2025.

arasında kurulan iş birliği modelleri, yaratıcılığın yeni biçimlerini ortaya çıkarmakta ve yaratıcı düşüncenin sınırlarını genişletmektedir. Böylece, yaratıcı süreçler insan merkezli olmaktan çıkarak insan, yapay zekâ çerçevesinde yeniden şekillenmektedir.¹⁸⁹

Yaratıcı süreçlerde iş birliği modelleri çerçevesinde, derin öğrenme ve jeneratif modelleme teknikleri, resim, müzik veya edebiyat gibi sanat dallarında özgün eserler üretebilir. Jeneratif yapay zekâ modelleri, genellikle GAN (Generative Adversarial Networks) ve VAE (Variational Autoencoders) gibi tekniklerle geliştirilir ve gerçek dünya verileriyle beslenerek yeni içerikler üretme yeteneği kazanmaktadır. Bu modeller, tasarımcı ve sistem arasında etkili bir iş birliği sağlamak için kullanılabilir.¹⁹⁰ Üretken yapay zekâ, yeni ve özgün içerikler üretmekle sorumlu bir yapay zekâ türüdür. Bu sistemler, insan müdahalesine gerek duymadan, görüntü, video, müzik gibi çeşitli içerikleri oluşturmak için algoritmalar kullanmaktadır.¹⁹¹

¹⁸⁹ Ş.Atiker, E. "'Güzel Sanatlar Ekseninde Sorumlu Yapay Zekâ: Potansiyel Riskler ve Etik Boyutlar.'" *Relektif Journal of Social Sciences*, vol.5, 2024, no.1, ss.133.

¹⁹⁰ Güngen, Z. "Yaratıcı İşbirliği: Yapay Zekânın Sanatla Buluşması." *Sanat ve Tasarım Üzerine Araştırmalar*. Özgür Yayın Dağıtım Ltd. Şti., 2023. ss.131.

¹⁹¹ Üretken Yapay Zekâ Nedir? <https://sonix.ai/resources/tr/uretken-ai-ne-dir/> Erişim Tarihi: 27.01.2025.



Şekil 3: Julian van Dieken, *A Girl With Glowing Earrings*. Courtesy of the artist.¹⁹²

(Kaynak: <https://news.artnet.com/art-world/mauritshuis-museum-girl-with-a-pearl-earring-ai-fascimile-2263100>, Erişim Tarihi: 27.01.2025.)

The Hague'deki Mauritshuis Müzesi, koleksiyonlarındaki “İnci Kúpeli Kız”ın yapay zekâ versiyonunu sergiye gönderdi.¹⁹³ Berlinli dijital sanatçı Julian van Dieken tarafından Midjourney AI algoritmasıyla yaratılan bu versiyon, 3.482 farklı metni görsele dönüştüren bir yapay zekâ tarafından tasarlanmıştır. Van Dieken, eserinin bir müzede sergilenmesinin oldukça sıra dışı olduğunu ifade etmektedir.¹⁹⁴

Komut tabanlı görüntü üretimi için birçok farklı üretken yapay zekâ algoritması mevcuttur. Bu algoritmalarından biri, Jason Allen tarafından kullanılan ve

¹⁹²<https://news.artnet.com/art-world/mauritshuis-museum-girl-with-a-pearl-earring-ai-fascimile-2263100>, Erişim Tarihi: 27.01.2025.

¹⁹³ Artnet, Taylor Dafoe. https://news-artnet-com.translate.google/art-world/mauritshuis-museum-girl-with-a-pearl-earring-ai-fascimile-2263100?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=tr&_x_tr_hl=tr&_x_tr_pto=tc&_x_tr_hist=true, Erişim Tarihi: 22.02.2025.

¹⁹⁴Disonans. <https://www.disonans.com/post/i-nci-kupeli-k%C4%B1z-bu-kez-yapay-zeka-algoristmas%C4%B1-ile-rijksmuseum-da-sergileniyor>, Erişim Tarihi: 27.01.2025.

ilgili görüntülerin oluşturulmasında kullanılan Midjourney programı ile benzer bir mantıkla çalışan Microsoft Create uygulamasıdır.¹⁹⁵

Yapay zekâ ve insanın yaratıcı süreçlerdeki iş birliğini açıklayan çeşitli modeller mevcuttur. Bu modeller, yapay zekâ ve insanın yaratıcı süreçte nasıl etkileşime geçtiğini ve birbirlerinin yetkinliklerini nasıl tamamladığını farklı perspektiflerden ele almaktadır.¹⁹⁶

- ✓ **Yapay Zekâ Destekli Yaratıcılık (AI-Augmented Creativity):** Bu modelde yapay zekâ, insan yaratıcılığını destekleyici bir araç olarak konumlandırılmaktadır. Yaratıcı sürecin temel aktörü insan olup, yapay zekâdan öneriler ve yönlendirmeler alarak süreci daha verimli hale getirmektedir. Özellikle tasarım alanında, yapay zekâ alternatif öneriler sunarak insanın karar verme mekanizmasını çeşitlendirmekte ve yaratıcılığın sınırlarını genişletmektedir.¹⁹⁷
- ✓ **Yapay Zekâ ile Ortak Yaratıcılık (Co-Creative AI):** Bu modelde, insan ve yapay zekâ yaratıcı süreçte eşit derecede aktif roller üstlenerek iş birliği içinde çalışmaktadır. Sürecin her iki bileşeni de karşılıklı etkileşim yoluyla yaratıcı çıktıyı şekillendirmekte ve birbirlerinin ürettiği fikirleri dönüştürerek geliştirmektedir. Örneğin, bir müzik besteleme sürecinde yapay zekâ belirli bir melodi önerirken, insan bu melodiyi düzenleyerek ve uyarlayarak nihai kompozisyona yön vermektedir.¹⁹⁸
- ✓ **Yapay Zekâ Tarafından Yönlendirilen Yaratıcılık (AI-Driven Creativity):** Bu modelde yapay zekâ, yaratıcı sürecin temel yönlendiricisi konumunda olup, insanın rolü daha çok süreci gözlemlemek ve gerektiğinde müdahalede bulunmakla sınırlıdır. Yapay zekâ, belirli bir sanat eseri üretirken, insan bu

¹⁹⁵ Coşkun, C. "Sanat ve Tasarım Alanında Üretken Yapay Zekâ Sistemleri." *Güzel Sanatlar Fakültesi Sanat Dergisi*. vol. 14, 2024, no. 33, ss. 476.

¹⁹⁶ Colton, S. & A. Wiggins, G. *Computational Creativity: The Final Frontier?* In Proceedings of the 20th European Conference on Artificial Intelligence .E-book. 2012, s. 21-26.

¹⁹⁷ Dilmaç, S. "Yapay Zekâ'nın Yaratıcılığı Üzerine Bir Tartışma." *Art Vision*, vol. 30, 2024, no. 53, ss. 248.

¹⁹⁸ Rezwana, J. & Maher, M.L., "Designing Creative AI Partners with COFI: A Framework for Modeling Interaction in Human-AI Co-Creative Systems." *ACM Transactions on Computer-Human Interaction*, vol. 30, 2023, no. 67, ss. 1-28.

çıktıyı değerlendirerek estetik ve kavramsal doğruluğunu incelemekte ya da küçük ölçekli düzenlemeler yaparak nihai şekline katkıda bulunmaktadır.¹⁹⁹

√ **Yapay Zekâ Destekli İş Birlikçi Yaratıcılık (Collaborative AI Systems):**

Bu modelde yapay zekâ, yaratıcı sürecin temel belirleyicisi olarak konumlandırılmakta, insan ise süreci gözlemleyerek gerektiğinde müdahalede bulunmaktadır. Yapay zekâ, belirli bir sanat eseri üretirken, insan çıktının estetik ve kavramsal bütünlüğünü değerlendirerek gerekli gördüğü durumlarda düzenlemeler yapmaktadır.²⁰⁰

√ **Öğrenen ve Gelişen Yapay Zekâ (Evolving AI Models):**

Bu modelde yapay zekâ, insan geri bildirimleri doğrultusunda sürekli olarak öğrenmekte ve kendini geliştirmektedir. Uzun vadeli iş birliklerinde, yapay zekâ kullanıcının tercihleri ve yaratıcı eğilimlerine uyum sağlayarak daha kişiselleştirilmiş ve işlevsel öneriler sunma kapasitesine ulaşmaktadır.²⁰¹

2.1.3.1. Ortak Yaratım Süreçleri: İnsan ve Yapay Zekâ Rol Dağılımı

İnsan-Yapay Zekâ İş Birliği, yaratıcı bireylerin sanat ve tasarım alanlarında yapay zekâ teknolojileriyle etkileşim içinde çalışmasını ifade etmektedir. Bu iş birliği, yapay zekânın insan yaratıcılığını destekleyerek iş akışlarını optimize etmesini ve yenilikçiliğe katkı sağlamasını amaçlamaktadır. İnsan ve makine arasındaki sınırları yeniden tanımlayan bu model, yapay zekânın tamamlayıcı bir unsur olarak yaratıcı endüstrilerin geleceğini şekillendirme potansiyeline sahiptir.²⁰² Akıllı sistemler, sanatçılara dijital ortamda öneriler sunarak yaratıcılıklarını destekler ve büyük veri analiziyle yeni eğilimleri keşfetmelerine yardımcı olmaktadır. Bu teknolojiler, sanatçıların geleneksel sınırları aşarak özgün üsluplar geliştirmesine olanak tanımaktadır. Ayrıca, yapay zekâ sanat topluluklarının etkileşimini artırarak sanatsal

¹⁹⁹ Ching, Y., et al. "Human-AI Co-Learning for Data-Driven AI." *arXiv preprint*, 2019, ss. 1-3.

²⁰⁰ Etike, Ş. "Yapay Zekâyı İnsan ve Kamusal Yarar İçin Çalıştırmak: ABD ve AB Politika Belgelerinin Önerileri." *Memleket Siyaset Yönetim*. vol. 18, 2023, no. 39, ss. 220-249.

²⁰¹ Xu, Z & Liu, H. "Knowledge Accumulating: The General Pattern Of Learning." *Knowledge accumulating: The general pattern of learning*. 2021, ss. 9.

²⁰² Shaji, M.R. & Manivasagam, G. "Human-AI Collaboration in Creative Industries: Challenges and Success Stories." *International Journal of Research Publication and Reviews*, vol. 5, 2024, no. 3, ss. 2069.

paylaşımları teşvik eder ve sosyal medya aracılığıyla eserlerin geniş kitlelere ulaşmasını sağlamaktadır.²⁰³

Yaratıcı süreçlerin algoritmik otomasyonu, pratik uygulamaların etkinliği için kullanıcıların deneyim ve niyetlerine değer vermeyi gerektirmektedir. Bu sistemler, kullanıcıların bilişsel süreçlerini desteklerken sezgisel ve düşündüren bir deneyim sunmalıdır. Yaratıcı sistemler, keşfi desteklemek, esneklik sağlamak ve iş birliğini teşvik etmek için tasarlanmalıdır. Hesaplamalı yaratıcılık sistemleri, doğrudan yaratıcı süreci kontrol edemese de kullanıcı deneyimi ve etkileşim önemli kararları etkilemektedir. Kullanıcı merkezli bir yaklaşım, sistem ile kullanıcı arasında diyalog kurarak yaratıcı süreci paralel bir şekilde geliştirir. Sanatçının yaratım süreci, ifade ve yansımanın sürekli etkileşimiyle şekillenir; bu süreç, yaratıcı ifade ve izleyiciyle paylaşılan anlamı güçlendirmektedir.²⁰⁴

Yapay zekâ ve özellikle ChatGPT gibi sistemlerle hız kazanan "Yapay zekâ ne kadar ilerleyebilir?" sorusu, tartışmaların odağında kalmaya devam etmektedir. Uzun vadede yapay zekânın tehlike oluşturabileceği meslekler üzerine fikirler ortaya atılmakta; özellikle edebiyat ve sinema gibi yaratıcılığın, düşüncenin, hikâyenin ve duygunun ön planda olduğu alanlarda yapay zekânın becerileri, bir yandan eleştirilen bir konu olmakla birlikte, aynı zamanda takdir edilmesine de yol açmaktadır.²⁰⁵ DeepArt, DALL-E, Stable Diffusion ve Midjourney gibi sistemler, farklı estetik stilleri birleştirerek görsel sanatlarda özgün eserler ortaya koyarken, Magenta, MuseNet ve Suno gibi platformlar müzikte yeni melodiler yaratmak için derin öğrenme tekniklerini kullanmaktadır. Ayrıca, GPT-3 ve GPT-4 gibi yapay zekâ sistemleri, edebiyat alanında tutarlı ve bağlamlı metinler üreterek yazınsal üretimin evrimini şekillendirmektedir. Bu gelişmeler, insan ve yapay zekâ arasındaki ortak yaratım süreçlerinde yeni bir dinamik yaratmaktadır.²⁰⁶

Ortak yaratım sürecine örnek olarak Midjourney kullanımını gösterebiliriz, Midjourney, metin açıklamalarından görsel üreten ve büyük veri setlerinden

²⁰³Güngen, Z. "Yaratıcı İşbirliği: Yapay Zekânın Sanatla Buluşması." *Sanat ve Tasarım Üzerine Araştırmalar*, 2023, ss. 137.

²⁰⁴ Feldman, S. "Co-Creation: Human and AI Collaboration in Creative Expression." *Electronic Visualisation and the Arts*, ss. 422-424.

²⁰⁵ Ayhan Abayhan. Yapay Zekâ ve Müzik, <https://www.istdergi.com/guncel/yapay-zeka-ve-muzik>, Erişim Tarihi: 22.02.2025.

²⁰⁶ Laube, V. Yapay zekâ ve insan yaratıcılığı: Makineler gerçekten orijinal olabilir mi? <https://connectivewebdesign.com/blog/ai-vs-human-creativity>, Erişim Tarihi: 01.02.2025.

faydalanan bir yapay zekâ uygulamasıdır. Discord sunucusu üzerinden çalışan bu platform, sanatçılara sadece görsel üretme değil, aynı zamanda benzer düşüncelere sahip diğer sanatçılarla etkileşimde bulunma imkânı sunmaktadır. Kullanıcılar, kendi çalışmalarını paylaşarak fikir alışverişi yapabilir ve farklı tasarımlar üzerinden ilham alarak yaratıcı süreçlerini geliştirmektedir.²⁰⁷



Şekil 4: AI-generated images, Midjourney²⁰⁸.

(Kaynak: <https://www.linkedin.com/pulse/how-you-can-use-midjourney-your-designprocess-tibeau-schodts/>, Erişim Tarihi: 01.02.2025.)

2.1.3.2. Yapay Zekânın Yardımcı Yaratıcı Rolü ve İnsanın Denetleyici Rolü

Yapay zekâ çağı olarak nitelendirilen günümüz dönemi, yapay zekânın sunduğu imkânlar doğrultusunda, insanlık tarihinde daha önce gözlemlenen gelişmelere kıyasla hem daha kapsamlı hem de daha hızlı bir teknolojik dönüşüm sürecinden

²⁰⁷ Çeber. B. "Reklam Ajanslarında Yapay Zekâ Kullanımı: Sektör Profesyonellerinin ChatGPT ve Midjourney Deneyimlerine Yönelik Bir Araştırma." *Erciyes İletişim Dergisi*, vol. 11, 2024, no. 2, ss. 589.

²⁰⁸ <https://www.linkedin.com/pulse/how-you-can-use-midjourney-your-designprocess-tibeau-schodts/>, Erişim Tarihi: 01.02.2025.

geçmektedir.²⁰⁹ Yapay zekânın iş gücü verimliliğini artırma, iş gücü maliyetlerini azaltma, insan kaynaklarını daha etkin bir şekilde yapılandırma ve yeni istihdam alanları oluşturma potansiyeline sahip olduğu öngörülmektedir. Günümüzde, yapay zekâ ve Endüstri 4.0 ile geleneksel mesleklerde köklü değişimler yaşanmakta olup, henüz var olmayan yeni iş alanlarının da yapay zekâ teknolojileri tarafından şekillendirilmesi muhtemel olmaktadır.²¹⁰ Bu bağlamda, yapay zekânın sunduğu yenilikçi çözümler hem bireysel hem de toplumsal düzeyde yaşam kalitesini artırmakta ve geleceğe yönelik sürdürülebilir bir dönüşümün temellerini atmaktadır.²¹¹ Yapay zekâ ve insan iş birliği, özellikle yaratıcı süreçlerde önemli bir potansiyel barındırmaktadır. Yapay zekâ, insan yaratıcılığını destekleyen ve bu süreçleri kolaylaştıran bir araç olarak öne çıkarken, insanın denetleyici rolü, etik değerlerin, estetik bütünlüğün ve kültürel bağlamların korunmasını sağlamaktadır. Yapay zekânın mevcut sanatsal tarzları taklit etme konusunda kayda değer bir başarı sergilediği görülmekle birlikte, tamamen özgün ve yeni yaratıcı eserler üretme noktasında hâlâ belirgin sınırlamalarla karşı karşıya olduğu gözlemlenmektedir.²¹²

Yapay zekânın yaratıcı süreçlerdeki işlevi, insan denetimi ve rehberliği ile dengelenmelidir. Yapay zekâ, mevcut veri setlerinden ve algoritmalarından faydalanarak yeni içerikler üretebilme kapasitesine sahip olsa da bu süreçte etik, estetik ve kültürel normların insan tarafından gözetilmesi gerekmektedir. İnsan denetimi, yapay zekâ tarafından üretilen içeriklerin doğruluğunu, özgünlüğünü ve etik standartlara uygunluğunu sağlamada temel bir rol oynamaktadır. Özellikle akademik yazım bağlamında, yapay zekânın sağladığı hız ve verimlilik avantajları, insanın eleştirel değerlendirme ve yaratıcı katkıları ile birleştirildiğinde en yüksek bilimsel kalite ve akademik tutarlılığı ortaya çıkarmaktadır.²¹³

²⁰⁹ Turan, T., et al. "Yapay Zekâ Etiği: Toplum Üzerine Etkisi." *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, vol. 13, 2022, no. 2, ss. 297.

²¹⁰ Y.Aksakal, N. & Ülgen, B. "Yapay Zekâ ve Geleceğin Meslekleri." *TRT Akademi*, vol. 6, 2021, no. 13, ss. 830.

²¹¹ Güven, A. "Yapay Zekâ Uygulamalarının Kamu Yönetimindeki Rolü ve Önemi." *Enderun Dergisi*, vol. 8, 2024, no. 2, ss.143.

²¹² Ş.Atiker, E. "Görsel İletişim Tasarımında Üretken Yapay Zekâ ve Makine Öğrenmesinin Rolünü Keşfetmek." *Uluslararası İnsan ve Sanat Araştırmaları Dergisi*, vol. 9, 2022, no. 4, ss. 324-325.

²¹³ Akıllı, E. "Yapay Zekanın Akademik Yazımdaki Rolü: Faydalar, Riskler ve Etik Düşünceler." *Kriter Dergi*, vol. 9, 2024, no. 91. https://kriterdergi.com/siyaset/yapay-zeknin-akademik-yazimdaki-rolu-faydalar-riskler-ve-etik-dusunceler?utm_source=chatgpt.com Erişim Tarihi: 03.02.2025.

Yapay zekâ teknolojilerindeki hızlı gelişim, günümüzde birçok alanda olduğu gibi edebiyat dünyasında da yeni ve heyecan verici deneylere kapı aralamaktadır. İnsan ve makine iş birliğiyle ortaya çıkan romanlar, yapay zekânın yaratıcılık potansiyelini ve gelecekteki edebiyatın olası yönelimlerini gözler önüne sermektedir.²¹⁴

Japonya'nın Hakodate, Hokkaido kentinde bulunan Future Üniversitesi'nden araştırmacı Hitoshi Matsubara ve ekibi, yapay zekâ ile bir roman yazmayı başarmış ve bu eserle 2016 yılında Japonya'nın saygın edebiyat yarışmalarından biri olan Hoşi Edebiyat Ödülleri'ne katılım sağlamıştır.²¹⁵ Bu yarışma, bilim kurgu alanındaki eserleri değerlendirirken yapay zekâ tarafından üretilen metinleri de kabul etmektedir. 1.450 katılımcı arasında yer alan 11 yapay zekâ destekli eserden biri olan *Bir Bilgisayarın Roman Yazdığı Gün (The Day a Computer Writes a Novel)*, finale kadar yükselmeyi başarmıştır. Her ne kadar ödülü kazanamamış olsa da jüri tarafından sağlam bir yapıya sahip olduğu vurgulanmış ve yüzlerce roman arasından sıyrılarak finale ulaşması yapay zekânın yaratıcı yazım alanındaki potansiyelini gösteren önemli bir gelişme olarak değerlendirilmektedir.²¹⁶

Türkiye doğumlu sanatçı Refik Anadol, yapay zekâ destekli *Gözetimsiz (Unsupervised)* adlı görsel eseriyle New York'taki Modern Sanat Müzesi'nde (MoMA) büyük yankı uyandırmıştır. Yapay zekâyı sanatsal üretim sürecine entegre eden Anadol, yenilikçi eserleriyle dikkat çekmekte ve uluslararası sergilerde yer alarak sanat ve teknoloji kesişiminde öncü çalışmalar sunmaktadır.²¹⁷

Refik Anadol ve Medya Sanatı

Refik Anadol (1985, İstanbul, Türkiye doğumlu), uluslararası alanda tanınan bir medya sanatçısı, yönetmen ve makine zekâsının estetik boyutları üzerine çalışan öncü isimlerden biridir. Halihazırda Los Angeles, Kaliforniya'da ikamet eden Anadol, Refik Anadol Studio ve RAS LAB'ın kurucusu ve yöneticisidir. Stüdyosu, veri anlatıları üzerine yenilikçi yaklaşımlar geliştirmeye odaklanarak sanat ve teknoloji kesişiminde öncü çalışmalar yürütmektedir. Ayrıca, yüksek lisans eğitimini

²¹⁴ Akça, N.C. "Yapay Zekânın Edebiyatta Kullanım Serüveni." *RumeliDE Dil ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*, vol. 39, 2024, no. 2, ss. 292.

²¹⁵ Platin. Yapay Zekâ Edebiyat Ödülüne Aday, <https://www.platinonline.com/dunya/yapay-zeka-edebiyat-odulune-aday-676834>, Erişim Tarihi: 22.02.2025.

²¹⁶ Kul, A.& Kara, İ. "Yapay Zekânın Edebiyatta Yarım Kalan Eserlerin Tamamlanmasında Kullanılması." *Bilisel International Kibyra Scientific Researches Congress*, 2024, ss. 243.

²¹⁷ Yücel, O.Ü. "Yapay Zekânın Sanat Emeğine Olası Etkisi." *Mülkiye Dergisi*, vol. 1, 2024, ss. 51.

tamamladığı UCLA Tasarım Medya Sanatları Bölümü'nde akademik çalışmalarına devam etmekte ve dersler vermektedir.²¹⁸ Sanat pratiği, medya sanatları alanında yenilikçi bir yaklaşım sergileyerek, mekâna özgü kamusal sanat üretimi ve parametrik veri temelli heykel üretimleriyle anlık deneyimler yaratmaktadır. Bu süreçler, canlı performanslarla birlikte işitsel ve görsel anlatımları bir araya getirerek biçim bulur. Refik Anadol'un çalışmaları, mimari unsurları medya sanatıyla birleştirerek alana farklı bir perspektif kazandırırken, aynı zamanda dijital ve fiziksel nesneler arasındaki ilişkiyi ele alarak hesaplamalı üretimler geliştirmektedir.²¹⁹ Refik Anadol'un çalışmalarında kullanılan veriler açık kaynaklı olup kişisel verilerden oluşmaz, sergiler ücretsizdir ve algoritmalar şeffaf bir şekilde paylaşılmaktadır. Anadol, makine-insan ilişkisini iyimser bir bakış açısıyla sunmaktadır. Ancak veri kontrolü, bu iyimser bakışı sınırlayabilir ve dijital çağda veriyi elinde bulunduran otoritelerin etkisi, gelecekteki dijital sanat örnekleriyle daha iyi anlaşılacaktır.²²⁰ Refik Anadol'un "Makine Hatıraları: Uzay" sergisi, NASA ile ortak yürütülen araştırmaların sanatsal bir yansımasıdır. Sergide, uzay temalı veriler, yapay zekâ aracılığıyla işlenip şiirsel veri heykellerine dönüştürülmüştür. İzleyici, bu dijital evrende farklı bir bakış açısı kazanmakta, mekânda bir yolculuğa çıkmaktadır. Serginin ilk bölümünde teleskoplardan alınan ham verilerin yapay zekâyla işlenmiş halleri sergilenmiş, ikinci bölümde ise Anadol'un Los Angeles'taki projeleriyle ilişkili yapay zekâ heykelleri izleyiciyle buluşturulmuştur.²²¹

²¹⁸ Refik Anadol, https://refikanadol-com.translate.google/refik-anadol/?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=tr&_x_tr_hl=tr&_x_tr_pto=tc, Erişim Tarihi: 22.02.2025.

²¹⁹ Çelenk, A. & K.Açııcı, F. "Tasarımda Yeni Yaklaşımlar: Refik Anadol ve Makine Hatıraları." *Araştırma Makalesi*, vol. 17, 2022, ss.78.

²²⁰ Özselçuk, S. "Dijital Sanat Bağlamında Yapay Zekâ Algoritmalarının Kullanımına Yönelik Eleştirel Bir İnceleme: Refik Anadol'un "Makine Hatıraları: Uzay" Sergisi. *Uluslararası İktisadi ve İdari Akademik Araştırmalar Dergisi*, vol.3, 2023, no.1, ss. 14.

²²¹ T.Karaöz, B. *Refik Anadol, Günümüz ve Geleceğin Dehası*, <https://www.artfulliving.com.tr/sanat/refik-anadol-gunumuz-ve-gelecegin-dehasi-i-22978>, Erişim Tarihi: 05.02.2025.



Şekil 5: Makine Hatıraları: Uzak²²².

(**Kaynak:** <https://www.artfulliving.com.tr/sanat/refik-anadol-gunumuz-ve-gelecegin-dehasi-i-22978>, Erişim Tarihi: 05.02.2025.)

2.1.4. Yaratıcılığın Teknolojiyle Dönüşümü: Yapay Zekâ Destekli Yaratıcı Çözümler

Yapay zekâ teknolojilerindeki hızlı gelişmeler, özellikle grafik tasarım gibi alanlarda yaratıcı süreçleri dönüştürmektedir. Rutin görevleri otomatikleştirerek tasarımcıların verimliliğini artırırken, yaratıcılığın sınırlarını genişletmekte ve yenilikçi çözümler üretmelerine imkân tanımaktadır. Bu durum, yapay zekânın tasarım pratiklerini ve yaratıcı ifade biçimlerini kökten değiştiren bir unsur olduğunu ortaya koymaktadır.²²³ Yapay zekânın grafik tasarım süreçlerine entegrasyonu, tasarımcıların rutin ve tekrarlayan görevlerini otomatikleştirerek, zaman ve kaynak tasarrufu sağlamakta ve onların daha stratejik ve yaratıcı faaliyetlere odaklanmalarına olanak tanımaktadır. Özellikle yapay zekâ destekli araçlar, logo tasarımı, tipografi seçimi, renk paleti oluşturma ve kompozisyon düzenleme gibi çeşitli tasarım aşamalarında hızlı ve etkili çözümler sunarak süreç verimliliğini artırmaktadır. Bu teknolojik gelişmeler, tasarımcıların yaratıcı potansiyellerini daha özgür bir şekilde ortaya koymalarına ve yenilikçi tasarım çözümleri geliştirmelerine imkân tanımaktadır. Dolayısıyla, yapay zekânın grafik tasarım alanındaki entegrasyonu, yalnızca

²²² <https://www.linkedin.com/pulse/how-you-can-use-midjourney-your-designprocess-tibeau-schodts/>, Erişim Tarihi: 01.02.2025.

²²³ Çeken, B. & Akgöz, B. "The Impact of Artificial Intelligence on Design: The Example of Dall-e." *Sanat & Tasarım Dergisi*, vol. 14, 2024, no. 1, ss. 379-382.

operasyonel verimliliği değil, aynı zamanda tasarım kalitesini ve yaratıcılığı da artıran önemli bir dönüşüm olarak değerlendirilebilmektedir.²²⁴

Tasarım, bireyin çevresini biçimlendirme, temel gereksinimlerini karşılama ve yaşamına anlam kazandırma sürecinde ortaya çıkan özgün bir yetenek olarak değerlendirilmektedir. Teknolojik ilerlemeler, görsel tasarım alanında geleneksel yöntemlerin dönüşüm geçirmesine yol açarak, tasarımcılar ve ilgili paydaşların çalışma dinamiklerini yeniden şekillendirmektedir. Algoritmalar, kod tabanlı sistemler ve yenilikçi teknolojilerin sunduğu uygulama olanakları, tasarımın etkisini gösterdiği her alanda giderek daha belirgin bir rol üstlenmektedir.²²⁵ Günümüzde, teknolojik gelişmelerin ve tasarımcıların yaratıcı katkılarının birleşimiyle, yapay zekânın tasarım süreçlerine entegre edilmesi sonucu yenilikçi çıktılar elde edilebilmektedir. Ancak, gelecekte tasarımcıların tamamen süreç dışında kalarak yapay zekâ sistemlerinin bağımsız bir şekilde üretim yaptığı bir senaryo, şu an için spekülâtif bir varsayım olmanın ötesine geçememektedir. Bununla birlikte, araştırmacıların zihninde yer edinen ve tartışma platformlarında sıklıkla gündeme gelen bu olasılık, tasarım ve teknoloji ilişkisine dair önemli soruları da beraberinde getirmektedir. Bu bağlamda, yapay zekânın tasarım pratiklerindeki rolü ve sınırları hem akademik hem de endüstriyel çevrelerde derinlemesine incelenmesi gereken bir konu olarak öne çıkmaktadır.²²⁶

Amerika Birleşik Devletleri'nin Kaliforniya eyaletinde, Facebook'un yapay zekâ laboratuvarı ile Rutgers Üniversitesi'nden bilim insanlarının iş birliğiyle geliştirilen Generative Adversarial Network (GAN) – Üretken Karşıt Ağ, algoritmik işleyişi açısından yapay zekânın çalışma prensiplerine önemli bir katkı sunmaktadır. Bu model, bir sonuca ulaşmaya kadar iki karşıt nöral ağın birbiriyle etkileşime girerek rekabet etmesi ya da bir nöral ağ tarafından üretilen verinin diğer bir ağ tarafından değerlendirilmesi yoluyla en optimal sonuca ulaşılması esasına dayanmaktadır. Günümüzde "melez sanat" (hybrid art) olarak adlandırılan bu yeni sanat biçimi, temelinde grafik tasarım programları, üç boyutlu yazıcılar ve yapay zekâ gibi teknolojik araçların, insan-makine iş birliği çerçevesinde sanatsal üretimde

²²⁴ Özdemir, A. & Günay, M. *Yapay Zekanın Grafik Tasarım Süreçlerine Etkisi*. Grafik Alanında Uluslararası Araştırmalar-1, Eğitim Yayınevi, E-book, 2024, s. 146.

²²⁵ Alkan, İ. & Oduncu, S. "Yapay Zekâ'da Güncel Yaklaşımlar: Bir Tasarım Aracı Olarak Veri Görselleştirme Teknikleri." *yedi: Sanat, Tasarım ve Bilim Dergisi*, Özel sayı, 2024, ss. 175.

²²⁶ Karabulut, B. "Yapay Zekâ Bağlamında Yaratıcılık ve Görsel Tasarımın Geleceği." *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, vol. 20, 2021, no. 79, ss.1536.

kullanılması ilkesine dayanmaktadır.²²⁷ Elgammal ve ekibi, bu sistemin sanat üretiminde nasıl bir yaratıcılık gösterebileceğini analiz etmek amacıyla AICAN'ı, Rönesans dönemi sanatçılarının eserleriyle eğitmiştir. Bu süreç sonucunda, sistem yaklaşık 3000 adet yüzü olmayan portre üretmiştir. Üretilen portrelerden biri, 16. yüzyılda yaşamış Bolognese sanatçısı Girolamo Casio'ya atfedilen "Yüzü Olmayan Ok Tutan Bir Gencin Portresi" adlı esere benzerlik göstermiştir. Bu durum, yapay zekânın sanat tarihinden esinlenerek özgün eserler ortaya koyma potansiyeline sahip olduğunu göstermektedir. AICAN'ın ürettiği görseller, yapay zekânın yaratıcı süreçlere nasıl entegre edilebileceği ve sanat üretimindeki rolü konusunda akademik tartışmalara zemin hazırlamaktadır.²²⁸



Şekil 6: AICAN Tarafından Yapılan Çalışmalar (AICAN) ²²⁹.

(**Kaynak:** <https://mertcobanov.medium.com/üretken-yapay-zeka-sanat -generative-art-0062b22cb09a>, Erişim Tarihi: 05.02.2025.)

Yapay zekâ teknolojileri, sanat ve tasarım alanlarında köklü bir dönüşüm yaratarak yenilikçi ve yaratıcı çözümler sunmaktadır. Görüntü sentezi, stil aktarımı ve görüntü tabanlı dönüşüm gibi ileri teknikler sayesinde, yapay zekâ sanatsal ifade biçimlerini zenginleştiren ve sınırları genişleten bir araç konumuna ulaşmıştır.²³⁰

²²⁷ Aslan, E. "Yapay Zekâ Resimleri ve Sanatın Başkalaşan Mecrası  zerine." *Güzel Sanatlar Enstitüsü Dergisi*, vol. 42, 2019, ss. 232.

²²⁸ Dilmaç, S. A Discussion on the Creativity of Artificial Intelligence. *Art Vision*, vol. 30, 2024, no. 53, ss. 249.

²²⁹ <https://mertcobanov.medium.com/üretken-yapay-zeka-sanat -generative-art-0062b22cb09a>, Erişim Tarihi: 05.02.2025.

²³⁰ Elgammal, A., et al. "CAN: Creative Adversarial Networks, Generating "Art" by Learning About Styles and Deviating from Style Norms." *Department of Computer Science*, 2017, ss. 1.

GAN'ler ve RNN'ler gibi modeller, harita görüntülerini uydu fotoğraflarına, eskizleri renklendirilmiş nesnelere dönüştürebilirken, GAN'ler yüz dönüşümleri ve yaşlandırma gibi uygulamalar sunmaktadır. Yapay zekâ destekli araçlar arasında Pix2Pix, CycleGAN ve Artbreeder gibi sistemler yer almakta, kullanıcıların yaratıcı süreçlerini desteklemektedir. Yapay zekânın sanat ve tasarımdaki rolü, insan yaratıcılığına yardımcı bir araç mı yoksa bağımsız bir üretici mi olduğu sorusunu gündeme getirmekte olup, gelecekte bu etkileşimin derinlemesine incelenmesi gerekmektedir.²³¹

2.2. Yaratıcılık ve Otomasyon Dengesi: İnsan-Yapay Zekâ Etkileşiminin Dinamikleri

Yapay zekâ, yaratıcı süreçlerde genellikle iki temel yaklaşım çerçevesinde değerlendirilir: İnsan yaratıcılığını destekleyen bir araç olarak kullanılması ve bağımsız bir yaratıcı aktör olarak kabul edilmesi. Birinci yaklaşıma göre, yapay zekâ veri analizi, desen tanıma ve alternatif üretim gibi işlevlerle insan yaratıcılığına katkı sağlamakta, bu da yaratıcı süreçlerin daha verimli hale gelmesine yardımcı olmaktadır.²³² Yapay zekâ ve otomasyonun gelişimi, küresel ekonomide farklı sektörlerde verimlilik artışı sağlama ve yenilikçi çözümler sunma potansiyeli taşıyan dönüştürücü bir sürecin başlangıcını temsil etmektedir.²³³ Yaratıcı yapay zekâ araçları halen kullanılmakta ve önemli ilerlemeler kaydedilmektedir, ancak kreatif otomasyonun geleceği büyük ölçüde keşfedilmemiş durumdadır. IBM gibi kuruluşlar, yaratıcılığın yapay zekâ için nihai hedef olduğunu belirtmektedir. Gelişmiş yapay zekâ algoritmaları, metin yazarlığından görsel içerik üretimine kadar pek çok alanda devrim yaratmaktadır. Örneğin, Cosmopolitan dergisi, yapay zekâ kullanarak bir dergi kapağı tasarlamış ve bu, yaratıcı süreçlerde yapay zekânın nasıl kullanılabileceğini göstermiştir.²³⁴

²³¹ Anantrasirichai, David Bull. "Artificial Intelligence in the Creative Industries: A Review." *Artificial Intelligence Review*, Vol. 55, 2022, no. 1, ss. 589–656.

²³² A. Boden, M. *The Creative Mind, Myths and Mechanisms. E-Book: aylor & Francis e-Library*, 2004, s. 1-10.

²³³ Aşkun, V. "Yapay Zekâ ve Otomasyon Çağında Eşitlik ve Refah: Daron Acemoğlu'nun Görüşlerine Dayalı Bir İnceleme." *Bozok Sosyal Bilimler Dergisi*, vol. 3, 2024, no. 2, ss. 138.

²³⁴ AdCreative.ai, Yaratıcı Otomasyon Geleceği Nasıl Etkileyecek? <https://tr.adcreative.ai/post/how-creative-automation-will-impact-the-future>, Erişim Tarihi: 23.02.2025.



Şekil 7: DALL-E 2'nin bir çalışması.²³⁵

(Kaynak: <https://www.adjustbrand.com/in-depth/gorus/yapay-zeka-yaraticilik-sektorunu-oldurecek-mi/>, Erişim Tarihi: 23.02.2025.)

Bilgisayarın icadıyla temelleri atılan yapay zekâ teknolojisi, insan zekasını temel olarak geliştirilmiştir. Henüz bir yüzyılı doldurmamış bu teknolojik ilerleme, insanın biyolojik ve bilişsel evrimine benzer bir süreç izlemiştir. İnsan zekasının yeteneklerini modellemek, matematiksel tasarımlar oluşturmak ve nörobilim ile diğer disiplinlerden elde edilen bilgileri birleştirmek, yapay zekâ teknolojisinin ortaya çıkmasını sağlamıştır. Bu süreç, bilgiyi üretmek, somutlaştırmak ve görünür kılmak amacıyla gerçekleştirilmiştir.²³⁶ İnternet teknolojilerindeki ilerlemeler, bilginin dijital ortama aktarılmasını sağlamakta ve bireylerin küresel ölçekte dijital ağlarda etkileşim kurarak büyük miktarda veri üretmesine, paylaşmasına ve kullanmasına imkân tanımaktadır. Bu süreç, insanlığı yeni bir çağına eşliğine getirmektedir. Brynjolfsson ve McAfee'nin (2014) 'İkinci Makine Çağı' olarak tanımladığı bu dönüşüm, Moore Yasası'nın öngördüğü doğrultuda hızlanan teknolojik gelişmelerin satranç tahtasının ikinci yarısına ulaştığını ortaya koymaktadır. Bu evrede, öngörülemeyen büyüme oranlarıyla birlikte köklü bir paradigma değişiminin gerçekleşmesi beklenmektedir.²³⁷

²³⁵ <https://www.adjustbrand.com/in-depth/gorus/yapay-zeka-yaraticilik-sektorunu-oldurecek-mi/>, Erişim Tarihi: 23.02.2025.

²³⁶ Akgül, B. & Ören, İ. "Yapay Zekâ Temelinde İnsan: Dataizm ve Dini Değer Paradoksu." *Medya ve Din Araştırmaları Dergisi*, vol. 4, 2021, no. 1, ss. 66.

²³⁷ Ünal, A. "Yapay Zekâ-İnsan İlişkileri Üzerine Eleştirel Bir İnceleme." *Ubcak Uluslararası Bilimsel Çalışmalar Kongresi*, 2023, ss. 97.

İnsan-Yapay Zekâ etkileşiminin dinamikleri bağlamında ele alınan temel konular arasında şeffaflık ve açıklanabilirlik, uyarlanabilirlik ve duyarlılık, adalet ve hesap verebilirlik ile etki değerlendirmesi yer almaktadır. Şeffaflık ve açıklanabilirlik, yapay zekâ sistemlerinin işleyişini ve karar alma süreçlerini kullanıcılara açık bir şekilde sunmayı hedeflemektedir. Uyarlanabilirlik ve duyarlılık, sistemlerin kullanıcıların ihtiyaç ve geri bildirimlerine dinamik bir şekilde uyum sağlayarak etkileşimi kişiselleştirmeyi amaçlamaktadır. Adalet ve hesap verebilirlik ise, yapay zekâ sistemlerinin tarafsızlık, ayrımcılık, zarar verme gibi riskleri minimize ederek kullanıcıların gizliliğini ve haklarını korumayı amaçlamaktadır. Etki değerlendirmesi, yapay zekâ sistemlerinin toplumsal ve çevresel etkilerini ölçmeye yönelik uygun yöntemlerin geliştirilmesini içermektedir. İnsan-Yapay Zekâ etkileşimi, bu konuları disiplinler arası bir yaklaşım çerçevesinde ele alırken, yapay zekâ teknolojilerinin insan yeteneklerini desteklemesi ve teknolojinin insan hayatına entegrasyonunun sorunsuz hale getirilmesi hedeflenmektedir.²³⁸

2.2.1. Yaratıcı Endüstrilerde Yapay Zekâ Entegrasyonu: Güncel Uygulamalar

Yapay zekâ, insan zekâsını taklit ederek öğrenme süreçlerini gerçekleştirerek verileri işleyen ve bu kapsamda üretim yapan bir yazılımı ifade etmektedir.²³⁹ Yapay zekâ tabanlı karar destek sistemleri, farklı disiplinlerde uzmanlara yardımcı olmak, karar doğruluğunu artırmak ve hataları minimize etmek amacıyla kullanılmaktadır. Bu alandaki araştırmalar giderek artış göstermektedir.²⁴⁰²⁴¹²⁴²²⁴³ Yapay zekânın, yaratıcı

²³⁸ Interaction Design Foundation- IxDF. 2023 *What is Human-AI Interaction (HAX)?*. Interaction Design Foundation - IxDF. <https://www.interaction-design.org/literature/topics/human-ai-interaction>, Erişim Tarihi: 23.02.2025.

²³⁹ Sezgin M. & Can Ö. “Yapay Zekâ Teknolojilerinin Kurumsal İletişimdeki Rolünün Değerlendirilmesi.” *Uluslararası Sosyal Bilimler Akademik Araştırmalar Dergisi*, vol. 8, 2024, no. 15, ss. 103-114.

²⁴⁰ Ergül, D.B, et al. "Use of artificial intelligence based fuzzy logic systems in architectural design decision making processes." *Journal of Architectural Sciences and Applications*, vol. 7, 2022, no. 2, ss. 885.

²⁴¹ Dönerçark, Mert & Tecim, Vahap. “Kurumsal Karar Destek Sistemlerinde Yapay Zekâ Kullanımı: Tasarım ve Uygulama.” *Yönetim Bilişim Sistemleri Dergisi*, vol. 6, 2020, no. 2, ss. 77-103.

²⁴² Kaşeli K. & Özpolat Ö. F. Yapay Zekâ Destekli Büyük Veri Analizi ve İstatistiksel Karar Destek Sistemi, <https://avesis.atauni.edu.tr/proje/92ac6037-8bf9-432d-8e53-13e428f7be38/yapay-zeka-destekli-buyuk-veri-analizi-ve-istatistiksel-karar-destek-sistemi>, Erişim Tarihi: 21.03.2025.

²⁴³ İnce H., et al. “Yapay Zekâ Uygulamalarının Karar Verme Üzerine Etkileri: Kavramsal Bir Çalışma.” *International Review of Economics and Management*, vol. 9, 2021, no. 1, ss. 50-63.

endüstrilerde köklü dönüşümler gerçekleştirerek içerik üretimi, tasarım ve sanat alanlarında yenilikçi uygulamalara zemin hazırlamakta olduğu görülmektedir. 2024 yılı itibarıyla üretken yapay zekâ teknolojilerinin, yaratıcı profesyonellerin günlük iş akışlarında vazgeçilmez bir unsur hâline gelmekte olduğu ve bu sayede daha etkileyici ve özgün içerikler oluşturulmasını mümkün kıldığı söylenebilmektedir.²⁴⁴ Özellikle pazarlama ve satış, ürün ve hizmet geliştirme ile bilişim teknolojileri gibi alanlarda üretken yapay zekânın yaygınlaşmakta olduğu görülmektedir. McKinsey & Company tarafından 2024 yılı başlarında yayımlanan bir raporda, yapay zekânın küresel düzeyde benimsenme oranının %72'ye ulaşmakta olduğu ve profesyonel hizmetler sektörünün bu alanda en belirgin artışı sergilemekte olduğu belirtilmektedir.²⁴⁵ Marmara Üniversitesi'nde düzenlenmekte olan MX Yaratıcı Endüstriler Çalıştay'ında, yapay zekânın yaratıcı endüstrilere entegrasyonuna yönelik yol gösterici bir rapor oluşturulmasının planlandığı görülmektedir. Bu tür etkinliklerin, akademik ve profesyonel çevrelerin yapay zekânın yaratıcı sektörlerde sunmakta olduğu potansiyeli keşfetme çabalarına katkı sağlamaktadır.²⁴⁶



Şekil 8: Yapay Zekâ İle Yüz Tanıma.²⁴⁷

(Kaynak: <https://arcayazilim.com/yapay-zeka-yuz-tanima-sistemi/>, Erişim Tarihi: 04.04.2025.)

²⁴⁴ CottGroup, Üretken Yapay Zekâ Devrimi: 2024'te İçerik Üretimi ve Yaratıcılık, https://www.cottgroup.com/tr/yapay-zeka/item/uretken-yapay-zeka-devrimi-icerik-uretimi-ve-yaraticilik?utm_source=chatgpt.com, Erişim Tarihi: 28.02.2025.

²⁴⁵ McKinsey Digital, A data leader's operating guide to scaling gen AI, https://www-mckinsey-com.translate.goog/capabilities/mckinsey-digital/our-insights/a-data-leaders-operating-guide-to-scaling-gen-ai?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=tr&_x_tr_hl=tr&_x_tr_pto=tc&_x_tr_hist=true, Erişim Tarihi: 20.02.2025.

²⁴⁶ Marmara Üniversitesi, Marmara Üniversitesi MX Yaratıcı Endüstriler Çalıştay Gerçekleşti, <https://www.marmara.edu.tr/news/marmara-universitesi-mx-yaratici-endustriler-calistayi-gerceklesti>, Erişim tarihi: 28.02.2025.

²⁴⁷ <https://www.adobe.com/tr/sensei/generative-ai.html>, Erişim Tarihi: 23.02.2025.

Yapay zekânın, güvenlik alanında yüz tanıma teknolojisine sahip uygulamalardan tıbbi teşhis ve hasta destek sistemlerine, pazarlama süreçlerinde ürün çeşitlendirmesi ve müşteri odaklı öneriler sunmaya, sürücüsüz araç teknolojisinden gelişmiş navigasyon sistemlerine kadar geniş bir yelpazede kullanılmakta olduğu görülmektedir. Yaratıcı endüstrilere de entegre olmakta olan yapay zekâ, fotoğrafçılık, grafik tasarım, içerik üretimi ve video oluşturma gibi pek çok alanda aktif rol oynamaktadır.²⁴⁸

2.2.2. İnsan-Yapay Zekâ İşbirliğinin Üretkenlik Üzerindeki Etkisi

İnsan ve yapay zekâ iş birliği, insanların ve yapay zekâ sistemlerinin ortak hedeflere ulaşmak amacıyla birlikte çalıştıkları etkileşimli bir süreçtir.²⁴⁹ Bu iş birliği, insanın yaratıcılık, sezgi ve duygusal zekâ gibi bilişsel ve duygusal yetkinliklerini; yapay zekânın veri işleme, desen tanıma ve yüksek doğruluk ile görevleri yerine getirme kapasitesiyle bir araya getirmektedir.²⁵⁰ İnsan ve yapay zekâ arasındaki bu sinerji, karar alma süreçlerini iyileştirmeyi, üretkenliği artırmayı ve yenilikçiliği teşvik etmeyi amaçlamaktadır. Böylece, yalnızca insanın veya yalnızca yapay zekânın tek başına elde edebileceğinden daha üstün sonuçlara ulaşmak mümkün hale gelmektedir.²⁵¹ Yapay zekâ, yaratıcı süreçlerde insanla iş birliği yaparak geleneksel yaratıcı anlayışları dönüştürmektedir. Bu bağlamda, yapay zekâ ve insan iş birliği, yaratıcı potansiyeli artırmak ve insan zihninin sınırlarını aşmak amacıyla bir araç olarak değerlendirilmektedir.²⁵²

Mevcut yapay zekâ yaratıcılık modelleri, genellikle keşifsel yaratıcılığa odaklanırken, dönüşümsel yaratıcı süreçlerin başarısı sınırlıdır. Bunun nedeni, dönüşümün bazen değersiz sonuçlar doğurmasıdır. Gerçekten yaratıcı bir yapay zekânın, ürettiği yapıları değerlendirme ve gerekirse dönüşümü durdurma kapasitesine

²⁴⁸ Taluğ, D.Y. & Eken, B., "Görsel Tasarımda İnsan Yaratıcılığı ve Yapay Zekanın Kesişimi, Intersection of human creativity and artificial intelligence in visual design." *Journal of Art and Iconography*, vol. 4, 2023, no. 1, ss. 18-19.

²⁴⁹ Okay, İ. & Bal, F. "Kognitif Sistem, Yapay Zekâ ve İnsan İlişkisi." *Sosyal Bilimler Dergisi*, vol. 8, 2021, no. 50, ss. 92-103

²⁵⁰ A3Logics, Sharma, A., Pioneering the Future with Human Intuition and Artificial Intelligence Collaboration, https://www-a3logics-com.translate.google/blog/reap-the-benefits-of-human-ai-collaboration/?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=tr&_x_tr_hl=tr&_x_tr_pto=tc, Erişim Tarihi: 03.03.2025.

²⁵¹ Liao, C., et al. "How effective is AI augmentation in human-AI collaboration?" *Evidence from a field experiment. Information Technology & People*. vol. 37, 2024, no. 7, ss. 2359.

²⁵² McCormack, J., et al. "Autonomy, Authenticity, Authorship and Intention in Computer Generated Art." *Journal of Creative Technologies*, vol. 14, 2019, no. 2, ss. 97-114.

sahip olması gerekmektedir, ancak şu anda bu tür mekanizmalar yaygın değildir. Gelecekteki yapay zekâ sistemlerinin, yaratıcı dönüşümler gerçekleştirebilmesi için değer ölçütlerini doğru bir şekilde tanımlayan ve uygulayabilen sistemlere ihtiyaç vardır. Bunun için kültürel bağlam ve insan değerlerini hesaba katan değerlendirme kriterleri geliştirilmesi gerekmektedir.²⁵³

Son 50 yılda, sanatçılar ve bilim insanları bilgisayar programları kullanarak sanat üretmeyi keşfetmiştir. Geleneksel algoritmik sanattan farklı olarak, günümüzde GAN'ler (üretici karşıt ağlar) gibi yapay zekâ teknolojileri, algoritmaların estetikleri öğrenmesini ve yeni eserler üretmesini sağlamaktadır.²⁵⁴ Sanatçılar, belirli görselleri algoritmaya vererek yeni sanat eserleri oluşturmaktadır, ardından çıkan sonuçları değerlendirip nihai koleksiyonu oluşturmaktadırlar. Bu süreç, yapay zekânın sanatta yaratıcı bir araç olarak kullanımını göstermektedir.²⁵⁵ Bu bağlamda Generative Adversarial Networks (GAN'ler), yapay sinir ağları alanında sınıflandırma, tahmin ve problem çözme süreçlerinde sağladığı yüksek başarıyla tanınan önemli bir yenilik olarak kabul edilmektedir.

Son yıllarda, özellikle makine öğrenmesi (ML) alanındaki etkisiyle de dikkat çekici bir gelişim göstermektedir. GAN'ler, 2014 yılında Ian Goodfellow ve meslektaşları tarafından tanıtılmış olup, yapay zekâ araştırmalarında çığır açan bir model olarak kabul edilmektedir²⁵⁶. Aşağıdaki örnek, bu teknolojinin etkileyici bir uygulamasını göstermektedir. Eğer bir yapay zekâ sistemini belirli bir ressamın eserleriyle eğiterseniz, sistem o ressamın tarzını öğrenir ve sanki o sanatçı tarafından yapılmış gibi yeni tablolar üretmektedir. Bu sayede, sanatçılar adeta ölümsüzleştirilebilmektedir. Yapılabilecekler ise tamamen hayal gücüne bağlıdır; yalnızca resimler değil, aynı zamanda yeni şarkılar, ilaçlar, heykeller, mobilyalar, binalar ve benzeri yaratıcı ürünler de bu teknoloji ile üretilebilmektedir. Bu tür

²⁵³ A.Boden, M. "Creativity and Artificial Intelligence." *Artificial Intelligence*, vol. 103, 1998, no.1-2, ss. 354.

²⁵⁴ Nalbant, K.G., et al."Generative Adversarial Network and Digital Art Interactions with Metaverse Marketing." *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, vol. 25, 2023, no. 2, ss. 377.

²⁵⁵ Mazzone, M.&Elgammal, A. "Art, Creativity, and the Potential of Artificial Intelligence." *Arts*, vol. 8, 2019, no. 1, ss. 26.

²⁵⁶ Aydın, Ö. & Karaarslan, E. "Is ChatGPT Leading Generative AI? What is Beyond Expectations?" *PJESS*, vol. 11, 2023, no. 3, ss. 119.

uygulamalar, halihazırda üzerinde çalışmalar yürütülen ve çoğu zaten başarıyla hayata geçirilmiş projelerdir.²⁵⁷



Şekil 9: CycleGAN.²⁵⁸

(Kaynak: <https://jonathan-hui.medium.com/gan-a-comprehensive-review-into-the-gangsters-of-gans-part-1-95ff52455672>, 15.01.2025.)

Bir diğer örnek, “Edmond Belamy'nin Portresi” adlı eserdir. Hugo Caselles-Dupré, Pierre Fautrel ve Gauthier Vernier'den oluşmakta olan Paris merkezli Obvius kolektifi tarafından üretilmektedir.²⁵⁹ Kolektif, yapay zekâ kullanarak oluşturmakta oldukları portreyi, hayali bir ailenin 11 üyesinden biri olan Edmond Belamy'ye atfetmektedir. Bu sistem, sanat tarihinin 15. yüzyıldan 20. yüzyıla kadar olan dönemde yapılmış olan 15.000 portre ile eğitilmektedir. Obvius kolektifinin bir üyesi olan Hugo Caselles-Dupré'ye göre, algoritmanın yaratıcılığı taklit etme konusunda en verimli yol, özellikle portre resimleriyle beslenmesidir.²⁶⁰ “Edmond Belamy'nin Portresi” adlı eser, sanat dünyasında önemli tartışmalara yol açmaktadır.²⁶¹ Bu resim dışında, benzer algoritmalarla üretilmekte olan birçok başka eser de bulunmaktadır. Ancak, bu özel çalışma, 2018 yılının Ekim ayında New York'taki “Christie” müzayede evinde gerçekleştirilmekte olan dünya çapında bir açık artırmada, “ilk yapay zekâ resmi” olarak satılmasıyla, sanat tarihindeki yerini almaktadır.²⁶²

²⁵⁷Öngün, C. Generative Adversarial Networks (GAN) nedir? <https://cihanongun.medium.com/generative-adversarial-networks-gan-nedir-5cc6a48a6870>. Erişim Tarihi: 15.01.2025.

²⁵⁸<https://jonathan-hui.medium.com/gan-a-comprehensive-review-into-the-gangsters-of-gans-part-1-95ff52455672>. Erişim Tarihi: 15.01.2025.

²⁵⁹Artnet, Kinsella, E., The First AI-Generated Portrait Ever Sold at Auction Shatters Expectations, Fetching \$432,500—43 Times Its Estimate, <https://news-artnet-com.translate.google/art-world/tilda-swinton-marianna-kennedy-christies-exhibition>, Erişim Tarihi: 02.03.2025.

²⁶⁰Gök, S. & Gülaçtı, İ.E. “Edmond Belamy'nin Portresi Adlı Çalışmanın Yaratıcılık Bağlamında Kolaj Tekniği ile İlişkilendirilmesi.” İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Çalışmaları Dergisi, vol. 12, 2024, no. 26, ss. 221.

²⁶¹Anamed, Yıldız, Ö., Yapay Zekâ ve Sanat: “Edmond Belamy'nin Portresi”, <https://anamed.ku.edu.tr/yapay-zeka-ve-sanat-edmond-belamynin-portresi/>, Erişim Tarihi: 03.03.2025.

²⁶²Engin, A. “Yapay Zekâ Resimleri ve Sanatın Başkalaşan Mecrası Üzerine.” Güzel Sanatlar Enstitüsü Dergisi, vol. 42, 2019, ss. 231-242.



Şekil 10: Edmond Belamy'nin Portresi.²⁶³

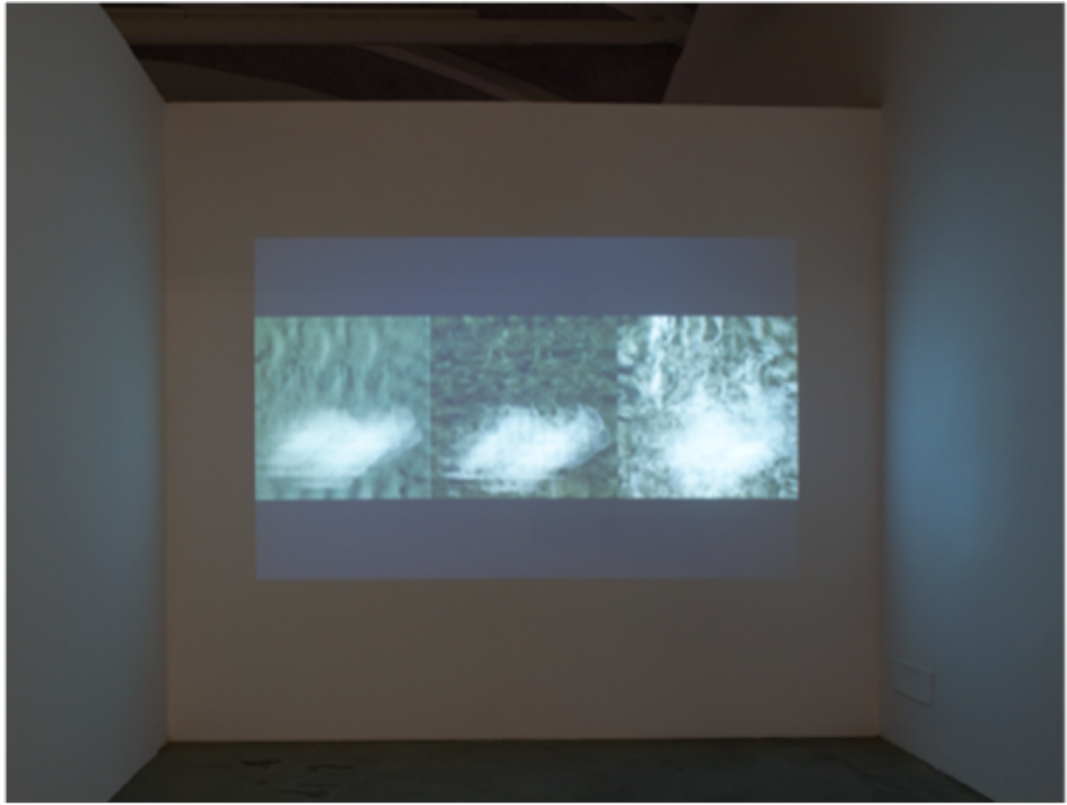
(Kaynak: <https://anamedblog.com/post/181451706493/yapay-zeka-ve-sanat-edmond-belamynin-portresi>, 15.01.2025.)

Yapay zekâ tarafından üretilmiş diğer sanat eseri örneklerini çoğaltacak olursak, “Usher Evinin Çöküşü” ve “Kasabın Oğlu” resimlerinden bahsedilebilir.²⁶⁴ Sanatçı Anna Ridler, "Usher Evinin Çöküşü" adlı eserini yaratırken, Edgar Allen Poe'nun aynı adlı kısa öyküsünün 1929 yapımı film versiyonundan sahneler almıştır. Bu sahnelerden mürekkep çizimler oluşturmuş ve bu çizimleri, üretken bir modelin giriş verisi olarak kullanmıştır. Model, bu girişler üzerinden yeni

²⁶³ <https://anamedblog.com/post/181451706493/yapay-zeka-ve-sanat-edmond-belamynin-portresi>. Erişim Tarihi: 15.01.2025.

²⁶⁴ Unlimited, Ertan, E. Yapay zekâ, sanat ve diğer yanlış anlamalar, <https://www.unlimitedrag.com/post/yapay-zeka-sanat-ve-diger-yanlis-anlamalar?/>, Erişim Tarihi: 02.03.2025.

görüntüler üreterek, sanatçının daha sonra kısa bir filmde yerleştirdiği bir dizi görsel oluşturmuştur.²⁶⁵ Mario Klingemann'ın "Kasabın Oğlu" adlı çıplak portresi, algoritmaya çöp adam ve pornografi görüntüleri yüklenerek oluşturulmuştur.²⁶⁶ Bu örnek, sanatçıların yapa zekâ araçlarıyla nasıl deneyler yapıp farklı sonuçlar elde edebileceğini göstermektedir. Sonuçlar sanatçıyı şaşırtmış olsa da bu eserlerin ardında belirli bir süreç ve niyet vardır. Ancak, birçok kişi yapay zekâ sanatına temkinli yaklaşmakta ve Pulitzer Ödüllü sanat eleştirmeni Jerry Saltz, yapay zekâ ile üretilen eserleri sıkıcı ve donuk bulmaktadır.²⁶⁷



Şekil 11: Fall of the House of Usher I.²⁶⁸
(Kaynak: <https://annaridler.com/fall-of-the-house-of-usher/>, 15.01.2025.)

²⁶⁵ Elgammal, A. "When the Line Between Machine and Artist Becomes Blurred." *Photo District News*, 2018.

²⁶⁶ American Scientist, AI is Blurring the Definition of Artist, <https://www.americanscientist.org/article/ai-is-blurring-the-definition-of-artist>, Erişim Tarihi: 03.03.2025.

²⁶⁷ Elgammal, A. AI Is Blurring the Definition of Artist, American Scientist. <https://www.americanscientist.org/article/ai-is-blurring-the-definition-of-artist>

²⁶⁸ Fall of the House of Usher I, 2017. <https://annaridler.com/fall-of-the-house-of-usher/>. Erişim Tarihi: 15.01.2025.



Şekil 12: The Butcher's Son.²⁶⁹

(Kaynak: <https://www.electricartefacts.art/artwork/mario-klingsmann-the-butchers-son-special-edition>, 12.01.2025.)

2.2.2.1.Yaratıcı Tasarımda İnsan ve Yapay Zekâ Etkileşimi: Disiplinlerarası Yaklaşımlar

Yeni teknolojilerin temel amacı, belirli bir süreci kolaylaştırmak, doğruluğunu artırmak, hızlandırmak veya maliyetini düşürmek olarak tanımlanabilir. Son yıllarda, pratik uygulamalar açısından en hızlı gelişim gösteren bilimsel yöntemlerden biri yapay zekâ olmuştur.²⁷⁰ Yapay zekâ teknikleri, makinelerin genellikle insan benzeri bir zekâ düzeyi gerektiren görevleri yerine getirebilmesini mümkün kılmaktadır. Burrus (2017) tarafından belirtildiği üzere, yapay zekâ, her sektöre ve her şirkete

²⁶⁹ Electric Artefacts. Mario Klingemann, The Butcher's Son-Special Edition, 2017. <https://www.electricartefacts.art/artwork/mario-klingsmann-the-butchers-son-special-edition>. Erişim Tarihi: 12.01.2025.

²⁷⁰ Ever, D. & N. Demircioğlu, E. "Yapay Zekâ Teknolojilerinin Kalite Maliyetleri Üzerine Etkisi." *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, vol. 31, 2022, no. 1, ss. 59.

ulaşması kaçınılmaz olan bir “gelecek gerçeği”ni temsil etmektedir. Bu durum, yapay zekânın dönüştürücü potansiyelini ve yaygın etkisini ortaya koymaktadır.²⁷¹

Toplumsal gelişimi ve ilerlemesiyle paralel olarak, bireylerin beğeni düzeyleri ve estetik algıları da artmıştır. Grafik tasarım alanı, bu artan taleplere yanıt verebilmek için sürekli olarak yenilikler geliştirmekte, yaratıcı düşünciyi teşvik etmekte ve görsel estetik için biçimsel dil sembollerini kullanmak durumundadır. Grafik tasarım, yalnızca estetik bir kaygı taşımakla kalmayıp, aynı zamanda hedef kitlesine bilgiyi etkili bir şekilde iletme sorumluluğunu da üstlenmektedir.²⁷² Teknolojinin ilerlemesiyle birlikte grafik tasarım süreci bilgisayarlar üzerinden devam etmekte ve bu gelişmeye bağlı olarak yapay zekâ tabanlı tasarım araçları grafik tasarım sektöründe giderek daha fazla yer almaktadır. Grafik tasarımda yapay zekâ, herhangi bir tasarımcının sürece dâhil olmaksızın, yapay zekâ kodları kullanılarak logo, mizanpaj, web sitesi, ambalaj tasarımı, film posterleri gibi tasarımlar üreten uygulamalar bütünü olarak tanımlanmaktadır.²⁷³ Yapay zekâ, grafik tasarım alanında da yaygın olarak kullanılmakta ve birçok tasarım problemini hızlı ve etkili bir şekilde çözebilmektedir. Özellikle tasarımcıların yaptığı işlerdeki tekrarlayan ve zaman alıcı işlemler, yapay zekâ tarafından otomatikleştirilerek tasarımcıya kolaylık sağlanmaktadır.²⁷⁴ Günümüzde, tasarım sürecinin yaklaşık %20'si bu tür tekrarlayan işlemlerden oluşmaktadır. Yapay zekâ, bu süreçleri hızlandırarak daha verimli çalışmalar yapılmasına olanak tanımaktadır. Bu bağlamda, tasarım alanında kullanılan yazılımlarda bu tür sorunları çözmeye yönelik çalışmalar hızla sürdürülmektedir. Adobe, AutoDesk, Google, Microsoft gibi büyük yazılım firmaları, bu sorunları çözmek adına çeşitli geliştirmeler yapmaktadır.²⁷⁵

²⁷¹ Zaim A., et al. "Animasyon Sektöründe Yapay Zekâ Kullanımı: İstanbul'daki Animasyon Stüdyoları Üzerine Bir Araştırma." *Akdeniz İletişim*, (46- Yapay Zekâ ve İletişim Özel Sayısı), 2024, ss. 21.

²⁷² G.Pamuklu, A. & B.Fındıkçı, M. "Grafik Tasarımın Geleceği: Yapay Zekâ ve İnsan." *Bilim, Eğitim, Sanat ve Teknoloji Dergisi*, vol. 7, 2023, no. 2, ss. 180.

²⁷³ Meron, Y., "Graphic design and artificial intelligence: Interdisciplinary challenges for designers in the search for research collaboration." *Design Research Society*, 2022, ss. 1-16.

²⁷⁴ Tomic, I, et al. " Artificial Intelligence in Graphic Design." *Proceedings of the 54th Annual Scientific Conference of the International Circle of Educational Institutes of Graphic-Media Technology and Management, The Hellenic Union of Graphic Arts and Media Technology Engineers, Greece*. 2023, ss. 85-93

²⁷⁵ Kocaman, Ş. "Grafik tasarım endüstrisinde yapay zekâ." *Journal of Social and Humanities Sciences Research*, vol. 8, 2021, no. 77, ss. 3008.



Şekil 13: Üretken Yapay Zekâ İle Üretilen Görsel.²⁷⁶

(Kaynak: <https://www.adobe.com/tr/sensei/generative-ai.html>, Erişim Tarihi: 23.02.2025.)

Müzik alanı da yapay zekâ teknolojilerinden faydalanmaktadır. Bu kapsamda gerçekleştirilen çeşitli çalışmalar, yapay zekânın müzik performanslarının kalitesini artırma ve müzisyenlerin performanslarını iyileştirme potansiyeline sahip olduğunu göstermektedir. Ancak bazı eleştirmenler, yapay zekânın müzikal özgünlüğü ve insani ifadeyi olumsuz etkileyebileceğini, bu yüzden müzisyenlerin kişisel yaratıcı ifadelerini tehlikeye atabileceğini savunmuşlardır.²⁷⁷²⁷⁸ Buna karşın, bazı araştırmacılar ise yapay zekânın, müzisyenlerin yaratıcılığını destekleyebileceğini ve kişisel ifadelerini geliştirmelerine yardımcı olabileceğini öne sürmektedirler.²⁷⁹²⁸⁰²⁸¹

²⁷⁶ <https://www.adobe.com/tr/sensei/generative-ai.html>, Erişim Tarihi: 23.02.2025.

²⁷⁷ Webrazzi, Ulukan, Gözde. Yapay zekâ, müzik endüstrisini nasıl etkileyebilir? <https://webrazzi.com/2023/01/26/yapay-zek-muzik-endustrisini-nasil-etkileyebilir/>, Erişim Tarihi: 03.03.2025.

²⁷⁸ Marketing Türkiye, Alimoğlu İ., Yapay Zekâ ile Sanatçılar Arasındaki Gerilim Artıyor: Protesto Amaçlı "Sessiz Albüm" Yayınladılar., <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/yapay-zeka-ile-sanatcilar-arasindaki-gerilim-artiyor-protesto-amacli-sessiz-album-yayinladilar/>, Erişim Tarihi: 02.03.2025.

²⁷⁹ Gündoğdu, B., & Okcu, S. "Yapay Zekâ Uygulamalarının Müzik ve Müzik Endüstrisi Üzerine Etkileri." *Konservatoryum*, vol. 11, 2024, no. 2, ss. 549.

²⁸⁰ Sağiroğlu, A & Türkmen, H.E. "Teknolojik Gelişmeler Bağlamında Müzik Yaratım Süreci ve Yapay Zekâ Kullanımı: David Cope Örneği." 8th International Hisarlı Ahmet Symposium, 2017, ss. 63-71.

²⁸¹ Keskin, A. "Duygu, Nostalji ve Sosyoloji İlişkisinde Yapay Zekâ: Zeki Müren-Parla (AI COVER) Marşının Analizi." *Uluslararası İletişim Günleri Dijital Eşitsizlik & Veri Sömürgeciliği Sempozyumu*, 2024.

Yapay zekâ algoritmaları, müzik üretimi, analizi ve öneri sistemlerinde önemli roller üstlenmektedir. Derin öğrenme algoritmaları, müzikteki karmaşık desenleri analiz ederek yeni müzikler üretebilirken, eğitim verilerine dayalı olarak gerçek yaratıcılık yerine desenleri taklit etmektedir. Yine de bu algoritmalar müzisyenlere ilham ve yaratıcı süreçlerini destekleyici araçlar sunmaktadır.²⁸² Evrişimsel sinir ağları (CNN) ve uzun kısa süreli bellek (LSTM) gibi teknikler, müzik analizi ve üretiminde kullanılmaktadır. Ayrıca, işbirlikçi filtreleme algoritmaları, kişiselleştirilmiş müzik önerileri sunarak kullanıcı deneyimini geliştirirken, kümeleme algoritmaları müzik türlerini sınıflandırarak analizde yardımcı olmaktadır.²⁸³

Genetik algoritmalar ise, müzik besteleme sürecine yeni ve ilginç yaklaşımlar getirerek müzikal çözümler üretmektedir.²⁸⁴ Suno AI, Udio, Magenta Studio, Sonauto, AIVA, Boomy, Soundraw, Google MusicLM, Audiocraft, Vocal Remover ve Lalal.AI, kullanıcıların metinlere dayalı müzik üretmelerini sağlamak, yaratıcı projeleri desteklemek, şarkı sözleri ve melodiler oluşturmak, müzik tarzlarını özelleştirmek ve ses ayrıştırma işlemleri gerçekleştirmek amacıyla çeşitli yapay zekâ tabanlı platformlar sunmaktadır.²⁸⁵ 2022 yılında, rap sanatçısı Curtiss King, ABD'de yapay zekâ destekli bir albüm üretmek amacıyla LyricStudio'yu kullanmıştır.²⁸⁶ Yapay zekâ, şarkı sözlerinin ve kompozisyonların daha akıcı bir hale gelmesine yardımcı olurken, yaratıcılığın daha tutarlı ve gelişmiş bir biçimde şekillenmesini sağlamıştır. King, "DIY 2" adlı albümüyle başarılı bir başlangıç yapmıştır.²⁸⁷

Yapay zekâ tabanlı yazılımların öncelikli olarak film üretim sürecinin yapım öncesi (Pre-Production) aşamasında kullanıldığı gözlemlenmektedir. Bu kullanım alanının, film yapımının diğer aşamalarında da kısa bir süre içerisinde yaygınlaşması

²⁸² Aliyev, H. & Güneş, P. "Makine öğrenme algoritmalarını kullanan duygu tahminine dayalı müzik öneri sistemi." *ABMYO Dergisi*, vol.18, 2023, no. 68, ss. 189-234.

²⁸³ Illumin Magazine, Wong, J., Algorithmic Symphonies: How Spotify Strikes the Right Chord, https://illumin-usc-edu.translate.goog/algorithmic-symphonies-how-spotify-strikes-the-right-chord/?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=tr&_x_tr_hl=tr&_x_tr_pto=tc, Erişim Tarihi: 03.03.2025.

²⁸⁴ Ser, A." Algoritmaların Senfonisi: Müzikte Yapay Zekânın Geçmişi, Bugününü ve Geleceğinin Değerlendirilmesi." *Uygulamalı Bilimler Dergisi*, vol. 8, 2023, no. 2, ss. 326.

²⁸⁵ Çetin Y., A., Medium, Yapay Zekâ ile Müzik Üretimi, <https://medium.com/isbank-ai/yapay-zeka-ile-muzik-uretimi-41870a338d50>, Erişim Tarihi: 23.02.2025.

²⁸⁶ LyricStudio, Made with LyricStudio, <https://lyricstudio.net/about/made-with-lyricstudio>, Erişim Tarihi: 03.03.2025.

²⁸⁷ Coşkun, A. "Sinemanın Denetimsiz Teknolojiyle Sınavı: Yapay Zekânın Film Endüstrisine Etkisi." *Türkiye Film Araştırmaları Dergisi*, vol. 3, 2023, no. 1, ss. 38.

beklenmektedir.²⁸⁸ Warner Bros. Entertainment'ın eski yöneticilerinden Darcy Antonellis, 2020 yılı itibarıyla Hollywood'un yaratıcı süreçlerinde yapay zekâ kullanımının kesinlikle artacağını ve önümüzdeki beş ila on yıl içinde, yapay zekânın yapımcılar ve yönetmenlerin prodüksiyon süreçlerine yaklaşımlarını değiştireceğini ifade etmektedir. Antonellis'e göre, yapay zekâ, bir zihnin hayal edebileceği yaratıcılığı asla aşamayacak olsa da bu yaratıcılığı etkili ve anlamlı bir biçimde desteklemeye yardımcı olabilecektir.²⁸⁹ Yapım aşaması, filme ilişkin tüm sahnelerin senaryoya uygun olarak çekilip kaydedildiği süreç olup, film yapımının en önemli, maliyetli ve zorlu aşamalarından biri olarak tanımlanmaktadır. Bu süreç, kameraların, oyuncuların, ekipmanların ve sahne dekorlarının kullanılması kapsamaktadır.²⁹⁰

Yönetmen, görüntü yönetmeni, oyuncular ve teknik ekip, bu aşamada eş güdümlü olarak çalışmaktadır. İş akışlarını hızlandırmak, maliyetleri düşürmek ve iş gücünü en aza indirmek için yapay zekâ araçları kullanılmaktadır. Metinleri görüntüye dönüştürebilmek, videolardan yeni videolar üretebilmek, fotoğrafları hareketli görüntüler haline getirebilmek ve herhangi bir kayıt yapmadan yeni sesler üretebilmek gibi işlevlere sahip yapay zekâ araçları, hız, düşük maliyet ve düşük risk gibi avantajlar sunmaktadır.²⁹¹

Günümüzde yapay zekâ, sinemanın farklı aşamalarında kullanılmaktadır. Michael T. Lash ve Kang Zhao'nun (2016) çalışmasında, MIAS adlı yapay zekâ sistemi, film kârlılığını tahmin ederek yatırım kararlarına yardımcı olmaktadır. Sistem, geçmiş verilere dayanarak her film için önemli özellikleri otomatik olarak çıkarmaktadır; bunlar arasında filmde kimlerin yer alacağını belirlemek, filmin konusunu analiz etmek, ne zaman vizyona gireceğini tespit etmek ve bu özelliklerin birbirleriyle nasıl örtüştüğünü değerlendirmek yer almaktadır. Ardından, farklı makine öğrenmesi yöntemlerini kullanarak kârlılık açısından başarıyı tahmin etmek

²⁸⁸ Liman, A.S. "Film Yapım Sürecinde "Yapım Öncesi Aşama'nın Film Estetiğine Etkileri." *The Journal of Academic Social Science Studies*, vol. 15, 2022, no. 89, ss. 185-194.

²⁸⁹ Zengin, F. "Akıllı Makine Çağı Sinemasına Giriş: Sinema Sanatında Yapay Zekâ Teknolojilerinin Kullanımı." *İletişim Çalışmaları Dergisi*, vol. 6, 2020, no. 2, ss. 161.

²⁹⁰ Özden, Z & Ülgen, Ç. "Canlandırma Filmi Yapım Sürecinde Karakter Tasarım Aşaması." *Yedi: Sanat, Tasarım ve Bilim Dergisi*, vol. 14, 2015, ss. 23-25.

²⁹¹ Türten, B. "Yapay Zekâ ve Sinema: Film Yapımında Olanaklar ve Fırsatlar." *Anadolu ve Balkan Araştırmaları Dergisi*, vol. 7, 2024, no. 14, ss. 406.

amaçlanmaktadır.²⁹² Benzer şekilde, Warner Bros. 2020’de Cinelytic sistemini kullanarak film projelerinin potansiyel getirisini tahmin etmektedir.²⁹³ Yapay zekâ, sadece pre-production değil, production aşamasında da kullanılmaktadır. Yeni nesil kameralar, netleme, yüz tanıma, otomatik ışık ve renk ayarları gibi işlemleri yapay zekâyla otomatikleştirmektedir.²⁹⁴ Ayrıca, otonom İHA’larla yapılan çekimler gibi yenilikçi uygulamalar da artmaktadır. Örneğin, “In the Robot Skies” (2016) filmi, tamamen otonom drone kameralarla çekilen ilk anlatıdır. Robot kameralar ise operatörsüz, yüksek hızda ve gelişmiş hareketlerle çekim yapabilmektedir.²⁹⁵



Şekil 14: In the Robot Skies.²⁹⁶

(Kaynak:https://www.imdb.com/title/tt6437712/mediaviewer/rm989543936/?ref_=ttph,12, Erişim Tarihi: 23.02.2025.)

Teknolojik ilerlemelerle paralel olarak animasyon sektörünün yapım süreçlerinde belirgin bir değişim ve dönüşüm yaşandığı gözlemlenmektedir. Yirmi birinci yüzyılda, yapay zekâ teknolojilerinin hızlı gelişimi, tasarım alanında yenilikçi

²⁹² T. Lash, M. & Zhao, K. "Early Predictions of Movie Success: the Who, What, and When of Profitability." *Journal of Management Information Systems*, vol. 33, 2016, no. 3, ss. 874-876.

²⁹³ KayıpRihtim, Warner Bros. Film Projelerinde Yapay Zekadan Faydalanacak, <https://kayiprihtim.com/haberler/sinema/warner-bros-yapay-zeka/>, Erişim Tarihi: 03.03.2025.

²⁹⁴ Zengin, F. "Akıllı Makine Çağı Sinemasına Giriş: Sinema Sanatında Yapay Zekâ Teknolojilerinin Kullanımı Introduction to Smart Machine Era Cinema: Artificial Intelligence Technology Use in the Cinema Art." *İstanbul Aydın Üniversitesi İletişim Çalışmaları dergisi*, vol. 6, 2015, no. 2, ss. 151-177.

²⁹⁵ Yetkiner, B. & Özdemir, N. "Sinemada Transhümanizm ve Yapay Zekâ." *Academic Journal of Information Technology*, vol. 13, 2022, no. 51, ss. 268.

²⁹⁶ <https://www.adobe.com/tr/sensei/generative-ai.html>, Erişim Tarihi: 23.02.2025.

değişikliklere yol açarak büyük bir heyecan yaratmaktadır.²⁹⁷ Yapay zekâ, animasyon sektöründe karakter tasarımı, etkileşim ve hikâye anlatımını dönüştüren yenilikçi yaklaşımlar sunmaktadır. Bu teknoloji, yaratıcı süreçleri zenginleştirirken karakterlerin davranışlarını daha nüanslı hale getirme ve izleyicilere kişiselleştirilmiş deneyimler sağlama potansiyeline sahiptir.²⁹⁸

Yapay zekâ entegrasyonu, karakterlerin duygusal ifadelerini, jestlerini ve konuşmalarını gerçekçi bir şekilde simüle edebilmekte, bu da izleyicilerin karakterlerle daha güçlü bağlar kurmasını sağlamaktadır. Bu gelişmeler, animasyonun geleceğini şekillendirirken sektördeki yaratıcı süreçleri ve izleyici deneyimlerini önemli ölçüde iyileştirmektedir.²⁹⁹ Animasyon ve modelleme sektörlerinde yapay zekânın iş akışlarını hızlandırmak ve yaratıcı süreçleri optimize etmek için giderek artan bir şekilde kullanılmasıyla birlikte, Autodesk Maya + DeepMimic, Blender + Machine Learning Add-ons, Adobe Character Animator, Runway ML, Ziva Dynamics, Eisko ve NVIDIA Omniverse gibi öne çıkan yapay zekâ programlarının karakter animasyonu, doğal hareketlerin simülasyonu, otomatik rigging, hareket yakalama, stil transferi, yüz takip, ses analizleri, video düzenleme, nesne tespiti, segmentasyon, kas ve doku simülasyonu, 3D yüz ve vücut modelleri oluşturma ve gerçek zamanlı işbirliği gibi alanlarda kullanımı yaygınlaşmaktadır.³⁰⁰

Oyun teorisi ve yapay zekâ entegrasyonu üzerine yapılan araştırmalar, bilgisayar oyunlarının tasarımını ve oynanabilirliğini önemli ölçüde etkileyen sonuçlar ortaya koymaktadır. Oyun geliştiricileri, oyun teorisi ilkelerinden faydalanarak yapay zekâ algoritmalarını geliştirerek daha akıllı ve rekabetçi yapay zekâ karakterleri oluşturmayı başarmaktadır.³⁰¹ Oyuncunun, yapay zekânın doğaçlama yapabilme kapasitesini gözlemleme isteğini gerçekçilik beklentisinin yönlendirdiği, çevreyle etkileşime girebilen doğal karakterler aracılığıyla yapay zekâ unsurlarının gerçeğe dönüşebilme olasılığını artırdığı, bu bağlamda birebir sağlanamasa da gerçeklik hissini oluşturabilmenin oyun sektöründe yapay zekânın başarısını belirleyen temel

²⁹⁷ Ayvaz Tunç, Ö., & Yavuz, H. "Yaratıcı Süreçlerin Dijital Evrimi: Animasyon ve Yapay Zekâ." *Marmara Üniversitesi Sanat ve Tasarım Dergisi*, vol. 14, 2023, no. 2, ss. 121.

²⁹⁸ Vertigo, Yapay Zekâ ve Animasyon, <https://www.vertigo.com.tr/yapay-zeka-ve-animasyon>, Erişim Tarihi: 03.03.2025.

²⁹⁹ Zeren, M.A. "Çizgi Film ve Animasyonlarda Yapay Zekanın Karakter Tasarımına Entegre Edilmesi." *Social Sciences Studies*, vol. 10, 2024, no. 6, ss. 922-928.

³⁰⁰ Anima Okul, Animasyon Sektöründe Kullanılan En İyi Yapay Zekâ Programları, <https://www.animaokul.com/blog/animasyon-sektorunde-kullanilan-en-iyi-yapay-zeka-programlari>, Erişim Tarihi: 23.02.2025.

³⁰¹ Efe, A. "Oyun Teorisi Perspektifinden Bilgisayar Oyunlarında Yapay Zekâ Kullanımı Üzerine Bir Değerlendirme", *İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, vol. 11, 2024, no. 1, ss. 427.

unsurlardan biri hâline geldiği ve *Grand Theft Auto V*, *Sleeping Dogs*, *Metal Gear Solid V: The Phantom Pain*, *L.A. Noire*, *Max Payne 3*, *Red Dead Redemption*, *The Last of Us Part II*, *Uncharted* ve *Assassin's Creed* gibi yapımların yapay zekâyı en iyi şekilde entegre ederek olumlu geri dönüşler alma eğilimini güçlendirdiği görülmektedir.³⁰²



Şekil 15: The Last of us.³⁰³

(**Kaynak:** https://t24.com.tr/haber/sevilen-oyun-the-last-of-us-televizyona-uyarlaniyor,916450#google_vignette, Erişim Tarihi: 23.02.2025.)

Sanatçı Sougwen Chung, resim, heykel ve enstalasyon gibi farklı alanlarda güncel işler üreterek, “Çizim İşlemleri” adlı çalışmasında bir robot kol ile iş birliği yaparak makine öğrenmesiyle çalışan bir sistemin kendisine destek sunduğunu belirtmektedir.³⁰⁴ Bu iş birliği, insan ve sistemin bir araya gelmesiyle, tek taraflı etkileşimden ziyade karşılıklı beslenmeye dayalı ve gelişen bir melez yaratıcılık anlayışını ortaya koymaktadır.³⁰⁵

³⁰² Arena, Oyun Sektöründe Yapay Zekâ, <https://www.arena.com.tr/kesfet/trendler/oyun-sektorunde-yapay-zeka>, Erişim Tarihi: 23.02.2025.

³⁰³ https://t24.com.tr/haber/sevilen-oyun-the-last-of-us-televizyona-uyarlaniyor,916450#google_vignette

³⁰⁴ The Art Newspaper Türkiye, Sougwen Chung: Robot Sanatının Öncüsüyle Tanışın, <https://www.artnewspaper.com.tr/2025/01/29/sougwen-chung-robot-sanatinin-sinirlari-zorlayan-ocusuyle-tanisin>, Erişim Tarihi: 02.03.2025.

³⁰⁵ Artut, S. "Yapay Zekâ Olgusunun Güncel Sanat Çalışmalarındaki Açılımları." *İnsan & İnsan*, vol. 6, 2019, no. 22, ss. 779.



Şekil 16: İmkânsız Heykel.³⁰⁶

(Kaynak: <https://elmaaltshift.com/dunyanin-yapay-zeka-tarafindan-uretilen-ilk-heykeli/>, Erişim Tarihi: 23.02.2025.)

2.2.3. Yaratıcı Süreçlerde Yapay Zekâ Kullanımına İlişkin Algı ve Kabul Modelleri

Yapay zekâ teknolojilerinin hızla gelişmesi, iş dünyasında üretkenlik dinamiklerini dönüştürmekte ve insan-makine etkileşiminin önemini artırmaktadır. Bilişsel ve analitik yetkinlikleriyle yapay zekânın, insan yaratıcılığı ve sezgisiyle birleşerek iş süreçlerinde verimliliği artıran yeni çalışma modelleri oluşturması mümkün olmaktadır.³⁰⁷ Brynjolfsson ve McAfee'nin *The Second Machine Age: Work, Progress, and Prosperity in a Time of Brilliant Technologies* adlı eserinde vurgulandığı üzere, bu dönüşüm süreci insan ve makinenin birbirini tamamlayıcı roller üstlenmesiyle şekillenmektedir.³⁰⁸ Büyük veri analizi, otomasyon ve tahminleme yetenekleriyle yapay zekânın, insanların karar alma süreçlerini hızlandırması; buna karşın insanların yaratıcı problem çözme, duygusal zekâ ve bağlamsal anlama

³⁰⁶ https://t24.com.tr/haber/sevilen-oyun-the-last-of-us-televizyona-uyarlaniyor,916450#google_vignette

³⁰⁷ Tekin, A. & Demirel, A. "Yapay Zekâ Teknolojileri ile İstihdam ve Verimlilik Arasındaki İlişki." *Journal of Administrative Sciences*, ü vol. 22, 2024, no. Özel Sayı, ss. 1585-11588.

³⁰⁸ Balkaya, E. "Andrew McAfee ve Erik Brynjolfsson, Makine-Platform-Kitle: Dijital Geleceği Kucaklamak.", İstanbul: Optimist Yayın Grubu, 2018, 423 s. *İnsan ve Toplum*, vol.11, 2011, no. 3, 273-277.

becerileriyle katkı sağlaması, bu iş birliğinin üretkenliği artırmanın ötesinde inovasyonu teşvik etmesine olanak tanımaktadır.³⁰⁹

Yaratıcı profesyonellerin yapay zekâyı kabul etme süreçlerini şekillendiren unsurlar arasında, bu teknolojinin sunduğu işlevselliği değerlendirme ve kullanım kolaylığını algılama yer almaktadır.³¹⁰ Yapay zekâ ile yaratıcı endüstrilerdeki uygulamalar arasındaki etkileşim, çok sayıda faktöre dayalı olarak şekillenmektedir ve bu etkileşimi anlamak amacıyla genellikle psikolojik, sosyal ve teknik açılardan analizler yapılması gerekmektedir.³¹¹ Bu bağlamda, yapay zekânın yaratıcı süreçlerde benimsenme dinamiklerini açıklamak maksadıyla çeşitli kuramsal çerçeveler geliştirilmekte, Teknolojik Kabul Modeli önemli bir referans noktası sunmaktadır.³¹²

Teknolojinin benimsenmesini açıklamaya yönelik geliştirilen modellerden biri olan ve Davis'in 1989 yılında ortaya koyduğu Teknolojik Kabul Modeli, bilgi sistemlerinin kullanımını inceleme amacı taşıyan çalışmalarda en yaygın şekilde yararlanılan teorik yaklaşımlardan biri olma niteliğini taşımaktadır.³¹³ Yapay zekâ araçlarının verimlilik, kişiselleştirme ve kullanıcı deneyimini iyileştirme gibi faydaları, teknolojiye yönelik olumlu tutumları şekillendirmektedir. Teknoloji Kabul Modeli çerçevesinde, tüketicilerin yapay zekâyı benimseme sürecinde algılanan fayda, tutum ve kullanım niyeti arasındaki ilişki önemlidir. Yapay zekânın karar destek süreçlerini geliştirme ve rutin görevleri otomatikleştirme kapasitesi kabul görmekte, ancak etik kaygılar bu süreci etkileyebilmektedir.³¹⁴ Yaratıcı profesyonellerin yapay zekâ kullanımına dair algıları, iş süreçlerindeki dönüşümle paralel olarak gelişmektedir. Özellikle özgünlük, stil ve estetik gibi kavramlarla ilgili duyulan

³⁰⁹ Kose, U. "The Second Machine Age: Work, Progress, and Prosperity in a Time of Brilliant Technologies" (E. Brynjolfsson & A. McAfee)." *Journal of Multidisciplinary Developments*, vol.1, 2016, no. 1, ss. 7-8.

³¹⁰ Öznur, S. & Gezer. "Dijital Toplumun Yetgin Aktörü Yapay Zekâ." *International Journal of Social and Humanities Sciences Research*, vol. 12, 2025, no. 115, ss. 38-45.

³¹¹ Akbaş, A. "Yapay Zekâ ile Toplumsal Dönüşüm: Sosyolojik Perspektif." *International Journal of Humanities and Education*, vol. 10, 2024, no. 22, ss. 151-152.

³¹² Eriş, E.D. & Kocabıyık, M.S. "Teknoloji Kabul Modelleri ve Teknoloji Hazırlık Odaklı Çalışmalara Yönelik Bibliyometrik Bir Analiz: Turizm Yayınları Örnekleme." *Journal of Economics and Management Research*, Vol. 12, 2023, no. Özel sayı, ss. 42-56.

³¹³ Yıldırım, S.C. & Kaplan, B. "Mobil Uygulama Kullanımının Benimsenmesi: Teknoloji Kabul Modeli ile Bir Çalışma." *Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi*, vol. 10, 2019, no. 19, ss. 26.

³¹⁴ Özkaynar, K. "Teknoloji Kabul Modeli Çerçevesinde, Tüketicilerin Yapay Zekâ Araçlarını Kullanımında Algılanan Fayda, Tutum ve Niyetler Arasındaki İlişki: Etik Kaygıların Düzenleyici Etkisi." *Journal of Administrative Sciences*, vol. 22, 2024, no. Özel Sayı, ss. 1474-1475.

endişeler, bu teknolojinin benimsenmesi üzerinde belirleyici bir etkiye sahiptir. Ayrıca, profesyonel topluluk içindeki diğer bireylerin yapay zekâyı nasıl kullandığı da kabul sürecini şekillendiren önemli bir faktör olarak öne çıkmaktadır.³¹⁵

Toplumsal yapıyı oluşturan bireyler arasındaki ilişkileri, toplumun gelişim ve dönüşüm dinamiklerini anlamak ve açıklamak amacıyla çeşitli araştırmacılar tarafından farklı yaklaşım, model ve teoriler geliştirilmiştir. Bu dönüşüm sürecini teknoloji ekseninde ele alan yaklaşımlardan biri ise teknolojik determinizmdir.³¹⁶ Yapay zekâ, bazı yaratıcı profesyoneller tarafından yaratıcı sürecin hızlandırılmasında bir araç olarak algılanırken, diğerleri bu teknolojilerin sanatsal değeri azaltma riski taşıdığını düşünebilir. Teknolojik determinizm kavramı, eğitim teknolojisinin kullanımının yalnızca kullanıcı ve çevresel faktörler tarafından değil, öncelikli olarak teknolojinin kendisi tarafından belirlendiğini öne süren bir yaklaşımı ifade etmektedir. Bu görüş, teknolojik gelişmelerin toplumsal yapılar ve bireysel davranışlar üzerindeki yönlendirici etkisini vurgulamaktadır.³¹⁷

Günümüz yapay zekâ çalışmaları bağlamında teknolojik determinizmi benimsemek, artık bir tartışma konusu olmaktan çıkmakta ve birkaç ülkenin ile Silikon Vadisi'nin öncülüğünde ilerleyen bu alanda neredeyse temel bir ilke hâline gelmektedir. Teknolojik determinizmi ilke edinmekte olan bu ortamda bazı alt başlıkları ele almak gerekmektedir. Bunlar arasında en dikkat çekenler; insan, makine ve yapay zekânın birleşimini öngörmek ve bu çerçevede Transhümanizm ile Posthümanizm yaklaşımlarını tartışmak, ayrıca bu düşüncelerin bir uzantısı olarak Tekillik idealini değerlendirmektir.^{318 319}

³¹⁵ Aslan, G. "Yaratıcı Endüstrilerin Yükselişi: Geçmiş, Bugün ve Gelecek. " *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, vol. 17, 2017, no. 4, ss. 109-122.

³¹⁶ Demirci, U. "Teknolojik Determinizm ve Dijital Liderlik." E-Book: Ankara, Nobel Akademik Yayıncılık, 2023, s. 1.

³¹⁷ Novarge, Aksüt, E., Teknolojik Belirlenimcilik (Determinizm) Nedir?

<https://iisbf.gelisim.edu.tr/akademik-bolum-yeni-medya-ve-iletisim-haber-teknolojik-determinizm-ve-yeni-medya>, Erişim Tarihi: 04.03.2025.

³¹⁸ Tufan, B.N. "Transhümanizm ve Yapay Zekâ Açısından "The Future Of" (Gelecekte) Belgeselinin 224 Analizi." *International Journal of Social Sciences*, vol. 7, 2023, no. 3, ss. 223-255.

³¹⁹ Kürkcüoğlu, H. Kültüre Karşı Yapay Zekâ: Posthümanizm, Tekillik ve Jetgiller Yanılgısı. *Motif Akademi Halkbilimi Dergisi*, vol. 17, 2024, no. 48, ss. 2089.

2.2.4. Yaratıcı Tasarımda İnsan ve Yapay Zekâ Etkileşim Kapsamında Örnek Çalışmalar

Günümüzde sanatçılar, çeşitli üretim tekniklerinden yararlanarak sürekli gelişim göstermekte ve disiplinler arası etkileşimleri temel alan çalışmalar ortaya koymaktadır. Hızla artan veri miktarı ile yazılım ve donanım teknolojilerinin sürekli ilerleme kaydetmesi, yaratıcılık alanında önemli avantajlar sunmaktadır.³²⁰ Yapay zekâ, sağladığı olanaklar ve imkânlar doğrultusunda sanatçılar ve tasarımcılar için yenilikçi bir sanatsal ifade aracı olma potansiyeline sahiptir.³²¹ Sanatçılar, yapay zekâyı sanatsal üretim süreçlerine entegre ederek, bu teknolojiyi kullanarak yeni ifade biçimleri yaratmaktadırlar.³²² Ridler, yapay zekâyı bir malzeme olarak görmekte ve veri kümeleri ile algoritmaları sanatsal pratiğinin temel unsurlarından biri hâline getirmektedir.³²³ *The Fall of the House of Usher* (2017) projesinde, pix2pix modelinden faydalanarak elle çizilmiş küçük veri kümeleriyle bir model eğitilmekte ve 1929 yapımı filme dayalı kısa bir animasyon üretimi gerçekleştirilmektedir.³²⁴

³²⁰ Güney, E. & Yavuz, H. "Yapay Zekâ ile Sanatsal Üretim Pratiğinde Sanatçının Rolü ve Değişen Sanat Olgusu." *Sanat ve Tasarım Dergisi*, vol. 26, 2020, ss. 415-439.

³²¹ K. Fırat, Ö. "The Curatorship of Artworks Generated By Artificial Intelligence." *International Journal of Humanities and Art Researches*, vol. 9, 2022, no. 3, ss. 191.

³²² Uysal, S. Fraktaş Geometri ve Algoritma İlişkisinde Jeneratif Sanat. Yüksek Lisans Tez, Samsun: Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Güzel Sanatlar Enstitüsü Resim Anasanat Dalı, 2019 YÖK Tez Merkezi.

³²³ Anna Ridler, *Fall of the House of Usher II*, 2017, https://annaridler.com/fall-of-the-house-of-usher-ii?utm_source=chatgpt.com, Erişim Tarihi: 04.03.2025.

³²⁴ Ars Electronica Festival 2017, *Fall of the House of Usher*, <https://webarchive.ars.electronica.art/festival/2017/ai/en/index.html%3Fp%3D3401.html>, Erişim Tarihi: 04.03.2025.



Şekil 17: Fall of the House of Usher I and II (2017).³²⁵
(**Kaynak:** https://dam.org/museum/artists_ui/artists/ridler-anna/fall-house-usher/,
Erişim Tarihi: 04.03.2025.)

Brute, ambalaj ve etiket tasarımında yapay zekâdan yararlanan bir Alman şarap markasıdır.³²⁶ Her üzüm bağının karakterini yansıtmak ve ürüne özgün bir kimlik kazandırmak için algoritmalar geliştirmektedir. Kod sanatçısı Patrik Hübner, bu verileri işleyerek şişe ambalajına ve web sitesine yansıyan dinamik grafikler oluşturmayı sağlamaktadır. Yapay zekâ tabanlı veri desenlerini kullanarak markanın sınırlı üretim anlayışını ve doğal çevreyle bağlantısını vurgulamaktadır. Bu yaklaşım, yaratıcı ve kişiselleştirilmiş bir tasarım dili sunarak tüketici davranışlarını etkilemeyi mümkün kılmaktadır.³²⁷

³²⁵ https://dam.org/museum/artists_ui/artists/ridler-anna/fall-house-usher/

³²⁶ Brute, <http://www.brute-wine.com>, Erişim Tarihi: 05.03.2025.

Taluğ, D.Y. & Eken, B."Görsel Tasarımda İnsan Yaratıcılığı ve Yapay Zekanın Kesişimi." *Journal of Art and Iconography*, vol. 4, 2023, no. 29, ss.23.



Şekil 18: Brute markası, üzüm bağlarının bulunduğu bölgedeki hava durumunu gerçek zamanlı olarak izlemektedir.³²⁸

(Kaynak: <https://www.patrik-huebner.com/generative-design/brute-data-driven-wine-brand/>, Erişim Tarihi: 05.03.2025.)

2016 yılında Google Kültür Enstitüsü'nde misafir sanatçı olarak yer alan Klingemann, fotoğraf ve video gibi görsel içerikleri, geliştirdiği yazılımlar aracılığıyla işleyerek sanatsal üretim sürecine entegre etmekte ve bu yaklaşımı "Nörografçı" kavramıyla tanımlamaktadır. Sanatçının 2018 yılında oluşturduğu *Nöral Aksaklık* adlı eser serisi, bir süredir üzerinde çalıştığı Üretici Rekabet Ağı yöntemine bilinçli olarak yapılan rastgele müdahaleler sonucunda ortaya çıkan görsel kompozisyonlardan oluşmaktadır.³²⁹ Klingemann, bireylerin sınırsız bilgi ve duyularla karşılaşırken yaşadığı algısal zorluklara odaklanmakta, insan beynindeki bilişsel hataları, makinelerin kusursuz işlem becerilerine yansıtarak beklenmedik sonuçlar ortaya

³²⁸ Patrik Hübner, Brute. A brand crafted by the elements. <https://www.patrik-huebner.com/generative-design/brute-data-driven-wine-brand/>, Erişim Tarihi: 05.03.2025.

³²⁹ Artut, S. "Yapay Zekâ Olgusunun Güncel Sanat Çalışmalarındaki Açılımları." *İnsan & İnsan*, vol. 6, 2019, no. 22, ss. 776.

çıkarmayı amaçlamaktadır. *Neural Glitch* adlı tekniği de bu anlayışa dayanmaktadır.³³⁰



Şekil 19: Mario Klingemann's 'Neural Glitch Portrait'.³³¹

(**Kaynak:** <https://www.smithsonianmag.com/innovation/with-ai-art-process-is-more-important-than-product-180970559/>, Erişim Tarihi: 05.03.2025.)

Performans, resim, heykel ve enstalasyon gibi çeşitli sanat disiplinlerinde çağdaş eserler üreten sanatçı Sougwen Chung, *Çizim İşlemleri* adlı çalışmasında bir robot kol ile gerçekleştirdiği çizim süreçlerini ele almaktadır.³³² Chung, bu süreçte makine öğrenimi tabanlı bir sistemin işbirlikçi bir rol üstlenerek ona nasıl destek sağladığını vurgulamaktadır. İnsan ve sistem arasındaki etkileşim, alışılmadık bir melez yaratıcılık anlayışının gelişmesine imkân tanımaktadır. Bu yaratıcı süreç, tek yönlü bir ilişki olmanın ötesine geçerek, karşılıklı besleme ve sürekli evrimleşen bir dinamiği yansıtmaktadır.³³³

³³⁰ Kaya, A. & Yılmaz, B. "Post-Truth Açısından Güncel Sanat; Mario Klingemann Örneği", *Journal of Social, Humanities and Administrative Sciences*, vol. 8, 2022, no. 59, ss. 1992-1993.

³³¹ Smithsonian Magazine, Elgammal, A., With AI Art, Process Is More Important Than the Product, <https://www.smithsonianmag.com/innovation/with-ai-art-process-is-more-important-than-product-180970559/>, Erişim Tarihi: 05.03.2025.

³³² Sougwen Chung, <https://sougwen.com>, Erişim Tarihi: 05.03.2025.

³³³ Artut, S. "Yapay Zekâ Olgusunun Güncel Sanat Çalışmalarındaki Açılımları." *İnsan & İnsan*, vol. 6, 2019, no. 22, ss. 779.



Şekil 20: Sougwen Chung, düz bir tuval üzerinde resim yapmak için makinelerle iş birliği yapmaktadır.³³⁴

(**Kaynak:** <https://www.forbes.com/sites/aswinpranam/2019/12/12/putting-the-art-in-artificial-intelligence-a-conversation-with-sougwen-chung/>, Erişim Tarihi: 05.03.2025.)

Küresel ölçekte gerçekleştirdiği çalışmalarıyla dikkat çeken rap sanatçısı Ezhel, son şarkısı *Uchigatana*'nın video klibini yapay zekâ destekli sanatsal üretime emanet etmektedir.³³⁵ Ezhel'in geçtiğimiz aylarda yayımladığı *Derdo* albümünün en iddialı teklilerinden biri olan *Uchigatana* parçasının, eserin fantastik hikâyesiyle uyum sağlayan video klibi yayımlanmıştır. Yapay zekâ ile üretilen video kliplerin yaratıcı emeği azaltan bir yaklaşım olduğu yönündeki argümanı geçersiz kılan bu etkileyici müzik videosu, 15 binden fazla karenin altı haftalık bir sürede işlenmesiyle müzik videosu endüstrisinde önemli bir dönüşüm yaratmaktadır.³³⁶

³³⁴ Forbes, Aswin, P. Putting The Art In Artificial Intelligence: A Conversation With Sougwen Chung, Erişim Tarihi: 05.03.2025.

³³⁵ Karar, Öztoprak, B., Ezhel'den yapay zekâ şöleni! Yeni klibi sosyal medyayı salladı: Hiç kimse gerçeğinden ayırt edemedi, <https://www.karar.com/guncel-haberler/ezhelden-yapay-zeka-soleni-yeni-klibi-sosyal-medyayi-salladi-hic-kimse-1931085>, Erişim Tarihi: 06.03.2025.

³³⁶ Bigumigu, Ezhel'in Tamamen Yapay Zekâ Araçları ile Üretilen Video Klibi, <https://bigumigu.com/haber/ezhelin-tamamen-yapay-zeka-aracлари-ile-uretilen-video-klibi/>, Erişim Tarihi: 06.03.2025.



Şekil 21: “Uchigatana” şarkısına çektiği klipten kare.³³⁷
(**Kaynak:** <https://t24.com.tr/haber/ezhel-den-yapay-zeka-destekli-yeni-klip-gerceginden-ayirt-edilemiyor,1216756/>, Erişim Tarihi: 05.03.2025.)

2.3. Yapay Zekâ Destekli Yaratıcı Tasarımda Etik Boyut

Etik, toplumlar tarafından ortak kabul görebilecek sosyal kurallar belirleme ve bir toplumda nasıl yaşamak gerektiğine rehberlik edecek standart ilkeler oluşturma amacı taşımaktadır.³³⁸ Topluluklara mensup bireylerin, gelişim süreçlerinde bu standart ilkeleri içselleştirmek ve profesyonel davranış hâline getirmek suretiyle etik anlayışını benimsemesi mümkün olmaktadır. Toplumlarda etik davranışları kabul etme eğiliminin yüksek olması ve etik olmayan davranışları benimsememek, etik davranışları pekiştirmek ve yaygınlaştırmak açısından önemli bir rol üstlenmektedir.³³⁹

Yapay zekânın yaratıcı tasarımlarda kullanılması, tasarımcının iş yükünü azaltmasını, yeni ve farklı fikirler geliştirmesini, zamandan tasarruf etmesini sağlamakta; ancak bununla birlikte, etik sorunlara yol açabileceği

³³⁷ T24, Ezhel'den yapay zekâ destekli yeni klip: Gerçeğinden ayırt edilemiyor, <https://t24.com.tr/haber/ezhel-den-yapay-zeka-destekli-yeni-klip-gerceginden-ayirt-edilemiyor,1216756/>, Erişim Tarihi: 07.03.2025.

³³⁸ Ö. Dilek, G. "Yapay Zekanın Etik Gerçekliği." *AUSBD*, vol. 2, 2019, no. 4, ss. 48.

³³⁹ Karatay, M. "Akademik Etik." *Uluslararası Anadolu Sosyal Bilimler Dergisi*, vol. 6, 2022, no. 1, ss. 197.

öngörülmektedir.³⁴⁰ Yapay zekânın insanları taklit edebilme yeteneğine sahip olması, başka bir tasarımın kopyası olabilecek benzer tasarımlar üretmeye yol açabilmektedir.³⁴¹ Bu durum, orijinal tasarımcıların fikri mülkiyet haklarını ihlal etme ve yaratıcı sürecin adil kullanımını tehlikeye atma riskini doğurabilmektedir. Yapay zekâyı etik şekilde kullanmak, tasarımın yaratıcılığını korumak ve telif haklarına saygı göstermek açısından büyük önem taşımaktadır.³⁴²

Kullanıcı araştırmalarını otomatikleştirmek, veri güvenliğini sağlamak ve özgünlüğü korumak, bu teknolojinin kullanımında dikkate alınması gereken temel unsurlar arasında yer almaktadır. Yapay zekâ destekli tasarım süreçlerinde şeffaflığı artırmak, kullanıcı haklarına saygı göstermek, insan merkezli yaklaşımlar geliştirmek ve adil kullanım ilkelerine bağlı kalmak, etik sorunları en aza indirmek için önem taşımaktadır. Bu unsurları göz önünde bulundurmak, yapay zekâyı yaratıcı süreçleri destekleyici bir araç hâline getirmek ve sürdürülebilir bir tasarım anlayışı geliştirmek açısından gerekli olmaktadır.³⁴³

2.3.1. Dijital Tasarımda Etik İlkeler ve Yapay Zekâ Kullanımı

Dijital etik, teknolojik gelişmelerin şekillendirdiği platformlarda bireylerin başkalarına zarar vermekten kaçınmasını ve dijital ekosistemin iyi niyet çerçevesinde sürdürülebilirliğini sağlamayı amaçlayan kurallar bütünü olarak tanımlanabilmektedir.³⁴⁴ Günümüzde dijitalleşmenin bireylerin gündelik yaşamlarının ayrılmaz bir parçası hâline gelmesi, etik çerçevede belirlenen normların dijital ortamlara da uyarlanması gerekli kılmaktadır. Dijital etik, bireylerin çevrim içi ortamda sergilediği davranışları ve etkileşim biçimlerini ahlaki bir perspektifle

³⁴⁰ Altın, Y & Mercin, L. "Grafik Tasarımda Yapay Zekâ Kullanımına Bağlı Etik Sorunlara İlişkin Uzman Görüşlerinin Değerlendirilmesi." *Journal of Art and Human*, vol. 8, 2024, no. 1, ss.

³⁴¹ Kaçay, Z. & Yıldız, N.O. *Spor ve Yapay Zekâ: Geleceğin Rekabet Alanı*, E-Book: Serüven Yayınevi, 2024, s. 2.

³⁴² Mehmet Akif Özdal. "Yapay Zekâ Destekli Grafik Tasarımın Yasal Boyutu." *Uluslararası İşletme Bilimi ve Uygulamaları Dergisi*, vol. 3, 2024, no. 2, ss. 57.

³⁴³ Toptal Designers, Estabrook Darrell & Markevicius Gytis, AI in Design: Experts Discuss Practical Applications, Ethics, and What's Coming Next, <https://www.toptal.com/designers/artificial-intelligence/ai-ethics-in-design>, Erişim Tarihi: 11.03.2025.

³⁴⁴ Hukuk ve Bilişim, Tanrıverdi, B., Dijital Etik ve Hukuk, <https://hukukvebilisim.org/10094-2/#:~:text=Dijital%20etik%3B%20internet%20üzerinden%20yapılan,davranışı%20teşvik%20eden%20kurallara%20denir.>, Erişim Tarihi: 07.03.2025.

değerlendirmeye olanak tanımakta ve doğru ile yanlış arasındaki sınırları belirlemeye yardımcı olmaktadır.³⁴⁵

Dijital etik çerçevesinde, bireylerin kişisel verilerinin korunmasını sağlamak, paylaşılan bilgilerin doğruluğunu garanti altına almak ve dijital içeriklerin güvenilir olmasını temin etmek büyük önem taşımaktadır.³⁴⁶ Ayrıca, dijital platformlarda uygulanan politikaların *şeffaf ve erişilebilir olması*, teknolojik olanakların herkes için *adil bir şekilde* sunulması ve *fırsat eşitsizliklerinin* en aza indirilmesi gerekmektedir. Bunun yanı sıra, dijital ortamlarda gerçekleştirilen her türlü eylemin *etik ve hukuki* sonuçlarını göz önünde bulundurarak *sorumluluk bilinciyle* hareket etmek de temel dijital etik ilkeleri arasında yer almaktadır.³⁴⁷ Dijital tasarım süreçlerinde etik ilkeleri belirlemek ve uygulamak, teknolojik gelişmelerin insan merkezli ve adil bir biçimde ilerlemesini sağlamak için büyük bir öneme sahip olmaktadır.³⁴⁸ Yapay zekâyı tasarım süreçlerine entegre etmek, yaratıcılığı desteklemek ve üretim süreçlerini optimize etmek amacıyla geniş olanaklar sunmaktadır.³⁴⁹ Ancak, bu teknolojinin etik sınırlar çerçevesinde kullanılması, fikri mülkiyet haklarını korumak, önyargısız ve adil içerikler üretmek ve insan yaratıcılığını gözetmek amacıyla kritik bir gereklilik olarak öne çıkmaktadır.³⁵⁰

Yapay zekâ ile üretilen tasarımların özgünlük ve telif hakkı bağlamında değerlendirilmesi, tasarımcıların haklarını korumak ve etik kurallara uygun bir yaratım süreci benimsemek amacıyla dikkate alınması gereken temel konular arasında yer almaktadır.³⁵¹ Bunun yanı sıra, yapay zekâ destekli tasarımların manipülasyon, yanıltıcı içerik üretme veya toplumsal algıyı yönlendirme gibi etik dışı amaçlarla

³⁴⁵ Özcan, N. "Dijital Etik Üzerine Nitel Bir Araştırma." *Gençlik Araştırmaları Dergisi*, vol. 9, 2021, no. 25, ss. 93-94.

³⁴⁶ IİENSTITU, Dijital Etik Nedir? Dijital Etik Eylemler Nelerdir? <https://www.iienstitu.com/blog/dijital-etik-nedir#>, Erişim Tarihi: 07.03.2025.

³⁴⁷ Donanım Teknoloji, Dünyada Dijital Etik ve Güvenlik Politikaları, <https://edonanim.com/dunyada-dijital-etik-ve-guvenlik-politikalari/>, Erişim Tarihi: 07.03.2025.

³⁴⁸ A. E. Brey, P. "Anticipating ethical issues in emerging IT." *Ethics and Information Technology*, vol. 14, 2012, no. 4, ss. 305-317.

³⁴⁹ Gülpınar, Ş. & Boyraz, B. "Sanatın Dijital Çağda Yeniden Tanımlanması: Yapay Zekâ Perspektifinden Bir İnceleme." *Yıldız Social Sciences Institute Journal*, vol. 8, 2024, no. 1, ss. 1-14.

³⁵⁰ Floridi, L., & Cowls, J. "A Unified Framework of Five Principles for AI in Society." *Harvard Data Science Review*, vol. 1, 2019, no. 1, ss. 1-15.

³⁵¹ Aktürk, E. "Telif Hakkının Yapay Zekâ Ürünleri Açısından Değerlendirilmesi." *Çukurova Üniversitesi Hukuk Araştırmaları Dergisi*, vol. 5, 2024, ss. 192-235.

kullanılmasının engellenmesi, büyük bir sorumluluk oluşturmakta olmaktadır.³⁵² Dijital tasarımda etik ilkeleri belirlemek ve yapay zekâ kullanımını bu çerçevede yönlendirmek, tasarımcıların haklarını korumak ve toplumsal güveni sağlamak amacıyla büyük bir önem taşımaktadır.³⁵³

Etik kuralların belirlenmesinde, bu teknolojilerin güvenilir, adil ve toplumsal sorumluluk bilinciyle kullanılması büyük bir önem taşımaktadır. Yapay zekâ sistemlerinin etik kuralları öğrenebilmesi, yani toplumsal ve ahlaki normlara uygun kararlar alabilmesi, bu teknolojinin insan yaşamını doğrudan etkileyen alanlarda daha güvenli bir şekilde kullanılmasını sağlamaktadır. Ancak, yapay zekânın etik kuralları nasıl öğrenebileceği, hangi teknik yöntemlerle eğitileceği ve makine ahlakının nasıl şekillendirileceği gibi konular hâlâ tartışma konusu olup, çözüm bekleyen alanlar arasında yer almaktadır.³⁵⁴

2.3.2. Yapay Zekâ Destekli İçerik Üretiminde Sorumluluk ve Hesap Verebilirlik

Yapay zekâ destekli içerik üretimi, medya ve iletişim sektörlerinde önemli dönüşümlere yol açmıştır.³⁵⁵ Bu dönüşüm, içerik üretim süreçlerini otomatikleştirerek hız ve verimlilik sağlamış, ancak beraberinde etik ve sorumluluk konularında yeni tartışmaları da gündeme getirmiştir. Yapay zekânın medya alanındaki kullanımı, etik sınırların yeniden tanımlanmasını ve yasal düzenlemelerin güncellenmesini zorunlu kılmaktadır.³⁵⁶

Hesap verebilirlik, farklı paydaşların tüketiciler, düzenleyiciler ve geliştiriciler gibi çeşitli gereksinimlerini karşılamak için sorumluluk almak, gerekçelendirmek, raporlamak, izlenebilirlik sağlamak, denetlemek ve düzeltmek gibi çok yönlü unsurları kapsamaktadır.³⁵⁷ Yapay zekâ destekli içerik üretiminde hesap verebilirlik, sistemlerin

³⁵² Whittlestone, J. "The Role and Limits of Principles in AI Ethics: Towards a Focus on Tensions." *AIES '19: Proceedings of the 2019 AAAI/ACM Conference on AI, Ethics, and Society*, 2019, ss. 195-200.

³⁵³ Darı, A.B. & Koçyiğit, A. "Yapay Zekâ ve Etik: Yeni Medyanın Dönüşümünde Sorumluluk ve Sınırlar." *The Journal of Communication and Social Studies*, vol. 4, 2024, no. 2, ss. 246-261.

³⁵⁴ Turan, T. *Dijital Vicdan: Yapay Zekâ Çağında Etik*. E-Book: Yaz Yayınları, 2024, s. 43-56.

³⁵⁵ Gökbel, H. "Yapay Zekânın Gazetecilik Pratiklerindeki Yeri." *TAM Akademi Dergisi*, vol. 3, 2024, no. 2, ss. 135-163.

³⁵⁶ Darı, B. & Koçyiğit, A. "Yapay Zekâ ve Etik: Yeni Medyanın Dönüşümünde Sorumluluk ve Sınırlar." *İletişim ve Toplum Araştırmaları Dergisi*, vol. 4, 2024, no. 2, ss. 246-261.

³⁵⁷ Demirkıran, Ö., et al. "Demokrasinin Tabana Yayılması, Yönetimde Şeffaflık ve Hesap Verebilirlik Bağlamında Bilgi Edinme Hakkı Kanunu." *Akdeniz Üniversitesi Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, vol. 3, 2011, no. 2, ss. 171-172.

etkilerinden sorumlu olmayı ifade eder. Bu, şeffaflık ve sistem davranışı hakkında bilgi sağlamayı içerir.³⁵⁸ Yapay zekâda hesap verebilirliği uygulamaya koymak için paydaşların beklentilerini dikkate almak gerekmektedir; bu doğrultuda, empati kavramını kullanmak etkili bir yöntem olabilmektedir. Empati, bireylerin duygusal durumlarını ve niyetlerini anlamak, hislerine değer vermek ve hesap verebilirlikle bağlantılı sosyoteknik zorlukları aşmaya yardımcı olabilecek bir sosyalleşme sürecine dayanarak ihtiyaçlara duyarlılık göstermek olarak tanımlanabilmektedir.³⁵⁹

2.3.2.1. Gizlilik ve Veri Güvenliği

Yapay zekâ, veri gizliliğini ve güvenliğini etkilemekte çünkü önceki otomasyon süreçlerinin sunduğundan çok daha büyük bir ölçekte çalışmaktadır. Bu durum, kişisel verileri işlemek, analiz etmek ve karar almak gibi süreçlerde daha kapsamlı sonuçlar doğurmakta ve gizlilik endişelerini artırmaktadır.³⁶⁰ Veri güvenliği ihlalleri, dijital ortamlarda kişisel verilerin korunmasını tehdit etmekte ve bireylerin mahremiyetini riske atmaktadır. Bu ihlaller, kötü niyetli kişilerin veya hackerlerin sistemlere izinsiz erişim sağlaması ve kişisel verilere ulaşmasıyla ortaya çıkmaktadır. Örneğin, bir veri tabanına yönelik korsanlık saldırısı sonucunda kullanıcıların kişisel bilgilerini çalmak, ifşa etmek veya değiştirmek mümkün olabilmektedir. Bu durum, finansal bilgiler, sağlık verileri ve sosyal güvenlik numaraları gibi hassas verilerin kötüye kullanılmasına neden olmakta. Benzer şekilde, kötü niyetli yazılımlar da dijital ortamlarda kişisel veri güvenliğini tehlikeye atmakta ve veri ihlallerine yol açabilmektedir.³⁶¹

Yapay zekâ ve veri gizliliği arasındaki ilişkiyi incelemek, yapay zekâ sistemlerinin gerçek zamanlı olarak büyük veri setlerini işleme kapasitesine dayanmaktadır. Bu durum, verimliliği artırabilmekte; ancak, yapay zekâ modelleri

³⁵⁸ European Data Protection Supervisor, TechDispatch #2/2023- Explainable Artificial Intelligence, https://www.edps.europa.eu/data-protection/our-work/publications/techdispatch/2023-11-16-techdispatch-22023-explainable-artificial-intelligence_en, Erişim Tarihi: 09.03.2025.

³⁵⁹ Srinivasan, R. & M. Gonzalez, B.S. "The role of empathy for artificial intelligence accountability." *Journal of Responsible Technology*, vol. 9, 2022, ss. 2-7.

³⁶⁰ EBSCO, Sorumlu Yapay Zekâ: Gizlilik ve Güvenliğin Korunması, <https://www.ebsco.com/tr-tr/blogs/ebscopost/sorumlu-yapay-zeka-gizlilik-ve-guvenligin-korunmasi>, Erişim Tarihi: 09.03.2025.

³⁶¹ Altıntaş, S. & Barkuş, F." Dijital Ortamlarda Kişisel Veri Güvenliği Kavramı Üzerine Bir Derleme Çalışması." *Ejovoc (Electronic Journal of Vocational Colleges)*, vol. 13, 2023, no. 1, ss. 50.

gizlilik dikkate alınmadan tasarlanmakta ise, veri gizliliği ve güvenliği açısından riskler oluşturabilmektedir.³⁶²

2.3.2.2. Şeffaflık ve Hesap Verebilirlik

Yapay zekâ şeffaflığı, yapay zekâ sistemlerinin nasıl çalıştığını anlama yetisini ifade etmekte olup aynı zamanda açıklanabilirlik, yönetim ve hesap verebilirlik gibi kavramları da kapsamaktadır. Yapay zekâ şeffaflığı, makine öğrenme modellerini ve bu modellerin eğitildiği verileri anlamaktan, verilerin nasıl kategorize edildiğini ve oluşabilecek hata ya da önyargıların sıklığını analiz etmeye kadar yapay zekâ geliştirme sürecinin her aşamasına entegre edilmektedir. Ayrıca, geliştiriciler, kullanıcılar, paydaşlar ve düzenleyiciler arasındaki iletişimi güçlendirmek de yapay zekâ şeffaflığının bir parçası olmaktadır.³⁶³

Yapay zekâ şeffaflığını sağlamak, sistemin iç yapısından başlayarak kullanıcıya ulaşmak ve küresel ölçekte etkiler oluşturmak şeklinde üç seviyede ele alınmaktadır. Bu seviyeler şu şekilde sıralanmaktadır: *Algoritmik şeffaflık*, *Etkileşim şeffaflığı*, *Sosyal şeffaflık*.³⁶⁴

Algoritmik şeffaflık, bir yapay zekâ sisteminin nasıl çalıştığını ve kararlarını hangi süreçler sonucunda oluşturduğunu anlamaya dayanmaktadır. Yapay zekâ algoritmalarının, karmaşık matematiksel modeller ve büyük veri kümeleri kullanarak çalışmaktadır olması, kullanıcıların veya toplumun genelinde bu sistemlerin nasıl sonuçlar ürettiğini kavramasını zorlaştırmaktadır.³⁶⁵

Etkileşim şeffaflığı, kullanıcılar ile yapay zekâ sistemleri arasındaki iletişim ve etkileşimleri anlamakla ilgilenmektedir. Bu süreç, değişimleri daha şeffaf ve anlaşılır hâle getirmeyi amaçlamaktadır. İşletmeler, yapay zekâ sistemlerinin nasıl çalıştığını ve kullanıcıların etkileşimlerinden ne bekleyebileceklerini ileten ara yüzler oluşturarak bu şeffaflığı sağlamaktadır. Örneğin, Snapchat, yapay zekâ ile oluşturulan içeriklerin

³⁶² Digitalsamba, Yapay Zekâ ve Veri Koruması: Yenilik ve Güvenliğin Dengelenmesi, <https://www.digitalsamba.com/blog/data-privacy-and-ai/>, Erişim Tarihi: 09.03.2025.

³⁶³ Ser, A. "Algoritmaların Senfonisi: Müzikte Yapay Zeka'nın Geçmişi, Bugününü ve Geleceğinin Değerlendirilmesi." *MAS Journal of Applied Sciences*, vol. 8, 2023, no. 2, ss. 320-328.

³⁶⁴ Zendesk, Wren, H. & Writer, S., What is AI transparency? A comprehensive guide, 2024, Erişim Tarihi: 09.03.2025.

³⁶⁵ Maral, T. "Sosyal Bilimlerin Kesişim Noktası: Yapay Zekâ ve Etik." *AUSBD*, ss. 22.

kullanıcılar tarafından daha iyi anlaşılmasını sağlamak için uygulama içi simgeler ve etiketler kullanmaktadır.³⁶⁶

Sosyal şeffaflık, yapay zekâ sistemlerinin toplumsal etkilerini ve etik boyutlarını anlamak ve yönetmek açısından önemli bir kavramdır. Bu bağlamda, yapay zekâ uygulamalarının tasarlanması ve uygulanması sırasında şeffaflık ilkesine bağlı kalmak, toplumsal güveni ve etik sorumluluğu artırmaktadır. Özellikle, yapay zekâ sistemlerinin karar alma süreçlerinin açıklanabilir olması, potansiyel önyargıların ve adaletsizliklerin tespit edilmesini kolaylaştırmakta ve böylece sosyal sorumluluğu yüksek, şeffaf ve sürdürülebilir bir yapay zekâ ekosistemi oluşturulmasına katkı sağlamaktadır.³⁶⁷

2.3.2.3. Toplumsal ve Kültürel Etkiler

Yapay zekâ, toplumsal ve kültürel etkiler açısından önemli dönüşümlere yol açmakta ve teknolojik ilerlemelerin toplum üzerindeki yansımaları, yalnızca ekonomik ve politik alanlarla sınırlı kalmayıp, aynı zamanda kültürel yapılar ve toplumsal değerler üzerinde de derin izler bırakmaktadır. Yapay zekâ uygulamalarının yaygınlaşması, iş gücü piyasasında yeni dinamikler oluşturmakla birlikte, bireylerin toplumsal ilişkilerini, kültürel alışkanlıklarını ve değer sistemlerini de değiştirmektedir. Bu teknolojiler, toplumsal cinsiyet, ırk ve sınıf gibi sosyal kategoriler üzerinden ayrımcılığı güçlendirmek ya da dönüştürmek potansiyeline sahiptir. Ayrıca, yapay zekânın kültürel üretim süreçlerine olan etkisi, sanattan eğitime kadar geniş bir alanda kültürel üretim biçimlerini yeniden şekillendirmektedir.³⁶⁸

a. Toplumsal Etkiler

- √ **İstihdam ve İş Gücü Dönüşümü:** Yapay zekânın çeşitli alanlarda yaygınlaşmakta olan uygulamaları sonucunda, mevcut mesleklerin işlevini yitirmek durumunda kalması ve iş kayıplarının ortaya çıkmasına neden olmaktadır. İnovasyona dayalı gelişmelerin üretim maliyetlerini düşürmesi

³⁶⁶ Privacy, Safety, and Policy Hub, Snapchat'te Yapay Zekâ: Geliştirilmiş Şeffaflık, Güvenlik ve Politikalar, 2024, Erişim Tarihi: 09.03.2025.

³⁶⁷ KVKK, Yapay Zekâ Alanında Kişisel Verilerin Korunmasına Dair Tavsiyeler, https://www.kvkk.gov.tr/Icerik/7048/Yapay-Zeka-Alaninda-Kisisel-Verilerin-Korunmasina-Dair-Tavsiyeler?utm_source=Erişim_Tarihi:09.03.2025.

³⁶⁸ D.Yerli, G. "Sosyal Değişme Perspektifinden Yapay Zekâ Üzerine Bir Değerlendirme." *International Social Sciences Studies Journal*, vol. 9, 2023, no. 115, ss. 8531.

robotların imalat, paketleme, inşaat, bakım ve tarım gibi alanlarda giderek daha fazla manuel görevi üstlenmesine yol açmaktadır. Bu doğrultuda, teknolojik ilerlemenin her aşamasında çalışanların işsizlik riskiyle karşı karşıya kalmakta olduğu görülmektedir. Bununla birlikte yapay zekânın yeni meslek ve uzmanlık alanları doğuracağı da öngörülmektedir.³⁶⁹

- √ **Eşitsizlikler ve Dijital Bölünme:** Günümüzde teknolojiye erişimi olanlar ile olmayanlar arasında belirgin bir eşitsizlik bulunmaktadır. Bu eşitsizlik, bireylerin günlük faaliyetleri ve yaşam döngüleri için geliştirdikleri teknolojilerle tarihsel olarak doğrudan ilişkilidir. İnternet teknolojilerinin ve dijital/sayısal teknolojilerin yaygınlaşmasıyla birlikte, yeni bir eşitsizlik anlayışı ortaya çıkmıştır. Bu teknolojiler, özellikle algoritmik süreçlerin etkisiyle, farklı ayrımcılık ve eşitsizlik biçimlerini gün yüzüne çıkarmaktadır.³⁷⁰
- √ **Gizlilik ve Güvenlik Endişeleri:** Büyük veri analizi ve yüz tanıma gibi yapay zekâ uygulamaları, mahremiyet ihlallerine neden olabilmektedir. Bu bağlamda, veri güvenliği, bireylerin haklarının korunması açısından kritik bir mesele haline gelmiştir.³⁷¹ Güvenlik, etik ve mahremiyet ihlali ile ilgili tehditlere dair mevcut endişelere rağmen, yapay zekâ teknolojilerinin bu alanlarda yapılacak çalışmalarda güvenliği artırmaya yardımcı olabileceği düşünülmektedir. Yapay zekâ teknolojilerinin sağladığı avantajlar kullanılarak, dijital ortamda güvenlik ve mahremiyet korumasının güçlendirilmesi ve bu doğrultuda yeni teknolojiler geliştirilmesi mümkün olabilecektir.³⁷²
- √ **Sosyal Etkileşim ve İnsan İlişkileri:** Sohbet botları, sanal asistanlar ve robotik sistemler, insan etkileşimlerini dönüştürmekte ve yalnızlık hissini

³⁶⁹ Sheikhi, M. “Yapay Zekâ Kullanımının İş Piyasasına Etkisi.” *The Impact of Artificial Intelligence Use on the Business Market*, vol. 2, 2022, no. 1, ss. 102.

³⁷⁰ Kayış, H.H. “Dijital Eşitsizlikleri Yakından İncelemek: Dijital Uçurum Buzdağının Görünen Yüzü Müdür?” *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Düşünceler Hakemli E-Dergisi*, vol. 15, 2021, ss. 109.

³⁷¹ Kayacan Ş. & Baysal D. “Büyük Veride Mahremiyete Yönelik Etik Tartışmalara Göstergebilimsel Yaklaşım: “The Entire History Of You”. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, vol. 45, 2023, ss. 189.

³⁷² Eryılmaz H.E. “Personal Data Privacy in the Age of Artificial Intelligence.”, *UMAY Journal of Arts and Social Sciences*, vol. 1, 2023, no. 11, ss. 22.

hafifletebileceği gibi, aynı zamanda yüz yüze iletişimi olumsuz yönde etkileyebilmektedir.³⁷³

b. Kültürel Etkiler

- √ **Sanat ve Yaratıcılık Üzerindeki Etkileri:** Yapay zekâ araçları, sanat eserlerinin tarzlarını taklit edebilmekte, mevcut eserlere yeni yorumlar getirebilmekte ve tamamen özgün eserler üretebilmektedir. Bu tür süreçler, sanatın tanımını, eserin özgünlüğünü ve sanatçının rolünü yeniden gözden geçirmeyi zorunlu kılmaktadır.³⁷⁴
- √ **Dil ve İletişim:** Yapay zekâ, insanlarla doğal ve akıcı bir şekilde iletişim kurabilen sistemlerin geliştirilmesinde merkezi bir rol oynamaktadır. Sesli asistanlar, ChatGPT 4-o tabanlı sohbet botları ve diğer yapay zekâ destekli araçlar, insanlarla etkileşim kurma kapasiteleriyle iletişim paradigmasını dönüştürmektedir. Bu sistemler, doğal dil işleme ve makine öğrenimi tekniklerinden yararlanarak, insan dilini anlayabilmekte ve buna uygun yanıtlar verebilmektedir. Bu durum, insan-makine etkileşiminde tamamen yeni bir dilin ortaya çıkmasına yol açmaktadır.
- √ **Eğlence ve Medya:** Son yıllarda yapay zekâ teknikleri, medya ve eğlence sektörlerinde önemli bir rol oynamakta olup, yapay zekâ algoritmaları büyük veri analizleriyle hedef kitleye özel içerikler üreterek içerik üretimini daha dinamik hale getirmiştir. Ayrıca, ses tanıma, sohbet robotları ve kişisel asistanlar gibi uygulamalarla kullanıcı deneyimini iyileştirmekte ve kişiselleştirilmiş içerik önerileri sunarak izleyici bağlılığını artırırken, üretim süreçlerinde otomasyon sayesinde verimlilik ve maliyet tasarrufu sağlamaktadır. Yapay zekâ, oyun, podcast, içerik önerileri ve duygu analizi gibi alanlarda da giderek daha fazla kullanılmakta ve sektördeki yenilikleri hızlandırmaktadır.³⁷⁵ Endüstrinin yaratıcı yönünü geliştirmekle birlikte, yapay zekâ eğlence sektörünün dağıtım ve pazarlama alanlarında da önemli bir işlev üstlenmekte, akış platformları ise bu durumu en iyi şekilde yansıtan

³⁷³ Konuşmamız Gereken Şeyler, Yapay Zekâ Sosyal İlişkileri Nasıl Etkiler? <https://www.konusmamizgerekenseyler.com/post/yapay-zeka-sosyal-iliskileri-nasil-etkiler>, Erişim Tarihi. 11.03.2025.

³⁷⁴ Özdal, M.A. & Bulut, Ş. "The Intersection of Technology and Art: Artistic Innovation and Change in the Age of Artificial Intelligence." *Journal of Art and Iconography*, vol. 7, 2024, ss. 20.

³⁷⁵ K. Prasad, R. & Makesh D. "Impact of AI on Media & Entertainment Industry." *In book: Media & Journalism Transformations-Emerging Trends and Paradigm Shifts*, 2024. ss. 41-42.

örneklerden biridir. Bu platformlar, kullanıcıların tercihlerini izlemek ve takip etmek, ayrıca kişiselleştirilmiş öneriler sunmak amacıyla yapay zekâ algoritmalarını kullanmaktadır.³⁷⁶ Bu süreç, medya ve eğlence şirketlerinin hizmetlerini geliştirmelerine ve daha etkileşimli, tatmin edici bir müşteri deneyimi oluşturabilmelerine olanak tanımaktadır. Ayrıca, medya ve eğlenceye yapay zekâ, uzun vadeli uygulanabilir çözümler sunarak önemli fırsatlar yaratmaktadır.³⁷⁷

- √ **Etik ve Kültürel Algılar:** Yapay zekâ, kültürel ifade ve çeşitliliği hem olumlu hem de olumsuz şekillerde etkileyebilir. Olumlu olarak, yapay zekâ yeni içerikler üreterek kültürel ifadenin çeşitlenmesine ve dünya çapında daha fazla erişime olanak tanıyabilmektedir. Ancak, eğer yapay zekâ sistemleri kültürel duyarlılık ve kapsayıcılık gözetilmeden tasarlanırsa, mevcut önyargıların ve klişelerin sürmesine yol açabilir, kültürel çeşitliliğin temsilini sınırlayabilmektedir. Ayrıca, yapay zekâ destekli çeviri araçları ve içerik düzenleme sistemleri, kültürel ve dilsel nüansları doğru bir şekilde aktarmayarak kültürler arası iletişimi zayıflatabilir. Bu bağlamda, yapay zekanın kültürel ifade ve çeşitlilik üzerindeki etkisi, tasarım sürecinde kültürel duyarlılığın ve kapsayıcılığın gözetilmesine bağlı olmaktadır.³⁷⁸

2.4. Algoritmik Önyargılar ve Düzenleyici Politikalar

Algoritmik ayrımcılık, yapay zekâ sistemleri ve otomatik karar verme mekanizmalarının sonucu olarak bireylerin veya belirli grupların adil olmayan, önyargılı veya eşitsiz bir şekilde muamele görmesini ifade eden bir kavramdır. Bu tür ayrımcılık, toplumda halihazırda var olan önyargıların ve eşitsizliklerin, algoritmalar aracılığıyla daha sistematik, ölçeklenebilir ve şeffaflıktan uzak bir biçimde yeniden üretilmesine yol açabilmektedir.³⁷⁹ Algoritmik önyargı konusundaki farkındalık,

³⁷⁶ Mukherjee, Sanhita, Revolution on or Disruption? The impact of AI in Entertainment & Media, <https://www.talentdesk.io/blog/ai-impact-on-the-entertainment-industry>, Erişim Tarihi: 11.03.2025.

³⁷⁷ MEDIA AND ENTERTAINMENT, Use of AI in the media and entertainment industry, https://www-infosysbpm-com.translate.goog/blogs/media-entertainment/use-of-ai-in-media-entertainment-industry.html?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=tr&_x_tr_hl=tr&_x_tr_pto=tc, Erişim Tarihi: 11.03.2025.

³⁷⁸ AContentfy, The impact of AI on content diversity and cultural sensitivity, <https://acontentfy.com/en/blog/impact-of-ai-on-content-diversity-and-cultural-sensitivity>, Erişim Tarihi: 11.03.2025.

³⁷⁹ B. Gümrükçüoğlu, Y. & A. Yakacak, G. “Yapay Zekanın İşe Alım Süreçlerinde Kullanımı ve Algoritmik Ayrımcılık.” *Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, vol. 72, 2024, no. 4, ss. 1701.

otomatik karar verme sistemlerinin ilk ortaya çıktığı dönemlere kadar geri gitmektedir. Bu bağlamda, erken dönem örneklerden biri, kredi skorlama mekanizmalarında azınlık gruplara mensup bireylerin, önyargılı veri kümeleri nedeniyle adil olmayan bir şekilde kredi olanaklarından mahrum bırakılmasıdır.³⁸⁰ Verma ve Rubin (2018), algoritmik önyargı kavramının iki temel özelliğini öne çıkarmaktadır. Bunlardan ilki, önyargılı bir algoritmik sistemin ürettiği çıktıların eşitlik ilkesinden sapmasıdır. İkincisi ise bu sapmanın rastgele değil, sistematik ve tekrarlanabilir bir biçimde gerçekleşmesidir. Dolayısıyla, algoritmik önyargı veya yanlılık, bir algoritmanın çıktılarında eşitliğin sistematik olarak bozulmasını ifade etmektedir. Toplumsal açıdan hassas olan konular (örneğin, cinsiyet ve ırk) veya bu konuların temsilleri, algoritmik sistemlerde önyargıların ortaya çıkmasına neden olabilmektedir. Ayrıca, optimizasyon modellerinde kullanılan nesnel işlevler, algoritmik uygulamaların ve sonuçların önyargılı hale gelmesine yol açabilmektedir. Bu durum, algoritmaların tasarım ve uygulama süreçlerinde dikkatli bir şekilde ele alınması gereken etik ve teknik sorunları beraberinde getirmektedir.³⁸¹

“Coded Bias” adlı belgesel, yapay zekâ sistemlerinde var olan önyargıları ortaya koyan çarpıcı örnekler sunmaktadır. Bu örneklerden biri, ABD’de öğretmenlik yapan ve meslek kariyeri boyunca başarıları defalarca ödüllendirilmiş olan Daniel Santos’un yaşadığı deneyimdir. Santos, okul yönetiminin algoritmik değerlendirme sistemlerini uygulamaya almasının ardından, “yetersiz” bir öğretmen olarak sınıflandırılmış ve bu nedenle işine son verilmiştir. Benzer vakaların artması üzerine, Federal Mahkemeye, söz konusu algoritmaların karar verme süreçlerini ve bu sonuçlara nasıl ulaşıldığını açıklamaya zorlamak amacıyla bir dava açılmıştır. Ancak algoritmanın işleyişi, üretici şirket tarafından ticari sır olarak gizlendiği için, öğretmenler işten çıkarılma gerekçelerini öğrenememiştir. Bununla birlikte, mahkeme, öğretmenlerin adil bir şekilde değerlendirilmediği sonucuna varmıştır. Bu durum,

³⁸⁰ CottGroup, AI’da Algoritmik Önyargı Anlama, <https://www.cottgroup.com/tr/yapay-zeka/item/ai-da-algoritmik-onyargiyi-anlama>, Erişim Tarihi: 16.03.2025.

³⁸¹ Çetinkaya, A. & D.Dede, Z. B. “Dijital Haber Üretim Sürecinde Algoritmik Ön Yargı/Yanlılık Üzerine Yapılan Akademik Çalışmaların Bibliyometrik Analizi.” *Algoritmalar, Habercilik ve Medya*, 2023, ss. 60.

algoritmik karar verme sistemlerinin şeffaflık ve hesap verebilirlik eksikliğine dair önemli bir örnek teşkil etmektedir.³⁸²

2018 yılından itibaren Avrupa Birliği ülkelerinin, geniş kapsamlı yapay zekâ düzenlemeleri oluşturmak suretiyle bu alandaki gelişmelere yön vermeye başladığı görülmektedir.³⁸³ Bu düzenlemeleri hayata geçirmek, yapay zekânın eğitim, sağlık, ekonomi, savunma ve güvenlik gibi alanlara entegrasyonunu sağlamak, toplumla bütünleştirmek ve üretim ile ekonomide yarattığı avantajlardan faydalanmak amacı taşımaktadır. Ayrıca, ülkelerin uluslararası rekabet gücünü artırmak da düzenlemelerin temel hedefleri arasında yer almaktadır. Bu doğrultuda hareket etmek, çeşitli kurumlar ve inovasyon merkezleri açmak, ilgili alanlara fon aktarmak, veri altyapıları oluşturmak ve olası risklere karşı önlemler almak gibi uygulamaları hayata geçirmek suretiyle gerçekleşmektedir.³⁸⁴

Avrupa Birliği Genel Veri Koruma Tüzüğü (GDPR), kişisel verilerin işlenmesine ilişkin temel ilkeleri belirlemek ve bu tür önyargıların önlenmesine katkıda bulunmak amacıyla kapsamlı bir çerçeve sunmaktadır.³⁸⁵ Hukuka uygunluk, adalet ve şeffaflık ilkesine bağlı kalmak, algoritmaların şeffaf ve adil şekilde çalışmasını sağlamak açısından gereklilik taşımaktadır. Amaç ile sınırlılık ilkesine uygun hareket etmek, kişisel verileri yalnızca belirlenen amaçlar doğrultusunda işlemek ve başka bağlamlarda kullanmaktan kaçınmak anlamına gelmektedir. İlgililik ve orantılık ilkesine riayet etmek, gereksiz veri işlemeyi önleyerek algoritmik yanlılığı azaltmaya katkıda bulunmakta, doğruluk ilkesine uymak ise güncelliğini yitirmiş verilerin yanlış kararlar doğurmasını engellemek için önem arz etmektedir. Süreyle sınırlılık ilkesini gözetmek, eski ve önyargılı verilerin saklanması önüne geçerek modellerin güncel ve adil şekilde işlenmesini desteklemektedir. Bütünlük ve gizlilik ilkesine bağlı kalmak ise verileri yetkisiz erişim ve manipülasyondan korumak adına gerekli önlemleri almak anlamına gelmektedir.³⁸⁶ GDPR'ın sunduğu bu ilkeleri

³⁸² Öney, Z. "Yapay Zekada Ayrımcılık Toplumun Aynası." *Peryön Popüler Yönetim Dergisi*, vol. 95, 2025, ss. 5.

³⁸³ B. Yüksel, A. E. "A General Look at the Proposal for a Regulation on Artificial Intelligence of the European Commission." *TAAD*, vol. 13, 2022, no. 51, ss.19-42.

³⁸⁴ Etike, Ş. "Yapay Zekayı İnsan ve Kamusal Yarar İçin Çalıştırmak: ABD ve AB Politika Belgelerinin Önerileri." *Memleket Siyaset Yönetim*, vol. 18, 2023, no. 39, ss. 323.

³⁸⁵ U. Uslan, Y. & Değirmenci S. "Avrupa Birliği Genel Veri Koruma Tüzüğü Işığında Türkiye'de Kişisel Verileri Koruma Kurumu." *Optimum Ekonomi ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, vol. 10, 2023, no. 1, ss 23.

³⁸⁶ Sosyal, T. "Unutulma Hakkının Avrupa Birliği'nin Genel Veri Koruma Tüzüğü Çerçevesinde İncelenmesi." *Uyuşmazlık Mahkemesi Dergisi*, vol. 13, 2019, ss. 362-363.

benimsemek, algoritmik önyargıları azaltmada etkili bir düzenleyici çerçeve oluşturmakta olup, algoritmaların şeffaf ve denetlenebilir kılınması, bu çerçevenin etkinliğini artırmak için kritik bir unsur teşkil etmektedir.³⁸⁷

2.4.1. Sosyal Medyada Yapay Zekâ Kullanımıyla Toplumsal Algı

Sosyal medya platformları ile dijital asistanlar, kullanıcıların tercihlerine uygun içerik önerileri sunarak etkileşim oranlarını yükseltmektedir. Bununla birlikte, bu tür kişiselleştirilmiş içerik sunumu, bilgi kabarcığı (filter bubble) oluşumuna yol açabilmekte ve bireylerin farklı perspektiflerle karşılaşma imkânını sınırlandırabilmektedir. Bu durum, kullanıcıların mevcut inanç ve düşüncelerinin pekişmesine katkıda bulunurken, çeşitli fikirlere maruz kalma olasılığını azaltabilmektedir.³⁸⁸ Filtre balonlarının bir sonraki aşaması, "Yankı Odası" (Echo Chamber) olarak tanımlanmaktadır.³⁸⁹ Bu kavram, bireylerin yalnızca kendi görüşlerini ve inançlarını destekleyen bilgilerle karşılaştığı, farklı veya eleştirel perspektiflerin ise dışlandığı bir ortamı ifade etmektedir. Bu durum, kişilerin mevcut düşüncelerinin sürekli olarak pekişmesine ve farklı fikirlere kapalı hale gelmesine neden olabilmektedir. Dolayısıyla, yankı odaları, bilgi çeşitliliğinin azalmasına ve toplumsal kutuplaşmanın derinleşmesine katkıda bulunabilmektedir.³⁹⁰

Yapay zekâ teknolojileri, sosyal medya paylaşımlarında yer alan duygusal tonları analiz ederek toplumsal eğilimleri ve genel ruh hâlini tespit edebilmektedir. Bu tür veriler, markalar ve siyasi aktörler tarafından algı yönetimi stratejilerinin geliştirilmesinde kullanılabilir. Örneğin, bir markaya yönelik kamuoyu algısı, yapay zekâ destekli duygu analizi araçlarıyla sürekli olarak izlenebilmekte ve gerektiğinde stratejik müdahalelerde bulunulabilmektedir. Bu süreç hem marka itibarının yönetilmesinde hem de hedef kitleyle etkileşimin optimize edilmesinde

³⁸⁷ Karagöz, D. Algoritmalar ve Açılma Hakkı. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi, Bilişim ve Teknoloji Hukuku Yüksek Lisans Programı, 2020 YÖK Tez Merkezi.

³⁸⁸ Akbaş, A. "Yapay Zekâ ile Toplumsal Dönüşüm: Sosyolojik Perspektif." *Uluslararası Beşeri Bilimler Ve Eğitim Dergisi*, vol. 10, 2024, no. 22, ss. 156.

³⁸⁹ Balal, C. "İnternet Kullanıcısının Post Truth Çağdaki Rolü." *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, vol. 53, 2024, ss. 266.

³⁹⁰ Okumuş, H.M. & Karaman, K. M. "Sosyal Medyanın Gücü: Seçici Maruz Kalmanın Politik Kutuplaşmaya Etkisi." *Journal of Communication, Sociology and History Studies*, vol. 4, 2024, no. 2, ss. 31-42.

önemli bir rol oynamaktadır.³⁹¹ Yapay zekâ teknolojileri, sahte haberlerin tespit edilmesi ve yayılmasının engellenmesi sürecinde önemli bir rol üstlenebilmektedir. Bununla birlikte, aynı teknoloji, derin öğrenme yöntemleriyle üretilen ve oldukça gerçekçi görünen sahte içeriklerin (örneğin, deepfake) ortaya çıkmasına da zemin hazırlayabilmektedir. Bu tür içerikler, bilgi kirliliğini artırarak toplumsal algının manipüle edilmesine ve yanlış bilgilendirmeye neden olabilmektedir.³⁹²

Yapay zekâyı sosyal medya ortamında kullanmak, toplumsal algıyı farklı yönlerden etkilemekte olup bu etkinin olumlu yönde gerçekleşmesini sağlamak için etik ve sorumlu yapay zekâ uygulamaları geliştirmek, kullanıcıların dijital okuryazarlık düzeyini yükseltmek ve platformların şeffaflık politikalarını güçlendirmek gerekmektedir.³⁹³

2.4.2. Markaların Etik Sorumlulukları

Yapay zekâ teknolojilerinin işletmeler tarafından benimsenmesi, operasyonel süreçlerde verimliliği artırırken, aynı zamanda etik sorumlulukları da gündeme getirmektedir.³⁹⁴ Markaların, yapay zekâ kullanımında şeffaflık, adalet, gizlilik ve hesap verebilirlik gibi etik ilkelere uygun davranması, toplumsal güvenin sağlanması ve uzun vadeli başarının elde edilmesi açısından büyük önem taşımaktadır. Bu bağlamda, etik ilkelerin göz ardı edilmesi, marka itibarının zedelenmesine ve tüketici güveninin sarsılmasına yol açabilmektedir. Dolayısıyla, işletmelerin yapay zekâ teknolojilerini kullanırken etik değerlere öncelik vermesi hem sosyal sorumluluklarını yerine getirmek hem de sürdürülebilir bir rekabet avantajı elde etmek adına kritik bir gereklilik olarak değerlendirilebilmektedir.³⁹⁵ Müşterilerin kişisel verilerinin gizliliğini ve güvenliğini korumak, yapay zekâ uygulamalarında temel bir etik sorumluluk olarak değerlendirilmelidir. İşletmelerin, veri güvenliğini sağlamak adına

³⁹¹ Kırdar, Y. & Sönmezer, Z. “Reklamcılık ve Yapay Zekâ Pratiklerini Toplumbilimsel Çözümleme Yöntemiyle İnceleme: “Sephora Reklam Filmleri” *Socrates Journal of Interdisciplinary Social Studies*, vol. 10, 2024, no. 41, ss. 52-58.

³⁹² Koçyiğit, A. & Koçyiğit M. “Yapay Zekâ ve Yeni Medya: Fırsatlar, Tehditler ve Gelecek Perspektifi.” *Academic Journal of Communication Studies*, vol. 2, 2024, ss. 73-76.

³⁹³ Turan, T., et al. Turan Gökhan, Küçüksille, E. Uğur. “Yapay Zekâ Etiği: Toplum Üzerine Etkisi.” *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, vol. 13, 2022, no. 2, ss. 292-299.

³⁹⁴ Topuzoğlu, T. & Ç. Tekin, İ. “Türkiye Finans Sektöründe Yapay Zekâ Etiği ve Veri Etiği.” *Fırat Üniversitesi Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, vol. 8, 2024, no. 2, ss. 151-160.

³⁹⁵ Sarıç, A. & Acar, S. “Dördüncü Endüstri Devrinde İşletmelerde Yapay Zekâ Uygulamaları Örnekleri Üzerine Nitel Bir Araştırma.” *The Business Journal*, vol. 5, 2024, no. 2, ss. 155-181.

şifreleme, yetkilendirme ve erişim kontrolleri gibi önlemleri kullanması ve kişisel verileri anonimleştirerek koruma altına alması gerekmektedir.³⁹⁶

Yapay zekânın etik çerçevede kullanılması gereken en önemli unsurlardan birinin şeffaflık olduğunu vurgulamak gerekmektedir. Müşterilere, yapay zekânın işleyişini ve veri kullanım süreçlerini anlaşılır şekilde aktarmak, güven tesis etmeye yardımcı olmaktadır. Bu doğrultuda, markaların etik sorumluluklarını yerine getirmesi açısından şeffaflığı sağlamak gerekmektedir. Aynı zamanda, şeffaflığın artırılması, yapay zekâ sistemlerini denetlenebilir kılmakta ve olası hataları ya da suistimalleri önlemeye katkıda bulunmaktadır.³⁹⁷

2.4.3. Yasal Düzenlemeler ve Politikalar

Birçok ülke ve uluslararası kuruluş, yapay zekâ kullanımına yönelik etik ilkeler ve hukuki çerçeveler oluşturmayı amaçlamaktadır.³⁹⁸ Avrupa Birliği (AB), 2021 yılında “Artificial Intelligence Act” taslağını duyurarak yapay zekâ uygulamalarını risk seviyelerine göre sınıflandıran bir düzenleme getirmeyi hedeflemiştir. Bu düzenleme kapsamında yapay zekâ sistemleri, kabul edilebilir riskten yüksek riske kadar farklı kategorilerde değerlendirilmekte ve özellikle yüksek riskli sistemler için daha sıkı denetim mekanizmaları öngörülmektedir.³⁹⁹ Amerika Birleşik Devletleri'nde yapay zekâ politikalarının genellikle piyasa odaklı olmasının ve düzenlemelerin eyaletler arasında farklılık göstermesinin söz konusu olduğu görülmektedir. 2020 yılında Beyaz Saray tarafından yayımlanan *Guidance for Regulation of Artificial Intelligence Applications* raporunda, yapay zekâ düzenlemelerinde inovasyonu teşvik etmeyi hedefleyen bir yaklaşım benimsenmiş ve aşırı düzenlemelerin teknolojik gelişimi engelleme potansiyeline sahip olduğu vurgulanmaktadır.⁴⁰⁰

³⁹⁶ Badur, E. “Yapay Zekâ Sistemleri Kullanılarak Yapılan İşleme Faaliyetlerinde Kişisel Verilen Korunması.” *Selçuk Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, vol. 32, 2024, no. 4, ss. 2536.

³⁹⁷ Kobi Aktüel, Ünüvar Nagihan, Etik ve Yapay Zekâ: Geleceğin Pazarlamasında Sorumluluklarımız, <https://www.kobiaktuel.com.tr/etik-ve-yapay-zeka-gelecegin-pazarlamasinda-sorumluluklarimiz-makale,3040.html>, Erişim Tarihi: 19.03.2025.

³⁹⁸ <https://eur-lex.europa.eu>, Erişim Tarihi: 22.03.2025.

³⁹⁹ M, Tambiama. “Artificial Intelligence Act.” *EU Legislation in Progress* 2021, ss. 1-13.

⁴⁰⁰ White House, 2020, *Guidance for Regulation of Artificial Intelligence Applications*. Retrieved from <https://trumpwhitehouse.archives.gov/wp-content/uploads/2020/01/Draft-OMB-Memo-on-Regulation-of-AI-1-7-19.pdf>. Erişim Tarihi: 22.03.2025.

Birleşmiş Milletler ve OECD gibi uluslararası kuruluşlar, yapay zekânın etik kullanımını teşvik etmeye yönelik çeşitli ilkeler geliştirmiştir. OECD'nin 2019 yılında kabul ettiği *Yapay Zekâ İlkeleri*, şeffaflık, insan hakları ve hesap verebilirlik gibi temel değerleri ön plana çıkarmaktadır.⁴⁰¹

Türkiye, yapay zekâ stratejileri ve hukuki düzenlemeler konusunda bir dizi önemli adım atmaktadır.⁴⁰² Cumhurbaşkanlığı Dijital Dönüşüm Ofisi tarafından 2021 yılında Türkiye'nin 2021-2025 Ulusal Yapay Zekâ Strateji Belgesi yayımlanmıştır. Bu belgeyi hazırlamakta olan Dijital Dönüşüm Ofisi, 2018 yılında kurularak, yapay zekâ başta olmak üzere açık veri, nesnelerin interneti ve blok zincir gibi çağın gerektirdiği önemli alanlarda politika üretmeye başlamıştır. Türkiye, Ulusal Yapay Zekâ Strateji Belgesi'nde de belirttiği üzere, bir yandan dünyada yaşanan dönüşüme ayak uydurmak, bir yandan da ulusal güvenliğini sağlamak adına kritik teknolojilerin yerleştirilmesini amaçlamaktadır.⁴⁰³ Ayrıca belgenin önsözünde, yapay zekâ alanının bir tercih meselesi olmadığı vurgulanmaktadır. Bu doğrultuda Türkiye, bilimsel ve teknolojik gelişmelerde yaşanan tekelleşmeye karşı 'Millî Teknoloji Hamlesi'ni gerçekleştirmeye çalışmaktadır.⁴⁰⁴

Mevcut hukuki çerçevede, Kişisel Verilerin Korunması Kanunu (KVKK), yapay zekânın kişisel veri işleme süreçlerinde uyulması gereken kuralları belirlemektedir. Avrupa'daki GDPR düzenlemelerine paralel olarak, Türkiye'deki KVKK, bireylerin mahremiyetini koruma amacı taşımaktadır.⁴⁰⁵ Bunun yanı sıra, Rekabet Kurumu ve Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu (BTK) gibi düzenleyici otoriteler, yapay zekâ teknolojilerinin kullanımına yönelik denetim mekanizmalarını

⁴⁰¹ White & Case, AI Watch: Global regulatory tracker – Australia <https://www.whitecase.com/insight-our-thinking/ai-watch-global-regulatory-tracker-australia>, Erişim Tarihi: 22.03.2025.

⁴⁰² Euro newsport, Türkiye'deki Yapay Zekâ Stratejisi, <https://euronewsport.com/turkiyedeki-yapay-zeka-stratejisi/>, Erişim Tarihi: 22.03.2025.

⁴⁰³ Yılmaz, İ., et al. Yapay Zekâ ile İlgili Güncel Düzenlemeler: Avrupa Birliği ve Amerika Birleşik Devletleri'nde Alınan Aksiyonlar Işığında Bir Değerlendirme, *Adalet Dergisi*, vol. 66, 2021, ss. 465.

⁴⁰⁴ Okcu M. & Akman Ç. *Yapay Zekâ ve Kamu Politikası Ülke İncelemeleri*. E- Book: Atlas Akademik Basım Yayın, 2022, s. 431.

⁴⁰⁵ Kişisel Verilerin Korunması Kanunu, <https://www.kvkk.gov.tr>, 2016. Erişim Tarihi: 22.03.2025

geliştirmekte ve bu alanda rehberlik faaliyetlerini yürütmektedir.⁴⁰⁶ Özellikle, 2023 yılında yayımlanan "Dijital Piyasalar ve Yapay Zekâ Raporu", dijital ekonomi içerisinde yapay zekânın artan rolünü ve bu teknolojinin piyasa dinamikleri üzerindeki etkilerini kapsamlı bir şekilde incelemektedir.⁴⁰⁷ Söz konusu rapor, yapay zekâ uygulamalarının rekabetçi dengeleri nasıl etkilediğini ve bu alanda uygulanması gereken düzenleyici çerçeveleri detaylı olarak ele almaktadır. Bu çalışmalar, yapay zekâ teknolojilerinin etik ve hukuki sınırlar içerisinde kullanılmasını sağlamayı hedeflemektedir.⁴⁰⁸



⁴⁰⁶ Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu, 2024-2028 Stratejik Planı, Sektörel Araştırma ve Strateji Geliştirme Dairesi Başkanlığı, <https://telkoder.org.tr/wp-content/uploads/2024/07/btk-2024-2028-stratejik-plani.pdf>, Erişim Tarihi: 22.03.2025.

⁴⁰⁷ Yapay Zekâ Raporu, 2023, https://turkiye.ai/wp-content/uploads/2023/11/02-Gen-AI-Raporu_Ekim-2023.pdf, Erişim Tarihi: 22.03.2025.

⁴⁰⁸ Rekabet Kurumu, 2023, Dijital Piyasalar ve Yapay Zekâ Raporu, <https://www.rekabet.gov.tr>, Erişim Tarihi: 22.03.2025.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

MARKALARIN SOSYAL MEDYA TASARIMLARINDA İNSAN-YAPAY ZEKÂ İŞ BİRLİĞİNİN ETİK VE YARATICILIK ÇERÇEVESİNDE DEĞERLENDİRİLMESİ ÜZERİNE BİR İNCELEME

Tezin bu bölümünde, markaların sosyal medya tasarımlarında insan-yapay zekâ iş birliğinin etik ve yaratıcılık çerçevesinde değerlendirilmesine odaklanılmaktadır. Bu kapsamda, araştırmanın konusu, amacı ve taşıdığı bilimsel önem açıklanmakta; araştırmanın evreni ve örneklemine ilişkin bilgiler sunularak, çalışmayı yönlendiren araştırma soruları ile izlenen yöntemsel yaklaşım ayrıntılı biçimde aktarılmaktadır.

3.1. Araştırmanın Konusu

Dijitalleşmenin hız kazanmasıyla birlikte sosyal medya, markalar için önemli bir pazarlama ve iletişim aracı haline gelmiştir. Günümüzde yapay zekâ destekli araçlar, sosyal medya içeriklerinin tasarım süreçlerinde giderek daha fazla rol oynamaktadır. Yapay zekânın grafik tasarım, metin üretimi ve içerik optimizasyonu gibi alanlarda sunduğu olanaklar, yaratıcılığı destekleyici bir unsur olarak değerlendirilirken, etik kaygıları da beraberinde getirmektedir. Bu bağlamda, araştırmanın konusu markaların sosyal medya tasarımlarında insan-yapay zekâ iş birliğinin etik ve yaratıcılık çerçevesinde incelenmesi oluşturmaktadır.

3.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırmanın temel amacını, markaların sosyal medya tasarımlarında insan-yapay zekâ iş birliğini etik ve yaratıcılık perspektifleri doğrultusunda analiz etmek oluşturmaktadır. Çalışma, yapay zekâ tabanlı tasarım araçlarının yaratıcı süreçlere nasıl entegre edildiğini inceleyerek, bu entegrasyonun tasarımın niteliği, özgünlüğü ve etik sorumluluk boyutlarına olan etkisini değerlendirmeyi hedeflemektedir. İnsan yaratıcılığı ile yapay zekâ arasındaki etkileşimin dönüşen doğasını anlamaya yönelik bu araştırma, aynı zamanda söz konusu dönüşümün markalar açısından sunduğu yaratıcı fırsatları ve beraberinde getirdiği potansiyel etik riskleri ortaya koymayı amaçlamaktadır.

Yapay zekâ teknolojilerinin sosyal medya tasarım süreçlerinde giderek daha fazla kullanılması ve bu durumun etik, estetik ve profesyonel standartlar açısından önemli tartışmalara yol açması araştırmanın önemi olarak ifade edilebilmektedir. Özellikle, yapay zekâ tarafından üretilen içeriklerin orijinalliği, telif hakları, etik sorumluluklar ve insan yaratıcılığının geleceği gibi konular, bu çalışmanın ele alacağı kritik meseleler arasındadır.

Literatürde, markaların sosyal medya tasarımlarında yapay zekâ kullanımının etik ve yaratıcılık boyutlarını ele alan yüksek lisans ve doktora tezleri sınırlı sayıda bulunmaktadır. Örneğin, Tuğçe Sözen'in (2024) "Tasarımda Yapay Zekâ Araçları: Tasarım Odaklı Düşünce ve Sürece Entegrasyonu Üzerindeki Etkilerinin Ortaya Çıkarılması" başlıklı yüksek lisans tezi, yapay zekâ araçlarının tasarım düşüncesi ve süreçlerine entegrasyonunu incelemekte ve bu entegrasyonun yaratıcılık üzerindeki etkilerini analiz etmektedir. Dilek Şahinci'nin (2021) "Yapay Zekâ ve Reklamcılığın Geleceği" başlıklı doktora tezi, yapay zekâ teknolojilerinin reklamcılık sektörüne etkilerini ve bu teknolojilerin etik boyutlarını araştırmaktadır. Abdülkadir Özdemir'in (2022) "Yapay Zekânın Grafik Tasarıma ve Tasarımcıya Etkisi" başlıklı çalışmasında, yapay zekânın grafik tasarım ve tasarımcı üzerindeki etkileri incelenmiş; yapay zekâ ile yapılan çalışmaların üretkenlik, özgünlük ve işlevsellik açısından değerlendirilerek bazı sorgulamaları ve sorunları ortaya çıkardığı belirtilmiştir. Ezgi Şen Atiker'in (2024) "Güzel Sanatlar Ekseninde Sorumlu Yapay Zekâ: Potansiyel Riskler ve Etik Boyutlar" başlıklı makalesi, yapay zekâ üretimlerinin güzel sanatlar alanında nasıl bir etik sorgulamaya tabi tutulduğunu tartışmaktadır. Çalışma, yapay zekânın üretim sürecindeki telif hakları, yapay üretimlerin etik sahipliği ve karar alma süreçlerinde şeffaflık gibi konuları merkeze alarak, yaratıcı sektörlerdeki sorumluluk paylaşımına dair önemli değerlendirmeler sunmaktadır. Emine Gül Durmaz'ın (2023) "Yapay Zekâ Etiği Bağlamında Reklamcılık Sektörü Üzerine Uygulamalı Bir Araştırma" başlıklı makalesi, reklam ajanslarında yapay zekâ teknolojilerinin kullanımına yönelik etik risk algısını analiz etmektedir. Araştırma, yapay zekâ uygulamalarının sektörde henüz belirgin sorunlara neden olmadığı ancak telif hakkı, sorumluluk devri ve şeffaflık gibi konuların ilerleyen süreçlerde gündeme gelebileceğini öngörmektedir. İrem Kaya'nın (2022) "Yapay Zekâ Bağlamında Yaratıcılık ve Görsel Tasarımın Geleceği" başlıklı yüksek lisans tezi, görsel iletişim tasarımı disiplinde yapay zekâ araçlarının yaratıcı süreçlere nasıl dâhil edildiğini incelemekte; yapay zekânın tasarımcı kimliği ve

özgünlük kavramı üzerindeki etkilerini tartışmaktadır. Çalışmada, üretken yapay zekâ sistemlerinin estetik kararlar üzerindeki etkileri örnek olaylar üzerinden değerlendirilmiştir. Ali Osman Demir'in (2023) "Grafik Tasarımda Yapay Zekâ Kullanımına Bağlı Etik Sorunlara İlişkin Uzman Görüşlerinin Değerlendirilmesi" başlıklı çalışması, yapay zekâ ile oluşturulan görsellerin telif hakları, intihal riski ve tasarımcı emeği açısından nasıl değerlendirildiğini araştırmaktadır. Uzman görüşlerine dayalı bu çalışmada, özellikle ticari kullanımlarda yapay üretimin etik sınırlarının belirginleşmediği sonucuna varılmıştır. Zeynep Duru Karaca'nın (2024) "Üretken Yapay Zekâ ve Etik: Reklam ve Halkla İlişkilerde Sınırlar ve Sorumluluklar" başlıklı makalesi, metin, görsel ve video içerik üretiminde yapay zekânın kullanımını; etik sorumluluklar, yapay içeriğin doğruluğu ve yaratıcı kontrolün kimde olacağı gibi açılardan ele almaktadır. Çalışma, sektörel örnekler üzerinden üretken yapay zekânın sınırlarını çizmeyi amaçlamaktadır.

Bu bağlamda, mevcut çalışmalardan farklı olarak bu araştırma, insan-yapay zekâ iş birliğinin sosyal medya tasarımlarındaki etkilerini hem etik hem de yaratıcılık boyutuyla inceleyerek akademik literatüre ve sektörel uygulamalara katkı sağlamayı amaçlamaktadır.

3.3. Araştırma Soruları

Bu çalışma, markaların sosyal medya tasarımlarında insan-yapay zekâ iş birliğinin yaratıcılık ve etik boyutlarını incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırma kapsamında, yapay zekâ teknolojilerinin tasarım süreçlerindeki rolü, insan yaratıcılığına katkıları ve sınırlılıkları, ayrıca bu süreçte ortaya çıkan etik sorunlar ele alınmaktadır. Bu doğrultuda, aşağıdaki araştırma soruları çalışmanın temelini oluşturmaktadır:

- 1. Markaların sosyal medya tasarım süreçlerinde insan-yapay zekâ iş birliği nasıl kurulmakta ve bu iş birliği yaratıcı üretimi nasıl şekillendirmektedir?**
- 2. Yapay zekâ destekli sosyal medya tasarımlarında etik sorumluluklar nasıl tanımlanmakta ve markalar bu sorumluluklara nasıl yanıt vermektedir?**
- 3. İnsan-yapay zekâ iş birliği ile üretilen sosyal medya içerikleri, markaların özgünlük ve yaratıcılık algısını nasıl etkilemektedir?**

4. Markaların sosyal medya tasarımlarında insan ve yapay zekâ arasındaki görev paylaşımı, tasarım sürecinin niteliğini ve profesyonel standartları nasıl dönüştürmektedir?

Bu araştırmada kullanılan görüşme soruları, insan–yapay zekâ iş birliğini etik, yaratıcılık ve iş birliği boyutlarında bütüncül bir şekilde ele alabilmek amacıyla belirlenmiştir. Soru formu oluşturulurken, etik sorumluluklar için Avrupa Komisyonu’nun Güvenilir Yapay Zekâ İçin Etik Rehberi (2019) ve Jobin, Ienca ve Vayena’nın (2019) çalışmasında sunulan ilkeler temel alınmıştır.⁴⁰⁹ Bu kapsamda, şeffaflık, mahremiyet, önyargısızlık, insan özerkliği ve sorumluluk gibi etik konuların katılımcıların deneyimlerinde nasıl karşılık bulduğu araştırılmıştır. Buna göre, yaratıcılık boyutuna ilişkin sorular, Teresa Amabile’nin (1996, 2012) yaratıcılık kuramına dayanmaktadır.⁴¹⁰⁴¹¹ Katılımcıların yapay zekâ ile çalışırken kendilerini ne ölçüde yaratıcı hissettikleri, ilham alıp almadıkları ve insan katkısıyla yapay zekâ çıktıları arasındaki estetik ya da duygusal farkları nasıl değerlendirdikleri bu bölümde ele alınmıştır. İnsan-yapay zekâ iş birliğine yönelik sorular ise Dellermann ve arkadaşlarının (2019) geliştirdiği *Human-AI Collaboration Scale* ile Shneiderman’ın (2020) insan merkezli yapay zekâ yaklaşımına dayanmaktadır.⁴¹²⁴¹³

Bu sorular, katılımcıların yapay zekâyı bir iş ortağı olarak mı, teknik bir araç olarak mı gördüklerini, karar alma süreçlerinde ne ölçüde güvendiklerini ve nihai kararda nasıl bir rol üstlendiklerini anlamaya yönelik olarak kurgulanmıştır. Bunlara ek olarak, çalışmada yer alan “gelecek öngörüler” ve “genel değerlendirme” başlıklı sorular hem etik hem de yaratıcı açıdan yapay zekâ ile kurulan ilişkinin gelecekte nasıl şekilleneceğine dair katılımcıların kişisel görüşlerini anlamaya yöneliktir. Tüm bu sorular, çalışmanın temelinde yer alan “etik”, “yaratıcılık” ve “insan-yapay zekâ iş birliği” boyutlarını kapsamlı biçimde analiz etmeye olanak sağlamaktadır.

⁴⁰⁹ Jobin, A., Ienca, M., & Vayena, E. “The global landscape of AI ethics guidelines.” *Nature Machine Intelligence*, vol. 1, 2019, no. 9, ss. 389–399.

⁴¹⁰ Amabile, T. M. Componential theory of creativity. In E. Kessler (Ed.), *Encyclopedia of management theory*, 2012, s. 135–140. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.

⁴¹¹ Amabile, T. M. *Creativity in context*. Boulder, CO: Westview Press. 1996.

⁴¹² Dellermann, D., Ebel, P., Söllner, M., & Leimeister, J. M. “Hybrid intelligence. *Business & Information Systems Engineering*”, vol. 61, 2019, no. 5, ss. 637–643.

⁴¹³ Shneiderman, B. “Bridging the gap between ethics and practice: Guidelines for reliable, safe, and trustworthy human-centered AI systems”. *ACM Transactions on Interactive Intelligent Systems*, vol 10, 2020, no. 4, ss. 1–31. <https://doi.org/10.1145/3385956>

3.4. Araştırmanın Yöntemi

Bu bölümde, araştırmanın kuramsal altyapısını oluşturan model, araştırmanın evreni, örnekleme, kapsamı ve sınırlılıkları ile veri kodlama süreci ele alınmaktadır. Ayrıca, araştırma verilerinin güvenilirliği ve analiz yöntemleri aktarılmakta, ardından elde edilen bulguların yorumlanması ve sonuç bölümleri detaylı şekilde sunulmaktadır.

3.4.1. Veri Toplama Araçları

Bu araştırmada, markaların sosyal medya tasarımlarında insan-yapay zekâ iş birliğinin etik ve yaratıcılık çerçevesinde değerlendirilmesine yönelik veriler, nitel araştırma yöntemlerinden biri olan derinlemesine görüşme tekniği ile gerçekleştirilmiştir.

Derinlemesine görüşme tekniği, toplumsal yapıyı ve bireylerin davranışlarını anlamaya yönelik bilimsel bir yaklaşım olarak gelişmiştir. Bu yöntem, 1880’li yıllarda Londra’da yoksulluk üzerine araştırmalar yürüten Charles Booth’un çalışmalarına dayanmaktadır. Booth’un, okul yönetim kurullarını ziyaret eden öğrenci velileriyle gerçekleştirdiği görüşmeler ve yoksulluk temelli saha araştırmaları, bu tekniğin temelini oluşturmuştur. 1926 yılında Emory Bogardus’un Amerika’da yöntemi sistematik bir biçimde tanımlamasıyla, derinlemesine görüşme daha geniş bir akademik çerçeveye oturmuş ve özellikle hukuk, psikoloji ve sosyal bilimler alanlarında yaygın olarak kullanılan bir araştırma tekniği haline gelmiştir.⁴¹⁴

Derinlemesine görüşme tekniği, katılımcının araştırma konusu çerçevesinde duygu, düşünce ve deneyimlerini dinleme, not alma ve planlama aşamalarını kapsayan bir süreci ifade etmektedir. Araştırmacının, katılımcılarla etkileşim halinde olmasını gerektiren bu yöntem, katılımcılara erişim zorlukları, görüşmecinin yeterliliği, soruların oluşturulması, görüşme verilerinin kayıt altına alınması ve sonrasında

⁴¹⁴Uslu, F. & Demir E. “Nitel Bir Veri Toplama Tekniği: Derinlemesine Görüşme.” *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, vol. 40, no. 1, ss. 290.

çözümlemlenerek analiz edilmesi gibi riskler barındırabilmektedir.⁴¹⁵ Buna karşın, derinlemesine görüşme tekniği, araştırmacıya katılımcı iç görüşlerine yönelik zengin ve ayrıntılı bir veri seti sunması nedeniyle, çalışmanın bağlamsal derinliğini arttırmakta ve böylece sosyal bilimlerde sıklıkla tercih edilen teknik olarak karşımıza çıkmaktadır.⁴¹⁶

Gerçekleştirilen araştırmanın bakış açısı, amaçları ve araştırma sorularıyla uyumlu bir biçimde yürütülmesi, veri toplama sürecinin en kritik aşamalarından birisi olarak kabul edilmektedir. Buna göre, görüşme yapılacak katılımcıların seçimi, görüşmenin etkin bir şekilde yönetilmesi ve verilerin kayıt altına alınması, uygulama sürecinde öne çıkan temel unsurlar arasında yer almaktadır.⁴¹⁷

3.4.2 Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Bu araştırmanın evrenini, markaların sosyal medya içerik üretim süreçlerinde aktif rol alan ve insan-yapay zekâ iş birliğine dair doğrudan deneyime ya da gözleme sahip olan reklam profesyonelleri oluşturmaktadır. Özellikle dijital reklamcılık alanında çalışmakta olan sosyal medya uzmanları ve grafik tasarımcılar, yapay zekâ tabanlı araçların içerik tasarımı süreçlerinde giderek daha fazla yer bulması nedeniyle, araştırmanın temel odağındaki hedef grubu temsil etmektedir.

Araştırmanın örnekleme, nitel araştırmalarda sıklıkla başvuru amaçlı örneklem yöntemlerinden biri olan uzman görüşü örnekleme ile belirlenmiştir.⁴¹⁸ Amaçlı örneklem yöntemiyle, evrenin tamamını istatistiksel olarak temsil etmek yerine, araştırma bağlamına nitelikli katkı sunabilecek bireylerin araştırmacı tarafından bilinçli bir biçimde seçilmesine söz konusudur. Diğer bir deyişle, amaçlı örnekleme yöntemi, belirli bir bilgi birikimi, deneyim düzeyi ya da gözlemsel yetkinliğe sahip katılımcılar aracılığıyla, araştırma sorularına doğrudan temas eden ve çalışmanın çözümleme kapasitesini derinleştiren veriler elde etmeyi

⁴¹⁵ Balaban S, J. Verilerin toplanması. *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, ss.134-162. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi. E-Book.

⁴¹⁶ Akman Dömbekci, H., & Erişen, M. A. "Nitel Araştırmalarda Görüşme Tekniği." *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, vol. 22. 2022. No.2, ss. 141-160.

⁴¹⁷ M.E.B., Halkla İlişkiler ve Organizasyon İlişkileri. 2012, *Görüşme Teknikleri*. http://megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller, Erişim Tarihi. 28.03.2025.

⁴¹⁸ Gürbüz, S., & Şahin, F. *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri: Felsefe, yöntem, analiz*. Seçkin Yayıncılık. 2018

hedeflemektedir.⁴¹⁹ Bu doğrultuda, sosyal medya içerik üretimi ve tasarımı süreçlerinde yer alan, yapay zekâ destekli tasarım araçlarını aktif olarak kullanan ya da bu tür araçlarla çalışma pratiğine dair gözlem ve değerlendirme yapabilecek yetkinliğe sahip bireyler belirlenmiştir.

Araştırma kapsamında 1-24 Nisan 2025 tarihleri arasında yapılan görüşmeler 6'sı kadın 9'u erkek olmak üzere toplam 15 katılımcı ile Zoom Platformu üzerinden, yaklaşık 30-35 dakika süren çevrim içi olarak gerçekleştirilmiş olup, Zoom platformu üzerinden kayıt altına alınmıştır. Araştırmada, katılımcıların dile getirdiği görüşler, ilgili bulguların derinlemesine analizini destekleyecek şekilde doğrudan alıntılarla sunulmuştur. Katılımcıların kimlik bilgilerinin gizliliğini sağlamak ve anonimlik ilkesine bağlı kalmak adına K1, K2, ..., K15 şeklinde kodlanarak temsil edilmiştir. Bu yöntem, hem etik sorumluluğun bir gereği olarak veri güvenliğini korumakta hem de katılımcı söylemlerinin araştırma bütünlüğü içinde görünür kılınmasına olanak tanımaktadır. Buna göre, katılımcılara ilişkin tablo aşağıda aktarılmaktadır. Katılımcılara, beş demografik soru ile katılımcıların mesleki arka planlarının belirlenmesini sağlamış olup; etik, yaratıcılık, insan-yapay zekâ iş birliği, gelecek öngörüler ve genel değerlendirme kategorileri çerçevesinde toplam 20 açık uçlu soru yöneltilmiştir. Buna göre, aşağıda sunulan Tablo 1'de katılımcıların demografik bilgileri, araştırmanın daha kapsamlı bir analizine katkı sağlamak amacıyla aşağıdaki tabloda sunulmuştur.

Katılımcı Kodu	Cinsiyet	Yaş	Meslek	Meslekteki Deneyim Yılı
K1	Erkek	34	Sosyal Medya Uzmanı	7
K2	Erkek	29	Sosyal Medya Uzmanı	6
K3	Kadın	35	Sosyal Medya Uzmanı	12

⁴¹⁹ Belbağ, A., Yılmaz, B., & Demir, C. *Eğitimde araştırma yöntemleri: Kuramdan uygulamaya*. Ankara: Eğitim Yayınevi. 2019

K4	Erkek	29	Sosyal Medya Uzmanı	7
K5	Kadın	26	Grafik Tasarımcı	5
K6	Erkek	25	Grafik Tasarımcı	5
K7	Erkek	25	Grafik Tasarımcı	1
K8	Erkek	45	Grafik Tasarımcı	16
K9	Erkek	25	Grafik Tasarımcı	4
K10	Kadın	30	Grafik Tasarımcı	9
K11	Erkek	38	Grafik Tasarımcı	20
K12	Kadın	30	Grafik Tasarımcı	9
K13	Kadın	27	Sosyal Medya Uzmanı	2
K14	Kadın	34	Sosyal Medya Uzmanı	7
K15	Erkek	27	Sosyal Medya Uzmanı	2

Tablo 1: Derinlemesine Görüşme Katılımcı Bilgileri

Yukarıdaki tabloda aktarıldığı üzere, katılımcıların yedisi sosyal medya uzmanlığı alanında çalışırken, sekiz katılımcı ise grafik tasarımcı olarak mesleki faaliyetlerini sürdürmektedir. Katılımcıların bir kısmı serbest çalışan (freelancer) olarak görev yapmakta; bir kısmı ise ajans ya da marka bünyesinde tam zamanlı çalışan profesyonellerden oluşmaktadır. Katılımcıların seçiminde, farklı sektörlerde çalışmaları, yapay zekâ destekli içerik üretimiyle ilgili çeşitli deneyim düzeylerine sahip olmaları ve etik ile yaratıcılık konularında fikir yürütebilecek bilgi birikimine

sahip olmaları gibi ölçütler gözetilmiştir. Bu bağlamda elde edilen nitel veriler, insan-yapay zekâ iş birliğinin etik ve yaratıcı boyutlarına dair bir perspektif sunmayı amaçlamaktadır.

Derinlemesine görüşmelere başlamadan önce, tüm katılımcılara ses ve görüntü kaydı alınacağı açıkça belirtilmiş, bu konuda onayları alınmış ve araştırmaya gönüllü olarak katıldıklarını beyan ederek bilgilendirilmişlerdir. Görüşmeler tamamlandıktan sonra tüm ses kayıtları yazılı metne aktarılmış, her bir katılımcı için ayrı bir transkript dosyası oluşturulmuştur.

3.4.3 Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları

Bu araştırma, markaların sosyal medya tasarımlarında insan-yapay zekâ iş birliğini etik ve yaratıcılık bağlamlarında ele almayı hedeflemektedir. Çalışma, yalnızca tasarım sürecinde yapay zekâ kullanan profesyonel tasarımcılar, yaratıcı direktörler ve içerik üreticileri gibi uzman katılımcıların deneyimlerine dayanmaktadır. Katılımcıların sosyal medya tasarımlarındaki yaratıcı süreçleri ve yapay zekâ tabanlı araçlarla olan etkileşimleri, derinlemesine görüşmeler yoluyla toplanan nitel verilerle analiz edilmiştir.

Araştırmanın kapsadığı konu, markaların dijital iletişim ve pazarlama stratejilerinde yapay zekâ kullanımıyla ilgili genel bir bakış sağlamaktadır. Özellikle markaların sosyal medya tasarımlarında etik sorumluluklar, yaratıcı süreçler ve yapay zekâ tabanlı araçların tasarıma katkısı üzerinde durulmuştur. Çalışmada, bu bağlamda insan-yapay zekâ iş birliğinin yaratıcı süreçlere ve tasarım sonuçlarına etkileri hem teorik hem de pratik düzeyde incelenmiştir. Araştırma, genel olarak yaratıcı endüstrilerdeki profesyonellerin yapay zekâ kullanımına dair mevcut tutumları ve etik kaygılarını ele alırken, aynı zamanda sosyal medya tasarımlarında yapay zekâ destekli üretimin avantajları ile potansiyel risklerini de gözler önüne sermeyi amaçlamaktadır.

Araştırmanın sınırlılıkları, kullanılan yöntem, örneklem ve veri toplama süreciyle ilişkilidir. İlk olarak, bu çalışmanın örnekleme, bir profesyonel hariç Türkiye'deki sosyal medya tasarım profesyonelleri ile sınırlıdır. Bu da bulguların, yalnızca bu coğrafi ve kültürel bağlama özgü olduğunu göstermektedir. Araştırmanın daha geniş bir coğrafi alanda yapılması, elde edilen sonuçların genellenebilirliğini artırabilir, ancak mevcut çalışma zaman ve ekonomik kısıtlar nedeniyle yalnızca

İstanbul'daki reklamcılık ajanslarında çalışan sektör profesyonellerinin deneyimlerine dayanmaktadır.

Araştırma yalnızca etik ve yaratıcı süreçler üzerine odaklanmış olup, yapay zekâ destekli sosyal medya tasarımlarının ekonomik etkileri ya da markaların pazarlama stratejileri üzerindeki uzun vadeli etkileri gibi başka önemli yönler dışarıda bırakılmıştır. Bu unsurlar gelecekteki araştırmalar için birer potansiyel alan olarak bırakılmakta olup, bu durum araştırmanın bir diğer sınırlılığını oluşturmaktadır.

3.5 Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi

Bu bölümde, derinlemesine görüşme yöntemiyle elde edilen bulgular değerlendirilecektir. Katılımcıların sosyal medya tasarımlarında insan-yapay zekâ iş birliği konusundaki görüşleri analiz edilmiştir. Görüşler, genel eğilimleri belirlemek amacıyla incelenmiş ve ana temalar üzerinden değerlendirilmiştir.

3.5.1 Derinlemesine Görüşme Bulguları ve Bulguların Değerlendirilmesi

Araştırma kapsamında derinlemesine görüşmeler, reklam ajanslarında çalışmakta olan sosyal medya uzmanları ile grafik tasarım uzmanlarının, yapay zekâ temelli tasarım süreçlerine yönelik duygu, deneyim ve gözlemlerini tespit etmek üzere gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda, katılımcılara, sosyal medya tasarımlarında yapay zekâ kullanımına dair etik, yaratıcılık ve mesleki deneyimlere ilişkin düşüncelerini anlamak amacıyla toplam 20 açık uçlu soru yöneltilmiştir. Bu sorularla, insan-yapay zekâ iş birliğinin tasarım sürecindeki etkilerini katılımcı perspektifinden değerlendirmek hedeflenmiştir. Görüşmelere geçilmeden önce, katılımcıların mesleki deneyimleri, sosyal medya alanındaki uzmanlık düzeyleri ve yapay zekâ tabanlı tasarım araçlarıyla çalışma geçmişlerine dair bilgiler sorgulanmıştır.

Araştırma, etik boyut, yaratıcılık boyutu ve insan-yapay zekâ iş birliği olmak üzere üç ana tema üzerinden yapılandırılmıştır. Katılımcıların görüşleri bu temalar altında incelenmiş ve aşağıdaki bulgular elde edilmiştir:

İnsan-Yapay Zekâ İş birliğinin Etik Boyut Çerçevesinde Değerlendirilmesi

Avrupa Komisyonu'nun "Güvenilir Yapay Zekâ" yönergesine göre şeffaflık, bir yapay zekâ sisteminin karar süreçlerinin izlenebilir, açıklanabilir ve anlaşılabilir olması gerektiğini ifade etmektedir⁴²⁰. Bu kapsamda, kullanıcıların sistemle etkileşim hâlinde olduklarını bilmeleri, yapay zekâ tarafından üretilen içeriklerin ayırt edilebilir biçimde sunulması ve kararların gerekçelerinin açıklanabilmesi temel etik gereklilikler arasında yer almaktadır. Nitekim literatürde, şeffaflık ilkesinin yalnızca bilgi vermekle sınırlı olmadığı; aynı zamanda güven inşası, hesap verebilirlik ve bireyin yaratım sürecindeki etkin rolünü destekleyen çok katmanlı bir yapı sunduğu vurgulanmaktadır.⁴²¹

a.Şeffaflık Etiği ve Kullanıcıya Bilgi Verme Sorumluluğu

Görüşmenin ilk bölümünde yapay zekânın sosyal medya içerik üretiminde nasıl kullanıldığı ve bu kullanımın hedef kitleye ne ölçüde bildirildiği, yani şeffaflık düzeyleri üzerine sorular yöneltilmiştir. Katılımcıların bu konudaki yaklaşımları çeşitlilik göstermektedir ve bu farklılıklar genellikle içerik türüne, yapay zekânın kullanım derecesine ve markaların kurumsal politikalarına göre şekillenmektedir.

Bazı katılımcılar, yapay zekâ ile üretilen içeriklerin kaynağını hedef kitleyle açıkça paylaştıklarını belirtmiştir. Örneğin K6, *"Mümkün olduğunca açık bir şekilde söylüyorum. Çünkü hani şeffaflık internette güven oluşturmanın en önemli yollarından bir tanesi. İnsanlar içeriğin nasıl üretildiğini bilmesi gerekiyor. Belki sosyal medyada görmüşsünüzdür. Ya da Facebook'ta, Instagram'da. Bir yapay zekâ içeriği üretildiği zaman yapay zekâ bilgisi yazıyor. Bunu hani kişiler belirtmese bile artık kurumlar veya şirketler belirtmek zorunda kalıyor."* diyerek bu yaklaşımı etik bir gereklilik olarak gördüğünü ifade etmiştir.

Benzer şekilde K8, içeriklerin "yapay zekâ ile üretildiğini" açık şekilde etiketleyerek, bu şeffaflığı ajansın yenilikçi kimliğiyle birleştirdiklerini ve bu durumun marka imajı açısından olumlu yansımaları olduğunu şu sözlerle belirtmiştir. "O

⁴²⁰ European Commission. (2019). Ethics guidelines for trustworthy AI. Brussels. <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/library/ethics-guidelines-trustworthy-ai>. Erişim Tarihi: 12.05.2025.

⁴²¹ Jobin, A.et al. "The Global Landscape of AI Ethics Guidelines", *Nature Machine Intelligence*, vol.1, 2019, no. 9, ss. 389–399, <https://doi.org/10.1038/s42256-019-0088-2>

geliştikçe hayatımıza girdikçe biz de ona daha çok tutunup daha çok ondan destek almaya devam ediyoruz gibi bir durum oluşacak. Bu noktada tabii ki ben etik olarak da zaten söylemek gerektiğini düşünüyorum yapay zekadan destek aldığımızı. Bu firmalar da bir anlamda zaten bizim açımızdan şöyle de bir rütbe aldı. Yani firmaların yı değerlendirmesinde şöyle bir artı da oluştu. O adamlar kendilerini sürekli güncel tutuyor. Yeniliğe açıklar. Bu konuda iyiler. Refresh ediyorlar.”

K5 ve K9, şeffaflığı etik bir sorumluluk olarak görerek yapay zekâ katkısının açıkça belirtilmesi gerektiğini savunmuştur. K2 ise kullanıcıların bilgilendirilmesini doğrudan bir sorumluluk olarak tanımlamıştır. K1’in görüşüne göre şeffaflık bildirimi yapılmıyor, ancak insan denetimi ve marka uyumu ön planda tutulmaktadır. Bazı katılımcılar ise şeffaflığı duruma bağlı bir esneklikle ele almıştır. Örneğin K4, yapay zekâ tamamen içerik üretiminde kullanıldıysa bunun belirtilmesi gerektiğini, ancak yalnızca küçük destek sağlandıysa bu bilginin paylaşılmasının zorunlu olmadığını savunmuştur. K11 de benzer şekilde, *“Yani devamlı olarak bunu belirtme gereği duymuyoruz. Ama belirttiğimiz de oluyor. Eğer ki bir belirtme gereği olan bir durumsa tabii ki de belirtiyoruz. Ya da saklamıyoruz diyebiliriz.”* diyerek esnek ve pragmatik bir yaklaşım benimsediklerini ifade etmiştir.

K14 ise veri gizliliği ve etik kontrolleri ön planda tutarak, düzenlemelere göre esnek bir şeffaflık politikası yürüttüklerini ve gelecekte daha açık bir yaklaşım hedeflediklerini şu sözlerle aktarmıştır. *“Şu an için içeriklerde açıkça “Yapay zekâ desteklidir” belirtmiyoruz. Ancak gelecekte regülasyon gelirse uyum sağlayacağız”*. Diğer yandan, bazı katılımcılar yapay zekâ kullanımını hedef kitleyle paylaşmadıklarını açıkça dile getirmiştir. K7, içeriklerin tamamen yapay zekâ tarafından üretilmediğini ve bu nedenle herhangi bir etiketleme yapılmadığını belirtmiştir. Ancak etik risklerin farkında olduğunu ve ileride bu konuda düzenlemelere ihtiyaç duyulacağını da sözlerine eklemiştir. K3 ise platform kuralları gereği bazı içeriklerde yapay zekâ kullanımı açıklanmak zorunda olsa da metin içeriklerde insan katkısını öne çıkararak şeffaflık konusuna daha esnek yaklaştıklarını belirtmiştir. K13 de içeriğin kaynağını açıkça belirtmese de veri güvenliğini iç denetim mekanizmalarıyla sağladıklarını vurgulamıştır. *“Açık belirtmiyoruz, çünkü içeriğin nihai hali editoryal süzgeçten geçiyor.”*

Şeffaflıkla ilgili tüm bu farklı yaklaşımlara rağmen, çoğu katılımcı içeriklerin nihai olarak insan denetiminden geçtiğini ve yapay zekânın bir “araç” olarak kullanıldığını vurgulamıştır. K12 ve K10 gibi bazı katılımcılar, ajanslarının karar süreçlerinin insan kontrolünde olduğunu ve etik dışı uygulamalardan kaçındıklarını belirtmiştir. K15 ise gelecekte daha resmi şeffaflık politikalarının oluşturulmasının önemine dikkat çekmiştir.

Elde edilen bulgular, yapay zekâ destekli sosyal medya içerik üretiminde şeffaflık ilkesine ilişkin yaklaşımların henüz normatif bir standarda kavuşmadığını; aksine, bu yaklaşımların kurumsal stratejiler, içerik üretim süreçlerinin doğası ve etik sorumluluk algılarının kesişiminde konumlanan bağlamsal tercihler doğrultusunda biçimlendiğini göstermektedir.

b.Algoritmalar Çerçevesinde Etik Sınırlar

Şeffaflık ilkesine dair farklı yaklaşımların ardından, etik sorumluluğun bir diğer boyutunu oluşturan toplumsal önyargılar konusu gündeme gelmiştir. Bu kapsamda, katılımcılara yapay zekâ kullanırken içeriklerde herhangi bir önyargı fark edip etmedikleri sorulmuştur. Bu kapsamda katılımcıların bir bölümü, yapay zekâ destekli içeriklerde doğrudan önyargı veya stereotipleştirme ile karşılaştıklarını açıkça belirtmiştir. Örneğin K6, özellikle kültürel temalı içeriklerde geçmiş veri setlerine dayalı olarak önyargıların sıklıkla tekrarlandığını vurgulamış ve bu nedenle insan denetiminin sürecin vazgeçilmez bir unsuru olduğunu ifade etmiştir. *Yani evet oluyor. Genellikle hani kültürel temalı içeriklerde oluyor. Yapay zekâ internetteki verileri kullandığı için genel olarak geçmişte hani bu şeyleri fark etmeden denetim genellikle insan gözüne kalıyor. Bu nedenden dolayı ben de hani mesela kullanırken bu içerikleri veri setlerinden faydalandığı için işte biraz ön yargılı yaklaşıyorum. O yüzden hani şu anda insan denetiminde olması daha iyi bence."*

Benzer biçimde K9, “*Nadiren de olsa bu tarz durumlarla karşılaşıyorum. Markanın yaklaşımını düşünerek, markanın etik ilkelerini düşünerek detaylara ben müdahale ediyorum. Gerekli durumlarda revize ediyorum.*” Diyerek önyargı içeren durumların nadiren de olsa yaşandığını, bu durumlarda içeriklere manuel müdahale ettiğini ve etik değerlere bağlı revizyon süreçleri yürüttüğünü belirtmiştir. K4 ise,

teknolojik olarak gerçeğin kolaylıkla manipüle edilebildiği bir dönemin eşliğinde olduğunu vurgulayarak, bu durumun yalnızca önyargı değil aynı zamanda gerçeklik algısı ve etik sorumluluk açısından da ciddi riskler barındırdığını ifade etmiştir.

Bazı katılımcılar, yapay zekâ içeriklerinde doğrudan önyargıyla karşılaşmalar da bu potansiyele dikkat çekmiştir. K10, önceki GPT sürümlerinde belirli fenotiplerin tekrarlandığını, sistemin kullanıcı taleplerine rağmen çeşitlilik sunmadığını ve bu durumun zamanla gelişse de tamamen ortadan kalkmadığını belirtmiştir. Örnek olarak, Türk fenotipi istendiğinde bile sistemin Hindistan tarafına kayması veya prototipleri aynı şekilde tekrar etmesi gibi durumlar yaşanmıştır. Bu da yapay zekânın eğitim verilerindeki çeşitlilik eksikliğinden veya önyargılardan kaynaklanan sorunları ortaya koymaktadır. *“Evet oluyordu ama bu GPT'nin önceki sürümlerinde daha fazla oluyordu. Tek tip çok veriyordu. Özellikle tek bir ırk daha Avrupa'yı ya da ne bileyim daha Türk fenotipi istediğimde daha çok Hindistan tarafına kayıp, yine aynı şekilde ısrarla oradaki prototipleri, fenotipleri hep aynı şekilde veriyordu. Ama bu 4.0 güncellemesinden sonra burada da bir iyileşme var ama tamamen mükemmel de yine arada oradaki şeylerde, prototiplerde kayıyor yani onu devam ediyor diyebiliriz.”* K3'te özellikle görsel üretim araçlarında yapay zekânın bazı sektörlerde kültürel açıdan uygunsuz veya gerçek dışı temsiller sunduğunu, bu nedenle insan müdahalesinin kaçınılmaz olduğunu dile getirmiştir.

K11 ise veri setlerindeki çeşitlilik eksikliğinin zaman zaman yanlış genellemelere yol açtığını, ancak sektör genelinde bu sorunların farkında olduğunu ve önlem alındığını şu sözlerle ifade etmiştir. *“Zaman zaman bu modellerde eğitilen veri setindeki farklılıklara göre tabii ki modellerde bir takım yanlış genellemeler veya yanlış varsayımlarda bulunabiliyor. Önyargıyla davranabiliyor. Ama yani önyargıyla davranırsa bile buna dair birtakım önlemler alınıp doğru şeyine zamanla ulaşmaya çalışıyor. Bütün altyapılar, şirketler işte bir insan figürü istediğinizde eskiden mesela sadece beyaz bir adam yaparken artık farklı farklı cinsiyetlerde veya ırklara ait farklı görsellerde otomatik olarak sizin karşınıza getirebiliyor. O yüzden azalıyor diyebilirim.”*

Diğer yandan bazı katılımcılar, kişisel deneyimlerinde yapay zekâ içeriklerinde doğrudan bir önyargı sorunu yaşamadıklarını belirtmiştir. K1, içeriklerde önyargı ile

karşılaşmadığını ancak yapay zekânın sunduğu çıktılarda sınırlılık ve tekrar eğilimi olduğunu vurgulamış; bu nedenle insan denetiminin yaratıcı kontrol açısından önemli olduğunu belirtmiştir. Benzer şekilde K8, hizmet verdiği sektörlerde önyargı açısından riskli bir durum yaşamadığını; bu durumun sektörün doğasıyla ilgili olduğunu ifade etmiştir. *“Çok ileri seviyede halkı rahatsız edecek ya da insanı irite edecek bir ürün tipi yok bizde. Yani hizmet verdiğimiz en azından yapay zekadan destek aldığımız sektörler iki sektörde bizim açımızdan çok tedirginlik yaratacak ve bu tip handikapları karşılaşacak bir şey olmadı.”* K2 ise yapay zekâ içeriklerinde herhangi bir önyargı ile karşılaşmadığını açıkça ifade etmiştir.

Katılımcıların bir kısmı ise potansiyel önyargı sorunlarını doğrudan yaşamasalar da bu riskin farkında olduklarını belirtmiştir. K7, doğrudan bir sorun yaşamadığını ancak etik sınırların her zaman göz önünde bulundurulması gerektiğini dile getirmiştir. K5, yapay zekâ destekli içeriklerin “özgünlük” iddiasıyla sunulmasının etik açıdan sorunlu olduğunu ve bu tür iddiaların arkasında çoğu zaman önyargılı veri temelleri olduğunu belirtmiştir. K14 ise özellikle görsel üretimlerinde Batı merkezli kalıpların fazlaca tekrarlandığını ve bu durumun zaman zaman manuel müdahale gerektirdiğini belirtmiştir. *“Özellikle görsel üretimlerinde bias sorunları yaşıyoruz. Batı merkezli görsel stereotipler bazen ayıklamak zorunda kalıyoruz.”* K15 *“Algoritmik önyargı reklam dünyasında bizi çok zora sokan bir durum. Yapay zekânın yeterli veriye sahip olmadığından çıkarım yapması anlamına geliyordu diye biliyorum. Böyle bir durum bizi kitle ve markalara karşı ulaşamadığımız bir yere taşır ve en istemediğimiz şey meydana gelir.”* Katılımcının bu ifadesi, yapay zekânın veri eksikliği nedeniyle önyargılı çıktılar ürettiğini ve bunun marka ile hedef kitle arasında uyumsuzluğa yol açtığını gösteriyor.

Elde edilen bulgular, yapay zekâ destekli sosyal medya içerik üretiminde toplumsal önyargıların tamamen ortadan kalkmadığını, ancak kullanıcıların büyük çoğunluğunun bu riskin farkında olduğunu ve insan denetimi yoluyla düzeltici müdahalelerde bulunduğunu ortaya koymaktadır. Ayrıca içerik üretiminin doğası, sektörün hassasiyet derecesi ve kullanılan yapay zekâ aracının teknik kapasitesi gibi faktörler, önyargı algısında belirleyici rol oynamaktadır.

Sonuç olarak, yapay zekâ sistemlerinin veri temelli yapısı nedeniyle toplumsal önyargılara açık olduğu; ancak etik farkındalığı yüksek kullanıcılar ve insan denetimi sayesinde bu riskin belirli ölçüde kontrol altına alınabildiği görülmektedir. Nitekim Barocas, Hardt ve Narayanan, yapay zekâ sistemlerinin eğitim verilerinde bulunan tarihsel önyargıları yeniden üretebileceğini, bu nedenle veri seçimi ve model geliştirme süreçlerinin etik gözetimle desteklenmesinin zorunlu olduğunu vurgulamaktadır.⁴²² Benzer şekilde Crawford, algoritmik sistemlerin görünüşte tarafsız olsalar dahi, gizli önyargılar içerebileceğini ve bu durumun insan hakları, eşitlik ve adalet ilkeleri açısından ciddi tehditler oluşturabileceğini ifade etmektedir. Bu bağlamda, yalnızca teknolojik çözümler değil, aynı zamanda insan merkezli denetim mekanizmaları ve hesap verebilir yapılar da gereklidir.⁴²³

c.Yaratıcı ve Etik Süreçlerde İnsan Faktörünün Belirleyici Rolü

Katılımcılara, yapay zekâ ile yürütülen içerik üretim süreçlerinde insan rolünün ne derece belirleyici olduğu sorulmuştur. Görüşmelerde ortak olarak öne çıkan görüş, yapay zekânın sunduğu teknik olanaklara rağmen, yaratıcı süreçlerin merkezinde hâlâ insanın yer aldığı yönündedir. Katılımcıların neredeyse tamamı, yapay zekâyı destekleyici bir araç olarak değerlendirirken, stratejik yönlendirme, etik sorumluluk, duygusal bağ kurma ve marka kimliğini koruma gibi konularda insanın vazgeçilmez olduğunu belirtmiştir.

Katılımcıların çoğu, yaratıcı sürecin temel kaynağının insan zekâsı olduğunu belirtmiş; yapay zekânın sadece insan yönlendirmesiyle anlamlı ve estetik sonuçlar elde edebileceğini belirtmiştir. Örneğin K4, yapay zekânın yalnızca insanların verdiği talimatlarla sınır kaldığını ve yaratıcılığın asıl kaynağının insan zekâsı olduğunu belirtmiştir. *“İnsan yaratıcılığı her türlü daha belirleyici. Çünkü dediğim gibi yapay zekâyla üretilen görseller bazen çok hoşumuza gitse de bu görselin üretimine katkı sağlayan bir insan. Yani tek bir kelime yazdığınızda size bunu vermiyor ama ne kadar çeşitlendirip detaylandırırsanız karşınızda o kadar güzel bir iş çıkıyor.”* Benzer biçimde K6, yapay zekâyı stratejik bir araç olarak görse de insanın karar verme rolünü vazgeçilmez olarak değerlendirmektedir. İnsan faktörü, yaratıcılık, etik denetim ve

⁴²² Solon B., et al. *Fairness and Machine Learning: Limitations and Opportunities*. 2019.

⁴²³ Crawford, K. *Atlas of AI: Power, Politics, and the Planetary Costs of Artificial Intelligence*. Yale University Press, 2021.

marka kimliği gibi alanlarda belirleyici bir öneme sahiptir. *“Yapay zekâ genellikle hız ve çeşitlilik sağlıyor benim için. Yani insan yaratıcılığı, duyguyu, özgünlüğü ve bağlamı getiriyor bence. Yani bu yüzden insan yaratıcılığı hala daha belirleyici. Yapay zekâ içerik sunabilir ama duyguyu işleyemiyor. Bildiğiniz gibi hani yapay zekâ şu anda hani internetteki hazır verileri kullandığı için ya genellikle insan faktörü daha çok etkileyici.”* sözleriyle, yaratıcı özgünlüğün insanla mümkün olduğunu vurgulamıştır. Bu görüşler, yapay zekânın üretim sürecinde araçsal bir konumda olduğunu savunan literatürle örtüşmektedir. Örneğin, McCormack ve çalışma arkadaşları, yapay zekânın sanatsal üretim süreçlerine destek olabileceğini savunurken, sezgi ve estetik yargı gibi alanlarda insan faktörünün hâlâ merkezi bir rol oynadığını vurgular.⁴²⁴ Benzer bir şekilde Florida, yaratıcı sınıfın ayırt edici özelliğini, teknolojiyi dışlamadan, onunla üretim yapabilme yetkinliği üzerinden tanımlar.⁴²⁵

Bazı katılımcılar örneğin; K1, yapay zekâyı verimlilik artırıcı bir araç olarak kabul etmekle birlikte, nihai kararların, yaratıcı süreçlerin ve etik sorumluluğun insan tarafından yönetilmesi gerektiğini savunmaktadır. İnsan faktörünü, özellikle duygu ve özgünlük gibi alanlarda vazgeçilmez görmektedir.

Katılımcılar, yapay zekâ ile üretilen içeriklerin biçimsel olarak etkileyici olsa da içeriksel ve bağlamsal olarak eksik kalabileceğini belirtmiştir. Yapay zekâyı fikir üretimi, taslak oluşturma ve zaman kazandırma aracı olarak gören K9, onu yaratıcı süreçleri hızlandıran ve çeşitlendiren bir partner olarak benimsemektedir. Ancak insanı, stratejik, etik ve estetik açılardan nihai kararı veren, yaratıcı dokunuşu sağlayan ve marka uyumunu denetleyen belirleyici unsur olarak görmektedir. İnsan faktörü; duygusal bağ kurma, marka kimliğini koruma ve nihai kalite kontrol gibi alanlarda vazgeçilmez bir rol üstlenmektedir. *“Ve doğru araç, besleyici bir prompt ile de ilham verici çıktılar da alabiliyoruz. Fakat estetik tarafta yine benim ve ekibimin dokunuşu gerekiyor. Yani bizim deneyimlerimiz ve sanatsal bakış açımız hatta markanın beklentileri bile bunu değiştirebiliyor.”*

⁴²⁴ McCormack, J., et al. “Autonomy, Authenticity, Authorship and Intention in computer generated art”, *Inter-national Conference on Computational Intelligence in Music, Sound, Art and Design*, 2019.

⁴²⁵ Florida R. “THE Rise of the Creative Class: And How It's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life.” *Canadian Public Policy*, vol. 29, 2003, no. 3

K8 ise insan rolünü kritik ve vazgeçilmez olarak değerlendirmektedir. “Ben burada biraz insan tarafında pozitif ayrımcılık yapacağım. Bence insan yaratıcılığı kesinlikle daha belirleyici bir şey, yaklaşım ya da kaynak diyeyim. Yapay zekâ dediğim gibi şu aşamada destek amaçlı bir araç noktasında. 4 sene sonra, 3 sene sonra, 1 sene sonra ne olacağını hiç bilemem. Tamamen o tarafa da bırakabilirler. Yani hep böyle bir jenerik senaryo yazılır yapay zekâ ile ilgili. Şu mesleklerin yerini alacak, bu mesleklerin yerini alacak. Ben bu tartışmalarda hep ateşli bir şekilde insanı savunan taraftayım. Çünkü gerçekten yapay zekâyı da bir şekilde besleyen, veri sağlayan insan. Dolayısıyla insan faktörünü burada %100 ayıramıyorsun. O noktadayım, İnsanı bir tık önce tutuyorum. İnsan yaratıcılığı kesinlikle daha belirleyici.” Bu bağlamda Duffy, algoritmik içerik üretiminin hâlâ insan denetimine ve yaratıcılığına ihtiyaç duyduğunu; aksi durumda ortaya çıkan çıktının yüzeysel ve bağlamsız olabileceğini belirtmiştir.⁴²⁶

K10, yapay zekâyı yaratıcı süreçlerde destekleyici bir araç olarak görse de nihai olarak yaratıcılığın ve karar alma sorumluluğunun insanda kalması gerektiğini vurgulamaktadır.

K5, “Aslında dolaylı yoldan baktığımız zaman insan yine dolaylı yoldan belirleyici olmuş oluyor. Çünkü insan öğretiyor ilk başta yapay zekâyı ne söylemesi gerektiğini. Önceki sorularda da değindiğim üzere yapay zekâ insan öğretisinden alıyor ya kendi bize verdiği bilgileri. Bundan dolayı katkısı yadsınamaz kesinlikle katkısı oluyor ama kreatiflik olarak insan duyguları daha ağır basıyor diye düşünüyorum.” Katılımcı, yapay zekânın yaratıcı süreçlerde katkı sağladığını kabul etmekle birlikte, bu katkının temelinde insan yönlendirmesi bulunduğunu vurgulamaktadır. Yapay zekânın ortaya koyduğu çıktıları insan bilgisinden ve öğretisinden aldığına dikkat çeker. Dolayısıyla yapay zekâ, tamamen bağımsız bir yaratıcı araç olarak değil, insan etkisiyle çalışan bir araç olarak görülmektedir. Katılımcı, özellikle yaratıcılık ve duygular söz konusu olduğunda insanın belirleyici ve üstün olduğunu düşünmektedir.

⁴²⁶ Duffy, B.E. *Not Getting Paid to Do What You Love: Gender, Social Media, and Aspirational Work*. Yale University Press. 2017, s. 1-11.

K2, ” *Sonuçta yapay zekâ belli bir bilgi veri tabanından bilgi çekerek yaptığı için bazı noktalarda. Yani eğer o bilgi yoksa, yani sanal ortamda onu bulamıyorsa, ilham alamıyorsa o noktada insanın yaratıcılığı tabii ki de bana göre yapay zekâdan bir tık daha önde. Yani sanatsal olarak. Ama sonuca bakarsak, yani nasıl diyeyim, gündelik hayatımızda bir sanatçı ile çalışmaktansa, yapay zekâ ile çalışmanın vermiş olduğu verimlilik daha fazla. Daha hızlı.*” Katılımcı, yapay zekânın bilgiye dayalı üretim kapasitesini ve pratikte sağladığı verimliliği takdir etmekle birlikte, özellikle sanatsal yaratıcılık söz konusu olduğunda insanın hayal gücü ve ilham alma yetisinin yapay zekânın önünde olduğunu düşünmektedir. Yani katılımcı, bir yandan yapay zekâyı verimli, hızlı ve faydalı bir araç olarak kabul ederken, diğer yandan sanatsal üretim ve yaratıcılıkta insanın üstünlüğünü vurgulamaktadır. Bu da pragmatik bir bakış açısını yansıtır: Verimlilik açısından yapay zekâ tercih edilebilir olsa da, yaratıcı derinlik açısından insan hâlâ bir adım öndedir.

K11, yapay zekâyı fikir üretme, alternatif oluşturma ve zaman kazanma gibi amaçlar için kullandığını belirtmektedir. Ancak karar alma süreçlerinde insanın ön planda olduğunu vurgulamaktadır. Örneğin, yapay zekânın ürettiği içeriklerin son düzenlemelerini mutlaka insanların yaptığını belirtiyor. “*Ben kesinlikle insan unsurunun daha belirleyici olduğunu düşünüyorum. Her zamanda böyle olacağını düşünüyorum. Genel olarak yapay zekâya hani asistan demek daha doğru. Bir insanın yaptığı her şeyi yapmasındansa bizim işlerimizi kolaylaştırmak için var olduğunu düşünmek bana daha iyi geliyor.*”

K13, insanın karar verme rolünü kritik öneme sahip olarak görüyor ve yapay zekâyı destekleyici bir araçtan öteye geçirmiyor. Yapay zekâ içeriklerinin yalnızca %60'ının estetik açıdan yeterli olduğunu belirterek, insan sezgisinin vazgeçilmez olduğunu vurguluyor. “*İnsan sezgisi her zaman daha güçlü. Özellikle mizah, yerel şakalar yapay zekâ tarafından anlaşılmıyor.*” Katılımcıların özellikle mizah, kültürel göndermeler ve duygusal zekâ gerektiren içeriklerde yapay zekânın yetersiz kaldığını vurgulamaları, bu teknolojilerin biçimsel üretimde güçlü olsa da içerik ve anlam kurma açısından eksik kaldığını gösteriyor. Bu eleştiriler, yapay zekânın metinleri gerçekten “anlamaktan” ziyade, mevcut veri örüntüleri üzerinden yanıtlar ürettiğine işaret ediyor. Nitekim Bostrom ve Yudkowsky’de, yapay zekânın düşünme yetisine sahip

olmadığını, yalnızca istatistiksel çıkarımlarla çalıştığını belirterek bu sınırlılığa dikkat çekmiştir.⁴²⁷

K14, insan rolünü merkezi bir konumda görüyor ve yapay zekâyı destekleyici bir araç olarak değerlendiriyor. K15 ise insan rolünü kritik ancak yapay zekâyı dengeli bir iş birliği içinde görüyor. İnsanın yaratıcı liderliğini korurken, Yapay zekânın sunduğu teknik ve hızlı çözümleri aktif olarak benimsiyor.

Katılımcılar, yapay zekânın çıktılarının biçimsel olarak etkileyici olsa da içeriksel bağlamda eksik kalabileceğine işaret etmektedir. K7, “*Şu anlık yani günümüzde hala sürekli gelişse de hala tamamen insan gibi bir duygusal zekâsı yok yapay zekânın. Yaratıcılık dediğimiz şeyde bir tasarımda da biraz duygusal öngörülerimizin aslında olması gerekiyor. Atıyorum ben bir afiş tasarladığımda bile bu afişi hangi kitleye tasarlıyorum? Ya da afişi tasarladığım etkinlik nasıl bir etkinlik? Bunları belki yapay zekâ anlattığınızda yapacak ama dediğim gibi yine insan gibi duygusal bir yerden düşünmediğinden dolayı hala bizi o konuda geçmiş değil. Yani bir benim yaptığım tasarımda bir tamamen yapay zekânın yaptığı tasarımda bence beğenilen yine bir insanın yaptığı tasarım olur. Bu yüzden hani belirleyici insan oluyor bence.*” Bu bulgular ışığında, K7 için insan rolünün esas olduğunu vurgulamıştır. Yapay zekâ, süreci destekleyen bir araç olarak kalıyor, ancak nihai sorumluluk ve yaratıcı kontrol insanda oluyor. K3, yapay zekânın orta düzey bir personel gibi çalıştığını, ancak uzman kararlarının yerini alamayacağını vurguluyor. Son kontrolün her zaman insanda olması gerektiğini düşünüyor ve yapay zekâ çıktılarının yenilenmesinin önemini belirtiyor. K12, İnsan rolünü mutlak ve vazgeçilmez olarak görüyor. “*Yapay zekâ yaratıcı değil. Ondan içgörü alamazsınız. Fakat ancak insan, içgörüyü yakalar.*”

Bulguların genel değerlendirilmesi kapsamında, katılımcılar yapay zekânın teknik ve hız avantajlarını kabul etmekle birlikte, yaratıcılık, etik denetim ve duygusal derinlik gibi insan faktörünün öne çıktığı alanlarda insan müdahalesinin ve karar

⁴²⁷ Bostrom, N. & Eliezer Y. “*The Ethics of Artificial Intelligence.*” *The Cambridge Handbook of Artificial Intelligence.* Ed. Keith Frankish and William M. Ramsey. Cambridge: Cambridge University Press, 2014. s. 316–334. E-book

verme yetkisinin vazgeçilmez olduğunu ifade etmektedir. Bu değerlendirme, Mutlu'nun yapay zekânın yaratıcı süreçlerde tek başına anlam üretmesinin mümkün olmadığını ve estetik değer yaratımında insan sezgisinin belirleyici olduğunu savunan yaklaşımıyla örtüşmektedir. Benzer şekilde, Gülpınar ve Boyraz da sanatsal üretimin yapay zekâ ile dönüşse de özgünlük ve anlam katmanlarının hâlâ insan deneyimiyle şekillendiğini vurgulamaktadır.⁴²⁸ Benzer şekilde Yıldız ve Kara'nın çalışmasında da etik kararların yalnızca teknik doğruluk temelinde ele alınamayacağı; bu tür kararların aynı zamanda toplumsal normlar ve insani değerlerle uyumlu olması gerektiği vurgulanmaktadır.⁴²⁹ Dolayısıyla yapay zekâ, yaratıcı ve etik süreçlerde insanla birlikte çalışan tamamlayıcı bir unsur olarak değerlendirilmekte, nihai karar ve değer üretiminde insan merkezli bir yaklaşımın gerekliliği vurgulanmaktadır.

Araştırma bulguları, yapay zekâ destekli sosyal medya içerik üretiminde şeffaflık, toplumsal önyargılar ve insan rolü olmak üzere üç temel etik sorunsalın çeşitli bağlamlarda ve kurumsal tercihlere göre şekillendiğini göstermektedir. Şeffaflık ilkesi konusunda katılımcılar arasında fikir birliği bulunmamakta, bu durum etik bildirimin içerik türüne ve kurumun stratejisine göre değişkenlik göstermektedir. Önyargı konusu ise hem eğitim verilerinin sınırlılığı hem de kültürel çeşitliliğin yansıtılamaması gibi yapısal sorunlara işaret etmekte, buna rağmen insan denetiminin çoğu zaman düzeltici rol oynadığı görülmektedir. Buna göre, insan faktörünün yaratıcı, etik ve stratejik açılardan vazgeçilmez olduğu; yapay zekânın ise bu süreci destekleyen bir araç olarak konumlandığı yönünde genel bir uzlaşa bulunmaktadır.

Yaratıcılık Boyutu

Yapay zekâ destekli içerik üretiminde yaratıcı kontrolün kimde olduğu sorusu, dijital yaratım süreçlerinin etik ve estetik sınırlarını belirleme açısından kritik bir mesele olarak önem kazanmaktadır. Bu bağlamda yapılan görüşmelerde, karar verici ve yönlendirici rolün hâlâ insanda olduğu ortak bir kanaat olarak ortaya çıkmaktadır. Bu kapsamda, yapay zekâ destekli içerik üretim süreçlerinde yaratıcı kontrolün kimde olduğu sorusu, tüm katılımcılar tarafından net biçimde yanıtlanmıştır: Karar verici ve

⁴²⁸ Mutlu, E. "Yaratıcılığın Sınırları: Yapay Zekâ Yaratıcılığına Bir Bakış". *Moment Dergi*, vol. 11, 2025, no. 2, ss. 422-446.

⁴²⁹ Gülpınar, Ş. & Burak B. "Sanatın Dijital çağda Yeniden tanımlanması: Yapay Zekâ Perspektifinden Bir İnceleme". *Yıldız Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, vol. 8, 2024, no 1, ss. 1-14.

yönlendirici olan hâlâ insandır. Katılımcıların cevapları, yapay zekânın sunduğu hız, çeşitlilik ve ilham gibi avantajlara rağmen, içeriklerin son halini insan sezgisinin, estetik anlayışının ve stratejik vizyonunun belirlediğini göstermektedir.

a.Yaratıcılıkta İnsan-Yapay Zekâ Karşılaştırması

Katılımcıların çoğu, yapay zekânın "fikir verici", "hızlandırıcı" ya da "araç" olarak konumlandığını; ancak bu araçların yönünün ve sınırlarının insan tarafından oluşturulduğunu ifade etmektedir. Örneğin K4, yapay zekâ tarafından üretilen içeriklerin her zaman bir insan süzgecinden geçtiğini, yapay zekânın kimi zaman "saçmalayabildiğini" ve bu noktada güven değil, eleştirel bakışın devreye girmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Benzer şekilde K15, yapay zekânın örüntüleri tanıma üzerine kurulu olduğunu, oysa yaratıcılığın yalnızca insana özgü bir beceri olduğunu belirtmektedir. *"İnsan hikâye anlatıyor, yapay zekâ örüntü tanıyor. Çok net fark var.*

Bu genel kanaati destekleyen birçok katılımcı, yaratıcı sürecin belirleyici aşamalarının hâlen insan denetiminde sürdüğünü aktarmıştır. Buna göre katılımcılardan K12, K10 ve K5 gibi profesyoneller, yaratıcı süreçte son düzenlemelerin kendileri tarafından yapıldığını açıkça ifade etmiş, yapay zekâyı "fikir verme" aşamasında verimli bulmakla birlikte, son dokunuşun yaratıcı ekip tarafından sağlandığını vurgulamışlardır. K5, *"Yapay zekâ ile konuşurken bana vermiş olduğu fikirlerin hepsini ben bir taslak olarak ele alıyorum. Ancak bu taslağın içerisindeki özgünlüğü bence tasarımcı ortaya çıkarmalı."* Sözleriyle yaratıcılığın tasarımcı tarafından gerçekleştirilmesi gerektiğine vurgu yapmıştır.

K14 ve K13 yaratıcı kontrolün projelerde yalnızca kreatif ekipte değil, aynı zamanda marka vizyonunu temsil eden dijital ekiplerde yoğunlaştığını ifade etmiştir.

K1 ise *"Her 10 çalışmanın 9'unu revize ediyorum"* diyerek, yapay zekânın pratikte ne kadar insan müdahalesine gereksinimi olduğunu sayısal düzeyde ortaya koymuştur. Ayrıca, yapay zekânın içerik üretiminde etik ve estetik değerlere uygunluğu konusunda da insan denetiminin önemi büyüktür. Yapay zekâ, mevcut veriler üzerinden içerik ürettiği için, önyargılı veya yanıltıcı bilgiler sunma riski

taşımaktadır. Bu nedenle, içeriklerin doğruluğu ve güvenilirliği açısından insan müdahalesi gerekmektedir.⁴³⁰

Bununla birlikte, bazı katılımcılar örneğin, K2 ve K8 yapay zekâyı zaman kazandıran ve alternatifler sunan bir "destek aracı" olarak tanımlarken, kontrolü tamamen bu sisteme bırakmanın hem güvenlik hem de yaratıcılık açısından riskli olabileceğine dikkat çekmiştir. Katılımcılar, yapay zekâ ile insanın iş birliğine dayalı bir üretim modeli benimsenmesi gerektiği konusunda fikir birliği içindedir. K8, *“Sanırım kontrolü tamamen ona vermekten hoşnut değilim. Onun için hem kendi güvenliğim açısından hem de bakış açısından biraz daha destek araç gibi görüyorum yapay zekâyı da.”*

K3, yapay zekânın yalnızca insan yönlendirmesiyle anlamlı çıktılar üretebileceğini savunurken, içeriklerin nihai biçiminin yaratıcı sezgi ve deneyimle şekillendiğini belirtmiştir. Benzer şekilde K6, yapay zekâyı operasyonel süreçlerde faydalı bulmakla birlikte, karar verme ve estetik son dokunuşların insanda kalması gerektiğini vurgulamıştır. K7 ise yapay zekâdan alınan çıktılarda zaman zaman teknik veya dilsel hatalarla karşılaşıldığını, bu nedenle insan müdahalesinin zorunlu olduğunu ifade etmiştir. K9, yaratıcı kararlarda son sözün insan profesyonellere ait olduğunu, yapay zekânın yalnızca ilham ve hız açısından katkı sunduğunu belirtmiştir. K11 ise hem ilk hem son düzenlemelerin kendisi tarafından yapıldığını, doğrudan kullanılabilen içeriklerin neredeyse hiç olmadığını dile getirerek, insan faktörünün içerik üretiminde belirleyici olduğunu vurgulamıştır.

Yapılan görüşmeler doğrultusunda, yaratıcı kontrolün büyük oranda insanda kaldığı, yapay zekânın ise süreci destekleyen bir yardımcı işlevi gördüğü açık biçimde ortaya konmuştur. Katılımcıların çoğu, yapay zekâyı üretkenlik ve fikir çeşitliliği anlamında faydalı bulsa da estetik dokunuş, stratejik yönlendirme, bağlamı anlama ve duygusal etki oluşturma gibi yaratıcı alanlarda hâlâ insan katkısının belirleyici olduğuna inanmaktadır. Son karar, revizyon ve kalite kontrol gibi aşamalar, insan sezgisi ve profesyonel birikimiyle şekillenmektedir.

⁴³⁰ AFFMU, Üretken Yapay Zekanın İçerik Oluşturma Üzerindeki Etkisi, 2024, https://www.affmu.com/tr/the-impact-of-generative-ai-on-content-creation.html?utm_source=com, Erişim Tarihi: 20.05.2025.

b. İnsan–Yapay Zekâ İş Birliği

Yaratıcı kontrolün büyük ölçüde insanda kaldığını gösteren bulguların ardından, yapay zekâ ile iş birliğinin bu yaratıcı sürece katkısı ya da sınırlılığı değerlendirilmiştir. Bu bağlamda, katılımcılara insan-yapay zekâ iş birliğinin yaratıcı potansiyellerini geliştirip geliştirmedeği ya da sınırlayıcı olup olmadığına dair bir soru yöneltilmiştir. Yapay zekânın yaratıcı potansiyel üzerindeki etkisinin kişisel deneyimler ve kullanım biçimlerine göre değişiklik gösterdiği anlaşılmaktadır. Bazı katılımcılar yapay zekânın yaratıcı süreci açıkça geliştirdiğini ifade ederken, bazıları bu teknolojiyi sınırlayıcı veya yalnızca teknik bir araç olarak değerlendirmiştir. Bu durum, literatürde de sıkça vurgulanan "insan-yapay zekâ etkileşiminde bağlamsal uyumun" önemine işaret etmektedir.⁴³¹

Örneğin, K4, *“Ve size en çok da zamandan kazandırıyor. O yüzden asla sınırlayıcı diyemem.”* Cevabıyla, yapay zekânın tasarım sürecinde zamandan tasarruf sağladığını ve bu sayede yaratıcı düşünmeye daha fazla alan bıraktığını belirtmiş; dolayısıyla bu iş birliğinin yaratıcı potansiyeli kesinlikle geliştirdiğini savunmuştur.

Benzer şekilde, K3 ve K2 de yapay zekâyı ilham verici ve destekleyici bulduklarını, bu teknolojinin yaratıcılığı sınırlamak yerine güçlendirdiğini dile getirmiştir. K3 *“Sınırlayıcı değil. Asla sınırlayıcı değil. Yani bana göre yapay zekâ bir şeyde ortanın üstü bir personel. Öyle söyleyeyim. Onu personel gibi derecelendirecek olursak bu iş yerinde ortanın üstü bir personel.”* “Bu görüşler, yapay zekânın yaratıcı süreçte “ortak bir aktör” olarak kullanılabileceğini savunan Norman ve Verganti'nin yaklaşımıyla örtüşmektedir.⁴³²

Bununla birlikte, bazı katılımcılar yapay zekânın katkısını sınırlı ya da bağlama göre değişken olarak değerlendirmiştir. K6, yapay zekânın fikir üretme aşamasında çok yardımcı olduğunu ancak zaman zaman kalıplaşmış ve jenerik sonuçlar sunduğunu belirtmiştir. *“Fikir üretme aşamasında tikanıklık yaşadığım zaman çok yardımcı. Ancak bazen çok standart çözümler veriyor. Böyle çok kalıplaşmış şeyler*

⁴³¹ Shneiderman, B, Human-Centered AI (Oxford, 2022; online edn, Oxford Academic, 17 Feb. 2022), <https://doi.org/10.1093/oso/9780192845290.001.0001>

⁴³² A. Norman, D.& Verganti R., Incremental and Radical Innovation: Design Research vs. Technology and Meaning Change. Design Issues 2014; vol. 30, 2014 no. 1, ss. 78–96.

söylüyor. Hani benim için daha çok böyle ilk kıvılcımı yakmak amacıyla kullandığım bir şey yapay zekâ.” K5 ise yapay zekânın bazen çok etkileyici fikirler sunabildiğini ancak tekrara düşebileceği için insan dokunuşunun mutlaka gerekli olduğunu şu sözlerle ifade etmiştir; “Bu aslında bence duruma göre değişecek bir konu. Çünkü bazen o kadar farklı bir bakış açısı veriyor ki bana ben bunu nasıl düşünemedim diye kendime sorduğum oluyor. Ama önceki soruda da dediğim üzere yapay zekâ internet üzerindeki verilerle kendisini besliyor. Tekrara bindiğinde tabii ki sınırlayıcı olabiliyor.” Bu görüşler yapay zekânın üretkenliğinin, onu kullanan bireyin eleştirel düşünme becerisine ve müdahalesine bağlı olduğunu gösteren çalışmalarla örtüşmektedir.⁴³³

K13’te benzer şekilde, yapay zekânın yaratıcı potansiyele katkısının sınırlı olduğunu, asıl yaratıcı değer insan stratejisi ve sezgisinden geldiğini vurgulamıştır.

Daha eleştirel bir bakış açısıyla değerlendiren K1, yapay zekâyı yaratıcı süreçte sınırlayıcı bulmuş; sunulan seçeneklerin az olduğunu ve çoğu zaman hedef kitleye hitap etmediğini belirtmiştir. “Aslında daha çok sınırlayıcı diyebiliriz. Yapay zekânın bu kadar geliştiğine inanmıyorum. Seçeneklerimiz biraz daha az. Yani sınırsız bir seçenek sunmuyor bize. Ya da o kategori içinde göze hitap edecek... Örnek veriyorum 5 tane görsel çıkardıysa bana mutlaka en fazla bir tanesi göze hitap ediyor. Bizim hedef kitemize hitap ediyor. “

K11 ve K7 ise yapay zekânın katkısının kullanım biçimine bağlı olduğunu, pasif ya da tamamen otomatik kullanımın yaratıcılığı köreltebileceğini vurgulamışlardır. Bu bulgu, yaratıcı üretim süreçlerinin yalnızca teknik hesaplamalarla ya da algoritmalarla sınırlı olmadığını göstermektedir. Gerçek anlamda yaratıcı işler ortaya koymak; duygusal zekâ, sezgi, içgörü, kültürel bağlamı algılama ve deneyimden beslenen bir anlayış gerektiriyor. Özellikle özgünlük, estetik değer ya da izleyicide duygusal bir etki yaratma gibi konular söz konusu olduğunda, sadece verileri işlemek yetmiyor. Bu noktada empati kurabilmek, toplumsal normları okuyabilmek ve insanların karmaşık ihtiyaçlarını anlayabilmek gibi daha derin ve insani becerilere ihtiyaç duyuluyor. Margaret Boden, yapay zekânın belli bir çerçevede

⁴³³ Sawyer, R. K. Explaining creativity: The science of human innovation Oxford University Press.2012, E-book.

yaratıcı olabileceğini kabul etse de, gerçekten özgün ve yenilikçi fikirlerin ortaya çıkabilmesi için insan zihninin kendine özgü bazı özelliklerine ihtiyaç duyulduğunu vurgular. Ona göre, yaratıcılık sadece teknik verilerin birleştirilmesiyle ya da algoritmalarla sınırlı bir şey değildir. Yaratıcı düşünce; kişinin geçmiş deneyimleri, motivasyonları, niyetleri ve değer sistemleriyle iç içe geçerek şekillenir. Bu yüzden, yapay zekânın ürettiği içeriklerin bazen fazla yüzeysel ya da kalıplaşmış görünmesi şaşırtıcı değildir. Çünkü onun eksik kaldığı yer tam da bu insanı derinliktir.⁴³⁴

Öne çıkan bir diğer görüş ise yapay zekânın yaratıcı sürece katkısının “ilham verici ama tamamlayıcı” bir rol üstlendiği yönündedir. K9, bu araçların bazen saçmalamasının bile farklı bakış açıları kazandırabildiğini söylerken; K10, “*Onu bir yönetici olarak konumlandırmadığımız için bir ekip arkadaşı olarak sanki ekibe yeni birisi dahil olmuş. Onun fikirlerini alıyoruz ve dediğim gibi süreçlerimizi aşırı hızlandırıyor. Bazı noktalarda kendi önyargılarımızı kırdığını fark ediyoruz ya da doğru bildiğimiz yanlışları daha farklı olabilesini gösteriyor bize.*” Sözleriyle yapay zekâyı bir “ekip arkadaşı” gibi gördüklerini ve onun bazı önyargıları yıkabildiğini ifade etmiştir. K14 ise yapay zekânın ilk aşamada ilham verdiğini ama yaratıcı sonucun mutlaka insan müdahalesiyle şekillenmesi gerektiğini dile getirmiştir. Bu daha dengeli bakış açısı, yaratıcı süreçlerde insan ve yapay zekânın birlikte çalışmasının en etkili yolunun “ortak üretim” ile yani birlikte yaratma modeli olduğunu savunan araştırmalarla örtüşmektedir. Yani en verimli sonuçlar, insanın yönlendirdiği ama yapay zekânın da sürece aktif olarak katkı sunduğu durumlarda ortaya çıkıyor.⁴³⁵

Katılımcılar, insan-yapay zekâ iş birliğinin yaratıcı potansiyeli hem geliştirebileceğini hem de sınırlayabileceğini belirtmiştir. K15, Bazen müthiş ilham veriyor, bazen aşırı jenerik sonuçlar üretiyor, derken, K12 ise yapay zekânın verimli ve baltalayıcı yönlerinin olduğunu, asıl belirleyicinin insan olduğunu vurgulamıştır.

⁴³⁴ Boden, Margaret. A. *The Creative Mind: Myths and Mechanisms*, Routledge. 2003, E-book.

⁴³⁵ M.Amabile T. & I G. Pratt M. “The dynamic componential model of creativity and innovation in organizations: Making progress, making meaning.” *Research in Organizational Behavior*, vol. 36, 2016, ss. 157-183.

K8 ise yapay zekânın ilham, zaman kazandırma ve alternatif fikirlerde faydalı olduğunu ancak sonucun insan müdahalesiyle tamamlandığını ifade etmiştir.

Sonuç olarak, katılımcıların ifadeleri, insan yapay zekâ iş birliğinin yaratıcı potansiyel üzerinde kesin bir etkiden ziyade bağlama, kullanım şekline ve kişinin yaratıcılık yaklaşımına göre değişen çok boyutlu bir etki yarattığını göstermektedir. Katılımcıların çoğu bu iş birliğini ilham verici ve zaman kazandırıcı olarak tanımlarken, yaratıcı liderliğin hâlâ insanda olduğu konusunda fikir birliği içinde oldukları görülmektedir.

c. Yapay Zekânın Yaratıcı Rolü

Yapay zekâ destekli araçlar, özellikle içerik üretimi gibi yaratıcılık gerektiren alanlarda, belirleyici bir rol oynamaktadır. Katılımcıların görüşleri doğrultusunda ortaya çıkan ortak sonuç, yapay zekânın yaratıcı süreçleri doğrudan belirlemekten ziyade hızlandırıcı ve destekleyici bir işlevde olduğu yönündedir.

Yapay zekâdan gelen öneriler, yaratıcı süreçleri çift yönlü olarak etkileyebilmektedir. K15, bu teknolojinin bazen "müthiş ilham" verdiğini ifade etmekte, ancak kimi zaman da "aşırı jenerik sonuçlar" ürettiğini belirtmektedir. Bu durum, yapay zekânın yaratıcı üretimde kullanıcıya ilham veren ve hızlandırıcı bir araç olarak işlev gördüğünü; fakat derinlik, estetik, farklılık ve duygusal tatmin açısından sınırlı kalabildiğini göstermektedir. K15 in verdiği cevaba göre “*Estetik olarak tatmin edici ama vay be etkisi nadir.*”, yapay zekâ tarafından üretilen içerikler estetik açıdan genellikle tatmin edici bulunmakta ve çarpıcı sonuçlar nadiren elde edilmektedir. Bu görüş, yapay zekânın “yaratıcılığın otomasyonu” fikrine değil, daha çok “yaratıcı süreci kolaylaştırıcı bir partner” olduğuna işaret etmektedir⁴³⁶.

K12, yapay zekânın, fikir geliştirme ve araştırma süreçlerini hızlandığını belirtmiştir. ChatGPT gibi yapay zekâ araçlarından destek alınarak yaratıcı süreçte zaman kazandığını da eklemiştir. “*Hayır. Fakat bilgi alış hızını kolaylaştırıyor.*” Diyerek yaratıcı olarak yapay zekâdan beklentisinin karşılanmadığını ancak işlerini hızlandığını belirtmiştir. Bu bağlamda, yapay zekâ içeriklerinin yaratıcı yönlerini

⁴³⁶ Lubart, T. “How can computers be partners in the creative process?” *International Journal of Human-Computer Studies*, vol. 63, 2005, no. 4-5, ss. 365–369.

doğrudan şekillendirmekten çok, yaratıcı süreci hızlandıran bir araç olarak değerlendirilmektedir. K12'nin görüşü, yapay zekânın üretkenliği artırsa da özgünlük açısından yetersiz kalabileceğine dair literatürdeki bulgularla örtüşmektedir.⁴³⁷

K14, estetik özgünlüğün %70 oranında tatmin edici olduğunu ifade ederek, yapay zekâdan gelen içeriklerin görsel kalite olarak tatmin edici olduğunu, ancak yaratım sürecindeki deneyimsel boyutun eksik kaldığını belirtmiştir.

K13, yapay zekânın özellikle fikir üretimi ve teknik görevlerde verimli olduğunu; ancak yaratıcı kararların ve son düzenlemelerin hâlâ insan katkısına ihtiyaç duyduğunu aktarmıştır. K11, *“Fikir aşamasında ya da işte hayal ettiğimiz tasarımları oluşturmak zaman zaman işte basit foto manipülasyon gibi süreçlerde genellikle vakit kazanma amacıyla veya farklı alternatif üretim amacıyla kullanıyoruz tabii.”* demiştir. Bu da yapay zekânın yaratıcılığı doğrudan yönlendirmese bile, süreci kolaylaştırarak daha fazla fikir deneme ve yaratıcı çözüm üretme imkânı sunduğunu göstermektedir.

K7, görsel tasarım süreçlerinde yapay zekâ destekli araçların sunduğu hız ve kolaylık sayesinde zamandan tasarruf ettiğini, buna ek olarak kendi görevinden bağımsız olarak yaratıcı süreçlere de katkı sunabildiğini ifade etmiştir. K2 ise yapay zekânın sunduğu örnekler üzerinden benzer ya da alternatif görsel içerikler üretebildiğini, bu yönüyle yaratıcı düşünmeye katkı sağladığını vurgulamıştır.

Katılımcı K5 ise, yapay zekânın duygusal ve sanatsal yaratıcılık açısından yetersiz kaldığını savunmuş; teknik becerilere destek sağlasa da sanatsal özgünlüğün hâlâ insan birikimine bağlı olduğunu şu sözlerle belirtmiştir. *“Sanatsal açıdan bakıyorsak hayır, ama teknik olarak bakıyorsak evet. Çünkü belirli bir yerden sonra otomize bir hizmet vermiş oluyor yapay zekâ bize. Sanatsal açıdan baktığımız zaman duygular işin içerisine giriyor. Sanatsal olarak yani o bakış açısıyla baktığımız zaman hayır ama teknik olarak baktığımız zaman evet.”* Bu görüş, Elgammal ve diğerlerinin

⁴³⁷ Amabile, Teresa. M. *Creativity in context: Update to the social psychology of creativity*. Boulder, CO: Westview Press, 1996.

yapay zekânın sanatta estetik üretimi taklit edebileceği; ancak duygusal yaratıcılığı tam anlamıyla gerçekleştiremeyeceği yönündeki görüşleriyle uyumludur.⁴³⁸

Katılımcı K10 ise, yapay zekâdan gelen içerik önerilerini doğrudan kullanmak yerine, bu içerikleri kendi yaratıcı süreciyle birleştirerek kişisel, özgün tasarımlar ortaya koyduğunu belirtmiştir. *“Bir tasarımcı olarak teknik skillerimi çok fazla kullanmıyorum. Yani orada prompt skillerimi, kendimi ifade ediş skillerimi daha fazla kullandığım için ya da brief verme kapasitesini daha çok zorladığım için hayal dünyamı yazıya döküyorum. Yani buradaki becerilerin bir tık daha ön plana çıkıyor. Ama teknik olarak kısımda dediğim gibi oradaki tasarımı nihayet olarak alıp kullanmadığım sürece aldığım tasarımı diğer yapay zekâ programlarıyla ya da ne bileyim işte bizim geleneksel kullandığımız Photoshop'tur, After Effects'tir oraya attığım için bütünleşik bir şey oluyor. Bir yol haritası aslında oradan aldığım veriyi direkt kullanmadığım zaman oradaki storyboard'u ben oluşturduğumda ortaya çıkan ürün zaten yüksek ihtimalle benim ürünüml oluyor. GPT'den dediğim gibi ekip arkadaş olarak faydalanmış oluyorum.”* Bu görüş, yapay zekâyı bir “ekip arkadaşı” olarak gören yaklaşımı yansıtmaktadır. K8, yapay zekânın özellikle “görsel gücü yüksek ve estetik ürünlerde” daha etkili olduğunu; ancak standart ürünlerde ortaya çıkan sonuçların sıradanlaştığını ifade etmiştir.

K9'un ifadesiyle, yapay zekâ içerik üreticisinin düşünce kalıplarını zorlayarak farklı bakış açıları geliştirmesini sağlamaktadır. Ancak K1 ve K6 gibi katılımcılar, son içerik üzerinde yapılan düzenlenmelerin hâlâ insana ait olduğuna dikkat çekerek, yapay zekânın içeriklerin yalnızca “taslak” oluşturma aşamasında etkili olduğunu ifade etmiştir. K4'ün yapay zekâyı dair tespiti ise dikkat çekicidir; *“Bir ürünü on beş farklı zeminde sunabiliyor. Bu noktada böyle elimizi açıyor ve yaratıcı bir ortam sağlıyor ama bu yaratıcılık kişisel değil. Yani bunu sizinle birlikte yüz bin kişi aynı anda aynı şeyi yapabiliyor. Ne kadar yaratıcılık? O konuda net cevap vereceğim bir şey yok.”* Bu ifade, yapay zekâ destekli içeriklerin kişiselleştirme noktasında sınırlı kaldığına vurgu yapmaktadır.

⁴³⁸ Elgammal Ahmed, Liu Bingchen, Elhoseiny Mohamed, Mazzone Marian, “CAN: Creative Adversarial Networks, Generating "Art" by Learning About Styles and Deviating from Style Norms.” *arXiv preprint*, 2017.

K3, yapay zekâdan gelen önerilerin yaratıcı sürece katkısını değerlendirirken, görsel oluşturma sürecinde sunduğu seçeneklerin çeşitliliğine dikkat çekmiştir. Ancak bu çeşitliliğe rağmen ortaya çıkan görsellerin hiçbir zaman "tamamen özgün" olamayacağını da vurgulamıştır. Katılımcıya göre, yapay zekâdan alınan içerikler kişisel yaratıcılığın yerini tutmamakta, yalnızca geniş bir görsel çeşitliliği oluşturarak üretim sürecini desteklemektedir. Bu yaklaşım, yapay zekâ araçlarının “üretici” değil, “seçenek sağlayıcı” işlevine vurgu yapan akademik görüşlerle örtüşmektedir.⁴³⁹

Araştırma bulguları, yapay zekâdan gelen önerilerin fikir oluşturma, hız kazandırma ve alternatif üretme gibi süreçlerde etkili olduğunu göstermektedir. Buna göre elde edilen bulgular, yaratıcı üretimin teknik hız ve otomasyonla ilişkisine ek olarak, bağlamsal anlamlandırma, etik değerlendirme ve duygusal sezgi gibi insani yetilerle de şekillendiğini ortaya koymaktadır. Dolayısıyla yapay zekânın, yaratıcı süreçlerde insanla birlikte çalışması beklenen bir yardımcı niteliğinde konumlandırıldığı söylenebilmektedir.

İnsan-Yapay Zekâ İş Birliği Boyutu

Görüşmenin bu bölümünde katılımcılara, sosyal medya içerik üretimi süreçlerinde yapay zekâ ile nasıl bir etkileşim kurdukları sorulmuştur. Katılımcıların yanıtları, yapay zekâyı bir araç, asistan ya da yaratıcı partner olarak görme biçimlerine göre anlamlı bir çeşitlilik göstermektedir. Bu çeşitlilik; katılımcıların mesleki deneyim düzeylerine, içerik üretimindeki yaratıcı rollerine ve yapay zekâ teknolojilerine duydukları güvene bağlı olarak şekillenmektedir. Elde edilen bulgular, insan-yapay zekâ iş birliğinin sosyal medya içerik üretimi süreçlerinde nasıl konumlandığını anlamak açısından önemli ipuçları sunmaktadır.

a. Yapay Zekânın İşlevsel Konumlandırılması

Katılımcıların bir bölümü yapay zekâyı tamamen teknik bir araç olarak değerlendirmektedir. Yapay zekâyı teknik bir araç olarak tanımlayan katılımcılar, bu yaklaşımıyla yapay zekâyı yalnızca belirli görevleri yerine getiren, kullanıcıdan gelen

⁴³⁹ Runco, M. A., & Acar, S. “Divergent Thinking as an Indicator of Creative Potential.” *Creativity Research Journal*, vol. 24, 2012, no. 1, ss. 66–75.

komutlara yanıt veren ve bağımsız yaratıcı katkı sunmayan bir teknolojiden ibaret olarak ifade etmektedir. Bu görüş, yapay zekânın yaratıcı değil, işlevsel yönlerinin öne çıktığı profesyonel yaklaşımları yansıtırken; bazı katılımcılar ise teknolojiyi daha esnek biçimlerde değerlendirmiştir. Buna göre, K1, K14 ve K12 gibi katılımcılar, yapay zekânın insana özgü yaratıcı sezgiden yoksun olduğunu, bu nedenle üretim sürecine yalnızca destekleyici bir biçimde katkı sunabileceğini ifade etmektedir. K12, *“Teknik bir araç olarak kullanıyorum. Araştırma sürecimi hızlandırıyor”* görüşüyle, yapay zekânın iş süreçlerini hızlandıran bir yardımcı olduğunu belirtmektedir. Yaratıcı profesyonellerin üretken yapay zekâ hakkındaki görüşlerinin analiz edildiği makaleye benzer şekilde, yaratıcı mesleklerde çalışan kişilerin önemli bir kısmının yapay zekâyı üretim sürecinde "otomasyon sağlayan bir araç" olarak konumlandığı görülmektedir.⁴⁴⁰

Görüşmelerde öne çıkan diğer bir görüş, yapay zekânın bir “asistan” ya da “destek aracı” olarak konumlandırıldığı etkileşim biçimidir. Katılımcılar, özellikle yoğun iş temposu altında, fikir üretiminin tıkanıp veya içerik planlamasının karmaşıktığı anlarda yapay zekâdan faydalandıklarını belirtmiştir. K6, K5, K7 ve K8 gibi katılımcılar, yapay zekâyı fikir aşamasında yönlendirme sağlayan, zamanı verimli kullandıran ve üretim sürecinde verimlilik kazandıran bir yardımcı olarak değerlendirmiştir. Bununla birlikte, bu katılımcılar yapay zekâyı yaratıcı sürecin merkezine almamaktadır. Özellikle K8, *“Yüzde yüz yapay zekâ ile bir şeyleri yapıp bunu müşterilere sunmayı istemem. Çünkü bu beni kör eder. Ben daha çok destek araç gibi görüyorum. Sebebi de o. Hem beni yaratıcılık noktasında, ufuk noktasında geri götürmemesi için, tembelleşirmemesi için. Sanırım kontrolü tamamen ona vermekten hoşnut değilim. Onun için hem kendi güvenliğim açısından hem de bakış açısından biraz daha destek araç gibi görüyorum yapay zekâyı.”* Sözleriyle yapay zekânın aşırı kullanımının kişisel yaratıcılığı körelteceğini vurgulamıştır.

K10 ise, *“Bizim product design kısmında daha çok teknik bir araç gibi düşünüyorum çünkü orada daha çok benim içgörüye ihtiyacım oluyor. Kullanıcı araştırmaları, persona yaratma gibi kısımlarda orada tamamen teknik alışveriş*

⁴⁴⁰ Inie N., et al. “Designing Participatory AI: Creative Professionals' Worries and Expectations about Generative AI.” *Computer Science*, 2023.

oluyor. Herhangi bir durum çok fazla yok. Ama işin diğer grafik tasarım, görsel tasarım kısmına geçtiğimizde orada daha farklı işliyor. O tarafta daha farklı işler olduğu için, içinden daha farklı düşünceler, daha yaratıcılık gerektiren kısımlar olduğu için teknik kısımdan ziyade orada biraz daha farklı meziyetlerini bir araya getirmesini bekliyorum ki zaten getiriyor bunu. Ama hiçbir zaman ne PD tarafında ne visual kısımda da şey olarak görmüyorum. Yönetici olarak değil de yönlendirici bir akıl olarak değil de partner olarak görüyorum dediğim gibi.” Sözleriyle ürün tasarımı gibi daha veri odaklı alanlarda yapay zekâyı teknik bir araç olarak konumlandırırken; görsel tasarım gibi daha yaratıcı alanlarda yapay zekânın farklı özelliklerini devreye soktuğunu, bu nedenle onu kısmi anlamda bir partner olarak değerlendirdiğini ifade etmiştir. Bu görüş, yapay zekâ ile kurulan ilişkinin bağlamdan bağımsız düşünülmemeyeceğini göstermektedir.

b. Yaratıcı Süreçte Yapay Zekâ

Katılımcıların bir kısmı yapay zekâyı yalnızca teknik bir araç ya da yardımcı değil, doğrudan yaratıcı sürecin aktif bir üreticisi olarak değerlendirmektedir. Bu görüşü paylaşanlar, yapay zekânın farklı bakış açıları sunduğunu, fikir üretimini hızlandırdığını ve içerik üretiminde onlara bir “iş arkadaşı” gibi destek verdiğini belirtmiştir. K4, K9, K2 ve K15, yapay zekânın yalnızca görev odaklı bir sistem olmadığını; tersine, üretkenliği teşvik eden yaratıcı bir partner olduğunu vurgulamaktadır.

Bu çerçevede K11’in değerlendirmesi dikkat çekicidir. *“Yaratıcı bir partner diyebiliriz. Yani yetenekli ama aslında her şeyi çok anlayamıyor. Neyi bilmediğini bilemiyor. Bazen hayal görüyor, bazen yanlış bir şey söylüyor. O yüzden genç veya belki mesleğe yeni başlamış, daha deneyimsiz ama birçok şeyi bilen bir insanmış ya da yapabilen çok yetenekli bir insanmış gibi düşünebiliriz, asistan.”* Bu tanım, yapay zekânın sınırlarının farkında olan ancak potansiyelini de yadsımayan bir kullanım biçimini temsil etmektedir.

Öte yandan K3, yapay zekâ ile kurduğu ilişkinin giderek insanî bir forma büründüğünü, sistemin yanıtlarını kendi diline uyarladığını ve zamanla bir “iletişim partneri” gibi hissettirdiğini ifade etmiştir. Bu durum, yapay zekâ ile kurulan

etkileşimin yalnızca işlevsel değil, sosyal ve duygusal yönleri de içerebileceğini ortaya koymaktadır.

K13, yapay zekânın yalnızca destekleyici bir rol üstlendiğini, yaratıcı kararları insana bırakan bir araç olarak kullanıldığını “*Yapay zekâ bizim için bir yardımcı, yaratıcı partner değil.*” sözleriyle vurgulamıştır.

Katılımcıların sosyal medya içerik üretiminde yapay zekâ ile kurdukları etkileşim, teknik bir araçtan yaratıcı bir iş arkadaşına kadar değişen geniş bir alana sahiptir. Bu farklılık, bireysel üretim tarzı, mesleki rol ve teknolojik farkındalık düzeyi gibi faktörlere bağlı olarak şekillenmektedir. Literatür de bu çeşitliliği desteklemektedir. Inie, Falk ve Tanimoto'nun çalışmasına göre, yaratıcı endüstrilerde çalışan profesyonellerin bir kısmı yapay zekâyı yalnızca otomasyon ve hız kazandıran bir araç olarak kullanmakta; diğer bir kısmı ise onu fikir geliştirme ve yaratıcı ortaklık açısından değerli bir unsur olarak görmektedir.⁴⁴¹ Öte yandan, Raj, Berg ve Seamans, yapay zekâ ile üretilen içeriklerin özellikle duygusal bağlamlarda şeffaf bir şekilde sunulmasının, hedef kitle tarafından olumsuz algılanabileceğini ortaya koymuştur.⁴⁴²

Araştırmada katılımcıların yapay zekâ önerilerini değerlendirme kriterleri incelenmiş olup, teknik doğruluk, bağlamsal uyum ve kişisel uzmanlık gibi faktörlerin güven düzeylerini belirlediği tespit edilmiştir.

Bazı katılımcılar, yapay zekâyı “güvenmekten” ziyade, sunduğu önerileri kendi süzgeçlerinden geçirerek değerlendirdiklerini belirtmiştir. K4, yapay zekâdan gelen önerilere yalnızca mantıklı ve katkı sağlayıcı olduğu sürece değer verdiğini ifade etmiş; “güvenmek değil, dikkat etmek” gerektiğini vurgulamıştır. Katılımcı, önerinin içeriğe katkı sunması, eksik bir noktayı tamamlaması veya yazının bütünlüğünü güçlendirmesi hâlinde kabul ettiğini, aksi hâlde öneriyi reddettiğini belirtmiştir. K9 da bu yaklaşımla paralel olarak, önerileri mutlaka eleştirel bir gözle değerlendirdiğini ve estetik, marka bütünlüğü gibi bağlamsal faktörlere göre kendi mantığıyla karar verdiğini belirtmiştir.

⁴⁴¹ Inie, N. “Designing Participatory AI: Creative Professionals' Worries and Expectations about Generative AI.” *Computer Science*, 2023.

⁴⁴² Raj, M., et al, “Art-ificial Intelligence: The Effect of AI Disclosure on Evaluations of Creative Content.” *Computers and Society*.

Özellikle veri analizi, SEO uyumlu yazı, tablo ve içerik planlama gibi teknik metinlerde yapay zekâya güven düzeyi daha yüksektir. K13, “Teknik verilerde güven düzeyimiz yüksek.” derken, K14, SEO uyumlu içerik üretiminde yapay zekânın başarılı olduğunu belirtmiştir. K12’ de büyük ölçüde güvendiğini ifade etmiştir.

K6, etik, duygu ve kültürel hassasiyet gerektiren içeriklerde yapay zekânın sınırlarının iyi bilinmesi gerektiğini ifade ederek, bu alanlarda önerilerin dikkatle değerlendirilmesi gerektiğini vurgulamıştır. K11 ise, “*Ben kendi adıma çok güvenmiyorum. Çünkü dediğim gibi bazen yanlış şeyler söyleyebiliyor veya yaratabiliyor. Bizim istediğimiz şeyi tam olarak anlayamayıp bilmediği konularda biliyormuş gibi davranma potansiyeli var. Yapay zekânın bazı konuları tam olarak anlamadığını ve bu yüzden güven sorunu yaşadığını dile getirmiştir.*” K15 metin üretiminde güven duyduğunu, ancak görsel içeriklerde intihal ve tasarım hataları nedeniyle daha temkinli davrandığını belirtmiştir.

Bazı katılımcılar, yapay zekânın sunduğu önerilerin işe yarayıp yaramayacağını kendi uzmanlıklarıyla değerlendirdiklerini belirtmiştir. K3, önerilen fikirlerin hedef kitleye, kurum kültürüne ve sosyal bağlama uygun olup olmadığını belirlemenin kullanıcının bilgi ve deneyimiyle mümkün olduğunu ifade etmiştir. “*O yüzden onun o on parlak fikrinden belki sadece bir tanesi işe yarayabiliyor. Onu da süzen sizsiniz.*” ifadesiyle, insan uzmanlığının belirleyici rolüne dikkat çekmiştir.

K1 ise, yapay zekânın sunduğu içeriklerin çoğunu kendi süzgecinden geçirerek düzenlediğini, her 10 çalışmanın 9’unda revizyon yaptığını vurgulamıştır. Bu, insan değerlendirmesinin üretim sürecinde hâlen merkezi bir rol oynadığını göstermektedir.

K10, yapay zekâ tarafından verilen bilgilerin bazen hatalı veya uydurma olabileceğini deneyimlemiş ve bu durumun güvenini önemli ölçüde sarstığını belirtmiştir. Katılımcı, aldığı önerileri mutlaka internet üzerinden karşılaştırmalı olarak doğruladığını; aksi hâlde önerilerin yanlış çıktığını ve risk oluşturduğunu ifade etmiştir. K5 de aynı doğrultuda, özellikle özel günler ya da tarihsel içeriklerde yapay zekânın yanılabildiğini ve bu bilgilerin teyit edilmesi gerektiğini belirtmiştir. “*Bir özel gün soruyorum mesela işte X diye bir özel gün var diyor mesela ama aslında olmaya*

da biliyor. O yüzden gerçekten hani o özel gün hakkında bir post yapmadan önce, tasarlanmadan önce o özel günün gerçekten var olup olmadığına bakmak gerekiyor. Çünkü bazen tutarsız davranabiliyor.”

K8 ve K2 gibi bazı katılımcılar, yapay zekânın sunduğu önerileri büyük ölçüde faydalı bulduklarını ancak yine de tam bir güven duymadıklarını ifade etmişlerdir. K8, %80–90 düzeyinde güven duyduğunu söylerken, karar alma sürecinde dış kaynaklardan doğrulama yapma ihtiyacı hissettiğini belirtmiştir. K2 ise bazı içerikleri yapay zekânın sistemsel sınırlamaları nedeniyle hiç üretmediğini ifade ederek, mutlak güvenin mümkün olmadığını vurgulamıştır.

Bazı katılımcılar, farklı yapay zekâ araçlarına farklı düzeylerde güvendiklerini ifade etmiştir. K7, fikir danışmak için chatbotları tercih ettiğini, ancak görsel içerik üretiminde başka araçlardan yararlandığını ve her aracın güçlü olduğu alanlara göre değerlendirilmesi gerektiğini belirtmiştir. K15 ise, *“Metin üretiminde daha fazla güvenirim ama görselde intihal ve gözden kaçabilecek tasarım hatalarından tedirgin oluyorum.”* Diyerek, temkinli olduğunu ifade etmiştir.

Sosyal medya içerik üretiminde yapay zekâyı duyulan güvenin içerik türüne, bağlama ve kullanıcı uzmanlığına göre değiştiği görülmüştür. Elde edilen bulgular, yapay zekânın bu alandaki işlevinin eleştirel bir iş birliği modeli çerçevesinde şekillendiğini göstermektedir. Kullanıcılar, yapay zekâdan gelen önerileri doğrudan kabul etmek yerine, bunları kendi deneyimleri, bilgileri ve bağlamsal değerlendirmeleriyle harmanlayarak karar vermektedir. Bu da insan ve yapay zekâ etkileşiminin, akılcı, seçici ve bağlama duyarlı bir yapı içerisinde ilerlediğini ortaya koymaktadır.

c. Sorumluluğun Konumlandırılması

Görüşmelerde, sosyal medya içeriklerinin son onay ve düzenleme süreçlerinde yapay zekânın nasıl konumlandığına ilişkin önemli bulgular elde edilmiştir. Katılımcıların büyük çoğunluğu, nihai karar merciinin insan olduğunu, yapay zekâ tarafından üretilen içeriklerin ise mutlaka revizyondan geçirildiğini belirtmiştir. Bu bulgu, yapay zekânın içerik üretiminde yaratıcı bir aktör olmaktan ziyade, iş birliği

temelli bir destekçi olarak değerlendirildiğini ortaya koymaktadır. Wu ve arkadaşlarının tanımladığı “Human-AI Co-creation Model” çerçevesinde, yapay zekâ araçlarının yaratıcı süreci tamamlamak değil, yönlendirmek ve provoke etmek üzere konumlandığı görülmektedir.⁴⁴³

Bazı katılımcılar K1, K6, K11, K12, içeriklerin son düzenlemesini doğrudan kendilerinin yaptığını vurgularken; K5, K8 ve K10 gibi katılımcılar bu sürecin ekip içinde paylaşılmakta olduğunu ve son onayın ya ekip lideri ya da müşteri tarafından verildiğini ifade etmiştir. K5, *İçeriklerin son düzenlemelerini ekibimle birlikte yaparız. Daha sonrasında yöneticimize sunarız. Genelde karar merceği, onay kısmı kendisine aittir.*

K4, kurumsal uygulamalarda yapay zekâ destekli içeriklerin yalnızca ön taslak olarak kullanıldığını ve nihai onay yetkisinin markada olduğunu vurgulamıştır.

K2, K8, K9, yapay zekâyâ dair revizyon gerekçeleri incelendiğinde, en sık dile getirilen unsur sistemin bağlamı tam olarak kavrayamaması ve özellikle görsel üretimlerde anatomik veya estetik hatalara yol açmasıdır. Bu durum, içeriğin marka kimliğiyle uyumsuz olması hâlinde kurum içi revizyon taleplerine neden olmaktadır. K13, K14, K15, ise, yapay zekânın tonlama hataları, eksik anlatım veya gerçek dışı öğeler üretmesi gibi nedenlerle, neredeyse her çıktıda insan müdahalesine gerek duyulduğunu belirtmiştir.

Bazı katılımcılar K3, K7, K10, yapay zekâyı üretim sürecinde bir “ön okuma” ya da “dış göz” olarak kullandıklarını, ancak hiçbir zaman içeriği doğrudan yapay zekâyâ bırakmadıklarını ifade etmiştir. K10, *“Tamamen aslında brief’e göre değişiyor. Yapay zekânın ürettiği tasarımlara üstüne tekrar oynamak gerekmediği ama eğer oynamak gerekiyorsa zaten bunu tasarım ekibi olarak biz yapıyoruz. Çoğunlukla da gerekiyor.”*

Öte yandan, K11 bu durumu, *“yani biz hep son düzenlemeyi yapıyoruz. İlk düzenlemede son düzenlemede bizim tarafımızdan gerçekleşiyor. Direkt olarak böyle hemen aldık, yaptık, kullandık dediğimiz hiçbir şey yok. Şimdiye kadar olmadı.”*

⁴⁴³ Wu, Zhuohao, et al. "AI Creativity and the Human-AI Co-creation Model." *Human-Computer Interaction. Theory, Methods and Tools, HCII 2021*, Springer, 2021, ss. 171–190.

sözleriyle netleştirirken; K13 ve K14 ise yapay zekâ önerilerine ortalama %80-90 oranında müdahale ettiklerini belirtmiştir. K13, *%90 revizyon yapıyoruz. Özellikle ton uyumsuzluklarını düzeltiyoruz.*

Elde edilen bulgular, yapay zekânın sosyal medya içerik üretiminde henüz tam anlamıyla bağımsız bir üretici olarak konumlanmadığını ortaya koymaktadır. Katılımcıların ifadelerine göre, yapay zekâ daha çok bir “ilk taslak” hazırlayıcısı ya da yardımcı araç olarak değerlendirilmektedir. Nihai içeriklerin bağlamı, tonlaması ve görsel tutarlılığı gibi unsurların denetimi ve son biçimin verilmesi ise hâlâ insan aktörlerin sorumluluğunda gerçekleşmektedir. Bu durum, literatürde sıkça atıf yapılan ‘yarı-özerk yapay zekâ’ kullanımına dair teorik yaklaşımları da desteklemekte ve insan denetiminin içerik üretiminde temel rolünü koruduğunu göstermektedir.⁴⁴⁴⁴⁴⁵

d. Etik Sorumluluk ve Denetim Yaklaşımları

Katılımcılar, sosyal medya içeriği üretirken yaratıcılık ve etik dengelenmesinde farklı yaklaşımlar sergilemekle birlikte, çoğunluk insan denetiminin kritik önemini vurgulamıştır. Yapay zekânın sunduğu avantajlar kabul edilmekle beraber, son karar ve yaratıcı yönetimin insana ait olması gerektiği konusunda fikir birliği oluşmuştur.

K1, yaratıcı süreçte insan kontrolünün esas olduğunu, yapay zekânın ise hız ve taslak oluşturma gibi destekler sağladığını vurgulamıştır. K2, yapay zekâyı yaratıcı ilham kaynağı olarak kullanırken, üretilen içerikleri etik ve bağlamsal açıdan sürekli denetlediğini ifade etmiştir. K3 ise nihai onay mekanizmasının insana ait olması gerektiğini, bu durumun hem etik hem de marka bütünlüğü için kritik önem taşıdığını belirtmiştir.

Yapay zekânın üretim sürecine olan katkısı zaman yönetimi, fikir üretimi ve seçenek zenginliği bağlamında da değerlendirilmektedir K4, yapay zekânın zaman yönetimi, fikir üretimi ve seçenek çeşitliliği sağlama gibi pratik avantajlarından

⁴⁴⁴ Raj M., et al. “Art-ificial Intelligence: The Effect of AI Disclosure on Evaluations of Creative Content.” *Computers and Society*, vol. 48, 2023, no. 3, ss. 211-229.

⁴⁴⁵ Raftopoulos, M. & Hamari, J. “Human-AI Collaboration in Organisations: Literature Review on Enabling Value Creation.” *Research Paper*, vol. 75, 2022, ss. 1023-1045.

yararlanırken, şeffaflık ve insan denetimini ön planda tutmaktadır. Yapay zekâyı yaratıcı süreçte bir "ilk adım" aracı olarak değerlendiren katılımcı, nihai üründe insan yönlendirmesinin şart olduğunu vurgulamaktadır.

K5, yapay zekânın zaman zaman içerikte yanlış tarih gibi hatalar ürettiğini ve bu tür sorunların insan müdahalesiyle düzeltildiğini *“Chatgpyt’ye sormuştum demiştim ki işte bu şekilde planlayacağız mayıs ayında atıyorum, şu özel günler var demiştim. Bir tablo haline getirmesini istemişim bunu. 19 Mayıs gününü Gençlik ve Spor Bayramı gününü 17 Mayıs tarihine yazmıştım.”* Sözleriyle belirtmiştir. K6 ise, yapay zekânın yaratıcı blokları aşmada işlevsel olduğunu ve içerik üretimini hızlandığını söylemiştir. Bu tür pratik faydalar, yapay zekânın yaratıcı süreçlerde destekleyici rolünü ortaya koyan araştırmalarla uyumludur.⁴⁴⁶

K7, yapay zekânın şeffaflık ve özgünlük ilkelerine uygun kullanımının önemini vurgulamıştır. K8 ise metin ve görsel üretiminde yapay zekâdan destek aldığını, ancak oluşturulan içeriklerin hem ajans ekibi hem de müşteri onayından geçtiğini belirtmiştir. Marka değerleri ve toplumsal hassasiyetler göz önünde bulundurularak, içeriklerin uygunluğu titizlikle değerlendirilmektedir. Özellikle dini günler gibi kritik dönemlerde dil ve görsel kullanımına özen gösterilmekte, gerektiğinde içerikler revize edilmektedir. Katılımcı, yapay zekâ katkısını açıkça belirtmenin şeffaflık için gerekli olduğunu ifade etmiş, bu sürecin yaratıcılık ve etik sorumluluk dengesiyle yönetildiğini aktarmıştır.

K9, veri aktarımı konusunda etik hassasiyetlerin altını çizmiş ve yapay zekâ sistemlerinin bu bağlamda dikkatle kullanılmasını savunmuştur. Bu yaklaşım, teknolojik üretkenliği etik duyarlılıkla dengeleyen bilinçli bir tasarım anlayışı sergilemektedir. Yaratıcı sürecin nihai kontrolünü insanda bırakarak, yapay zekânın sunduğu olanakları dikkatle ve sorumlulukla kullanmaktadır. Bu da sosyal medya tasarımında hem yaratıcı hem etik olmanın mümkün olduğunu göstermektedir. *“Markanın adını vermiyorum, markanın konumunu vesaire vermiyorum. Sadece oluşturmak istediğim tasarım için gerekli sektörel bilgileri, sektörel bilgilere yer*

⁴⁴⁶ Boden, M. A. Artificial Intelligence and Creativity: An Interdisciplinary Approach. Routledge, 2016.

vererek araçların bana bu şekilde yardımcı olmasını sağlıyorum.” Diyerek kişisel veriler söz konusu olduğunda da yapay zekâyâ minimum veri verdiğini açıklamıştır.

K10, hem yaratıcı hem de etik bir denge kurduklarını, ancak sürekli gelişen teknoloji ve toplumsal beklentiler nedeniyle bu dengenin dinamik olduğunu vurgulamıştır. K11 ise, sosyal medya içerik üretiminde yaratıcılık ile etik sorumluluk arasındaki denge, insan merkezli denetim ve müdahale mekanizmalarıyla sağlanmaktadır. Diyerek denetimin önemine işaret etmiştir. K12 ise, kullanıcıların doğru araştırma yetenekleri gelişmeleri gerekliliğini vurgulamıştır. Yapay zekâ kullanım hızı ve toollara hakimiyet sağlamanın kişiyi öne çıkaracağını savunmuştur.

K13, yapay zekânın sunduğu hız ve çeşitlilikten faydalanırken, etik ilkeleri korumak için şeffaflık, veri gizliliği ve insan denetimini temel alıyor. Yaratıcılıkta ise yapay zekâyı bir "fikir ortağı" olarak kullanıp, nihai kararları insan duyarlılığı ve marka kimliğiyle harmanlayarak dengeli bir süreç yürütüyor. Yapay zekâ teknolojilerinin sosyal medya içerik üretiminde giderek daha fazla yer edineceğini; ancak yaratıcı liderlik ve etik sorumluluğun insanlarda kalacağını öngörmüştür. *“Yapay zekâ, operasyonel yükü azaltacak ama kreatif liderlik insanda kalacak.”* K14, yapay zekâdan gelen önerilerin insan yaratıcılığıyla özgünleştirildiğini ve teknolojik verimlilikle birlikte öznenin de korunduğunu ifade etmiştir. *“İnsan yapay zekâ işbirliği, özgün kimliğin sınırlarını genişletti ama bazen homojenleşme riski yaratıyor.”* Son olarak K15, şeffaflık ilkesinin gelecekte daha fazla önem kazanacağını ve yapay zekâ destekli içeriklerin açık biçimde tanımlanmasının yasal düzenlemelerle desteklenmesi gerektiğini belirtmiştir.

Sonuç olarak, sosyal medya içerik üretiminde yaratıcı süreç ile etik sorumluluk arasında kurulan denge, yapay zekâ teknolojilerinin sunduğu yenilikçi imkânlar ile insan müdahalesinin eleştirel ve bilinçli katkısı sayesinde mümkün hale gelmektedir. İnsan ve yapay zekâ arasında kurulan bu etkileşimsel iş birliği, sadece üretim süreçlerinin hızını ve verimliliğini artırmakla kalmamakta; aynı zamanda etik sorunların önüne geçilmesine de yardımcı olmaktadır. Yapay zekâ sistemlerinin giderek daha karmaşık hale gelmesi, insanın yaratıcı sezgilerine ve etik yönlendirmesine olan ihtiyacı da artırmaktadır.

Floridi'nin yapay zekâ etiği konusundaki çalışmaları, teknolojik sistemlerin karar alma süreçlerinde insanın değer temelli müdahalesinin ne denli vazgeçilmez olduğunu ortaya koymaktadır.⁴⁴⁷ Benzer şekilde, Kaplan ve Haenlein'in sosyal medya bağlamında yapay zekâyı ele aldıkları analizler, bu teknolojilerin yalnızca üretkenliği desteklemekle kalmayıp, etik farkındalıkla şekillenen içerik üretimini de kolaylaştırabileceğini göstermektedir.⁴⁴⁸

Günümüzde yapay zekâ araçlarının yaratıcı endüstrilerdeki rolü giderek artmakta ve bu durum, profesyonellerin bu teknolojilerle olan etkileşimini önemli bir araştırma konusu haline getirmektedir. Yapılan görüşmeler, katılımcıların büyük çoğunluğunun yapay zekâdan önemli ölçüde ilham aldığını ortaya koymuştur. Özellikle fikir üretme ve alternatif bakış açıları geliştirme gibi aşamalarda, yapay zekânın yaratıcı süreçlere önemli katkılar sağladığı gözlemlenmiştir. Bu bulgu, yapay zekânın özellikle yaratıcı düşünmeyi tetikleyici bir "ortak yaratıcı partner" olarak ele alındığı son çalışmaları da desteklemektedir.⁴⁴⁹

Araştırmaya katılanların önemli bir bölümü K2, K3, K4, K5, K6, K7, K8, K9, K10, K13, K14, K15, yapay zekâyı yaratıcı süreçlerin başlangıç aşamalarında destekleyici ve ilham verici bir unsur olarak değerlendirmiştir. Katılımcılar, bu araçların fikir üretme, farklı perspektifler sunma ve içerik oluşturma sürecini hızlandırma gibi avantajlarından yararlandıklarını belirtmişlerdir. Örneğin, K5, *"Çünkü bazen o kadar farklı bir bakış açısı veriyor ki bana ben bunu nasıl düşünemedim diye kendime sorduğum oluyor diye kendime sorduğum anlar oluyor"* ifadesiyle bu etkiyi vurgulamıştır. Aynı doğrultuda, K9, *"Bazen ChatGPT veya görsel üretim diğer araçlar saçmalayabiliyor. Ama bu benim tasarım süreçlerimde farklı bir fikir olarak da karşıma çıkabiliyor. Kullanmasam bile farklı bir bakış açısı oluyor bana bu."* diyerek, yapay zekânın yaratıcı sürece katkısını dile getirmiştir.

⁴⁴⁷ Floridi, L. *The Ethics of Artificial Intelligence*. Springer, 2019. E-book.

⁴⁴⁸ Kaplan, Andreas M., & Michael H. "Siri, Siri, in My Hand: Who's the Fairest in the Land? On the Interpretations, Illustrations, and Implications of Artificial Intelligence." *Business Horizons*, vol. 62, no. 1, 2019, ss. 15–25.

⁴⁴⁹ Anantrasirichai, N., & Bull, D. "Artificial Intelligence in the Creative Industries: A Review." *arXiv preprint arXiv:2007.12391*, 2020.

Ancak, yapay zekânın bu olumlu etkilerinin yaratıcı sürecin tüm aşamalarında geçerli olmadığı da gözlemlenmiştir. K13, K14 ve K15, yapay zekânın başlangıçta fikir vermede etkili olduğunu, ancak üretilen içeriklerin zamanla tekdüzeleşebildiğini ve özgünlüğün zarar görebildiğini ifade etmişlerdir. K14'ün *“İlk aşamada yapay zekâ ilham veriyor ama son aşamada mutlaka insan dokunuşu gerekiyor.”* şeklindeki yorumu, bu görüşü destekler niteliktedir.

Öte yandan, bazı katılımcılar yapay zekâ araçlarını yaratıcılığı sınırlayan bir unsur olarak değerlendirmiştir. K1 ve K11 numaralı katılımcılar, yapay zekânın henüz yeterince gelişmemiş olduğunu, ürettiği içeriklerin tekrara düştüğünü ve özgünlükten uzak olduğunu belirtmişlerdir. Sınırlı görsel öneriler, benzer içerik üretimi ve özgünlük eksikliği, en sık dile getirilen olumsuz yönler arasında yer almıştır.

Bazı katılımcılar ise yapay zekânın hem ilham verici hem de sınırlayıcı olabileceği görüşünü savunmuştur. Bu katılımcılara göre, yapay zekâ yaratıcı süreci desteklemekle birlikte, bağlama duyarsızlık, estetik tekrarlar ve anlam kaymaları gibi eksiklikleri nedeniyle insan müdahalesi her zaman gereklidir. K12' nin *"Yapay zekânın hem verimli hem de baltalayıcı yönleri olabilir. Bu noktada en kritik unsur, bu araçları kullanan kişidir, yani insan."* şeklindeki yorumu, bu dengeli bakış açısını yansıtmaktadır.

Sonuç olarak, katılımcı görüşleri yapay zekâ araçlarının sosyal medya tasarım süreçlerinde önemli katkılar sağladığını göstermektedir. Ancak bu katkı, mutlak bir yaratıcı özgürlük sunmamakta, bazen sınırlayıcı bir çerçeve oluşturabilmektedir. Bu nedenle, yaratıcı sürecin merkezinde insan faktörü vazgeçilmez olmaya devam etmekte, yapay zekâ ise bu süreci destekleyen, hızlandıran ve yönlendiren bir araç olarak kalmaktadır. Güncel akademik çalışmalar, yaratıcı süreçlerde insan merkezli yaklaşımın önemini vurgulamakta olup, teknolojik araçların bu süreçlerde destekleyici bir işlev üstlenebileceğini ortaya koymaktadır. Araştırmalar, yapay zekâ sistemlerinin insan yaratıcılığını tamamlayıcı nitelikte olduğunu, ancak nihai karar ve yönlendirme yetisinin insana ait olduğunu göstermektedir. Bu bağlamda, teknolojinin "yaratıcı

asistan" rolüyle sınırlı kaldığı, esas yaratıcı vizyonun ise insan zekâsı tarafından şekillendirildiği görülmektedir.⁴⁵⁰⁴⁵¹

Araştırma katılımcılarının önemli bir bölümü, yapay zekâ teknolojileriyle üretilen içeriklerde asıl sorumluluğun insanda olduğunu belirtmektedir. Yapay zekâ, bu süreçlerde yalnızca yardımcı unsur olarak değerlendirilmekte olup, oluşturulan içeriklerin son kontrolü, onayı ve yayınlanmasına ilişkin tüm sorumluluklar içerik üreticilerine veya proje yöneticilerine ait görülmektedir. Bu yaklaşım, teknolojik araçların yaratıcı süreçlerdeki rolünün sınırlarını net bir şekilde çizmekte ve insan denetiminin önemini ortaya koymaktadır. Yapay zekâ üzerine yapılan araştırmalarda, Ağdeniz, yapay zekâ sistemlerinin mutlaka insan denetimine tabi tutulması gerektiğini ve bu teknolojilerin potansiyel etik riskler barındırdığını ortaya koyan çalışmada önemli tespitlerde bulunmuştur.⁴⁵² Polat, ise yapay zekâ destekli denetim mekanizmalarının etik açıdan sorgulanması gerektiğini ve insan kontrolünün bu süreçlerdeki kritik rolüne dikkat çekmiştir.⁴⁵³ Sektörel uygulamalara ilişkin önemli bir kaynak olarak Speaker Agency, yapay zekâ sistemlerinin işleyiş prensiplerinin şeffaflık, hesap verebilirlik ve etik değerlerle uyumlu olması gerektiğini vurgulamakta ve bu sistemlerin insan denetimi olmadan kullanılamayacağını belirtmektedir.⁴⁵⁴

Bazı katılımcılar, K1, K2, K3, K10, K14, K15, hem üretim hem kontrol sürecini doğrudan yönettikleri için sorumluluğu tamamen kendilerinin üstlendiğini belirtmiştir. K1, *"Zaten hem işin yapım kısmında hem editörlük kısmında ben olduğum için tamamen tüm sorumluluk bana ait oluyor."* diyerek bu durumu açıkça ortaya koymuştur. Benzer şekilde K3, *"Tabii ki ben üstleniyorum. Konunun muhatabı kimse o işle ilgili o üstleniyor."* ifadesiyle sorumluluğun net bir şekilde insanda kaldığını vurgulamıştır.

⁴⁵⁰ Amabile, T. M. "Creativity, Artificial Intelligence, and a World of Surprises." *Academy of Management Discoveries* vol. 6, 2020, no. 3, ss. 351–354.

⁴⁵¹ Haase, J. & Pokutta, S. "Human-AI Co-Creativity: Exploring Synergies Across Levels of Creative Collaboration." *arXiv*. 2024.

⁴⁵² Ağdeniz, Ş. "Güvenilir Yapay Zeka ve İç Denetim". *Denetişim*, vol. 29, 2024, ss. 112-126.

⁴⁵³ Polat, M. "Yapay Zekanın Denetimde Kullanılması ve Etik Sorunlar." *Sayıştay Dergisi*, vol. 35, 2024, no. 134, ss. 395-423.

⁴⁵⁴ Speaker Agency. (2024). *Yapay Zeka Etiği ve Sorumlulukları: Adil ve Güvenli Teknoloji Ortamı*. <https://www.speakeragency.com.tr/blog/yapay-zeka-etigi-ve-sorumluluklari>, Erişim Tarihi: 25.5.2025.

K4 ve K5 gibi bazı katılımcılar ise, içeriğin üretim kaynağına bağlı olarak sorumluluğun farklılaşabileceğini ve marka talepleri doğrultusunda oluşturulan içeriklerde sorumluluğun bir kısmının markaya geçtiğini belirtmiştir.

Etik riskler veya hatalı içerikler söz konusu olduğunda, katılımcılar özellikle K6, K7, K8, K11, K12 insan müdahalesinin zorunlu olduğunu, yapay zekâ sistemlerinin özerk değil destekleyici işlev gördüğünü belirtmiştir. K2, *“Sınırları belirleyen taraf biziz. Etik dışı hiçbir konuyu gündemimize almıyoruz. Yapay zekâyı biz yönetiyoruz; dolayısıyla karar mercii de biziz.”* sözleriyle bu sürecin denetim yönünü öne çıkarmıştır. K15’in *“Sorumluluk tamamen proje sahibi kreatif ekipte.”* vurgusu ise denetimin insan kontrolünde olması gerektiğini ifade etmektedir.

Genel olarak, tüm katılımcılar yapay zekânın yaratıcı süreçleri kolaylaştırıcı etkisini kabul etmekle birlikte, etik sorumluluk ve nihai karar yetkisinin insanda kalması gerektiği konusunda ortak bir görüşe sahiptir.

Gelecek Öngörülleri

Araştırma kapsamında elde edilen bulgular, sosyal medya tasarımı yapay zekâ kullanımına dair geleceğe yönelik öngörülerin ve etik kaygıların katılımcılar tarafından çeşitlilik gösterdiğini ortaya koymuştur. Katılımcıların büyük bir çoğunluğu, önümüzdeki beş yıl içerisinde yapay zekâ temelli araçların sosyal medya tasarım süreçlerinde çok daha yaygın ve etkin hale geleceğini öngörmektedir.

Örneğin, K4, K3 ve K5, yapay zekânın kısa vadede bir tercihten ziyade bir zorunluluğa dönüşeceğini, bu durumun sektörde ciddi bir dönüşüm yaratacağını ifade etmektedir. K4, şu sözlerle bu durumu vurgulamıştır. *“Bugün nasıl reklam yönetimini ya da sosyal medyada içerik üretimini, video çekimleri, grafik tasarımı herkes yapamıyorsa bu yapay zekâları da işe entegre etmeyi yine herkes yapamayacak. Veyahut bu da bir zaman gerektirdiği için insanlar bu zamanı üstlenmek istemeyecek. Bu işi yapanlara büyük kolaylık getirecektir diye düşünüyorum. Bunu içine entegre edenler büyük ihtimalle bu süreçte gelişecek ve daha büyük bir noktada yol alacak. Entegre edemeyenler yavaş yavaş işini kaybedebilir gerçekten.”*

Yapay zekânın insan yaratıcılığını tamamen devralamayacağı yönünde ise geniş bir fikir birliği mevcuttur. Katılımcılar arasında K1, K6, K14, “*Tamamen yerini alamaz. İnsan yaratıcı sezgisi özellikle duygusal anlatı kritik kalacak.*” Ve K2, yapay zekânın mevcut bilgileri işleyerek üretim yaptığı, ancak duygular, sezgi ve özgünlük gibi insana özgü yaratıcı unsurları eksik bıraktığını ifade etmişlerdir. K7 ve K12 de benzer şekilde, yaratıcı süreçlerin temelinde insan deneyiminin ve duygusal sezgilerin yer aldığını, bu nedenle yapay zekânın bu süreçleri yalnızca destekleyici biçimde yürütebileceğini belirtmişlerdir.

Bununla birlikte, bazı katılımcılar, yapay zekânın yaratıcı süreçlerde insanla birlikte “ortak üretici” olarak konumlanabileceğini dile getirmiştir. K15 ve K9, gelecekte insan-yapay zekâ iş birliğine dayalı karma bir üretim modelinin gelişeceğini savunurken, yapay zekâyı yalnızca bir araç olarak değil, stratejik bir ortak olarak da değerlendirmiştir.

Etik konulara ilişkin değerlendirmelerde ise katılımcıların çoğu, yapay zekâ ile üretilen içeriklerin şeffaf şekilde belirtilmesi gerektiğini ve bu doğrultuda hem hukuki düzenlemelere hem de sektörel standartlara ihtiyaç duyulduğunu dile getirmiştir K1 ve K6, özellikle etik sorunların artması durumunda içeriklerin “yapay zekâ ile üretildi” şeklinde açıkça etiketlenmesinin zorunlu hale gelmesi gerektiğini belirtmiştir. K6, “*Etik kurallar yazılı hale getirilmeli bence. Hani şeffaflık veya içerik denetimi yapay zekanın sınırlı kullanım alanlarını bence net şekilde belirlemeli. Ayrıca yapay zekâyla içerik etiketlenmesi de bir zorunluluk olabilir.*” Cevabıyla etik kuralların denetlenmesi gerektiğini belirtmiştir.

K10, etik şeffaflığın yanı sıra hukuki altyapının da güçlendirilmesi gerektiğine dikkat çekmiştir. Ayrıca, K11, artan etik sorunların markaları insan odaklı ya da yapay zekâ merkezli stratejiler arasında seçim yapmaya zorlayabileceğini öngörmektedir.

Katılımcılar, geleceğin sosyal medya tasarımcılarının yalnızca yaratıcı değil, aynı zamanda teknik açıdan da donanımlı olması gerektiğini vurgulamıştır. K15, kültürel çeviri ve yapay zekâ okuryazarlığı gibi çok yönlü becerilerin önem kazanacağını belirtirken, K10, “prompt yazarlığı” ve veri analiz becerilerinin ön plana çıkacağını şu sözlerle ifade etmiştir. “*Bir kere hepimizin aklına geldiği gibi prompt*

yazarlığı. Yani oradaki promptu nasıl yazmalıyım, kendi duygularımı nasıl ifade etmeliyim.” Bu yaklaşımla paralel olarak, K7, sinematografi gibi alanlara dair teknik bilginin, yapay zekâ araçlarını daha verimli kullanma noktasında belirleyici olacağını savunmuştur. K8 ve K13 ise, tasarımcıların video, animasyon ve algoritmik analiz gibi alanlarda kendilerini sürekli güncel tutmalarının önemini vurgulamıştır. K8, “Özellikle video ve animasyon konusunda ve yapay zekaya entegre olma konusunda güncel gitmek gerekiyor.”

Sonuç olarak, katılımcılar genel olarak yapay zekânın sosyal medya tasarımında kaçınılmaz bir yükseliş yaşayacağını kabul etmekle birlikte, insan yaratıcılığına duyulan ihtiyacın tamamen ortadan kalkmayacağı konusunda hemfikirdir. Bu bağlamda, araştırmanın bulguları, yapay zekâ destekli tasarım süreçlerinde etik şeffaflık, teknik yeterlilik ve yaratıcı becerilerin birlikte değerlendirilmesi gerektiğine işaret etmektedir. Nitekim Bulut ve Özdal, yapay zekâ destekli grafik tasarımın yalnızca teknik süreçleri kolaylaştırmakla kalmayıp, aynı zamanda insan yaratıcılığının nasıl evrileceğine dair stratejik tartışmaları da beraberinde getirdiğini vurgulamaktadır.⁴⁵⁵ Bu da gösteriyor ki Amini, yapay zekâ teknolojisinin yaratıcı süreçler üzerindeki etkilerini ele alarak, teknik donanımın yanı sıra etik bilinç ve yaratıcı sezgilerin geleceğin tasarımcıları için vazgeçilmez hale geleceğini ifade etmektedir.⁴⁵⁶

3.5.2. Araştırma Bulgularının Anlamlandırılması ve Tartışma

Araştırma kapsamında elde edilen bulgular, reklam ajanslarındaki yapay zekâ destekli sosyal medya içerik üretimi ile grafik tasarım süreçleri kapsamında, etik ilkelere yönelik uygulamaların kurumdan kuruma farklılaştığını ve bu farklılaşmanın temelinde şeffaflık ilkesine dair çeşitli yorumlayıcı yaklaşımların yattığını ortaya koymaktadır. Diğer bir deyişle, katılımcı görüşleri yapay zekânın sosyal medya tasarımındaki etkilerini çok boyutlu olarak ortaya koymaktadır. Yapay zekânın sosyal medya tasarımındaki etkilerine dair en belirgin vurgunun, zaman, maliyet tasarrufu ve üretkenlik artışına yönelik olduğu görülmektedir.

⁴⁵⁵ Bulut, Ş. & Özdal, M.A. “Yapay Zekâ Destekli Grafik Tasarımda Yaratıcılığın Dönüşümü.” *İstanbul Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, vol. 12, 2024, no. 2, ss. 553–571.

⁴⁵⁶ Amini, H. “AI in Art Education: Innovation, Ethics, and the Future of Creativity.” *Art and Design Review*, vol. 13, 2025, ss. 115-129.

K1'in ifadesiyle, *“Hız. Tamamen hızlı olması. Önceden animasyon yapacak vaktimiz yoktu tabii ki bizim. O yüzden hazır animasyonları farklı farklı sitelerden, farklı farklı üyeliklerle, hepsine farklı farklı paralar verirdik. Farklı farklı sitelerden indirip onları farklı programlarda birleştirip işte After Effect olsun, başka bir şey olsun. Birleştirip bir sürü zaman harcardık. Şimdi hem paramız cebimizde kalıyor, üyeliklerden kurtulduk hem de hızlı oluyoruz.”* Cevabıyla özellikle daha önce zaman ve para harcanarak yapılan işler için artık daha hızlı ve ücretsiz çözümler üretilebildiği görülmektedir. Bu görüş, diğer katılımcılar tarafından da benzer şekilde desteklenmiş; örneğin K2, zaman tasarrufuna vurgu yaparken K4, altyazı ekleme gibi zaman alıcı işleri saniyeler içinde tamamlayabilen uygulamalardan sağlanan verimliliği dile getirmiştir. K9, yapay zekânın yaratıcı süreçlerde farklı perspektifler sunabilme özelliğini vurgulamış; K10 ise üretim süreçlerindeki hız ve kaynak tasarrufuna dikkat çekmiştir. Verdiği örneklerde, *“Bu marketing tarafındaki bir örnek. Bizim tarafta da, marketlikte de var ama bizim tarafta daha önem kazanıyor personalar. Bizim sitenin yaklaşık 9-10 tane personası var. Bu personaların hepsini detaylandırıldığı bir dosya var elimde. Buradaki dosyaya göre ben Clink.ai'ye persona bazlı şuradaki tasarımı yorumlar mısın diyorum. İnanılmaz bir şekilde empati yeteneği gelişmiş bir halde bana orada verdiğim personaya göre benim verdiğim tasarım çok güzel bir şekilde yorumluyor. Ben aynı zamanda oradaki personanın bakış açısını da kazanmış oluyorum. Onun acı noktalarını, motivasyonunu, her şeyini öğrenmiş oluyorum. Tasarımda ne eksik ne eklenmesi gerekiyor bunların hepsini görüyorum. Dolayısıyla bunlar bizim için süreçlerimiz aşırı hızlandırıcı. Aynı zamanda kaynak azaltmaya da gidebilecek şeyler. En büyük avantaj ve dezavantaj zaten bu.”* yapay zekânın hem görsel üretim hem de persona bazlı analizlerde etkili biçimde kullanıldığını göstermiştir. K11 ise yaratıcı kimlik üzerindeki etkisinin şu aşamada sınırlı kaldığını değerlendirmiştir. Bu kapsamda K11, yapay zekânın kurumsal süreçlerde aktif bir rol üstlenmeye başladığını şu örnekle aktarmıştır: *“İnsan kaynakları işe alım süreçlerimizin ilk adımındaki mülakatlarımızın tamamını çok kısa bir süre içerisinde tamamen yapay zekâ ile yapmaya başlayacağız”*.

Yaratıcılık boyutunda ise katılımcılar yapay zekâyı çoğunlukla destekleyici ve ilham verici bir araç olarak konumlandırmaktadır. Yapay zekâyı “ilham verici bir fikir arkadaşı” olarak nitelendiren K3, bu teknolojiyi yaratıcı sürecin destekleyici unsuru olarak değerlendirmiştir. K6 ve K13 ise yaratıcı süreci hızlandıran bir “ilk kıvılcım sağlayıcı” olarak değerlendirmiştir. K15, insan katkısının önemini vurgulamış; ancak,

bazı katılımcılar tembellik veya yaratıcı kimliğin zayıflaması riskine işaret etmiş, K8, yapay zekânın aşırı kullanımına dair endişelerini dile getirerek, bunun yaratıcı üretkenliği sekteye uğratabileceğine dikkat çekmiştir. K8 bu düşüncelerini, *“Bizim tarafta eğer sürekli el alışkanlığı olup hem görsel hem metinsel olarak yapay zekâyâ bu işleri yaptırmaya kalkarsak bu süre sonra gerçekten kendi yaratıcılığınızı geriye götüreceğini ve durduracağını düşünüyorum”* sözleriyle ifade etmiştir.

Deneyimsel örnekler, yapay zekâ ile iş birliğinin somut faydalarını ortaya koymaktadır. K1’in fotoğrafı videoya dönüştürme deneyimi, K12’nin yaratıcı düşünceyi hızlandıran destek aracı olarak yapay zekâ kullanımına yaklaşımı, K14’ün kültürel temsiliyetlerdeki hassasiyetleri, K6’nın tiyatro filmi afiş tasarımında yapay zekâ çıktılarının Photoshop ile özgünleştirilmesi, K8’in Photoshop generatif eklentisiyle zamandan sağlanan ciddi tasarruf ve K7’nin logo tasarımı sürecinde ideogram.ai kullanımı gibi pratik uygulamalar dikkat çekmektedir. *“Bir logo tasarlamam gerekiyordu. Bu freelance yaptığım bir işti. Öncesinde istedikleri logoyu kendim hakkında bir şeyler tabii ki düşünmüştüm. Ama daha sonrasında ideogram.ai diye bir logo ve yazı üzerine gelişmiş bir yapay zekâ aracı var. Onda bir denedim. O beni çok şaşırtmıştı.”*

Toplumsal açıdan katılımcılar, yapay zekânın iş süreçlerini kolaylaştırması ve gelir artırma potansiyeli gibi fırsatları belirtirken; veri gizliliği, etik sorunlar, insanın yaratıcı emeğinin değersizleşmesi ve işsizlik riski gibi kaygıları da dile getirmiştir. K1’in bazı mesleklerde işsizlik uyarısı, K5’in bilgi kirliliği endişesi ve K9’un veri gizliliği ile etik politika eksikliklerine dikkat çekmesi bu risklere örnek olarak gösterilebilmektedir.

Bu bulgular ışığında, katılımcılar yapay zekâyı sosyal medya tasarımı süreçlerinde zaman ve maliyet açısından verimlilik sağlayan, aynı zamanda yaratıcı fikir üretimini destekleyen bir araç olarak değerlendirmektedir. Bununla birlikte, bu teknolojinin bilinçli, eleştirel ve sorumlu bir şekilde kullanılması gerektiği düşünülmektedir. Yapay zekânın insan yaratıcılığına alternatif değil, onu tamamlayan bir unsur olması gerektiği vurgulanmaktadır. Nitekim Karabulut, yapay zekânın tasarım süreçlerine katkısının, estetik ve duygusal derinlik açısından insan dokunuşuyla birleştiğinde anlamlı olduğunu belirtmektedir.⁴⁵⁷

⁴⁵⁷ Karabulut, B. “Yapay zekâ bağlamında yaratıcılık ve görsel tasarımın geleceği.” *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, vol. 20, 2021, no.79, ss. 1516-1539.

Katılımcıların görüşleri, yaratıcı emek ile teknolojik üretkenlik arasında dengeli bir iş birliği kurulmasının önemine işaret etmektedir. Bu durum, yaratıcı profesyonellerin yapay zekâ teknolojilerini faydalı birer yardımcı olarak görmelerine rağmen, mesleki kimliklerini ve özgünlüklerini koruma yönündeki hassasiyetleriyle örtüşmektedir. Schöwitz ve arkadaşlarının yürüttüğü çalışmada da benzer şekilde, yaratıcı alanlardaki bireylerin yapay zekâ ile iş birliği konusunda umutlu olmakla birlikte, bu sürecin katılımcı ve etik bir yaklaşımla yürütülmesi gerektiğine dikkat çekilmiştir.⁴⁵⁸ Sosyal medya bağlamında, yapay zekâ ile oluşturulan içeriklerin, insan yaratıcılığı ile birleştirildiğinde daha başarılı ve etkili sonuçlar ortaya koyduğu gözlemlenmektedir. Bu çerçevede, yapay zekânın sürece yön vermekten ziyade, destekleyici ve tamamlayıcı bir rol üstlenmesinin daha çok benimsendiği dikkat çekmektedir.⁴⁵⁹

SONUÇ

Günümüzde yapay zekâ teknolojileri hem gündelik hem de profesyonel yaşamın ayrılmaz bir parçası hâline gelmiştir. Bu teknolojilerin özellikle yaratıcı endüstrilerde içerik üretimi, müşteri ilişkileri yönetimi ve veri analizi gibi alanlarda yaygın olarak kullanılmaya başlanması, yapay zekânın yalnızca destekleyici bir araç olmanın ötesine geçerek üretim süreçlerine etkin biçimde entegre edildiğini göstermektedir. Bu doğrultuda, yapay zekâ destekli uygulamalar sosyal medya tasarımı, içerik üretimi, müşteri hizmetleri, eğitim ve sağlık gibi alanlarda giderek daha yaygın bir şekilde kullanılması, yaratıcı endüstrilerde insan ve yapay zekâ iş birliğini stratejik bir zorunluluk hâline getirmesine neden olmuştur. Ancak kullanım oranındaki bu hızlı artış, veri güvenliği, hesap verebilirlik ve yaratıcı emeğin korunması gibi etik sorunları da beraberinde getirmektedir. Bu nedenle, yapay zekânın gelecekteki etkilerinin değerlendirilmesinde etik ilkeler ve insan odaklı politika yaklaşımlarının da dikkate alınmasının önemi hızla daha fazla önem kazanmaktadır.

Bu bilgiler ışığında gerçekleştirilen araştırma, insan ile yapay zekâ etkileşimini sosyal medya içerik üretim süreçlerinde etik ve yaratıcılık boyutları ekseninde inceleyerek literatüre katkı sağlamayı amaçlamıştır. Yaratıcı endüstrilerde yapay

⁴⁵⁸ Inie N., et al. “Designing Participatory AI: Creative Professionals' Worries and Expectations about Generative AI.”

⁴⁵⁹ Organik İnsan, Yapay Zekanın Sosyal Medyada İçerik Üretimindeki Rolü, <https://organikinsan.com/yapay-zeka-destekli-icerik-uretimi-sosyal-medyada-yaraticiligi-nasil-degistiriyor/>, Erişim Tarihi: 26.05.2025.

zekânın artan rolüne ilişkin tartışmalar, katılımcı görüşlerinden elde edilen verilerle desteklenmiştir. Bu çalışmada yapay zekâ, teknik bir araç olmanın ötesinde, yaratıcı karar alma süreçlerini etkileyen çok boyutlu bir aktör olarak değerlendirilmiştir. Bu doğrultuda, insan ve yapay zekâ iş birliğinin üretim süreçlerine etkisi; yaratıcı sorumluluk ile etik denge çerçevesinde bütüncül bir yaklaşımla ele alınmıştır. Araştırma kapsamında, sosyal medya içerik üretiminde aktif görev alan grafik tasarımcılar ve sosyal medya uzmanlarıyla gerçekleştirilen derinlemesine görüşmeler, insan ile yapay zekâ arasındaki ilişkiyi irdeleyerek, katılımcıların aktardığı deneyimler aracılığıyla bu iş birliğinin yaratıcı üretim süreçleri ve etik sorumluluklar açısından önemli kırılma noktaları barındırdığını ortaya koymuştur.

Görüşmeler sonucunda, yapay zekâ sistemlerinin içerik üretiminde süreci hızlandıran, zamandan tasarruf sağlayan ve alternatif fikirler sunan yardımcı araçlar olarak konumlandırıldığı tespit edilmiştir. Buna göre, katılımcıların büyük bir bölümü yapay zekâyı yaratıcı süreci destekleyen bir unsur olarak değerlendirirken, nihai kararın insan tarafından verilmesi gerektiğini özellikle vurguladığı dikkat çekmektedir. Bu bulgular, yapay zekânın üretkenliği artıran bir araç işlevi gördüğünü, ancak yaratıcı sürecin öznesinin hâlâ insan olduğunu ortaya koymaktadır.

Araştırma bulguları, yapay zekâ destekli üretim süreçlerinde etik sorumlulukların henüz net sınırlarla tanımlanmadığını ortaya koymaktadır. İçeriklerin doğruluk düzeyi, hedef kitle üzerindeki olası etkileri, ayrımcılığa neden olabilecek dil kullanımı ve manipülasyon riski gibi faktörler, etik denetimin yalnızca teknolojik sistemlere bırakılmasının yetersiz olduğunu göstermektedir. Bu bağlamda, grafik tasarımcılar ve sosyal medya uzmanlarının yapay zekâ destekli üretimlerde ortaya çıkabilecek etik sorunları farkında olarak değerlendirmesi ve sürece eleştirel bir bilinçle yaklaşmasının gerekliliğine yapılan vurgu da öne çıkmaktadır. Katılımcıların ifadeleri, etik içerik üretiminin yalnızca kullanıcı verilerinin korunmasıyla sınırlı tutulmaması gerektiğini, aynı zamanda toplumsal hassasiyetlerin dikkate alınması ve manipülatif içeriklerden uzak durulmasının da etik sorumluluk kapsamında değerlendirilmesi gerektiğini ortaya koymaktadır. Bu kapsamda, yapay zekâ sistemlerinin kendi başına etik rehberlik yapma yetisine sahip olmadığı, ancak etik ilkelere duyarlı bireyler tarafından yönlendirildiklerinde daha sorumlu ve bilinçli üretim süreçlerine katkı sunabilecekleri anlaşılmaktadır.

Yaratıcılık bağlamında, yapay zekâ ile çalışmanın olumlu ve olumsuz olmak üzere çift yönlü etkiler yarattığı gözlemlenmiştir. Bir yandan fikir üretimini hızlandıran ve çeşitlendiren işlevsel bir araç olarak değerlendirilirken, diğer yandan tekrar eden kalıplara yönelme riski nedeniyle tasarımcının özgünlük kapasitesini olumsuz etkileyebilmekte olduğu vurgulanmaktadır. Bu bağlamda, katılımcılar yapay zekâdan gelen önerilerin kimi zaman kişisel tasarım dilini zayıflattığını ve özgünlükten uzaklaştığını belirtmiştir. Bu durum, yapay zekânın yaratıcı süreçlerde içerik üretiminin ötesinde, ilham veren ve yaratıcı düşünmeyi destekleyen bir kaynak olarak konumlandırılması gerektiğini ortaya koymaktadır. Görüşmelerde elde edilen bulgular, yapay zekâ ile kurulan etkileşimin kullanıcı tarafından yönlendirilmediği durumlarda, bu teknolojinin yaratıcılığı sınırlayıcı bir faktöre dönüşebileceğini göstermektedir. Bu nedenle, üretkenliği artıran ancak yaratıcı kararların merkezine insanı yerleştiren iş birliği modelleri, sürdürülebilir yaratıcılık açısından daha etkili ve işlevsel bir yaklaşım sunmaktadır. Diğer bir deyişle, bu tür modellerin hem yapay zekâdan alınan desteğin verimli biçimde kullanılmasına olanak tanımakta hem de özgünlük, estetik değer ve etik sorumluluk gibi yaratıcı üretimin temel unsurlarının korunmasına katkı sağlayacağı sonucunun vurgulandığı görülmektedir.

Araştırma sonuçları, yapay zekânın tasarım kültüründe köklü bir dönüşüme yol açtığını ortaya koymaktadır. Geleneksel olarak bireysel yaratıcılığa dayanan tasarım anlayışı, yerini teknolojik araçlarla kurulan etkileşim üzerinden şekillenen kolektif ve bütünleşik üretim modellerine bırakmaktadır. Bu değişim, tasarımcının rolünü yalnızca estetik kararlar alan bir figür olmaktan çıkarıp, teknolojiyi etkin biçimde kullanabilen, stratejik düşünme becerisine sahip, çok yönlü bir üretici kimliğine dönüştürmektedir. Buradan hareketle, yapay zekâ destekli üretim ortamlarında tasarım süreçleri, sezgiye dayalı yaratımın ötesine geçerek, veriye odaklı, yinelemeli ve anlık geri bildirimlerle şekillenen dinamik bir yapıya dönüştüğü söylenebilmektedir. Bu yapısal değişimin, üretim hızını artırmakla birlikte, zaman zaman içeriklerin duygusal derinliği ve bağlamsal zenginliği açısından zayıflamalara da neden olabileceği, yaratıcı sürecin niceliksel verimlilik uğruna niteliksel kayıplar yaşama riskini gündeme getirmektedir. Bu durum, özellikle estetik değer, anlatı bütünlüğü ve izleyiciyle kurulan duygusal bağ gibi yaratıcı üretimin temel bileşenlerinin korunmasını daha da önemli hâle getirmektedir. Bu nedenle, günümüz tasarımcılarının yaratıcı fikirler üretmenin ötesinde eleştirel düşünme yetisi geliştirmeleri ve etik sorumluluk bilinciyle hareket etmeleri gerekmektedir. Bu durum, günümüz

tasarımcılarının yaratıcı fikir üretmenin ötesine geçerek eleştirel düşünce geliştirmelerini ve etik sorumluluk bilinciyle hareket etmelerini gerekli kılmaktadır.

Yapay zekânın içerik üretimine entegre edilmesi, tasarımcıların mesleki rollerinde önemli bir dönüşüm yaratmaktadır. Katılımcıların, yapay zekâ ile çalışan bireyleri zaman zaman “yönetici”, “düzenleyici” ya da “seçici” olarak tanımlamaları, tasarımcının yalnızca üretim yapan bir figür olmaktan çıkarak süreci yönlendiren, alternatifleri değerlendiren ve karar alma süreçlerinde aktif rol üstlenen bir konuma evrildiğini ortaya koymaktadır. Bu dönüşüm, mesleki aidiyet ve yaratıcı kimlik üzerinde belirgin etkiler yaratmaktadır. Diğer bir ifadeyle, araştırma bulgularına göre yapay zekâ katkısıyla ortaya çıkan işlerin asıl sahibinin kim olduğu ve gerçek yaratıcının nasıl tanımlanması gerektiği gibi soruları gündeme getirmektedir. Bazı tasarımcılar bu süreçte kendilerini yaratıcı bir kişi olarak değil, daha çok uygulayıcı ya da denetleyici bir rolde görmektedir. Bu bağlamda, yapay zekâ destekli üretim ile tasarımcının yaratıcı katkısı arasındaki sınırların belirginleştirilmesi hem etik sorumlulukların tanımlanması hem de mesleki kimliğin korunması açısından kritik bir önem taşımaktadır.

Sosyal medya, markalar açısından bir iletişim kanalı olmanın ötesinde, kurumsal kimliğin inşa edildiği ve görünürlük kazandığı önemli bir mecra olarak öne çıkmaktadır. Yapay zekânın sağladığı hız, ölçeklenebilirlik ve esneklik gibi avantajlar markalar için cazip bulunmakla birlikte, bu teknolojinin denetimsiz kullanımı durumunda marka özgünlüğünün zayıflaması ve içeriklerin tekdüze bir yapıya bürünmesi riski ortaya çıkabilmektedir. Yapay zekâ ile üretilen içeriklerin, markanın dili, değerleri ve hedef kitesiyle tutarlı bir şekilde uyum sağlaması büyük önem taşımaktadır. Aksi takdirde, içerikler marka kimliğiyle örtüşmeyen, yüzeysel ve bağlamdan kopuk mesajlar olarak algılanabilmekte, bu durum da tüketiciyle kurulması hedeflenen duygusal bağı zayıflatabilmektedir. Araştırma bulguları, kültürel bağlamın yeterince dikkate alınmadığı durumlarda yerel hassasiyetlerin göz ardı edilmesinin, marka algısını olumsuz etkileyebileceğini ve hedef kitle nezdinde güven kaybına yol açabileceğini ortaya koymaktadır. Katılımcılar, yapay zekâ destekli içerik üretiminde kültürel uyumun sağlanmamasının, markanın samimiyetini ve inandırıcılığını zedeleyebileceğine dikkat çekmiştir. Bu nedenle, markaların yapay zekâyı üretim süreçlerini hızlandıran ya da maliyetleri azaltan bir araç olmanın ötesinde; etik, kültürel ve yaratıcı sorumluluklar barındıran stratejik bir unsur olarak değerlendirmesi gerekmektedir. Araştırma bulguları, uzun vadede marka sadakatinin korunması ve

hedef kitle ile anlamlı bağların kurulabilmesi için insan-yapay zekâ iş birliğinin dengeli ve bilinçli bir şekilde yönetilmesinin kritik öneme sahip olduğunu göstermektedir.

Sosyal medya, hızlı geri bildirim alınabilen, yüksek görünürlük sağlayan ve geniş kitlelere ulaşma imkânı sunan etkileşim odaklı bir mecra olarak öne çıkmaktadır. Bu dinamik yapı içerisinde yapay zekâ, içerik üretimini kolaylaştırarak markaların güncelliğini korumasına katkı sağlamaktadır. Ancak elde edilen bulgular, bu hız ve verimliliğin her zaman kullanıcıların duygusal beklentilerini karşılamada yeterli olmayabileceğine işaret etmektedir. Özellikle içeriğin samimiyeti, özgünlüğü ve bağlamla kurduğu ilişki, kullanıcı deneyimi açısından belirleyici unsurlar arasında yer almaktadır. Araştırma sonuçları, sosyal medya ve grafik tasarım alanında çalışan profesyonellerin yapay zekâ ile üretilen içeriklere karşı daha eleştirel ve sorgulayıcı bir tutum benimsediklerini ortaya koymaktadır. Katılımcıların ifadelerine göre, özellikle duygu yüklü paylaşımlarda bu içeriklerin samimiyet ve inandırıcılık açısından yetersiz kaldığı, yapay ve mesafeli bir izlenim yarattığı belirtilmiştir. Bu durum, yapay zekâ destekli içeriklerin duygusal etki gücünü sınırlayabileceğine işaret etmektedir. Ayrıca, araştırma bulguları yapay zekâ teknolojilerinin geliştirilme sürecinde yalnızca teknik başarıya değil, aynı zamanda insan odaklı tasarım ilkelerine de odaklanılması gerektiğini ortaya koymaktadır. Katılımcıların deneyimleri, duygusal derinlikten yoksun içeriklerin kullanıcı güvenini zayıflatabileceğini ve markalarla kurulan duygusal bağı olumsuz etkileyebileceğini göstermektedir. Bu çerçevede, sosyal medya iletişimde yapay zekâ kullanılırken duygusal hassasiyetin ve bağlama uygunluğun dikkate alınmasının, etkili ve sürdürülebilir bir kullanıcı ilişkisi açısından kritik olduğu vurgulanmaktadır.

Sonuç olarak, bu tez araştırması insan ve yapay zekâ iş birliğinin çok katmanlı yapısını inceleyerek literatüre özgün bir katkı sunmuştur. Yapay zekânın yaratıcı üretim süreçlerine sağladığı katkı dikkate değer bulunmakla birlikte, bu katkının anlamlı ve sürdürülebilir hâle gelmesi, ancak insan sezgisi, etik sorumluluklar ve kültürel birikimle dengeli biçimde bütünleştiğinde mümkün görünmektedir. Gelecekte tasarım alanındaki başarı, yapay zekânın hızlı ve güçlü üretim kapasitesinin ötesinde, insanın toplumsal bağlamı kavrama yetisi, özgün düşünce geliştirme becerisi ve estetik yargıları gibi niteliklerine de bağlıdır. Bu doğrultuda, etik sorumluluk ve yaratıcılık birbirini dışlayan değil, tamamlayan iki temel değer olarak görülmelidir.

İnsan ve yapay zekâ iş birliğinin verimli ve anlamlı bir yapıya kavuşabilmesi, etik sorumluluk ile yaratıcılığın dengeli biçimde üretim süreçlerine dâhil edilmesine bağlı olacağı düşünülmektedir. Bu kapsamda araştırma, yapay zekâ destekli üretim pratiklerinin etik ilkelere dayalı, yaratıcı emeği gözeten ve tasarımcının özgün katkısını görünür kılan bir perspektifle yeniden ele alınması gerektiğini savunmaktadır. İnsanı merkeze alan bu bütüncül yaklaşım, yalnızca üretim kalitesini artırmakla kalmayacak, aynı zamanda mesleki kimliğin güçlenmesine ve tasarım alanının uzun vadeli sürdürülebilirliğine de katkı sağlayacaktır.

Bu araştırmanın, tasarım süreçlerinde yapay zekâ kullanan profesyonellerin kullanım pratiklerini daha ayrıntılı biçimde takip edebilmek ve derinlemesine içgörüler elde edebilmek adına, gelecekte günlük tutma gibi etnografik yöntemlerin kullanılacağı nitel çalışmalara ya da daha geniş örneklemlemlerle gerçekleştirilecek nicel araştırmalara yön verecek bir kaynak niteliği taşıyacağı öngörülmektedir. Ayrıca, farklı bölgelerde yapılacak karşılaştırmalı analizlerle yapay zekâ kullanımının yerel dinamikler üzerindeki etkisinin ortaya konması açısından da ilerideki çalışmalara katkı sunacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- A. Boden**, Margaret "Creativity and Artificial Intelligence: A Contradiction in Terms?" *The Philosophy of Creativity: New Essays*. 2014, ss. 1-2. DOI: 10.1016/s0004-3702(98)00055-1
- A. Boden**, Margaret. *The Creative Mind, Myths and Mechanisms. E-Book*: Taylor & Francis e-Library , 2004, s. 1-10.
- A. Norman** Donald, Verganti Roberto, Incremental and Radical Innovation: *Design Research vs. Technology and Meaning Change. Design Issues* 2014; vol. 30, 2014 no. 1, ss. 78–96. doi: https://doi.org/10.1162/DESI_a_00250
- A.Boden**, Margaret. "Creativity and Artificial Intelligence." *Artificial Intelligence*, vol. 103, 1998, no.1-2, ss. 354. [https://doi.org/10.1016/S0004-3702\(98\)00055-1](https://doi.org/10.1016/S0004-3702(98)00055-1)
- A.Erdoğan**, Meltem. *Genetik Algoritma Yöntemi ile Kaskad Sistemler İçin Optimum Kontrolör Tasarımı*. Yüksek Lisans Tezi, Diyarbakır: Dicle Üniversitesi, Elektrik-Elektronik Mühendisliği Anabilim Dalı, 2011 YÖK Tez Merkezi.
- A.Ertürk**, Hülya. "Yeni Medya Ekseninde İdeolojiyi Anlamak: Filtre Balonları ve Yankı Odaları." *Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*. vol.1, 2022, no. 2, ss. 137-159. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/nohuifad/issue/79878/1361906>
- A.Ertürk**, Hülya. "Yeni Medya Ekseninde İdeolojiyi Anlamak: Filtre Balonları ve Yankı Odaları." *Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*. vol.1, 2022, no. 2, ss. 137-159. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/nohuifad/issue/79878/1361906>
- A.Köseoğlu**, Nihan. & Çetin, Belgin. "Avrupa'da Dijital Etik, İnsan Hakları Bağlamında Yapay Zeka ve Algoritmik Ayrımcılık." *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. Vol.26, 2024, no. 1, ss. 69-83. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/iibfdkastamonu/issue/85471/1384167>
- A.Tunç**, Özlem., & Yavuz, Hasret. "Yaratıcı Süreçlerin Dijital Evrimi: Animasyon ve Yapay Zekâ." *Marmara Üniversitesi Sanat ve Tasarım Dergisi*, vol. 14, 2023, no. 2, ss. 121. <https://doi.org/10.29228/sanat.31>
- Abudureyimu**, Yiliyaer & Ogurlu, Yucel. "Yapay Zekâ Uygulamalarının Kişisel Verilerin Korumasına Dair Doğurabileceği Sorunlar ve Çözüm Önerileri." *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, vol. 20, 2021, no. 41, ss. 765-782. <https://doi.org/10.46928/iticusbe.863505>

Adam Martin, Michael Wessel, Alexander Benlian. "AI-based chatbots in customer service and their effects on user compliance." *Research Paper*. Vol. 31, 2021, ss. 427-445. DOI: 10.1007/s12525-020-00414-7

Adamopoulos, George. *Artificial General Intelligence: An Introduction*. E-book, 2021, s. 84-85.

Ağdeniz, Şafak. "Güvenilir Yapay Zeka ve İç Denetim". *Denetisim*, vol. 29, 2024, ss. 112-126. <https://doi.org/10.58348/denetisim.1384391>

Akbaş, Arif. "Yapay Zekâ ile Toplumsal Dönüşüm: Sosyolojik Perspektif." *International Journal of Humanities and Education*, vol. 10, 2024, no. 22, ss. 151-152. <https://doi.org/10.59304/ijhe.1477203>

Akbaş, Arif. "Yapay Zekâ ile Toplumsal Dönüşüm: Sosyolojik Perspektif." *Uluslararası Beşeri Bilimler Ve Eğitim Dergisi*, vol. 10, 2024, no. 22, ss. 175. <https://doi.org/10.59304/ijhe.1477203>

Akbaş, Arif. "Yapay Zekâ ile Toplumsal Dönüşüm: Sosyolojik Perspektif." *Uluslararası Beşerî Bilimler ve Eğitim Dergisi*. vol. 10, 2024, no. 22, ss. 151-180. <https://doi.org/10.59304/ijhe.1477203>

Akbaş, Arif. "Yapay Zeka ile Toplumsal Dönüşüm: Sosyolojik Perspektif." *Uluslararası Beşeri Bilimler Ve Eğitim Dergisi*, vol. 10, 2024, no. 22, ss. 156. <https://doi.org/10.59304/ijhe.1477203>

Akça, Nesime.Ceyhan, Serap Aslan Cobutoğlu, Özlem Yeşim Özbek. "Yapay Zekânın Edebiyatta Kullanım Serüveni." *RumeliDE Dil ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*, vol. 39, 2024, no. 2, ss. 292. <https://doi.org/10.29000/rumelide.1470139>

Akgül, Birol. & Ören, İlhan. "Yapay Zekâ Temelinde İnsan: Dataizm ve Dini Değer Paradoksu." *Medya ve Din Araştırmaları Dergisi*, vol. 4, 2021, no. 1, ss. 66. <https://doi.org/10.47951/mediad.947374>

Akman Dömbekci, Hilal. & Erişen, Mehmet. Akif. "Nitel Araştırmalarda Görüşme Tekniği." *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, vol. 22. 2022. No.2, ss. 141-160. <https://doi.org/10.18037/ausbd.1227330>.

Aktürk, Emrah. "Telif Hakkının Yapay Zekâ Ürünleri Açısından Değerlendirilmesi." *Çukurova Üniversitesi Hukuk Araştırmaları Dergisi*, vol. 5, 2024, ss. 192-235. <https://doi.org/10.59399/cuhad.1450690>

Al, Burçin. "Generatif Sanat Kavramı ve Görsel Sanatlarda Sayısal Yaratıcılık." *Tasarım Enformatiği*, vol. 1, 2019, no. 2, ss. 78. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/964617>

- Aldoseri**, Abdulaziz, Khalifa N. Al-Khalifa, Hamouda. Abdel Magid."Re-Thinking Data Strategy and Integration for Artificial Intelligence: Concepts, Opportunities, and Challenges." *Applied Sciences*. Vol. 13, sayı. 2, 2023, ss. 7082. <https://doi.org/10.3390/app13127082>
- Aliyev**, Hasan. & Güneş, Peri. "Makine öğrenme algoritmalarını kullanan duygu tahminine dayalı müzik öneri sistemi." *ABMYO Dergisi*, vol.18, 2023, no. 68, ss. 189-234. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/3349062>
- Alkaddour**, Manar. "Using Artificial Intelligence in Marketing." *Journal of Business and Entrepreneurship Research*. Vol.1, 2022, ss. 48-66. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/2907906>
- Alkan**, İlter. & Oduncu, Semih." Yapay Zekâ'da Güncel Yaklaşımlar: Bir Tasarım Aracı Olarak Veri Görselleştirme Teknikleri." *yedi: Sanat, Tasarım ve Bilim Dergisi*, Özel sayı, 2024, ss. 175. <https://doi.org/10.17484/yedi.1483618>
- Allami**, M. *Acerca de la Inspiración y el Proceso Creativo*. Bitirme Projesi, Universidad de Palermo, Facultad de Diseno y Communication, 2011.
- Altın** Yasemin, & Mercin, Levent. "Grafik Tasarımda Yapay Zekâ Kullanımına Bağlı Etik Sorunlara İlişkin Uzman Görüşlerinin Değerlendirilmesi." *Sanat ve İnsan Dergisi*. vol. 8, 2024, no. 1, ss. 53. <https://sanatveinsan.com/wp-content/uploads/2024/09/8.1.5-10.5281zenodo.12735286.pdf>
- Altın**, Yasemin & Mercin, Levent. "Grafik Tasarımda Yapay Zekâ Kullanımına Bağlı Etik Sorunlara İlişkin Uzman Görüşlerinin Değerlendirilmesi." *Journal of Art and Human*, vol. 8, 2024, no. 1, ss. <https://sanatveinsan.com/wp-content/uploads/2024/09/8.1.5-10.5281zenodo.12735286.pdf>
- Altıntaş**, Soner. & Barkuş, Fatma." Dijital Ortamlarda Kişisel Veri Güvenliği Kavramı Üzerine Bir Derleme Çalışması." *Ejovoc (Electronic Journal of Vocational Colleges)*, vol. 13, 2023, no. 1, ss. 50. <https://doi.org/10.17339/ejovoc.1311027>
- Amabile**, T. M. Componential theory of creativity. In E. Kessler (Ed.), *Encyclopedia of management theory*, 2012, s. 135–140. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Amabile**, T. M. *Creativity in context*. Boulder, CO: Westview Press. 1996.
- Amabile, Teresa. M. *Creativity in context: Update to the social psychology of creativity*. Boulder, CO: Westview Press, 1996.

- Amabile,** Teresa M. "Creativity, Artificial Intelligence, and a World of Surprises." *Academy of Management Discoveries* vol. 6, 2020, no. 3, ss. 351–354.
<https://doi.org/10.5465/amd.2019.0075>
- Amini,** Hamid. "AI in Art Education: Innovation, Ethics, and the Future of Creativity." *Art and Design Review*, vol. 13, 2025, ss. 115-129.
doi: [10.4236/adr.2025.132008](https://doi.org/10.4236/adr.2025.132008).
- Anantrasirichai,** Nantheera & David Bull. "Artificial Intelligence in the Creative Industries: A Review." *Artificial Intelligence Review*, Vol. 55, 2022, no. 1, ss. 589–656. <https://link.springer.com/article/10.1007/s10462-021-10039-7>
- Anantrasirichai,** Nantheera, & David Bull. "Artificial Intelligence in the Creative Industries: A Review." *arXiv preprint arXiv:2007.12391*, 2020.
<https://doi.org/10.48550/arXiv.2007.12391>
- Arguedas,** Amy Ross, Craig T. Robertson, Richard Fletcher, Rasmus Kleis Nielsen. "Echo chambers, Filter Bubbles and Polarisation: A Literature Review." *Reuters Institute For The Study of Journalism, University of Oxford*. 2022, s. 11. DOI: 10.60625/risj-etxj-7k60
- Arslan,** Kürşat. "Eğitimde Yapay Zekâ ve Uygulamaları." *Batı Anadolu Eğitim Bilimleri Dergisi*. vol.11, no. 1, 2017, ss. 71-88.
<https://dergipark.org.tr/tr/pub/baebd/issue/55426/690058>
- Artut,** Selçuk. "Yapay Zekâ Olgusunun Güncel Sanat Çalışmalarındaki Açılımları." *İnsan & İnsan*, Vol. 6, 2019, no. 22, ss. 779. DOI: <https://doi.org/10.29224/insanveinsan.478162>
- Artut,** Selçuk. "Yapay Zekâ Olgusunun Güncel Sanat Çalışmalarındaki Açılımları." *İnsan & İnsan*, vol. 6, 2019, no. 22, ss. 776.
<https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/845090>
- Artut,** Selçuk. "Yapay Zekâ Olgusunun Güncel Sanat Çalışmalarındaki Açılımları." *İnsan & İnsan*, vol. 6, 2019, no. 22, ss. 779. DOI: <https://doi.org/10.29224/insanveinsan.478162>
- Ashley,** Christy & Tuten, Tracy. "Creative Strategies in Social Media Marketing: An Exploratory Study of Branded Social Content and Consumer Engagement." *Psychology & Marketing*. Vol. 32, 2015, no. 1, ss. 15-27.
<https://doi.org/10.1002/mar.20761>

- Aslan**, Engin. "Yapay Zekâ Resimleri ve Sanatın Başkalaşan Mecrası Üzerine ." *Güzel Sanatlar Enstitüsü Dergisi*, vol. 42, 2019, ss. 232. <https://doi.org/10.32547/ataunigsed.516382>
- Aslan**, Gonca. "Yaratıcı Endüstrilerin Yükselişi: Geçmiş, Bugün ve Gelecek. "Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, vol. 17, 2017, no. 4, ss. 109-122. <https://doi.org/10.18037/ausbd.417385>
- Aşkun**, Volkan. "Yapay Zekâ ve Otomasyon Çağında Eşitlik ve Refah: Daron Acemoğlu'nun Görüşlerine Dayalı Bir İnceleme." *Bozok Sosyal Bilimler Dergisi*, vol. 3, 2024, no. 2, ss. 138. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/bozoksbd/issue/88274/1490558>
- Attila**, Ali Şiir. *Yapay Zekâ Teknolojisi ve Uygulamaları*. İstanbul: Dikey Eksen Yayıncılık, 2022, s. 28.
- Ayaz**, Yapıcıoğlu, Gülce Kıvanççı, Alisher Safarov. "Psikanalitik Kuram ve Reklamda Yaratıcılık." *Dördüncü Kuvvet. Vol.2*, 2019, no.2. ss. 75-92. **DOI:** 10.33464/dorduncukuvvet.547912
- Aydın**, Duygu & Canöz, Şule Nur. *Dijital Pazarlama Yaklaşım ve Uygulamalar*. E-Kitap: Orion Akademi, 2022, s. 239-257.
- Aydın**, Kemal. "Sanat ve Tasarım Bağlamında Yapay Zekâ Tabanlı Görsel Üretimlerde Biçim ve İçerik İlişkisi." *Erkin Uluslararası Sanat ve Tasarım Araştırmaları Dergisi. Vol. 2, no. 1, 2024, ss. 97-117. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/erkin/issue/84878/1476726>*
- Aydın**, Ömer. & Karaarslan, Enis. "Is ChatGPT Leading Generative AI? What is Beyond Expectations? *PJESS*, vol. 11, 2023, no. 3, ss. 119. DOI: 10.2139/ssrn.4341500
- B. Gümrükçüoğlu**, Yeliz. & A. Yakacak, Gülnihal. "Yapay Zekanın İşe Alım Süreçlerinde Kullanımı ve Algoritmik Ayrımcılık." *Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, vol. 72, 2024, no. 4, ss. 1701. <https://doi.org/10.33629/auhfd.1403311>, Erişim Tarihi: 16.03.2025.
- B. Yüksel**, A. Ebru. "A General Look at the Proposal for a Regulation on Artificial Intelligence of the European Commission. " *TAAD*, vol. 13, 2022, no. 51, ss.19-42. DOI: 10.54049/taad.1093105
- Badur**, Emel. "Yapay Zekâ Sistemleri Kullanılarak Yapılan İşleme Faaliyetlerinde Kişisel Verilen Korunması." *Selçuk Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, vol. 32,

2024, no. 4, ss. 2536. <https://doi.org/10.15337/suhfd.1522309>, **Erişim Tarihi:** 19.03.2025.

Balaban Salı, Jale. Verilerin toplanması. *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, ss.134-162. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi. <https://ets.anadolu.edu.tr/storage/nfs/ARY101U/ebook/ARY101U-12V1S1-8-0-1-SV1-ebook.pdf>

Balel, Ceren. “İnternet Kullanıcısının Post Truth Çağdaki Rolü.” *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, vol. 53, 2024, ss. 266. <https://doi.org/10.52642/susbed.1405957>

Balkaya, Enser. "Andrew McAfee ve Erik Brynjolfsson, Makine-Platform-Kitle: Dijital Geleceği Kucaklamak.", İstanbul: Optimist Yayın Grubu, 2018, 423 s. *İnsan ve Toplum*, vol.11, 2011, no. 3, 273-277. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/insanvetoplum/issue/71119/1139386>

Barocas, Solon & D. Selbst, Andrew. "Big Data's Disparate Impact." *Journal Article*. vol. 104, 2016, no. 3, ss. 671-732. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2477899

Bartneck Christoph, Christoph Lütge, Alan Wagner, Sean Welsh. *An Introduction to Ethics in Robotic and AI*. E-book.2010, ss. 10.

Başkaya, Fatma. & Karacan, Hacer. "Yapay Zekâ Tabanlı Sistemlerin Kişisel Veri Mahremiyeti Üzerine Etkisi: Sohbet Robotları Üzerine İnceleme". *Bilişim Teknolojileri Dergisi*. Vol. 14, 2022, no. 4, ss. 482. <https://doi.org/10.17671/gazibtd.1053803>

Batcı, Özcan & Nalbant, Rümeysa. *Yaratıcılığın Yeniden Tanımlanması: Sosyal Medya Platformlarında Yapay Zekâ Destekli İçerik Üretimi*. İstanbul: Nobel Akademik Yayıncılık, 2023, ss.63-84.

Batcı, Özcan & Nalbant, Rümeysa. *Yaratıcılığın Yeniden Tanımlanması: Sosyal Medya Platformlarında Yapay Zekâ Destekli İçerik Üretimi*. İstanbul: Nobel Akademik Yayıncılık, 2023, ss.63-84.

Becer, Emre, *İletişim ve Grafik Tasarım*. Ankara: Dost Kitabevi, 2021. ss. 45.

Belbağ, A., Yılmaz, B., & Demir, C. (2019). *Eğitimde araştırma yöntemleri: Kuramdan uygulamaya*. Ankara: Eğitim Yayınevi.

- Bilgici**, Ceren. "Yapay Zekâ ve Algoritmik Kültür Bağlamında Sosyal Medya Deneyiminin Geleceği Üzerine Bir İnceleme." *Yeni Medya Elektronik Dergi*. Vol. 7, no. 3, 2023, ss. 216-237. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/ejnm/issue/79773/1341655>
- Boden**, M. A. Artificial Intelligence and Creativity: An Interdisciplinary Approach. Routledge, 2016.
- Bostrom**, Nick. *Superintelligence*. England: Oxford University Press, 2014, s. 114-119.
- Brey**, A.E. Philip. "Anticipating ethical issues in emerging IT." *Ethics and Information Technology*, vol. 14, 2012, no. 4, ss. 305-317. <https://link.springer.com/article/10.1007/s10676-012-9293-y>
- Brown et al. "Language Models are Few-Shot Learners." *OpenAI*, 2020.
- Brown**, Richard.E. "Donald O. Hebb and the Organization of Behavior: 17 years in the writing." *Molecular Brain*, vol. 13, 2020, no. 1, ss. 2-28. <https://molecularbrain.biomedcentral.com/articles/10.1186/s13041-020-00567-8>
- Budak**, Veli Özcan. "Çok Adımlı İşlemlerde Arayüz Kullanılabilirliğinin A/B Test Yöntemiyle İncelenmesi." *Uluslararası Yönetim Bilişim Sistemleri ve Bilgisayar Bilimleri Dergisi*. Vol. 6, no. 1, 2022, ss. 13-28. <https://doi.org/10.33461/uybisbbd.1030499>
- Bulut**, Şükran. & Özdal, Mehmet Akif. "Yapay Zekâ Destekli Grafik Tasarımda Yaratıcılığın Dönüşümü." *İstanbul Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, vol. 12, 2024, no. 2, ss. 553–571. DOI:[10.52122/nisantasisbd.1480136](https://doi.org/10.52122/nisantasisbd.1480136)
- Büchi**, Moritz, Eduard Fosch Villaronga, Christoph Lutz, Aurelia Tamo Larrieux, Shruth, Velidi. "Making Sense of Algorithmic Profiling: User Perceptions on Facebook." *Information, Communication & Society*. Vol. 26, 2023, no. 4, ss. 809-825. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2021.1989011>
- Büyükçelikok**, Türkan Öykü. & Dilmen, Necmi Emel. "Dijital Yayın Platformları Teknik Özelliklerinin Kullanılabilirliğinin Kullanıcı Deneyimine Etkisi: Netflix Örneği." *İletişim Çalışmaları Dergisi*, vol, 10, 2024, no. 3, 359-372.
- Chesney**, Robert, & Citron, Danielle. "Deepfakes and The New Disinformation War: The Coming Age of Post-Truth Geopolitics." *Foreign Aff.*, 2019, ss. 98-147. <https://www.proquest.com/docview/2161593888?sourcetype=Magazines>
- Ching**, Yi, Yu-Ting Cheng, Lin-Lin Chen, Jane Yung- jen Hsu. "Human-AI Co-Learning for Data-Driven AI." *arXiv preprint*, 2019, ss. 1-3. <https://doi.org/10.48550/arXiv.1910.12544>

Cole, David. "The Chinese Room Argument." *Stanford Encyclopedia of Philosophy*, 2024.

Colton, Simon. & A. Wiggins, Geraint. *Computational Creativity: The Final Frontier?* In Proceedings of the 20th European Conference on Artificial Intelligence .E-book. 2012, ss. 21-26. <https://computationalcreativity.net/iccc2014/wp-content/uploads/2013/09/ComputationalCreativity.pdf>

Coşkun, Cumhur. "Sanat ve Tasarım Alanında Üretken Yapay Zekâ Sistemleri." *Güzel Sanatlar Fakültesi Sanat Dergisi*. vol. 14, 2024, no. 33, ss. 476. <https://doi.org/10.21602/sduarte.1480840>

Coşkuner, Ayça. "Sinemanın Denetimsiz Teknolojiyle Sınavı: Yapay Zekânın Film Endüstrisine Etkisi." *Türkiye Film Araştırmaları Dergisi*, vol. 3, 2023, no. 1, ss. 38. <https://doi.org/10.59280/film.1284277>

Crawford, Kate. *Atlas of AI: Power, Politics, and the Planetary Costs of Artificial Intelligence*. Yale University Press, 2021. <https://www.essra.org.cn/upload/202105/The%20Atlas%20of%20AI%20Power,%20Politics,%20and%20the%20Planetary%20Costs%20of%20Artificial%20Intelligence.pdf>

Csikszentmihalyi, Mihaly. *Creativity Flow and the Psychology of Discovery and Invention*. Harper Colins E-book. 2007, ss.29-38.

Csikszentmihalyi, Mihaly. *Creativity: Flow and the psychology of discovery and invention*. HarperCollins Publishers, 1996, ss. 107-126.

Csikszentmihalyi, Mihaly. *The Systems Model of Creativity*. 2014, E-book, ss. 1.

Ç. Öncü, Elif. "Çocukluk Döneminde Sanat ve Yaratıcılık." İstanbul: İstanbul Üniversitesi Çocuk Gelişimi Lisans Programı. 2020, ss. 33.

Çakmak, Ali Çağlar. "Yapay Zekâ ile Marka İnşası." *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, vol. 21, 2024, no. 2, ss. 624. <https://doi.org/10.33437/ksusbd.1489490>

Çalışkan, Faruk, Yüksel Hakan, Dayık Mehmet. "Genetik Algoritmaların Tasarım Sürecinde Kullanılması." *Teknik Bilimler Dergisi*, vol. 6, 2016, no. 2, ss. 21-27. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/227734>

Çeber. Burak. "Reklam Ajanslarında Yapay Zekâ Kullanımı: Sektör Profesyonellerinin ChatGPT ve Midjourney Deneyimlerine Yönelik Bir Araştırma."

Erciyes İletişim Dergisi, vol. 11, 2024, no. 2, ss. 589.
DOI:10.17680/erciyesiletisim.1439479

Çeken, Birsen. & Akgöz, Bartuğ. "The Impact of Artificial Intelligence on Design: The Example of Dall-e." *Sanat & Tasarım Dergisi*, vol. 14, 2024, no. 1, ss. 379-382.
<https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/4027159>

Çelenk, Ayeşegül. & K.Açııcı, Funda. "Tasarımda Yeni Yaklaşımlar: Refik Anadol ve Makine Hatıraları." *Araştırma Makalesi*, vol. 17, 2022, ss.78. DOI: 10.34189/asd.2022.17.005

Çerkez, Mehtap & Kızıldemir, Özgür. "Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Zekâ ve Yapay Zekâ Kullanımı." *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*. vol: 2, 2020. ss.1265. DOI: 10.26677/TR1010.2020.394

D.Bütüner, Bilge & Kantarcı Gülten. "Mutasyon, DNA Hasarı, Onarım Mekanizmaları ve Kansere İlişkisi." *Journal of Faculty of Pharmacy of Ankara University*, vol. 35, 2006, no. 2, ss. 150-151.
<https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/424477>

Darı, Abdülhakim Bahadır & Koçyiğit, Ahmet. "Yapay Zekâ ve Etik: Yeni Medyanın Dönüşümünde Sorumluluk ve Sınırlar." *The Journal of Communication and Social Studies*. Vol. 4, 2024, no. 2, ss. 246-261.
<https://doi.org/10.59534/jcss.1492948>

Darı, Abdülhakim Bahadır. & Koçyiğit, Ahmet. "Yapay Zekâ ve Etik: Yeni Medyanın Dönüşümünde Sorumluluk ve Sınırlar." *İletişim ve Toplum Araştırmaları Dergisi*, vol. 4, 2024, no. 2, ss. 246-261. <https://doi.org/10.59534/jcss.1492948>

Davenport, Thomas H., Guha Abhijit, Grewal Dhruv, Bressgott Timna. "How Artificial Intelligence Will Change The Future of Marketing." *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol:48, 2020. ss. 24-42.
<https://doi.org/10.1007/s11747-019-00696-0>

Dellermann, D., Ebel, P., Söllner, M., & Leimeister, J. M. (2019). Hybrid intelligence. *Business & Information Systems Engineering*, vol. 61, 2019, no. 5 ss. 637–643. <https://doi.org/10.1007/s12599-019-00607-1>

Demirci, Utku. "Teknolojik Determinizm ve Dijital Liderlik." E-Book: Ankara, Nobel Akademik Yayıncılık, 2023, ss. 1.

Demirkıran Özlem, Hamza Bahadır Eser, Belma Keklik. "Demokrasinin Tabana Yayılması, Yönetimde Şeffaflık ve Hesap Verebilirlik Bağlamında Bilgi Edinme

Hakkı Kanunu.” *Akdeniz Üniversitesi Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, vol. 3, 2011, no. 2, ss. 171-172.
<https://dergipark.org.tr/tr/pub/uaifd/issue/21592/231853>

Diktaş, Yerli Gülbaşak. “Sosyal Değişme Perspektifinden Yapay Zekâ Üzerine Bir Değerlendirme.” *International Social Sciences Studies Journal*, vol. 9, 2023, no. 115, ss. 8531. DOI: <http://dx.doi.org/10.29228/sssj.72350>

Dilek, Gizem Öztürk. "Yapay Zekanın Etik Gerçekliği." *AUSBD*, vol. 2, 2019, no. 4, ss. 48. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/usdad/issue/51335/642184>

Dilmaç, Sehran. "Yapay Zekâ'nın Yaratıcılığı Üzerine Bir Tartışma." *Art Vision*, vol. 30, 2024, no. 53, ss. 248. <https://doi.org/10.32547/artvision.1454216>

Dilmaç, Sehran. A Discussion on the Creativity of Artificial Intelligence. *Art Vision*, vol. 30, 2024, no. 53, ss. 249. <https://doi.org/10.32547/artvision.1454216>

Diñçeli, Duygu. "Yaratıcılık ve Sanat." *Sed, sanat ve eğitim dergisi*, vol. 8, 2020, no. 1, ss. 44. <https://www.sanategitimidergisi.com/makale/pdf/1586514895.pdf>

Dönerçark, Mert & Tecim, Vahap. “Kurumsal Karar Destek Sistemlerinde Yapay Zekâ Kullanımı: Tasarım ve Uygulama.” *Yönetim Bilişim Sistemleri Dergisi*, vol. 6, 2020, no. 2, ss. 77-103. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/ybs/issue/58550/821708>, Erişim Tarihi: 20.03.2025

Duffy, Brooke. Erin. *Not Getting Paid to Do What You Love: Gender, Social Media, and Aspirational Work*. Yale University Press. 2017, s. 1-11.

Durusoy, İlhan. *Zekâ ve Yapay Zekâ*. İstanbul: Boyun Yayıncılık, 2021. s. 59-60.

E.Bıyıklı, Nuray. & A.Gülen, Leyla. "Hayal Gücü ve Yaratıcılık Kavramlarının Tasarım Sürecine Etkisi." *Idil Sanat ve Dil Dergisi*. vol. 7, 2018, no. 50, ss. 1274. DOI: 10.7816/idil-07-50-09

Efe, Ahmet. “Oyun Teorisi Perspektifinden Bilgisayar Oyunlarında Yapay Zekâ Kullanımı Üzerine Bir Değerlendirme”, *İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, vol. 11, 2024, no. 1, ss. 427. <https://doi.org/10.17336/igusbd.927479>

Efe, Ahmet. "Yapay Zekâ Risklerinin Etik Yönünden Değerlendirilmesi." *Bilgi ve İletişim Teknolojileri Dergisi*, vol. 3, 2021, no. 1, ss. 1-24. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/bited/issue/63346/859894>

- Efe, Ahmet.** "Yapay Zekâ Risklerinin Etik Yönünden Değerlendirilmesi." *Bilgi ve İletişim Teknolojileri Dergisi*. vol. 3, 2021, no. 1, ss. 11. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/bited/issue/63346/859894>
- Eisbach, Simon, Langer Markus, Hertel Guido.** "Optimizing Human-AI Collaboration: Effects of Motivation and Accurarcy Information in AI-Supported Decision-Making." *Computers in Human Behavior: Artificial Humans*. vol: 1. no.2, 2023.ss. 1. <https://doi.org/10.1016/j.chbah.2023.100015>
- Elgammal, Ahmed, Bingchen Liu, Mohamed Elhoseiny, Marian Mazzone.** "CAN: Creative Adversarial Networks, Generating "Art" by Learning About Styles and Deviating from Style Norms." *Department of Computer Science*, 2017, ss. 1.
- Elgammal, Ahmed, Liu Bingchen, Elhoseiny Mohamed, Mazzone Marian et al.** *CAN: Creative Adversarial Networks Generating "Art" by Learning About Styles and Deviating from Style Norms*, ResearchGate. 2017, s. 1. <https://doi.org/10.48550/arXiv.1706.07068>
- Elmas, Çetin.** *Yapay Zekâ Uygulamaları Yapay Sinir Ağı*. Ankara: Seçkin Yayıncılık, 2021, s: 26.
- Elmas, Çetin.** *Yapay Zekâ Uygulamaları*. Ankara: Seçkin Yayıncılık, 2021, s. 99.
- Elmas, Çetin.** *Yapay Zekâ Uygulamaları*. Ankara: Seçkin Yayıncılık, 2021, s. 124.
- Engin, Aslan.** "Yapay Zekâ Resimleri ve Sanatın Başkalaşan Mecrası Üzerine." *Güzel Sanatlar Enstitüsü Dergisi*, vol. 42, 2019, ss. 231-242. <https://doi.org/10.32547/ataunigsed.516382>
- Ergül, Didem Baran, Ayşe Berika Varol Malkoçoğlu, Seden Acun Özgünler.** "Use of artificial intelligence based fuzzy logic systems in architectural design decision making processes." *Journal of Architectural Sciences and Applications*, vol. 7, 2022, no. 2, ss. 885. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/2433316>
- Eriş, Engin Deniz & Kocabıyık, Mustafa Said.** "Teknoloji Kabul Modelleri ve Teknoloji Hazırlık Odaklı Çalışmalara Yönelik Bibliyometrik Bir Analiz: Turizm Yayınları Örnekleme." *Journal of Economics and Management Research*, Vol. 12, 2023, no. Özel sayı, ss. 42-56. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/paradigmaiiad/issue/79998/1300246>
- Eryılmaz, Hüseyin Ensari.** "Personal Data Privacy in the Age of Artificial Intelligence.", *UMAY Journal of Arts and Social Sciences*, vol. 1, 2023, no. 11, ss. 22. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/umay/issue/81365/1357617>

Etike, Şafak. "Yapay Zekayı İnsan ve Kamusal Yarar İçin Çalıştırmak: ABD ve AB Politika Belgelerinin Önerileri." *Memleket Siyaset Yönetim*. Vol. 18, 2023, no. 39, ss. 220-249. <https://doi.org/10.56524/msydergi.1301819>

Etike, Şafak. "Yapay Zekayı İnsan ve Kamusal Yarar İçin Çalıştırmak: ABD ve AB Politika Belgelerinin Önerileri." *Memleket Siyaset Yönetim*, vol. 18, 2023, no. 39, ss. 323. DOI: 10.56524/msydergi.1301819.

Ever, Demet. & N. Demircioğlu, Elif. ""Yapay Zekâ Teknolojilerinin Kalite Maliyetleri Üzerine Etkisi." *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, vol. 31, 2022, no. 1, ss. 59. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/2079202>

Feldman, Sara. "Co-Creation: Human and AI Collaboration in Creative Expression." *Electronic Visualisation and the Arts*, ss. 422-424. DOI: <http://dx.doi.org/10.14236/ewic/EVA2017.84>

Ferrara, Emilio. "The Butterfly Effect in Artificial Intelligence Systems: Implications for AI Bias and Fairness." *Machine Learning with Applications*. vol. 15, 2024, ss. 1-8. <https://doi.org/10.1016/j.mlwa.2024.100525>

Fırat. Kalyoncu, Özge. "The Curatorship of Artworks Generated By Artificial Intelligence." *International Journal of Humanities and Art Researches* , vol. 9, 2022, no. 3, ss. 191. <https://dergipark.org.tr/en/pub/ijhar/issue/87197/1477622>

Florida Richard. "THE Rise of the Creative Class: And How It's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life." *Canadian Public Policy*, vol. 29, 2003, no. 3 DOI:[10.2307/3552294](https://doi.org/10.2307/3552294)

Floridi, Luciano. *The Ethics of Artificial Intelligence*. Springer, 2019. E-book. <https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-030-21836-2>

Floridi, Luciano., & Cows, Josh. "A Unified Framework of Five Principles for AI in Society." *Harvard Data Science Review*, vol. 1, 2019, no. 1, ss. 1-15. <https://hdsr.mitpress.mit.edu/pub/10jsh9d1/release/8>

Foucault, Michel. *Discipline and Punish: The Birth of the Prison*. E-Book: Knopf Doubleday Publishing Group, 2021, s. 350-408.

Freud, Sigmund. *Creative Writers and Day-Dreaming*. The Standard Edition of the Complete Psychological Works of Sigmund Freud 1908, ss. 141-154. E-book

- G.Pamuklu**, Ayşegül & B.Fındıkçı Melike. "Grafik Tasarımın Geleceği: Yapay Zeka ve İnsan." *Bilim, Eğitim, Sanat ve Teknoloji Dergisi*, vol. 7, 2023, no. 2, ss. 180. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/bestdergi/issue/80342/1330173>
- Garvey**, Shunryu Colin."The "General Problem Solver" Doesn't Exist: Mortimer Taube and the Art of AI Criticism." *Society for the History of Technology*, 2018, ss. 3.
https://www.researchgate.net/publication/329030792_The_General_Problem_Solver_Doesn't_Exist_Mortimer-Taube_and_the_Art_of_AI_Criticism
- Goldberg**, David. *Genetic Algorithms in Search, Optimization, and Machine Learning*. E-Book: Addison-Wesley Professional, 1989, s. 1.
- Gonçalves** Ana Rita, Pinto, Diego Costa, Rita Paulo, Pires Tamara. "Artificial Intelligence and its Ethical Implications for Marketing." *Emerging Science Journal*. Vol. 7, 2023, no. 2, ss. 313-327. Doi: 10.28991/ESJ-2023-07-02-01
- Gök**, Sibel. & Gülaçtı, İsmail Erim. "Edmond Belamy'nin Portresi Adlı Çalışmanın Yaratıcılık Bağlamında Kolaj Tekniği ile İlişkilendirilmesi." *İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Çalışmaları Dergisi*, vol. 12, 2024, no. 26, ss. 221. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/isauicder/issue/89367/1554542>
- Gökbel**, Hülya. "Yapay Zekânın Gazetecilik Pratiklerindeki Yeri." *TAM Akademi Dergisi*, vol. 3, 2024, no. 2, ss. 135-163. <https://doi.org/10.58239/tamde.2024.02.001.x>
- Gözet**, Melisa, Ulaş Filiz, Asım Egemen Yılmaz. "Üretken Yapay Zekâ." *IJMSIT*, vol. 7, 2023, no. 1, ss. 32. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/ijmsit/issue/78762/1291784>
- Gülpınar** Şevin. & Boyraz Burak. "Sanatın Dijital Çağda Yeniden Tanımlanması: Yapay Zekâ Perspektifinden Bir İnceleme." *Yıldız Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, vol. 8, 2024, no. 1, ss. 11. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/ysbed/issue/86317/1455632>
- Gülpınar**, Şevin & Burak Boyraz. "Sanatın Dijital çağda Yeniden tanımlanması: Yapay Zekâ Perspektifinden Bir İnceleme". *Yıldız Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, vol. 8, 2024, no 1, ss. 1-14. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/ysbed/issue/86317/1455632>
- Gülpınar**, Şevin. & Boyraz, Burak. "Sanatın Dijital Çağda Yeniden Tanımlanması: Yapay Zekâ Perspektifinden Bir İnceleme." *Yıldız Social Sciences Institute Journal*, vol. 8, 2024, no. 1, ss. 1-14. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/ysbed/issue/86317/1455632>

Gündoğdu, Buket., & Okcu, Semih. "Yapay Zekâ Uygulamalarının Müzik ve Müzik Endüstrisi Üzerine Etkileri." *Konservatoryum*, vol. 11, 2024, no. 2, ss. 549. <https://doi.org/10.26650/CONS2024-1524963>

Güney, Engin. & Yavuz, Hasret. "Yapay Zekâ ile Sanatsal Üretim Pratiğinde Sanatçının Rolü ve Değişen Sanat Olgusu." *Sanat ve Tasarım Dergisi*, vol. 26, 2020, ss. 415-439. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/sanativetasarim/issue/58750/848434>

Güngen, Zafer. "Yaratıcı İş birliği: Yapay Zekânın Sanatla Buluşması." *Sanat ve Tasarım Üzerine Araştırmalar*, 2023, ss. 137. DOI: 10.58830/ozgur.pub134.c703

Güngen, Zafer. "Yaratıcı İşbirliği: Yapay Zekânın Sanatla Buluşması." *Sanat ve Tasarım Üzerine Araştırmalar*. Özgür Yayın Dağıtım Ltd. Şti., 2023. ss.131. DOI: 10.58830/ozgur.pub134.c703

Gürbüz, S., & Şahin, F. (2018). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri: Felsefe, yöntem, analiz*. Seçkin Yayıncılık.

Güven, Ahmet. "Yapay Zekâ Uygulamalarının Kamu Yönetimindeki Rolü ve Önemi." *Enderun Dergisi*, vol. 8, 2024, no. 2, ss.143. <https://doi.org/10.59274/enderun.1524152>

Güven, Gurur Öyküm. "Aydın Karanlık Yüzü: Yeni Medya ve Etik." *TRT Akademi*, vol. 6, 2021, no. 12, ss. 644-651. <https://doi.org/10.37679/trta.945288>

Güzel, Serkan. "Mühendislik Perspektifinden İnsan ve Yapay Zekâ İşbirliğinin Toplumsal Boyutu." *Sosyolojik Bağlam*, Vol. 4, 2023, no. 2, ss. 134-148. <https://doi.org/10.52108/2757-5942.4.2.3>

H.Gandomi, Amir, Chen Fang, Abualigah Laith. "Big Data Analytics Using Artificial Intelligence." *Using Artificial Intelligence*. Vol. 12, no. 4, 2023, ss. 957. <https://doi.org/10.3390/electronics12040957>

Haleem, Abid, Mohd, Javaid, Mohd Asim Qadri, Ravi Pratap Singh, Rajiv Suman. "Artificial Intelligence Applications for Marketing: A literature-based study." *International Journal of Intelligent Networks*. Vol. 3, 2022, ss. 119-132. <https://doi.org/10.26450/jshsr.2843>

<https://doi.org/10.48550/arXiv.1706.07068>

<https://doi.org/10.5281/zenodo.14787210>

Inie Nanna, Falk Jeanette, Tanimoto Steven. "Designing Participatory AI: Creative Professionals' Worries and Expectations about Generative AI." *Computer Science*, 2023, <https://doi.org/10.48550/arXiv.2303.08931>

Innovation and Change in the Age of Artificial Intelligence." *Journal of Art and Iconography*, vol. 7, 2024, ss. 20. DOI:10.62425/sidd.1450478

İnce, Hüseyin, İmamoğlu, S. Esin, İmamoğlu, S. Zeki. "Yapay Zekâ Uygulamalarının Karar Verme Üzerine Etkileri: Kavramsal Bir Çalışma." *International Review of Economics and Management*, vol. 9, 2021, no. 1, ss. 50-63. <https://doi.org/10.18825/iremjournal.866432>.

İnik Özkan & Erkan Ülker. "Derin Öğrenme ve Görüntü Analizinde Kullanılan Derin Öğrenme Modelleri." *Gaziosmanpaşa Bilimsel Araştırma Dergisi*, vol. 6, 2017, no. 3, ss. 86. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/gbad/issue/31228/330663>

İnnova, Dünden Bugüne Yapay Zekâ, <https://www.innova.com.tr/tr/blog/dunden-bugune-yapay-zeka>, Erişim Tarihi: 02.03.2025.

İşler, Buket & Kılış Mehmet Yaşar. "Eğitimde Yapay Zekâ Kullanımı ve Gelişimi." *Yeni Medya Elektronik Dergi*, vol. 5, 2021, no. 1, ss. 1-11. DOI NO: 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2021/ejnm_v5i1001

Jennifer Haase, & Sebastian Pokutta. "Human-AI Co-Creativity: Exploring Synergies Across Levels of Creative Collaboration." *arXiv*. 2024. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2411.12527>

Jobin, A., Ienca, M., & Vayena, E. "The global landscape of AI ethics guidelines." *Nature Machine Intelligence*, vol. 1, 2019, no. 9, ss. 389–399. <https://doi.org/10.1038/s42256-019-0088-2>

Jobin, Anna, Ienca Marcello, Effy Vayena. "The Global Landscape of AI Ethics Guidelines", *Nature Machine Intelligence*, vol.1, 2019, no. 9, ss. 389–399, <https://doi.org/10.1038/s42256-019-0088-2>

Jurafsky, Daniel & H. Martin James. *Speech and Language Processing: An Introduction to Natural Language Processing, Computational Linguistics and Speech Recognition*. London: Prentice Hall, 2000, s. 7.

K. Prasad, Ramya & Makesh Deepa. "Impact of AI on Media & Entertainment Industry." *In book: Media & Journalism Transformations-Emerging Trends and Paradigm Shifts*, 2024. ss. 41-42. https://www.researchgate.net/publication/381654818_Impact_of_AI_on_Media_Entertainment_Industry

Kaçay, Zülbiye. & Yıldız, Nuh Osman. *Spor ve Yapay Zekâ: Geleceğin Rekabet Alanı*, E-Book: Serüven Yayınevi, 2024, s. 2.

Kaplan, Andreas M., & Michael Haenlein. "Siri, Siri, in My Hand: Who's the Fairest in the Land? On the Interpretations, Illustrations, and Implications of Artificial Intelligence." *Business Horizons*, vol. 62, no. 1, 2019, ss. 15–25. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2018.08.004>

Kaprol, Asıl. "Yapay Zekâ Haberleri Aracılığıyla Medyada Distopyanın İnşası ve Hegemonik Etkileri: ChatGPT Özelinde Yaygınlaşan Korku Söylemi Üzerine Bir İnceleme." *Nitel Sosyal Bilimler*, vol. 6, 2024, no. 1, ss. 90. <https://doi.org/10.47105/nsb.1392059>

Karabulut, B. "Yapay zeka bağlamında yaratıcılık ve görsel tasarımın geleceği." *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, vol. 20, 2021, no.79, ss. 1516-1539. <https://doi.org/10.17755/esosder.844536>

Karabulut, Burak. "Yapay Zekâ Bağlamında Yaratıcılık ve Görsel Tasarımın Geleceği." *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, vol. 20, 2021, no. 79, ss.1536. <https://doi.org/10.17755/esosder.844536>

Karabulut, Burak. "Yapay Zekâ Bağlamında Yaratıcılık ve Görsel Tasarımın Geleceği." *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*. vol: 79, 2021.ss. 1524. <https://doi.org/10.17755/esosder.844536>

Karagöz, Deniz. Algoritmalar ve Açılma Hakkı. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi, Bilişim ve Teknoloji Hukuku Yüksek Lisans Programı, 2020 YÖK Tez Merkezi.

Karaman, Özlem. "Yapay Zekâ Destekli Kişiselleştirme Algoritmalarının Tüketici Zihninde Filtre Balonu Yaratma Etkisinin İncelenmesi." *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*. Vol.12, no. 32, 2021, ss. 1339-1351. <https://doi.org/10.21076/vizyoner.896059>

Karaman, Özlem. "Yapay Zekâ Destekli Kişiselleştirme Algoritmalarının Tüketici Zihninde Filtre Balonu Yaratma Etkisinin İncelenmesi." *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, vol.12, 2021, no. 32, ss. 1339-1351. <https://doi.org/10.21076/vizyoner.896059>

Karaman, Özlem. "Yapay Zekâ Destekli Kişiselleştirme Algoritmalarının Tüketici Zihninde Filtre Balonu Yaratma Etkisinin İncelenmesi." *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*.vol. 12, no. 32, 2021, ss. 1345. <https://doi.org/10.21076/vizyoner.896059>

Karatay, Mahmut. "Akademik Etik. "Uluslararası Anadolu Sosyal Bilimler Dergisi, vol. 6, 2022, no. 1, ss. 197. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/2179170>

Kaya, Aslıhan. & Yılmaz, Barış. "Post-Truth Açısından Güncel Sanat; Mario Klingemann Örneği", *Journal of Social, Humanities and Administrative Sciences*, vol. 8, 2022, no. 59, ss. 1992-1993. <http://dx.doi.org/10.29228/JOSH AS.66914>

Kayacan Şehriban & Baysal Deren. BÜYÜK VERİDE MAHREMİYETE YÖNELİK ETİK TARTIŞMALARA GÖSTERGEBİLİMSEL YAKLAŞIM: "THE ENTIRE HISTORY of YOU". Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, vol. 45, 2023, ss. 189. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/sbe/issue/77117/1165107>

Kayış, Hasan Hüseyin. "Dijital Eşitsizlikleri Yakından İncelemek: Dijital Uçurum Buzdağının Görünen Yüzü Müdür?" *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Düşünceler Hakemli E-Dergisi*, vol. 15, 2021, ss. 109. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/1765848>

Keskin, Alptekin. "Duygu, Nostalji ve Sosyoloji İlişkisinde Yapay Zekâ: Zeki Müren-Parla (AI COVER) Marşının Analizi." *Uluslararası İletişim Günleri Dijital Eşitsizlik & Veri Sömürgeciliği Sempozyumu*, 2024. https://www.researchgate.net/publication/380638595_DUYGU_NOSTALJI_VE_SO_SYOLOJI_ILISKISINDE_YAPAY_ZEKA_ZEKI_MUREN-_PARLA_AI_COVER_MARSININ_ANALIZI

Khasawneh, Labeeb. "Creativity Incentives in Graphic Design and Constraints: An Exploratory Analytical Study." *International Journal of Research in Engineering, IT and Social Sciences*. vol. 10, 2020, no. 3, ss. 1-7. https://www.researchgate.net/publication/340265087_Creativity_Incentives_in_Graphic_Design_and_Constraints_An_Exploratory_Analytical_Study

Kılınç İzzet & Aslıhan Ünal. "Yapay Zekâ İşletme Yönetimi İlişkisi Üzerine Bir Değerlendirme". *Yönetim Bilişim Sistemleri Dergisi*, vol. 6, no. 1, 2020, ss. 51-78. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/ybs/issue/54333/690491>

Kırdar, Yalçın. & Sönmezer, Zuhal. "Reklamcılık ve Yapay Zekâ Pratiklerini Toplumbilimsel Çözümleme Yöntemiyle İnceleme: "Sephora Reklam Filmleri" *Socrates Journal of Interdisciplinary Social Studies*, vol. 10, 2024, no. 41, ss. 52-58. Doi: 10.5281/zenodo.11411964, **Erişim Tarihi:** 19.03.2025.

Kırık, Ali Murat & Vahdet Özkoçak. "Medya ve İletişim Bağlamında Yapay Zekâ Tarihi ve Teknolojisi: CHATGPT ve DEEPFAKE ile Gelen Dijital Dönüşüm."

Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi. vol. 58, 2023, ss. 96. DOI: 10.17498/kdeniz.1308471.

Kırık, Ali Murat & Vahdet Özkoçak."Medya ve İletişim Bağlamında Yapay Zekâ Tarihi ve Teknolojisi: CHATGPT ve DEEPFAKE ile Gelen Dijital Dönüşüm." *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi.* vol. 58, 2023, ss. 84. <https://doi.org/10.17498/kdeniz.1308471>

Kızrak, Merve Ayyüce. & Bülent Bolat. "Derin Öğrenme ile Kalabalık Analizi Üzerine Detaylı Bir Araştırma." *Bilişim Teknolojileri Dergisi*, vol. 11, 2018, no. 3, ss. 264. <https://doi.org/10.17671/gazibtd.419205>

Kietzmann, Jan, Paschen Jeanette, Treen Rae Emily. "Artificial Intelligence in Advertising: How Marketers Can Leverage Artificial Intelligence Along the Consumer Journey." *Article in Journal Advertising Research*, ResearchGate. 2018, s: 263. DOI: 10.2501/JAR-2018-035

Kocaman, Şeref. "Grafik tasarım endüstrisinde yapay zekâ." *Journal of Social and Humanities Sciences Research*, vol. 8, 2021, no. 77, ss. 3008. DOI:

Koçyiğit, Ahmet & Darı, Abdülhakim Bahadır. "Yapay Zekâ İletişiminde ChatGPT: İnsanlaşan Dijitalleşmenin Geleceği." *Stratejik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi.* vol. 7, 2023, no. 2, ss.427-438. <https://doi.org/10.30692/sisad.1311336>

Koçyiğit, Ahmet & Koçyiğit Murat. "Yapay Zekâ ve Yeni Medya: Fırsatlar, tehditler ve Gelecek Perspektifi." *Akademik İletişim Araştırmaları Dergisi*, Vol.2. 2024, ss. 70-81.

https://www.researchgate.net/publication/382017262_Yapay_Zeka_ve_Yeni_Medya_Firsatlar_Tehditler_ve_Gelecek_Perspektifi_-_Artificial_Intelligence_and_New_Media_Opportunities_Threats_and_Future_Perspective

Koçyiğit, Ahmet & Koçyiğit Murat. "Yapay Zekâ ve Yeni Medya: Fırsatlar, Tehditler ve Gelecek Perspektifi." *Academic Journal of Communication Studies*, vol. 2, 2024, ss. 73-76.

https://www.researchgate.net/publication/382017262_Yapay_Zeka_ve_Yeni_Medya_Firsatlar_Tehditler_ve_Gelecek_Perspektifi_-_Artificial_Intelligence_and_New_Media_Opportunities_Threats_and_Future_Perspective, **Erişim Tarihi:** 19.03.2025.

Koçyiğit, Ahmet & Murat Koçyiğit. "Yapay Zekâ ve Yeni Medya: Fırsatlar, Tehditler ve Gelecek Perspektifi." *Akademik İletişim Araştırmaları Dergisi.* vol. 2, 2024, ss. 70-

83.

https://www.researchgate.net/publication/382017262_Yapay_Zeka_ve_Yeni_Medya_Firsatlar_Tehditler_ve_Gelecek_Perspektifi_-_Artificial_Intelligence_and_New_Media_Opportunities_Threats_and_Future_Perspective/stats

Kose, Utku. "The Second Machine Age: Work, Progress, and Prosperity in a Time of Brilliant Technologies" (E. Brynjolfsson & A. McAfee). *Journal of Multidisciplinary Developments*, vol.1, 2016, no. 1, ss. 7-8.

https://www.researchgate.net/publication/313105721_Book_Review_The_Second_Machine_Age_Work_Progress_and_Prosperty_in_a_Time_of_Brilliant_Technologies_E_Brynjolfsson_A_McAfee

Kul, Ayeşegül.& Kara, İlker. "Yapay Zekanın Edebiyatı Yarım Kalan Eserlerin Tamamlanmasında Kullanılması." *Bilisel International Kibyra Scientific Researches Congress*, 2024, ss. 243. https://www.researchgate.net/profile/Ilker-Kara-2/publication/379300858_YAPAY_ZEKANIN_EDEBIYATTA_YARIM_KALAN_ESERLERIN_TAMAMLANMASINDA_KULLANILMASI/links/66031a17a6d9fc55fd9919a1/YAPAY-ZEKANIN-EDEBIYATTA-YARIM-KALAN-ESERLERIN-TAMAMLANMASINDA-KULLANILMASI.pdf

Kurt, E.A. *Yapay Zekanın Pazarlama İletişimi ve Marka Tutundurmada Kullanımı ve Yapay Zekanın Reklam İletişiminde Kullanımı Üzerine Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi, İktisat, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, 2023 YÖK Tez Merkezi.

Küçükvardar, Mert, Alaattin Aslan, Serkan Bayrakçı. "A Research On Artificial Intelligence and Ethics." *Atlas Journal*, vol. 6, 2020, no. 36, ss. 1068-1073. DOI: <https://doi.org/10.31568/atlas.5>

Küçükvardar, Mert, Alaattin Aslan, Serkan Bayrakçı. "A Research on Artificial Intelligence and Ethics." *Atlas Journal*. vol. 6, 2020, no. 36, ss. 1074. DOI: <https://doi.org/10.31568/atlas.5>

Kürkçüoğlu, Hakan. Kültüre Karşı Yapay Zekâ: Posthümanizm, Tekillik ve Jetgiller Yanılgısı. *Motif Akademi Halkbilimi Dergisi*, vol. 17, 2024, no. 48, ss. 2089. <https://doi.org/10.12981/mahder.1556771>

Li, Hairong. "Special Section Introduction; Artificial Intelligence and Advertising." *Journal of Advertising*. vol: 48, no.4, 2019.ss. 333-337. <https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1654947>

Liao, Chencheng, Xin Wen, Shan Li, Peiyuan Du. "How effective is AI augmentation in human–AI collaboration?" *Evidence from a field experiment. Information Technology & People*. vol. 37, 2024, no. 7, ss. 2359. DOI: 10.1108/ITP-11-2022-0859

Liman, Ali Sait. "Film Yapım Sürecinde "Yapım Öncesi Aşama'nın Film Estetiğine Etkileri." *The Journal of Academic Social Science Studies*, vol. 15, 2022, no. 89, ss. 185-194. DOI : 10.29228/JASSS.55667

Madiega, Tambiama. Artificial Intelligence Act. *EU Legislation in Progress* 2021, ss. 1-13. <https://www.dirittobancario.it/wp-content/uploads/2024/09/Documento-riassuntivo-dellAI-Act-Parlamento-europeo-settembre-2024.pdf>, **Erişim Tarihi:** 22.03.2025.

Manyika, James. *A Future That Works: AI, Automation, Employment, and Productivity, Extracts From McKinsey*. Global Institute Research. 2017.s:13. <https://www.jbs.cam.ac.uk/wp-content/uploads/2020/08/170622-slides-manyika.pdf>

Maral, Taylan. "Sosyal Bilimlerin Kesişim Noktası: Yapay Zekâ ve Etik." *AUSBD*, ss. 22. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/usdad/issue/86150/1544943>

Marr, Bernard W. *Artificial Intelligence in Practice: How 50 Successful Companies Used Artificial Intelligence to Solve Problems*. United Kingdom: Wiley.com. E Kitap, 2019, s:43-45.

Mazzone, Marian & Elgammal, Ahmed. "Art, Creativity, and the Potential of Artificial Intelligence." *Arts*, vol. 8, 2019, no. 1, ss. 26. DOI: 10.3390/arts8010026

McCormack, Jon, Gifford Toby, Hutchings Patrick. "Autonomy, Authenticity, Authorship and Intention in computer generated art", Inter-national Conference on Computational Intelligence in Music, Sound, Art and Design, 2019, DOI:[10.48550/arXiv.1903.02166](https://doi.org/10.48550/arXiv.1903.02166)

McCormack, Jon, Toby Gifford, Patrick Hutchings. "Autonomy, Authenticity, Authorship and Intention in Computer Generated Art." *Journal of Creative Technologies*, vol. 14, 2019, no. 2, ss. 97-114. DOI: 10.48550/arXiv.1903.02166

Meron, Yaron., "Graphic design and artificial intelligence: Interdisciplinary challenges for designers in the search for research collaboration." *Design Research Society*, 2022, ss. 1-16. <https://doi.org/10.21606/drs.2022.157>

Micu, Adrian, Alex Capatina, Angela Eliza Micu."Exploring Artificial Intelligence Techniques, Applicability in Social Media Marketing." *Journal of Emerging Trends*

- in Marketing and Management*. vol. 1, 2018, no. 1, ss. 156-165.
https://www.researchgate.net/publication/328838515_Exploring_Artificial_Intelligence_Techniques'_Applicability_in_Social_Media_Marketing
- Mitchell**, Melanie. *An Introduction to Genetic Algorithms*. Cambridge: The MIT Press: Cambridge, 1998, s. 19.
- Mitrou**, Lilian.” Data Protection, Artificial Intelligence and Cognitive Services: Is the General Data Protection Regulation (GDPR) ‘Artificial Intelligence-Proof’?.” *SSRN Electronic Journal*. 2018, ss. 24-28. DOI: 10.2139/ssrn.338691
- Mohamed** Elsir Ali Saad, Osman Elbasjir Murtada, Mohamed Badur Algasim."The Impact of Artificial Intelligence on Social Media Content." *Article in Journal of Social Sciences*. Vol.20 ,no. 1, 2024, ss.12-16. DOI: <https://doi.org/10.3844/jssp.2024.12.16>
- Mutlu**, Emre. "Yaratıcılığın Sınırları: Yapay Zekâ Yaratıcılığına Bir Bakış." *Hacettepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Kültürel Çalışmalar Dergisi Moment*, vol. 11, 2024, no. 2, ss. 428. <https://doi.org/10.17572/mj2024.2.422-446>
- Mutlu**, Emre. “Yaratıcılığın Sınırları: Yapay Zekâ Yaratıcılığına Bir Bakış”. *Moment Dergi*, vol. 11, 2025, no. 2, ss. 422-446. <https://doi.org/10.17572/mj2024.2.422-446>
- Nabiyev**, Vasif. *Yapay Zekâ*. Ankara: Seçkin Yayıncılık, 2021, s. 64.
- Nadkarni**, Ashwini & Stefan G. Hofmann. "Why Do People Use Facebook?" *Pers Individ Dif*. Vol. 52, 2013, no.3, ss.243-249.
- Nalbant**, Kemal Gökhan, Sevgi Aydın, Şevval Uyanık. “Generative Adversarial Network and Digital Art Interactions with Metaverse Marketing." *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, vol. 25, 2023, no. 2, ss. 377. <https://doi.org/10.26468/trakyasobed.1301771>
- Okay**, Suat. “Dijital Pazarlamada Yapay Zekâ ve Makine Öğrenimi Kullanımı.” *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*. vol. 22 no. 85, 2023. ss.135-142. <https://doi.org/10.17755/esosder.1152771>
- Okcu** Murat & Akman Çiğdem. *Yapay Zekâ ve Kamu Politikası Ülke İncelemeleri*. E-Book: Atlas Akademik Basım Yayın, 2022, s. 431.
- Okay**, İpek & Bal, Fatih. "Kognitif Sistem, Yapay Zekâ ve İnsan İlişkisi." *Sosyal Bilimler Dergisi*, vol. 8, 2021, no. 50, ss. 92-103. DOI: <http://dx.doi.org/10.29228/SOBIDER.49342>
- Okumuş**, H.Muhammed & Karaman, K. Muhammet. “Sosyal Medyanın Gücü: Seçici Maruz Kalmanın Politik Kutuplaşmaya Etkisi.” *Journal of Communication, Sociology*

and History Studies, vol. 4, 2024, no. 2, ss. 31-42.
<http://dx.doi.org/10.53723/cosohis.39>, Erişim Tarihi: 19. 03.2025.

Onur, Dilara. "Psikoloji Kuramları ve Yaratıcılık İlişkisi." *Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, vol. 8, 2018, no. 1, ss. 151.
<https://dergipark.org.tr/tr/pub/kusbd/issue/35805/351623>

Osborn, Alex. F. "Creative Thinking." *American Association of Occupational Health Nurses*, vol. 6, 1954, no. 9, ss. 23.
<https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/216507995800600906>

Ö.Dilek, Gizem. "Yapay Zekanın Etik Gerçekliği." *Ankara Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, vol. 2, 2019, no. 4, ss. 51.
<https://dergipark.org.tr/tr/pub/usdad/issue/51335/642184>

Öney, Zehra. "Yapay Zekada Ayrımcılık Toplumun Aynası." *Peryön Popüler Yönetim Dergisi*, vol. 95, 2025, ss. 5, <https://www.peryon.org.tr/upload/files/py-arsivi/PY%2095.%20Sayı%20güncel.pdf>, Erişim Tarihi: 16.03.2025.

Özcan, Aslı. *Grafik Tasarımcının Özgün Üretim Sürecinde Yaratıcılık Sorunu*. Yüksek Lisans Tezi, Muğla: Muğla Sıtkı Kocaman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2019 YÖK Tez Merkezi.

Özcan, Nigün. "Dijital Etik Üzerine Nitel Bir Araştırma." *Gençlik Araştırmaları Dergisi*, vol. 9, 2021, no. 25, ss. 93-94.
<https://doi.org/10.52528/genclikarastirmalari.1004342>

Özdal, Mehmet Akif. "21. Yüzyıl Yapay Zekâ Destekli Resimlerde Avrupa ve Türk Kültüründen İzler." *Kültür Araştırmaları Dergisi*, vol. 22, 2024, ss. 298-299.
<https://doi.org/10.46250/kulturder.1522646>

Özdal, Mehmet Akif. "Yapay Zekâ Destekli Grafik Tasarımın Yasal Boyutu." *Uluslararası İşletme Bilimi ve Uygulamaları Dergisi*, vol. 3, 2024, no. 2, ss. 57.
<https://dergipark.org.tr/tr/pub/ulisbud/issue/82492/1341705>

Özdal, Mehmet Akif. "Yapay Zekâ Destekli Tasarımda Grafik Tasarımın Yasal Boyutu." *Uluslararası İşletme Bilimi ve Uygulamaları Dergisi*, vol. 3, 2024, no. 2, ss. 60. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/ulisbud/issue/82492/1341705>

Özdal, Mehmet Akif. "Yapay Zekâ ile Oluşturulan Eserlerin Telif Hakkı ve Kişisel Verilerin Korunması." *Hakkari Review.*, vol. 7, 2023, no. 1, ss. 99.
<https://doi.org/10.31457/hr.1249328>

Özdal, Mehmet Akif. & Bulut, Şükran. "The Intersection of Technology and Art: Artistic

Özdemir, Abdulkadir. "Yapay Zekânın Grafik Tasarıma ve Tasarımcıya Etkisi." *Hitit Sosyal Bilimler Dergisi*. vol. 15, 2022, no. 2, ss. 634. <https://doi.org/10.17218/hititsbd.1205445>

Özdemir, Abdulkadir. & Günay, Mustafa. *Yapay Zekanın Grafik Tasarım Süreçlerine Etkisi*. Grafik Alanında Uluslararası Araştırmalar-1, Eğitim Yayınevi, E-book, 2024, ss. 146.

Özdemir, Şebnem. Post- Panoptikon Çağı: Gözetimin Dijitalleşmesi ve Çevrimiçi Kimliğin Gizliliği Üzerine Bir Analiz. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, vol.20, 2020, no. 3, ss. 85-86.

Özden, Zafer & Ülgen, Çağdaş. "Canlandırma Filmi Yapım Sürecinde Karakter Tasarım Aşaması." *Yedi: Sanat, Tasarım ve Bilim Dergisi*, vol. 14, 2015, ss. 23-25. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/203766>

Özgür, Selahaddin.Bilal. "Algoritmalar, Yapay Zekâ, Makine Öğrenmesi, Derin Öğrenme ve Uygulamaları: Beşerî Fayda Üretiminin Yazılımlar Tarafından Karşılanması." *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, vol.10, no. 1, 2021, ss. 1-29. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/eyad/issue/65425/1009536>

Özgür, Selahaddin.Bilal. "Algoritmalar, Yapay Zekâ, Makine Öğrenmesi, Derin Öğrenme ve Uygulamaları: Beşerî Fayda Üretiminin Yazılımlar Tarafından Karşılanması." *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, vol.10, no. 1, 2021, ss. 1-29. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/eyad/issue/65425/1009536>

Özkaynar, Kürşad. "Teknoloji Kabul Modeli Çerçevesinde, Tüketicilerin Yapay Zekâ Araçlarını Kullanımlarında Algılanan Fayda, Tutum ve Niyetler Arasındaki İlişki: Etik Kaygıların Düzenleyici Etkisi." *Journal of Administrative Sciences*, vol. 22, 2024, no. Özel Sayı, ss. 1474-1475. <https://doi.org/10.35408/comuybd.1515898>

Öznur, Selim. & Gezer, Ülkü. "Dijital Toplumun Yetgin Aktörü Yapay Zekâ." *International Journal of Social and Humanities Sciences Research*, vol. 12, 2025, no. 115, ss. 38-45. DOI:

Özselçuk, Simge. "Dijital Sanat Bağlamında Yapay Zekâ Algoritmalarının Kullanımına Yönelik Eleştirel Bir İnceleme: Refik Anadol'un "Makine Hatıraları: Uzak" Sergisi." *Uluslararası İktisadi ve İdari Akademik Araştırmalar Dergisi*, vol.3, 2023, no.1, ss. 14. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/ijerdersisi/issue/87605/1562178>

Öztürk, Nazmiye. *Tasarım Sürecinde Yaratıcılık Yöntemlerine Kurumsal Bir Yaklaşım*. Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2001. YÖK Tez Merkezi.

Öztürk, Şerife. "Sosyal Medyada Etik Sorunlar." *Selçuk İletişim*. vol. 9, 2015, no. 1, ss. 289. <https://doi.org/10.18094/si.57598>

P. Murphy, Kevin. *Machine Learning: A Probabilistic Perspective*. London: The MIT Press, 2012, s. 4.

Pariser, Eli. *The Filter Bubble: What The Internet Is Hiding From You*. New York: Penguin Press HC, 2011, s. 28-29. E-book.

Petekci, Ahmet.Raşit. *Teorik Olarak Makine Öğrenimi*, E-Book: KDY, 2021, s. 16.

Polat, Ayşe. "Nitel Araştırmalarda Yarı-Yapılandırılmış Görüşme Soruları: Soru Form ve Türleri, Nitelikler ve Sıralama." *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, vol. 22, 2022, no. 2, ss. 161.182. <https://doi.org/10.18037/ausbd.1227335>, Erişim Tarihi: 28.03.2025.

Polat, Mehmet. "Yapay Zekanın Denetimde Kullanılması ve Etik Sorunlar." *Sayıştay Dergisi*, vol. 35, 2024, no. 134, ss. 395-423. <https://doi.org/10.52836/sayistay.1554497>

Preston, John & Bishop, Mark. *Views into the Chinese Room: New Essays on Searle and Artificial Intelligence*. England: Clarendon Press, 2022, s. 5.

Raftopoulos, Marigo & Hamari, Juho. "Human-AI Collaboration in Organisations: Literature Review on Enabling Value Creation." *Research Paper*, vol. 75, 2022, ss. 1023-1045. https://www.researchgate.net/publication/370398249_HUMAN-AI_COLLABORATION_IN_ORGANISATIONS_A_LITERATURE_REVIEW_ON_ENABLING_VALUE_CREATION_Research_Paper

Raj Manav, Berg Justin, Seamans Rob. "Art-ificial Intelligence: The Effect of AI Disclosure on Evaluations of Creative Content." *Computers and Society*, vol. 48, 2023, no. 3, ss. 211-229. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2303.06217>

Raj, Manav, Berg Justin, Rob Seamans. "Art-ificial Intelligence: The Effect of AI Disclosure on Evaluations of Creative Content." *Computers and Society*. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2303.06217>

Rezwana, Jeba. & Maher, Mary Lou., "Designing Creative AI Partners with COFI: A Framework for Modeling Interaction in Human-AI Co-Creative Systems." *ACM*

Transactions on Computer-Human Interaction, vol. 30, 2023, no. 67, ss. 1-28.
<https://doi.org/10.1145/3519026>

Runco, A.Mark. & Jaeger, Garrett.J., "The Standard Definitipn of Creativity." *Creativitiy Research Journal*, vol. 24, 2012, no.1, ss. 92-96. DOI: 10.1080/10400419.2012.650092

Runco, Mark.A. & J. Jaeger, Garrett.” The Standard Definition of Creativity. *Creativity Research Journal*. “ vol. 24, 2012, no. 1, ss. 92-96. DOI: 10.1080/10400419.2012.650092

Russel, Stuart & Peter Norving. *Yapay Zekâ Modern Bir Yaklaşım*.Ankara: Palme Yayınevi, 2024, s: 17.

Sağiroğlu, Ata & Türkmen, Haydar Efe . "Teknolojik Gelişmeler Bağlamında Müzik Yaratım Süreci ve Yapay Zekâ Kullanımı: David Cope Örneği." 8th International Hisarlı Ahmet Symposium, 2017, ss. 63-71.
https://www.researchgate.net/publication/351023215_TEKNOLOJIK_GELISMELE_R_BAGLAMINDA_MUZIK_YARATIM_SURECI_VE_YAPAY_ZEKA_KULLA_NIMI_DAVID_COPE_ORNEGI_Ata_SAGIROGLU_Haydar_Efe_TURKMEN

Sak, Uğur. *Yaratıcılık: Gelişimi ve Geliştirilmesi*. Ankara: Ayrıntı Basımevi. 2018, E-book. ss, 14.

Sarioğlu, Burcu & Develi, Evrim İldem. "Pazarlamada Kampanya Yönetimi ve Yapay Zekâ Kullanımı." *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi*. Vol. 5, sayı. 2, 2022, ss. 91-124. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/hire/issue/73002/1119840>

Sarioğlu, Burcu & Develi, Evrim İldem. "Pazarlamada Kampanya Yönetimi ve Yapay Zekâ Kullanımı." *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi*, vol.5, no.2,2022, ss. 91-124. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/hire/issue/73002/1119840>

Sarnıç, Ahmet & Acar, Safa. “Dördüncü Endüstri Devrinde İşletmelerde Yapay Zekâ Uygulamaları Örnekleri Üzerine Nitel Bir Araştırma.” *The Business Journal*, vol. 5, 2024, no. 2, ss. 155-181. <https://doi.org/10.57116/isletme.1521169>, **Erişim Tarihi:** 19.03.2025.

Sawyer, R. Keith. *Explaining creativity: The science of human innovation* Oxford University Press.2012, E-book

Sayım, Ferhat. *İşletmelerde ve Yönetimde Yapay Zekâ Kavramlar ve Uygulamalar*. Ankara: Seçkin Yayıncılık, 2022, s:22.

Seitz, Jürgen & Zorn Steffen. *Programmatic Advertising*. Hamburg: Springer Yayıncılık, 2014. .s. 38.

Ser, Atıl. “Algoritmaların Senfonisi: Müzikte Yapay Zeka’nın Geçmişi, Bugününü ve Geleceğinin Değerlendirilmesi.” *MAS Journal of Applied Sciences*, vol. 8, 2023, no. 2, ss. 320-328. DOI 10.5281/zenodo.7973727., Erişim Tarihi: 22.03.2025.

Ser, Atıl. "Algoritmaların Senfonisi: Müzikte Yapay Zekânın Geçmişi, Bugününü ve Geleceğinin Değerlendirilmesi." *Uygulamalı Bilimler Dergisi*, vol. 8, 2023, no. 2, ss. 326. DOI : 10.5281/zenodo.7973728

Sert, Hamit., Ölçer Demirkıran, Sima., Arslan Göz, Pınar. & Beler, Hasret. “Bir Nitel Araştırma Yöntemi: Görüşme”, *Journal of Social, Humanities and Administrative Sciences*, vol. 9, 2023, no.71, ss.4071- 4075. DOI: <http://dx.doi.org/10.29228/JOSHAS.74031>, Erişim Tarihi: 28.03.2025.

Sezgin Murat. & Can Özlem. “Yapay Zekâ Teknolojilerinin Kurumsal İletişimdeki Rolünün Değerlendirilmesi.” *Uluslararası Sosyal Bilimler Akademik Araştırmalar Dergisi*, vol. 8, 2024, no. 15, ss. 103-114. DOI: 10.58201/utsobilder.1497333, Erişim Tarihi: 20.03.2025.

Sezgin, Murat & Özlem Can. “Yapay Zekâ Teknolojilerinin Kurumsal İletişimdeki Rolünün Değerlendirilmesi”. *Uluslararası Sosyal Bilimler Akademik Araştırmalar Dergisi*, vol. 8, no. 1, 2024, ss. 103-114. <https://doi.org/10.58201/utsobilder.1497333>

Shaji, Maria Rose & Manivasagam, G. "Human-AI Collaboration in Creative Industries: Challenges and Success Stories." *International Journal of Research Publication and Reviews*, vol. 5, 2024, no. 3, ss. 2069. <https://ijrpr.com/uploads/V5ISSUE3/IJRPR23592.pdf>

Sheikhi, Masoud. “Yapay Zekâ Kullanımının İş Piyasasına Etkisi.” *The Impact of Artificial Intelligence Use on the Business Market*, vol. 2, 2022, no. 1, ss. 102. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/2702262>

Shneiderman, B “Bridging the gap between ethics and practice: Guidelines for reliable, safe, and trustworthy human-centered AI systems”. *ACM Transactions on Interactive Intelligent Systems*, vol 10, 2020, no. 4, ss. 1–31. <https://doi.org/10.1145/3385956>

Shneiderman, Ben, *Human-Centered AI*, Oxford Academic, 2022
<https://doi.org/10.1093/oso/9780192845290.001.0001>

Singh Bhupinder & Kaunert Christian. *Future of Digital Marketing: Hyper-Personalized Customer Dynamic Experience with AI-Based Predictive Models*. E-Kitap: Productivity Press, 2024, s. 15.

Smith, E, Sadler. "Wallas' Four-Stage Model of the Creative Process: More Than Meets the Eye?" *Creativity Research Journal*, vol. 27, 2015, no. 4, ss. 342-352. <https://doi.org/10.1080/10400419.2015.1087277>

Solon Barocas, Moritz Hardt, Arvind Narayanan. *Fairness and Machine Learning: Limitations and Opportunities*. 2019, <http://fairmlbook.org>.
<https://fairmlbook.org/pdf/fairmlbook.pdf>

Sosyal, Tamer. "Unutulma Hakkının Avrupa Birliği'nin Genel Veri Koruma Tüzüğü Çerçevesinde İncelenmesi." *Uyuşmazlık Mahkemesi Dergisi*, vol. 13, 2019, ss. 362-363. <https://doi.org/10.18771/mdergi.581902>, **Erişim Tarihi:** 18.03.2025.

Srinivasan, Ramya. & Beatriz San Miguel Gonzalez, "The role of empathy for artificial intelligence accountability." *Journal of Responsible Technology*, vol. 9, 2022, ss. 2-7. <https://doi.org/10.1016/j.jrt.2021.100021>

Sternberg, Robert.J. "The Nature of Creativity." *Creativity Research Journal*, vol. 18, 2006, no. 1, ss. 87. https://doi.org/10.1207/s15326934crj1801_10

Süzen, Ahmet Ali & Kayaalp, Kıyas. *Derin Öğrenme ve Türkiye'deki Uygulamaları*. E-Kitap: İksad Yayınevi, 2018, s. 7.

Ş.Atiker, Ezgi. "Görsel İletişim Tasarımında Üretken Yapay Zekâ ve Makine Öğrenmesinin Rolünü Keşfetmek." *Uluslararası İnsan ve Sanat Araştırmaları Dergisi*, vol. 9, 2022, no. 4, ss. 324-325. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/ijhar/issue/88384/1508597>

Ş.Atiker, Ezgi. "Güzel Sanatlar Ekseninde Sorumlu Yapay Zekâ: Potansiyel Riskler ve Etik Boyutlar." *Reflektif Journal of Social Sciences*, vol.5, 2024, no.1, ss.133. DOI: <https://doi.org/10.47613/reflektif.2024.149>

Şeker, Perihan. "Türkiye'de Dijital Pazarlama ve Stratejilerinde Yapay Zekanın Etkisi ve Geleceği." *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, vol. 18, 2025, no. 1, ss 446. DOI: 10.25287/ohuiibf.1571107

Şen, Ezgi. GPT3: "Dall-e ve JI2p Ekseninde Veri Görselleştirme ve Hareketlendirme Üzerine Bir İnceleme." *USBAD Uluslararası Sosyal Bilimler Akademi Dergisi*, vol. 3, no. 5, 2021, ss. 253-280. <https://doi.org/10.47994/usbad.871726>

T. Lash, Micheal. & Zhao, Kang "Early Predictions of Movie Success: the Who, What, and When of Profitability." *Journal of Management Information Systems*, vol. 33, 2016, no. 3, ss. 874-876. <https://doi.org/10.48550/arXiv.1506.05382>

T.Argan, Mehpare. "Sosyal Pazarlamada Kampanya Yönetimi: Organ Bağışına Yönelik Kurumsal Bir Çerçeve." *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, vol. 9, 2016, no. 18, ss. 169-187. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/1672106>

Taluğ, Deniz Yeşim & Eken, Begüm. "Görsel Tasarımda İnsan Yaratıcılığı ve Yapay Zekanın Kesişimi." *Journal of Art and Iconography*, vol. 4, 2023, no. 29, ss. 23. <https://doi.org/10.5152/ArtIcon.2023.1256114>

Taluğ, Deniz.Yeşim & Eken, Begüm., "Görsel Tasarımda İnsan Yaratıcılığı ve Yapay Zekanın Kesişimi, Intersection of human creativity and artificial intelligence in visual design." *Journal of Art and Iconography*, vol. 4, 2023, no. 1, ss. 18-19. <https://doi.org/10.5152/ArtIcon.2023.1256114>

Taşkın, Esin Tunç. & Selçuk N.Müge. "Jeneratif Sanat ve Otonom Sistemler." *İnönü Üniversitesi Sanat ve Tasarım Dergisi*, vol. 14, 2024, no. 30, ss. 53. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/iujad/issue/89626/1611029>

Tekin, Ayşe. & Demirel, Onur. "Yapay Zekâ Teknolojileri ile İstihdam ve Verimlilik Arasındaki İlişki." *Journal of Administrative Sciences*, vol. 22, 2024, no. Özel Sayı, ss. 1585-11588. <https://doi.org/10.35408/comuybd.1485233>

Teresa M.Amabile & Michael G. Pratt. "The dynamic componential model of creativity and innovation in organizations: Making progress, making meaning." *Research in Organizational Behavior*, vol. 36, 2016, ss. 157-183. <https://doi.org/10.1016/j.riob.2016.10.001>

Tomic Ivana, Ivana Juric, Sandra Dedijer, Savka Adamovic. " Artificial Intelligence in Graphic Design." *Proceedings of the 54th Annual Scientific Conference of the International Circle of Educational Institutes of Graphic-Media Technology and Management, The Hellenic Union of Graphic Arts and Media Technology Engineers, Greece.* 2023, ss. 85-93

https://www.researchgate.net/publication/375423443_Artificial_Intelligence_in_Graphic_Design

Torkul, Orhan, Sevinç Gülseçen, Yılmaz Uyaroglu, Gültekin Çağıl, Muhammed Kürşad Uçar. *Mühendislikte Yapay Zekâ ve Uygulamaları*. E-Book: Sakarya Üniversitesi Kütüphanesi Yayınevi, 2017, s. 16.

https://www.researchgate.net/profile/Murat-Gezer/publication/322222761_Acik_Kaynakli_Makine_Ogrenmesi_Kutuphaneleri/links/5a4c8a1aaca2729b7c8a079a/Acik-Kaynakli-Makine-Oegrenmesi-Kuetuephaneleri.pdf

Kuetuephaneleri.pdf

Tufan, Buse Nur. "Transhümanizm ve Yapay Zekâ Açısından “The Future Of” (Gelecekte) Belgeselinin 224 Analizi." *International Journal of Social Sciences*, vol. 7, 2023, no. 3, ss. 223-255. <https://doi.org/10.30830/tobider.sayi.15.14>

Tungut, H.Burak., *Algortima ve Programlama Mantığı*. İstanbul: Kodlab Yayıncılık, 2020, ss. 5.

Turan, Tülay, Gökhan Turan, Ecir Küçüksille. "Yapay Zekâ Etiği: Toplum Üzerine Etkisi." *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, vol. 13, 2022, no. 2, ss. 297. <https://doi.org/10.29048/makufebed.1058538>

Turan, Tülay, Gökhan Turan, Ecir Küçüksille. “Yapay Zekâ Etiği: Toplum Üzerine Etkisi.” *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi*. vol. 13, 2022, no. 2, ss. 296. <https://doi.org/10.29048/makufebed.1058538>

Turan, Tülay, Turan Gökhan, Küçüksille, E. Uğur. “Yapay Zekâ Etiği: Toplum Üzerine Etkisi.” *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, vol. 13, 2022, no. 2, ss. 292-299. <https://doi.org/10.29048/makufebed.1058538>, Erişim Tarihi: 19.03.2025.

Turan, Tülay. *Dijital Vicdan: Yapay Zekâ Çağında Etik*. E- Book: Yaz Yayınları, 2024, s. 43-56.

Türten, Burak. "Yapay Zekâ ve Sinema: Film Yapımında Olanaklar ve Fırsatlar." *Anadolu ve Balkan Araştırmaları Dergisi*, Vol. 7, 2024, no. 14, ss. 406. <https://doi.org/10.32953/abad.1539736>

U. Uslan, Yurdanur & Değirmenci Samed. “Avrupa Birliği Genel Veri Koruma Tüzüğü Işığında Türkiye’de Kişisel Verileri Koruma Kurumu.” *Optimum Ekonomi ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, vol. 10, 2023, no. 1, ss 23. <https://doi.org/10.17541/optimum.1106817>, **Erişim Tarihi**: 18.03.2025.

Ulaş, Turan. *Yeni Medyada Kanaat Önderleri, Görüş Arayanlar ve Yankı Odaları.* Özgür Yayınları, 2023, s. 101-117. E-book.

Uslu, Fatih & Demir Erdi. "Nitel Bir Veri Toplama Tekniği: Derinlemesine Görüşme." *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, vol. 40, no. 1, ss. 290. doi:10.32600/huefd.1184085, Erişim Tarihi: 28.3.2025.

Uysal, Serpil. & Güney, Engin. "Jeneratif Sanat: Nöroplastisite ve Derin Öğrenme İlişkisinde Post Dijital Dönüşümler." *Yıldız Journal of Art and Design*, vol, 8, 2021, no. 2, ss. 68. <https://doi.org/10.47481/yjad.975839>

Uysal, Serpil. *Fraktal Geometri ve Algoritma İlişkisinde Jeneratif Sanat.* Yüksek Lisans Tez, Samsun: Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Güzel Sanatlar Enstitüsü Resim Anasanat Dalı, 2019 YÖK Tez Merkezi.

Ülger, Kani. "An Investigation on the Definitions of the Creativity and Creative Thinking Concepts." *International Journal of Humanities and Art Researches*, vol. 9, 2022, no. 4, ss. 333-344. <https://dergipark.org.tr/en/pub/ijhar/issue/88384/1509404>

Ünal, Aslıhan. "Yapay Zekâ-İnsan İlişkileri Üzerine Eleştirel Bir İnceleme." *Ubcak Uluslararası Bilimsel Çalışmalar Kongresi*, 2023, ss. 97. https://www.researchgate.net/publication/370897031_Yapay_Zeka-Insan_Iliskileri_Uzerine_Elestirel_Bir_Inceleme

Üstündağ, Tülay. *Yaratıcılığa Yolculuk.* Ankara: Soncağ Yayıncılık Matbaacılık Reklam San. 2020, ss. 1. E-book.

Vössing, Micheal, Kühl Niklas, Lind Matteo, Satzger Gerhard. "Designing Transparency for Effective Human-AI Collaboration." *Information Systems Frontiers*, vol:24, 2022. ss. 877. DOI: 10.1007/s10796-022-10284-3

Wang, Pengda. "Recommendation Algorithm in Tiktok: Strengths, Dilemmas, and Possible Directions." *International Journal of Social Science Studies*. vol. 10, 2022, no. 5, ss. 60-64. DOI: 10.11114/ijsss.v10i5.5664

Whittlestone, Jess, Rune Nystrup, Anna Alexandrova, Stephen Cave. "The Role and Limits of Principles in AI Ethics: Towards a Focus on Tensions." *AIES '19: Proceedings of the 2019 AAAI/ACM Conference on AI, Ethics, and Society*, 2019, ss. 195-200. <https://doi.org/10.1145/3306618.3314289>

- Wiederhold, Gio & John McCarthy, J.** "Arthur Samuel: Pioneer in Machine Learning." *IBM Journal of Research and Development*, vol. 36, 1992, no. 3, ss. 329. DOI: 10.1147/rd.363.0329
- Wu, Zhuohao, [Danwen Ji](#), [Kaiwen Yu](#), [Xianxu Zeng](#), [Dingming Wu](#), [Mohammad Shidujaman](#)** "AI Creativity and the Human-AI Co-creation Model." *Human-Computer Interaction. Theory, Methods and Tools*, HCII 2021, Springer, 2021, ss. 171–190. DOI: [10.1007/978-3-030-78462-1_13](#)
- Xu, Zhuoran & Liu, Hao.** "Knowledge Accumulating: The General Pattern Of Learing." *Knowledge accumulating: The general pattern of learning*. 2021, ss. 9. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2108.03988>
- Y.Aksakal, Nihan. & Ülgen, Beliz.** "Yapay Zekâ ve Geleceğin Meslekleri." *TRT Akademi*, vol. 6, 2021, no. 13, ss. 830. <https://doi.org/10.37679/trta.969285>
- Yamak, Ayşe.Merve.** *Yaratıcı Düşünce Kuramları*. Mezuniyet Projesi, İstanbul: Maltepe Üniversitesi, Psikoloji Anabilimdalı, 2020, ss. 17.
- Yan, Li.”** Impact of Artificial Intelligence of Creative DigitalContent Production.” *Journal of Digital Art Engineering and Multimedia*, vol. 6, no. 2, 2019, ss. 121-132. DOI: 10.29056/jdaem.2019.12.05
- Yeşilkaya, Nazan.** "Yapay Zekaya Dair Etik Sorunlar." *Şarkiyat İlmi Araştırmalar Dergisi*. vol. 14, 2022, no. 3, ss. 948-963. <https://doi.org/10.26791/sarkiat.1189864>
- Yeşilkaya, Nazan.** "Yapay Zekaya Dair Etik Sorunlar." *Şarkiyat İlmi Araştırmalar Dergisi*. vol.14, 2022, no. 3, ss. 948-963. <https://doi.org/10.26791/sarkiat.1189864>
- Yeşilyurt, Etem.** "Yaratıcılık ve Yaratıcı Düşünme: Tüm Boyut ve Paydaşlarıyla Kapsayıcı Bir Derleme Çalışması." *OPUS International Journal of Society Researches*, vol. 15, 2020, no. 25, ss. 3880. <https://doi.org/10.26466/opus.662721>
- Yetkiner, Beyler. & Özdemir, Nurullah.** "Sinemada Transhümanizm ve Yapay Zekâ." *Academic Journal of Information Technology*, vol. 13, 2022, no. 51, ss. 268. <https://doi.org/10.5824/ajite.2022.04.003.x>
- Yıldırım, Beyza.** “Yapay Zekâ Destekli Sosyal Medya Tasarımları: MEF Kütüphane Örneği.” 2024, ss.1-11. <https://hdl.handle.net/20.500.11779/2261>
- Yıldırım, Süleyman Can & Kaplan, Burçin.** "Mobil Uygulama Kullanımının Benimsenmesi: Teknoloji Kabul Modeli ile Bir Çalışma." *Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi*, vol. 10, 2019, no. 19, ss. 26. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/kauibf/issue/45479/570997>
- Yılmaz, Ahmet.** *Derin Öğrenme*. İstanbul: Kodlab Yayın Dağıtım, 2019, s. 33.

Yılmaz, İlay, Sözer Can, Elver Ecem. Yapay Zekâ ile İlgili Güncel Düzenlemeler:

Avrupa Birliği ve Amerika Birleşik Devletleri'nde Alınan Aksiyonlar Işığında Bir Değerlendirme, *Adalet Dergisi*, vol 66, 2021, 465.

<https://dergipark.org.tr/tr/pub/adaletdergisi/issue/62377/940429>, Erişim Tarihi: 22.03.2025.

Yılmaz, İyigün. Oyun Değiştiren Güç Yapay Zekâ. İstanbul: Beta Basım Dağıtım, 2020.s:82.

Yılmaz, Mustafa. K. & Öykü İyigün. *Oyun Değiştiren Güç Yapay Zekâ*. İstanbul: Beta Basım Dağıtım,2020, s. 5-6.

Yücel, Orhan Ürünçan. "Yapay Zekânın Sanat Emeğine Olası Etkisi." *Mülkiye Dergisi*, vol. 1, 2024, ss. 51. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/3436530>

Yüksel, Ayşe Nur. "Nitel Bir Araştırma Tekniği Olarak: Görüşme." *International Social Sciences Studies Journal*, vol. 6, 2020, no. 56, ss. 547-552. <http://dx.doi.org/10.26449/sssj.2099>, Erişim Tarihi: 29.03.2025.

Zaim Aleyna, Yüksel Balaban, Fatih Özkoyuncu, Ceren Bilgici, Özge Özkök. "Animasyon Sektöründe Yapay Zekâ Kullanımı: İstanbul'daki Animasyon Stüdyoları Üzerine Bir Araştırma." *Akdeniz İletişim*, (46- Yapay Zekâ ve İletişim Özel Sayısı), 2024, ss. 21. DOI: 10.31123/akil.1539972

Zengin, Ferhat & Kapır, Bahadır. *Yapay Zekâ ve Medya*. Ankara: Ertem Basım Yayın Dağıtım, 2021. s. 246.

Zengin, Ferhat. "Akıllı Makine Çağı Sinemasına Giriş: Sinema Sanatında Yapay Zekâ Teknolojilerinin Kullanımı." *İletişim Çalışmaları Dergisi*, vol. 6, 2020, no. 2, ss. 161. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/icd/issue/59828/792171>

Zengin, Ferhat. "Akıllı Makine Çağı Sinemasına Giriş: Sinema Sanatında Yapay Zekâ Teknolojilerinin Kullanımı Introduction to Smart Machine Era Cinema: Artificial Intelligence Technology Use in the Cinema Art." *İstanbul Aydın Üniversitesi iletişim çalışmaları dergisi*, vol. 6, 2015, no. 2, ss. 151-177. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/icd/issue/59828/792171>

Zengin, Ferhat. "Dijital Pazarlama İletişiminde Yeni Yönelim: Hiper Kişiselleştirme." *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi*, vol. 4, 2021, no. 1, ss. 16. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/hire/issue/61852/873025>

- Zengin,** Ferhat. "Yapay Zekâ ve Kişiselleştirilmiş Seyir Kültürü: Netflix Örneği Üzerinden Sanat Eserinin Hiper Kişiselleştirilmesi." *TRT Akademi*. Vol.6, 2021, no. 13, ss. 700-727. <https://doi.org/10.37679/trta.959576>
- Zeren,** Memet Ali. "Çizgi Film ve Animasyonlarda Yapay Zekanın Karakter Tasarımına Entegre Edilmesi." *Social Sciences Studies*, vol. 10, 2024, no. 6, ss. 922-928. https://sssjournal.com/?mod=makale_tr_ozet&makale_id=76440
- Zeydan,** İlknur. "Yapay Zekâ-Pazarlama Entegrasyonu: Örnek Uygulamalar." *International Journal of Management Economics and Business*, Vol.20, 2024, ss. 423-446. <http://dx.doi.org/10.17130/ijmeb.1486507>
- Zhao,** Zhengwei, "Analysis on the "Douyin (Tiktok) Mania" Phenomenon Based on Recommendation Algorithms". *In E3S Web of Conferences*. vol. 235, 2021, no. 03029, ss. 2-3. DOI: 10.1051/e3sconf/202123503029
- Zheng,** Kewen. "The Analysis of Nike's Marketing Strategy from Social Media and Consumer Psychology & Behavior." *BCP Business & Management*. Vol. 34, 2022, ss. 436-442. DOI: 10.54691/bcpbm.v34i.3046
- Zuboff,** Shoshana. *The Age of Surveillance Capitalism: The Fight for a Human Future at the New Frontier of Power*. E-book. New york: Public Affairs, 2019, 704.

ELEKTRONİK KAYNAKLAR

- TRAI, Ersin Aksoy, İnsanlığın Nihai İdeası: Yapay Genel Zekâ, <https://turkiye.ai/insanligin-nihai-ideasi-yapay-genel-zeka/#:~:text=Teorisyenler%2C%20yapay%20zekanın%20ilk%20ortaya,büyük%20bir%20bilişsel%20güç%20tanımamamız.,ErişimTarihi:02.03.2025>.
- University of Wolverhampton, What are the different types of artificial intelligence? https://online-wlv-ac-uk.translate.google.com/what-are-the-different-types-of-artificial-intelligence/?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=tr&_x_tr_hl=tr&_x_tr_pto=tc, Erişim Tarihi: 20.02.2025.
- Bulutistan, NLP (Natural Language Processing) Doğal Dil İşleme Nedir? İşletmeler NLP'den Nasıl Yararlanabilir? <https://bulutistan.com/blog/nlp-natural-language-processing/#:~:text=NLP%2C%20duyguları%20anlamak%20ve%20eğilimleri,bilinçli%20kararlar%20almalarına%20yardımcı%20olabilir>.

Evrin Ağacı, Popölasyon Artışı ve Regölasyonu: Canlıların Nölusu Nasıl Kontrol Altında Tutuluyor? [https://evrimagaci.org/populasyon-artisi-ve-regulasyonu-canlilarin-nufusu-nasil-kontrol-altinda-tutuluyor-](https://evrimagaci.org/populasyon-artisi-ve-regulasyonu-canlilarin-nufusu-nasil-kontrol-altinda-tutuluyor-13655?srsltid=AfmBOopGjRurmECRdUnn7RA8fY0f0BkXjk1ajRVNjuyIatj7h9j41dF0)

13655?srsltid=AfmBOopGjRurmECRdUnn7RA8fY0f0BkXjk1ajRVNjuyIatj7h9j41dF0, Erişim Tarihi: 02.02.2025.

Gemba Akademi, Yaratıcılık ve Yaratıcı Dölünme, [https://gembakademi.com/yaraticilik-ve-yaratici-](https://gembakademi.com/yaraticilik-ve-yaratici-dusunme/#:~:text=Akıcılık%3B%20belleğimizde%20yer%20alan%20bilgilerin,fikir%20sayısı%20olarak%20da%20tanımlanabilir,)

dusunme/#:~:text=Akıcılık%3B%20belleğimizde%20yer%20alan%20bilgilerin,fikir%20sayısı%20olarak%20da%20tanımlanabilir., Erişim Tarihi: 03.02.2025.

Artus, Jeneratif Sanat: Tarihçe, Felsefe ve Gelecek. [https://www.artusatelier.art/post/jeneratif-sanat-tarihçe-felsefe-ve-gelecek,](https://www.artusatelier.art/post/jeneratif-sanat-tarihçe-felsefe-ve-gelecek) Erişim Tarihi: 21.02.2025.

Sothebys <https://www.sothebys.com/en/auctions/ecatalogue/2019/contemporary-art-day-auction-119021/lot.109.html>, Erişim Tarihi: 20.01.2025.

Aklınızı Keşfedin. Graham Wallas ve Yaratıcı Sürecin Dört Aşaması. <https://aklinizikesfedin.com/graham-wallas-ve-yaratici-surecin-dort-asamasi/>, Erişim Tarihi: 22.01.2025.

Espy, L. The Osborn Parnes Creative Problem-Solving Process, <https://projectbliss.net/osborn-parnes-creative-problem-solving-process/>, Erişim Tarihi: 22.02.2025.

Osborn, A. <https://www.scribd.com/doc/161526769/Alex-Osborn-docx>, Erişim Tarihi: 22.01.2025.

Niwlikar, B. A., 2024. Guilford's Theory of Creativity- 6 Key Components of Creative Thinking. Careershodh. <https://www.careershodh.com/guilfords-theory-of-creativity/>, Erişim Tarihi:22.02.2025.

Üretken Yapay Zekâ Nedir? <https://sonix.ai/resources/tr/uretken-ai-ne-dir/> Erişim Tarihi: 27.01.2025.

<https://news.artnet.com/art-world/mauritshuis-museum-girl-with-a-pearl-earring-ai-fascimile-2263100>, Erişim Tarihi: 27.01.2025.

Artnet, Taylor Dafoe. https://news-artnet-com.translate.goog/art-world/mauritshuis-museum-girl-with-a-pearl-earring-ai-fascimile-2263100?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=tr&_x_tr_hl=tr&_x_tr_pto=tc&_x_tr_hist=true, Erişim Tarihi: 22.02.2025.

Ayhan Abayhan. Yapay Zekâ ve Müzik, <https://www.istdergi.com/guncel/yapay-zeka-ve-muzik>, Erişim Tarihi: 22.02.2025.

Laube, V. Yapay zekâ ve insan yaratıcılığı: Makineler gerçekten orijinal olabilir mi? <https://connectivewebdesign.com/blog/ai-vs-human-creativity>, Erişim Tarihi: 01.02.2025.

Platin. Yapay Zekâ Edebiyat Ödülüne Aday, <https://www.platinonline.com/dunya/yapay-zeka-edebiyat-odulune-aday-676834>, Erişim Tarihi: 22.02.2025.

Refik Anadol, https://refikanadol-com.translate.goog/refik-anadol/?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=tr&_x_tr_hl=tr&_x_tr_pto=tc, Erişim Tarihi: 22.02.2025.

T.Karaöz, B. *Refik Anadol, Günümüz ve Geleceğin Dehası*, <https://www.artfulliving.com.tr/sanat/refik-anadol-gunumuz-ve-gelecegin-dehasi-i-22978>, Erişim Tarihi: 05.02.2025.

<https://www.linkedin.com/pulse/how-you-can-use-midjourney-your-designprocess-tibeau-schodts/>, Erişim Tarihi: 01.02.2025.

<https://mertcobanov.medium.com/üretken-yapay-zeka-sanatı-generative-art-0062b22cb09a>, Erişim Tarihi: 05.02.2025.

AdCreative.ai, Yaratıcı Otomasyon Geleceği Nasıl Etkileyecek? <https://tr.adcreative.ai/post/how-creative-automation-will-impact-the-future>, Erişim Tarihi: 23.02.2025.

<https://www.adjustbrand.com/in-depth/gorus/yapay-zeka-yaraticilik-sektorunu-oldurecek-mi/>, Erişim Tarihi: 23.02.2025.

Interaction Design Foundation- IxDF. 2023 *What is Human-AI Interaction (HAX)?*. Interaction Design Foundation- IxDF. <https://www.interaction-design.org/literature/topics/human-ai-interaction>, Erişim Tarihi: 23.02.2025.

CottGroup, Üretken Yapay Zekâ Devrimi: 2024'te İçerik Üretimi ve Yaratıcılık, https://www.cottgroup.com/tr/yapay-zeka/item/uretken-yapay-zeka-devrimi-icerik-uretimi-ve-yaraticilik?utm_source=chatgpt.com, Erişim Tarihi: 28.02.2025.

McKinsey Digital, A data leader's operating guide to scaling gen AI, <https://www-mckinsey-com.translate.goog/capabilities/mckinsey-digital/our-insights/a-data-leaders-operating-guide-to-scaling-gen->

ai?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=tr&_x_tr_hl=tr&_x_tr_pto=tc&_x_tr_hist=true, Erişim Tarihi: 20.02.2025.

Marmara Üniversitesi, Marmara Üniversitesi MX Yaratıcı Endüstriler Çalıştayı Gerçekleşti, <https://www.marmara.edu.tr/news/marmara-universitesi-mx-yaratici-endustriler-calistayi-gerceklesti>, Erişim tarihi: 28.02.2025.

<https://www.adobe.com/tr/sensei/generative-ai.html>, Erişim Tarihi: 23.02.2025.

A3Logics, Sharma, A., Pioneering the Future with Human Intuition and Artificial Intelligence Collaboration, https://www-a3logics-com.translate.goog/blog/reap-the-benefits-of-human-ai-collaboration/?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=tr&_x_tr_hl=tr&_x_tr_pto=tc, Erişim Tarihi: 03.03.2025.

Öngün, C. Generative Adversarial Networks (GAN) nedir? <https://cihanongun.medium.com/generative-adversarial-networks-gan-nedir-5cc6a48a6870>. Erişim Tarihi: 15.01.2025.

<https://jonathan-hui.medium.com/gan-a-comprehensive-review-into-the-gangsters-of-gans-part-1-95ff52455672>. Erişim Tarihi: 15.01.2025.

Artnet, Kinsella, E., The First AI-Generated Portrait Ever Sold at Auction Shatters Expectations, Fetching \$432,500—43 Times Its Estimate, https://news-artnet-com.translate.goog/art-world/tilda-swinton-marianna-kennedy-christies-exhibition-2614117?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=tr&_x_tr_hl=tr&_x_tr_pto=tc&_x_tr_hist=true, Erişim Tarihi: 02.03.2025.

ANAMED, Yıldız, Ö., Yapay Zekâ ve Sanat: "Edmond Belamy'nin Portresi", <https://anamed.ku.edu.tr/yapay-zeka-ve-sanat-edmond-belamynin-portresi/>, Erişim Tarihi: 03.03.2025.

<https://anamedblog.com/post/181451706493/yapay-zeka-ve-sanat-edmond-belamynin-portresi>. Erişim Tarihi: 15.01.2025.

Unlimited, Ertan, E. Yapay zekâ, sanat ve diğer yanlış anlamalar, <https://www.unlimitedrag.com/post/yapay-zeka-sanat-ve-diger-yanlis-anlamalar?/>, Erişim Tarihi: 02.03.2025.

American Scientist, AI is Blurring the Definition of Artist, <https://www.americanscientist.org/article/ai-is-blurring-the-definition-of-artist>, Erişim Tarihi: 03.03.2025.

Elgammal, A. AI Is Blurring the Definition of Artist, American Scientist. <https://www.americanscientist.org/article/ai-is-blurring-the-definition-of-artist>

Fall of the House of Usher I, 2017. <https://annaridler.com/fall-of-the-house-of-usher/>. Erişim Tarihi: 15.01.2025.

Electric Artefacts. Mario Klingemann, The Butcher's Son-Special Edition, 2017. <https://www.electricartefacts.art/artwork/mario-klingemann-the-butchers-son-special-edition>. Erişim Tarihi: 12.01.2025.

<https://www.adobe.com/tr/sensei/generative-ai.html>, Erişim Tarihi: 23.02.2025.

Güney Afrika'da bulunan bilinen en eski jeneratif sanat örneği, yaklaşık olarak M.Ö. 75.000

Cave Script Translation Project, Ochre: the Substance. <https://www.cavescript.org/research/quantum-mechanics-meets-pictographs/ochre-the-substance> Erişim Tarihi: 20.01.2025

Disonans. <https://www.disonans.com/post/i-nci-kupeli-k%C4%B1z-bu-kez-yapay-zeka-algoristmas%C4%B1-ile-rijksmuseum-da-sergileniyor>, Erişim Tarihi: 27.01.2025.

<https://www.linkedin.com/pulse/how-you-can-use-midjourney-your-designprocess-tibeau-schodts/>,

Erişim Tarihi: 01.02.2025.

Akıllı, Erman. "Yapay Zekanın Akademik Yazımdaki Rolü: Faydalar, Riskler ve Etik Düşünceler." *Kriter Dergi*, vol. 9, 2024, no. 91.

https://kriterdergi.com/siyaset/yapay-zeknin-akademik-yazimdaki-rolu-faydalar-riskler-ve-etik-dusunceler?utm_source=chatgpt.com Erişim Tarihi: 03.02.2025.

Webrazzi, Ulukan, Gözde. Yapay zekâ, müzik endüstrisini nasıl etkileyebilir?
<https://webrazzi.com/2023/01/26/yapay-zek-muzik-endustrisini-nasil-etkileyebilir/>,
Erişim Tarihi: 03.03.2025.

Marketing Türkiye, Alimoğlu İ., Yapay Zekâ ile Sanatçılar Arasındaki Gerilim Artıyor: Protesto Amaçlı "Sessiz Albüm" Yayınladılar.,
<https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/yapay-zeka-ile-sanatcilar-arasindaki-gerilim-artiyor-protesto-amacli-sessiz-album-yayinladilar/>, Erişim Tarihi: 02.03.2025.

Illumin Magazine, Wong, J., Algorithmic Symphonies: How Spotify Strikes the Right Chord, https://illumin-usc-edu.translate.goog/algorithmic-symphonies-how-spotify-strikes-the-right-chord/?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=tr&_x_tr_hl=tr&_x_tr_pto=tc, Erişim Tarihi: 03.03.2025.

Çetin Y., A., Medium, Yapay Zekâ ile Müzik Üretimi, <https://medium.com/isbank-ai/yapay-zeka-ile-muzik-uretimi-41870a338d50>, Erişim Tarihi: 23.02.2025.

LyricStudio, Made with LyricStudio, <https://lyricstudio.net/about/made-with-lyricstudio>, Erişim Tarihi: 03.03.2025.

KayıpRıhtım, Warner Bros. Film Projelerinde Yapay Zekadan Faydalanacak, <https://kayiprihtim.com/haberler/sinema/warner-bros-yapay-zeka/>, Erişim Tarihi: 03.03.2025.

<https://www.adobe.com/tr/sensei/generative-ai.html>, Erişim Tarihi: 23.02.2025.

Vertigo, Yapay Zekâ ve Animasyon, <https://www.vertigo.com.tr/yapay-zeka-ve-animasyon>, Erişim Tarihi: 03.03.2025.

Anima Okul, Animasyon Sektöründe Kullanılan En İyi Yapay Zekâ Programları, <https://www.animaokul.com/blog/animasyon-sektorunde-kullanilan-en-iyi-yapay-zeka-programlari>, Erişim Tarihi: 23.02.2025.

Arena, Oyun Sektöründe Yapay Zekâ, <https://www.arena.com.tr/kesfet/trendler/oyun-sektorunde-yapay-zeka>, Erişim Tarihi: 23.02.2025.

https://t24.com.tr/haber/sevilen-oyun-the-last-of-us-televizyona-uyarlaniyor,916450#google_vignette

The Art Newspaper Türkiye, Sougwen Chung: Robot Sanatının Öncüsüyle Tanışın, <https://www.artnewspaper.com.tr/2025/01/29/sougwen-chung-robot-sanatinin-sinirlari-zorlayan-occusuyle-tanisin>, Erişim Tarihi: 02.03.2025.

https://t24.com.tr/haber/sevilen-oyun-the-last-of-us-televizyona-uyarlaniyor,916450#google_vignette

Novarge, Aksüt, E., Teknolojik Belirlenimcilik (Determinizm) Nedir?

<https://iisbf.gelisim.edu.tr/tr/akademik-bolum-yeni-medya-ve-iletisim-haber-teknolojik-determinizm-ve-yeni-medya>, Erişim Tarihi: 04.03.2025.

Anna Ridler, Fall of the House of Usher II, 2017, https://annaridler.com/fall-of-the-house-of-usher-ii?utm_source=chatgpt.com, Erişim Tarihi: 04.03.2025.

Ars Electronica Festival 2017, Fall of the House of Usher, <https://webarchive.ars.electronica.art/festival/2017/ai/en/index.html%3Fp%3D3401.html>, Erişim Tarihi: 04.03.2025.

https://dam.org/museum/artists_ui/artists/ridler-anna/fall-house-usher/

Brute, <http://www.brute-wine.com>, Erişim Tarihi: 05.03.2025.

Patrik Hübner, Brute. A brand crafted by the elements. <https://www.patrik-huebner.com/generative-design/brute-data-driven-wine-brand/>, Erişim Tarihi: 05.03.2025.

Smithsonian Magazine, Elgammal, A., With AI Art, Process Is More Important Than the Product, <https://www.smithsonianmag.com/innovation/with-ai-art-process-is-more-important-than-product-180970559/>, Erişim Tarihi: 05.03.2025.

Sougwen Chung, <https://sougwen.com>, Erişim Tarihi: 05.03.2025.

Forbes, Aswin,P. Putting The Art In Artificial Intelligence: A Conversation With Sougwen Chung, Erişim Tarihi: 05.03.2025.

<https://www.forbes.com/sites/aswinpranam/2019/12/12/putting-the-art-in-artificial-intelligence-a-conversation-with-sougwen-chung/>

Karar, Öztoprak, B., Ezhel'den yapay zekâ şöleni! Yeni klibi sosyal medyayı salladı: Hiç kimse gerçeğinden ayırt edemedi, <https://www.karar.com/guncel-haberler/ezhelden-yapay-zeka-soleni-yeni-klibi-sosyal-medyayi-salladi-hic-kimse-1931085>, Erişim Tarihi: 06.03.2025.

Bigumigu, Ezhel'in Tamamen Yapay Zeka Araçları İle Üretilen Video Klibi, <https://bigumigu.com/haber/ezhelin-tamamen-yapay-zeka-araclari-ile-uretilen-video-klibi/>, Erişim Tarihi: 06.03.2025.

T24, Ezhel'den yapay zekâ destekli yeni klip: Gerçeğinden ayırt edilemiyor, <https://t24.com.tr/haber/ezhel-den-yapay-zeka-destekli-yeni-klip-gerceginden-ayirt-edilemiyor>,1216756, Erişim Tarihi: 07.03.2025.

Hukuk ve Bilişim, Tanrıverdi, B., Dijital Etik ve Hukuk, <https://hukukvebilisim.org/10094-2/#:~:text=Dijital%20etik%3B%20internet%20üzerinden%20yapılan,davranışı%20teşvik%20eden%20kurallara%20denir.>, Erişim Tarihi: 07.03.2025.

IENSTITU, Dijital Etik Nedir? Dijital Etik Eylemler Nelerdir? <https://www.ienstitu.com/blog/dijital-etik-nedir#>, Erişim Tarihi: 07.03.2025.

Donanım Teknoloji, Dünyada Dijital Etik ve Güvenlik Politikaları, <https://edonanim.com/dunyada-dijital-etik-ve-guvenlik-politikalari/>, Erişim Tarihi: 07.03.2025.

EUROPEAN DATA PROTECTION SUPERVISOR, TechDispatch #2/2023-Explainable Artificial Intelligence, https://www.edps.europa.eu/data-protection/our-work/publications/techdispatch/2023-11-16-techdispatch-22023-explainable-artificial-intelligence_en, Erişim Tarihi: 09.03.2025.

EBSCO, Sorumlu Yapay Zekâ: Gizlilik ve Güvenliğin Korunması, <https://www.ebsco.com/tr-tr/blogs/ebscopost/sorumlu-yapay-zeka-gizlilik-ve-guvenligin-korunmasi>, Erişim Tarihi: 09.03.2025.

Digitalsamba, Yapay Zekâ ve Veri Koruması: Yenilik ve Güvenliğin Dengelenmesi, <https://www.digitalsamba.com/blog/data-privacy-and-ai>, Erişim Tarihi: 09.03.2025.

İnnova, Yapay Zekâ Şeffaflığı Nedir? <https://www.innova.com.tr/blog/yapay-zeka-seffafligi-nedir>, Erişim Tarihi: 09.03.2025.

Zendesk, Wren, H. & Writer, S., What is AI transparency? A comprehensive guide, 2024, <https://www.zendesk.com/blog/ai-transparency/>, Erişim Tarihi: 09.03.2025.

Privacy, Safety, and Policy Hub, Snapchat'te Yapay Zekâ: Geliştirilmiş Şeffaflık, Güvenlik ve Politikalar, 2024, Erişim Tarihi: 09.03.2025.

KVKK, Yapay Zekâ Alanında Kişisel Verilerin Korunmasına Dair Tavsiyeler, https://www.kvkk.gov.tr/Icerik/7048/Yapay-Zeka-Alaninda-Kisisel-Verilerin-Korunmasına-Dair-Tavsiyeler?utm_source, Erişim Tarihi: 09.03.2025.

Toptal Designers, Estabrook Darrell & Markevicius Gytis, AI in Design: Experts Discuss Practical Applications, Ethics, and What's Coming Next, <https://www.toptal.com/designers/artificial-intelligence/ai-ethics-in-design>, Erişim Tarihi: 11.03.2025.

Konuşmamız Gereken şeyler, Yapay Zeka Sosyal İlişkileri Nasıl Etkiler?
<https://www.konusmamizgerekenseyler.com/post/yapay-zeka-sosyal-iliskileri-nasil-etkiler>, Erişim Tarihi: 11.03.2025.

Mukherjee, Sanhita, Revolution on or Disruption? The impact of AI in Entertainment & Media, <https://www.talentdesk.io/blog/ai-impact-on-the-entertainment-industry>, Erişim Tarihi: 11.03.2025.

MEDIA AND ENTERTAINMENT, Use of AI in the media and entertainment industry,
https://www-infosysbpm-com.translate.goog/blogs/media-entertainment/use-of-ai-in-media-entertainment-industry.html?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=tr&_x_tr_hl=tr&_x_tr_pto=tc, Erişim Tarihi: 11.03.2025.

AIContentfy, The impact of AI on content diversity and cultural sensitivity,
<https://aicontentfy.com/en/blog/impact-of-ai-on-content-diversity-and-cultural-sensitivity>, Erişim Tarihi: 11.03.2025.

Kaşeli Kamber & Özpolat Ö. Fırat. Yapay Zekâ Destekli Büyük Veri Analizi ve İstatistiksel Karar Destek Sistemi, <https://avesis.atauni.edu.tr/proje/92ac6037-8bf9-432d-8e53-13e428f7be38/yapay-zeka-destekli-buyuk-veri-analizi-ve-istatistiksel-karar-destek-sistemi>, Erişim Tarihi: 21.03.2025.

AIContentfy, The impact of AI on content diversity and cultural sensitivity,
<https://aicontentfy.com/en/blog/impact-of-ai-on-content-diversity-and-cultural-sensitivity>, Erişim Tarihi: 11.03.2025.

CottGroup, AI’da Algoritmik Önyargı Anlama, <https://www.cottgroup.com/tr/yapay-zeka/item/ai-da-algoritmik-onyargiyi-anlama>, Erişim Tarihi: 16.03.2025.

Kobi Aktüel, Ünüvar Nagihan, Etik ve Yapay Zekâ: Geleceğın Pazarlamasında Sorumluluklarımız, <https://www.kobiaktuel.com.tr/etik-ve-yapay-zeka-gelecegin-pazarlamasinda-sorumluluklarimiz-makale,3040.html>, Erişim Tarihi: 19.03.2025.

<https://eur-lex.europa.eu>, Erişim Tarihi: 22.03.2025.

White House, 2020, *Guidance for Regulation of Artificial Intelligence Applications*. Retrieved from <https://trumpwhitehouse.archives.gov/wp->

content/uploads/2020/01/Draft-OMB-Memo-on-Regulation-of-AI-1-7-19.pdf. Erişim Tarihi: 22.03.2025.

White & Case, AI Watch: Global regulatory tracker – Australia <https://www.whitecase.com/insight-our-thinking/ai-watch-global-regulatory-tracker-australia>, Erişim Tarihi: 22.03.2025.

Euro newsport, Türkiye’deki Yapay Zekâ Stratejisi, <https://euronewsport.com/turkiyedeki-yapay-zeka-stratejisi/>, Erişim Tarihi: 22.03.2025.

<https://www.kvkk.gov.tr>, 2016.

Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu, 2024-2028 Stratejik Planı, Sektörel Araştırma ve Strateji Geliştirme Dairesi Başkanlığı, <https://telkoder.org.tr/wp-content/uploads/2024/07/btk-2024-2028-stratejik-planı.pdf>, Erişim Tarihi: 22.03.2025.

Yapay Zekâ Raporu, 2023, https://turkiye.ai/wp-content/uploads/2023/11/02-Gen-AI-Raporu_Ekim-2023.pdf, Erişim Tarihi: 22.03.2025.

Rekabet Kurumu, <https://www.rekabet.gov.tr>, Erişim Tarihi: 22.03.2025.

M.E.B., Halkla İlişkiler ve Organizasyon İlişkileri. 2012, *Görüşme Teknikleri*.http://megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller, Erişim Tarihi: 28.03.2025.

Açık ders, Veri Toplama Yöntemleri, <https://acikders.ulakbim.gov.tr/mod/page/view.php?id=8&lang=en>, Erişim Tarihi: 28.03.2025.

Hasibe Kadioğlu. Veri Toplama Yöntem ve Araçları. <https://sbf.marmara.edu.tr/dosya/sbf/ders%20notları/Verilerin%20toplanması.pdf>, Erişim Tarihi: 29.03.2025.

Emine Alpşar, Derinlemesine Görüşme Nasıl Yapılır? <https://www.userspots.com/rehber/derinlemesine-gorusme-nasil-yapilir>, Erişim Tarihi: 29.03.2025.

European Commission. (2019). Ethics guidelines for trustworthy AI. Brussels. <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/library/ethics-guidelines-trustworthy-ai>. Erişim Tarihi: 12.05.2025.

AFFMU, Üretken Yapay Zekanın İçerik Oluşturma Üzerindeki Etkisi, 2024, https://www.affmu.com/tr/the-impact-of-generative-ai-on-content-creation.html?utm_source.com, Erişim Tarihi: 20.05.2025.

European Commission.. Ethics guidelines for trustworthy AI. High-Level Expert Group on Artificial Intelligence. <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/library/ethics-guidelines-trustworthy-ai>, 2019, Erişim Tarihi: 20.05.2025.

Speaker Agency. (2024). *Yapay Zeka Etiği ve Sorumlulukları: Adil ve Güvenli Teknoloji Ortamı*. <https://www.speakeragency.com.tr/blog/yapay-zeka-etigi-ve-sorumluluklari>, Erişim Tarihi: 25. 05.2025.

Organik İnsan, Yapay Zekanın Sosyal Medyada İçerik Üretimindeki Rolü, <https://organikinsan.com/yapay-zeka-destekli-icerik-uretimi-sosyal-medyada-yaraticiligi-nasil-degistiriyor/>, Erişim Tarihi: 26.05.2025.5.2025.

Medium, AI Leads the 2025 LinkedIn Jobs on the Rise Report, <https://odsc.medium.com/ai-leads-the-2025-linkedin-jobs-on-the-rise-report-578554ceefc0>, Erişim Tarihi: 30.05.2025.

Stanford Institute for Human-Centered AI. (2025). *AI Index Report 2025*. <https://hai.stanford.edu/ai-index>, Erişim Tarihi: 30.05.2025.

Edge AI Vision. (2025). *Global AI Adoption to Surpass 378 Million Users by 2025*. <https://www.edge-ai-vision.com/>, Erişim Tarihi: 30.05.2025.

GÖRSEL KAYNAK

<https://www.cavescript.org/research/quantum-mechanics-meets-pictographs/ochre-the-substance/>, 20.01.2025.

<https://www.sothebys.com/en/auctions/ecatalogue/2019/contemporary-art-day-auction-119021/lot.109.html>, 20.01.2025.

<https://news.artnet.com/art-world/mauritshuis-museum-girl-with-a-pearl-earring-ai-fascimile-2263100>, Erişim Tarihi: 27.01.2025.

<https://www.linkedin.com/pulse/how-you-can-use-midjourney-your-designprocess-tibeau-schodts/>, Erişim Tarihi: 01.02.2025.

<https://www.artfulliving.com.tr/sanat/refik-anadol-gunumuz-ve-gelecegin-dehasi-i-22978>, Erişim Tarihi: 05.02.2025.

<https://mertcobanov.medium.com/üretken-yapay-zeka-sanatı-generative-art-0062b22cb09a>, Erişim Tarihi: 05.02.2025.

<https://www.adjustbrand.com/in-depth/gorus/yapay-zeka-yaraticilik-sektorunu-oldurecek-mi/>, Erişim Tarihi: 23.02.2025.

<https://arcayazilim.com/yapay-zeka-yuz-tanima-sistemi/>, Erişim Tarihi: 04.04.2025.

<https://jonathan-hui.medium.com/gan-a-comprehensive-review-into-the-gangsters-of-gans-part-1-95ff52455672>, 15.01.2025.

<https://anamedblog.com/post/181451706493/yapay-zeka-ve-sanat-edmond-belamynin-portresi>, 15.01.2025.

<https://annaridler.com/fall-of-the-house-of-usher/>, 15.01.2025.

<https://www.electricartefacts.art/artwork/mario-klingemann-the-butchers-son-special-edition>, 12.01.2025.

<https://www.adobe.com/tr/sensei/generative-ai.html>, Erişim Tarihi: 23.02.2025.

https://www.imdb.com/title/tt6437712/mediaviewer/rm989543936/?ref_=tt_ph_1_2, Erişim Tarihi: 23.02.2025.

https://t24.com.tr/haber/sevilen-oyun-the-last-of-us-televizyona-uyarlaniyor,916450#google_vignette, Erişim Tarihi: 23.02.2025.

<https://elmaaltshift.com/dunyanin-yapay-zeka-tarafindan-uretilen-ilk-heykeli/>, Erişim Tarihi: 23.02.2025.

https://dam.org/museum/artists_ui/artists/ridler-anna/fall-house-usher/, Erişim Tarihi: 04.03.2025.

<https://www.patrik-huebner.com/generative-design/brute-data-driven-wine-brand/>, Erişim Tarihi: 05.03.2025.

<https://www.smithsonianmag.com/innovation/with-ai-art-process-is-more-important-than-product-180970559/>, Erişim Tarihi: 05.03.2025.

<https://www.forbes.com/sites/aswinpranam/2019/12/12/putting-the-art-in-artificial-intelligence-a-conversation-with-sougwen-chung/>, Erişim Tarihi: 05.03.2025.

<https://t24.com.tr/haber/ezhel-den-yapay-zeka-destekli-yeni-klip-gerceginden-ayirt-edilemiyor,1216756/>, Erişim Tarihi: 05.03.2025.