

**REKLAMCILIK VE YAPAY ZEKÂ PRATİKLERİNİ TOPLUMBİLİMSEL  
ÇÖZÜMLEME YÖNTEMİYLE İNCELEME: “SEPHORA REKLAM FİMLERİ”**

ANALYZING ADVERTISING AND ARTIFICIAL INTELLIGENCE PRACTICES THROUGH  
SOCIOLOGICAL METHODS: “SEPHORA AD FILMS”

**Prof. Dr. Yalçın KIRDAR**

Beykent Üniversitesi, Medya ve İletişim Öğretim Üyesi, yalcinkirdar@beykent.edu.tr,  
<https://orcid.org/0000-0002-1417-244X>

**Zuhal SÖNMEZER**

İstinye Üniversitesi, Doktora Öğrencisi, zuhalbayhan@hotmail.com,  
<https://orcid.org/0000-0002-9685-5745>

**ÖZET**

Yazılım ve bilişim alansının hem sosyal hem de teknik kullanıma açık en önemli pratikleri yapay zekâ etrafında toplanmıştır. Ön görüleri 20.yüzyılın başlarına dayanmakla birlikte yapay zekâ kullanımının yoğunluk kazandığı zamanlar son 20 yıla işaret etmektedir. Yapay zekâ iletişim biçimlerini değiştirdiği gibi reklam ve pazarlama alanlarının da bir numaralı aktörü haline almıştır. Bu bakımdan üreticinin hedef kitle üzerindeki pazarlama ve satış taktiklerinin de yapay zekâ ile farklı bir yöne evrilmeye başladığını söylemek doğru olacaktır. Çalışmanın amacı yapay zekâ ürünü içeriklerin reklamcılık pratiklerinde kullanımını olumlu ve olumsuz yanları ile ortaya koymak yönündedir. Çalışmada toplumbilimsel çözümleme yöntemi ile yapay zekâ tarafından hazırlanan reklamlar incelenmiştir. İlgili çalışmada Sephora İtalya'nın Kadına Yönelik Şiddete Karşı Uluslararası Mücadele Günü kapsamında düzenlediği farkındalık kampanyasında yapay zekâ tarafında oluşturulmuş 3 reklam filmi analiz edilmiştir. Çalışmanın sonucunda yapay zekânın şiddete uğrayan kadınları suçlu gösterdiği, salt hazır bulduğu verilerle ve küresel ideolojik amaçlarla hareket eden bir teknoloji olarak konumlandığı görülmüştür.

**Anahtar kelimeler:** Dijitalleşme, algoritma, yapay zekâ, reklamcılık

**ABSTRACT**

The most important practices of software and informatics, which are open to both social and technical use, are centered around artificial intelligence. Although its predictions date back to the early 20th century, the times when the use of artificial intelligence has become more intense refer to the last 20 years.. Artificial intelligence has changed the forms of communication and has also become the number one actor in the advertising and marketing fields. In this regard, it would be appropriate and appropriate to say that the manufacturer's marketing and sales tactics on the target audience have begun to evolve in a different direction with artificial intelligence. The purpose of the study is to elucidate the use of artificial intelligence-generated content in advertising practices, both its positive and negative aspects. In this context, advertisements prepared by artificial intelligence were examined using sociological analysis methods in the study. Accordingly, in the study, three advertisement films created by artificial intelligence as part of Sephora Italy's awareness campaign for the International Day for the Elimination of Violence against Women were analyzed. The study concludes that artificial intelligence tends to portray women who have experienced violence as guilty and positions itself as a technology that operates based on readily available data and global ideological agendas.

**Key words:** Digitalization, algorithm, artificial intelligence, advertising

## 1. GİRİŞ

Son yılların en önemli teknolojik gelişmesi yapay zekâ ve yapay zekânın gündelik hayatlara etki eden kullanımı özellikle ekonomik ve ideolojik taraflar bakımından irdelendiğinde tartışmaya açık bir durum halini almıştır. Bir yandan teknolojik determinist bir anlayışı beraberinde getiren yeni gelişmeler diğer yandan determinist anlayışı küresel ekonomik aktörler etrafında ele alan görüşler ile konuşlanan yapay zekâ teknolojisi gelecek senaryolarında çok daha üst versiyonlarda hareket edeceği ön görülerini gündeme getirmiştir. Hal böyle olunca yapay zekânın geleceğini tasavvur etmek adına bugününü, günün teknolojisini anlamlandırmak için de tarihsel arka planına bakmak gerekmektedir.

İlgili çalışmada yapay zekânın bir nevi kronolojisi incelenerek hem yapısı hem de kullanım alanındaki yetkinliği analiz edilmektedir. Bu minvalde çalışmada ilk olarak yapay zekâ kavramı ele alınmıştır. Kavramsal boyut tarihsel bir değerlendirme ile yapılandırılmıştır. Çalışmanın ikinci kısmında yapay zekâ ürünü içerikler ele alınmıştır. İlgili çalışmanın üçüncü başlığında reklamcılık ve yapay zekâ pratikleri incelenmiştir. Bu kısımda yapay zekânın reklam alansındaki hareketlerine bakılmakta ve yapay zekâ ürünü içerikler tespit edilerek ilgili teknolojinin durumu incelenmektedir. Çalışmanın araştırma kısmında ise yapay zekâ tarafından oluşturulan örnek reklam filmleri üzerinden toplumbilimsel çözümleme yapılmıştır. Sephora İtalya'nın Kadına Yönelik Şiddete Karşı Uluslararası Mücadele Günü kapsamında düzenlediği farkındalık kampanyasında yapay zekâ tarafında oluşturulmuş 3 reklam filmi analiz edilmiştir.

## 2. YAPAY ZEKÂ KAVRAMI

Yapay zekâ, belirli bir amaca ulaşmak için algoritmaları kullanan bir bilgisayar bilimi alanıdır. Yapay zekâ, bilgisayarların insan benzeri zekâyâ sahip olmalarını sağlamayı amaçlamakta ve bu hedefe ulaşmak için bir dizi algoritma ve teknik kullanmaktadır. Bu bakımdan öncelikle algoritma kavramını incelemek uygun ve yerinde olacaktır.

Bilgisayar bilimindeki en temel kavramlardan biri olan algoritma, bir problemi çözmek veya belirli bir görevi yerine getirmek için adım adım bir yöntem sağlayan mantıksal bir talimattır. Algoritma, genellikle matematiksel işlemleri, veri manipülasyonunu veya otomasyonu içermektedir. Bilgisayar biliminde, algoritmalar bilgisayar programlamasında temel yapı taşlarıdır ve birçok teknik ve uygulama alanında kullanılmaktadır. Bu bakımdan algoritmaların bazı temel özelliklerini açıklamak önemlidir. Her algoritmanın belirli bir girişi (input) ve çıkışı (output) vardır. Giriş, algoritmanın işlem yapacağı veri veya bilgiyi temsil ederken, çıkış sonucu veya algoritmanın işlem sonucunu ifade etmektedir (Ka'bi, 2023).

Açıklık prensibinde ele alındığında algoritmalar açık ve anlaşılabilir olmalıdır. Her adım net bir şekilde tanımlanmalı ve herkes tarafından kolayca anlaşılmalıdır. Diğer yandan her adımı belirli ve kesin bir şekilde tanımlanmış olmalıdır. Her adım net bir şekilde ifade edilmeli ve yorumlanmamalıdır. Sonlu sayıda olması itibarıyla algoritmanın bir noktada sona ereceği açıktır. Bu bağlamda sonsuz döngülere veya tekrarlamalara sahip olmamaları gerekmektedir. Algoritmalar, bilgisayar bilimindeki en temel kavramlardan biri olup, birçok farklı alanda uygulanabilmektedir. Makine öğrenmesi ve yapay zekâ alanlarında kullanılan algoritmalar, örneğin genetik algoritmalar ilgili çalışma için önem arz etmektedir (Menzies vd., 2024).

Yapay zekâ sözcüğünün TDK'deki karşılığı bir bilgisayarın, bilgisayar kontrolündeki bir robotun veya programlanabilir bir aygıtın insana benzer biçimde algılama, öğrenme, fikir yürütme, karar verme, sorun çözme, iletişim kurma vb. işlevleri sergileyebilme yeteneği olarak açıklanmaktadır (TDK, 2018).

En basit ifadeyle yapay zekâ insan zekâsının bir taklidi olarak ortaya çıkmıştır. Binot ve Simpson'ın 1905 yılında insan zekâsı ile ilgili yapmış oldukları çalışmalar alansal çalışmaların öncüsü niteliğindedir. Bu çalışma Paris'te ilköğretime başlayacak çocukların sınıf kategorilerini tanımlamak için yapılmıştır. Daha sonra Amerika'da da uygulanan bu testin 1917 yılında

Almanya'ya karşı başlatılan I. Dünya Savaşı'nda ABD ordusu nezdindeki sınıflandırma işlevinde de uygulandığı görülmektedir. Yapay zekânın ilk sinyalleri olan insan zekâsı üzerindeki çalışmalar zaman içinde geliştirilmiş; ilk kez sistematik bir şekle ise Alan Turing tarafından 1947 yılında kavuşturulmuştur. Turing "Computing Machinery and Intelligence" isimli makalesinde makineler zekâ kabiliyeti kazandırılabilceği fikrini ortaya atmış; makinelerin zekâ kapasitesini ölçmeye yarayan ünlü "Turing Testi"ni oluşturmuştur. Günümüzde de kullanılan testin uygulanma biçimi ise yapay zekâ makine ve gerçek bir kişi aynı odada yer alırken başka bir kişi diğer bir odaya alınmakta; karşılıklı diyaloglarda yapay zekânın bir makineye ait olduğu anlaşılmasa ise geliştirilmiş olan yapay zekânın gerçekten zekâ sahibi olduğu kabul edilmektedir. Turing Testi günümüz uygulamalarına yapay zekâ anlamında güçlü bir eşik olarak görülmektedir (Coşkun ve Gülleroğlu, 2021:953).

Alan Turing 1950 yılında yayınladığı "Bilgi İşlem Makineleri ve Zekâ" (Computing Machinery and Intelligence) makalesinde "Makineler düşünebilir mi?" sorusunu tartışmaktadır. "Makine" ve "düşünmek" sözcüklerinin bileşiminden yola çıkarak açıklamalarda bulunan Turing yapay zekânın düşünsel temellerini oluşturmuştur (Turing, 1950).

Diğer yandan yapay zekâ ile ilgili 1956 yılında yapılmış olan bir araştırma projesinde makinelerin öğrenmeyi her yönüyle sağlayabildiği ve dolayısıyla zekânın simüle edilebilirliği üzerinden hareketle artık insanların sorunlarına çözüm getirebileceği ifade edilmektedir. 1956 yılında yapılan kapsamlı değerlendirmelere henüz tam olarak ulaşılmasına rağmen, alt teknoloji ve uygulamalar aracılığıyla konuşlanan bir yapay zekâdan bahsetmek mümkündür. Bu bağlamda hastalıkların teşhisi, dijital yardım, tavsiye sistemleri ve kredi gibi alt uygulamalar insanlar hakkında kararlar almakta, kişiler arası iletişime aracılık etmekte; son tahlilde ekonomik büyüme ve ulusal güvenliğin bir ölçüsü olarak hizmet etmektedir (Nah, Luo ve Juo, 2024:551).

Yapay zekâ ön görüşündeki temel amaca bakıldığında insanlarla karşılaştırılabilcek genel zekâyâ sahip makineler yaratmak olduğu görülmektedir. Aynı zamanda yapay zekâ öncülerinden olan Herbert Simon "The Shape of Automation Form Men and Management" adlı eserinde konu ile ilgili iyimser bir tablo çizerek makinelerin yirmi yıl içinde bir insanın yapabileceği her işi yapabilecek kapasitede olacağını söylemiştir. Yine 1970 yılında Life Dergisine verdiği bir röportajda Martin Minsky'nin yapay zekâ ile ilgili beyanı önemlidir. Minsky, üç ila sekiz yıl içinde ortalama bir insanın genel zekâsına sahip makinelerden söz etmiştir. Bu makineler Minsky'nin ifadesiyle Shakespeare okuyabilecek, araba yağlayabilecek, ofis ortamında bulunabilecek, şaka yapabilecek, kavgâ edebilecek makinelerdir (Mitchell, 2024).

Ancak ilerleyen yıllarda bu tahminlerin gerçekleşmediği görülmektedir. Çünkü başarılı olan tek yapay zekâ sistemleri genel olmaktan ziyade dar kapsamlı bir sisteme sahiptir; yalnızca tek bir görevi veya sınırlı sayıda görev kapsamını gerçekleştirebilmektedir (örneğin, telefonunuzdaki konuşma tanıma yazılımı sözlü olarak ifadenizi yazabilir ancak buna akıllıca yanıt veremez). Dolayısıyla yine yapay zekâ anlamına gelen yeni oluşum ve "AGI" terimi, 2000'li yılların başında, "zekâyı bir bütün olarak alandan bağımsız bir şekilde inceleme ve yeniden üretme girişimlerine" yenilenmiş bir odaklanma arayan yapay zekâ öncülerinin orijinal büyük isteklerini yeniden yakalamak için icat edilmiştir. AGI yapay genel zekâ kavramının kısaltılmış halidir.

İlk yapay genel zekâ savunucuları, makinelerin yakında tüm insan faaliyetlerini üstleneceğine inanırken, araştırmacılar, sizi satrançta yenebilecek veya arama sorgularınıza yanıt verebilecek yapay zekâ sistemleri oluşturmanın, çamaşırlarınızı katlayacak veya düzeltecek bir robot yapmaktan çok daha kolay olduğunu keşfetmişlerdir. AGI'nin tanımı buna göre yalnızca "bilişsel görevler" olarak adlandırılan görevleri içerecek şekilde ayarlanmıştır. DeepMind kurucu ortağı Demis Hassabis, AGI'yi "insanların yapabileceği hemen hemen her türlü bilişsel görevi yapabilmesi gereken" bir sistem olarak tanımlamakta ve OpenAI bunu "ekonomik açıdan en değerli işlerde insanlardan daha iyi performans gösteren son derece özerk sistemler" olarak tanımlamakta; bu tanımlar "çoğu" robotların bir süreliğine gözden kaçıracağı fiziksel zekâ gerektiren görevleri dışarıda bırakmaktadır (Melanie Mitchell, 2024).

Yapay genel zekânın ne anlama geldiği ve tutarlı bir kavram olup olmadığı halen tartışılmaktadır. Üstelik makinelerinin neler yapabileceğine dair spekülasyonlar büyük ölçüde bilimsel kanıtlardan ziyade sezgilere dayanmaktadır. Fakat bu tür sezgilere çok fazla güvenmek mümkün değildir; Çünkü yapay zekânın tarihi, zekâ hakkındaki sezgilerimizi defalarca çürütmüştür.

İlk yapay zekâ öncülerinin çoğu, mantıkla programlanan makinelerin insan zekâsının tüm yelpazesini yakalayacağını düşünmüştür. Diğer akademisyenler, insanları satrançta yenmek, diller arasında çeviri yapmak veya sohbet etmek için bir makinenin insan düzeyinde genel zekâyâ sahip olmasını gerektireceğini, ancak bunun yanlış olduğunun kanıtlanacağını öngörmüştür. Yapay zekânın evrimindeki her adımda, insan düzeyindeki zekânın araştırmacıların beklediğinden daha karmaşık olduğu ortaya çıkmıştır. Makine zekâsı hakkındaki mevcut spekülasyonların da benzer şekilde yanlış olduğunun ortaya çıkması olasıdır. Ancak bu ve benzer pek çok soruya karşılık kesin ve genel bir zekânın imalatının gelişmesi gerekliliği aşikârdır (Nah, Luo ve Juo, 2024:553).

Son on yılda mevcut literatür ve işletmeler, Yapay Zekâ (AI) araçlarına ve özellikle makine öğrenimi tekniklerindeki ilerlemelere dikkat çekmektedir. Bununla birlikte, yapay zekâ teknolojisi zorlukları çözmek için büyük bir potansiyel sunarken, pratik uygulama ve yapay zekânın iş değeri yaratmak için stratejik kullanımındaki uzmanlık eksikliğinden kaynaklanan zorluklar devam etmektedir (Sujata vd., 2019, s. 701).

İşletmeler etrafında değerlendirildiğinde yapay zekâ kullanımına yönelik yeni fikirler ve uygulamalar hem işletmenin potansiyeline katkı sağlayacak hem de müşteri memnuniyetini artıracak yeni kararları da gündeme getirmiştir. Bu bağlamda yapay zekâ ürünü olan içerikleri incelemek yerinde ve uygun olacaktır.

### 3. YAPAY ZEKÂ ÜRÜNÜ İÇERİKLER

Teknolojideki hızlı ilerlemeler, yapay zekâ alanında da devrim yaratmıştır. Yapay zekâ, bilgisayarların veri analizi, öğrenme, tahmin yapma ve karar alma gibi görevleri gerçekleştirebilmesini sağlayan bir teknoloji alanıdır. Günümüzde, bu teknolojinin kullanımı, birçok endüstride dönüşümlere yol açarak ürün ve hizmetlerin şeklini değiştirmektedir. Yapay zekâ, çeşitli ürünlerin geliştirilmesinde kritik bir rol oynamaktadır. Bu ürünler arasında ilk sırada “Kişisel Asistanlar ve Sanal Yardımcılar” bulunmaktadır. Akıllı telefonlar, bilgisayarlar ve diğer cihazlarda bulunan kişisel asistanlar, yapay zekâ teknolojisinin günlük yaşamımızdaki etkisini gösteren bir örnektir. Siri, Google Assistant, Amazon Alexa gibi sesli komutları algılayan ve kullanıcıların sorularını cevaplayan yapay zekâ tabanlı sanal yardımcıları, insanlarla doğal bir etkileşim kurmaktadır (Mekni, 2021).

Çevrimiçi alışveriş siteleri, film ve müzik platformları gibi birçok platformda, kullanıcılara kişiselleştirilmiş öneriler sunan yapay zekâ tabanlı öneri sistemleri bulunmaktadır. Bu sistemler, kullanıcıların geçmiş davranışlarını analiz ederek, onlara ilgi duyabilecekleri ürünleri veya içerikleri önermektedir. Sanayi, tarım, lojistik gibi birçok sektörde yapay zekâ tabanlı otomasyon araçları kullanılmaktadır. Bu araçlar, tekrarlayan görevleri otomatikleştirerek insan iş gücünü serbest bırakmakta ve verimliliği artırmaktadır. Örneğin, üretim hatlarında kullanılan robotlar, yapay zekâ sayesinde daha akıllı ve esnek bir şekilde çalışabilmektedir. Tıp alanında yapay zekâ, tanı destek sistemleri, tıbbi görüntüleme analizi ve hastalık tahmini gibi birçok alanda kullanılmaktadır. Yapay zekâ tabanlı sağlık hizmetleri, hastalara daha doğru teşhisler konulmasına yardımcı olurken, sağlık hizmetlerinin verimliliğini artırmakta ve maliyetleri azaltmaktadır (Alowais vd., 2023).

Yapay zekâ ürünlerinin avantajları ve birtakım zorlukları olduğunu söylemek olasıdır. Yapay zekâ ürünleri, birçok avantaj sağlamaktadır. Verimlilik artışı olarak bakıldığında otomasyon ve öngörülebilirlik sayesinde iş süreçlerinde verimlilik artmaktadır. Kişiselleştirilmiş deneyimler noktasında kullanıcıların ihtiyaçlarına ve tercihlerine göre özelleştirilmiş ürün ve hizmetler

sunulabilmektedir. Hızlı karar alma becerisiyle büyük veri kümelerini analiz eden yapay zekâ, hızlı ve doğru kararlar alabilmektedir.

Diğer yandan, yapay zekâ ürünlerinin geliştirilmesi ve uygulanması bazı zorlukları da beraberinde getirmektedir. Veri gizliliği ve güvenliği açısından yapay zekâ sistemleri, hassas verilerle çalıştılarından, veri gizliliği ve güvenliği konularında endişelere neden olabilmektedir. Etik meseleleri son yılların en önemli tartışma konularından biridir. Yapay zekâ teknolojisinin kullanımıyla ilgili etik sorunlar ortaya çıkabilmekte; özellikle otomasyonun iş gücü üzerindeki etkileri ve veri manipülasyonu gibi konularda problemler yaşanabilmektedir (Solove, 2024).

İnternet ve bilgi teknolojileri hayatın her alanında etkisini gösterirken düşünsel temelleri ve icrası internette çok eskiye dayanan yapay zekâ ön görüleri günümüzün en çok tartışılan konularında ön planda yer almaktadır. Karşılaşılan içeriklerin insana mı yoksa yapay zekâyâ ait mi olduğunun çoğu kez karıştırıldığı teknolojik dönüşüm özellikle eğitim ve şirketler perspektifinde büyük önem arz etmektedir. "ChatGPT", "Jasper", "Google Bard" önemli yapay zekâ araçları olarak görülmekte, akademik ve ekonomik kaygıların artmasına neden olmaktadır. Çünkü bu yeni teknoloji kendilerinin yerini doldurabilmesi muhtemel bir gelişmedir. Bu minvalde bir nevi emek hırsızlığının da gündeme geldiğini söylemek mümkündür. Özellikle çevrim içi platformlarda yapay zekâ içeriklerine rastlamak mümkündür. Bu bakımdan itibar ve sadakat açısından da kişi ve kuruluşların zarara uğramaları mümkün olabilmektedir (Aydın ve Karaarslan, 2023, s.119).

Akademik ve ekonomik alanları derinden etkileyen yapay zekâ teknolojisinde, içeriklerin kontrolünü sağlayan araçlar üretilmeye başlanmıştır. Özellikle 2021 yılında gündeme gelen ChatGPT gibi modellerden yapay zekâ (AI) tarafından oluşturulan içeriklerin çoğalması, akademik dürüstlük açısından potansiyel zorluklar ortaya koymuştur ve intihal konusundaki endişeleri artırmıştır.

Çeşitli yapay zekâ içerik algılama araçlarının insan ve yapay zekâ tarafından yazılan içeriği ayırt etme yeteneklerini araştıran bir çalışmada OpenAI, Writer, Copyleaks, GPTZero ve CrossPlag tarafından geliştirilen yapay zekâ içerik algılama araçları incelenmiştir. Bulgular, yapay zekâ tespit araçlarının içerik tanımlamada doğru olduğunu ortaya koymuştur. Ancak, insanlar tarafından yazılan kontrol yanıtlarına uygulandığında araçlar tutarsızlıklar sergileyerek yanlış pozitifler ve belirsiz sınıflandırmalar üretmiştir. Bu bağlamda yapay zekâ tarafından oluşturulan içerik daha karmaşık hale geldikçe ve insan tarafından yazılan metinden ayırt edilmesi zorlaştıkça, yapay zekâ içerik algılama araçlarının daha fazla geliştirilmesi ve iyileştirilmesi gerekmektedir (Ahmed vd., 2023).

Yapay zekâ ürünü içerikler konusunda metin, fotoğraf, ses ve video üreten dijital araçlar önemlidir. Dijitalleşme ve bu bağlamda kitle iletişiminin zamandan ve mekândan bağımsızlığı yapay zekâ konusundaki gelişmelerde son yirmi yılı işaret etmektedir. Aynı zamanda sosyal medya platformları için de önem arz eden bu zaman aralığı yapay zekâyı, dijital asistanlar, e-ticaret, tıp ve sağlık, finans, eğitim, ulaşım ve lojistik, tarım, Google çeviri gibi sosyal ağlar ile entegre ele almayı gerektirmektedir.

Dijital asistanlar, akıllı mobil cihazların kullanımı ile ortaya çıkmış önemli bir yapay zekâ içeriktir. Google Asistan, Alexa ve Siri gibi asistan servisler adeta sanal arkadaş olmakta, sesimizi kodlayarak sorularımıza yanıt vermekte, tercih ettiğimiz müzikleri çalmakta, mesaj yazabilmekte veya hava durumu hakkında bilgi vermektedir. Tüm bunlar yapay zekâ sayesinde mümkün olmuştur. Video oyunlarında bilgisayarın denetimindeki karakterler dahil olmak üzere her şey yapay zekâ tarafından yönetilmektedir. Böylece oyunlar daha fazla gerçek daha ve zor bir şekilde bürünmektedir (Nah, Luo ve Juo, 2024:553).

Yapay zekânın ürün ve hizmet içeriklerinde kullanımı reklamcılık ve pazarlama faaliyetlerine de yansımıştır. Bu anlamda yapay zekânın reklamcılık bakımından incelenmesi gerekmektedir.



#### 4. REKLAMCILIKTA YAPAY ZEKÂ PRATİKLERİ

İyi bir reklamcılık pratiği teknolojik tüm yeniliklere hâkimiyet ve bu yeni teknolojiler ile kolektif yeni bakış açılarının üretilmesini gerektirmektedir. Bu bağlamda son on yıla damgasını vuran yapay zekâ işlevselliğinin reklamcılık alansalının ilgisi dahilinde olduğunu söylemek doğru olacaktır. Modern reklamcılık, pazarlama ve pazarlanan ürün ya da hizmetin içeriği yapay zekâ bağlamından büyük öneme sahiptir. Çok fonksiyonlu olması, aynı anda görsel, işitsel olduğu gibi bilişsek yetenekleri de gündeme getiren yapay zekâ günlük yaşamda merkezi bir konuma gelmiştir ve reklamcılarının yoğun ilgisine muhatap olmaktadır.

Zaman içinde reklam sektöründe yaşanan değişimler içerisinde yapay zekânın rolü çevrim içi ortamlar itibariyle daha da fazla artmıştır. Çeşitli araştırmalar yapay zekânın reklamcılıkta kullanımına ilişkin reklam yönetimi sürecini farklı yönleriyle ele almaktadır. Uzmanlar pazar araştırması, hedefleme ve medya seçimi, reklam oluşturma ve tasarlama, reklam yerleştirme ve yürütme, reklam performansı ve satın alma kararı, makine öğrenimi gibi konular etrafında değerlendirmeler yapmaktadır (Argan vd., 2022).

Ford vd. ne göre yapay zekâ, reklam verenlere reklam optimizasyonu da dahil olmak üzere çeşitli reklamcılık işlevlerinde yardımcı olmak için Doğal Dil İşleme (NLP), Görüntü Tanıma (IR), Konuşma Tanıma (SR), Makine Öğrenimi (ML), Doğal Dil Oluşturma (NLG) , görüntü ve konuşma oluşturma özelliklerini kullanmakta, otomatik reklam oluşturma ve kişiselleştirme ile etkinlik alanını genişletmektedir. Hesaplamalı ve programatik reklamcılık otomatik reklam planlamayı, yerleştirmeyi, medya planlamayı ve satın almayı kolaylaştırarak hedeflenen promosyonların geliştirilmesine yardımcı olmak için yapay zekâyı kullanmaktadır (Varşa vd., 2023).

Yapay zekâ teknolojileri son yıllarda reklamcılık sektöründe önemli bir rol oynamaktadır. Yapay zekâ, reklamcılıkta hedef kitleyi anlamak, kişiselleştirilmiş içerik sunmak, reklam kampanyalarını optimize etmek ve daha etkili pazarlama stratejileri geliştirmek için kullanılmaktadır.

1. Hedef Kitleyi Anlama ve Segmentasyon: Yapay zekâ, büyük veri analizi ve makine öğrenme algoritmaları aracılığıyla reklamcılarının hedef kitlelerini daha iyi anlamalarına yardımcı olmaktadır. Müşteri davranışlarını izleyerek, demografik özellikleri değerlendirerek ve çevrimiçi etkileşimleri analiz ederek, reklamcılar daha kesin segmentasyonlar oluşturabilmekte ve daha etkili pazarlama stratejileri geliştirebilmektedir.

2. Kişiselleştirilmiş İçerik Sunumu: Yapay zekâ, reklam içeriğinin kişiselleştirilmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Reklamcılar müşteri verilerini analiz ederek her bir kullanıcı için özel içerikler oluşturabilmektedir. Bu, reklamların daha ilgi çekici ve etkili olmasını sağlamak ve kullanıcıların marka ile daha derin bağlar kurmalarına yardımcı olmaktadır.

3. Otomatik Reklam Yönetimi ve Optimizasyon: Yapay zekâ, reklam kampanyalarını otomatik olarak yönetmek ve optimize etmek için kullanılabilir. Makine öğrenme algoritmaları, reklamcılarının bütçelerini en verimli şekilde kullanmalarına yardımcı olmaktadır. A/B testleri yaparak, reklamcılar hangi reklam formatlarının ve hedefleme stratejilerinin en iyi performansı sağladığını belirleyebilmekte ve kampanyalarını buna göre optimize edebilmektedir.

4. Duygusal Analiz ve Marka Algısı: Yapay zeka, duygusal analiz teknikleri kullanarak marka algısını anlamak ve değerlendirmek için de kullanılabilir. Sosyal medya ve diğer çevrimiçi platformlardaki kullanıcı yorumları ve geri bildirimleri analiz edilerek, reklamcılar marka algısını takip edebilmekte ve gerekirse müdahale edebilmektedir.

Özetle reklamcılıkta yapay zekânın kullanımı giderek yaygınlaşmaktadır ve bu teknolojiler, reklamcılarının daha etkili ve verimli pazarlama stratejileri geliştirmelerine yardımcı olmaktadır. Ancak yapay zekânın etik ve gizlilik konuları da dikkate alınmalı ve kullanımı dengeli bir şekilde yönetilmelidir.

## 5. YÖNTEM

İlgili çalışmada toplumbilimsel çözümleme yöntemi kullanılmıştır. Yöntem analize konu olan olay, olgu, kişi, nesne, metin ya da en temel ifade ile gösterge ve gösterilen üzerinde sosyolojik tespitler yapmayı amaçlamaktadır. Kuram köken itibarıyla Durkheim ve Weber 'in çalışmalarına dayanmaktadır. Sosyolojinin Comte'dan sonra gerçek anlamda kurulmasına öncülük eden Durkheim göre toplumsal olgu kavramı öne çıkmaktadır; toplumsal olay ve olgular bireysel ve psikolojik tutum ve davranışlardan daha önemlidir; toplumsal olgu yurttaş davranışlarını yoğun bir şekilde etkilemektedir. Weber 'de sosyoloji bilimine katkısı büyük bir bilim insanı olarak toplumsal eylem kavramına odaklanmaktadır. Ona göre içinde bulunduğu toplumsal koşullar, tarih, sosyokültürel, ekonomik ve siyasal durum kişileri şekillendirmektedir. Gerek Durkheim gerekse Weber 'in öngörülerinden hareketle sosyal hayatın açıklanması zaman/uzam boyutuyla yapılmış bir analizi işaret etmektedir (San, 2011:18-19).

### 5.1.ARAŞTIRMA ÖRNEKLEMİ

İlgili çalışmada Sephora İtalya'nın Kadına Yönelik Şiddete Karşı Uluslararası Mücadele Günü kapsamında düzenlediği farkındalık kampanyasında yapay zekâ tarafında oluşturulmuş 3 reklam filmi analiz edilmiştir.

### 5.2.REKLAM FİMLERİNİN TOPLUMBİLİMSEL ÇÖZÜM YÖNTEMİYLE İNCELENMESİ

“25 Kasım Kadına Yönelik Şiddete Karşı Uluslararası Mücadele Günü” kapsamında 25 Kasım 2023 tarihinde İtalya firması Sephora tarafından düzenlenen farkındalık kampanyasında yayınlanan üç adet reklam filminin analizi yapılmıştır. Analizde yabancılaşma, anomi ve işlevselcilik konularının açıklamasını yapmak; reklam filmlerinin toplumbilimsel analizi için önemli görülmüştür. Bu anlamda reklam filmlerinin ana karakterinin içinde bulunduğu psikolojik problemler ve bunun yapay zekâ tarafından internetten toplanan veriler ile ortaya konulması önem teşkil etmektedir.

Birinci reklam filminde ev kadını temasında şiddete maruz kalan bir mağdur profili verilmiştir. Mağdur eşinden şiddet gören bir kadındır ve kadın eşiyile tanışmasından şiddet gördüğü zamana kadar olan hayat öyküsünü aktarmaktadır. Mağdurda dikkat çeken en önemli durum ise şiddeti hak ettiği yönünde yaptığı açıklamalarda görülmektedir.

İkinci reklam filminde iş kadını temasında sevgilisi tarafından şiddete maruz kalan bir kadın profili yansıtılmaktadır. Bu reklam filminde de kadın diğer erkek arkadaşları ile yemeğe çıktığı için ve mini etek giydiği için şiddete uğradığını söylemektedir. Bunları yaptığına pişman olduğunu ifade etmekte ve bir bakıma şiddeti meşrulaştırmaktadır.

Üçüncü reklam filminde bir barda çalışan garson kadın teması kurgulanmıştır. Bu kadın da sevgilisi tarafından şiddete uğramıştır. Bu reklam filminin senaryosunda da mağdur kadın mini etek giydiği için şiddete uğradığını ifade etmekte ve şiddete neden olan eteği giydiğine pişmanlığını dile getirmektedir.

Reklam filmlerinin analizinde ilk adım yabancılaşma kavramı etrafında ele alındığında yabancılaşma, diğerlerinden farklılaşma, ayrılma şeklinde ifade edilebilmektedir. Yabancılaşan kişi bulunduğu toplumdaki ya da bir gruptan kendini soyutlayabildiği gibi bağlı olduğu toplum ya da gruba aşırı uyum gösterme ediminde de bulunabilmektedir. Bu bağlamda içinde bulunduğu toplum ya da gruptaki kuralların net ve uygulanabilir olmaması yabancılaşma için önemli bir zemindir. Yapay zekâ tarafından üretilen üç reklam filminin incelemesi yapıldığında yapay zekânın internet üzerinden topladığı verilerle hareket ediyor olması hem İtalya hem de diğer ülkelerdeki kadına

bakış açısını göstermesi bakımından dikkat çekicidir. Yapay zekâ bir nevi bağlı olduğu toplumsal kalıplara uygun bir kadın profilini destekleyen bir içerik üretmiştir.

İlgili reklam filmlerinin analizinde ikinci aşama anomi bağlamında yapılmıştır. Yunanca Nomastan türetilmiş olan bir kavram olarak anomi, norm anlamına gelmektedir. Yabancılaşma kavramının tam tersi olan anomi, toplumsal yapıda bozulmaların ürünüdür. Toplumun mevcut kanun ve kurallar dışında hareket etmeye başlaması; ortaya çıkan tutum ve davranışların belli bir kalıp halini alamaması anomiyi tetiklemektedir. Diğer yandan toplumsal normlara aşırı bir şekilde uyum gösterenler de anomi kapsamında yer almaktadır. Dijitalleşme ile birlikte günümüzde söylem ve eylem biçimleri değişmektedir. Yeni oluşan kitle kültürü belirsiz ve ucu açık bir iletişimi öngörmektedir. Bu reklam filmlerinde de üretilen içeriklerin aynı zamanda küresel bir sistem olan internet mecrasındaki verilerden derlenerek alınması ve ayrıca İtalya'da yaşanan kadına yönelik şiddet eylemlerinin meşrulaşması gerçekleşmiştir. Çünkü ilgili firma bir İtalyan markasıdır; dolayısıyla yapay zekâ tarafından oluşturulmuş şiddeti meşrulaştıran bu içerikleri ivedi bir şekilde engellemesi gerekmektedir.

Analizin son aşaması işlevsellik bağlamında ele alınmıştır. Sosyologlar işlevselcilik kavramını, bir şey parçası olarak bağlı olduğu şeyin devamını sağlıyorsa işlevseldir; sağlamıyorsa işlevsel olmayandır şeklinde ifade etmektedir. Bu minvalde çözümlenmeye giden sosyologlar; işlevsel olmayı belli koşullara tabi tutmuşlardır. Toplumsal yapı ya da grubu koruyan şey işlevselken, korumak bir yana dengeyi bozuyorsa işlevsel değildir. Açık ve gizli işlev şeklinde yapılandırılan çözümlenmede fark edilen açıkça ortaya konulan niyet açık işleve; fark edilmeyen hedeflenmemiş olan ise gizli işleve yol açmaktadır. Bu reklam filmlerinde ise açıkça şiddet meşru hale getirilmekte ve farkındalık kampanyasının tam tersine şiddete yönlendirme misyonu ifa edilmektedir.

## 6. SONUÇ

Birçok şirket, yapay zekâ ve otomatikleştirilmiş sistemlerden yararlanarak reklam ve pazarlama içerikleri oluşturmaktadır. Bu tür sistemler, büyük veri analizi yaparak hedef kitleye uygun mesajları belirleme, içeriği kişiselleştirme ve kampanya performansını optimize etme gibi görevleri yerine getirmektedir. Ancak, duyarlı konuları ele alan kampanyalar için yapay zekânın kullanımı bir dizi önemli hususu göz önünde bulundurmaya gerektirmektedir. Örneğin, kadına yönelik şiddet gibi hassas bir konuda, yapay zekânın duyarlılığı ve etik standartları oldukça önemlidir. Yapay zekâ tarafından üretilen içeriğin, toplumun duyarlı olduğu bu tür konularda duyarlılık ve empati göstermesi gerekmektedir. Ayrıca, yapay zekâ tarafından üretilen içeriğin insan denetimi ve düzenlemesi de büyük gerekliliktir. Özellikle duygusal içeriklerde, insan gözünden geçirme ve onay süreci, yapay zekâ tarafından üretilen içeriğin uygunluğunu ve etik olarak kabul edilebilirliğini sağlamak için önemlidir. Sonuç olarak yapay zekâ kullanımının reklam ve pazarlama içeriklerinde yaygınlaşmasıyla birlikte, duyarlı konuları ele alan kampanyaların etik ve duyarlılık ilkelerine uygunluğu sağlamak için insan denetimi ve yönetimi önemli bir rol oynamaktadır.

## KAYNAKÇA

- Ahmed M. Elkhatat, H. E., & Almeer, S. (2023). Evaluating the efficacy of AI content detection tools in differentiating between human and AI-generated text, *International Journal for Educational Integrity*, 19, 17, <https://doi.org/10.1007/s40979-023-00140-5>
- Argan, M., Dinç, H., Kaya, S., & Tokay Argan, M. (2023). Artificial intelligence (ai) in advertising: Understanding and schematizing the behaviors of social media users. *Advances in Distributed Computing and Artificial Intelligence Journal*, 11(3), 331-348. <https://doi.org/10.14201/adcaij.28331>



- Aydın, Ö. ve Karaarslan, E (2023). Academic Platform Journal of Engineering and Smart Systems (*APJESS*) 11(3), p. 118-134.
- Coşkun, F. ve Gülleroğlu, H.D. (2021). Yapay zekânın tarih içindeki gelişimi ve eğitimde kullanılması, *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi*, 54(3), 947-966.
- El Ka'bi, A. (2023). Proposed artificial intelligence algorithm and deep learning techniques for development of higher education, *International Journal of Intelligent Networks*, 4, 68-73.
- Mekni, M. (2021). An Artificial Intelligence Based Virtual Assistant Using Conversational Agents, *Journal of Software Engineering and Applications*, 14, 455-473.
- Menzies, J., Saber, B., Hasan, R., & Mensah, P.K. (2024). Artificial intelligence for international business: Its use, challenges, and suggestions for future research and practices, *Thunderbird International Business Review*, 66(2), 125-222.
- Mitchell, M. (2024). Debates on the nature of artificial general intelligence, *Science*, 383(6689).
- Nah, S., Luo, J., Joo, J. (2024). Mapping scholarship on algorithmic bias: conceptualization, empirical results, and ethical concerns, *International Journal of Communication*, 18, 548-569.
- Shuroug A. Alowais, Sahar S. Alghamdi, Nada Alsuhebany, Tariq Alqahtani, Abdulrahman I. Alshaya, Sumaya N. Almohareb, Atheer Aldairem, Mohammed Alrashed, Khalid Bin Saleh, Hisham A. Badreldin, Majed S. Al Yami, Shmeylan Al Harbi & Abdulkareem M. Albekairy. (2023). Revolutionizing healthcare: the role of artificial intelligence in clinical practices, *BMC Medical Education*, 23/689.
- Solove, D.J. (2024). Artificial Intelligence and Privacy, *77 Florida Law Review* (forthcoming January 2025), [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=4713111](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=4713111)
- Sujata, J., Aniket, D., & Mahasingh, M. (2019). Artificial intelligence tools for enhancing customer experience. *International Journal of Recent Technology and Engineering*, 8(2), 700-706.