



ADİYAMAN ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ DERGİSİ
ISSN: 1308–9196 / e-ISSN:1308-7363

Yıl: 17 Sayı : 48 Aralık 2024

Yayın Geliş Tarihi: 02.09.2024 Yayına Kabul Tarihi: 20.12.2024

DOI Numarası: <https://doi.org/10.14520/adyusbd.1542195>

Makale Türü: Araştırma Makalesi/Research Article

Atıf/Citation: Tos, O. (2024). İletişim ve Halkla İlişkiler Perspektifinde Yapay Zekâ Uygulamalı Kurumsal Reklamın Göstergebilimsel Analizi. *Adiyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (48), 796-830.

İLETİŞİM VE HALKLA İLİŞKİLER PERSPEKTİFİNDE YAPAY ZEKÂ UYGULAMALI KURUMSAL REKLAMIN GÖSTERGEBİLİMSSEL ANALİZİ

Onur TOS*

Öz

Bir kurumun imajının doğru bir şekilde geliştirilmesi, insanlar arasında pozitif yönlü yayılmasının sağlanması ve imajın yerleştirilmesi amacıyla kurumsal reklamlardan yararlanılmaktadır. Kurumsal reklam, kuruma ait iletişim ve halkla ilişkiler politikalarının da bir yansımasıdır. Kurumlar geleneksel ve yeni medya ortamlarından yer ve zaman satın alarak kurumsal reklamlarıyla tanıtım faaliyetlerini gerçekleştirmektedir. Bu çalışmada, Toros Tarım firmasının yapay zekâ uygulamalı kurumsal reklam içeriğine odaklanılmaktadır. Türkiye Yüzyılı için yayınlanan kurumsal reklam içeriği Saussure'ün göstergebilimsel analiz yöntemiyle incelenmektedir. Kurumsal reklam içeriğinde hangi tema, kategorilerinin ve kodların ön plana çıkarıldığı göstergebilimsel analiz ile tespit edilmektedir. Ek olarak reklam içeriğindeki gösterge, gösteren ve gösterilen arasında ilişki açıklanmaktadır. Analizlerde iletişim ve halkla ilişkiler perspektifinde yayınlanan kurumsal reklamda ön plana çıkan kavramların milliyetçilik, Atatürk, büyüyen ve gelişen Türkiye olduğu belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal Reklam, Kurumsal İmaj, Yapay Zekâ, Toros Tarım, Göstergebilimsel Analiz.



* Öğr. Gör. Dr., Tarsus Üniversitesi, Tarsus Meslek Yüksekokulu, Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü, onurtos@tarsus.edu.tr, Mersin/Türkiye.

SEMIOTIC ANALYSIS OF CORPORATE ADVERTISEMENT WITH ARTIFICIAL INTELLIGENCE APPLICATION IN THE PERSPECTIVE OF COMMUNICATION AND PUBLIC RELATIONS

Abstract

Corporate advertisements are used in order to develop the image of an organisation in the right way, to spread it positively among people and to place the image. Corporate advertisement is also a reflection of the communication and public relations policies of the institution. Institutions carry out promotional activities with corporate advertisements by purchasing space and time from traditional and new media environments. In this study, we focus on Toros Tarım's corporate advertisement content with artificial intelligence application. The corporate advertisement content published for Turkey Century is analysed with Saussure's semiotic analysis method. Which themes, categories and codes are highlighted in the corporate advertisement content are determined by semiotic analysis. In addition, the relationship between the indicator, signifier and signified in the advertisement content is explained. In the analyses, it is determined that the prominent concepts in the corporate advertisement published in the perspective of communication and public relations are nationalism, Atatürk, growing and developing Turkey.

Keywords: *Corporate Advertising, Corporate Image, Artificial Intelligence, Toros Agriculture, Semiotic Analysis.*

1. Giriş

Reklamcılık sektörü, kurumların hedef kitleleriyle etkili iletişim kurmalarını sağlayarak, bilinirliklerini artırmalarına olanak tanımaktadır (Bala ve Verma, 2018; Voorveld vd., 2018). Teknolojinin ilerlemesiyle dijital platformlarda yapay zekâ tabanlı reklam stratejilerinin ön plana çıktığı görülmektedir. Bu stratejiler, reklam içeriklerini yenilikçi ve hedef odaklı hale getirerek kurumların etkileşimini güçlendirmektedir. Geleneksel platformlar yerine mobil veri

ortamlarında sunulan reklamlar, daha fazla farkındalık yaratmaktadır (Sabharwal vd., 2022; Huh vd., 2023). Yapay zekâ reklamcılığı konusunda yapılan çalışmalar sosyoloji, psikoloji ve kitle iletişimi gibi çeşitli disiplinlerden gelen teorileri de içermektedir (Qin ve Jiang, 2019; Ford vd., 2023).

Son yıllarda yapay zekâ reklamcılığı üzerine yapılan araştırmalar, bu teknolojinin reklamcılık sektöründeki işlevselliğini, potansiyel kullanım alanlarını ve karşılaşılan zorlukları incelemiştir (Qin ve Jiang, 2019; Ford vd., 2023). Yapay zekâ, reklam içeriklerinin hedef kitleye daha uygun hale getirilmesi için fırsatlar sunmakta ve bu alandaki yaratıcı süreçlere katkı sağlamaktadır (Rodgers, 2021; Vakratsas ve Wang, 2021). Türkiye'de de yapay zekâ ve reklam etkileşimi üzerine yapılan çalışmalar artmaktadır. Çeber (2024), reklam ajanslarında yapay zekânın nasıl kullanıldığını inceleyerek, reklam içeriği tasarımı, ölçümleme ve içgörü analizlerinde yapay zekânın etkili olduğunu belirtmiştir. Ayrıca reklam sektöründeki etik sorunlara diğer çalışmasında dikkat çekmiştir (Çeber, 2024).

Bu çalışma, yapay zekânın reklam içeriğine etkisini incelemektedir. Toros Tarım firmasının kurumsal reklamı üzerinden, yapay zekâ uygulamalarının reklam dünyasındaki yerini ve bu uygulamaların mesaj iletme biçimlerini analiz etmektedir. Saussure'nin göstergebilimsel analizi kullanılarak, reklam içeriğinde sunulan kodlar, göstergeler ve gösteren-gösterilen ilişkisi ele alınmaktadır.

2. KURUMSAL REKLAM FAALİYETLERİ VE HALKLA İLİŞKİLERİN ETKİLEŞİMİ: TANITIMIN STRATEJİK ROLÜ

1929'daki Büyük Bunalım sonrasında, işletmelerin yalnızca kâr elde etmek değil, toplumla kurdukları ilişkileri yönetmeleri gerektiği anlaşılmıştır. Bu dönemde halkla ilişkiler, işletmelerin kamuoyu ile olan etkileşimlerini güçlendirerek marka güvenini artırmış ve pazarlama stratejilerinin bir parçası olmuştur (Cutlip ve Center, 2004; Oliver ve Aldcroft, 2007). Zamanla, işletmelerin hedefleri sadece

kâr değil, işçi koşullarının iyileştirilmesi ve sosyal sorumluluk gibi unsurları da kapsayacak şekilde genişlemiştir (Haigh ve Hoffman, 2012; Grover vd., 2022).

Reklam, işletmelerin tüketicilere ürün tanıtımı yapmalarının ötesinde, halkla ilişkilerle birleşerek şirket imajı ve itibarını yönetmeye yönelik bir araç haline gelmiştir (Maye vd., 2019; Juska, 2021). Özellikle dijital medya ile gelişen reklam ortamı, işletmelerin kısa vadeli kâr odaklı kampanyalarının ötesine geçerek, uzun vadeli sürdürülebilirlik için kurumsal değerleri vurgulayan reklamlara yönelmelerine olanak tanımıştır (İplikçi ve Batu, 2018; Acar-Şentürk vd., 2021). Bu doğrultuda, kurumsal reklam, yalnızca ürün veya hizmetlerin değil, işletmenin toplum yararına olan katkılarının da tanıtılması amacıyla kullanılmaktadır (Smith, 2020). Bu doğrultuda iletişim dinamikleri, halkla ilişkiler ve reklam uygulamaları arasındaki sınırlar belirsizleşmiştir. Bu sebeple, işletmenin tanıtımı ve olumlu algıların geliştirilmesi amacıyla yapılan reklam faaliyetleri, kurumsal reklam olarak adlandırılmaktadır.

Kurumsal reklam hem halkla ilişkiler hem de reklamcılık özelliklerini taşır; burada esas olan, ürün ve hizmetlerin tanıtımından ziyade, kurumun itibarının güçlendirilmesidir (Kim vd., 2021; Sharpe ve Hanson; 2020). Kurumsal reklam faaliyetleri, kurumun toplumda oluşturduğu olumlu imajı pekiştirmeyi hedefler ve bu süreç, kurumun sosyal sorumluluk faaliyetleri ve toplumla ilişkilerini de yansıtmaktadır (Ho vd., 2017; Liao, 2019). Bu tür reklamlar, işletmelerin toplum nezdindeki algılarını geliştirmeyi amaçlayarak, kurumsal değerlerin benimsenmesine katkı sağlamaktadır (Semenov ve Randrianasolo, 2024). Bu doğrultuda kurumsal reklam ve imaj çalışmaları, toplumsal bilinçlenme ve değişim süreçlerinin bir parçası olarak, kurumların sosyal sorumluluklarını daha etkin bir şekilde sergilemelerine olanak tanımaktadır (Trivedi, 2020; Wang, 2020). Bunun yanı sıra medyada yetersiz bilgi paylaşımlarının fark edilmesi,

işletmeleri alternatif çözümler aramaya yönlendirmiştir (Puncheva-Michelotti vd., 2018). Bu bağlamda, kurumsal reklamlar, işletmelerin itibarını inşa etmek ve güçlendirmek için önemli bir araç olarak öne çıkmaktadır.

3. YAPAY ZEKÂ KAVRAMI VE REKLAM ETKİLEŞİMİ

Yapay zekâ kavramının ilk tanımı, matematik bilimcisi McCarthy tarafından yapılmıştır. McCarthy, yapay zekâ hakkındaki açıklamalarını içeren bir makale yayımlamış ve bu makalede, yapay zekânın, bilgi iletişim teknolojileri alanındaki ilerlemelerle birlikte ortaya çıkan programlama teknikleri sayesinde akıllı cihazların ve makinelerin tasarlanmasına olanak tanıyan bir mühendislik disiplini olduğunu belirtmiştir (McCarthy, 2007). Yapay zekâ kavramı, robot bilimi, dil bilimi, felsefe, bilgisayar mühendisliği, psikoloji gibi çeşitli alanlarla etkileşim kurabilen ve insan zekâsına ait süreçleri inceleyen, akıl yürütme, öğrenme kabiliyeti, düşünme yetisi, tasarlama ve sezgi gibi konuları ele alan akıllı robot tasarımı, bilgisayar organizasyonu gibi disiplinleri kapsayan bir bilim dalı olarak ifade edilmektedir (Jungherr, 2023).

Yapay zekâ tarafından desteklenen yazılımların özellikleri aşağıdaki gibi listelenebilir:

- **Alexa:** 2014 yılında Amazon tarafından kullanıcılara sunulan Alexa, gelişmiş bir yapay zekâ destekli sanal asistan yazılımıdır. IPA (Anlama; İnsan Dilinde) teknolojileri arasında yer alan bu yazılım, kullanıcıların günlük yaşamını ve iş hayatını kolaylaştıracak bir dizi özellikler sunmaktadır (Berdasco vd., 2019). Bu özellikler arasında; sesli komutlarla etkileşim, bilgi ve eğlence, gelişmiş uygulama entegrasyonu, alışveriş ve sipariş takibi ile kişisel asistanlık yer almaktadır (Hoy, 2018). Ayrıca Alexa yazılımı, kullanıcıların gizliliğine önem vererek endişe verici

durumların ortaya çıkmasını engellemek için gizlilik odaklı uygulamalar sağlayabilmektedir (Brill vd., 2022).

- **Microsoft Cortana:** Etkileşimli konuşma teknolojileri ve tanıtım için kullanılan yapay zekâ destekli yazılımların gelişimi hızla artmaktadır. Bu tür yazılımlar, sanal kişisel asistan (VPA) özellikleri sunarak çalışma hayatında önemli bir rol oynamaktadır (Young, 2019). Kullanıcılara sesli iletişim imkânı sağlayan bu yazılımlar, ses tanıma teknolojisi ile çalışarak çeşitli verileri toplama ve analiz etme özelliği taşımaktadır. Bu sayede farklı türde değerlendirme imkânları sağlayarak analiz birimleri oluşturulmasına yardımcı olurlar (Hoy, 2018).
- **Google Assistant:** Google tarafından geliştirilen Google Assistant, genellikle Android işletim sistemleriyle uyumlu olan ve çeşitli mekanik sistemleri kontrol etmek için sesle çalıştırılabilen bir yapay zekâ destekli sanal asistan olarak öne çıkmaktadır (Tai ve Chen, 2023). Bazı araştırmaların sonuçlarına göre, Google Assistant çocukların konuşma becerilerine katkı sağlayarak etkili iletişim kurmalarına olanak tanıyan özelliklere de sahiptir (Hadi ve Junor, 2022).
- **Siri:** 2011 yılında tanıtılan Siri, yapay zekâ destekli ilk akıllı kişisel asistanlardan biri olarak öne çıkmaktadır. Diğer sanal asistanlardan ve IPA (Anlama; İnsan Dilinde) teknolojilerinden farklı olarak, Siri bir dizi özelliğiyle dikkat çekmektedir. Bu özellikler arasında arama yapabilmek, kısa mesaj gönderebilmek, internet üzerinde araştırma yapabilmek ve sorulara hızlı yanıtlar verme gibi birçok özellik barındırmaktadır (Shabu vd., 2021; Alagha ve Helbing, 2019).

Son birkaç yılda, reklamcılık sektörü büyük bir dönüşüm geçirmiştir (Aljabri ve Mohammad, 2023). Yeni teknolojilerin ve dijital medyanın yükselişiyle birlikte, reklamcılık geleneksel medya kanallarından çeşitli yeni ve ilgi çekici platformlara doğru evrim geçirmiştir. Gelişmiş reklam medyası, yapay zekâ kullanarak reklam etkinliğini artırmak ve reklam dağıtımını optimize etmektedir. Yapay zekâ, makinelerin karmaşık sorunları çözmesine, karar verme süreçlerini kolaylaştırmasına ve insanlarla ilişkili görevleri yerine getirmesine olanak tanıyan bir teknoloji olarak kabul edilmektedir (McStay, 2016). Yapay zekâ, tüketici içgörülerinin keşfi, medya planlaması, reklam satın alma, reklam oluşturma ve etki değerlendirmesi gibi temel reklamcılık işlevlerini otomatikleştirerek ve kolaylaştırarak reklamcılığı daha yetkin, kişiselleştirilmiş, hedef odaklı ve akıllı hale getirmiştir (Li, 2019). Ayrıca, yapay zekâ reklamcılığı alanında birçok yenilik ortaya çıkmıştır, bu yenilikleri Koç ve Başfirinci (2023) şu şekilde ifade etmektedir: Yapay zekâ reklamcılığı, bir dizi yenilikçi uygulama ile reklamcılık sektöründe önemli dönüşümler yaratmaktadır. Yapay zekâ sistemleri, sınırlı ve bütüncül nitelikte reklam içerikleri oluşturmak, tüketicinin dikkatini çekmek için web uygulamaları içindeki video ve resim içeriklerini tarayarak etkileşimi teşvik etmek ve reklam içeriğini öne çıkarmak gibi önemli işlevleri yerine getirmektedir. Ayrıca, reklam bütçesinin ana akım ya da yeni medya platformlarında gerçek zamanlı etkileşim optimizasyonu sağlayarak, reklam stratejilerinin daha verimli yönetilmesine olanak tanımaktadır. Bu gelişmeler, reklamcılığın daha hedef odaklı ve verimli hale gelmesini sağlamakta ve sektörde daha etkili iş modellerinin oluşturulmasına olanak vermektedir.

Yapay zekâ teknolojilerinin reklamcılık üzerindeki etkileri yalnızca olumlu sonuçlar doğurmakla kalmaz; aynı zamanda bu teknolojilerin reklam verenler tarafından daha fazla veri toplanmasını, kullanıcıların davranışlarının izlenmesini ve bu bilgilerin ticari çıkarlar doğrultusunda kullanılması gibi bazı etik sorunları da beraberinde getirmektedir. Bu bağlamda, yapay zekâ destekli reklamcılığın

ekonomik politiği, bireylerin mahremiyet hakkı, veri güvenliği ve algoritmik önyargı gibi sorunlarla sıkça ilişkilidir (Zuboff, 2019). Bir diğer önemli nokta ise, yapay zekâ uygulamalarının, özellikle algoritmalara dayalı medya planlaması ve programatik reklamcılıkta etkin kullanımıyla birlikte, reklam sektöründe giderek daha fazla otomasyon ve makine öğrenme süreçlerinin devreye girmesidir. Bu süreçler, insan etkileşimini minimuma indirerek, reklamın daha etkili bir şekilde dağıtılmasını sağlar; ancak aynı zamanda reklam alanında büyük bir denetim ve kontrolün teknoloji şirketlerinin elinde toplanmasına yol açabilir. Bu durum, küçük işletmelerin ve bağımsız içerik üreticilerinin daha az görünür hale gelmesine ve sektördeki ekonomik eşitsizliklerin artmasına neden olabilir (Coyle, 2018).

Yapay zekâ uygulamalarının reklamcılık sektörüne etkileri yalnızca teknolojik yenilikler ile sınırlı kalmamalıdır; aynı zamanda bu teknolojilerin yaratabileceği olumsuz etkiler de göz önünde bulundurulmalıdır. Örneğin, algoritmaların içerik önerileri ve hedeflemeleri, bireylerin yalnızca belirli görüş ve değerlerle karşılaşmalarını sağlayarak toplumsal kutuplaşmayı artırabilir (Binns, 2018). Ayrıca, reklamcılıkta kullanılan yapay zekâ teknolojilerinin, toplumsal değerlerin ve etik ilkelerin ihlali gibi sorunlara da yol açabileceği unutulmamalıdır.

4. YÖNTEM

4.1. Araştırmanın Konusu ve Amacı

Araştırmanın konusu; yapay zekâ ve reklam etkileşiminde Toros Tarım firmasının yayınladığı kurumsal reklam içeriğidir. Araştırmanın amacı ise; son dönemde reklam stratejilerinde kullanılan yapay zekâ uygulamalarının sosyal medya reklamındaki görsel ve dizgesel anlatıyla olan etkileşimini, Toros Tarım firmasının 2023 yılında “Türkiye Cumhuriyeti 100 yaşında bir genç” sloganıyla

yayınladığı, web sitesi (<https://www.toros.com.tr>, 2023) ve resmi sosyal medya hesabı Youtube’da (<https://www.youtube.com>, 2023) paylaştığı kurumsal reklam içeriği üzerinden ortaya koymaktır.

4.2.Araştırmanın Soruları

Bu çalışma 2023 yılında Toros Tarım firması tarafından yapay zekâ ve reklam etkileşimli olarak oluşturulan ve resmi sosyal medya hesabından yayınlanan kurumsal reklam içeriğinin analizini kapsamaktadır. Bu çerçevede Toros Tarım firmasının resmi sosyal medya hesabından yayınlamış olduğu yapay zekâ ve reklam etkileşimli kurumsal reklam içeriğinin göstergebilimsel analizi için belirlenen araştırma soruları aşağıda sıralanmaktadır:

- Kurumsal reklam içeriğinde ön plana çıkarılan kodlar nelerdir?
- Kurumsal reklam içeriğindeki gösterilen, gösteren ve gösterge bağlamları nelerdir ve bu bağlamlar hangi temalar üzerine aktarılmaktadır?
- Kurumsal reklam içeriğinde aktarılan görsel göstergeler için hangi kategoriler belirlenmiştir?

4.3.Araştırmanın Örnekleme

Araştırmada kritik durum örnekleme yönteminden yararlanılmaktadır. Flick’e (2022) göre kritik durum örnekleme; önemli bir durumu, olayı veya olguyu belirgin bir şekilde yansıtan ya da doğal şartlarda özel bir değere sahip olan durumları ifade eden örnekleme yöntemidir. Bir durumun, olayın ya da olgunun kritiklik taşıdığıın işareti; başka benzer bir durum, olay ya da olgularla aktarılabilmesi ya da aktarılamaması ile açıklanmaktadır (Mertens, 2024). Bu çerçevede Toros Tarım firmasının resmi sosyal medya hesabından yayınladığı

kurumsal reklam kritik durum örneklemesine göre belirlenmiştir. Bu örneklemin belirlenmesinde, yapay zekâ ve reklam etkileşiminin Türkiye’de sunulduğu ilk kurumsal reklam örneklerinden birini taşıması etkili olmuştur. Kurumsal reklamdaki yapay zekâ ve reklam etkileşimi kritik durumu temsil etmektedir.

4.4.Araştırmanın Veri Analiz Yöntemi

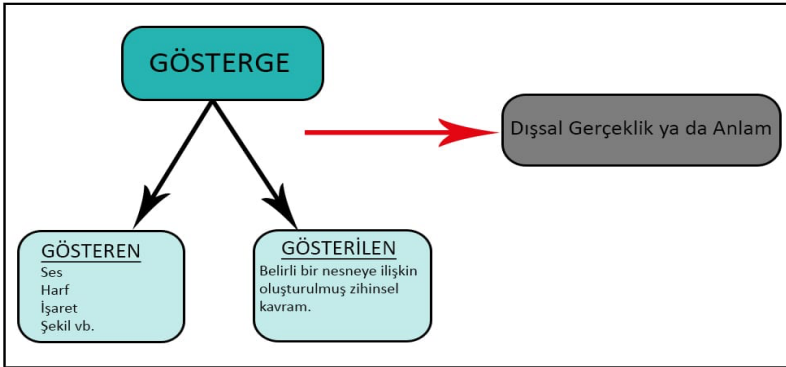
Araştırmada uygulanan veri analiz yöntemi göstergebilimsel analizdir. Erdoğan’a (2012) göre göstergebilimsel analiz, reklam içeriklerinin analizinde sıklıkla yararlanılan bir analiz yöntemi olarak ön plana çıkmaktadır. Özellikle reklam içeriklerinde ileti aktarımında gösterge bağlamlarıyla gerçekleşmektedir. Bu çerçevede bir reklamın ifade biçiminin aktarımında yararlanılan göstergelerde hangi anlamların ön plana çıktığı göstergebilimsel analizle yorumlanabilmektedir (Williamson, 2000). Ek olarak grafik tasarımları, resim, sinema, hareketli görsel içeriklerin sunumu gibi alanlarda göstergelerle bağlam kurulup ileti aktarımı sağlandığından göstergebilimsel analiz yönteminden yararlanılıp anlamlara odaklanılabilmektedir (Parsa ve Parsa, 2012).

Göstergebilim (semiology – semiotics); göstergeleri ve gösterge bağlamlarını art alanına alan, bu kavramların sosyal ilişkiler ve etkileşimlerdeki anlamsal oluşumunu irdeleyen ve gerçek ile temsil arasındaki fonksiyonunu açıklamaya çalışan bilimsel analiz yöntemidir (Guiraud, 2016). Bununla birlikte göstergebilim kültür olgusunu ve bu olgunun toplumla olan etkileşimini açıklamaya çalışan ve disiplinler arası söylem odaklı bir yaklaşım olarak değerlendirilmektedir (Leeuwen, 2005).

Araştırmada yapay zekâ ve reklam etkileşiminde analizi yapılacak kurumsal reklam için Saussure’nin göstergebilimsel analiz yaklaşımından yararlanılmaktadır. Saussure’ye (2001) göre göstergebilimin unsurları gösterilen,

gösteren ve gösterge olarak sıralanmaktadır. Bu kavramlar arasındaki bağlantı Saussure tarafından sosyolojik olarak değerlendirilmekte ve dil bağlamında bir açıklama getirilmektedir. Bu kapsamda Saussure'nin göstergebilimsel analiz yaklaşımındaki kavramlar aşağıdaki gibi açıklanmaktadır:

- **Gösterge:** Gösteren ile gösterilen olarak iki kavramın yansımasıdır. İnsan zihnindeki herhangi bir terim, dil aracılığıyla sözcük olarak dışa yansıtılmakta ve bu kavram soyut olarak ifade edilmektedir (Akerson, 2019).
- **Gösteren:** Bir terimin anlam taşıması ancak gerçek anlamının olmaması ve gösterilenin göstergenin bağlamına bir çağrışım yaptığı ve bir anlam oluşturduğunu ifade eden kavramdır. Dolayısıyla insanların zihninde göstergenin algılanış durumu ve yönü gösteren olarak nitelendirilmektedir (Rifat, 2019).
- **Gösterilen:** Göstergenin bir terim üzerine oluşturduğu imnelere ya da gönderim bağlamlarına odaklanan kavramdır (Rifat, 2014).



Şekil 1. Saussure'nin Göstergebilimsel Analiz Yöntemi **Kaynak:** Saussure, 2014.

Saussure, şekilde görüldüğü gibi göstergebilimsel analizde gösterge, gösteren ve gösterilen arasındaki bağlamı dışsal gerçeklik ya da anlam üzerinde bir çıktı olarak değerlendirmektedir. Bu kapsamda gerçekliğin anlam kazanması, insan zihnindeki terimlere yönelik açıklamaların getirilmesi ve soyutlamaların yapılabilmesi ile mümkün olmaktadır. İnsan zihninde terimlere yönelik açıklamaların yapılması, belirli bir sınıflamayı oluşturur ve diğer kavramların açıklanmasında bağlam odağını güçlendirebilir. Lotman'a (2000) göre göstergebilimsel analizde yer alan kavramlar arasındaki bu etkileşim görsel içerikte yer alan göstergenin açıklanmasında insan zihnindeki farklılıkları, kültürel dinamikleri, ritüel sunumunu ve sosyolojik tarihsel perspektifi bir bağlam üzerine temellendirilmesinde yardımcı olmaktadır.

Açıklamalar çerçevesinde 2023 yılında Toros Tarım firması tarafından resmi sosyal medya hesabı Youtube'de yayınlanmış kurumsal reklam içeriği analiz edilmektedir. Bu çerçevede kurumsal reklam içeriği Saussure'nin göstergebilimsel analiz yöntemindeki kavramlar göz önüne alınarak değerlendirilmektedir. Saussure'nin analiz yönteminde ön plana çıkardığı gösterge, gösteren ve gösterilen kavramları çerçevesinde kurumsal reklam içeriği çözümlenmekte, reklam içeriğinde yer alan tema, kategori biçimleri ve kod türleri reklam içeriğine ait tablo içerisinde aktarılmaktadır.

4.5.Araştırmada Yararlanılan Veri Tasnifi ve Toplama Tekniği

Veri toplama tekniği olarak araştırmada doküman incelemesinden yararlanılmaktadır. Sığıry'a (2021) göre doküman incelemesi; bir araştırmanın hedeflediği durum ya da olgular çerçevesinde enformasyon barındıran duyuşsal, yazılı veya görsel anekdotların analizinde yararlanılan bir araçtır. Dokümanlar, nitel araştırma sürecinden faydalanan araştırmacılar için toplumsal ve kişisel bir araştırma sahasıdır (Creswell, 2011). Bu çerçevede araştırmacı tarafından

yararlanılacak dokümanlar kamusal ve özel olarak sınıflanabilir, birincil ve ikincil enformasyonun kaynağını oluşturabilir (McCulloch, 2004). Bunun yanı sıra bir araştırma sürecinde yararlanılan ve araştırmacının inceleyeceği bir olgu hakkındaki anlamlandırma biçimleri için görsel işitsel materyallerden, ses içeriklerinden, videolardan, resimlerden, tablolardan, dijital sunumdaki görsel öğelerden yararlanması da doküman incelemesi kapsamındaki enformasyon kaynakları içerisinde değerlendirilmektedir (Savin-Baden ve Major, 2013).

Araştırma odağında analiz için kullanılan belgeler video içerisindeki görsel ve işitsel materyallerden oluşmaktadır. Edwards ve l'Anson'a (2020) göre görsel sunumdaki dokümanlar, araştırma süreçlerinin daha iyi anlaşılabilmesine katkı sağlamakta ve insan zihnindeki canlandırabilme durumu açısından nitelikli veri kaynağı olarak nitelendirilmektedir. Bu kapsamda araştırma amacı göz önüne alınarak 2023 yılında yapay zekâ ve reklam etkileşimi çerçevesinde kurumsal reklam içeriği olarak Toros Tarım firması tarafından resmi sosyal medya hesabı YouTube platformunda yayınlanan reklam içeriği araştırma sürecine dâhil edilmiştir. Firmanın iletişim ve halkla ilişkiler çalışmasının bir göstergesi olarak yayınlanan kurumsal reklamın orijinalliğine dikkat edilmiş ve reklam içeriğindeki dokümanlar amaç doğrultusunda tablolar içerisine görsel olarak alınmıştır.

5. BULGULAR

Toros Tarım firmasının yapay zekâ ve reklam etkileşimli yayınlamış olduğu kurumsal reklam içeriğinde, Cumhuriyet'in kuruluşu, gelişimi ve ülkenin vazgeçilmez değerlerinden biri oluşu ele alınmıştır. Toros tarım firmasının hazırlamış olduğu reklam filminde Cumhuriyet insan bedeninde tasvir edilmiş, milli değerleri betimleyen İstiklal Marşı, Türk Bayrağı, TBMM ve Atatürk gibi simgelere yer verilmiştir. Kurumsal reklam boyunca dış ses reklama eşlik etmekte ve reklam içeriğine yönelik enformasyon sağlamaktadır. Toros Tarım firmasının kurumsal kimlik göstergesiyle reklam sona ermektedir.

Reklam Film Künyesi

- Yayın Tarihi: 25/10/2023
- Süre: 1:29
- Kurum: Toros Tarım
- Reklamın Yapımcı Ajansı: Pine Up Medya
- Reklam Filminin Yönetmeni: Cem Kılıç
- Reklamın Senaristleri: Server Uraz & Sercan Mega
- Reklamın Yapımında ya da Yayınlanan Mecrasında Kullanılan Yapay Zekâ Uygulaması: TBMM tarafından onarılmış ses kayıtları baz alınarak ve Ankara'da ODTÜ Teknopark ekibi tarafından klonlanarak yapılan seslendirmede yapay zekâ kullanılmıştır.
- Abone Sayısı (Youtube): 49
- Görüntülenme Sayısı: 955

Reklam Filminin Konusu ve Öyküsü

Toros Tarım Cumhuriyet'in 100. Yılına özel olarak özgün bir reklam filmi hazırlamıştır. Hazırlanan reklam filminde Cumhuriyet; Atatürk'ün kucağında kundaktaki bir bebek olarak gösterilmektedir. Reklam filminde Cumhuriyet'in gelişimine tanıklık edilmektedir. Cumhuriyet yaş alarak 100 yaşında bir genç olarak sembolize edilmektedir. Reklam filminde Türkiye Cumhuriyeti kurucusu Atatürk'ün "Benim naçiz vücudum elbet bir gün toprak olacaktır. Ancak Türkiye Cumhuriyeti ilelebet payidar kalacaktır" sözleri, yapay zekâ tarafından seslendirilmiştir.

Tablo 1. Reklam filminde yer alan ve dış ses tarafından yapay zekâ ile gerçekleştirilen seslendirmenin cümleleri aşağıdaki gibi sıralanmaktadır

-	Ben Cumhuriyet; özgürlüğün ilk ışığı umudun doğuşuyum (0:12)
-	101 pare top atışının coşkusu ve milletimin kalbindeki özgürlük ateşiyle bugün hayat buldum (0:20)
-	Milletimin sevgisiyle güçlenerek büyüyor, umut ve inançla aydınlık yarınlara doğru adım adım yükseliyorum (0:29)
-	Zorlu sınavlardan geçerek büyük zaferler kazandım (0:33)
-	Gönüllerdeki sevgiyle yüreklerdeki inançla ve al bayrağımızdan aldığım sonsuz güçle hala ayakta kaldım (0:42)
-	Artık ben 100 yaşında bir gencim (0:46)
-	Nice zaferler kazanılan bu topraklar 100 yıldır Türkiye Cumhuriyeti adıyla şahlanıyor (0:53)
-	Ne mutlu ay yıldızlı meşalemizle bu topraklarda 100 yıldır bağımsızlık ateşini milletimizle birlikte yakıyorum. (1:03)
-	Biliyorum ki aziz milletim ışığının sönmesine asla izin vermeyecek. (1:09)
-	Ben bu sevgiyle yaşlanmayacağım ve bu şanlı Türk milletinin omuzlarında sonsuza dek yükselirim. (1:18)
-	Türkiye Cumhuriyeti 100 yaşında bir genç (Arka fon Atatürk ve silah arkadaşları önde genç olan birey). (1:21)
-	Benim naçiz vücudum elbet bir gün toprak olacaktır ancak Türkiye Cumhuriyeti ilelebet payidar kalacaktır. (1:29)

Reklam içeriğinde analizler için tablolar oluşturulmuştur. Tablolarda yer alan sahne görselleri gösteren olarak ele alınmaktadır. Hangi sahnenin göstergebilimsel analiz çerçevesinde değerlendirildiğini göstermek amacıyla sayılara yer verilmektedir. Sayılar, göstereni temsil etmekte ve sahne görselinin aktarımları gösterge ve gösterilen olarak yorumlanmaktadır.

Gösteren		
1	2	3
		

Şekil 2. Mustafa Kemal Atatürk ve Cumhuriyet Tasviri (0:12)

Tablo 2. Mustafa Kemal Atatürk ve Cumhuriyet Tasvirinin Sergilediği Sahnenin Göstergebilimsel Analizi

Gösteren	Gösterge	Gösterilen
1	Atatürk-Bebek	Elinde kundakta bir bebek tutarken Atatürk sırttan görünmektedir.
2	Bebek	Kundağa sarılmış bir bebek Atatürk'ün avuçlarındadır.
3	Atatürk	Yan profilden Atatürk'ün silueti gösterilmektedir.

Reklam filmi Atatürk'ün elinde tuttuğu kundağa sarılmış bir bebek ile başlamaktadır. Burada bebek aslında Cumhuriyet'in ilk doğuşu olarak simgelenmektedir. Reklam filmi ilerledikçe Cumhuriyetin büyüdüğü, geliştiği ve 100 yaşında genç olduğu gösterilmektedir. İlk giriş kısmında İstiklal Marşımızın giriş müziği çalmaktadır, bu esnada görüntü gitgide Atatürk'e yaklaşmaktadır. Reklam filminde “ben Cumhuriyet” cümlesinden sonra görüntü kundaktaki bebeğe odaklanmıştır. “Özgürlüğün ilk ışığı umudun doğuşuyum” cümlesi Atatürk'ün bakışı ile son bulmaktadır. Reklamda Atatürk'ün gösterilmesi ile liderlik temasına vurgu yapılmaktadır. Atatürk'ü reklam filminde Burhan Güven canlandırmıştır. Videonun bu bölümünde siyah, kahverengi ve bej renklerinin renk kodunu oluşturduğu görünmektedir.



Şekil 3. Cumhuriyetin Bir İnsan Bedeninde Büyüme Tasviri (0:56)

Tablo 3. Cumhuriyetin Bir İnsan Bedeninde Büyüme Tasvirinin Aktarıldığı Sahnenin Göstergebilimsel Analizi

Gösteren	Gösterge	Gösterilen
4	Bebek Atatürk Üniformalı askerler	Atatürk ile merdivenden yukarı doğru çıkmak için emekleyen bebek görünmektedir. Aynı akış içerisinde daha flu şekilde görüntüye yansıtılan üniformalı askerler vardır.
5	Çocuk Atatürk Üniformalı askerler	Merdivenden yukarıya doğru emekleyerek çıkan çocuk yansıtılmaktadır. Videonun arka fonunda ise flu şekilde üniformalı askerlerin selam vererek durduğu Atatürk'ün de yer aldığı seremoni gösterilmektedir.
6	El Atatürk	Merdiven üzerinde genç bireyin eli görünmektedir. Arka fonda flu şekilde Atatürk ve arkadaşları yer almaktadır.
7	İnsan Kuruluş Meclisi	Merdivenden yukarıya çıkan, yere doğru bakan genç birey sureti ön planda yansıtılmaktadır. Arka fonda flu şekilde Atatürk ve arkadaşları yer almaktadır.
8	İnsan Kuruluş Meclisi	Yukarıya doğru bakan genç birey sureti ön fonda görünmektedir. Arka fonda flu şekilde Atatürk ve arkadaşları yer almaktadır.
9	İnsan Atatürk	Ön planda başı dik yukarı bakan, yan profilden görünen orta yaş bir birey görünmektedir. Arka fonda flu şekilde Meclis kürsüsünde konuşma yapan Atatürk gösterilmektedir.
10	İnsan Atatürk	Yukarı doğru bakan arkadan görünen orta yaş birey yansıtılmaktadır. Arka fonda flu şekilde Meclis kürsüsünde konuşma yapan Atatürk gösterilmektedir.
11	İnsan başı Türk bayrağı	Türk bayrağına başı dik şekilde bakan insan yer almaktadır.
12	İstanbul Türk bayrağı Boğaz köprüsü	Üst çapraz açıdan boğaz köprüsü ve Türk bayrağının yer aldığı İstanbul manzarası yansıtılmaktadır.

Reklam filminin bu kısmında bebeklikten gençliğe ve orta yaş sürecine ilerleyiş; Cumhuriyet'in büyüdüğünü ve geliştiğini tasvir etmektedir. 4. Görselden 10. Görsele kadar akan videoda "101 pare top atışının coşkusu ve milletimin kalbindeki özgürlük ateşiyle bugün hayat buldum. Milletimin sevgisiyle güçlenerek büyüyor, umut ve inançla aydınlık yarınlara doğru adım adım yükseliyorum. Zorlu sınavlardan geçerek büyük zaferler kazandım. Gönüllerdeki

sevgiyle yüreklerdeki inançla ve al bayrağımızdan aldığım sonsuz güçle hala ayakta kaldım.” cümleleri ile Cumhuriyet gelişim süreci aktarılmıştır. Ayrıca videoda iç içe geçmiş 2 akış söz konusudur. Ön fonda birey üzerinden Cumhuriyetin gelişimi aktarılırken; arka fonda flu şekilde cumhuriyet dönemine ait gerçek kayıtlardan elde edilmiş olan Atatürk ve arkadaşlarının görüntülerinin kullanıldığı görülmektedir. Bu görüntülerde meclis önünde yer alan Atatürk ve arkadaşları bulunmaktadır. Ayrıca Atatürk’ün meclis konuşması yaptığı görüntülerde videoda yer almaktadır. Videoda Atatürk’e yer verilerek Türkiye kurucu liderine vurgu yapılmıştır. 11 ve 12 numaralı görsellerin yer aldığı video bölümünde “artık ben 100 yaşında bir gencim. Nice zaferler kazanılan bu topraklar 100 yıldır Türkiye Cumhuriyeti adıyla şahlanıyor. Ne mutlu ay yıldızlı meşalemizle” cümleleri ile Cumhuriyetin 100 yaşında oluşuna vurgu yapıldığı görülmektedir. Bu noktada kendisinin varlığına bakan Cumhuriyet aktarılmıştır. Bununla birlikte reklam filminde Türk bayrağı kullanılması, milli ve manevi değerlerin ön plana çıkarıldığını göstermektedir. Cumhuriyet’in farklı yaşlarını temsil eden rolleri Özgür Özdemir, Faruk Çeliker ve Arif Can canlandırmıştır. Videonun bu bölümünde koyu mavi, bej ve toprak tonları ön planda olup renk kodunu oluşturmaktadır.



Şekil 3. Reklamda Aktarılan Şehirlerin Silüetleri ve Kent İmgeleri (1:21)

Tablo 4. Reklamda Aktarılan Şehirlerin Silüetleri ve Kent İmgeleri Sahnesinin Göstergebilimsel Analizi

Gösteren	Gösterge	Gösterilen
13	İzmir Saat Kulesi	İzmir'i sembolize eden Saat Kulesi uçuşan martılarla birlikte tam karşıdan çekim açısı ile gösterilmektedir.
14	Liman	Üst eğik çekimden liman yer almaktadır.
15	Cami	Görselin sağ ve sol kenarında cami bulunmaktadır.
16	Nehir	Görselde uzun ve geniş bir nehir görünmektedir.
17	Şanlıurfa Balıklı Göl	Şehrin önemli simgelerinden birisi olan Balıklı göl ve çevresi; üst eğik açıdan gösterilmektedir.
18	Ankara Anıtkabir	Ankara ilinde bulunan ulu önder Atatürk'ün (Türkiye Cumhuriyeti'nin kurucu liderinin) kabrinin bulunduğu Anıtkabir ve çevresi üst eğik açıdan gösterilmektedir.

Reklam filminin bu bölümünde Türkiye Cumhuriyeti'nde bulunan farklı illerden görsellerin kullanıldığı görülmektedir. 13. – 17. Görseller arasında “bu topraklarda 100 yıldır bağımsızlık ateşini milletimizle birlikte yakıyorum. Biliyorum ki aziz milletim ışığının sönmesine asla izin vermeyecek. Ben bu sevgiyle yaşanmayacağım” metnine yer verilmiştir. İllerde bulunan simgesel yapılar videoda yer almaktadır. Örneğin 13.görsel İzmir iline ait olup, simgesi olan Saat kulesi ve martılar ile birlikte yansıtılmıştır. 17. görsel ise Şanlıurfa iline aittir. Şanlıurfa'nın önemli simgelerinden birisi olan Balıklı göle resimde yer verildiği görülmektedir. 18. görselde Atatürk'ün kabrinin yer aldığı Anıtkabir ile “ve bu şanlı Türk milletinin omuzlarında sonsuza dek yükselirim.” cümlesine vurgu yapıldığı görülmektedir. Burada Atatürk'ün bırakmış olduğu Türkiye Cumhuriyeti'nin ölümsüzlüğüne vurgu yapılmıştır. Çalışmanın bu bölümünde Türkiye'nin farklı coğrafyalarında tarihsel ve kültürel değeri bulunan yapıların kullanılması dikkat çekmektedir. Şehirlerin görselleri incelendiğinde doğa ve su metaforunun vurgulandığı, tarihi kültürel anıtların ön plana çıkarıldığı görülmektedir. Yeşil (ağaçlar), mavi (deniz, nehir, göl) ve bej (binalar) tonlarının ön planda olduğu dikkati çekmektedir.

Gösteren	Gösterge
	Sembol Türkçe yazı
	Gösterilen “Toros Tarım” yazı kodunu oluşturmaktadır.

Şekil 4. Firmanın Kurumsal Kimlik Göstergesi ve Göstergibilimsel Analizi (1:29)

Reklam filmi videosunun bu bölümünde TBMM tarafından onarılmış ses kayıtları esas alınarak ve Ankara’da ODTÜ Teknopark ekibi tarafından klonlanarak “Benim naçiz vücudum elbet bir gün toprak olacaktır. Ancak Türkiye Cumhuriyeti ilelebet payidar kalacaktır.” cümlesi yapay zekâ ile seslendirilmiştir. Bu esnada arka fonda reklamı hazırlayan firmanın ismi ve logosu yer almaktadır. Siyah, Beyaz ve yeşil renkler ise görseldeki renk kodlarıdır. Reklam filminde Cumhuriyetin varlığının ve devamlılığının önemine görsel göstergeler ve seslendirmeler ile vurgu yapılmıştır. Reklam filminde işitsel ve görsel unsurlar bir arada kullanılarak; verilmek istenen mesajlar etkin ve anlaşılır biçimde izleyiciye aktarılmıştır. Videoda kullanılan müzik bir diğer önemli etkenlerden birisidir. Reklam filminin müziğinin özel olarak aranje edilmesi ve lisanslandırılması ayrıntılardan bir tanesidir. Reklam filminde Atatürk’e yer verilerek Cumhuriyet’in ilan edilmesinden gelişimine kadar onun gölgesinin her zaman bu vatan üzerinde olduğu vurgulanmıştır. Aynı zamanda Cumhuriyet’i tanımlarken kurucusuna yer verilmesi ve sonunda da kendi sesi ile Cumhuriyet’i vurgulaması reklam filmini daha etkin kılmıştır.

Dizisel Yapı: Dizisel yapı, filmdeki olayların kronolojik sırayla veya mantıksal bir ardışıklıkla düzenlenmesidir. Reklamın dizisel yapısı, Cumhuriyet'in doğuşundan başlayıp, 100. yılına kadar geçen sürecin anlatıldığı bir akışa dayanmaktadır. Reklam filminde:

- Başlangıç (0:12): Cumhuriyet'in doğuşu, Atatürk'ün kucağında bir bebek olarak temsil edilir. Bu, Cumhuriyet'in ilk yıllarına ve başlangıcına dair bir metafordur.
- Orta (0:20 - 1:09): Cumhuriyet'in büyümesi ve ilerlemesi anlatılmaktadır. Cumhuriyet, zaman içinde zorluklarla karşılaşmış ancak milletiyle birlikte büyüyüp güçlenmiştir. Bu sürecin anlatımı, halkın Cumhuriyet'e duyduğu sevgi ve inançla desteklenen bir gelişim hikâyesi olarak sunulur.
- Son (1:18 - 1:29): Cumhuriyet'in 100 yaşında bir genç olarak vurgulanması ve Atatürk'ün meşhur "Benim naçiz vücudum..." sözleri ile Cumhuriyet'in ilelebet varlığını sürdüreceğine dair vurgulamalar yapılmaktadır. Reklamın sonu, Cumhuriyet'in büyümesi ve gücüyle geleceğe doğru umut dolu bir mesaj vermektedir.

Bu dizisel yapı, Cumhuriyet'in geçmişten bugüne uzanan gelişim sürecini, başlangıcından bugünkü durumuna kadar etkileyici bir biçimde yansıtmaktadır.

Dizimsel Yapı: Dizimsel yapı, filmin anlatımındaki öğelerin bir araya gelişini ve yapılandırılmasını ifade etmektedir. Burada, Cumhuriyet'in doğuşu, büyümesi, zaferleri ve nihayetinde 100 yaşına ulaşması gibi unsurlar farklı görsel ve işitsel öğelerle yapılandırılmıştır. Bu yapı, Atatürk'ün seslendirmesiyle güçlendirilir ve her bir sahnede Cumhuriyet'in gelişen gücü vurgulanır. Örneğin: Bebek ve Atatürk; Bebek, Cumhuriyet'in masumiyetini ve ilk yıllarını sembolize

etmektedir. Atatürk'ün silueti ise liderlik ve Cumhuriyet'in temellerini atışını simgelemektedir.

Sesli Metinler: Reklamdaki sesli metinler, Cumhuriyet'in zaferlerini, büyümesini, halkın desteğini ve Cumhuriyet'in ilelebet var olacağına dair güvenceyi ortaya koymaktadır. Bu çerçevede sesli metinlerin dizimsel yapısı, filmin temasını kuvvetlendirmektedir.

Reklamda kullanılan bazı temel karşıtlıklar, filmdeki sembolik anlamları ve görsel ile işitsel öğelerin nasıl birbirini desteklediğini ortaya koymaktadır:

- Gençlik ve Yaşlılık: Reklamın başında Cumhuriyet bir bebek olarak simgelenirken, 100. yaşına gelindiğinde "100 yaşında bir genç" olarak tanımlanmaktadır. Buradaki karşıtlık, Cumhuriyet'in yaşının büyük olmasına rağmen enerjik ve dinamik kalmaya devam etmesidir.
- Geçmiş ve Gelecek: Reklamda Atatürk'ün "Benim naçiz vücudum elbet bir gün toprak olacaktır..." sözleri, geçmişe olan bir göndermedir. Ancak, bu geçmiş, Cumhuriyet'in sonsuza kadar yaşaması ve gelişmesi için bir temel oluşturmaktadır. Bu durum, geçmişin Cumhuriyet'in geleceğine ışık tuttuğunu ve geçmişin gücünden bugünkü başarıların doğduğunu vurgulamaktadır.
- Zafer ve Zorluklar: "Zorlu sınavlardan geçerek büyük zaferler kazandım" cümlesiyle Cumhuriyet'in karşılaştığı zorluklar ve bu zorluklardan sonra elde ettiği zaferler arasında bir karşıtlık kurulmaktadır. Bu karşıtlık, zorluklar karşısında Cumhuriyet'in halkın desteğiyle nasıl büyüdüğünü anlatan önemli bir temadır.

- Millet ve Cumhuriyet: Cumhuriyet, halkın sevgisi ve desteğiyle büyür. Bu karşılık, halkın Cumhuriyet'e olan bağlılığını ve onun halkla olan ilişkisini simgelemektedir.

Düz Anlam: Reklamın düz anlamı, filmde anlatılan doğrudan mesajları içermektedir. Cumhuriyet'in başlangıcından 100. yılına kadar olan sürecin anlatılması, Türkiye Cumhuriyeti'nin büyümesi, gelişmesi ve halkla birlikte güçlü bir şekilde varlığını sürdürmesidir. Düz anlamda, Cumhuriyet'in tarihi ve Atatürk'ün liderliğinde Türkiye'nin gelişimi anlatılmaktadır.

Yan Anlamlar: Reklamda kullanılan semboller ve imgeler aracılığıyla izleyicilere iletilen daha derin anlamlardır. Bu anlamlar, doğrudan anlatılmayan ancak izleyicinin zihninde belirli çağrışımlar yapan öğelerdir. Örneğin:

- Bebek: Cumhuriyet'in doğuşu ve saf başlangıcı olarak sembolize edilmektedir. Aynı zamanda toplumun gençliği ve umutları da bu imgede temsil bulmaktadır.
- Atatürk'ün Sözleri: Atatürk'ün "Benim naçiz vücudum elbet bir gün toprak olacaktır..." cümlesi, Cumhuriyet'in ölümsüzlüğü ve sürekli varoluşu temasına dair derin bir yan anlam taşımaktadır. Bu, Cumhuriyet'in Atatürk'ün mirası ve halkın katkılarıyla her zaman var olacağına dair bir güvencedir.
- Zorluklar ve Zaferler: Zorluklar, Cumhuriyet'in karşılaştığı zorlukları, zaferler ise bu zorlukları aşarak elde edilen başarıları sembolize etmektedir. Bu semboller, Cumhuriyet'in halkla birlikte zorluklardan nasıl güçlendiğini anlatan bir yan anlam taşımaktadır.

3. TARTIŞMA ve SONUÇ

Bilgi iletişim teknolojilerinde (BIT) yaşanan gelişmeler arttıkça yapay zekânın çerçevesi genişlemekte ve reklam alanını da etkilemektedir. Bu çerçevede yapay zekâ reklamcılığının kullanım alanları genişlemektedir. Yapay zekâ reklamcılığı ile kurumlar reklamlar konusunda farkındalık yaratabilmekte, farklı bakış açılarıyla içerikler üretebilmektedir. Bunun yanı sıra yapay zekâ kullanımı ile kurumların reklam içeriği üretmeye harcadıkları masraflar azalmaktadır. Grafik ve tasarım oluşturma açısından ise reklam içerikleri zenginleşmektedir.

Bu araştırmada yapay zekâ ve reklam etkileşiminde gerçekleştirilen bir kurumsal reklam ele alınmıştır. Yapay zekâ sistematiğinden yararlanılarak Toros Tarım firması tarafından “Türkiye Cumhuriyeti 100 yaşında bir genç” sloganıyla yayınlanan reklam içeriği göstergebilimsel analiz yöntemiyle çözümlenmiş ve yapay zekâ kullanımının reklam içeriğine ve biçime olan etkisi değerlendirilmiştir.

Araştırma bulguları incelendiğinde yapay zekâ uygulamasının Toros Tarım firmasının kurumsal reklamına katkı sağladığı görülmektedir. Gösterge olanaklarıyla insanlara ulaştırılmak istenen mesajlar aktarılabilmiştir. Reklam içeriğinde görseller içerisinde yer alan temalar ile bağlam güçlendirilmiş, kategori ve kodlar ile içerik zenginleştirilmiştir. Toros Tarım firmasının yapay zekâ kullanarak oluşturduğu bu reklamın bir diğer avantajı ise özellikle bulunduğu bölgelerin görsellerine de yer vererek bir milliyetçilik düşüncesi de oluşturmasıdır. Bununla birlikte bir kurumsal reklam içeriğinde kurucu lideri kullanmak reklamın maruz kaldığı kitlelerin duygularına seslenilmesine de yardımcı olmuştur. Ek olarak reklamda geçen seslendirmeler ile Cumhuriyet bağlamına vurgu yapılmış ve bu noktada Atatürk’ün seslendirme ve canlandırma biçiminde yapay zekâ kullanımı etkili olmuştur. Bunun yanı sıra kurumsal reklam

içeriğinde verilen mesajlar çeşitlilik göstermekte, ses efektleri ile görsel ve yazılı göstergeler aracılığıyla ulaşılmak istenen kitleye mesaj sunulmuştur.

Yapay zekâ teknolojilerinin Toros Tarım firmasının reklamına olan katkılarının yanı sıra, bu teknolojinin finansal etkilerini ve ekonomi politiğini tartışmak, bu teknolojilerin sadece estetik ve içerik üretiminde değil, aynı zamanda finansal açıdan nasıl katkı sağladığını da ortaya koymak gerekmektedir. Yapay zekânın kurumsal reklam faaliyetleri üzerindeki etkileri yalnızca markaların imajını geliştirmekle sınırlı kalmamaktadır. Bu teknolojilerin sağladığı verimlilik ve maliyet avantajları da dikkate alınmalıdır.

Yapay zekâ, özellikle reklam prodüksiyon süreçlerinde zaman ve maliyet tasarrufu sağlayan bir araç olarak öne çıkmaktadır. Geleneksel reklam çekimleri, prodüksiyon sürecinde birçok insan kaynağı, ekipman ve fiziksel alan gerektirirken, yapay zekâ ve dijital teknolojiler sayesinde bu süreçlerin hızlandırılması ve daha düşük maliyetlerle gerçekleştirilmesi mümkün hale gelmektedir. Örneğin, geleneksel çekimlerde kullanılan setler, ekipmanlar, oyuncular ve film ekiplerinin sayısının azaltılması, yapay zekâ sistemleri sayesinde yerini dijitalleştirilmiş içeriklere bırakabilmektedir (McStay, 2016). Bu durum, kurumlar için önemli bir finansal tasarruf sağlarken, aynı zamanda daha geniş bir reklam dağıtım stratejisi için de imkân tanımaktadır. Bununla birlikte Coyle (2018), yapay zekâ teknolojilerinin reklamcılık sektöründeki ekonomi politiğini derinlemesine bir inceleme alanı olduğuna vurgu yapmaktadır. Yapay zekâ destekli reklam prodüksiyon süreçlerinin maliyet düşürücü etkisi, büyük markaların daha fazla reklam içeriği üretmesine olanak sağlarken, küçük ve orta ölçekli firmaların bu teknolojilere erişim konusunda dezavantajlı bir konumda kalmalarına yol açabileceğini belirtmektedir. Bu durum reklamcılık sektöründe büyüyen dijital eşitsizliklere yol açabilir.

Ekonomik açıdan, yapay zekâ kullanımı finansal katkılar sağlarken, markaların hedef kitlelerine daha doğru, verimli ve zamanında ulaşmasını imkân tanıyabilmektedir. Yapay zekâ teknolojilerinin sağladığı hedefleme ve analiz olanakları, reklam verenlerin doğru kitleye ulaşmasını sağlayarak, yatırım getirisini artırabilir (Vakratsas ve Wang, 2021). Bu çerçevede, Toros Tarım firmasının reklamlarında yapay zekâ kullanımı, sadece estetik bir yenilik değil, aynı zamanda finansal bir yatırım olarak da değerlendirilebilir.

Teknolojik gelişmeler arttıkça reklam alanında yayınlanan içeriklerin çeşitliliği artacaktır. Kurumsal açıdan yapay zekâ ile yayınlanmak istenen reklamlarda içerikler oluşturulurken, hangi hedef kitleye sesleneceğinin iyi bir şekilde analiz edilmesi dikkat edilmesi gereken önemli kriterlerden birisidir. Bunun yanı sıra teknolojik gelişmelerin reklam alanında nasıl kullanılması gerektiği de üzerinde durulması gereken bir diğer başlıktır. Bu çerçevede kurumsal bir reklam içeriğinin sunumunda, sağlayacağı yararlar kadar yaratabileceği zararlar üzerine de odaklanmak kurumlar açısından önem teşkil eden bir konudur. Bu bağlamda, yapay zekâ ve reklam etkileşiminin sunduğu fırsatlar kadar potansiyel riskler de dikkate alınmalıdır. Bunun yanı sıra yapay zekâ teknolojilerinin reklamcılık alanında sunduğu avantajlar, genellikle maliyet düşürme, reklam hedefleme ve içerik kişiselleştirmeyi içermektedir. Ancak bu teknolojilerin potansiyel zararları arasında, reklamın manipülatif hale gelmesi, kullanıcı verilerinin gizliliği ile ilgili endişeler ve iş gücü kayıpları gibi unsurlar bulunmaktadır. Yapay zekâ destekli reklamlar, kişisel verilere dayalı olarak kullanıcı davranışlarını izleyip analiz edebilmektedir. Bu durum etik sorunları gündeme getirebilir. Özellikle, kişisel verilerin izinsiz olarak kullanılması veya reklamların aşırı derecede manipülatif hale gelmesi, reklam verenlerin tüketiciler üzerinde olumsuz bir etki yaratmasına neden olabilir (Zuboff, 2019). Bunun yanı sıra yapay zekâ teknolojisinin aynı zamanda iş gücü üzerindeki etkileri de önemli bir sorun

olarak öne çıkmaktadır. Otomasyon ve yapay zekâ destekli reklamcılık, medya prodüksiyonundaki geleneksel iş gücünü tehdit edebilir. Bu durum özellikle yaratıcı sektörlerde çalışan profesyoneller için iş kaybı riskini artırabilir (Brynjolfsson ve McAfee, 2014). Bu çerçevede araştırmacılar bundan sonraki çalışmalarda, yapay zekâ ve reklamcılık arasındaki etkileşimi daha derinlemesine incelemeli ve bu teknolojilerin sunduğu fırsatlar kadar getirdiği riskleri de dikkate almalıdır. Gelecek çalışmalarda, yapay zekâ sistemlerinin reklamcılıkta kullanımının etik boyutlarına, veri gizliliği politikalarına ve sosyal etkilerine de odaklanmak faydalı olacaktır. Ayrıca, yapay zekâ reklamcılığının ekonomi politiğini ele alarak, bu teknolojilerin küçük işletmeler ve büyük teknoloji şirketleri arasındaki güç dengesini nasıl etkileyebileceğini tartışmak önemli bir konu başlığı olarak dikkat çekmektedir.

Çıkar Çatışması Bildirimi:

Bu makalenin araştırılması, yazarlığı ve / veya yayınlanmasına ilişkin herhangi bir potansiyel çıkar çatışması bulunmamaktadır

Destek/Finansman Bilgileri:

Bu makalenin araştırılması, yazarlığı ve / veya yayınlanması için herhangi bir finansal destek alınmamıştır.

Etik Kurul Kararı:

Bu araştırma için etik kurul kararına ihtiyaç bulunmamaktadır.

KAYNAKÇA

Acar-Şentürk, Z., Tos, O. ve Dıvrak, E. (2021). "Reklamlardaki Cinsiyet Kodları Üzerine Bir Alımlama Analizi." Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (35): 462-484.

- Akerson, F. E. (2019). *Göstergebilime Giriş*. İstanbul: Bilge Kültür Sanat.
- Alagha, E. C., & Helbing, R. R. (2019). "Evaluating the Quality of Voice Assistants' Responses to Consumer Health Questions about Vaccines: An Exploratory Comparison of Alexa, Google Assistant and Siri." *BMJ Health Care Informatics*, 26(1): 1-6.
- Aljabri, M., & Mohammad, R. M. (2023). "Click Fraud Detection for Online Advertising Using Machine Learning." *Egyptian Informatics Journal*, 24(2): 341-350.
- Bala, M., & Verma, D. (2018). "A Critical Review of Digital Marketing." *International Journal of Management, IT & Engineering*, 8(10): 321-339.
- Berdasco, A., Lopez, G., Diaz, I., Quesada, L., & Guerrero, L. A. (2019). "User Experience Comparison of Intelligent Personal Assistants: Alexa, Google Assistant, Siri and Cortana." *Proceedings*, 31(1): 51-58.
- Binns, A. (2018). "On the Ethics of Algorithmic Decision-Making." *Communications of the ACM*, 61(9): 26-28.
- Brill, T. M., Munoz, L., & Miller, R. J. (2022). *Siri, Alexa, and other Digital Assistants: A Study of Customer Satisfaction with Artificial Intelligence Applications*. London: Routledge.
- Brynjolfsson, E., & McAfee, A. (2014). *The Second Machine Age: Work, Progress, and Prosperity in a Time of Brilliant Technologies*. New York: W. W. Norton & Company.
- Coyle, D. (2018). *The Economics of Artificial Intelligence: The Promise and the Peril*. Washington: Brookings Institution Press.
- Creswell, J. W. (2011). *Educational Research: Planning, Conducting, and Evaluating Quantitative and Qualitative Research*. Boston: Pearson Education.

- Cutlip, S. M., & Center, A. H. (2004). *Effective Public Relations: Upper Saddle River*. New Jersey: Pearson Education.
- Çeber, B. (2024). "Reklam Ajanslarında Yapay Zekâ Kullanımı: Sektör Profesyonellerinin ChatGPT ve Midjourney Deneyimlerine Yönelik Bir Araştırma." *Erciyes İletişim Dergisi*, 11(2): 583-606.
- Çeber, B. (2024). "Yapay Zekâ Etiği Bağlamında Reklamcılık Sektörü Üzerine Uygulamalı Bir Araştırma." *Intermedia International E-Journal*, 11(20): 63-84.
- Edwards, R., & l'Anson, J. (2020). "Using Artifacts And Qualitative Methodology to Explore Pharmacy Students' Learning Practices." *American Journal of Pharmaceutical Education*, 84(1): 47-59.
- Erdoğan, İ. (2012). *Pozitivist Metodoloji ve Ötesi: Araştırma Tasarımları, Niteliksel ve İstatiksel Yöntemler*. Ankara: Erk Yayınları.
- Flick, U. (2022). *An Introduction to Qualitative Research*. New York: SAGE Publications.
- Ford, J., Jain, V., Wadhvani, K., & Gupta, D. G. (2023). "AI Advertising: An Overview and Guidelines." *Journal of Business Research*, 166: 1-15.
- Grover, V., Tseng, S.-L., & Pu, W. (2022). "A Theoretical Perspective on Organizational Culture and Digitalization." *Information & Management*, 59(4): <https://doi.org/10.1016/j.im.2022.103639>
- Guiraud, P. (2016). *Göstergebilim*. Çev., M. Yalçın. Ankara: İmge Kitabevi.
- Hadi, M. S., & Junor, R. S. (2022). "Speaking to Devices: Can We Use Google Assistant to Foster Students' Speaking Skills?" *Journal of Languages and Language Teaching*, 10(4): 570-578.
- Haigh, N., & Hoffman, A. J. (2012). "Hybrid Organizations: The Next Chapter of Sustainable Business." *Organizational Dynamics*, 41(2): 126-134.

- Ho, B., Shin, W., & Pang, A. (2017). "Corporate Crisis Advertising: A Framework Examining The Use And Effects of Corporate Advertising Before And After Crises." *Journal of Marketing Communications*, 23(6): 537-551.
- Hoy, M. B. (2018). "Alexa, Siri, Cortana, and More: An Introduction to Voice Assistants." *Medical Reference Services Quarterly*, 37(1), 81-88.
- Huh, J., Nelson, M. R., & Russell, C. A. (2023). "ChatGPT, AI Advertising, and Advertising Research and Education." *Journal of Advertising*, 52(4), 477-482.
- İplikçi, H. G. ve Batu, M. (2018). "Dijital İletişim ve Çocuk: Türkiye'de Çocuk Web Sitelerindeki Reklamlara Yönelik Bir İçerik Analizi." *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (30): 242-256.
- Jungherr, A. (2023). "Artificial Intelligence and Democracy: A Conceptual Framework." *Social Media + Society*, 9(3): 1-14.
- Juska, J. M. (2021). *Integrated Marketing Communication: Advertising and Promotion in a Digital World*. New York: Routledge.
- Kim, E., Duffy, M., & Thorson, E. (2021). "Under the Influence: Social Media Influencers' Impact on Response to Corporate Reputation Advertising." *Journal of Advertising*, 50(2): 119-138.
- Koç, N. ve Başfirinci, Ç. (2023). "İletişim Alanındaki Mesleklerde Yapay Zekâ Uygulamaları: Mevcut Durum Analizi ve Alan Yazın Taraması." *Karadeniz İletişim Araştırmaları Dergisi*, 13(1): 121-148.
- Leeuwen, T. V. (2005). *Introducing Social Semiotics*. London: Routledge.
- Lotman, Y. M. (2000). *Universe of The Mind: A Semiotic Theory of Culture*. London: Bloomsbury Publishing.
- Maye, C., Moore, R. L., & Collins, E. L. (2019). *Advertising and Public Relations Law*. New York: Routledge.

- McCarthy, J. (2007). *What is "artificial intelligence"?* (D. Proposal, Röportaj Yapan) https://aibiology.github.io/documents/intro_to_AI.pdf adresinden alındı
- McCulloch, G. (2004). *Documentary Research in Education, History and the Social Sciences*. London: RoutledgeFalmer.
- McStay, A. (2016). *Digital Advertising*. London: Palgrave.
- McStay, A. (2016). *The Psychology of Advertising in the Digital Age*. London: Springer.
- Mertens, D. M. (2024). *Research And Evaluation in Education And Psychology: Integrating Diversity With Quantitative, Qualitative, and Mixed Methods*. New York: SAGE Publications.
- Oliver, R. W., & Aldcroft, D. H. (2007). *The Great Depression: An International Disaster of Perverse Economic Policies*. London: Macmillan.
- Parsa, S. ve Parsa, A. F. (2012). *Göstergebilim Çözümlemeleri*. İzmir: Ege Üniversitesi Basımevi.
- Puncheva-Michelotti, P., Hudson, S., & Jin, G. (2018). "Employer Branding and CSR Communication in Online Recruitment Advertising." *Business Horizons*, 61(4), 643-651.
- Qin, X., & Jiang, Z. (2019). "The Impact of AI on the Advertising Process: The Chinese Experience." *Journal of Advertising*, 48(4), 338-346.
- Rıfat, M. (2014). *20. Yüzyılda Dilbilim ve Göstergebilim Kuramları 2 / Temel Metinler*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Rıfat, M. (2019). *XX. Yüzyılda Dilbilim ve Göstergebilim Kuramları 1: Tarihçe ve Eleştirel Düşünceler*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Rodgers, S. (2021). "Themed Issue Introduction: Promises and Perils of Artificial Intelligence and Advertising." *Journal of Advertising*, 50(1): 1-10.
- Saussure, F. D. (2001). *Genel Dilbilim Dersleri*. Çev. Berke Vardar. İstanbul: Multilingual Yabancı Dil Yayınları.

- Saussure, F. D. (2014). *Genel Dilbilim Yazıları*. Çev., S. Kılıç. İstanbul: İthaki Yayınları.
- Savin-Baden, M., & Major, C. H. (2013). *Qualitative Research: The Essential Guide to Theory and Practice*. London: Routledge.
- Semenov, A. V., & Randrianasolo, A. A. (2024). "Corporate Social Responsibility, Advertising Intensity, and Performance: The Importance of National Philanthropic Environments." *Journal of Global Marketing*, 37(2): 99-118.
- Shabu, E., Bore, T., Bhatt, R., & Singh, R. (2021). "A Literature Review on Smart Assistant." *International Research Journal of Engineering and Technology (IRJET)*, 8(4): 4011-4013.
- Sharpe, S., & Hanson, N. (2020). "Can Socially Irresponsible Firms Benefit From Corporate Advertising?" *Journal of Strategic Marketing*, 28(2): 95-106.
- Sıgır, Ü. (2021). *Nitel Araştırma Yöntemleri*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Smith, R. D. (2020). *Strategic Planning for Public Relations*. New York: Routledge.
- Tai, T.-Y., & Chen, H. H.-J. (2023). "The Impact of Google Assistant on Adolescent EFL Learners' Willingness to Communicate." *Interactive Learning Environments*, 31(3): 1485-1502.
- Toros Tarım. (2023). "Türkiye Cumhuriyeti 100 yaşında bir genç!" 12 Ağustos 2024 tarihinde <https://www.toros.com.tr/tr/toros-kurumsal/bizden-haberler/toros-tarimin-100-yila-ozel-hazirladigi-reklam-filminde-ataturk-yapay-zekâ-teknolojisiyle-cumhuriyet-mesaji-verdi> bağlantısından alınmıştır.
- Toros Tarım. (2023). "Türkiye Cumhuriyeti 100 yaşında bir genç!" 12 Ağustos 2024 tarihinde <https://www.youtube.com/watch?v=0mAgCHm3CRY> bağlantısından alınmıştır.

- Trivedi, J. (2020). "Effect of Corporate Image of The Sponsor on Brand Love and Purchase Intentions: The Moderating Role of Sports Involvement." *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 30(2): 188-209.
- Vakratsas, D., & Wang, X. (2021). "Artificial Intelligence in Advertising Creativity." *Journal of Advertising*, 50(1), 39-51.
- Vakratsas, D., & Wang, X. (2021). "Advertising and the Economy of Artificial Intelligence." *Journal of Marketing*, 85(3): 15-30.
- Voorveld, H. A. M., Noort, G. V., Mutinga, D. G., & Bronner, F. (2018). "Engagement with Social Media and Social Media Advertising: The Differentiating Role of Platform Type." *Journal of Advertising*, 47(1): 38-54.
- Wang, C.-C. (2020). "Corporate Social Responsibility on Customer Behaviour: The Mediating Role of Corporate Image and Customer Satisfaction." *Total Quality Management & Business Excellence*, 31(7-8): 742-760.
- West, A., Clifford, J., & Atkinson, D. (2018). "'Alexa, Build Me a Brand' an Investigation into the Impact of Artificial Intelligence on Branding." *The Business and Management Review*, 9(3): 321-330.
- Williamson, J. (2000). *Reklamların Dili: Reklamlarda Anlam ve İdeoloji*. Çev., Ahmet Fethi. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Young, L. (2019). "'I'm a Cloud of Infinitesimal Data Computation' When Machines Talk Back: An Interview with Deborah Harrison, One of the Personality Designers of Microsoft's Cortana AI." *Architectural Design*, 89(1): 112-117.
- Zuboff, S. (2019). *The Age of Surveillance Capitalism: The Fight for a Human Future at the New Frontier of Power*. New York: PublicAffairs.

EXTENDED ABSTRACT

Introduction

Marketers communicate innovative promotional messages by interacting with their target audiences through AI-powered smart speakers such as Alexa, Microsoft Cortana, Google Assistant and Siri (Strengers & Kennedy, 2020). Brands continue their efforts to analyse consumer reactions, measure consumers' needs, improve consumer-artificial intelligence interaction, provide consumer support and offer promotional content by using artificial intelligence chatbots supported by natural language understanding and machine learning (West et al., 2018). In this context, artificial intelligence applications make advertising more effective and efficient by improving the targeting and personalisation of advertising and can provide a higher return on investment for advertisers. In addition, artificial intelligence technologies can successfully perform things that humans cannot do to create or combine realistic images and videos.

Method

The data analysis method applied in the research is semiotic analysis. According to Erdoğan (2012), semiotic analysis stands out as a frequently used analysis method in the analysis of advertisement contents. Especially in advertisement contents, message transfer is realised through sign contexts. In this framework, the meanings of the indicators used in the transfer of the expression of an advertisement can be interpreted through semiotic analysis (Williamson, 2000). In addition, in areas such as graphic designs, painting, cinema, presentation of moving visual content, the semiotic analysis method can be used to focus on meanings since the context is established with indicators and message transfer is provided (Parsa & Parsa, 2012). In the research, Saussure's semiotic analysis approach is used for the corporate advertisement to be analysed in the interaction of artificial intelligence and advertisement. According to Saussure (2001), the elements of semiotics are listed as signified, signifier and signifier. Within the framework of the explanations, the content of the corporate advertisement published on Youtube, the official social media account of Toros Tarım in 2023, is analysed. In this framework, the corporate advertisement content is evaluated by taking into consideration the concepts in Saussure's semiotic analysis method. The corporate advertisement content is analysed within the framework of the concepts of sign, signifier and signified that Saussure brings to the forefront in his analysis method, and the themes, category forms and code types in the advertisement content are presented in the table of the advertisement content.

Findings (Results)

In this study, the content of the advertisement published by Toros Tarım with the slogan 'The Republic of Turkey is 100 years young' was analysed by semiotic analysis method and the effect of the use of artificial intelligence on the content and style of the advertisement was evaluated. When the research findings are analysed, it is seen that artificial intelligence application contributed to the corporate advertisement of Toros Tarım company. The messages desired to be conveyed to people could be conveyed with the possibilities of indicators. The context was strengthened with the themes in the visuals in the advertisement content, and the content was enriched with categories and codes. Another advantage of this advertisement created by Toros Tarım using artificial intelligence is that it also creates a sense of nationalism by including the visuals of the regions where it is located. However, using the founding leader in a corporate advertisement content also helped to appeal to the emotions of the masses to which the advertisement was exposed. In addition, the Republic context was emphasised with the vocalisations in the advertisement, and at this point, the use of artificial intelligence in the form of Atatürk's vocalisation and animation was effective. In addition, the messages given in the corporate advertisement content vary, and the message is presented to the desired audience through sound effects and visual and written indicators.

Conclusion and Discussion

As the developments in information communication technologies (ICT) increase, the framework of artificial intelligence expands and affects the field of advertising. In this framework, the areas of use of artificial intelligence advertising are expanding. With artificial intelligence advertising, organisations can create awareness about advertisements and produce content from different perspectives. In addition, with the use of artificial intelligence, the costs spent by organisations to produce advertising content are reduced. In terms of graphic and design creation, advertising content is enriched.

As technological developments increase, the variety of content published in the field of advertising will increase. It is necessary to determine which target audience will be addressed with a good analysis while creating the content to be considered in the advertisements to be published with artificial intelligence in terms of corporate. In addition, how technological developments should be used in the field of advertising is another topic that should be emphasised. In this context, in the presentation of a corporate advertisement content, it is an important issue for institutions to focus on the damages it may cause as well as the benefits it will provide.