

REKLAMLARDA YAPAY ZEKÂ ASİSTANLARINA ATFEDİLEN KİMLİKLERİN İNCELENMESİ: GARANTİ BBVA ÖRNEĞİ

Rabia ARDIÇ*

Araştırma Makalesi

Geliş Tarihi: 27.06.2025 Kabul Tarihi: 25.08.2025

* Yüksek Lisans Öğrencisi,
Ondokuz Mayıs Üniversitesi, İletişim Fakültesi,
rabiaardic71@gmail.com,
ORCID: 0009-0000-3867-0331.

Atıf: Ardıç, R. (2025). Reklamlarda Yapay Zekâ Asistanlarına Atfedilen Kimliklerin İncelenmesi: Garanti BBVA Örneği. Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi, 8(2), 34-68.

- Bu makalenin yazarı, makalede araştırma ve yayın etiğine uyulduğunu beyan etmiştir.
- Etik kurul raporu bilgisi: Bu çalışma etik kurul raporu gerektirmemektedir.
- Yazar yayın katkısı oranını %100 şeklinde beyan etmiştir.

Özet

Günümüzde reklamlar, tüketicilerin gündelik yaşamlarında göz ardı edemeyecekleri bir unsur haline gelmiştir. Yapay zekâ teknolojilerindeki gelişmelerle birlikte, reklam içeriklerinde yapay zekâ kullanımı da belirgin şekilde artmıştır. Yapay zekânın kullanım alanlarının genişlemesi, tüketicilerin bu teknolojiyi nasıl tanımladığı ve kimikleştirdiğini de etkilemektedir. Bu çalışmada yapay zekanın toplum hayatındaki yerinin giderek artmasıyla reklamcılık söylemi içinde yapay zekâ asistanlarına yüklenen kimlikler incelenmiştir. Dijital pazarlama da yapay zekâ sadece teknik bir araç olarak sunulmamaktadır. Markanın kimliğini ve değerlerini yansıtan bir temsil biçimi olarak da işlev görmektedir. Özellikle Garanti BBVA'nın (Garanti BBVA'lıyız Birlikte Yaparız) reklam kampanyası örneğinde, yapay zekâ asistanlarının kurumsal kimliğin bir parçası haline nasıl getirildiği, insanileştirilmiş temsiller aracılığıyla tüketiciyle kurulan ilişki biçimleri çerçevesinde analiz edilmiştir. Reklamcılık alanındaki bu dönüşüm, ürün, hizmet tanıtımına değil, markanın değerlerini temsil eden dijital karakterlerin yaratılmasına da olanak sağlamıştır. Çalışmanın amacı yapay zekâ uygulamalarının insan hayatında ne denli etkisini olduğunu ortaya koymaktır. Çalışmada amaçlı örnekleme kullanılmıştır. Detaylı kavram analizi yapılmasının ardından Nedret Tanyolaç Öz Tokat'ın Yazınsal Metin Çözümlemesinde Kuramsal Yaklaşımlar kitabı baz alınarak Garanti BBVA (Garanti BBVA'lıyız Birlikte Yaparız) reklamı anlatsal düzlemde incelenmiştir. Bu incelemeye ek olarak içerik analizi de kullanılarak çalışmanın incelenmesi güçlendirilmiştir. Yapılan inceleme sonucunda, reklam içeriklerinde yapay zekâ destekli unsurların kullanımının giderek arttığını ve bu durumun kurumların kurumsal kimlik oluşturma stratejileri üzerinde doğrudan etkili olduğunu göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Reklam, Yapay Zekâ, Kimlik, Anlatı Analizi, Yapay Zekâ Asistanları.

ANALYSIS OF IDENTITIES ATTRIBUTED TO ARTIFICIAL INTELLIGENCE ASSISTANTS IN ADVERTISEMENTS: THE CASE OF GARANTİ BBVA

Abstract

Today, advertisements have become an indispensable part of consumers' daily lives. With the rapid development of artificial intelligence, its use in advertising has notably increased. As AI becomes more integrated into daily practices, consumers have also started to assign identities these technologies. This study explores the identities attributed to AI assistants within advertising discourse, focusing on their role in reflecting corporate identity and values. Rather than being portrayed solely as technical tools, AI assistants are now represented as symbolic extensions of brands. This shift is especially evident in digital marketing, where AI serves both functional and communicative roles. The study analyzes Garanti BBVA's "We Are Garanti BBVA, We Do It Together" campaign to understand how AI is positioned within brand's identity construction. Humanized AI representations not only enhance user engagement but also help personify the brand. The aim is to reveal the impact of artificial intelligence applications on human life. This transformation marks a new phase in advertising, where AI contributes to both marketing strategies and the creation of branded digital characters. Using qualitative research methods and purposeful sampling, study employs both narrative analysis based on Nedret Tanyolaç Öz Tokat's theoretical framework content analysis. The results reveal a growing incorporation of AI supported features in ads and their influence on corporate identity strategies.

Keywords: Advertising, Artificial Intelligence, Identity, Narrative Analysis, Artificial Intelligence Assistants.

Extended Abstract

Today, with the acceleration of digitalization advertising has transformed from a mere tool for promoting products or services into a multi-layered communication space where societal identities and cultural values are reproduced. The rapid advancements in artificial intelligence (AI) technology, in particular, have paved the way for the emergence of new narrative forms and representation strategies in advertising content. AI is no longer just seen as a technological tool but has emerged as a key component capable of establishing an emotional connection with consumers and embodying the brand's character. The main goal of this study is to analyze the identities attributed to AI assistants within advertising discourse through a theoretical framework and reveal their impact on brand identity creation strategies in the digital age. Advertisements no longer merely serve an informational function. On the contrary, they now present fictional narratives that reflect the values, cultural stances, and relationships that brands have with their target audiences. In this context, digital characters built through AI representations have become the "humanized" face of brands. Specifically, Garanti BBVA's campaign, featuring the slogan "We are Garanti BBVA, Together We Do It," exemplifies how AI assistants are not merely seen in a functional role but also as corporate figures capable of establishing emotional

connections. This study demonstrates how these AI assistants are constructed as emotionally intelligent corporate figures through a wide lens. The digital representative featured in the advertisement is highlighted for its qualities of trustworthiness, helpfulness, empathy, and user-friendliness. It is presented not just as an informational tool but as an "empathic digital companion." In digital marketing, AI is not merely perceived as a technical tool. Today, AI assistants used on digital platforms have become important representational tools that reflect the identity and values of brands. These digital characters reflect the personality and sincerity of the brand in their interactions with consumers, making the relationship between the brand and the customer more meaningful and lasting. AI assistants are not presented solely as task-oriented figures. In the advertising campaign, they form a strong bond with users by exhibiting emotional intelligence, understanding, and guiding qualities. In this context, the advertised product not only aims to establish a connection with the consumer but also seeks to maintain this bond. A qualitative research method has been employed in this study. A purposive sampling strategy has been used to analyze specific advertising content. The conceptual foundation is based on Nedret Tanyolaç Öz Tokat's book "Theoretical Approaches in Literary Text Analysis," and the advertising texts have been evaluated within a narrative analysis framework. Additionally, content analysis has been utilized to examine the verbal and visual elements of the advertisement in detail. These analyses show that AI representations carry meaning not only in functional terms but also in emotional and cultural contexts. These advertisements have been shaped in alignment with the societal values through which brands position themselves. The findings suggest that AI assistants are increasingly positioned as brand ambassadors. These digital entities have become part of the emotional communication between brands and their target audiences, thus becoming carriers of emotional codes such as trust, transparency, ease, and sincerity. This is not only presented through technical features but also through human-like characteristics that ensure the brand values are communicated more effectively. Today, marketing strategies are not just about offering products or services; they also represent societal values and cultural contexts. In this regard, brands like Garanti BBVA use AI assistants in their advertisements not just as digital entities but as figures that represent the brand's social responsibilities and ethical values. In this advertising example, AI assistants are equipped with emotional codes such as trust, empathy, ease, and sincerity, conveying the brand values while presenting

the brand as a genuine and accessible entity. In conclusion, this study highlights the transformation of AI in advertising and the role it plays in brand identity politics. AI-supported advertising content is shaped in line with the requirements of today's digital culture, while also redefining the relationship with consumers. In this context, humanized representations of AI assistants are not only seen as technological innovations but also as cultural and emotional strategies.

GİRİŞ

Yapay zekânın anlaşılabilmesi için öncelikle "zekâ" kavramının tanımlanması gerekmektedir. Zekâ; bireylerin çevrelerini anlama, bilgi işleme, problem çözme ve öğrenme yeteneklerini kapsayan bilişsel bir kapasite olarak tanımlanmaktadır. Bu yetenekler, bireyin deneyimlerinden edinilen bilgi birikimi ve farkındalıkla şekillenmektedir. Yapay zekâ ise, insan zekâsına ait yetenekleri taklit ederek kullanıcının erişimine sunan bir sistemdir. Yapay zekâ; öğrenme, karar verme, sorunu çözme ve yeniden yaratma gibi tipik olarak insan zekâsına bağlı yetenekleri yerine getirebilen sistemlerin geliştirilmesini içeren bir alandır (Alper Karşlı, 2024, s. 195). Yapay Zekânın algılama yeteneği, insan zekâsına ait olan duygusal ve deneyimsel kapsamından yoksundur. Yapay zekâ sistemleri, bilgiye erişimlerini genellikle kullanıcıların izin verdiği veriler ve internet tarayıcıları aracılığıyla gerçekleştirmektedir. Bu durum, Yapay zekanın "*anlama*" kapasitesinin, insanın duygusal ve deneyimsel anlayışından farklı olduğunu göstermektedir.

Dijitalleşme sürecinin hız kazanması, sadece bireylerin günlük iletişim alışkanlıklarını değiştirmemektedir. Kurumların kendilerini ifade etme ve tanıtmaları biçimlerini de köklü bir şekilde dönüştürmüştür. Bu dönüşüm, sadece teknolojik bir yenilik olarak görülmemektedir. Bireylerin dünyayı algılama, bilgiye ulaşmalarını, insanlarla iletişimde bulunma yöntemlerini yeniden şekillendirmiştir. Özellikle medya ve iletişim sektörlerinde, dijitalleşmenin etkisiyle reklamcılık alanında yeni içerik üretim araçları ve anlatım teknikleri gelişmiştir. Bu durumda sektördeki uygulamaların ve stratejilerin yeniden yapılandırılmasına olanak tanımıştır (Özmen, Ersöz, 2020, s. 171, 172).

Yapay zekâ; düşünme, farkına varma, uygulamayı gerçekleştirecek bir işlem mekanizmasıdır. 21. yüzyılın en önemli kullanım araçlarında biri konumundadır. Yapay zekanın ne olduğu ne amaçlar için kullanıldığı gibi tartışmalar, günümüz dijitalleşmesinde de halen devam etmektedir. Olumlu ve olumsuz durumları karşısında araştırmacıların endişesine yol açsa da sesli asistanlardan otonom araçlara, eğitimden insan tedavisine kadar günlük hayata entegre edilmiştir (Tai, 2020: 340). Yapay zekanın yaşamın her alanına yayılmasıyla reklamlarda da kullanılmıştır. Artık ürün özelliğinde yapay zekâ adı altında ne denli geliştiği ve değiştiği sunulmaktadır. Bu durumda tüketicinin yapay zekaya yüklediği kimlik formları da değişmektedir. Kimlik, bir insanı veya kurumu nitelendiren maddi ve manevi unsurların bütünü şeklinde ifade edilmektedir (Cengiz, Zihni Tunca, 2023, s.17). Kişilerin yüklediği anlamlar bütününde kimlik algısı değişmektedir. Yapay zekâ kimisi için bir psikolog kimisi için ise bir araştırma mekanizmasıdır. YZ her ne kadar çeşitli amaçlar için kullanılsa da vazgeçilmez bir unsur haline gelmiştir. Bankacılık sektöründe kriz yönetimini güçlendirmek, sorunları çözüme kavuşturmak açısından yapay zekâ kullanımını yaygınlaştırmıştır. Bu durum, bankaların dijital kanallar vasıtasıyla müşteriye ulaşım ve sorun çözümü açısından yeni deneyimler sunmaktadır. Tüketici bu durumda sorununun çözümüne kavuşturarak yapay zekaya bir kimlik yüklemiştir. Yapay zekâ aracılığıyla bankalar, müşteri ihtiyaçlarını maksimum; risk oranlarını da minimuma indirmişlerdir (Sâri, 2024, s. 247).

Bu çalışma da reklamlarda yapay zekâ asistanlarına atfedilen kimliklerin Garanti BBVA (Garanti BBVA'lıyız Birlikte Yaparız) reklamı hem anlatısal bir bakış açısıyla hem de Nedret Tanyolaç Öz Tokat'ın Yazınsal Metin Çözümlemesinde Kuramsal Yaklaşımlar kitabı baz alınarak detaylı bir şekilde incelenmiştir. Bu çalışma, nitel araştırmanın temel paradigmalarını esas almaktadır. Bu doğrultuda tek bir “gerçeklik” ya da “doğru”nun olmadığı bunun yerine farklı algı ve bakış açılarına yer veren “çoklu gerçeklikler” yaklaşımını benimsemektedir. Araştırma sürecinde, olaylara farklı perspektiflerden bakmanın önemi ön plandadır (Yıldırım, Şimşek, 2016). Araştırmanın yöntemi olarak betimsel yaklaşım seçilmiş ve veri toplama aracı olarak doküman incelemesi uygulanmıştır. Çalışmanın materyalini ise televizyon reklâm filmi olan Garanti BBVA (Garanti BBVA'lıyız Birlikte Yaparız) reklamı oluşturmaktadır. Reklamın alt metnindeki anlamlar, çözümleme sonucunda ortaya çıkmıştır. Çalışma,

beş başlık altında incelenmiştir. Öncelikle yapay zekâ kavramının kavramsal çerçevesi ve tarihi analiz edilmiştir. İkinci bölümde kimlik ve kimikleştirme kavramının yapay zekâ bağlamında kimikleştirme başlığıyla detaylı analizi yapılmıştır. Üçüncü bölümde kimlik boyutları, dördüncü bölümde kurumsal kimlik ve reklam son bölümde de reklamın anlatsal çözümlemesi incelenmiştir.

1. Yapay Zekanın Kavramsal Çerçevesi

1.1. Yapay Zekâ Teknolojilerinin Tanımı ve Gelişim Süreci

Yapay zekâ, insan zihnini andıran şekilde düşünebilen, anlayabilen ve yanıt verebilen teknolojik bir buluştur. Kullanıcılar tarafından hem olumlu hem de olumsuz yönleriyle değerlendirilmektedir. İnsan zihniyle kurduğu benzerlik dolayısıyla kimileri için bir arkadaş, bir danışman ya da bir yazılım olarak algılanmaktadır. Bu yönüyle yapay zekâ, insan davranışlarını taklit eden bir araç işlevi görmektedir. Günlük yaşamda kullanılan birçok teknolojik araçla entegre şekilde çalışan yapay zekâ uygulamaları, tüketicinin yaşam alanının hemen her noktasında varlık göstermektedir.

İnsanlar üzerinde derin etkiler yaratan yapay zekâ, günümüzde pek çok akademik araştırmanın merkezinde yer almaktadır. Bir yandan büyük bir buluş olarak değerlendirilirken diğer yandan sürekli gelişen ve değişen dinamik bir yapı olarak tanımlanmaktadır. Durağan olmayan bu yapı, dönüştürücü gücüyle dikkat çekmektedir. Andrew NG tarafından, “tıpkı yüz yıl önce elektriğin neredeyse her şeyi dönüştürdüğü gibi, bugün de yapay zekânın önümüzdeki birkaç yıl içinde dönüştürmeyeceği bir sektör düşünemiyorum” şeklinde tanımlanmıştır (Yılmazel, 2022, s. 96). Yapay zekâ, kimileri için insanın yerini alabileceği ve gelecekte iş olanakları, yaşam koşulları ve bireysel özgürlük üzerinde önemli etkiler yaratabileceği düşünülmektedir. Ancak bu sistemler, insan zekâsının yerini almak üzere değil; onu desteklemek amacıyla tasarlanmıştır (Fadhil, 2024, s. 11).

Yapay zekanın daha net anlaşılabilmesi için nasıl ve ne zaman ortaya çıktığına bakılması gerekmektedir. 1940’lı yıllarda bilgisayarın icadıyla bu mucizenin sadece matematiksel işlemler için kısıtlı olmayacağı düşüncesi bilim insanlarını düşündürüyordu. 1950’li yıllara gelindiğinde Alan Turing, "Computing Machinery and Intelligence" (Bilgisayarlar, Makineler ve Zekâ) başlıklı makalesinde, elektronik bir

bilgisayarın akıllı davranacak şekilde programlanıp programlanamayacağını sorgulamış ve "Makineler düşünebilir mi?" sorusunu ortaya atarak yapay zekâ kavramını ilk kez düşünsel olarak temellendirmiştir (Doğan, 2018, s. 5).

Turing Testi, insan ile makine davranışları arasındaki farkı ortaya koymayı amaçlayan bir deneydir. Alan Turing tarafından önerilen bu testte, bir sorgulayıcı, biri insan diğeri makine olan iki gizli katılımcıyla yazılı iletişim kurmaktadır. Testin temel amacı, sorgulayıcının hangisinin insan, hangisinin makine olduğunu ayırt edip edemeyeceğini belirlemektir. Her ne kadar zaman zaman eleştirilere konu olsa da Turing Testi günümüzde hâlâ önemli ve değerli bir yöntem olarak kabul edilmektedir (Karslı, 2024, s. 196). Yapay zekânın akademik bir alan olarak ortaya çıkışı, 1956 yılında Dartmouth Koleji'nde düzenlenen konferansa dayanmaktadır. Bu konferansta "yapay zekâ" terimi ilk kez John McCarthy tarafından kullanılmıştır (Yılmaz, 2017, s. 6). Bu gelişmelerin ışığında 1969 yılında Washington Eyaleti'nde ilk Uluslararası Bilgisayar Bilimleri Ortak Konferansı düzenlenmiş ve bu etkinlikte "yapay zekâ" terimi resmi olarak bilimsel literatüre dâhil edilmiştir (Doğan, 2018, s. 6).

Yapay zekâ, akademik bir araştırma alanı haline geldikten sonra inişli çıkışlı bir gelişim süreci yaşamıştır. Bu süreç, mevsimsel adlarla ifade edilmiştir. Yapay zekânın ilk yılları "bahar" dönemi olarak adlandırılmış, ardından ise çalışmaların hız kazandığı "yaz" dönemi başlamıştır (Haenlein, Kaplan, 2019:2). 1964-1966 yılları arasında Joseph Weizenbaum tarafından geliştirilen ELIZA programı, insanlarla sohbeti taklit edebilen bir doğal dil işleme aracı olarak bu dönemin önemli gelişmeleri arasında yer almıştır (Yılmazel, 2022, s. 96).

Soğuk Savaş döneminde, yapay zekâ çalışmalarının etkisiyle ABD yönetimi harekete geçmiştir. Sovyetler Birliği'ne karşı üstünlük sağlama hedefiyle İleri Araştırma Projeleri Ajansı (ARPA) kurulmuş, daha sonra bu kuruluş Savunma İleri Araştırma Projeleri Ajansı (DARPA) adını almıştır. 1973 yılında ABD Kongresi, yapay zekâ araştırmalarına yönelik yüksek bütçeli harcamaları sert bir şekilde eleştirmiştir. Bu eleştirilerle birlikte başlayan "yapay zekâ kışı" dönemi, 1990'lı yıllara kadar devam etmiştir (Haenlien, Kaplan, 2019, s. 3-4). 1970 ve 80'li yıllarda Arthur Miller, bilgisayarların toplum üzerindeki etkilerini ele aldığı *The Assault on Privacy*:

Computers, Data Banks, and Dossiers (Gizliliğe Saldırı: Bilgisayarlar, Veri Bankaları ve Dosyalar) adlı eserini yayımlamıştır (Tuğgen Gümüştay, 2021, s. 9).

1986 yılında yapay sinir ağları ön plana çıkmıştır. Bir yıl sonra, 1987'de yapay zekâ resmî olarak bir bilim dalı olarak kabul edilmiştir. 1997 yılında ise Deep Blue isimli satranç bilgisayarı, Rus satranç ustası Garry Kasparov'u mağlup ederek önemli bir başarıya imza atmıştır. 1998'de internetin yaygınlaşmasıyla birlikte yapay zekâ tabanlı pek çok program geniş kitlelere ulaşma imkânı bulmuştur (Sucu, 2019, s. 206). Bu inişli çıkışlı gelişim sürecine rağmen, yapay zekâ alanındaki en önemli ilerlemeler 2010 yılında yaşanmıştır. Bilgisayar ve iletişim teknolojilerindeki ilerleme ve yenilikler sayesinde yeni yapay zekâ teknikleri ortaya çıkmıştır. Bu sayede yapay zekanın kullanım alanları genişlemiştir. 2010 yılının ardından veri miktarındaki artışla yeni bir çağ başlamıştır. Makine öğreniminin insan beynini taklit ederek ileyleyişi sonucunda derin öğrenme tekniği (deep learning) ortaya çıkmıştır. 2012 yılında Apple, Siri adını verdiği sanal asistanını kamuoyuna tanıttı. 2014 yılında ise Google, yapay zekâ alanındaki çalışmalarını güçlendirmek amacıyla DeepMind adlı şirketi bünyesine katmıştır. Aynı yıl, insanların duygularını algılayabilen Amelia isimli sanal asistan geliştirmiştir (Yılmazel, 2022, s. 96).

Yapay zekâ, günümüz teknolojisinde pazarlama alanında etkili bir araç haline gelmiştir. Müşteri analizleri ve demografik sınıflandırma gibi süreçleri daha profesyonel biçimde gerçekleştirmektedir. Geleneksel demografik grupların ötesine geçerek tüketici davranışlarını ayrıntılı biçimde inceleyen yapay zekâ, mikro segmentler oluşturarak pazarlama stratejilerinin geliştirilmesine olanak tanımaktadır. Geçmiş verileri temel alan bu sistem, müşterilerin gelecekteki davranışlarını öngörme yeteneğine sahiptir. Tahmine dayalı analizler sayesinde işletmeler, belirli ürünleri kimlerin satın alma olasılığı taşıdığını önceden belirleyerek bu doğrultuda kişiselleştirilmiş kampanyalar oluşturabilmektedir (Kır, 2024, s. 64).

Yapay zekâ destekli makineler, insan gücünün yerini alarak hem zamandan hem de enerjiden tasarruf edilmesine katkı sağlamaktadır (Ghosh & Thirugnanam, 2021, s. 24). Bugün, yapay zekâ teknolojileri yalnızca bireyler ve kurumlar tarafından değil, devletler tarafından da yaygın olarak kullanılmaktadır. Sürekli yapılan

güncellemelerle birlikte bu teknolojiler önemli bir ilerleme kaydetmiştir. Yapay zekâ programları, reklamlardan ürün geliştirmeye kadar birçok alanda aktif olarak kullanılmaktadır. Ayrıca, insansız hava araçları ve askeri robotlar gibi donanımsal ürünlerin yanı sıra, karar alma süreçlerinde kullanılan yazılımlar da ulusal güvenlik uygulamaları için vazgeçilmez hale gelmiştir. Yapay zekâ, ilaç tasarımının hızlandırılması gibi tıbbi alanlarda da önemli bir rol oynamaktadır. Kullanmakta olduğumuz dizüstü bilgisayarlardan çamaşır ve bulaşık makinelerine, uçaklardaki otomatik pilot sistemlerinden insansız hava araçlarına, otomotiv fabrikalarındaki robotlardan dronlara kadar pek çok cihaz, yapay zekânın uygulama örnekleri olarak gösterilmektedir.

1.2. Dijital Asistanlar ve Yapay Zekâ

Dijital asistanlar ilk kullanımında bas-konuş özelliklerine sahipti. Geliştirilen yazılımlar ile dijital asistanlar üzerinde farklı diyaloglar sunulmaktadır ve buna göre cevap vermektedir (Harman, Aydemir, 2022, s. 114-115).

Günümüz dijital çağında yapay zekâ, bilgi teknolojileri alanındaki en önemli dönüşümlerden birisidir. İnsan benzeri düşünme, öğrenme ve karar alma süreçlerini taklit edebilen sistemler sayesinde yapay zekâ, sadece teknik bir kavram olmaktan çıkmıştır. Ekonomi, sağlık, eğitim ve iletişim gibi pek çok dalda ilerleme alanı bulmuştur. Bu bağlamda, sanal asistanlar da yapay zekâ teknolojisinin günlük yaşama yansıyan somut örneklerinden birisidir.

Sanal asistanlar, kullanıcıların talimatlarına yanıt verebilen, doğal dil işleme ve makine öğrenmesi gibi yapay zekâ alt disiplinlerinden faydalanarak çalışan dijital araçlardır. Siri, Alexa, Google Asistan gibi örnekler hem bireysel hem de kurumsal düzeyde bilgiye erişimi kolaylaştırmaktadır. Bu asistanlar, sadece soruları yanıtlamamaktadır. Aynı zamanda takvim yönetimi, e-posta gönderimi, hatırlatma oluşturma gibi işlevlerle kişisel bir yardımcı rolü üstlenmektedir. Ancak sanal asistanların toplumsal yaşama entegrasyonu, beraberinde etik ve sosyolojik bazı tartışmaları da gündeme getirmiştir. Mahremiyetin korunması, karar süreçlerinde şeffaflık ve insan-otomasyon ilişkisi bu teknolojilerin geleceğine dair temel meseleler

arasında yer almaktadır. Dolayısıyla sanal asistanlar yalnızca teknik değil, aynı zamanda kültürel ve felsefi bir bağlamda da değerlendirilmektedir.

Sanal asistanlar ile çift yönlü interaktif bir iletişim kurulmaktadır. Kullanıcıya yönlendirici sorular sorarak rehberlik etmesinden ve kullanıcının yanıtlarına göre ilgi duyabileceği içerikleri önermektedir. Böylece, kişinin tercihleri anlaşılır ve buna uygun seçenekler sunmaktadır (Duizith ve ark., 2004, s. 7). Dijital asistanların 7 gün 24 saat kesintisiz erişilebilir olması, kullanıcı beklentileri açısından önemli bir avantaj olarak değerlendirilmektedir. Ayrıca, bu asistanların çift yönlü iletişime olanak tanınması, eş zamanlı yanıt verebilmesi ve kullanıcı tarafından kontrol edilebilir olması, kullanım açısından tercih edilen başlıca özellikler arasında yer almaktadır (Mohammadabbasi, Değermen, 2023, s. 230).

Günümüzde yapay zekâ reklamlarda bir karakter konumunda gösterilmektedir. Örneğin, bankacılık sektöründe müşteri ilişkilerini dönüştürmek ve hizmet kalitesini artırmak için teknolojik yenilikleri aktif şekilde kullanmaktadır. Bu dönüşümün en dikkat çekici unsurlarından biri, yapay zekâ temelli dijital asistanların reklam stratejileriyle bütünleştirilmesidir. Özellikle finans kuruluşları, dijital asistanları sadece hizmet aracı olarak değil, aynı zamanda marka kimliğini temsil eden birer iletişim figürü olarak konumlandırmaktadır.

Reklam alanında dijital asistanların kullanımı, markaların tüketiciyle kurduğu etkileşimi kişiselleştirmesine olanak tanımaktadır. Bankalar, bu asistanlar aracılığıyla hem ürün ve hizmetlerini tanıtmakta hem de müşteri deneyimini artıracak senaryolar oluşturarak markaya duyulan güveni pekiştirmektedir. Örneğin bazı bankalar, kampanyalarında kendi dijital asistanlarını bir karakter gibi sunarak kullanıcıyla duygusal bir bağ kurmayı hedeflemektedir. Bu durum, dijital asistanların salt teknolojik araçlar olmaktan çıkıp, reklam anlatısının aktif birer unsuru haline geldiğini göstermektedir.

Ayrıca dijital asistanlar, kullanıcıların bankacılık işlemlerini sesli komutlarla gerçekleştirmesine olanak tanıyarak zaman tasarrufu ve kolay erişim avantajı sunmaktadır. Bu işlevsellik, reklam kampanyalarında sıkça vurgulanmaktadır; “hızlı”,

“kolay” ve “kişisel” gibi kavramlar üzerinden müşteri beklentileriyle örtüşen bir imaj oluşturulmaktadır. Böylece reklamlar aracılığıyla teknolojiye dayalı hizmetlerin insanileştirilmesi sağlanmakta ve marka ile müşteri arasındaki mesafe kısaltılmaktadır. Bu durum hem bankacılık hizmetlerinin dönüşümünü hem de reklamcılık anlayışının teknolojik gelişmelerle yeniden şekillendiğini göstermektedir.

Dijital asistanlar, finansal ürün ve hizmetlere dair soruları yanıtlayarak ve işlemlerin sorunsuz bir şekilde gerçekleştirilmesini sağlamaktadır. Bu durum, müşteri etkileşimini ve memnuniyetini kayda değer biçimde artırmaktadır (Er, Yüce, 2023, s. 11). Dijital asistanlar, sadece müşteri memnuniyeti sağlamamaktadır. Kurumların kurum içi kimliğinin de gelişimine katkı sağlamaktadır.

Dijital asistan konusundan dikkat çekici örneklerden birisi Garanti BBVA’nın yapay zeka temelli dijital asistanı “Ugi”dir. Ugi, sadece bir hizmet aracı konumunda değildir. Aynı zamanda bankanın dijital kimliğini temsil eden, marka ile müşteri arasında duygusal bir köprü kurmayı amaçlayan bir karakter olarak kurgulanmıştır.

Garanti BBVA, Ugi’yi reklam kampanyalarında aktif biçimde kullanarak teknolojiyi insanileştiren ve kullanıcı dostu hale getiren bir anlatı oluşturmuştur. Reklamlarda Ugi, “her zaman hazır, anlayan, yardımcı olan” bir dijital karakter olarak sunulmaktadır. Bankacılık işlemlerini kolaylaştırmanın ötesine geçerek güven veren bir figür olarak konumlandırılmaktadır. Bu strateji, dijital asistanların yalnızca pratik çözümler üretmesiyle değil, aynı zamanda markanın değerlerini taşıyan ve tüketiciyle duygusal bir bağ kurabilen unsurlar olarak görülmesiyle ilgilidir.

Ugi’nin sesli komutlara yanıt verme, sohbet edebilme ve kişiselleştirilmiş hizmet sunabilme yetileri, reklam içeriklerinde vurgulanan temel özelliklerdir. Bu bağlamda Ugi, bankanın sunduğu teknolojik hizmetlerin simgesi olmanın yanı sıra, reklam dili içinde bir “karakter” olarak yer almaktadır. Örneğin, reklamlarda Ugi’nin kullanıcılarla gündelik bir sohbet içindeymiş gibi sunulması, onun sadece bir yazılım değil, “dijital bir dost” olarak algılanmasına olanak tanımaktadır.

2. Kimlik ve Kimlikleştirme

2.1. Kimlik Kavramı ve Yapay Zekâ Bağlamında Kimlikleştirme

Kimlik kavramı, anlam bakımından hem belirsizlik hem de karmaşıklık taşımaktadır. Türkçede eskiden "hüviyet", günümüzde ise "kimlik" olarak adlandırılmaktadır. Batı sosyal bilim literatüründe genellikle "self" ve "identity" terimleriyle karşılanmıştır. John Locke'dan itibaren kimliğe ilişkin düşünceler çoğunlukla "self" kavramı etrafında şekillenirken, 20. yüzyıldan itibaren "identity" terimi yaygınlık kazanmıştır. "Identity" sözcüğü, kökenini Latince "idem" kelimesinden almaktadır ve bu kelime aynılık, değişmezlik ve süreklilik gibi anlamlara gelmektedir (Öztürk, 2007, s. 4). Kimlik kavramına ilk sistematik tanımı getiren isim, 17. yüzyıl İngiliz düşünürü John Locke'tur (1632–1704). Locke, kimliği bireyin farkındalığı, hafızası ve bilinç düzeyi ile ilişkilendirerek tanımlamaktadır. Bu yaklaşıma göre kimlik, bireyin düşünme biçimi, kendini ifade etme yetisi ve kişisel gelişim süreçleri kapsamaktadır. Locke'un bu kuramsal yaklaşımı, onu izleyen birçok sosyal bilimci tarafından da benimsenmiştir. Leibniz (1646–1716), Kant (1724–1804) ve Kierkegaard (1813–1855) gibi düşünürler de kimlik olgusunu büyük ölçüde Locke'un çizdiği çerçevede ele almışlardır (Kohn, Roth, 2002, s. 1).

Kimlik, bireyin kendini ve başkalarını tanımlama süreciyle ilgili bir kavramdır. Sosyoloji, psikoloji, antropoloji gibi alanlar, kimlik kavramını farklı şekillerde ele almıştır. Bu bağlamda, kimlik hem bireysel hem de toplumsal düzeyde şekillenen bir olgudur. Kimlik, bireyin kim olduğunu belirleyen özellikleri kapsamaktadır. Erikson'un (1968) psikososyal gelişim kuramında kimlik kavramını, bireyin benliğini tanıma ve toplumsal rollerini içselleştirme süreci şeklinde tanımlamaktadır. Sosyolojik açıdan ise kimlik, bireyin toplumla kurduğu ilişkiler çerçevesinde inşa edilen bir anlam bütünü olarak değerlendirmektedir (Berger, Luckmann, 1991, s. 174). Modern toplumlarda bireylerin çok sayıda kimliğe sahip olabildiği ve bu kimliklerin bağlama göre farklılık gösterebildiği görülmektedir.

Kimlik, bireylerin diğer insanlarla benzerlikleri ya da farklılıkları üzerinden aidiyet hissiyle ilişkili bir durumu ortaya koymaktadır (Weeks, 1998, s. 85). Bu yönüyle kimlik, bireyin belirsizlikten uzaklaşmasını ve kendini tanımlamasını sağlamaktadır. Özellikle toplumsal ilişkiler içerisinde belirginleşen kimlik, bireyin çevresi tarafından

tanınmasına ve algılanmasına olanak tanımaktadır. Bu bağlamda, bireyler genellikle "ben" ve "öteki" şeklinde bir ayrım yapmaktadır. Sosyal Kimlik Kuramı da bireyin kimliğinin, ait olduğu sosyal gruplar doğrultusunda şekillendiğini ileri sürmektedir (Aşkın, 2010, s. 214).

Toplum, bireye roller tanımlamaktadır. Kadın, öğrenci, anne, Türk gibi kimlikler aslında belli toplumsal anlamlarla şekillenmektedir. Sosyal psikolog Henri Tajfel, insanların grup aidiyetleri üzerinden kendilerini tanımladığını söylemektedir (Tajfel, 1981, s. 255) Bu gruplar, bireye hem bir anlam hem de sosyal bir konum sağlamaktadır. Böylece birey sadece “kendisi” olmaktan çok, belli kalıpların temsilcisi haline gelmektedir ve aidiyet duygusu hissetmektedir.

Bir diğer görüş Michel Foucault tarafından kimliğin, iktidarın belirlediği kurallar çerçevesinde üretildiğini savunmaktadır. Kimlik, bireyin özgür seçimi değildir. Toplumun onu görmek istediği hali şeklindedir (Foucault, 1978, s. 39). Bu ifade, kimikleştirmenin aynı zamanda bir denetim aracı olabileceğini göstermektedir. Kimikleştirme, bireyin kendine dair algısını şekillendirmesine, bu algıyı içselleştirmesine ve devam ettirmesine olanak tanıyan bilişsel bir süreçtir. Bu süreç, kişinin kimlik duygusuyla kurduğu bütünlük aracılığıyla, psikolojik sahiplenmenin temel bir boyutunu oluşturmaktadır (Arslan, Gül, 2022, s. 499).

Postmodern düşünce ise kimliği sabit ve bütün bir yapı olarak incelememektedir. Parçalı, değişken olarak inşa edilen bir süreç olarak görmektedir. Stuart Hall’a göre (1996) kimlik, öznenin sabit bir özü değil, tarihsel ve kültürel bağlamda sürekli yeniden kurulan bir temsili şeklindedir.

Günümüzde kimlik sadece fiziksel dünyada değil aynı zamanda dijital ortamlarda da kurulmaktadır. Sosyal medya, bireylerin kendilerini farklı şekillerde sunmalarına imkân vermektedir. Ancak bu durum, kimliğin daha özgürce ifade edildiği anlamına gelmemektedir. Aksine; beğeniler, takipçi sayıları ve algoritmalar, bireylerin dijital kimliklerini şekillendiren dışsal etkenlere dönüşmüş bir hale gelmiştir (Giddens, 1991, s. 53).

Teknoloji de de bu durum aynı sayılmaktadır. Yapay zekâ, sadece araçlar aracılığıyla değil aynı zamanda kimliği şekillendiren ortak bir payda haline gelmiştir. Kimlik inşası sadece bireyleri değil, kurumları da kapsamaktadır. Günümüzde birçok marka, dijital karakterler veya yapay zekâ temsilleri aracılığıyla bir kimlik inşa etmektedir. Bu karakterler sadece teknik işlev görmemektedir. Bir diğer bakımda markanın dili, tavrı ve kişiliği olarak da görünmektedir. Örneğin, bankacılık sektöründe kullanılan dijital asistanlar, kurumun yenilikçi ve samimi bir imaj kurmasına yardımcı olmaktadır (Araujo, 2018, s. 435). Garanti BBVA'nın "Ugi" isimli dijital asistanı, bankanın genç ve teknolojiye açık bir kimlik sunmaktadır. Tüketiciyle etkileşim kuran bu tür temsilciler, aynı anda hem bireyin hem kurumun kimlik inşasına katkı sunmaktadır.

Kimlik, bireyin sadece kendisiyle değil, çevresiyle ve zamanla kurduğu ilişkiler içinde şekillenmektedir. Kimlikleştirme süreci ise, bu şekillenmenin hem bireysel hem toplumsal katmanlarını içermektedir. Modern dünyada bu süreç artık dijital ortamları da kapsamaktadır.

3. Kimlik Boyutları

3.1. Bireysel Kimlik: Kişisel Tanımlama

Kimlik, sosyal bilimler alanında farklı disiplinler arasında bağlantı kuran bir kavramdır. İnsan bilimlerinden siyaset bilimine, psikolojiden sosyolojiye kadar pek çok alanda geniş bir kullanım alanına sahiptir (Özdil, 2017, s. 385). Bireyin kimliğinin şekillenmesinde, içinde yaşadığı çevre ve etkileşimde bulunduğu kişilerin sosyal yetkinlikleri gibi faktörler önemli rol oynamaktadır. Kişi, kendini var etme sürecinde sürekli bir dönüşüm içindedir. Sosyal çevresine uyum sağlarken kimliğini yeniden kurgulamaktadır. Modern çağın hızlı yapısı ve birey üzerinde yarattığı sürekli görünür olma baskısı ise, kimlik üzerinde devamlı bir değişim ve yeniden yapılanma süreci yaratmaktadır.

Bireysel kimlik, sosyal kimlik teorisi çerçevesinde, bireyin grup üyelikleri ve kişisel özellikleriyle tanımlamaktadır (Tajfel, Turner, 1979). Yapay zekâ sistemleri, bireylerin dijital ayak izlerini analiz ederek (sosyal medya etkileşimleri, arama geçmişi, satın alma davranışları vb.) kişiselleştirilmiş içerik ve hizmetler sunmaktadır. Örneğin,

algoritmalar, bireyin ilgi alanlarına göre öneriler yaparak kimlik algısını güçlendirebilir ya da yönlendirmektedir (Floridi, 2018). Ancak bu süreç, bireyin özgür iradesini sınırlayabilir ve "filtre balonu" etkisiyle bireysel kimliği dar bir çerçevede şekillendirmektedir (Pariser, 2011).

Birey, toplumsal yaşamda algıladığı dünyayla kurduğu ilişkiler doğrultusunda kendi kimliğini tanımlama fırsatı elde eder. Bu süreçte kişi, özellikle kendisinden farklı olarak gördüğü ve "öteki" olarak konumlandığı bireylerden ayrılarak kendine özgü bir kimlik inşa etme eğilimindedir (Sarıbay, 1997, s. 239). Lacan'ın teorisinde **Büyük Öteki** (Autre), bireyin kimliğini şekillendiren dışsal bir otoriteyi temsil etmektedir. Bu dil, toplum ya da anne-baba gibi figürler olmaktadır (Evans, 1996). Bireyin arzusu, Büyük Öteki'ne yöneliktir ve kimlik, bu arzusun peşinde şekillenmektedir. Ancak, Lacan'a göre arzu, asla tam olarak tatmin edilemez çünkü bireyin arzusu, Öteki'nin arzusuna bağlıdır (Lacan, 1977). Bu dinamik, bireysel kimliğin sürekli bir eksiklik ve arayış içinde olduğunu göstermektedir.

Bireysel kimlik, aynı zamanda benlik saygısı ve özdeğer kavramlarıyla da bağlantılıdır. Benlik saygısı, kişinin kendisini değerli hissetme derecesiyle ilgilidir. Bu durum, bir kişinin dış dünyaya karşı kendine güven duygusunu artırmaktadır (Tafarodi, Swann, 1995, s. 535). Bireylerin güçlü bir benlik saygısına sahip olmaları, karşılaştıkları zorluklara karşı daha dirençli olmalarını sağlamaktadır.

Kimlik, bireysel ve toplumsal yönleriyle ele alındığında, bireyin bir gruba ya da bütüne olan aidiyet düzeyini belirleyen güçlü ya da zayıf bağları ifade etmektedir. Kolektif kimlikler, bireyleri ortak değerlere sıkı şekilde bağlayarak sağlam ve kalıcı bir yapı sunmaktadır. Buna karşılık, özellikle postmodern dönemde bireysel kimlikler daha değişken, kırılgan ve sürekli biçimlenen bir nitelik göstermektedir. Bu yönüyle bireysel kimlik, şekillendirilmeye açık bir durumdur (Özdil, 2017, s. 387). Han (2017), *Yorgunluk Toplumu* adlı eserinde, bireyin disiplin toplumundan performans toplumuna geçiş yaptığını savunmaktadır. Disiplin toplumunda birey, dışsal otoriteler tarafından denetlenirken, performans toplumunda kendi kendini motive eden ve optimize etmeye çalışan bir özne konumuna yerleşmektedir. Bu özne, sürekli daha iyi olmaya, daha üretken olmaya ve kendini piyasanın taleplerine göre yeniden şekillendirmeye

zorlanmaktadır. Bireysel kimlik, artık içsel bir özden çok, dışsal başarı metrikleriyle tanımlanır: Sosyal medya etkileşimleri, iş performansı göstergeleri ve kişisel markalaşma gibi ölçütler, kimliğin temel unsurları haline gelmektedir. (Han, 2017).

Yapay zekâ, performans öznesi kavramını hem güçlendirir hem de dönüştürür. YZ, bireylerin davranışlarını analiz ederek kişiselleştirilmiş öneriler sunar, verimliliği artırır ve bireyi sürekli bir optimizasyon döngüsüne dahil etmektedir. Örneğin, sosyal medya platformlarındaki algoritmalar, hangi içeriğin daha fazla etkileşim alacağını öngörerek bireyleri belirli davranış kalıplarına yönlendirmektedir (Zuboff, 2019). Bu, bireyin kimliğini şekillendiren bir “dijital ayna” işlevi görür; birey, YZ’nin sunduğu geri bildirimlerle kendini yeniden inşa etmektedir. YZ’nin bu etkisi, Han’ın (2015) “şeffaflık toplumu” kavramıyla da bağlantılıdır. Şeffaflık toplumunda birey, sürekli veri üreten ve bu verilerle değerlendirilen bir varlıktır. YZ sistemleri, bireyin alışkanlıklarını, tercihlerini ve hatta duygularını analiz ederek bir “dijital profil” oluşturmaktadır (Zuboff, 2019). Bu profil, bireyin kimliğini hem yansıtır hem de şekillendirir. Ancak bu süreç, bireyin özerkliğini tehdit eder; çünkü YZ, bireyin seçimlerini yönlendiren bir “görünmez el” haline gelmektedir (Han, 2015).

Byung-Chul Han’ın performans öznesi kavramı, bireysel kimliğin neoliberal düzen ve yapay zeka çağında nasıl şekillendiğini anlamak için güçlü bir çerçeve sunmaktadır. YZ, bireylerin kimliklerini hem özgürleştiren hem de kısıtlayan bir araç olarak işlev görmektedir. Han’ın (2017) belirttiği gibi, performans öznesi, özgürlük yanılsaması altında kendi kendini sömürmeye devam ederken, YZ bu süreci daha karmaşık ve yoğun hale getirmektedir. Bu bağlamda, bireyin özerkliğini yeniden kazanması hem sistemin dayattığı performans baskısına hem de YZ’nin yönlendirmelerine eleştirel bir mesafeyle yaklaşmayı gerektirmektedir.

3.2. Sosyal Kimlik: Grup Aidiyeti

Sosyal kimlik, bireyin kendini içinde konumlandığı toplumsal gruplarla kurduğu aidiyet ilişkisi ve bu grupların benimsediği değerlerle özdeşleşmesi sonucu şekillendirmektedir (Çaylak, 2023, s. 6).

Sosyal kimliğin oluşumu ve gruplar arası etkileşimlerin anlaşılması yönünde önemli bir ilerleme, Leon Festinger'in 1954 yılında sosyal karşılaştırma süreçlerine ilişkin klasik teorik çalışmasını yayımlamasıyla sağlanmıştır. Bu kuramın temelini oluşturan iki ana varsayımdan ilki, bireylerin kendi düşüncelerini sürekli olarak değerlendirme eğiliminde olmalarıdır. İkinci olarak ise bu değerlendirme sürecinde bireyler, kendilerine benzediğini düşündükleri kişilerle kıyaslama yapmayı tercih etmektedirler (Yılmaz, 2014, s. 140).

Sosyal kimlik, bireyin bir gruba ait olma sürecinde, o grup tarafından kendisine atfedilen özellikler ve toplumla kurduğu etkileşimler doğrultusunda şekillenmektedir. Bu kimlik, kişinin hem kendi grubu içinde hem de diğer toplumsal gruplarla kurulan ilişkiler çerçevesinde anlam kazanır (Tajfel, 1981, s. 8).

Bireyin sosyal çevresinde kendini ne kadar güvende hissettiği ve o gruba ait olma duygusu, sosyal kimlik açısından büyük bir öneme sahiptir. Çünkü bir kişi aidiyet hissini ne kadar güçlü yaşarsa, o gruba olan bağlılık da o denli derinleşecektir.

Sosyal sınıflandırma ve karşılaştırma, grup bilincinin ortaya çıkmasına yol açmaktadır. Grup davranışı, ayrımcılık ve grup normlarına uyum sağlama gibi tutumları içermektedir. Bu durumda grup içindeki dayanışma güçlendikçe, sosyal karşılaştırmalar genellikle iç grup lehine gelişmektedir. Grup içinde kutuplaşmalar ya da birleşmelere sebep olmaktadır (Çaylak, 2023, s. 8).

Sosyal kimlik genel olarak, grup içi bağlılığın ve grup dışı farklılıkların bireylerin benlik algısını ne denli etkilediğini açıklamaktadır. Bu kimlik boyutu, bireyin toplumsal etkileşimleri ve dış dünyayla ilişkisi aracılığıyla biçimlenmektedir (Tajfel, Turner, 1979, s. 33). YZ'nın grup aidiyeti üzerindeki etkisi, özellikle çevrimiçi topluluklarda belirgindir. Reddit, Discord veya X gibi platformlarda, YZ algoritmaları kullanıcıları benzer ilgi alanlarına sahip gruplara yönlendirmektedir. Bu, bireylerin sanal topluluklarla bağ kurmasını kolaylaştırır ve fiziksel coğrafyadan bağımsız yeni aidiyet biçimleri yaratmaktadır (Couldry, Mejias, 2019). Örneğin, bir YZ asistanı, bireyin ilgi alanlarına göre çevrimiçi bir tartışma grubunu önerdiğinde, birey bu grupla etkileşime girerek yeni bir sosyal kimlik geliştirmektedir. Ancak bu süreç, aynı

zamanda bireylerin farklı bakış açılarına maruz kalmasını azaltabilmektedir. YZ'nin kişiselleştirme mekanizmaları, bireyleri yalnızca kendi görüşlerini doğrulayan gruplarla etkileşime sokarak kutuplaşmayı artırmaktadır (Sunstein, 2017). Bu durum, grup aidiyetini güçlendirse de toplumsal uyumu olumsuz etkileyebilmektedir.

3.3. Kültürel Kimlik: Gelenekler, Değerler

Kültür, bireylerin ve toplumların hem kendilerini hem de çevrelerini nasıl anlamlandırdıklarını şekillendiren bir yapıdır. Toplumun dünya ve kendi varlığına dair oluşturduğu yorumları, paylaşılan anlam sistemleri ve kamusal ifadelere yansıyan ortak semboller aracılığıyla somutlaştırmaktadır (Connor, 2001, s. 322).

Kültürel kimlik; inanç sistemi, konuşulan dil, toplumsal gelenekler, ahlaki değerler, sanat anlayışı, edebi üretimler, müzik ve mimari tarz gibi kültüre ait tüm öğeleri bünyesinde barındırmaktadır (Şeyhan, 2022, s. 1201). Bu sebeple de farklı ve aynı kültür kavramı ortaya çıkmaktadır. Yabancı kültür olarak nitelendiren kültür de kişi, kendi benliğine yabancılaşabilmektedir.

Kimlik ile kültür arasında güçlü bir etkileşim bulunmaktadır. Birey, kişisel benliğini inşa ederken içinde bulunduğu kültürel yapıdan önemli ölçüde etkilemektedir. Eğitimden siyasete kadar pek çok içsel ve dışsal öğeyi kendi kimliğiyle bütünleştirmektedir. Bu nedenle kültür, bireyin kimlik gelişiminde temel belirleyicilerden biri olarak öne çıkmaktadır.

Kültürel kimlik, bireyin varoluş sürecinde temel bir yapı taşıdır (Aslan, 2020, s. 44). İnsan, dünyaya gözlerini açtığı coğrafyanın kültürel dokusuyla şekillenmektedir. Bu kültürel yapı, zamanla kişinin ayrılmaz bir parçası hâline gelmektedir. Birey, çoğu zaman farkında olmadan bu yapıyla özdeşleşir ve kimliğini onunla birlikte inşa etmektedir. YZ, kültürel kimliklerin korunması ve yayılmasında önemli bir araç olabilmektedir. Örneğin, YZ tabanlı dil modelleri, az konuşulan dillerin korunmasına yardımcı durumundadır. UNESCO'nun (2020) verilerine göre, dünya genelinde birçok yerli dil yok olma tehdidi altındadır. YZ, bu dilleri belgelemek, öğretmek ve yeniden canlandırmak için kullanılabilir (Bender vd., 2021). Örneğin, YZ destekli uygulamalar,

yerli toplulukların dillerini öğrenmek isteyen bireylere kişiselleştirilmiş eğitim materyalleri sunabilmektedir.

3.4. Kurumsal Kimlik: Organizasyonlar

Kurumsal kimlik; kurumun iletişim biçimi, görsel öğeleri, davranışsal tutumları, kurumsal kültürü ve pazardaki konumu doğrultusunda oluşmaktadır (Cengiz, Zihni Tunca, 2023, s. 117). Kurumların geçmişinden geleceğe uzanan yolculuğunu etkileyen kurumsal kimlik, tüketicilerin zihinlerinde kuruma dair bir algı inşa etmektedir. Bu kimlik; kurumun misyonu, vizyonu ve yürüttüğü reklam faaliyetleri gibi birçok unsuru içinde barındırır ve kurumun dışa dönük tutumlarını yansıtmaktadır. Kurumsal kimlik, sadece dış imajla sınırlı kalmayıp, çalışanların bu kimlikle özdeşleşmesiyle motivasyon ve aidiyet duygularını da etkilemektedir (Balmer, Greyser, 2003, s. 19).

4. Kurumsal Kimlik ve Reklam

4.1. Kurumsal Kimlik Kavramı ve Reklam

Kurumların günümüz dünyasında kalıcı ve güvenilir bir izlenim bırakabilmesi için sadece sundukları ürün ya da hizmetin niteliğine bağlı olmamaktadır. Reklama ulaşım kolaylaşmıştır. Farklı olabilmek içinde kurum kimliğini etkili şekilde kullanmaktadırlar. Günümüzde tüketicilerin zihninde bir değer yaratabilmenin en etkili yollarından biri, kurumsal kimliğin güçlü bir şekilde inşa edilmesidir. Kurumsal kimlik, bir kuruluşun kendisini nasıl tanımladığına ve dış dünyaya nasıl sunduğuna dair tüm stratejik, görsel ve kültürel unsurları kapsamaktadır (Okay, Okay, 2011, s. 25).

Kimlik, bir bireyin ya da kurumun tanınmasını sağlayan ve dış çevrede nasıl algılandığını belirleyen temel bir unsurdur. Bu bağlamda, bir kurumun kendisini ne ölçüde etkili tanıttığı, sahip olduğu kurumsal kimliğin gücüyle doğrudan ilişkilidir. Kurumsal kimlik, yalnızca bugünkü durumu değil, kurumun geçmişteki faaliyetlerini ve geleceğe dair hedeflerini de kapsayan bütünsel bir yapıyı yansıtmaktadır. Dolayısıyla kurumun imajı hem tarihsel deneyimlerinin hem de gelecek vizyonunun bir ifadesi olarak şekillenmektedir.

Kurumlar; sahip oldukları logo, amblem, iletişim tarzı, davranış kalıpları, kurumsal değerler ve kurum kültürü aracılığıyla kendilerine özgü bir kimlik inşa etmektedirler (Asker Atom, 2014, s. 17).

Üretime dayalı pazarlama sisteminden çıkılarak müşteri odaklı bir pazarlama çalışması benimsenmiştir. 2000’li yıllarda internetin yaygınlaşması ve günümüzdeki rekabet ortamıyla reklam çalışmaları müşterinin ne istediğine göre şekillenmektedir. Sosyal medyanın etkili kullanılmasıyla da tüketici ile interaktif bir iletişim şekli benimsenmiştir.

Kurumsal kimlik üzerine yapılan ilk çalışma, Olins’in 1978 tarihli eserine dayanmaktadır. Olins, kurumsal kimlik kavramını özellikle logolar gibi görsel unsurlar üzerinden ele almış ve bu bağlamda kurumların kimliklerinde zamanla meydana gelen dönüşümleri incelemiştir. Bu alandaki çalışmalar, tarihsel olarak farklı evrelere ayrılmaktadır: 1970-1985 yılları arasında kurumsal kişilik odaklı yaklaşımlar ön plandayken; 1985-1995 döneminde kuramsal temellendirme çabaları artmış, 1995-2008 yılları arasında ise kurumsal imaj kavramı öne çıkmıştır. Kurumsal kimlik, bir kurumun kendisini tanıtmaya ve benzerlerinden ayrışmasına imkân tanıyan temel bir araçtır. 2010 yılından itibaren ise reklam kampanyalarının yoğunluk kazanmasıyla birlikte, bu konu daha fazla önem kazanmış ve kurumlar açısından stratejik bir unsur haline gelmiştir (Cengiz & Tunca, 2023, s. 117).

Kurumsal kimlik, bir işletme için sadece bir imaj yaratma süreci değildir. Uzun vadeli bir yatırım olarak değerlendirilmektedir. Her ne kadar dönemsel değişimlere ve çevresel koşullara uyum sağlanması gerekse de kurumsal kimlik süreklilik arz eden bir durumdur. Toplumun gözünde kurumun temsil ettiği değerleri ve imajı yansıtan bu kimlik, geçici bir yüz değil; kurumun geçmişinden geleceğine taşıdığı kalıcı bir miras niteliğindedir. Kurumsal kimlik, bir kurumun hedef kitlesi tarafından fark edilmesini ve akılda kalmasını sağlayan en temel unsurlardan birisidir. Bu tanınırlık, sadece kuruma ait logo, renk paleti veya yazı karakteri gibi görsel unsurlarla sınırlı kalmamaktadır. Aynı zamanda kurumun dış dünyayla kurduğu iletişim biçimi, sergilediği davranış tarzı, hizmet sunma şekli ve benimsediği temel değerler gibi unsurlar da bu kimliği oluşturan bileşenler arasında yer almaktadır (Uztuğ, 2003,

s. 42). Dolayısıyla kurumsal kimlik, sadece estetik bir görünümünden ibaret değildir. Kurumun kendini ifade etme biçimini yansıtan bütünsel bir yapı konumundadır.

Kurumsal kimliğin tutarlı ve etkili biçimde inşa edilmesi, marka güvenliğini pekiştirerek tüketici ile arasındaki bağılılığını artırmaktadır. Günümüzde tüketiciler, sadece ürünün kalitesine bakmamaktadır. Markanın temsil ettiği kurumsal değerlere ve duruşuna da önem vermektedir. Bu durumda reklamlar, sadece ürün tanıtımı yapan araçlar konumunda değildir. Kurum kimliğini de tanıtmaktadır. Bir reklam çalışmasında kullanılan söylem, görsel tercihler ve ana tema; kurumsal kimlik ile bütünlük oluşturduğunda marka algısı güçlenmektedir. Aksi halde, hedef kitlenin zihninde oluşabilecek uyumsuzluk algısı, markaya duyulan güveni olumsuz yönde etkileyebilmektedir (Uztuğ, 2003: 69). Kurumsal kimliğin oluşumunda reklam, ana görevi üstlenmektedir. Reklam sadece tanıtım işlevi görmemektedir. Kurumun benimsediği değerleri, misyonunu ve kendine özgü üslubunu hedef kitleye aktarmaktadır (Odabaşı, 2002, s. 118). Bu bağlamda reklam, kurumun toplumsal hafızada nasıl yer alacağını şekillendiren başlıca araçlardan biridir.

Günümüz reklamlar, sosyal sorumluluk projelerinden spor müsabakalarına kadar çoğu duruma destek vermektedir. Markanın bir kimliğini oluşturan bu olgular, reklam faaliyetleri kurumların kimliklerini oluşturmada ve sürdürmesinde ne denli önemli olduğunu göstermektedir. Kurumsal kimlik ve reklam arasındaki ilişki, bir markanın algısını oluşturan temel bileşenlerden biri haline gelmiştir. Bu nedenle reklam stratejileri planlanırken sadece ticari kazanç değil, uzun vadeli kimlik inşası da göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Reklamlar aracılığıyla kurumlar, kimliklerini görünür hale getirmektedir. Marka değerlerini aktarmakta ve kamuoyu algısını yönlendirebilmektedir. Reklamlar, kriz anlarında da kurum kimliğini koruma veya yeniden yapılandırma rolü üstlenmektedir. Kamuoyu duyuruları gibi haberleşme durumları da reklamlar ve sosyal medya araçlarıyla duyurulmaktadır. Kriz sonrası yayınlanan reklam kampanyaları, kurumun duruşunu, sorumluluk anlayışını ve samimiyetini yansıtmaya işlevi görebilmektedir. Bu noktada reklam, kurumsal imajın yeniden inşa edildiği bir alan olarak stratejik önem kazanmaktadır.

Reklamlarda YZ asistanlarına atfedilen kimlikler, genellikle markanın hedef kitlesine ve değerlerine göre şekillenmektedir. Örneğin, Google Asistan, bilgiye hızlı erişim sağlayan bir “uzman” kimliğiyle sunulurken, Alexa daha çok aile dostu ve günlük yaşamı kolaylaştıran bir “yardımcı” olarak konumlandırılmaktadır (West vd., 2019). Bu kimlikler, YZ asistanlarının yalnızca teknolojik bir araç olmadığını, aynı zamanda markanın değerlerini ve kültürünü yansıtan birer sembol olduğunu göstermektedir (Couldry, Mejias, 2019). YZ asistanlarının reklamlarda sunumu, kurumsal kimliğin tutarlılığını güçlendirmek için dikkatle tasarlanmaktadır. Örneğin, bir reklamda YZ asistanının esprili ve samimi bir tonda konuşması, markanın kullanıcı dostu ve erişilebilir olduğunu vurgulamaktadır (Zuboff, 2019). Ayrıca, YZ asistanlarının görsel ve işitsel temsilleri (örneğin, ses tonu, cinsiyet veya aksan), markanın kültürel değerlerini ve hedef kitlesinin beklentilerini yansıtacak şekilde seçilmektedir. YZ asistanları, reklamlarda yalnızca bir teknoloji aracı olarak değil, aynı zamanda markanın kurumsal kimliğini yansıtan semboller olarak konumlandırılır. Bu asistanlara atfedilen kimlikler, kullanıcılarla duygusal bağ kurmayı ve markanın değerlerini güçlendirmeyi amaçlamaktadır (Epley vd., 2007; Balmer, 2008).

5. Yöntem

Yapay zekâ kullanımının artmasıyla birlikte bu çalışmada nitel araştırma yaklaşımını şekillendiren temel yaklaşımlar benimsenmiştir. Nitel araştırma, “Üzerinde çalışılan veriyle ilgili anlam üretmek ve veri setinde neyin temsil edildiğine dair açıklamalar geliştirmek amacıyla yapılan bir sınıflandırma ve yorumlama sürecidir” (Çelik, vd., 2020, s. 380). Verilerin doğru ve net analizinin belirlenebilmesi açısından amaçlı örneklem kullanılmıştır “Amaçlı rastgele örneklem sistematik ve rastgele seçilen durum örneklerinin araştırmanın amacı doğrultusunda amaçlı bir şekilde tasnif edilmesidir” (Baltaç, 2018, s. 258).

Tanyolaç Öztokat’ın (2005) sunduğu çözümleme yaklaşımı, bu çalışmanın analiz sürecine yön vermiştir. Araştırma sürecinde, yazınsal çözümleme yöntemlerine paralel olarak yapısalcı düşünceden yararlanılmıştır. Bu çalışmada betimsel yöntem kullanılmış olup, veri toplama tekniği olarak doküman incelemesi tercih edilmiştir. Bulguların elde edilmesi sürecinde anlatı çözümlemesi yöntemine ek olarak içerik analizi yöntemi de uygulanmıştır. Örneklemi oluşturan reklam filmi, hazırlanmış bir

kodlama şeması çerçevesinde detaylı bir şekilde analiz edilmiştir. Elde edilen veriler, tablo ve grafiklerle görselleştirilerek yorumlanmıştır. Değerlendirmeler ağırlıklı olarak “yapı” ve bu yapının içindeki “anlam” unsurları üzerinde yoğunlaştırılmıştır (Tanyolaç Öztokat, 2005). Bu incelemeyle reklam filmine anlatısal bir düzlemde yaklaşılabilecektir. Reklam içindeki alt metinler belirlenecek, yapay zekâ kullanımı daha net anlaşılacaktır.

Bu incelemeye ek olarak içerik analizi kullanılmıştır. İçerik analizi kullanılırken reklam filmindeki metinlerin alt anlamları incelenmiştir. Bu durum, tablolarda detaylıca gösterilmiştir. Reklamdaki yapay zekâ kullanımını netleştirebilmek için içerik analizinin kullanımı değerlidir. “İçerik analizi, iletilerin açık olan içeriğinin nesnel ölçülebilir ve doğrulanabilir bir açıklamasını yapabilmek amacıyla kullanılmaktadır” (Fiske, 1996, s. 176).

5.1. Garanti BBVA’lıyız Birlikte Yaparız Reklam Filmi Analizi

**Garanti BBVA’lıyız
birlikte yaparız!**

 **Garanti BBVA**



Şekil 1: Garanti BBVA’lıyız Birlikte Yaparız Reklam Afışı
Kaynak: https://i.ytimg.com/vi/T_vOa9TszQ4/maxresdefault.jpg

Bir dakika dört saniye süren bu reklam filmi, bir yapay zekanın insana bürünmüş halini göstermektedir. Garanti Bankası’nın Ugi’sinden sonra artık yapay zekanın her zaman yanımızda olduğu vurgusu yapılmaktadır. Evinde tek başına oturan bir genç, Garanti BBVA uygulamasını yüklemektedir. Uygulamanın yüklenmesiyle Aras Bulut İynemli belirmektedir. Aslında beliren kişi yapay zekâ asistanıdır. İleleyen süreçlerde yapay zekâ asistanı kişilerin her anında yanında olarak destek vermektedir. Kimi zaman bir arkadaş olarak sorunları çözmektedir.

5.1.1. Mimesis ve Diegesis

Mimesis terimi, Yunanca kökenli olup “taklit” anlamına gelir ve bir hikâyenin gerçekliğe olabildiğince yakın bir biçimde sunulması olarak tanımlanmaktadır. Bu kavram, karakterlerin diyaloglarını ve öykünün genel içeriğini kapsamaktadır. Öte yandan, diegesis terimi, öykünün anlatım biçimini ifade etmektedir yani birisi söylemi (diegesis), diğeri ise hikâyeyi (mimesis) temsil etmektedir (Tanyolaç Öztokat, 2005, s. 116).

Bu reklam filminde ise karakterlerin söylemleri ve yaşadıkları durum, bir anlamda gerçekliğe dönüştürülmüş bir şekilde sunulmaktadır. Yapay zekâ, insan formuna bürünmüş bir hal almaktadır. Bu durum, ilk bakışta gerçek dışı gibi görünse de günümüz teknolojisinde yapay zekâ ve insansı robotlar bu duruma somut örnekler sunmaktadır. Reklam filmi açısından diegesis, anlatıcının filmin yönlendirilmesi ve bilgi aktarması gibi unsurları içermektedir.

5.1.2. Anlatı ve öyküleme

Anlatı, bir söylem biçimi olarak gerçekleştirilir ve hem sözlü hem de sözsüz yollarla iletilmektedir. Temel olarak, bir başlangıç durumundan bir sonuç durumuna geçişi ifade etmektedir. D durumundan D1 durumuna ve A anlamından A1 anlamına yönelen bir dönüşüm süreci olarak da tanımlanmaktadır (Tanyolaç Öztokat, 2005, s. 199).

Bu reklam çalışmasında da öyküleme korku, alışma, günlük yaşam, eğlence ve mutlu son şeklinde sonlandırılmaktadır.

D1	D2	D3	D4	D5
Korku	Alışma	Günlük yaşam	Eğlence	Mutlu son

Tablo 1: Garanti BBVA’lıyız Birlikte Yaparız Reklam Filminde Durumsallık Geçişleri

Durumlar arasındaki geçişler, anlam üzerinde çeşitli dönüşümler yaratır. Reklam filminde bu anlam değişimleri şu biçimde gerçekleşmektedir:

Anlam1: Reklam filmindeki karakter, telefonuna yüklediği Garanti mobil uygulamasının insan haline bürünmüş bir şekilde görünce korkmaktadır.

Anlam2: Karakter, bu duruma alışmaktadır.

Anlam3: Karakterler günlük yaşamda Garanti BBVA'yı kullanarak hayatlarını kolaylaştırmaktadır.

Anlam4: Karakterler günlük hayatın neşesini Garanti BBVA ile birlikte yaşamaktadır.

Anlam5: Problemler biter ve BBVA ile mutlu bir şekilde sonlanır.

Reklam filmindeki durumsal (D) ve anlamsal (A) geçişler, harflerle simgesel olarak işaretlenmiş ve bu geçişlerin art arda okunması, anlatının bütüncül akışını meydana getirecek şekilde yapılandırılmıştır.

5.1.3. Anlatıcı

Anlatıcı, hikayeye yön veren şekillendiren unsurdur. Todorov'a göre (1967), olayları kişinin gözünden görmemize olanak sağlayan kişi anlatıcıdır. Genette'in (1972) anlatı kuramına göre anlatıcılar, öyküleme düzeyine göre sınıflandırılabilir. Öyküleme süreci içerisinde doğrudan yer alan anlatıcılar *içöyküsel anlatıcı* olarak adlandırılırken, anlatı evreninin dışında konumlanan anlatıcılar *dışöyküsel anlatıcı* olarak tanımlanmaktadır. Anlatıcıların hikâyedeki varlığına ilişkin bir diğer önemli ayrım ise, anlatıcının olay örgüsü içindeki konumuna dayanmaktadır. Anlatıcı, eğer hikâyede yer alan karakterlerden biri olarak olaylara doğrudan katılıyorsa bu tür anlatıma *benöyküsel anlatıcı*, anlatıcının olaylara dışarıdan bakan ve anlatılanlara doğrudan dâhil olmayan bir konumda yer alması durumuna ise *elöyküsel anlatıcı* adı verilmektedir (Tanyolaç Öztokat, 2005, s. 124).

Söz konusu reklam filminde, *açık anlatıcı* özelliği taşıyan bir anlatı sesi bulunmaktadır. Anlatıcı, kendisini birinci çoğul şahıs olan “biz” zamiriyle ifade ederek doğrudan kimlik kazandırılmış bir ses sunar. İzleyiciye gerekli tüm bilgileri sağlayan bu anlatıcı, yalnızca olayları aktarmakla kalmaz; aynı zamanda kişisel yorumlar, duygusal değerlendirmeler ve öznel ifadelerle anlatıma müdahil olur. Bu yönüyle, belirgin bir anlatıcı sesi oluşturur ve Manfred Jahn'ın (2015, s. 63-64) tanımladığı “açık anlatıcı” kavramıyla örtüşür niteliktedir.

Yapay zekâ karakterinin anlatımlarıyla birlikte anlatıcı, karakter konumundadır. Yani *benöyküsel anlatıcı* tekniği kullanılmıştır.

	Benöyküsel	Elöyküsel
İçöyküsel	X	
Dışöyküsel		

Tablo 2: Garanti BBVA'lıyız Birlikte Yaparız Reklam Filmi Anlatıcının Durumu

5.1.4. Anlatı Kişileri

Tanyolaç Öztokat, öykü içinde var olan karakterlerin öneminden bahsetmiştir. Çünkü öyküyü yönlendiren ve şekil veren karakterlerdir (Tanyolaç Öztokat, 2005, s. 125).

Karakterin İsmi	Karakterin Özellikleri	Karakterin Türü
Yapay Zeka (BBVA)	Neşeli, güven veren, anlayışlı	Başkahraman
BBVA uygulamasını indiren genç	Şaşkın, meraklı	Başkahraman
Markette alışveriş yapan kadın	Telaşlı	İkinci derece kahraman
Uyuyan adam	Bilgi yok	İkinci derece kahraman
Havaalanındaki adam	Neşeli, telaşlı	İkinci derece kahraman
Karavan yıkayan kadın	Mutlu	İkinci derece kahraman
Otobüs durağındaki genç kız	Enerjik	İkinci derece kahraman
Kaza yapan baba ve oğlu	Bilgi yok	İkinci derece kahraman

Tablo 3: Garanti BBVA'lıyız Birlikte Yaparız Reklam Filmi Karakter Tablosu

5.1.5. Zamansallık

Anlatı bağlamında "anlatı durumu", olayların sunum zamanıyla ilişkilendirilir. Anlatılan olayın gerçekleştiği zaman dilimi—yani yıl, ay ya da gün gibi belirli bir tarihsel bağlam—*sözce zamanı* olarak adlandırılır. Bu zaman, anlatının üretildiği an olan *sözcelem* ile her zaman örtüşmeyebilir. Sözcelem, kimi zaman kurmaca bir "şimdi"ye işaret ederken, sözce zamanı doğrudan anlatılan olayların geçtiği zamansal bağlamı temsil eder (Tanyolaç Öztokat, 2005, s. 127).

Bu reklam filmi de bir dakika dört saniye şeklindedir. Bu süre izleyicinin reklam filmine maruz kaldığı süredir. Reklam filmi, şimdiyi anlatmaktadır. Net bir zaman dilimi belirtmemektedir. Öykülemenin zamanı çoğu durumda kesin olarak belirlenemez; zamanın akışı belirsizdir. Ancak anlatının üretildiği "şimdi" ile anlatılan olayın gerçekleştiği "şimdi" örtüştüğünde, bu durum *eşzamanlı anlatım* (concurrent narration) olarak adlandırılmaktadır.

5.1.6. Uzamsallık

Uzamsallık, anlatının geçtiği mekânlar, karakterlerin hareket alanlarını ve anlatının fiziksel çerçevesini oluşturmaktadır. Anlatıda uzamsal yapı, olayların konumlandığı yerlerle birlikte, anlatıcının bakış açısına göre şekillenmektedir. Bu durumda da anlamsal yapıyı oluşturmaktadır.

Anlatı türlerinin temelinde, belirli bir öznenin yaşantılarının, belli bir zaman ve mekânda gerçekleşen deneyimlerinin, yeniden kurgulanmış bir zaman ve uzam bağlamı içinde aktarılması yer almaktadır (Tanyolaç Öztokat, 2005, s. 127–129).

Reklam filminde kullanılan mekânsal düzenlemeler, çoğunlukla gündelik yaşamın doğal ortamlarını içermektedir. Market, ev ve otobüs durağı gibi sıradan mekânlar, izleyicinin günlük yaşamında sıklıkla karşılaştığı alanlardır. Bu tanıdıklık, izleyicinin reklamla duygusal bir bağ kurmasını ve anlatı dünyasına daha kolay adapte olmasını sağlamada önemli bir işlev görür. Bu alanlarda da BBVA, kullanıcıların her an yanındadır. Bir abi, kardeş, yardımcı hatta kardeş şeklinde görünmektedir.

5.1.7. Çoksesselilik

Anlatıcı dışında birden fazla sesin bulunması, *çok sesselilik* ya da *çok söylemli* bir durumu ortaya çıkarmaktadır (Tanyolaç Öztokat, 2005, s. 130-131). Bu reklam filminde de anlatıcıya ek olarak, karakterlerin sözleri ve diyalogları da metne dâhil edilerek çoksesselilik ortaya çıkarmaktadır. Anlatıcı, bazen sesini keserek hikâyedeki diğer karakterler, *doğrudan söylem* kullanarak anlatıya devam etmektedirler.

5.1.8. Anlatı Düzeyleri

Metin içerisinde birden fazla anlatıcının bulunması, anlatı düzeylerinin birbirine karışmasına yol açar. Anlatıcının olaylara müdahale etmesi ve kendini metinde gösterme biçimi, anlatı katmanlarının birbirine girmesi olarak tanımlanan *metalepsis* durumunu ortaya çıkarır. Bu süreçte, bir anlatı bazen diğerini etkisiz kılarken, başka durumlarda ise anlatılar birbirini pekiştirebilir (Tanyolaç Öztokat, 2005, s. 132).

Bu reklam filminde de düzey ihlali yani *metalepsis* kullanılmıştır. Anlatıcı hem karakter şeklinde hem de bir dış ses durumunda reklam filminde ihlal gerçekleştirmektedir. Bu durum, *öykü-dışı düzeyden öykü düzeyine geçiş* olarak adlandırılan düzey ihlaline işaret edilmektedir.

SONUÇ

Dijitalleşmenin hızla gelişen bir alan haline gelmesiyle birlikte reklamcılık, teknolojiyi entegre etme konusunda önemli bir evrim geçirmiştir. Yapay zekâ teknolojilerinin bu alandaki kullanımı, sadece reklam süreçlerini dönüştürmekle kalmamıştır. Tüketici ile bir bağ kurar hale gelmiştir. *Garanti BBVA 11yız Birlikte Yaparız* reklamı, yapay zekâ kullanımının reklamlarda nasıl bir kimlik kazanabileceğine dair bir örnek sunmaktadır. Bu reklam, yapay zekânın araç olmaktan öte, toplumsal ve duygusal bir bağ kurarak izleyicinin algısında izler bırakabilen bir unsur hâline gelmesini sağlamaktadır. Bu unsur, izleyicinin yapay zekâyı bir sorun çözme aracı olarak değil, toplumsal sorunların çözümüne yönelik bir yardımcı şeklinde algılamasını sağlamaktadır.

Yapay zekâ bu reklam filminde '*bankam yol arkadaşım olsa*', '*bana cebim kadar yakın dursa*', '*çıktığım yolda benimle koşa*' '*bana yeni hayaller kurdursa*', '*birlikte yaparız*' şeklinde kullanılan ifadelerle bir yönlendirici, çözüm öneren ve insanların hayatını kolaylaştıran bir figür olarak gösterilmektedir. Ancak, aynı zamanda bu kimlik, yapay zekânın bir otorite figürü olarak da sunulmasına olanak tanır. Reklamlarda teknoloji, insanları daha iyi bir geleceğe yönlendirmek amacıyla karar verici bir rol üstleniyor olarak sunulmaktadır.

Yapay zekanın anlayışlı ve dostane tavrı, izleyicinin reklamla olan bağıni güçlendirmektedir. Reklamda yapay zekâ, insanları sadece yönlendirmemektedir. Onların ihtiyaçlarını anlayan ve bu ihtiyaçlara göre çözümler geliştiren bir karakter olarak sunulmaktadır. Bu, Yapay zekanın *insansı özellikler* taşıyan bir kimlik kazanmasını sağlamaktadır. İnsanı anlayan, ona göre davranan ve onunla etkileşimde bulunan yapay zekâ, izleyiciyi sadece bir hedef kitle olarak değil, aynı zamanda ilişki kurabileceği yakın *arkadaş, dost* olarak görmektedir.

Reklamın kurumsal yapısında ise yapay zekâ, Garanti BBVA'nın kimliğinin ayrılmaz bir parçası olarak gösterilmektedir. Bu bağlamda, banka sadece finansal hizmet sunmakla kalmamaktadır. Teknolojiyi toplumsal yarar sağlamak amacıyla kullanmaktadır. *Garanti BBVA* 'lıyız Birlikte Yaparız' reklamı, bankanın sunduğu dijital çözümleri ve teknolojiye dayalı müşteri hizmetlerini vurgulamaktadır. Yapay zekâ, bankanın *yenilikçi* ve *gelişen teknolojiye ayak uydurabilen* kimliğini somutlaştırmaktadır.

Reklamda, Garanti BBVA'nın dijitalleşme sürecindeki vizyonu izleyiciye aktarılırken, yapay zekâ sadece bir reklam aracı olarak gösterilmemektedir. Bankanın geleceğe yönelik yenilikçi bir bakış açısının simgesi hâline gelmektedir. Yapay zekâ, bankanın müşteri odaklı yaklaşımını, toplumun ihtiyaçlarına duyarlı ve teknolojik olarak ileri düzeyde bir anlayışla sunmaktadır. Bu, bankanın teknolojiyi sadece kendi iş süreçlerinde değil, toplumla olan ilişkilerinde de nasıl kullandığını göstermektedir.

Bu reklam filmi anlatısal düzlemde incelendiğinde, metnin alt katmanlarına inmiştir. Durumsallık analizi üzerinden yapılan değerlendirmeler, anlam boyutunu



derinlemesine ele almayı sağlamıştır. Elde edilen sonuçlar doğrultusunda, yapay zekâ sadece insan kimliğini değil, aynı zamanda insana ait diğer kimlikleri de kendi varlık yapısına entegre etmiştir. Kurumsal kimlik, bireysel kimlik ve sosyal kimlik gibi kavramlarla bağdaştırıldığı görülmektedir. Reklam filminde de olduğu gibi bireysel bir yakınlık, iş hayatında bir kurtarıcı konumundadır.

KAYNAKÇA

- Aşkın, M. (2010). Kimlik ve giydirilmiş kimlikler. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10(2), 214-216.
- Araujo, T. (2018). Living up to the chatbot hype: The influence of anthropomorphic design cues and communicative agency framing on conversational agent and company perceptions. *Computers in Human Behavior*, 85, 435-446. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.04.039>.
- Arslan, A. ve Gül, H. (2022). Kimlikleştirmenin (Benlik bütünleştirme) mesleki canlılığa etkisi: Eczacılar üzerine bir araştırma. *İktisadi ve Siyasal Araştırmalar Dergisi*, 7(9), 499.
- Aslan, A. (2020). Dijital diaspora ve kültürel kimlik: Türkiye’de yaşayan Çerkez gençlerle derinlemesine görüşme. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 37, 44.
- Asker Atom, A. (2014). Kurumsal kimlik çalışmaları: Beko örneği. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 4 (2), 17-20.
- Baltaç, A. (2018). Nitel araştırmalarda örnekleme yöntemleri ve örnek hacmi sorunsalı üzerine kavramsal bir inceleme. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, 7(1), 258.
- Balmer, J. M. T. ve Greysen, S. A. (2003). *Revealing the corporation: Perspectives on identity, image, reputation, corporate branding and corporate-level marketing*. Routledge.
- Balmer, J. M. T. (2008). Identity-based views of the corporation: Insights from corporate identity, organisational identity, social identity, visual identity, corporate brand identity and corporate image. *European Journal of Marketing*, 42(9/10), 879-906. <https://doi.org/10.1108/03090560810891055>
- Berger, P. L. ve Luckman, T. (1991). *Gerçekliğin toplumsal inşası*. (N. Altay, Çev.). İstanbul: Paradigma Yayınları.
- Bender, E. M., Gebru, T., McMillan-Major, A. ve Shmitchell, S. (2021). On the dangers of stochastic parrots: Can language models be too big? *Proceedings of the*

- 2021 ACM Conference on Fairness, Accountability, and Transparency, 610–623. <https://doi.org/10.1145/3442188.3445922>
- Cengiz, M. ve Runca, M. (2023). Hastane yöneticilerinin kurumsal kimlik kavramını algılamaları üzerine nitel bir araştırma. *Bilge Uluslararası Araştırmalar Dergisi*, 7(2), 117–135.
- Connor, S. (2001). *Postmodern kültür*. (D. Şahiner, Çev.). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Couldry, N. ve Mejias, U. A. (2019). *The costs of connection: How data is colonizing human life and appropriating it for capitalism*. Stanford University Press.
- Çaylak, M. (2023). Sosyal kimlik inşasında damgalamanın rolü. *Sosyal ve Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 9(18), 6.
- Çelik, H., Baykal, N., Kılıç Memur ve H. N. (2020). Nitel veri analizi ve temel ilkeleri. *Eğitimde Nitel Araştırmalar Dergisi*, 8(1), 380.
- Doğan, I. (2018). The application of artificial intelligence in New York of marketing: An analysis on AI mobile banking apps. *İstanbul Bilgi University, Institute of Social Sciences*.
- Er, H. ve Yüce, R. (2023). Finans sektöründe metaverse teknolojisinin bugünü ve geleceği. (G. Özer, R. Yücel ve H. Er, Çev.). *Finans Sektöründe Dijital Dönüşüm*. Özgür Yayınları.
- Erikson, E.H. (1968). *Identity: Youth and crisis*. W.W. Norton, Company.
- Epley, N., Waytz, A. ve Cacioppo, J. T. (2007). On seeing human: A three-factor theory of anthropomorphism. *Psychological Review*, 114(4), 864–886. <https://doi.org/10.1037/0033-295X.114.4.864>
- Evans, D. (1996). *An introductory dictionary of Lacanian psychoanalysis*. Routledge.
- Foucault, M. (1978). *The history of sexuality: Volume 1: An introduction*. (R. Hurley, Çev.). Pantheon Books.
- Fadhil, A. (2024). *The applications of AI in marketing decision making and the replacement of CMO by AI algorithm*. Bahçeşehir University, Graduate School of Education, Department of Business Administration.

- Fiske, J. (1996). İletişim çalışmalarına giriş. (S. İrvan, Çev.). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Floridi, L. (2018). Artificial intelligence, deepfakes and a future of identity manipulation. *Philosophy & Technology*, 31(4), 517–520. <https://doi.org/10.1007/s13347-018-0330-9>
- Ghosh, M. ve Thirugnanam, A. (2021). Introduction to artificial intelligence. (K. G. Srinivasa, R. Buyya ve S. S. Kumar, Çev.). *Artificial Intelligence for Information Management: A Healthcare Perspective*, 88, Springer Nature Singapore, 24.
- Giddens, A. (1991). Modernity and self-identity: Self and society in the late modern age. *Stanford University Press*.
- Haenlein, M. ve Kaplan, A. (2019). A brief history of artificial intelligence: On the past, present and future of artificial intelligence. *California Management Review*, 61(4), 5–14.
- Hall, S. (1996). *Introduction: Who needs identity? Questions of cultural identity*. Sage Publication.
- Han, B.C. (2015). *The transparency society*. Stanford University Press.
- Han, B.C. (2017). *Psychopolitics: Neoliberalism and new technologies of power*. Verso Books.
- Jahn, M. (2020). Anlatıbilim. (B. Dervişcemaloğlu, Çev.). İstanbul: Dergah Yayınları.
- Karslı, A. T. (2021). Yapay Zekâ ve bilinç: Anlamsal ve duygusal / Heyecansal boyutları üzerinden bir değerlendirme. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 13(3), 195–217.
- Kır, B. (2024). AI pazarlama: Yeni bir paradigma. (M.N. Erdem, Ed.). Marka İletişimi (61-74). Palet Yayınları.
- Kohn, L. ve Roth, H. D. (2002). *Daoist identity: History, lineage and ritual*. University of Hawaii Press.
- Lacan, J. (1977). *Écrits: A selection* (A. Sheridan, Çev.). W.W. Norton ve Company.

- Mohammadabbasi, M. ve Değermen, A. H. (2023). Dijital asistanların müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi: Yapay Zekâ uygulamaları Türkiye örneği. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Çalışmalar Dergisi*, 4(2), 230.
- Okay, A. ve Okay, A. (2011). *Halkla ilişkiler: Kavram, strateji ve uygulamalar* (6.baskı). İstanbul: Der Yayınları.
- Odabaşı, Y. (2002). *Reklamcılığa giriş*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Özmen, M. ve Ersöz, B. (2020). Dijitalleşme ve bilişim teknolojilerinin çalışanlar üzerindeki etkisi. *Bilişim Teknolojileri Online Dergisi*, 11(42), 171-180.
- Öztürk, Y. (2007). Tarih ve Kimlik. *Akademik İncelemeler Dergisi*, 2(1), 4.
- Pariser, E. (2011). *The filter bubble: What the internet is hiding from you*. Penguin Press.
- Sarı, S. (2021). Bankacılıkta Yapay Zekâ uygulamaları. *Journal of Emerging Economic and Policy*, 9(1), 247-265.
- Sucu, T. (2019). The effect of artificial intelligence on society and artificial intelligence: The view of artificial intelligence in the context of film. *Uluslararası Ders Kitapları ve Eğitim Materyalleri Dergisi*, 2(2), 206-218.
- Sarıbay, A.Y. (1997). Cinsellik, kutsallık ve kimlik: Düzenin bedensel inşası. (N. Bilgin, Ed.). *Cumhuriyet, Demokrasi ve Kimlik*. İstanbul: Bağlam Yayıncılık.
- Şeyhan, S. (2022). Kültürel kimlik bağlamında ‘Kapı’da Süryani ve Türk olmak. *Motif Akademi Halkbilimi Dergisi*, 15(40), 1201.
- Sunstein, C. R. (2017). *Republic: Divided democracy in the age of social media*. Princeton University Press.
- Tajfel, H. ve Turner, J.C. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. (W. G. Austin, Ed.). *The Social Psychology of Intergroup Relations*, 33-47, Brooks/ Cole.
- Tanyolaç Öztokat, N. (2005). *Yazınsal metin çözümlemesinde kuramsal yaklaşımlar*. İstanbul: Multilingual.

- Tafarodi, R. W. ve Swann, W.B. (1995). Self-liking and self-competence as dimensions of global self- esteem: Implications for self-construal, self-judgement and well-being. *Journal of Personality*, 63(3), 535-553.
- Tajfel, H. (1981). *Human groups and social categories*. Cambridge University Press.
- Tajfel, H. ve Turner, J. C. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. (W. G. Austin ve S. Worchel Ed.). *The social psychology of intergroup relations* (s. 33–47). Brooks/Cole.
- Tai, M. C. T. (2020). The impact of artificial intelligence on human society and bioethics. *New Chit Medical Journal*, 82(1), 340.
- Tuğgen Gümüşay, E. (2021). *How does artificial intelligence evaluate? An examination into the deployment of artificial intelligence in the Turkish ecosystem*. Koç University, School of Graduate Studies, Department of Communication Sciences.
- Uztuğ, F. (2003). *Kurumsal kimlik*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Yılmaz, A. (2017). *Yapay zeka*. İstanbul: Kodlab Yayıncılık.
- Yılmazel, C. Ş. (2022). Yapay zeka çağında diplomasi. *Türk Dünya Araştırmaları*, 132(260), 96–111.
- Yılmaz, E.M. (2014). Social identity and social conflicts. *Turkish Journal of TESAM Academy*, 1(2), 140.
- Zuboff, S. (2019). *The age of surveillance capitalism: The fight for a human future at the new frontier of power*. PublicAffairs.
- Weeks, J. (1998). *Farklılığın değeri, kimlik: Topluluk, kültür, farklılık*. (İ. Sağlamer, Çev.). İstanbul: Sarmal Yayınevi.
- West, M., Kraut, R. ve Ei Chew, H. (2019). *I'd blush if I could: Closing gender divides in digital skills through education*. UNESCO.