

Yapay Zekanın Marka Söylemini Belirleme Gücü*

The Defining Power Of The Artificial Intelligence On Brand

Gizem TEMİR^a

Emre Ş. ASLAN^b

Doi: [10.53281/kritik.1786505](https://doi.org/10.53281/kritik.1786505)

^aYüksek lisans mezunu, Trabzon Üniversitesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık, 0000-0001-8085-3692

^bProf. Dr., Trabzon Üniversitesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık, 0000-0002-5710-3743

ARAŞTIRMA MAKALESİ	ÖZET
Süreç Gönderim Tarihi: 18.09.2025 Ön Değerlendirme: 11.12.2025 Kabul Tarihi: 18.12.2025	Markalar, hedef kitlelerine seslenirken birbirinden farklı yüzlerce söylemde bulunmaktadır. Markalar; sloganlar, reklam metinleri, basın bildirimleri, sosyal medya paylaşımları, kurum içi yazışmalar, B2B (İşletmeler arası ilişkiler) ve B2C (işletmeler ve tüketiciler arasındaki ilişkiler) düzeyinde kurulan iletişimler vs. aracılığıyla sürekli söylem üretmektedirler. Bu noktada asıl sorun bu söylemleri kimin belirlediği üzerine odaklanmaktadır. Geleneksel iletişim yaklaşımında şirket yönetimi, marka takımı, halkla ilişkiler ve reklam uzmanları, pazarlamacılar vs. söylemi belirleyenler arasında sayılabilir. Ancak dijitalleşmenin ortaya çıkması özellikle yapay zekanın devreye girmesiyle birlikte bu durumun değişmiştir. Bu noktada ana soru şudur: Yapay zeka, marka söylemini belirleyebilir mi? Yapay zekanın son yıllarda her şeye müdahale eder hale gelmesi bu soruyu gündeme taşımayı zorunlu kılmaktadır. Çünkü markalar, son zamanlarda söylem belirlemede yapay zekadan destek alarak, hedef kitleyi isabet ettirebilmekte ve çeşitli seçenekler arasında seçim yapabilmektedir. Dolayısıyla yapay zeka, markalara, tüketici davranışlarını çeşitli yollardan analiz ederek pazarlama stratejileri hakkında hızlı ve etkili yollardan bilgi verebilmektedir. Bundan ötürü, belki de aylarca sürecek olan bir proje yapay zeka ile saniyeler içerisinde tamamlanabilmektedir.
İntihal Bu makale, en az iki hakem tarafından incelenmiş ve intihal içermediği teyit edilmiştir.	Bu araştırma, yapay zekanın marka söylemini belirleme gücünün olup olmadığını ortaya koymayı amaçlamaktadır. Araştırmanın örneklemini 18 yaşından büyük, alanında uzman 25 kişi oluşturmaktadır. Nitel araştırma yönteminin kullanıldığı bu çalışmada veriler, yarı yapılandırılmış derinlemesine mülakat tekniğinden yararlanılarak toplanmıştır. Elde edilen veriler nitel analiz programı olan Nvivo 14'ten yararlanılarak analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda, yapay zekanın marka söylemini belirleme gücünün olduğu fakat yapay zeka tarafından oluşturulan söylemlerde duygu unsurunun bir eksiklik olarak değerlendirilebileceği kanısına varılmıştır.
Etik Beyan Bu çalışma, bilimsel ve etik ilkelere uygun olarak hazırlanmış olup, yararlanılan tüm kaynaklar kaynakçada belirtilmiştir.	Anahtar Kelimeler: Marka, Yapay Zeka, Söylem, Marka Söylemi
Tarafsızlık Dergi alan editör kurulunda yer alan yazar, değerlendirme ve yayın sürecine hiçbir şekilde müdahil olmamış, hakemlik süreci bilimsel tarafsızlık ilkelerine uygun yürütülmüştür.	ABSTRACT Brands employ a vast array of diverse discourses when communicating with their target audiences. These brands continuously generate discourse through various channels, including slogans, advertising copy, press releases, social media posts, internal communications, and interactions at the B2B (Business-to-Business) and B2C (Business-to-Consumer) levels. At this juncture, the primary focus shifts to identifying the actors who determine these discourses. In traditional communication approaches, corporate management, brand teams, public relations and advertising specialists, and marketers are among the key figures who shape the discourse. However, the advent of digitalization, and particularly the integration of Artificial Intelligence (AI), has transformed this landscape. Consequently, the fundamental question arises: Can AI determine brand discourse? The increasing ubiquity of AI in recent years has made it imperative to address this question. Brands have recently begun utilizing AI in discourse determination to accurately target audiences and select from various strategic alternatives. This research aims to investigate whether AI possesses the capacity to determine brand discourse. The study's sample consists of 25 experts in the field, all of whom are over the age of 18. Employing a qualitative research methodology, data were collected using semi-structured in-depth interview techniques. The acquired data were subsequently analyzed using NVivo 14, a qualitative analysis software. The findings of the research suggest that while AI does have the power to determine brand discourse, the lack of emotional resonance in AI-generated discourse is identified as a significant deficiency.
Finansman Yazar, bu araştırma için herhangi bir dış finansal destek almadığını beyan eder.	Key words: Brand, Artificial Intelligence, Discourse, Brand Discourse
Yazar Katkıları Gizem Temir %80, Emre. Ş. Aslan %20 oranında katkı sağlamıştır.	
Çıkar Çatışması Yazar, çıkar çatışması olmadığını beyan eder.	
Telif Hakkı Gizem Temir Emre Ş. Aslan ©	
Creative Commons Attribution Non-commercial 4.0 (CC BYNC) International License	

Giriş

Marka hem hissedilen hem de varlığı duyularla algılanamayan birçok parametre ile alakalıdır. Bu parametreler; slogan, logo, amblem vb. öğeler ile aktarılabilir (Taşdemir vd., 2021). Yapay zeka ise insana benzeyen reaksiyonlar ve akıllı yazılım unsurları bakımından incelenebilir (Arslan, 2020). Bu gelişmiş teknoloji ile kullanıcıların ziyaret ettikleri siteler ve hareketler kayıt altına alınmakta, veriler ölçümlenmek için saklanmaktadır. Kampanya hazırlayacak olan markalar, yapay zekanın desteği ile tüketicinin karşısına araştırdığı hizmeti ya da ürünü çıkarmaktadır. Bu destek ile markalar, olumlu geri dönüşler alabilmektedir (Sarıoğlu ve Develi, 2022, s. 94).

Yapay zeka, insan beynine ihtiyaç duyan bir sistemdir. Bilim insanları; makine öğrenme ve derin öğrenme ile makinelerle yetenek kazandırmaktadır. Dolayısıyla bu teknolojilerin de günümüzde hızla kullanılmaya başlandığı görülmektedir (Barton vd., 2017, s. 2). Örneğin, insan yaşamının birçok yerinde kullanılan akıllı öğretici sistemler; otonom araç, sanal asistan gibi konuşan yapay zeka uygulamaları, programlanabilir kontrol cihazları, eş zamanlı çeviri uygulamaları gibi sistemler, teknolojik gelişmeyle hızla gelişim göstermekte ve insan hayatına kolaylık sağlamaktadır (Arslan, 2020, s. 78). IOS işletim sistemine ait olan “Siri”, Apple cihazı kullanan birçok kişinin yararlandığı bir sistemdir. Siri; takvim etkinlikleri ayarlayabilir, sesli arama ve mesaj gönderimi sağlayabilir, zamanlayıcı kurabilmektedir. Bu sebeple asistan olan “Siri”, sanal ortamda insanın yapabileceği her şeyi kolaylıkla yapabilmektedir (Sucu, 2019, s. 208). Kısacası yapay zekanın, bireylerin yaşamını oldukça kolaylaştırdığı görülmektedir. Buna örnek olarak, navigasyon kullanırken yapay zekanın sesli komut sistemi, ne kadar sürede gidileceği üzerine varsayım yapılması gibi detaylar, insan hayatında “zaman kazanımı” üzerine büyük önem teşkil etmektedir. Sağlık alanında yapay zeka; ameliyatlara girebilme ve ölümcül hastalıkların tespitinde başarılı olabilmektedir (Ilicak-Aydinalp, 2020, s. 2290).

Şirketler, iş yerinde oluşabilecek bütün ihtiyaçları yapay zeka desteği ile çözebilmektedir. Örneğin, kredi kartı değişimi ve faturalandırma gibi bir insanın yapabileceği çoğu görevler, yapay zeka tarafından yapılabilmektedir (Davenport ve Ronanki, 2018, s. 110). Makine öğrenmesi ile bilgisayarlar; keşif yapabilmekte, kendi talimatlarını kendileri verebilmektedir (Barton vd., 2017, s. 2). Şirketler, yapay zekâ teknolojisini doğru kullanmadığında maliyet artışı ve zaman kaybı yaşamaktadır. Kimi şirketler, bu teknolojiyi en hızlı şekilde şirket işlerinde kullanmayı isterken kimileri de geleneksel araçlardan vazgeçmek istememektedir. Fakat yapay zekâ teknolojilerinin kullanılması şirket açısından oldukça yararlı bir adım olmaktadır (Davenport ve Ronanki, 2018, s. 110). Örneğin, yapay zekâ kullanımı ile birçok e- ticaret sitesinde bulunan sanal yardımcıları, müşterilere hızlı yanıt vererek satın almaya teşvik edebilmektedir. Sanal yardımcı robotlar sayesinde müşteriler, kurumlar ile gece gündüz iletişim kurabilmektedir (Joy vd., 2022). Dolayısıyla halkla ilişkilerin uzmanlarının da yapay zekanın ürettiği gelişmeleri gözlemleyerek, kendi çalışmalarını bütünlendirebilmesi oldukça önem arz etmektedir (Özgen ve Yılmaz-Tiryaki, 2024, s. 96).

Yapay zeka teknolojisi, halkla ilişkiler uzmanlarının bir günde tamamlayacakları işi, birkaç saatte bitirebilmektedir. Çünkü bu teknolojide insana ait olan sağlık, duygu değişikliği, yorulma gibi durumlar bulunmamaktadır. Dolayısıyla yapay zeka, insan için destekleyici bir araç olarak kullanılabilir. Çünkü yapay zeka; içerik üretimi ve paylaşımı, zaman planlaması, not alma gibi günlük işleri rahatlıkla yapabilmektedir

(Ilicak-Aydinalp, 2020, s. 2292). Halkla ilişkiler ve yapay zeka birbirleri ile irtibat içinde olan bağlamsal bir bütündür. Çünkü yapay zeka; halkla ilişkilerin gelişim ve değişim göstermesinde büyük rol oynamaktadır (Özgen ve Yılmaz-Tiryaki, 2024, s, 95). Tüm bu tartışmalar, markaların söylemlerini belirlerken yapay zekadan destek alabileceğine yönelik güçlü bir kanı da oluşturmaktadır.

Böylece yapay zekanın, iletişim uzmanlarının üretim yapabilmesine katkı sağlayan bir teknoloji olduğunu söylemek mümkündür (Şahin-Başfıncı ve Koç, 2023, s. 126). Bu sebeple veriye dayalı olan bu sistemin, marka için en uygun söylemi bulabilme gücüne sahip olabileceği düşünülmektedir.

Halkla ilişkiler uzmanlarının, çeşitli rakip markaların çalışmalarını, oluşabilecek tehditlere karşı takip etmeleri gerekmektedir. Sosyal medyanın birçok kitleye sesini duyurması sebebiyle markalar, influencerlar ile iş birlikleri yapmaktadır. Bu kişiler insanların satın alma düşüncelerine yön vermektedir. Dolayısıyla uzmanlar, markaları için en etkili olabilecek influencerı bulmak için yapay zekanın desteğini almaktadır. Veri tabanlı olan yapay zeka hızlı analiz yeteneği ile en uygun fenomenlere ulaşabilmektedir (Ilicak-Aydinalp, 2020, s. 2292). Influencerlar, güvenilir bir planlama oluşturdukları takdirde, markaların gelirlerini hızla arttırabilmekte, itibar ve imaj kazandırmakta önemli rol oynamaktadır. Özellikle günümüzde sıkça kullanılan influencer pazarlama ile birçok sektör, sosyal medyaya yönelim göstermektedir. Markalar, influencerlar aracılığıyla geniş kitlelere ulaşarak, potansiyel müşteri kazanmaktadır (Genç, 2024, s. 61-62).

Bu kapsamda araştırma; yapay zekanın, marka söylemini belirleme gücünü ortaya koymayı amaçlamaktadır. Yapay zekâ ve marka söylemi bağlamında ele alınan bu araştırma; 5 halkla ilişkiler uzmanı, 5 reklam uzmanı, 5 sosyal medya uzmanı, 5 akademisyen ve 5 yazılımcı olmak üzere 25 katılımcıdan oluşmaktadır. Yapılan araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden derinlemesine mülakat tekniği kullanılmış olup elde edilen veriler, Nvivo 14 programı ile analiz edilmiştir.

Elde edilen bulgular sonucunda katılımcıların yapay zekanın marka söylemini belirleme gücüne etkide bulunduğunu, söylem oluştururken yapay zekadan yararlanılabileceğini ve yapay zeka tarafından üretilen marka söylemlerine güven duyabileceklerini ifade etmişlerdir.

1. Yapay Zeka

Yapay zekâ terimi John McCarthy tarafından 1956 yılında ortaya atılmıştır. Bu terimin amacı insan zekasını anımsatan bir simülasyon yaratmaktır (Meziani, 2019, s. 5). Yapay zeka oldukça kapsamlı bir alandır. Makineye verilen öğrenme, davranma gibi girdiler, yapay zeka tarafından incelenmektedir. (Husain, 2019, s. 10). Yapay zekanın tanımı yıllar geçtikçe değişim göstermektedir. En güncel tanımı ile yapay zekâ, insan zekasının yapabildiği ya da yapamadığı bütün faaliyetleri, yapay bir sisteme yaptırabilmeyi amaçlayan bilim dalıdır (Say, 2020). 1998 yılında dijitalleşmenin günümüze yayılması ile yapay zekâ temelli yazılımlar toplulukların önüne sunulmuştur. Dolayısıyla yapay zekanın farklı alanlarda da ilerleyerek gelişimine devam ettiği görülmektedir (Yengin ve Bayrak, 2022). Örneğin en basit yapay zekâ örneklerinden biri, makinenin mantık bulmacası çözme durumudur (Chivers, 2023). Bu durumda yapay zekânın günümüzdeki teknolojik ilerlemenin en güncel hallerinden biri olduğu da gözlemlenmektedir (Zarrağ, 2022, s, 20). Aynı zamanda insan

hayatını kolaylaştırmasından dolayı son elli yıldır tartışma konularının odağı olmaktadır (Gümüşay, 2021).

Makinelerin, insanın bilgi edinme sürecine özendiği görülmektedir. Makinelerin, insan gibi bilgi edinebilmesi için, beyinde yer alan ve “nöron” denilen bu ağı taklit etmesi gerekmektedir. Yapay zeka bu ağı taklit ederek, yapay nöronu ortaya çıkarmıştır (Yılmaz ve Kaya, 2019). Yapay sinir bağlantıları da nöronlardan farksız nitelikler barındırmaktadır. Bu yapay nöronlara giren girdiler farklı şiddetlerde etkileşime girmektedir ve entegrasyon işlevi ile bütünleştirildikten sonra ağların girdileri açığa çıkmaktadır. Bu girdiler nöronları etkinleştirerek çıktılarını belirlemektedir (Çelik vd., 2017). Yapay sinir bağlantılarının birçok kullanım alanı bulunmaktadır. Bu kullanım alanları; robotik ağdan, bilgi keşfine ve biçim ilerletmeye kadar uzanabilmektedir (Ağca ve Polat, 2020).

Yapay zekâ; sanat, bilim, psikoloji gibi birçok alanı içinde barındırmaktadır. Dolayısıyla bu gibi branşların çalışma alanlarında yapay zekanın yeri oldukça önem taşımaktadır (Whitby, 2005). Ayrıca, derin ve makine öğrenme, büyük veri (big data), web 4.0, arttırılmış gerçeklik ve blok zinciri gibi teknolojiler ile izlenen bir teknolojidir (İyigün, 2021, s. 675). Makine öğrenimi alt yapısıyla Netflix veya Amazon’da kullanıcıların aradığı içeriklerin yanında, farklı içerikler de sunulmaktadır (Sheikhi, 2022, s. 108). Ayrıca Bostrom, ‘Süper Zekâ’ isimli kitabında, Google’ın yaratılmış en nitelikli yapay zekâ olduğunu söylemektedir (Chivers, 2023).

2. Söylem

Dil sınırlı bir yapı değildir. Bu yapı sürekli olarak değişime ve gelişime açıktır. Dolayısıyla bir insanın yaşama süresi, dilin bütününe anlamaya yetmemektedir. Çünkü insan var oldukça dil de var olan bir yapıdır. Bu sebeple dil, yaşadığı kuşakla birlikte adım atmaktadır (Sarica, 2021). Söylemler sadece dilsel yapı ile gerçekleştirilmemektedir. Sözlü olmayan, hareketlerin, jest ve mimiklerin de söylemleri bulunmaktadır. Örneğin, erkeklerin kadınların kapısını açmaları gibi bir durum, sözlü olmayan söylemi ifade etmektedir (Purvis ve Hunt 2014, s. 21-22). Söylemler, insanları etkileme gücüne sahiptir. Bireyleri yönlendirmek isteyen kişiler, kurdukları cümleler ile akıllarda mesaj bırakmak istemektedir (Dijk, 2006, s. 260). Söylem, iletişimi içinde barındıran bir durumdur. Kuvvetin de yansması olan söylem, medyada sıklıkla insanlar tarafından üretilmektedir. Örneğin medyada bireyler, siyasi, sosyal vb. gibi konularda söylem oluşturmaktadır. Bu durumda herkes her şey hakkında ve herkesle söylem üretip konuşma gücüne sahiptir (Dijk, 2003, s. 85-86). Bazı insanların söylemlerinden siyasi düşüncelerini ve toplumdaki yansımalarını görmek mümkündür (Dijk, 2006, s. 85-86). Söylemlerin oluşumu, söylemi ifade eden bireyin zihin yapısına bağlıdır (Reisigl ve Wodak, 2017, s. 89). Söylemsel metinler, bireylerin maksatlarından ziyade mana yöntemi olarak açıklanmaktadır. Söylem analizini gerçekleştirirken ise kişinin özellikleri dikkate alınmadan sadece söylemin altında yatan dil ve yapısı analiz edilmektedir (Georgaca ve Avdi 2011, s. 147). Söylem unsuru içinde ideolojik kuvvet barındıran bir unsurdur. Dolayısıyla söylemlerde çeşitli ideolojilerin ipuçları bulunmaktadır (Wodak, 2002, s. 10).

Yaşanan çağ, bilgi toplumu olarak nitelendirilmektedir. Bu bilgi çağında ise söylem, insanın olduğu yerde bulunmaktadır (Mahmudova, 2019). Gazeteciler, çalıştıkları yerin politik görüşleri doğrultusunda söylemleri değiştirebilmektedir. Yani bu durum söylemlerin anlamlarında kayma yaşanmasına sebep olabilmektedir (Görgülü vd., 2013). Söylemin inşa edilmesi için karşılıklı konuşmak zorunludur. Bu konuşma esnasında

söylem üretilebilir fakat kâfi bir sonuç verilememektedir. Sessiz kalmakta bir iletişim çeşididir. Asıl olan manaların değişimidir. Anlam değişimi, sadece özne ve ifadeye odaklanmayarak, özneler arası ve ifadeler arası evrene sinyal göndermektedir. Bu evrendeki söylemler bilinmez ifadeler içerebilmektedir. Dolayısıyla söylem ile ilgili yapılan incelemeler insan, çevre ve toplumsal hakikatlerle alakalı veri toplama yöntemlerinden biri olarak kabul edilebilmektedir (Sözen, 1999).

Söylemi oluşturan belirli kavramlar vardır. Bunlardan biri topluluk uygulaması, metinsel uygulama ve otantik metinlerin açığa çıkarılmasıdır. Bu kavramlar topluluk uygulamasının tabiatı ile oluşmaktadır (Fairclough vd., 2003). Söylemin kuvveti ile sonuç ortaya çıkmaktadır (Wodak, 2012). Söylem, etkileşimi kapsayan bir yapı olarak kabul edilmektedir. Örneğin; dini söylem, siyasi söylem, feminist söylem gibi konuyu ele alan söylem çeşitleri, Foucault'un söylem faaliyetlerini ayırt ettirebilmektedir. Söylemler kültürel ölçütler ya da sıradan etkinlikler gibi birçok konuda ele alınabilmektedir (Sözen, 1999).

2.1. Marka Söylemi

Batılı bir inancın yapıtı olan söylem, temel anlamıyla dil ve dil becerisidir. Dilden faydalanmak sadece tümce, söz ya da paragraf ile kısıtlı değildir. Söylem, yaşamın farklı disiplinlerini içeren diğer alanlarla da bağlantılıdır (Sözen, 1999). Söylemin anlatılmak istenen cümleye yaptığı baskı, oluşturmak istediği gerçekliğin neticesidir. İletişimde kullanılan mesajlar ise insanların algılarını ve düşüncelerini şekillendirmekte önemli bir rol oynamaktadır. Söylemlerle beslenen ve geliştirilen akıl, inşa sürecine hazır hale getirildiğinde, inşacının işini hızlandırmaktadır (Aslan, 2022, s. 130). Söylemi oluşturan kişilerin dönemler arası değişiklik gösterdiği de görülmektedir. Örneğin, söylemleri oluşturanlar geleneksel medya zamanında halkla ilişkiler uzmanları, reklamcılar vb. meslek gruplarıyken dijital medya zamanında, sosyal medya fenomenleri olabilmektedir. Bu durumda fenomenler, marka söylemlerini ortaya çıkarabilme gücüne de sahiptir (Temir ve Aslan, 2023, s. 577). Bu bireyler, günlük hayatlarında dil kullanımı ile çeşitli söylemler üretmektedirler. Örneğin; akran ya da iş ve sosyal yaşam söylemi vb. gibi söylemler meydana gelmektedir ve bütün söylemlerin kendilerine özgü düzenleri mevcuttur (Akkuş, 2015). Mesajın ne söylemek istediğini söylemler açıklamaktadır. Mesajın söylem stratejisi aşaması; inşacının neyi dayatmak istediği ve kiralayacağı akılda nasıl bir farklılık yaratacağını belirleyeceği aşamadır. İnşacılar bu aşamada insanların zihinsel süreçlerini nasıl kontrol etmeleri gerektiğini araştırmaktadır. Aynı zamanda bu aşama söylemin neyi içereceği ve ne anlatmak istediği üzerinde durmaktadır (Aslan, 2022, s. 132).

Sosyal medya, markalaşma faaliyetlerinin en önemli kısmı haline gelmiş bulunmaktadır. Tekrara dayalı olmayan, sürekli olarak değişim gösteren sosyal medya, tüketici zihninde farklılık yaratmaktadır. Geleneksel medyaya nazaran çok farklı imkanlar sunan sosyal medya; tüketici, ileti ve marka arasında etkileşim barındırmaktadır (Aslan, 2016, s. 509). Markalar, dijital medyanın kanaat önderi olan fenomenler ile iş birliği sağlayarak, ürünlerinin sosyal medya üzerinden reklamını gerçekleştirmektedir. Dolayısıyla markalar, söylemlerini fenomenler aracılığıyla tüketicilere iletmektedir (Temir ve Aslan, 2023, s. 576). Kanaat önderleri, markalar için önem teşkil eden bireylerdir. Çünkü markanın pazarlanmasında büyük rol oynamaktadırlar (Uzunoğlu ve Misci Kip, 2014, s. 594). Sosyal medya kullanıcıları, geleneksel medyanın sunduğu tek taraflı bağlantıyı yıkararak, yeni medyanın nimetlerinden yararlanmaya başlamaktadırlar. Birey, kullandığı veya kul-

lanacağı markayı bu mecra üzerinden yorumlayabilmekte ve bunun üzerine çeşitli açıklamalar yapmaktadır. Dolayısıyla marka veya hizmetle alakalı yorumlarını insanlar ile paylaşarak onları süreçten haberdar edebilmektedir (Aslan, 2016, s. 511).

Yukarıdaki görüşlerden hareketle marka söyleminin hedef kitleye ulaşmada araç olarak kullanıldığı görülmektedir. Bahsedildiği gibi söylem vasıtasıyla ulaştırılan mesajlar da insanların zihninde çağrışım yaratmaktadır. Markalar, söylemlerini geleneksel ve sosyal medya aracılığıyla hedef kitleye iletmektedir. Günümüz dünyasında markalar, geleneksel medyadan ziyade sosyal medyada yer alan takipçisi yüksek fenomenler ile iletişime geçerek, söylemlerini onlar aracılığıyla iletmektedir. Söylemler, markaların hedef kitleye iletmek istediği mesajı barındırmaktadır.

Söylem yoluyla iletilecek olan mesajlar da slogan olmakla birlikte reklam metni, hikaye vb. gibi şeylerden oluşabilmektedir (Aslan, 2022, s. 132). Bu sebeple markaların, çeşitli marka söylemleriyle hedef kitleye ulaşmak istedikleri görülmektedir. Marka söyleminin içerisinde tüketici zihninde nasıl bir algı yaratmak ve neyin anlatılmak istendiği yer almaktadır. Bu sebeple söylemde yapılan vurguların, tüketicide oluşturmak istenen algılar olduğu kanısına varılmaktadır.

Marka söylemi konusunu daha iyi anlayabilmek için bu konu üzerine gerçekleştirilmiş ve araştırmacılar tarafından ulaşılabilen çalışmaların bir tipolojisine yer vermek yerinde olacaktır (bkz. Tablo1).

Tablo 1. Marka Söylemi Tipolojisi

No	Eserin Adı	Yazar	Türü	Yıl	Yayınlandığı Yer
1	Marka Söyleminin gücü: Influencer Odaklı Bir Araştırma	Gizem Temir ve Emre Ş. Aslan	Makale	2023	Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi
2	Brands and Cultural Analysis	Arthur Asa Berger	Kitap	2019	Palgrave Macmillian
3	The Semiotics of Brand	Paul Manning	Makale	2010	Annual review of anthropology
4	Marketing Semiotics	Laura R. Oswald	Kitap	2010	Oxford University Press
5	Markaların Sosyal Medyada Retorik Kullanımı Üzerine Nitel Bir Araştırma	Besra Kardaş ve Emre Ş. Aslan	Makale	2023	Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi

Tablo 1 incelendiğinde, “Marka Söyleminin Gücü: Influencer Odaklı Bir Araştırma” isimli çalışmada, Marketing Türkiye’de yayınlanan “2021’in En Başarılı Influencerları”nın sosyal medyada yaptıkları marka söylemlerinin iş birliklerinin analiz edildiği anlaşılmaktadır. Brand and Cultural Analysis isimli kitapta ise marka söylemi; ürün tanıtımı, reklam, marka tanıtımı ya da halkla ilişkiler faaliyeti olarak ele alınmaktadır. “The Semiotics of Brand” isimli makalede de marka söylemi kavramı iletişim faaliyetleri ile açıklanmaktadır. “Marketing Semiotics” adlı kitapta yer verilen marka söylemi kavramı; sporcu ve onun kullandığı ayakkabı

örneği ile desteklenmektedir. Son olarak “Markaların Sosyal Medyada Retorik Kullanımı Üzerine Nitel Bir Araştırma” isimli makalede sosyal medyada yer alan söylemlerin ethos, pathos ve logos kavramları üzerinden açıklandığı görülmektedir.

3. Araştırma

3.1 Araştırmanın Amacı ve Önemi

Markalar, belirledikleri söylemler aracılığıyla tüketicilerin gündeminde yer almaya çalışmaktadır. Yapay zekanın ortaya çıkması, markaların bu çabasına farklı düzeylerde etkide bulunmaktadır. Dolayısıyla bu araştırma, keşfedici araştırma olduğundan ve keşfedici araştırmayla yapay zekanın marka söylemini belirleyip belirleyemeyeceğini, böyle bir gücünün olup olmadığını ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu kapsamda alanında uzman katılımcılara sorulan sorular çerçevesinde yapay zekanın marka söylemini belirleyip belirleyemeyeceği üzerinde durularak, düşüncelerinin neler olduğunu ortaya koymak amaçlanmıştır. Yapay zeka ve marka söylemi hakkında bilgi sahibi olan katılımcılara uygulanan bu araştırmada, yapay zekaya yönelik tutumlara odaklanılmaktadır.

Araştırma, yapay zekanın marka söylemini belirleme gücünün ortaya konması ve iletişim alanında ilk araştırmalarından biri olması sebebiyle önem arz etmektedir. Ayrıca yapay zekaya ve marka söylemine yönelik tutumların belirlenmesi ve insanların günümüz teknolojilerine olan yaklaşımlarının açığa çıkarılması açısından da önem taşımaktadır. Araştırmanın alanda yapılacak diğer araştırmalara da yeni kapılar açacağı düşünülmektedir.

3.3. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırma, belirli uzmanlık alanlarına sahip olan kişiler üzerinde gerçekleştirilmiştir. Dolayısıyla; olasılıksız örnekleme türlerinden, kota örnekleme bu araştırma için uygun olan yöntemlerden biridir. Bu örnekleme türü, ana kitleyi belirli özelliklere göre sınıflandırarak her bir gruptan belirli bir oranda örneklem seçmek kota örneklemin tanımını oluşturmaktadır. Bahsi geçen gruplama, demografik özellik vb. gibi özellikler dahilinde de yapılabilir. Bu tür, olasılıksız örnekleme yönteminin bir türüdür (Padem vd., 2012, s. 89). Kota örnekleme yöntemi, her grubun evrendeki oranını örneklem içerisinde korumaktadır. Mesela, bir gazetede köşe yazılarının %80’i ekonomi, %20’si ise siyaset ile ilgili ise kota örnekleme yapıldığında, örnekleme de bu oranların aynı şekilde yer alması sağlanır (Koçak ve Arun, 2006, s. 25).

Araştırmanın evrenini; sosyal medya uzmanları, halkla ilişkiler uzmanları, akademisyenler, yazılımcılar ve reklamcılar oluşturmaktadır. Örneklemi ise 5 akademisyen, 5 sosyal medya uzmanı, 5 halkla ilişkiler uzmanı, 5 yazılımcı ve 5 reklamcı olmak üzere toplamda 25 katılımcı oluşturmaktadır. Katılımcıların 10’u kadın, 15’i ise erkektir. Her meslek grubunda kadın ve erkek bulunurken, yazılıma ait meslek grubunda sadece erkek yazılımcılara ulaşıldığından dolayı beş erkek katılımcı ile görüşme gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın yeni bir konu olması sebebiyle, konu hakkında yeterli donanım ve bilgiye sahip 3 öğretim elemanı, örneklem seçimini incelemiştir. Örneklem seçiminin uygunluğuna konunun uzmanları olan 3 öğretim elemanı karar

vermiştir.

Bu çerçevede katılımcılar; 18 yaşın üzerinde alanında yetkin, yapay zekâ ve marka kavramı konusunda uzman kişilerden oluşmaktadır. Bu kavramlar hakkında bilgisi olmayan kişilere ile görüşme gerçekleştirilmemiştir.

3. 4. Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları

Araştırmada yalnızca yapay zekanın marka söylemini belirleme gücü üzerinde durulmuştur. Bu sebeple araştırmanın kapsamını yapay zekâ ve marka söylemi alanındaki bilgili kişiler oluşturmaktadır. Bu kavramlar konusunda bilgisi olmayan katılımcılar ile görüşme yapılmamıştır. Araştırma, 5 farklı meslek grubu olmak üzere 25 katılımcı ile sınırlandırılmıştır. Kısacası akademisyenler, yazılımcılar, sosyal medya uzmanları, halkla ilişkiler uzmanları ve reklamcılar araştırmanın sınırlılığını oluşturmaktadır. 20 katılımcı ile yüz yüze görüşülen bu araştırma, yalnızca yüz yüze görüşme talep edilen fakat randevulaşma problemi nedeniyle beş halkla ilişkiler uzmanıyla çevrim içi ortamda görüşmeler gerçekleştirilmiştir.

3. 5. Araştırma Soruları

Bu araştırma soruları belirlenirken seçilen meslek grubundaki katılımcıların yapay zekanın marka söylemini belirleyip belirmediği hakkındaki görüşlerini almak amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda aşağıda yer alan araştırma soruları hazırlanmıştır.

1. Yapay zeka marka söylemini belirler mi?
2. Yapay zeka marka söylemini nasıl belirler?
3. En çok beğenilen marka söylemleri nelerdir?
4. Markalar, söylem belirlerken yapay zekadan yararlanabilir mi?
5. Yapay zekanın ürettiği ya da üreteceği marka söylemlerine uzmanların bakış açısı nasıldır?
6. Yapay zeka marka söylemlerini belirleyenlerin geleceğini nasıl etkiler?

3. 6. Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırmada, nitel araştırma yöntemlerinden yarı yapılandırılmış derinlemesine mülakat tekniği kullanılmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşmede incelenmesi amaçlanan tüm konuları içeren kapsamlı bir liste oluşturulmalıdır. Bu görüşme yönteminde araştırmacı, araştırma sorularına ek olarak katılımcı ile ettiği sohbet çerçevesinde konuyla alakalı farklı sorularda yöneltebilmektedir. Soru formundaki soruların baştan sona şeklinde sorulması şart değildir. Soru sıralamasını yöneltirken araştırmacı, karşısındaki kişiye göre de seçebil-

mektedir (Şentürk-Kara, 2021, s. 144). Oluşturulan soru formu çalışmanın amacına uygunluğunu doğrulamak için alanında uzman, konu hakkında yeterli donanım ve bilgiye sahip 3 öğretim elemanı tarafından önceden incelenmiş ve bu uzmanların görüşleri çerçevesinde sorularda gerekli revizyonlar yapılmıştır. Kodlama sürecinde belirlenen sorular kodlanmış, 3 öğretim elemanına gösterilmiştir. Akabinde kodlar onay aldıktan sonra kodlama gerçekleştirilmiş, kodlayıcı kodlamasını yapmıştır, diğer kodlayıcı ise yapılan kodlamaları denetlemiştir. Uyum sağlanamayan konular ise kodlayıcılar arasında ele alınmış, ortaya çıkan belirsizlikler uzmanlara sorulmuştur. Uzmanların görüşü alındıktan sonra kodlar, yeniden kodlanmıştır.

Yarı yapılandırılmış derinlemesine mülakat soru formuna son halinin verilmesinin ardından ise etik kurul onayı alınmış ve araştırmanın yapılmasında etik bir sorun olmadığı belirlenmesinin ardından araştırmaya geçilmiştir (BKZ. Ek.3 Etik Kurul Onay Formu).

Araştırmada hazırlanan soru formuna dayalı olarak araştırma; akademisyenler, reklamcılar, sosyal medya uzmanları, halkla ilişkiler uzmanları, yazılımcılar üzerinde yapılmıştır. Araştırma verileri, nitel veri analizi programı olan Nvivo 14 kullanılarak analize tabi tutulmuştur. Araştırma, 10 Mart 2023 ve 26 Eylül 2023 arasında yüz yüze ve çevrim içi olarak gerçekleştirilmiştir. Çevrim içi gerçekleştirilen görüşmelerdeki katılımcı sayısı yalnızca beş kişiden oluşmaktadır. Beş katılımcıya sosyal medya platformu olan LinkedIn üzerinden, 2 katılımcıya İstanbul Üniversitesi'nde gerçekleştirilen seminerde, diğer katılımcılarla ise iş ve sosyal ortam aracılığıyla iletişime geçilmiştir. 18 kişi ile yüz yüze gerçekleştirilen görüşmelerde ise katılımcılar ile şirket ortamında görüşme gerçekleştirilmiştir. Bulgular, nitel araştırma yöntemi ile incelenerek yapay zekanın marka söylemini belirleme gücü ortaya konmaya çalışılmıştır.

3. 7. Verilerin Analizi ve Bulgular

Araştırmaya katılan akademisyenler A1- A5, Reklamcılar R1- R5, Sosyal medya uzmanları S1-S5, Yazılımcılar Y1-Y5, Halkla ilişkiler uzmanları ise H1- H5 şeklinde kodlanmış ve numaralandırılmıştır. Katılımcılar ile yaklaşık 25-30 dakika görüşme sağlanmıştır. Beş katılımcıyla çevrim içi ortamda gerçekleştirilen görüşme “Zoom” uygulaması üzerinden yapılmıştır. Araştırma kapsamında 9,5 saatlik ses kaydı deşifre edilerek Microsoft Word programına geçirilmiştir. Deşifreler belgelenecek, her bir belge baştan sona üç kere okunmuştur. Belgeler, nitel veri analizi programı olan Nvivo 14'e aktarılarak analizi gerçekleştirilmiştir. Okunan belgeler, kodlama sürecine dahil edilmiştir. Kodlama esnasında tüm kodlamalar iki araştırmacının ortak kararıyla kodlanmış, ortak karara varılamayan noktalarda ise uzman görüşüne başvurulmuş uzmanlardan destek alınmıştır. Elde edilen tüm bulgular yazılı ve görsel bir şekilde anlatılmıştır. Elde edilen analiz sonucunda, katılımcıların yapay zekanın marka söylemini belirleme gücüne etkide bulunduğunu, söylem oluştururken yapay zekadan yararlanılabileceğini ve yapay zeka tarafından üretilen marka söylemlerine güven duyabileceklerini ifade etmişlerdir. Yapay zeka tarafından oluşturulan marka söylemlerinin birçok alanda kullanılabileceği kanısına varılmıştır.

3. 7. 1. Katılımcıların Demografik Bilgileri

Katılımcıların demografik profilleri ile ilgili bilgiler Tablo 2'de detaylı olarak verilmiştir. Katılımcılar

toplam 25 kişi olmak üzere 5 meslek kategorisinden oluşmaktadır. Bunlardan ilki 5 Akademisyen, 5 Sosyal Medya Uzmanı (Eğitmen, Youtuber), 5 Reklamcı (Reklam Satış Direktörü, Reklam Satış Grup Müdürü), 5 Yazılımcı (Yazılım Mühendisi, Oyun Yazılımcısı), 5 Halkla İlişkiler Uzmanı gibi meslek gruplarından oluşmaktadır. Katılımcıların 15'i erkek, 10'u ise kadından oluşmaktadır. Katılımcıların 16'sının 31 yaş üstü, 9'unun ise 29 yaş altı olduğu görülmektedir. Katılımcıların 13'ünün evli, 12'sinin ise bekarıdır. Katılımcıların eğitim düzeyi ise 2'si Prof., 4'ü doktora, 8'i yüksek lisans, 10'u lisans 1'i de ön lisanstr. Katılımcıların gelir durumu incelendiğinde 13'ü, 10 bin ile 50 bin arasında farklı düzeyde gelire sahip oldukları görülmektedir. 12 katılımcının ise gelir durumunu belirtmediği görülmektedir.

Tablo 2. Katılımcıların Demografik Bilgileri

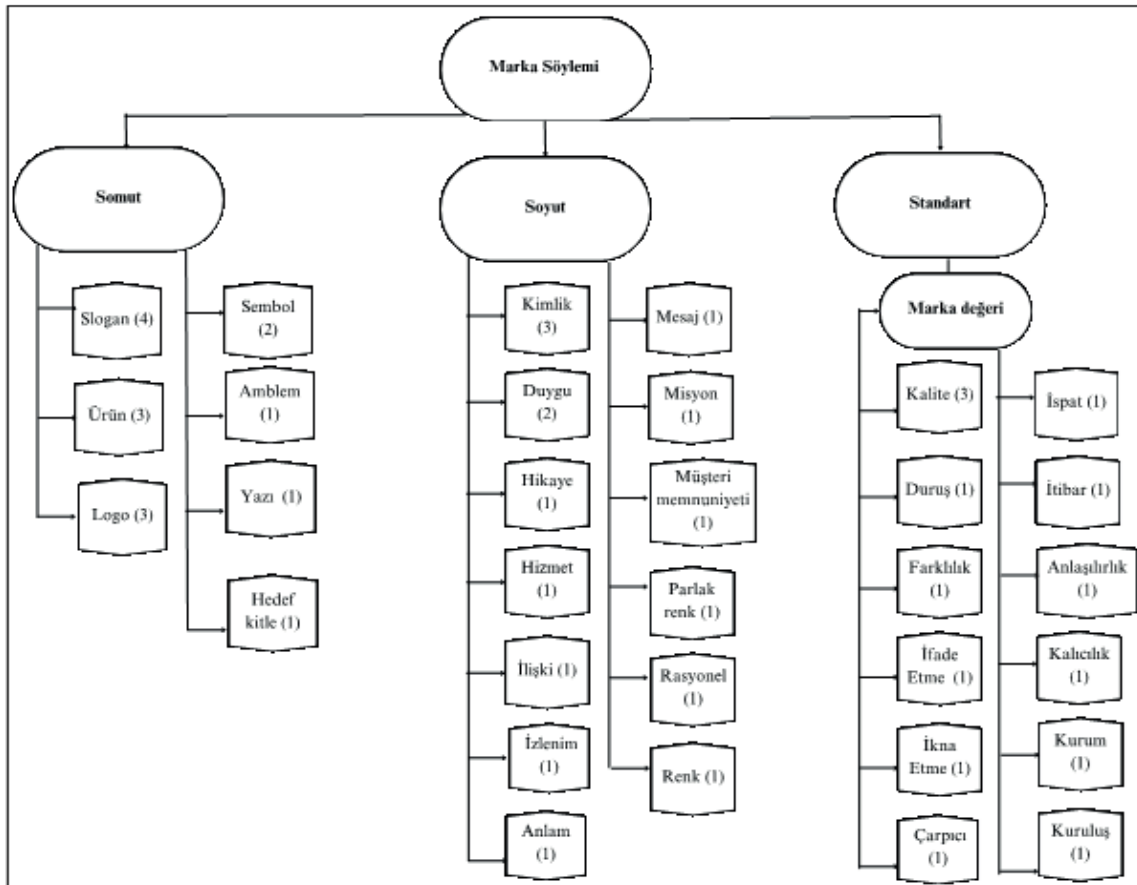
Belge Grubu	Katılımcılar	Yaş	Cinsiyet	Meslek	Aylık Gelir	Medeni Durum	Eğitim Durumu
Akademisyen	A1	36	Erkek	Akademisyen	20.000	Evli	Doktora
Akademisyen	A2	41	Erkek	Akademisyen	-	Evli	Doktora
Akademisyen	A3	47	Kadın	Akademisyen	-	Evli	Prof.
Akademisyen	A4	32	Kadın	Akademisyen	20.000	Bekar	Doktora
Akademisyen	A5	54	Erkek	Akademisyen	30.000+	Evli	Prof.
Sosyal Medya Uzmanı	S1	33	Erkek	Eğitmen	20.000	Evli	Yüksek Lisans
Sosyal Medya Uzmanı	S2	33	Erkek	Youtuber	20.000	Evli	Yüksek Lisans
Sosyal Medya Uzmanı	S3	25	Kadın	Sosyal Medya Uzmanı	10.000	Bekar	Yüksek Lisans
Sosyal Medya Uzmanı	S4	29	Kadın	Sosyal Medya Uzmanı	10.000	Bekar	Yüksek Lisans
Sosyal Medya Uzmanı	S5	25	Kadın	Sosyal Medya Uzmanı	-	Bekar	Lisans
Reklamcı	R1	37	Erkek	Reklamcı	-	Evli	Lisans
Reklamcı	R2	32	Kadın	Reklam Satış Grup Müdürü	50.000	Evli	Ön Lisans
Reklamcı	R3	25	Kadın	Reklamcı	-	Bekar	Lisans
Reklamcı	R4	35	Erkek	Reklamcı	-	Bekar	Yüksek Lisans
Reklamcı	R5	43	Erkek	Reklam Satış Direktörü	-	Evli	Lisans
Yazılımcı	Y1	34	Erkek	Yazılımcı	20.000	Evli	Doktora
Yazılımcı	Y2	39	Erkek	Yazılımcı	25.000 - 30.000	Bekar	Lisans
Yazılımcı	Y3	21	Erkek	Yazılım Mühendisi	30.000	Evli	Lisans
Yazılımcı	Y4	29	Erkek	Oyun Yazılımcısı	20.000	Bekar	Lisans
Yazılımcı	Y5	26	Erkek	Yazılımcı	18.000	Bekar	Lisans
Halkla İlişkiler Uzmanı	H1	26	Kadın	Halkla İlişkiler Uzmanı	-	Bekar	Lisans
Halkla İlişkiler Uzmanı	H2	29	Erkek	Halkla İlişkiler Uzmanı	-	Bekar	Lisans
Halkla İlişkiler Uzmanı	H3	35	Kadın	Halkla İlişkiler Uzmanı	-	Evli	Yüksek Lisans
Halkla İlişkiler Uzmanı	H4	31	Erkek	Halkla İlişkiler Uzmanı	-	Bekar	Yüksek Lisans
Halkla İlişkiler Uzmanı	H5	31	Kadın	Halkla İlişkiler Uzmanı	-	Evli	Yüksek Lisans

3. 7. 2. Marka Kavramının Algısı ve Marka Kavramı

Katılımcılara, “Marka kavramı size ne çağrıştırıyor? Marka denilince aklınıza ne geliyor?” sorusu yöneltilmiştir. Katılımcılardan alınan cevaplar ise somut, soyut ve standart olarak 3 kategoriye ayrılmıştır. Katılımcıların somut başlığı altında verdiği cevaplar; “Amblem, yazı tipi, hedef kitle, logo, sembol, slogan, yazı, ürün” kodları olmuştur.

S3: Marka söylemi kavramı bana o markaya dair slogan, his, ilk kullandığı işaretler, semboller genel olarak o marka ile ilgili aklında ne canlandırıyor o markanın özellikleri marka söylemini oluşturur. Markanın logosu, sosyal faaliyetler yürüttüğü çalışmalar, sosyal sorumluluk kavramına önem vermesi özen göstermesi genel olarak bunları çağrıştırıyor bende.

Şekil 1. Marka söylemine yönelik ifadeler



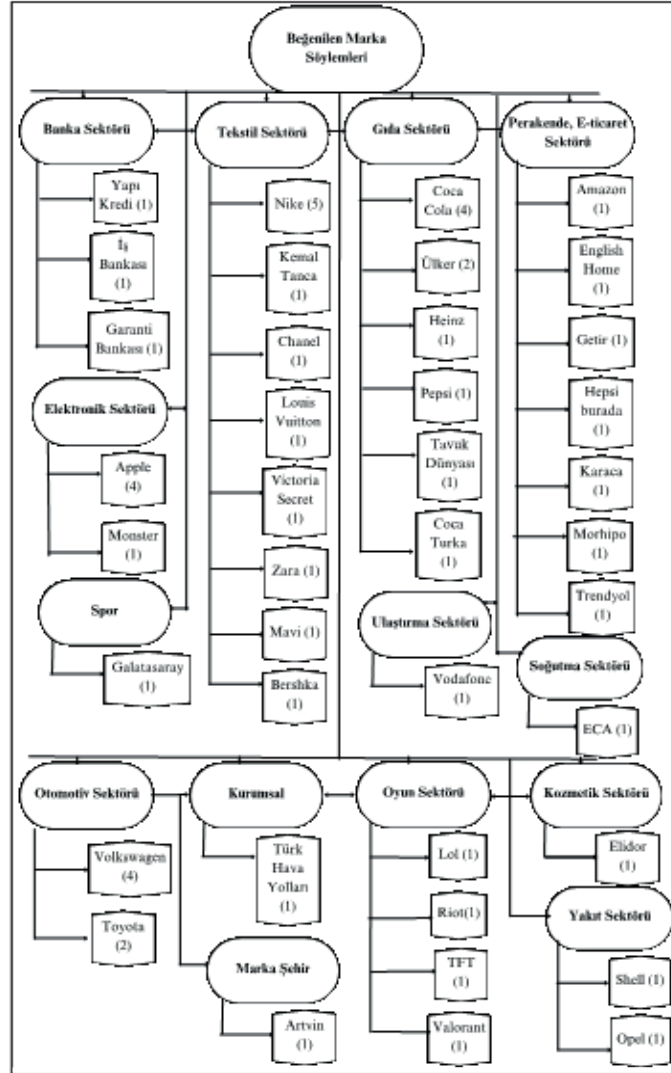
Soyut başlığı altında verilen cevaplar ise “Anlam, duygu, hikâye, hizmet, ilişki, izlenim, kimlik, mesaj, misyon, müşteri memnuniyeti, parlak renk, rasyonel renk” kodlarından oluşmaktadır. İki katılımcı marka söyleminin soyut bir unsurdan oluştuğunu akabinde aklına ilk olarak; duygunun, ilişkinin, rengin, izlenimin, anlamın, müşteri memnuniyetinin, parlak rengin, hizmetin, rasyonelliğin, kimliğin, mesajın ve rengin geldiğini dile getirmişlerdir. Kısacası katılımcıların zihninde; marka kavramını deyince akıllarına bir kimliğin geldiği, hizmetin göz önünde bulundurulduğu ya da duygulara hitap edilmesi gelmektedir.

Standart başlığının bir altında marka değeri kavramı yer almaktadır. Katılımcıların bu başlık altında

verdiği yanıtlar; “Anlaşılabilirlik, duruş, farklılık, ifade, ikna etmek, çarpıcı, ispat, itibar, kalite, kalıcılık, kurum, kuruluş” kodlarından oluşmaktadır. Katılımcılar marka söylemi deyince; kalitenin, anlaşılabilirliğin, duruşun, farklılığın, ifade etme biçiminin, ikna etmenin, çarpıcılığın, ispatın, itibarın, kalitenin, kalıcılığın, kurumun ve kuruluşun akıllarına ilk gelen kavramlar olduğunu vurgulamışlardır.

3. 7. 3. Beğenilen Marka Söylemleri

Şekil 2. Beğenilen marka söylemleri



Araştırmanın ikinci sorusunda katılımcılara, “Hangi marka söylemlerini daha çok beğeniyorsunuz? Yeterince etkili mi? Daha etkili hale nasıl getirilebilir?” sorusu yönelmiştir. Katılımcıların beğendiği markalar, 15 kategori altında toplanmıştır. Bu kategoriler; “Banka, Tekstil, Gıda, Perakende/ E-ticaret, Elektronik, Spor, Ulaştırma, Soğutma, Kozmetik, Otomotiv, Kurumsal, Oyun, Marka Şehir, Yakıt” sektörlerinden oluşmaktadır. Katılımcılar yoğun olarak tekstil, otomotiv, gıda ve elektronik sektörlerinden markaları örnek vermişlerdir.

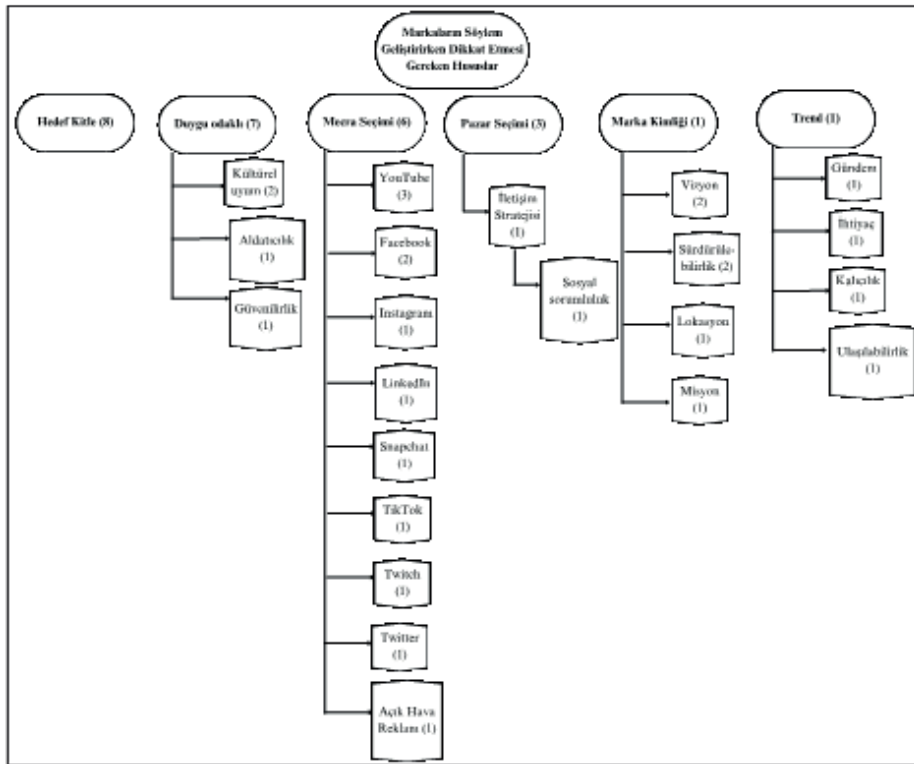
Y2: Mesela Nike’ın ‘Sadece yap’ onlar hoşuma gidiyor. Bu sloganlar yeterince oturmuş ve yıllardır değişmeyen, tabii ki mutlaka her şey iyileştirilebilir, dönemin şartlarıyla birlikte yeni şeyler bulunur diye düşünüyorum. Ama bence şu an etkili.

3. 7. 4. Markaların Söylem Geliştirirken Dikkat Etmesi Gereken Hususlar

Araştırmanın 3. sorusunda katılımcılara, “Markalar söylem geliştirirken nelere dikkat etmelidir?” sorusu yönelmiştir. Verilen cevaplar 6 başlık altında toplanmıştır. “Hedef Kitle” başlığı tek başlıktan oluşmaktadır. “Duygu Odaklı” başlığı altında toplanan kodlar şu şekildedir: “Güvenilirlik, Aldatıcılık, Kültürel Uyum”-dur. Mecra seçimi başlığında; “Youtube, Facebook, Açık Hava Reklamcılık, Instagram, LinkedIn, Snapchat, TikTok, Twitch, Twitter” kodları yer almaktadır. Pazar Seçimi başlığında, “İletişim Stratejisi” kodunda bir alt kod olarak “Sosyal Sorumluluk” kodu, katılımcıların ifadelerinde yer almaktadır. Marka Kimliği başlığı altında, “Vizyon, Sürdürülebilirlik, Lokasyon ve Misyon” kodları bulunmaktadır. Trend başlığı altında toplanan kodlar ise “Gündem, İhtiyaç, Kalıcılık, Ulaşılabilirlik” unsurlarıdır. Katılımcılar, markaların söylem geliştirirken dikkat etmesi gereken en önemli unsura, yoğun olarak “Duygu Odaklı” ve “Hedef Kitle” ifadesini söylemişlerdir. Bu sebeple iki unsur dikkat çekici boyut olarak göze çarpmaktadır.

R2: Türkiye pazarındaki bir marka üzerinde konuşuyorsak bence Türkiye'nin bazı demografik yapılarla alakalı bir durumu bu hem de bazı manevi duygular vardır ya o çok antipatiyi katmadan ya da globalde de aslında bu böyledir çok antipatik olmadan aslında kucaklayıcı bir söylemi olabilmeli. Yani hedef kitleniz burada çok önemli ama genele yayılmak istiyorsak zaten karşı tarafı karşımıza getirecek olmamız gerekiyor. Biraz daha kucaklayıcı olması önemli.

Şekil 3. Markaların söylem geliştirirken dikkat etmesi gereken hususlar

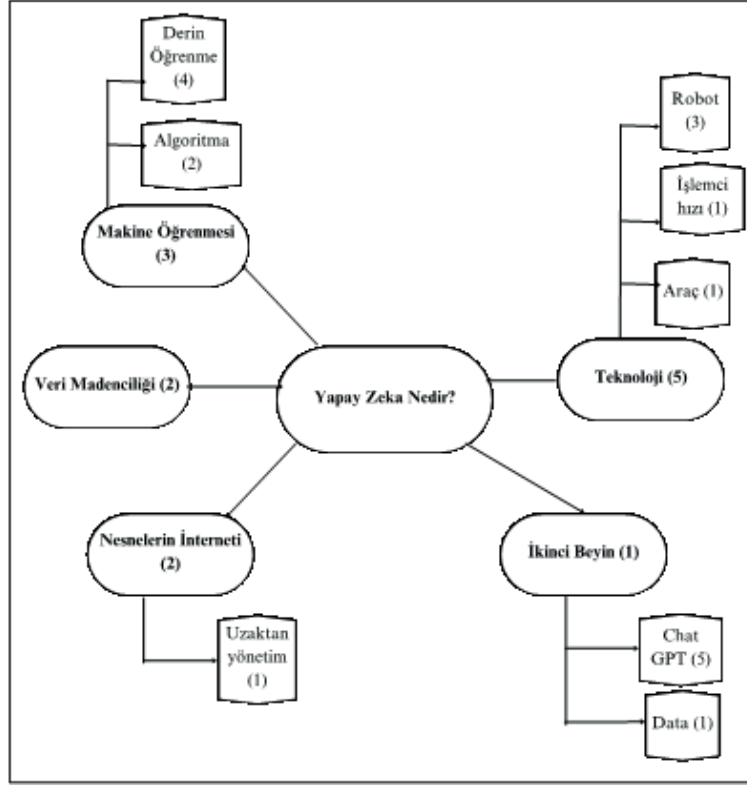


3. 7. 5. Yapay Zeka Nedir?

Katılımcılara “Yapay zeka hakkında ne düşünüyorsunuz? Yapay zekanın varlığı ve etkileriyle ilgi-

li fikirlerinizi paylaşabilir misiniz?” sorusu yöneltilmiş, alınan cevaplar aşağıdaki şekilde analiz edilmiştir. Katılımcıların yapay zeka hakkındaki görüşleri 6 ana başlık altında toplanmıştır. Bunlar, “Teknoloji, Makine Öğrenmesi, Veri Madenciliği, İşlemci Hızı, Nesnelerin İnterneti, İkinci Beyin” başlıklarından oluşmaktadır.

Şekil 4. Yapay zeka ile ilgili ifadeler

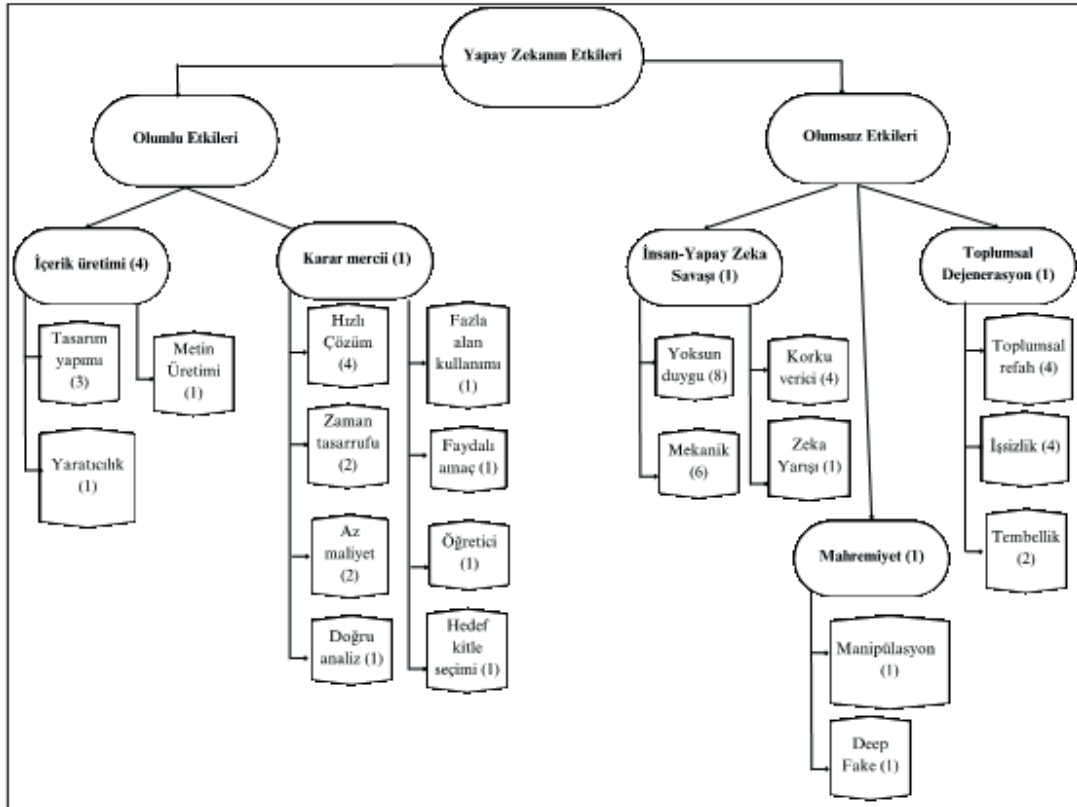


Yukarıdaki sorunun devamı çerçevesinde “Yapay zekanın varlığı ve etkileriyle ilgili fikirlerinizi paylaşır mısınız?” sorusuna ise katılımcıların verdikleri cevaplar; tarafından olumlu ve olumsuz etkiler olmak üzere iki boyutta incelenmiştir. Yapay zekanın olumlu etkilerine katılımcılar, “Az maliyet, Hızlı Çözüm, Hedef Kitle Seçimi, Zaman Tasarrufu, İçerik Üretimi, Metin Üretimi, Doğru Analiz, Öğretici, Faydalı Amaç, Yaratıcılık, Tasarım Yapımı, Fazla Alan Kullanımı, Karar Mercii” kodları çerçevesinde toplanacak cevapları dile getirmiştir. Yapay zekanın olumsuz etkilerine ise katılımcılar, “Deep Fake, Korku Verici, İşsizlik, Mahremiyet, Manipülasyon, Mekanik, Tembellik, Yoksun Duygu, Zekâ Yarışı, İnsan-Yapay Zeka Savaşı, Toplumsal Refah, Toplumsal Dejenerasyon” kodları çerçevesinde özetlenebilecek cevaplara yer vermişlerdir.

Y5: Aslında şu anki teknolojiyle ve önümüzdeki teknolojiyle ayıracak olursak şu anki teknolojide yapay zeka insan yönlendirmeli çalışıyor. Yani bir insan yönlendirmeden yapay zeka tek başına bir iş yapamıyor. Siz yapay zekayı bana bir fotoğraf tasarla dediğinizde kafasına göre bir şey tasarlamıyor; önce size sorular soruyor. ‘Nasıl bir şey olmalı?’ diye yani yapay zeka günümüzde tamamıyla insan yönlendirmesiyle çalışıyor. Kendi başına yaşamayan bir şey olduğunu düşünüyorum. Geleceğe bakarsan gayet temiz çünkü ‘bana bir web sitesi tasarla’ dediğimde size çeşit çeşit sunar. Siz de o çeşitlerden seçersiniz. Fakat günümüzde hala gelişmekte olan ama ileriye dönük baktığımızda pek fazla gelişim sağlayamayacak bir şey çünkü yapay zeka dediğiniz bir şey sabit düşünüyor bir programa yönelik düşünüyor. Fakat insan bir şeyi tasarlarken farklı farklı

şeyler tasarlayabilir bir yazılımcı olarak şunu söyleyebilirim ben bir kod yazarken yapay zekayı kullanırsam monoton kalırım. Çünkü yapay zeka sabit tasarlıyor çözümü belli bir şekilde yapar fakat insan bir kod yazarken sürekli farklı özelliklerde düşünür ve o farklı özelliği oraya ekler ve farklı bir şekilde yazar ona göre düzenler. Yani yapay zeka dediğim gibi gayet sağlıklı ve gayet güzel bir şey kullanılabilir bir şey çözüm odaklı bir uygulamadır ama insan açısından çok fazla bir yaratıcılığı yoktur monoton çalışır.

Şekil 5. Yapay zekanın etkileri



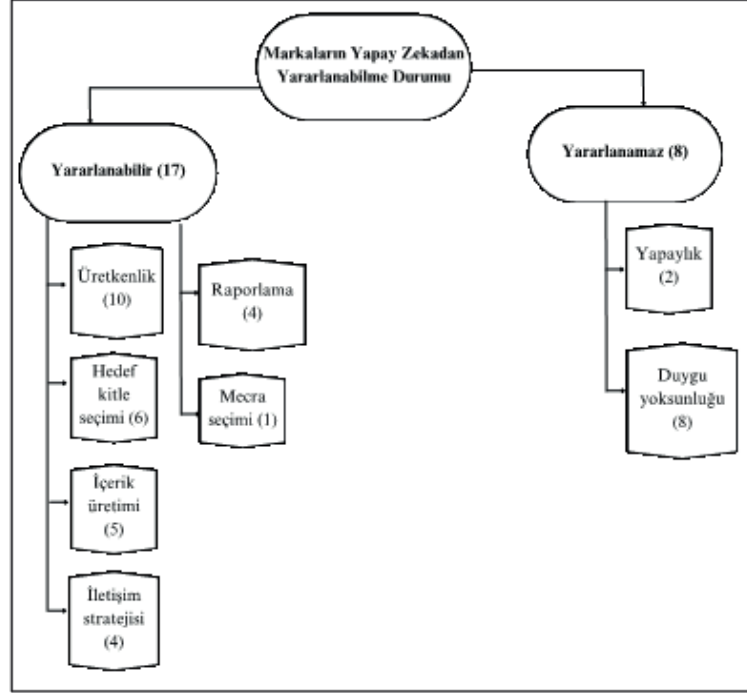
R2: Yapay zekaya çok meraklı biri olarak çok ürkünç buluyorum. Mesela Chat GPT vs. bunlar çok ilgi alanım da olan şeyler bence varlığı ile alakalı şöyle bir şey düşünüyorum. Bazı şeyler özellikle reklamda beyin fırtınası kavramı çok fazla vardır. Chat GPT’de yorumlar alabiliyoruz, içerikler, ürün üretebiliyoruz. Şu an birçok insan tasarımda yapabiliyor yazısında ama bir yandan da bizleri tembelleştireceğini düşünüyorum. Evet işveren için bence orada beş tane eleman alacağınıza bir tane eleman alıp onun başına koyup bir şeyler yaptırabilirsiniz belki ama genel olarak şahıs, insan olarak baktığımızda beyinlerimizi yavaşlatacağını düşünüyorum.

3. 7. 6. Markaların Söylem İçin Yapay Zekadan Yararlanma Durumu

Araştırmanın 5.sorusu olan “Markalar söylemlerini (Halkla ilişkiler, reklam, tanıtım, slogan vb.) belirlerken yapay zekadan yararlanabilir mi? Evet ise nasıl? Hayır ise neden?” sorusu yöneltilmiştir. 17 katılımcı, “Yararlanabilir”, 8 katılımcı ise “Yararlanamaz” ifadesini dile getirmiştir. Dolayısıyla katılımcıların birçoğunun “Yararlanabilir” cevabını verdiği görülmektedir. Elde edilen sonuçlar yukarıdaki Şekil 6’da belirtilmiştir.

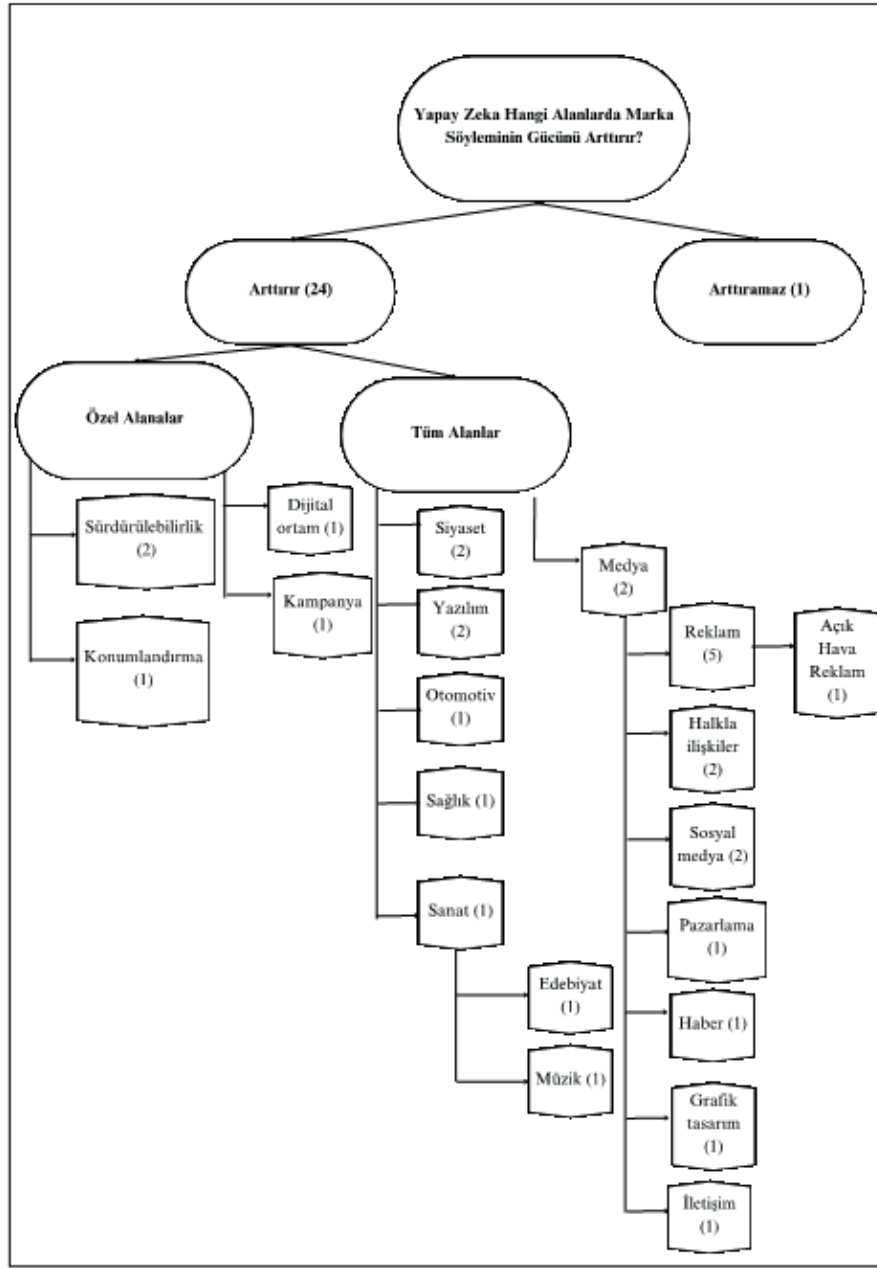
Y4: Kesinlikle yararlanabilir. Çünkü yapay zeka veri tarayabilir. Siz oturup bütün şirketler, araştırıp bu şirketler 'ne kullanmış?' diye araştırmanızdansa bunu yapay zekanın yapması daha iyi. Çünkü elden bilgi hiç kaçırmazsınız. Sizin atlayabilme olasılığınız var ama onun yok. Normalde örnek veriyorum; üreticiliğim 10 ise bunu 14'e 15'e yükseltebiliyorum. Her alanda beraber kullanılması gereken bir şey.

Şekil 6. Markaların yapay zekadan yararlanabilme durumu



Araştırmanın 5. sorusunun alt sorusu olan “Yapay zekâ hangi alanlarda marka söyleminin gücünü artırır? Nasıl?” sorusu katılımcılara yöneltilmiştir. Katılımcılardan yalnız 1’i “Arttıramaz” cevabını vermiştir. “Arttırır” cevabını veren katılımcı sayısı ise 24’tür. “Arttırır” başlığı altında “Özel Alanlar” ve “Tüm Alanlar” olarak 2 şekilde ele alınmıştır. Katılımcıların 24’ü yapay zekanın marka söyleminin gücünü arttıracaklarını ifade etmişlerdir. Özel alanlar başlığı altındaki kodlarda “Dijital Ortam, Kampanya, Konumlandırma, Sürdürülebilirlik” yer almaktadır. Tüm alanlar başlığı altındaki kodlarda ise “Otomotiv, Siyaset, Yazılım, Sağlık, Sanat, Edebiyat, Müzik, Medya, Grafik Tasarım, Halkla İlişkiler, Sosyal Medya, Pazarlama, Haber, Reklam, Açık Hava Reklam, İletişim” ifadeleri bulunmaktadır. Bu konuda yorumda bulunan H4, Y2, A2, R5, R4, Y5, R2 kodlu katılımcıların ifadeleri aşağıda yer almaktadır:

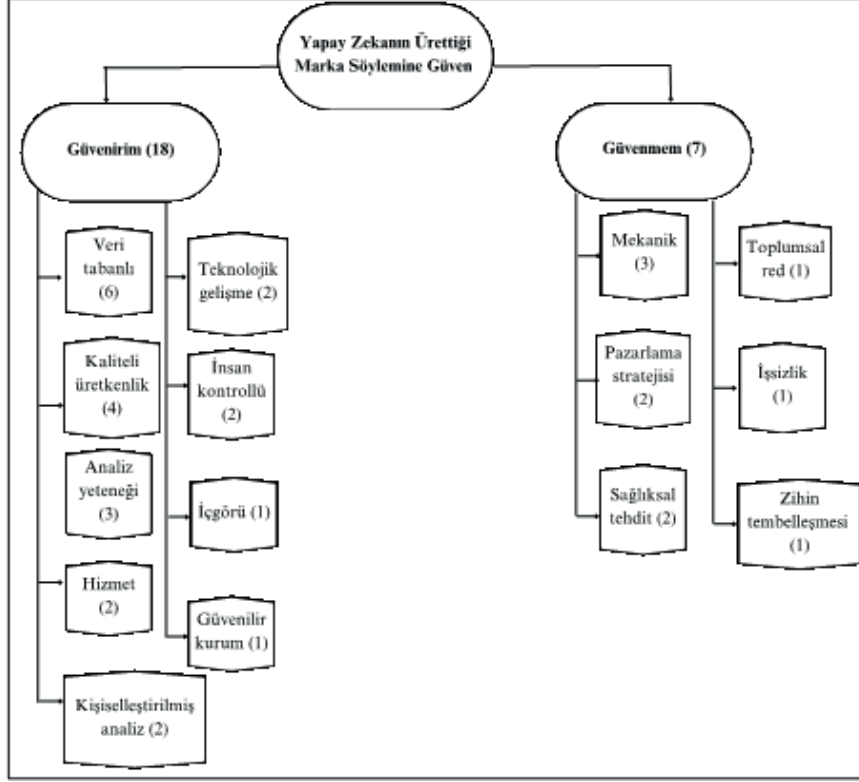
Şekil 7. Yapay zekanın marka söyleminin gücünü arttırdığı alanlar



H4: Her alanda artırabilir, sınırlayamıyorum açıkçası. Şu an her alanda arttırabilir arttıramayacağı bir alan yok. Çünkü yapay zekâ malum internetteki Deep Web 'den derin bir ağdan yararlanıyor ve internette her şey var neredeyse, her şey olduğu için de verileri de oradan aldığı için bence hakikaten sınırlayamıyorum. Tasarım noktasında belki sorun yaşayabilir. Mesela bana 1 saat tasarla dediğimde gerçi doğru veriyi verdiğini ileride onu da yapabilir; çünkü zekayı sınırlayamadığımız gibi yapay zekayı da sınırlayamıyoruz

4. 7. 7. Yapay Zekanın Ürettiği Marka Söylemine Güven

Şekil 8. Yapay zekanın ürettiği marka söylemine güven



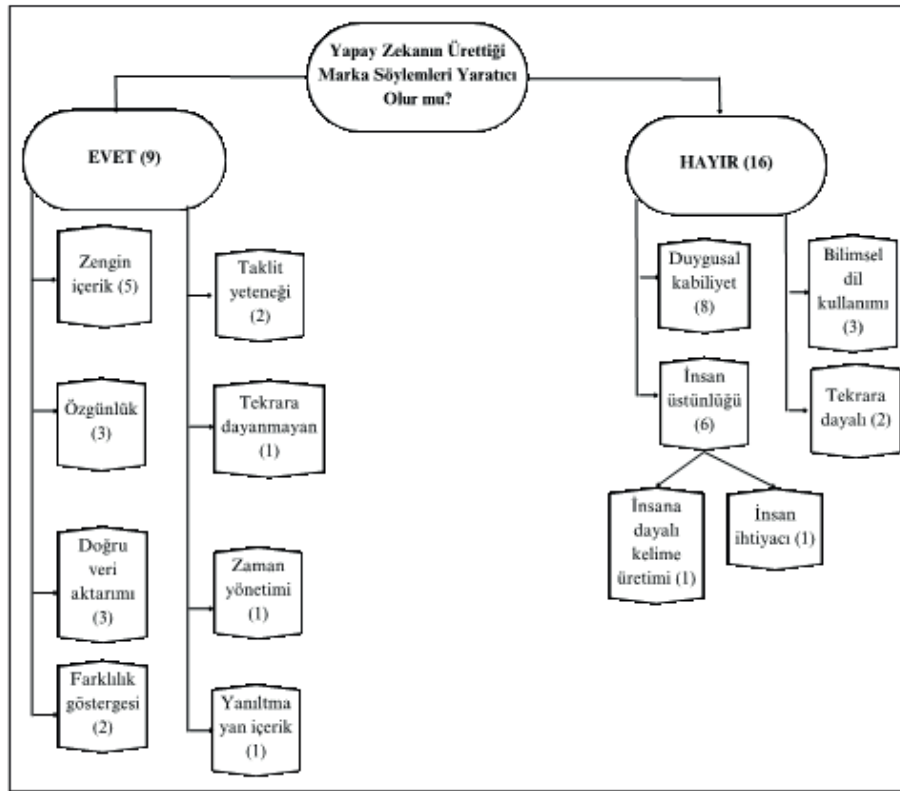
Araştırmanın 6. sorusu olarak “Bir marka söyleminin, yapay zekâ tarafından üretildiğini bilerseniz güven duyar mıydınız? Neden?” sorusu katılımcılara yöneltilmiştir. “Güvenirim” yanıtını 18 katılımcı, “Güvenmem” yanıtını ise 7 katılımcı ifade etmiştir. “Güvenirim” başlığı altındaki alt kodlar şu şekildedir: “Analiz yeteneği, Güvenilir kurum, Hizmet, İnsan Kontrollü, İçgörü, Kaliteli üretkenlik, Kişiselleştirilmiş analiz, Teknolojik gelişme, Veri tabanlı”. “Güvenmem” başlığı altında ise “İşsizlik, Mekanik, Pazarlama Stratejisi, Sağlıksal tehdit, Toplumsal red, Zihin tembelleşmesi” gibi kodlar söylenmiştir.

Y2: *Yapay zekâ bana daha çok güven veriyor. İnsanlara daha az güveniyorum öyle söyleyeyim. (Gülüşmeler) Bir slogan bulduysa, neden o sloganı bulduğunu bilebiliriz çünkü veriye dayalı. Her şeyi açıkça verebiliyor.*

3. 7. 8. Yapay Zekanın Ürettiği Marka Söyleminin Yaratıcılığı

Araştırmanın 7.sorusu olan “Sizce yapay zekanın ürettiği marka söylemleri yaratıcı olur mu? Evet ise nasıl? Hayır ise neden?” sorusu katılımcılara yöneltilmiştir. “Evet” yanıtını 14 katılımcı, “Hayır” yanıtını ise 13 katılımcı dile getirmiştir. “Evet” başlığı altında “Doğru veri aktarımı, Farklılık göstergesi, Taklit yeteneği, Tekrara dayanmayan, Yanılmayan içerik, Zaman Yönetimi, Zengin içerik, Özgünlük” alt kodları bulunmaktadır. “Hayır” başlığında ise “Bilimsel dil kullanımı, Duygusal kabiliyet, İnsan üstünlüğü (İnsana dayalı kelime üretimi, İnsan ihtiyacı), Tekrara dayalı” alt kodları bulunmaktadır.

Şekil 9. Yapay zekanın ürettiği marka söylemlerinin yaratıcılığı

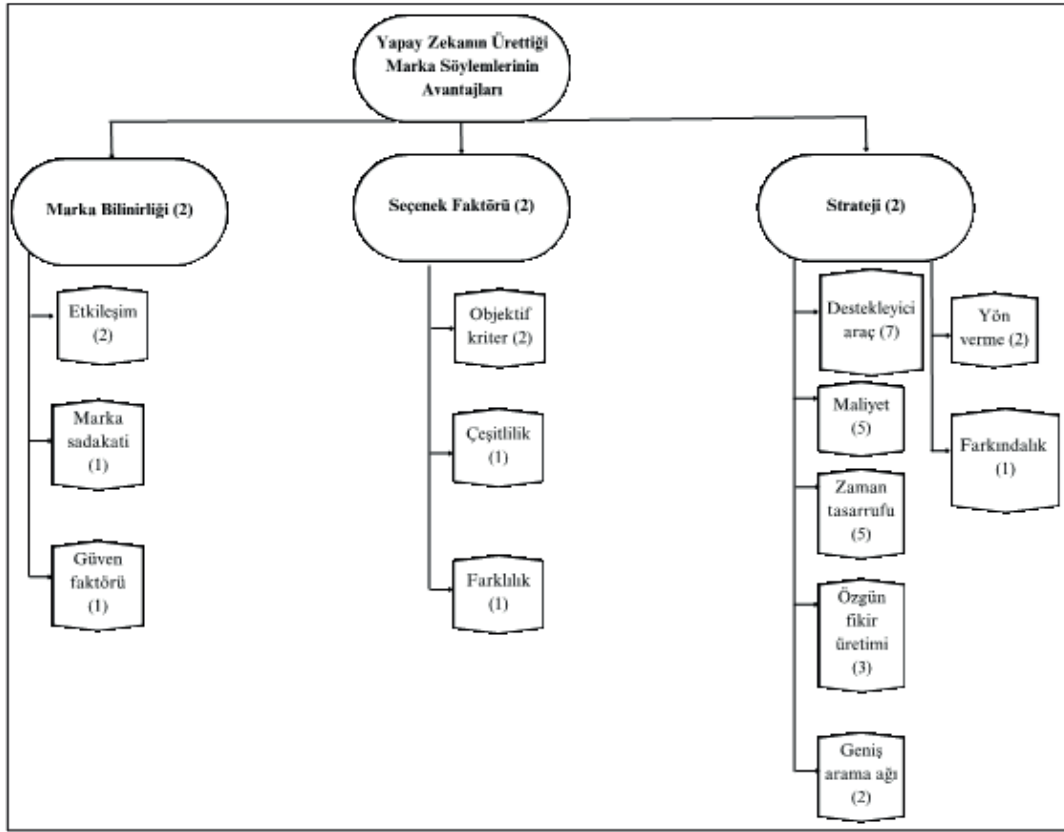


H2: Bir insanın ürettiği kadar yaratıcı olamaz bence. Çünkü bizim düşünme şeklimiz bambaşka o matematiksel olarak düşünüyor. Evet şu an kafamızın almadığı bir algoritması var ama illaki çözülebilir bence insanın algoritması çözülemez.

3. 7. 9. Yapay Zekanın Ürettiği Marka Söylemlerinin Avantajları

Araştırmada “Yapay zekanın ürettiği marka söylemlerinin avantajları nelerdir?” sorusu katılımcılara sorulmuştur. Şekil 10’da görüldüğü üzere kodlar, “Marka Bilinirliği, Seçenek Faktörü, Strateji” başlıklarıyla 3’e ayrılmıştır. “Marka bilinirliği” başlığı ise, “Etkileşim, Güven faktörü ve marka sadakati” kodlarından oluşmaktadır. “Seçenek Faktörü” başlığında, “Farklılık, Çeşitlilik, Objektif kriter” kodlarından oluşmaktadır. Son olarak “Strateji” başlığı da “Destekleyici araç, Farkındalık, Geniş arama ağı, Maliyet, Yön verme, Zaman tasarrufu, Özgün fikir üretimi” kodlarını içinde bulunmaktadır.

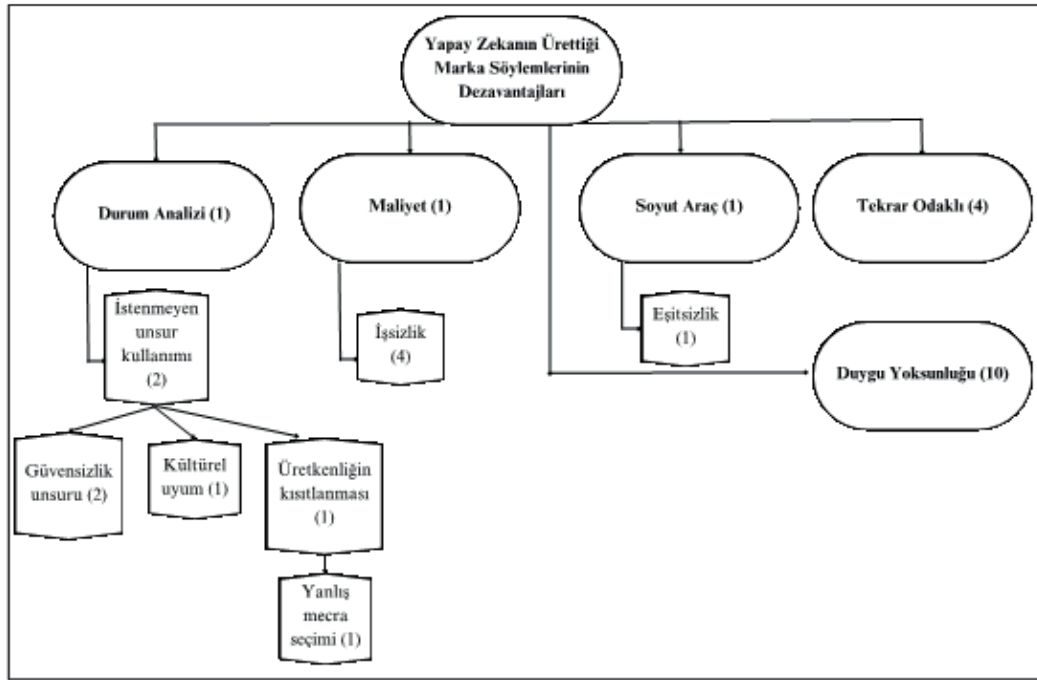
Şekil 10. Yapay zekanın ürettiği marka söylemlerinin avantajları



H2: *Yapay zekayı aslında burada tek başına değil de destekleyici bir güç olarak düşünüyorum. Sanat yönetiminde de kullanılabilir. Halkla ilişkiler tarafında da kullanabilir ama oradan fikir alsın olarak görüyorum, ekip arkadaşı gibi olsun aslında.*

3. 7. 10. Yapay Zekanın Ürettiği Marka Söylemlerinin Dezavantajları

Araştırmada “*Yapay zekanın ürettiği marka söylemlerinin dezavantajları nelerdir?*” sorusu katılımcılara sorulmuştur. Katılımcıların verdiği yanıtlar, aşağıdaki Şekil 11’de görüldüğü üzere kodlar ile belirtilmiştir. Katılımcılar, yapay zekanın ürettiği marka söylemlerinin dezavantajlarına, “Durum analizi (İstenmeyen unsur kullanımı, Güvensizlik unsuru, Kültürel uyum, Üretkenliğin kısıtlanması, Yanlış mecra seçimi)” Maliyet (İşsizlik), Duygu yoksunluğu, Soyut Araç (Eşitsizlik), Tekrar odaklı” ifadelerini söylemişlerdir. Katılımcıların en yoğun olarak dile getirdiği kod “Duygu yoksunluğu” daha sonraki kod ise “Tekrar odaklı” ifadesidir.

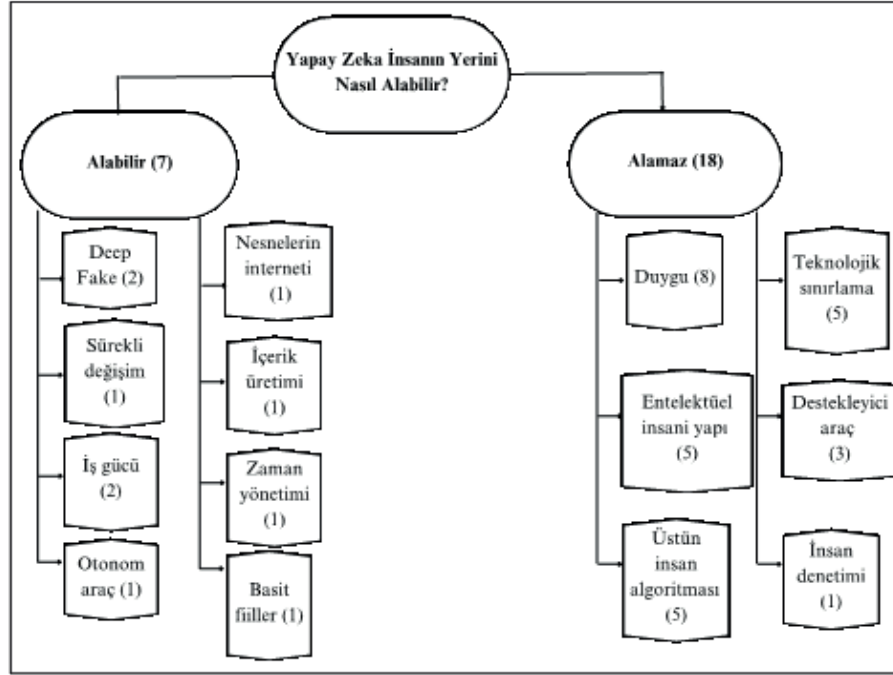
Şekil 11. Yapay zekanın ürettiği marka söylemlerinin dezavantajları

H3: Şarjı bitebilir. (Gülüşmeler) Dezavantajı, duygu ile ilgili bir durumu var tabii en büyük olayda o. İlk başta dediğim gibi insani olarak hareket ediyoruz ve söylenenlere ona göre çıkarıyoruz kitleyi. Onun sonucunda kitle bir insan ama yapay zekâ motobot cümlelerde kurabilir söylemlerde çıkarabilir tek sıkıntı orada duygusallık.

3. 7. 11. Yapay Zekanın İnsan Yerini Alabilmesi

Araştırmanın 10. Sorusu olan “Yapay zekâ insanın yerini alabilir mi?” sorusunun yanıtları, Şekil 12’de belirtilmiştir. Şekil 12’de görüldüğü üzere yanıtlar 2 başlık altında incelenmiştir. “Alabilir” yanıtını 7 katılımcı, “Alamaz” yanıtını ise 18 katılımcı desteklemektedir. “Alabilir” başlığı alt kodlarında, “İçerik üretimi, İş gücü, Deep Fake, Otonom araç, Zaman yönetimi, Basit fiiller, Nesnelerin interneti, Sürekli değişim” kodları bulunmaktadır. “Alamaz” başlığının alt kodlarında ise “Destekleyici araç, Duygu, Entelektüel insani yapı, İnsan denetimi, Teknolojik sınırlama, Üstün insan algoritması” kodları bulunmaktadır.

Şekil 12. Yapay zekanın insan yerini alması durumu



H2: Korktuğum şey, yapay zekâ insanın yerini her konuda alabilir aslında ama şu an değil. Şu an tek başına bir şey gönderecek planda olduğunu düşünmüyorum. Belki de keşfetmediğim yapay zekalar vardır ya da henüz hiçbirisi o kadar gelişmemiştir ama yapılan işleri görüyorum. Özellikle resim üreten, görsel üreten bir yapay zekâ vardı adını unuttum en popülerleri sanırım. Adı 'da Vinci' gibi bir şeydi. Discord'da bir kod yazıyorsunuz ve size içerik üretiyor. Örneğin, Atatürk'e 'Fikrimin ince Gülünü' söylediler ama Celâl Şengör'e de dua okuttular. Celâl Şengör de dava açtı. (Gülüşmeler) Bugün sabah bir haber vardı, Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın görseli ve sesiyle insanları dolandıran bir ekip ya da bir kişi yakalanmış. Artık neyin gerçek neyin doğru olduğunu anlamak mümkün değil tabii. Bir komple teorisi üreteceğim, ben de bir yapay zekâ üretimi olabilirim, sizde olabilirsiniz. İleriki süreçte nasıl olacağız hiç bilmiyorum. Aslında üç beş tane yapay zekâ örneği var; fotoğraf üreten, ses üreten, görüntü üreten, bir de metin üreten. Bildiğim şey Chat GPT sayısı totalde 10.000'leri buluyormuş ama tabii küçük girişim firmaları, onlar yapmış hepsinin uzmanlık alanı bambaşka.

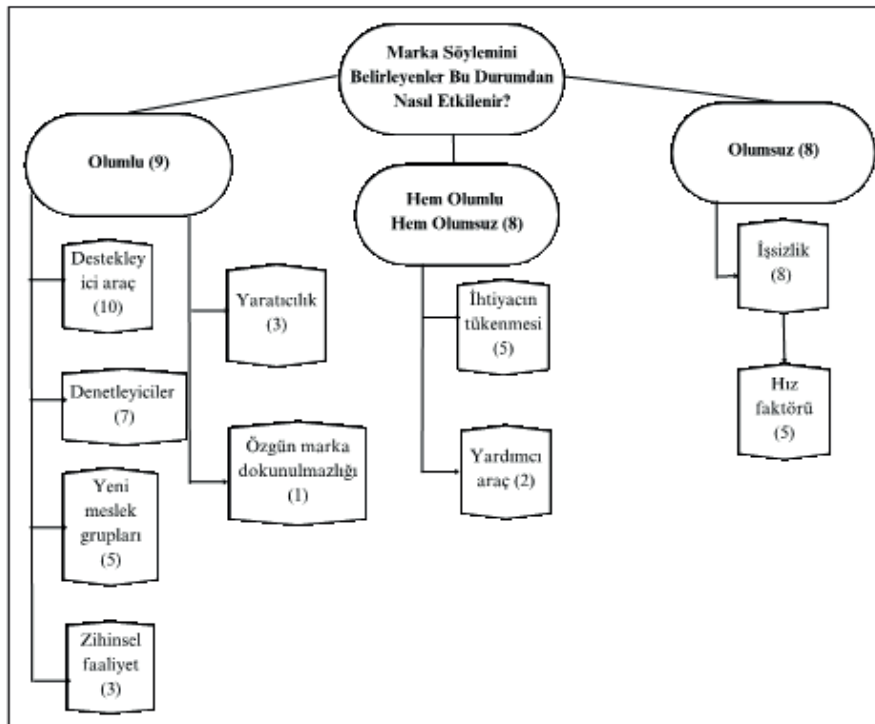
Y4: Yapay zekanın biraz çatlaması lazım şu anda dediğim gibi insanın yaratıcılığını arttırmak dışında bir şey yapamaz. Bu bence yanlış anlaşılan bir durum. İnsan zekasına ihtiyaç duyulmayan kişilerin işini alabilir. Mesela bir yazım hatası düzeltmek bu aslında insanın zekasına ihtiyaç duyulan bir sistem değil. Kurallar var ona göre uygulanıyor ama insan zekasına aslında toplama çıkartma işlemi misal bunu biz hesap makinesi ile yapıyoruz. Aklımızdan da yapardık, ne gerek var ama aslında bu insan zekasına ihtiyaç duyulan bir şey değil. İnsan zekâsı için ihtiyaç duyan bir şey hesap makinesi üretmek, o teknolojiyi yapmak bu yani. Bunun için bizim insan zekasına ihtiyacımız var. Diğer şeyler biraz daha insanın beyin gücünü kullanmak diyeyim bunun

yerini alacak.

3. 7. 12. Marka Söylemini Belirleyenlerin Yapay Zekadan Etkilenme Durumu

Araştırmanın son sorusu “Marka söylemini belirleyenler (Marka temsilcileri, reklamcılar, halkla ilişkiler uzmanları vs.) yapay zekanın yerlerini alması durumundan nasıl etkilenir?” sorusu katılımcılara yöneltilmiş ve cevaplar aşağıda yer alan Şekil 13’te belirtilmiştir. Marka söylemini belirleyenlerin etkilenme durumu “Olumlu”, “Olumsuz” ve “Hem Olumlu Hem Olumsuz” olmak üzere 3 ayrı başlık altında incelenmiştir.

Şekil 13. Marka söylemini belirleyenlerin etkilenme durumu



H2: İşsiz kalırlar ama şöyle bir şey var. İşsiz kalma meselesi gerçek olursa büyük ihtimalle bir kaos çıkar. Sadece PR’cılar olarak değil. Yapay zekâ bir metin üretebiliyorsa, matematik işlemini çok rahat yapabilir. Tüm herkesin işsiz kalması anlamına geliyor. Bence burada durum yapay zekadan destek alacağız. Şu anki gibi ama çok fazla destek alacağız biz onlara kodu gireceğiz gibi. Biz onları yönlendireceğiz gibi geliyor. Yoksa ne ülkeler kalır, ne devletler kalır, hiçbir şey kalmaz. Ben mesela babamla konuştuğumda bu bizim PR, reklam tüm bu birbirinden ayrılan işlerin önceden pazarlama alanında olduğunu söylüyordu. ‘Sizinki de iş mi? Bunu bir kişi yapıyordu’ diyor ama artık bölümlere ayrıldı, artık sosyal medyada bile Facebook’ta ilgilenen ekip başka, Twitter’la ilgilenen ekip başka yani daha böyle spesifik konularda bölümler olabiliyor dedğiniz gibi. Tahminimce görsel üreten yapay zekayı kontrol eden ekip başka olacak. Mesleklerimiz bir nevi yer değiştirecek ama tabii ki büyük çoğunluğumuz işsiz kalacak. Çünkü şu anki düzende evet birimiz üretiyoruz, birimiz kontrol ediyoruz, birimiz gönderiyoruz. O zaman tek bir kişi kalacak, o da kontrol eden.

Sonuç

Teknolojinin son yıllardaki hızlı gelişimi ile yapay zekâ, insanlığı şaşırtacak bir durum haline gelmiştir. İnsan beynini taklit eden yapay zekâ bir insan tarafından kontrol edilen yazılım teknolojisidir. İnsan zihnini bu kadar güzel taklit edebilen yapay bir teknoloji, halk tarafından şaşırtıcı bir gelişme olarak karşılanmıştır. Bu sebeple insanlar, yapay zekadan dolayı ‘robotlar bizi ele geçirecek’ endişesi ile baş başa kalmıştır. Hızla ilerleyen bu teknoloji ile yapay zekanın, markalar tarafından kullanıp kullanılmayacağı yine insanlar tarafından merak konusu olmuştur. Bu araştırmada yapay zekanın marka söylemini belirleme gücünü ortaya koymayı amaçlanmaktadır.

Analiz edilen araştırmanın ilk sorusunda katılımcılara marka söylemine ilişkin sorular sorulmuştur. Yukarıdaki verilerden anlaşıldığı üzere katılımcıların zihninde genel olarak marka değeri ve tüketiciye yansıyan eylem söz konusudur.

Katılımcıların en çok beğendikleri marka söylemleri Nike, Coca Cola, Ülker, Apple, Volkswagen ve Toyota markalarına aittir. Verilerden yola çıkarak katılımcıların çoğunun duygu unsuruna oldukça dikkat ettikleri ve çeşitli eylemleri bu doğrultuda görmek istedikleri kanısına varılmıştır. Bu sebeple katılımcılar, markaların söylem geliştirirken; duygu unsura dikkat etmesi gerektiğini, mecra seçimini hedef kitleye ve pazar uygun seçmeleri gerektiğini vurgulamışlardır. Bu sebeple katılımcıların, marka söyleminin sadece mantığa değil, kalbe hitap edilmesi gerektiğini düşünmektedir. Katılımcılara yapay zekayla alakalı neler bildikleri sorulduğunda; teknoloji, derin öğrenme, Chat GPT, robot ve makine öğrenmesi ifadeleri sıklıkla dile getirilmiştir. Dolayısıyla katılımcıların yapay zeka ile iç içe oldukları, güncel teknolojiyi takip ettikleri görülmüştür.

Yapay zekanın varlığı ve etkilerine dair elde edilen veriler olumlu ve olumsuz olmak üzere iki kategori altında incelenmiştir. Bundan hareketle yapay zekanın insana destek verici bir unsur olarak kullanılması gerektiğini dolayısıyla daha hızlı çözüm sunarak zamandan tasarruf edilebileceğini ve şirketlerde birçok kişi çalıştırmak yerine sadece yapay zekayı çalıştırarak maliyetten büyük oranda kâr edilebileceğini ifade etmişlerdir. Aynı zamanda katılımcıların bir kısmı da yapay zekanın korku verici bir unsur olduğunu, zamanla işsizliğe yol açacağını ve mekanik bir dil kullanarak duygudan yoksun davrandığını ifade etmişlerdir.

Çok sayıdaki katılımcı, markaların ürettiği yapay zekanın yaratıcı olmayacağını dile getirmişlerdir. Bu sebeple katılımcıların birçoğu yapay zekanın yaratıcılık noktasında insan beynini geçemeyeceğini, duygusal kabiliyetinin olmadığını ve insanın üstün olduğunu vurgulamışlardır.

Yapay zekanın ürettiği marka söylemlerinin avantajlarında, insan için destekleyici bir araç olabileceği bu sebeple zamandan da tasarruf ederek, yeni fikir üretileceği kanısına varılmıştır. Dezavantajlarında ise işsizliği doğurabileceği, insana duyguyu geçiremeyeceği ve tekrar odaklı olduğu ifade edilmiştir. Yapay zekanın insanın yerini alabilme noktasında birçok katılımcı, insanın üstün olduğunu, yapay zekanın duyguyu insana geçiremeyeceğinden dolayı başarısız olacağını ifade etmiştir. Dolayısıyla bu zekanın sadece insana destek sağlayan bir araç olduğunu söylemişlerdir.

Katılımcılar, marka söylemini belirleyenlerin (halkla ilişkiler uzmanı, pazarlama uzmanı vb.) bu durumdan hem olumlu hem de olumsuz etkileneceklerini eşit şekilde ifade etmişlerdir.

Literatürde marka söyleminin içinde bulunduğu araştırmalara bakıldığında; Marka Söyleminin Gücü: Influencer Odaklı Bir Araştırma, influencerların iş birliğini konu alarak marka söylemine değinmiştir. Brand and Cultural Analysis isimli kitap; ürün tanıtımı, reklam ya da çeşitli faaliyetlerin marka söyleminin türleri olduğundan bahsetmektedir. The Semiotics of Brand isimli araştırmaya göre ise tüm iletişim faaliyetleri marka söylemini oluşturmaktadır. Marketing Semiotics'in içinde bulunduğu marka söylemi kavramı; sporcunun giydiği ayakkabı örneği ile kısacası reklam faaliyeti ile anlatılmak istenmiştir. Markaların Sosyal Medyada Retorik Kullanımı Üzerine Nitel Bir Araştırma isimli makalede sosyal medyada retorik kullanımıyla marka söylemi kavramı çağrışmaktadır. Yapılan marka söylemi araştırmalarından hareketle tüm marka söylemleri; reklam, halkla ilişkiler faaliyeti, iş birliği, influencerların sosyal medya paylaşımları üzerinden gösterilmektedir. Katılımcıların verdiği cevaplar doğrultusunda da bu araştırmada marka söylemi; markaların reklam, halkla ilişkiler vb. faaliyetlerinden oluşmaktadır. Dolayısıyla yapılan araştırmada literatüre destek verir niteliktedir.

Elde edilen analiz sonucunda, katılımcıların yapay zekanın marka söylemini belirleme gücüne etkide bulunduğunu, söylem oluştururken yapay zekadan yararlanılabileceğini ve yapay zeka tarafından üretilen marka söylemlerine güven duyabileceklerini ifade etmişlerdir. Fakat katılımcılar yapay zekanın insana duyguyu geçiremeyeceğinden dolayı etkili olamayacağını ifade etmektedir. Bu durumda duygusal olarak yakınlık hissetmediği bir olguya güven duyabilme düşünceleri şaşırtıcı bir sonuçtur. Çünkü insan, çoğu zaman yakınlık hissetmediği bir hizmete/kuruma/bireye vb. gibi şeylere güven duymamaktadır. Fakat burada dikkat edilmesi gereken en önemli ayrıntı, yapay zeka “veri odaklı” olduğu için güven vermektedir. Genel itibariyle mekanik bir dile hakim olduğu için de duygusal olarak, harekete geçirilmeyeceği düşünülmektedir. Katılımcılar yapay zekanın hızlı içerik üreteceğini dolayısıyla insana destek veren bir araç olacağını dile getirmişlerdir. Duyguyu karşı tarafa geçiremeyen bir yapay zekanın hızlı veya çeşitli içerik üretimi, “kuruma fayda mı, zarar mı sağlar?” sorusunu akla getirmektedir. Buradan görüldüğü üzere, insanların yapay zekaya karşı düşüncelerinde netlik bulundurmadığı, hepsinin tam olarak benimseyemediği, sadece varsayım üzerinden yorum yaptıkları düşünülmektedir. Yapay zekanın kurumlara olan olumlu etkilerinde birçok insan çalıştırmak yerine, yapay zekadan destek alarak kişi sayısının azaltılabileceği böylelikle az maliyet olabileceği söylenmiştir. Duyguyu insana geçiremeyen ve yaratıcı olmayan yapay zekanın içerik üretmesi durumunda, tüketiciye değinmediği her marka söylemi, kuruma zarar verecektir. Böylece personel sayısını azaltarak elde edeceği kâr, iletemediği her mesajda kaybettiği tüketici için kurumun maliyetinin azalmasına sebep olacaktır. Katılımcılar, markaların söylem geliştirirken, yapay zekadan yararlanabilecekleri söylemişlerdir ama söylem geliştirirken duyguyu odaklı olması gerektiğini de vurgulamışlardır. Yapay zekanın, mekanik ve duygudan yoksun bir dile sahip olduğunu düşündükleri halde “yararlanabilir” ifadesi ilginç bir cevap olarak kabul edilmektedir. Bu durumda katılımcıların, yapay zekaya duygusal yakınlık hissetmedikleri görülmektedir. Dolayısıyla markalarında, maliyeti düşürmek için sadece yapay zeka ile duygudan yoksun üretim yaptıklarında, tüketici ile aralarındaki bağı zayıflatabilme durumunu gözden geçirmeleri gerekmektedir. Katılımcıların birçoğu ifadelerinde ve bahsettikleri noktalarda duygu unsuruna sıklıkla değinmiştir. Bu sebeple Türk halkının, duygu kavramına olan ısrarlı vurgusu ve bağlılığı bir hayli dikkat çekmektedir. Teknolojiyle iç içe yaşadığımız hatta teknolojiyi yaşadığımız bu çağda, insanların yapay zekaya olan düşüncelerinin netleşmesi ve belirsizliklerin ortadan kalkması

beklenmektedir.

Sonuç olarak katılımcılar; hedef kitlenin içerisinde farklı grupların olduğunu dolayısıyla bir mesajın herkes tarafından aynı anlaşılmayacağını düşünmektedir (Aslan, 2022). Bu sebeple yapay zekanın marka söylemini belirleyebileceğini akabinde üretkenlik ve raporlama konusunda daha hızlı olabileceğini, hedef kitleyi seçerken nokta atışı yaparak onlara uygun içerik üreteceğini dile getirmişlerdir. Araştırmada markaların, marka söylemini belirlerken yapay zekadan yararlanmaları gerektiği ve yapay zekanın marka söylemini belirleyebileceği kanısına ulaşılmıştır. Bu araştırma alanda gerçekleştirilen ilk araştırmalar arasında yer aldığından alana yeni bakış açıları kazandırmaktadır ve bu alanda yeni araştırmalara ihtiyaç duyulmaktadır.

KAYNAKÇA

- Ağca, Y., & Polat, H. (2020). Dijitalleşen reklam ve veri ilişkisi. D. Öcal & H. Polat (Ed.), *Dijital reklamcılık* içinde. Nobel Akademik Yayıncılık.
- Akkuş, R. (2015). Language and discourse in mathematics. *Elementary Education Online*, 14(1), 230–242.
- Arslan, K. (2020). Eğitimde yapay zekâ ve uygulamaları. *Batı Anadolu Eğitim Bilimleri Dergisi*, 71–88.
- Aslan, E. Ş. (2016). Markaların kriz dönemlerinde sosyal medya kullanımı stratejileri: Gezi Parkı olayları sürecinde Twitter üzerine bir inceleme. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, xx, 505–533.
- Aslan, E. Ş. (2022). Mesajın İnşası: Kiralık akıl. Çizgi Kitabevi.
- Aslan, E. Ş., & Güz, H. (2016). Global markaların sosyal medyada gündem belirlemesi: Markaların 2.0 gündemi üzerine bir araştırma. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 191–212.
- Barton, D., Woetzel, J., Seong, J., & Tian, Q. (2017). *Artificial intelligence: Implications for China* (Tartışma raporu, ss. 2–17). McKinsey Global Institute.
- Başfırmacı, C. Ş., & Koç, N. (2023). İletişim alanındaki mesleklerde yapay zekâ uygulamaları: Mevcut durum analizi ve alan yazın taraması. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 121–148.
- Berger, A. A. (2019). *Brands and cultural analysis*. Palgrave Macmillan.
- Chivers, T. (2023). *Yapay zekâ senden nefret etmiyor* (A. Turan, Çev.). Mundi Kitap.
- Çelik, U., Akçetin, E., & Gök, M. (2017). *RapidMiner ile veri madenciliği*. Pusula Yayıncılık.
- Davenport, T. H., & Ronanki, R. (2018). Artificial intelligence for the real world. *Harvard Business Review*, 108–116.
- Dijk, T. A. van. (2003). Discourse, power and access. C. R. Caldas-Coulthard & M. Coulthard (Ed.), *Texts and practices: Readings in critical discourse analysis* içinde (ss. 85–86). Routledge.
- Dijk, T. A. van. (2006). Discourse and manipulation. *Discourse & Society*, 359–383.
- Dijk, T. A. van. (2006). Ideology and discourse analysis. *Journal of Political Ideologies*, 115–140.
- Fairclough, N. (2003). Söylem ve metin. B. Çoban & Z. Özarslan (Ed.), *Söylem ve ideoloji* içinde (ss. 158–161). Su Yayınları.
- Görgülü, V., Aydın, B., Bedir, U., Çam, A., Kurt, M., & Süllü, S. (2013). Haberin yapısı: İdeoloji ve söylem. Y. İnceoğlu (Ed.), *Küresel habercilik ve söylem* içinde (ss. 90–95). Derin Yayınları.

- Mahmudova, G. (2019). *Uluslararası ilişkilerin diplomatik söyleme yansıması: Zürih Protokolleri örneğinde Türkiye–Azerbaycan–Ermenistan’ın eleştirel söylem çözümlemesi* (Doktora tezi). Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Genç, Z. (2025). Yeni medya ortamlarında influencerların rolü: Shannon-Weaver modeli çerçevesinde bir analiz. *Uluslararası Sosyal Bilimler Akademik Araştırmalar Dergisi*, 8(2), 60–71. <https://doi.org/10.58201/utsobilder.1597996>
- Georgaca, E., & Avdi, E. (2011). Discourse analysis. *Qualitative research methods in mental health and psychotherapy*, 147–160.
- Husain, A. (2019). *Duyarlı makine: Yapay zekânın olgunluk çağı* (D. Dalkıran, Çev.). Siyah Kitap.
- Ilıcak-Aydınalp, Ş. G. (2020). Halkla ilişkiler perspektifiyle yapay zekâ (AI). *Turkish Studies – Social Sciences*, 2283–2300.
- İyigün, N. Ö. (2021). Yapay zekâ ve stratejik yönetim. *TRT Akademi*, 675–690.
- Joy, A., Zhu, Y., Peña, C., & Brouard, M. (2022). Digital future of luxury brands: Metaverse, digital fashion, and non-fungible tokens. *Strategic Change*, 337–343.
- Kardaş, B., & Aslan, E. Ş. (2023). Markaların sosyal medyada retorik kullanımını üzerine nitel bir araştırma. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 16–35.
- Koçak, A., & Arun, Ö. (2006). İçerik analizi çalışmalarında örneklem sorunu. *Selçuk İletişim*, 21–28.
- Manning, P. (2010). The semiotics of brand. *Annual Review of Anthropology*, 33–49.
- Meziani, O. E. (2019). *Augmented random search applied in artificial intelligence* (Yüksek lisans tezi). Altınbaş Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Oswald, L. R. (2010). *Marketing semiotics*. Oxford University Press.
- Özgen, E., & Yılmaz Tiryaki, E. (2024). Halkla ilişkiler alanında kullanılabilir yapay zeka destekli araçlar üzerine bir inceleme. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 12(1), 88–122. <https://doi.org/10.19145/e-gifder.1406398>
- Padem, H., Göksu, A., & Konaklı, Z. (2012). *SPSS uygulamalı araştırma yöntemleri*. International Burch University.
- Purvis, T., & Hunt, A. (2014). Söylem, ideoloji, söylem, ideoloji, söylem, ideoloji... (S. Coşar, Ed.). *Moment Dergi*, 1(1), 21–22.
- Reisigl, M., & Wodak, R. (2017). The discourse-historical approach (DHA). *The Routledge Handbook of Critical Discourse Studies* içinde (ss. 89–108).
- Sözen, E. (1999). *Söylem: Belirsizlik, mübadele, bilgi/güç ve refleksivite*. Paradigma Yayınları.
- Sarıca, M., & Sarıca, N. (2021). *Göstergebilim: Anlama yolculuk*. Çizgi Kitabevi.
- Sarioğlu, B., & Develi, E. İ. (2022). Pazarlamada kampanya yönetimi ve yapay zekâ kullanımı. *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi*, 91–124.
- Say, C. (2020). *50 soruda yapay zekâ*. Bilim ve Gelecek Kitaplığı.
- Sheikhi, M. (2022). Yapay zekâ kullanımının iş piyasasına etkisi. *Journal of Economics and Political Sciences*, 108–120.
- Sucu, İ. (2019). Yapay zekanın toplum üzerindeki etkisi ve Yapay Zeka (A.I.) filmi bağlamında yapay zekaya bakış. *Uluslararası Ders Kitapları ve Eğitim Materyalleri Dergisi*, 2(2), 203–215.
- Şentürk-Kara, E. (2021). *A’dan Z’ye görüşme*. Nobel Akademik Yayıncılık.
- Taşdemir, E., Aslan, E. Ş., & Yazar, A. E. (2022). Doğu Karadeniz şehirlerinin marka iletişimi faaliyetleri üze-

rine bir araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 29–41.

- Temir, G., & Aslan, E. Ş. (2023). Marka söyleminin gücü: Influencer odaklı bir araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 575–594.
- Tuğgen-Gümüşay, Ş. (2021). *How does artificial intelligence evaluate? An examination into the deployment of artificial intelligence in the Turkish ecosystem* [Yüksek lisans tezi, Kadir Has Üniversitesi]. Kadir Has Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- Uzunoğlu, E., & Kip, S. M. (2014). Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. *International Journal of Information Management*, 34(5), 592–602.
- Whitby, B. (2005). *Yapay zeka*. İletişim Yayınları.
- Wodak, R. (2002). Aspects of critical discourse analysis. *Zeitschrift für Angewandte Linguistik*, 5–31.
- Wodak, R. (2012). *Language, power and identity*. Language Teaching.
- Yılmaz, A., & Kaya, U. (2019). *Derin öğrenme*. Kodlab Yayın Dağıtım Yazılım ve Eğitim Hizmetleri San. ve Tic. Ltd. Şti..
- Yengin, D., & Bayrak, T. (2020). *Yeni medya kuramları 101*. Der Yayınları.
- Zarraç, H. (2022). *The use of virtual reality and artificial intelligence in cinema / Sinemada sanal gerçeklik ve yapay zeka kullanımı* [Yüksek lisans tezi, Bahçeşehir Üniversitesi]. Bahçeşehir Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.

Extended Abstract

Brands use hundreds of different messages to address their target audiences. Brands constantly produce messages through slogans, advertising copy, press releases, social media posts, internal communications, B2B (business-to-business) and B2C (business-to-consumer) communications, etc. The main issue here is who determines these messages. In traditional communication approaches, company management, brand teams, public relations and advertising experts, marketers, etc. can be considered among those who determine the message. However, with the emergence of digitalisation, especially with the introduction of artificial intelligence, this situation has changed. The main question here is: Can artificial intelligence determine brand discourse? The fact that artificial intelligence has become involved in everything in recent years makes it necessary to raise this question. This is because brands have recently been able to target their audience and choose from various options by using artificial intelligence to determine discourse. Therefore, artificial intelligence can provide brands with quick and effective information about marketing strategies by analysing consumer behaviour in various ways. As a result, a project that might take months to complete can be completed in seconds with artificial intelligence.

This research aims to reveal whether artificial intelligence has the power to determine brand discourse. The sample of the research consists of 25 people over the age of 18 who are experts in their field. In this qualitative research, data was collected using semi-structured in-depth interview techniques. The data obtained was analysed using the qualitative analysis programme Nvivo 14. The research concluded that artificial intelligence has the power to determine brand discourse, but that the emotional element in the discourse created by artificial intelligence could be considered a shortcoming.

The first question of the analysed research asked participants questions related to brand discourse. As can be understood from the above data, participants generally consider brand value and actions reflected on consumers.

Many participants stated that the artificial intelligence produced by brands would not be creative. For this reason, most participants emphasised that artificial intelligence could not surpass the human brain in terms of creativity, that it lacked emotional capabilities, and that humans were superior. The Turkish people's insistent emphasis on and attachment to the concept of emotion is quite striking. In this age where we live in close contact with technology, even experiencing technology itself, it is expected that people's thoughts on artificial intelligence will become clearer and uncertainties will disappear. For this reason, they stated that artificial intelligence can determine brand discourse, be faster in terms of productivity and reporting, and produce content suitable for the target audience by selecting them with precision. The study concluded that brands should utilise artificial intelligence when determining their brand messaging and that artificial intelligence can determine brand messaging. As this study is among the first conducted in this field, it brings new perspectives to the area and highlights the need for further research in this field.

The findings revealed that participants believed that artificial intelligence could influence brand discourse, that artificial intelligence could be used to create discourse, and that they could trust brand discourse

generated by artificial intelligence. Therefore, it was observed that participants embraced technological developments and could trust artificial elements.