

T.C. İSTANBUL KÜLTÜR ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

REKLAMCILIK SEKTÖRÜNÜN GELECEĞİNDE YAPAY ZEKÂNIN ROLÜ

Yüksek Lisans Tezi

ALPER YILMAZ

1405010051

Anasanat Dalı: İletişim Sanatları

Program: İletişim Sanatları

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Ceren BİLGİCİ

NİSAN 2022

T.C. İSTANBUL KÜLTÜR ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

REKLAMCILIK SEKTÖRÜNÜN GELECEĞİNDE YAPAY ZEKÂNIN ROLÜ

Yüksek Lisans Tezi

ALPER YILMAZ

1405010051

Anasanat Dalı: İletişim Sanatları

Program: İletişim Sanatları

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Ceren BİLGİCİ

Jüri Üyeleri:

Prof. Dr. Işıl ZEYBEK

Dr. Öğr. Üyesi Sezgi TURFANDA

NİSAN 2022

ÖNSÖZ

Öncelikle hayatım boyunca desteklerini benden esirgemeyen, sıkılmadan, bıkmadan sürekli bana yol gösteren aileme,

pandeminin getirdiği sıkıntılara rağmen zamanını ve özverisini üstümden eksik etmeyerek her koşulda bana destek olan, araştırma boyunca bilgisini, tecrübesini paylaşan, gösterdiği ilgi, sabır ve desteklerinden dolayı tez danışmanım, sevgili hocam Sayın Dr. Öğr. Üyesi Ceren Bilgici'ye,

üniversite öğrenim hayatımda ve yüksek lisans tez araştırmamda yardımcı olan Prof. Dr. Işıl Zeybek Hocam'a, Doç. Dr. Öykü Ezgi Yıldız Hocam'a ve Arş. Gör. Özge Özkök Şişman Hocam'a,

sabrından, samimiyetinden ve yardımından dolayı Prof. Dr. Gresi Sanje Hocam'a ve Dr. Öğr. Üyesi Sinem Güdüm Hocam'a,

sabırla yardım eden ve bana yol gösteren Funda Öncü Hanım'a ve Sevi Yüzbaşıoğlu Hanım'a,

gerek yaşam konusunda gerek okul döneminin başından itibaren bana verdiği dostluğu ve öğreticiliğiyle saygı ve sevgiyi hak eden, hem akademisyen adayı hem de can dostum büyük Fenerbahçeli sevgili Özge Sarıcaoğlu'na,

arkadaşlığı ve desteğinden dolayı İrem Yalçın'a teşekkür ediyorum.

Alper Yılmaz

REKLAMCILIK SEKTÖRÜNÜN GELECEĞİNDE YAPAY ZEKÂNIN ROLÜ

ÖNSÖZ.....	I
İÇİNDEKİLER.....	II
KISALTMALAR.....	V
TABLolar LİSTESİ.....	VI
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	VII
ÖZET.....	VIII
ABSTACT.....	X
GİRİŞ.....	XII
1. BÖLÜM: Reklamcılık Kavramına Genel Bir Bakış.....	1
1.1 Reklam ve Reklamcılık Kavramı	1
1.2 Reklamcılık ve Tarihsel Süreci.....	2
1.2.1. Dünya’da Reklamcılık	2
1.2.2. Türkiye’de Reklamcılık	7
1.3 Reklamın Amaçları.....	10
1.4 Reklamın İşlevleri	11
1.4.1. Bilgi Verme İşlevi	12
1.4.2. İkna Etme İşlevi.....	12
1.4.3. Hatırlatma İşlevi.....	13
1.4.4. Değer Katma İşlevi.....	14
1.4.5. Diğer Amaçlara Yardımcı olma İşlevi.....	14
1.5 Dijitalleşmeyle Değişen Reklamcılık	14
1.6 Dijital Reklamlar	20

1.6.1. Elektronik Posta Reklamları.....	21
1.6.2 Mobil Reklamlar	22
1.6.3. Video Reklamları.....	22
1.6.4. Banner Reklamlar	23
1.6.5. Sosyal Medya Reklamları.....	23
1.6.6. Doğal reklamlar	24
1.6.7. Arama Motorları Reklamları.....	25
1.6.8 Programatik Reklam.....	26
2. BÖLÜM: Yapay Zekâ Kavramına Genel Bir Bakış.....	28
2.1. Yapay Zekâ Nedir?	28
2.2. Yapay Zekâ Tarihi.....	29
2.2.1. Dünya’da Yapay Zekâ	29
2.2.2. Türkiye’de Yapay Zekâ	34
2.3. Yapay Zekânın Amacı	37
2.4. Yapay Zekânın Geleceği.....	39
2.4.1. Yapay Zekâ ve İnsanlık	39
2.4.2. Yapay Zekâ ve Yaratıcılık.....	43
2.5. Yapay Zekânın Kullanım Alanları.....	44
2.5.1. Yapay Zekâ Kullanım Örnekleri	44
2.6. Yapay Zekâ ve Reklam İlişkisi	52
2.6.1. Reklamda Yapay Zekânın Önemi	52
2.6.2. Reklamda Yapay Zekâ Kullanım alanları ve Örnekleri	54
3. BÖLÜM: Reklamcılık Sektörünün Geleceğinde Yapay Zekânın Rolü	67
3.1 Araştırmanın Konusu	67

3.2	Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	67
3.3	Araştırma Soruları.....	68
3.4	Araştırmanın Yöntemi.....	68
3.5	Veri Toplama Araçları	68
3.6	Derinlemesine Görüşme Yöntemi.....	68
3.7	Araştırmanın Evren ve Örneklemi.....	69
3.8	Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları	69
3.9	Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi.....	70
3.10	Derinlemesine Görüşme Yöntemi Bulguları ve Bulguların Değerlendirilmesi.....	70
3.10.1	Dijitalleşen reklamcılık sektöründe yapay zekânın rolü ve geleceği	71
3.10.2	Reklamcılık sektöründe yapay zekânın çalışma prensibi.....	76
3.10.3	Reklamcılık sektöründe yapay zekâ insanın yerini alabilir mi?	77
3.10.4	Reklamcılık sektöründe yapay zekâ ve yaratıcılık.....	79
3.10.5	İnsanlığın ve yapay zekânın geleceği	82
SONUÇ		86
KAYNAKÇA		92
EKLER		98
EK 1: Derinlemesine Görüşme Soruları		98
Ek 2: Derinlemesine Görüşmelerin Deşifresi		98

KISALTMALAR

EPP:	Elektronik Posta Pazarlaması
IBM:	Internation Business Machines
AI:	Artificial Intelligence
YZ:	Yapay Zekâ
MIT:	Massachusetts Technical University
UYZS:	Ulusal Yapay Zekâ Stratejisi
K:	Katılımcı
NLG:	Natural Language Generation (Doğal Dil Üretimi)

Tablolar Listesi

Tablo 1: Reklamın İşlevleri. (Aktuğlu, 2006).....	13
Tablo 2 Gelenekselden Dijitale Dönüş	20
Tablo 3: Derinlemesine Görüşme Katılımcıları	70
Tablo 4: Uzmanların Yapay zekâ Konusundaki Ortak Görüşleri	85



Şekiller Listesi

Şekil 1: We Can Do it kampanyası.	4
Şekil 2: Marlboro kampanyası.	5
Şekil 3: 1984 reklam filmi.	6
Şekil 4: İhsan Garan'ın çalışmaları.	8
Şekil 5: İhap Hulusi Görey'in Diş Macunu Çizimi.....	8
Şekil 6: Alfabe Afişi.....	9
Şekil 7: Türkiye'de Mobil, İnternet ve Sosyal Medya Kullanıcı Sayısı. (We Are Social, 2021)	16
Şekil 8: Cihaz Sahiplik Oranları. (We Are Social, 2021)	17
Şekil 9: Medyada Harcanılan Günlük Zaman. (We Are Social, 2021).....	17
Şekil 10: En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformları. (We Are Social, 2021)....	18
Şekil 11: Webe Hükmeden 20 İnternet Devi, Visualcapitalist.com.....	20
Şekil 12: Arama Motorlarının Pazar Payları. (Yüksel ve Tolon, 2019: 237)	25
Şekil 13: IAB Turkey, Programatik Ekosistem, 2018.....	26
Şekil 14: Kasparov Satranç Oynarken.	33
Şekil 15: Yapay Zekâ Zaman Çizelgesi. (turkiye.ai)	34
Şekil 16: Türkiye Yapay Zekâ Girişimleri Haritası. (turkiye.ai)	37
Şekil 17: Evrim Filmi Afişi.....	42

Üniversite: İstanbul Kültür Üniversitesi

Enstitüsü: Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

Dalı: İletişim Sanatları

Programı: İletişim Sanatları

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Ceren BİLGİCİ

Tez Türü ve Tarihi: Yüksek Lisans/Nisan 2022

Özet

Yıllar boyu süre gelen teknolojik gelişmeler bilgisayarların ve internetin ortaya çıkmasını sağlayarak dijitalleşme sürecini başlatmıştır. Birçok dönemde olduğu gibi insanlık dijitalleşme sürecine de alışma evresini göstererek reaksiyon vermiş ve küreselleşmenin etkisiyle beraber bu alanda sosyal medya ve akıllı telefonlar gibi reklamcılığı da değiştiren yenilikler yaşanmıştır.

İnternetin ve akıllı cihazların insan hayatına girmesi ve gelişme göstermesiyle birlikte iletişim süreç olarak kısalmıştır. Bu sürece paralel olarak gelişmekte olan bilgisayar bilimlerinde yapay zekâ kavramı ortaya çıkmıştır. Hızla gelişim gösteren yapay zekâ dijitalleşme sürecinde bulunan reklamcılıkla birleşerek yeni bir reklam anlayışının ve altyapısının oluşmasına olanak sağlamıştır. Yapay zekâ reklamcılıkta kullanılmaya başlanarak insan zihninin gerçekleştiremeyeceği hız ve büyüklüklerde işlemlerde bulunmaktadır. Bu durum zaman ve iş gücü açısından önemli tasarruf sağlamakla beraber yapay zekânın insan müdahalesi olmadan reklam üretebileceği konusunda örneklerini ortaya koymaya başlamıştır. Bu kapsamda gerçekleştirilen tez çalışmasının amacı yapay zekânın reklamcılıktaki günümüzdeki durum tespitini sağlayarak gelecekte oluşabilecek olan durumlar hakkında fikir edinilmesini sağlamaktır. Bu bağlamda gerçekleştirilen çalışmada reklam ve yazılım sektörünün uzmanlarıyla derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilerek konuya dair yorumları incelenmiştir. Görüşmeler sonucunda elde edilen bulgular doğrultusunda dijitalleşen reklamcılık,

yapay zekâ ve reklamcılık, yapay zekâ ve yaratıcılık, yapay zekâ ve gelecek konularına dair analizlerde ve çıkarımlarda bulunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Dijitalleşme, Reklamcılık, Yapay Zekâ, Robotlar, Yaratıcılık



University: Istanbul Kultur University

Institute: Institute Of Graduate Studies

Department: Communication Arts

Programme: Communication Arts

Supervisor: Asts. Prof. Ceren BİLGİCİ

Degree Awarded and Date: Master Thesis / April 2022

Abstact

Technological developments over the years have started the digitalization process by providing the emergence of computers and the internet. As in many periods, humanity has reacted to the digitalization process by showing the phase of getting used to, and with the effect of globalization, innovations that change advertising such as social media and smart phones have been experienced in this field.

With the introduction and development of the internet and smart devices in human life, the concept of time in terms of communication has shortened as a process. In parallel with this process, the concept of artificial intelligence has emerged in the developing computer sciences. The combination of rapidly developing artificial intelligence and advertising in the digitalization process has enabled the formation of a new advertising understanding and infrastructure. Artificial intelligence has started to be used in advertising and is involved in transactions at speeds and sizes that the human mind cannot perform. While this situation provides significant savings in terms of time and workforce, it has started to set forth examples that artificial intelligence can produce advertisements without human intervention. The aim of the thesis study carried out in this context is to provide an idea about the situations that may occur in the future by providing the current situation determination of artificial intelligence in advertising. In this context, in-depth interviews were conducted with the experts of the advertising and software industry and their views on the subject were examined. In line with the

findings obtained as a result of the interviews, analyzes and inferences are made on digitalized advertising, artificial intelligence and advertising, artificial intelligence and creativity, artificial intelligence and the future.

Keywords: Digitalization, Advertising, Artificial Intelligence, Robots, Creativity



GİRİŞ

İnsanlığın var olduğu günden bu yana iletişim insanlık için temel bir gereksinim olarak yer almaktadır. İnsanlık birbirleriyle iletişimde bulunduğu sürece hayatta kalmış ve tecrübeleriyle edindiği bilgileri bir sonraki nesle aktarabilmiştir. Bu bağlamda önemli bir nitelik taşıyan iletişim kavramı binlerce yıllık süreçte insanlık gibi değişim göstererek günümüze gelmiştir.

Çağlar haritasına bakıldığında ilk çağdan günümüze gelen süreçte, her çağın süresinin yeni bir teknolojik buluş ile birlikte kısalarak devam ettiği görülmektedir (<https://www.explainthatstuff.com/timeline.html>, Erişim Tarihi: 10.02.2022). Sanayi devrimi ile teknolojik sıçrama yaşayan insanlık iletişim ve ulaşım gibi alanlarda da önemli kazanımlar elde etmiştir (Arklan, 2008: 70-71). Devam eden süreçte bilgisayar teknolojilerinin ve internetin ortaya çıkışı dünyanın küreselleşme sürecine katkıda bulunarak insanların zaman ve mekân algısını değiştirmiştir. İnternet son otuz senedir insan hayatında var olmasına rağmen günümüzde hayatın vazgeçilmezi olmaktadır. İnternetin gelişimi, akıllı cihazların ortaya çıkışı dijitalleşme sürecini başlatmış ve sosyal medya, yeni medya gibi kavramların olduğu bilginin kolay erişilebildiği bir dönem ortaya çıkmıştır. Sosyal medya, iletişimi kullanıcılar açısından önemli bir hale getirerek elektronik cihazlar ile birlikte insan bedeninin bir parçası (Rigel vd. 2005:18-19) gibi önem taşıyarak hayatın her anında yer almaktadır. Günümüzde sosyal medya ve telefonsuz geçirilen vakit çok az bir zamana indirgenmektedir. Fakat sosyal medyada hesabı olmayan ya da sosyal medyaya erişim sağlayan tüm cihazlardan uzak kalan, aktif kullanma süresini kısıtlı tutmayı tercih eden insanlara ise öteki gözüyle bakılmaktadır. Sosyal medya, yeni medya ve elektronik cihazların insan hayatına kazandırdığı yenilikler, bireylerin eski dönemlere oranla uzaktaki tanıdıklarıyla daha hızlı, anlık iletişim kurabilmesinin önünü açmıştır. Bu durum da bilginin internetle birlikte -doğruluğu göz ardı edilmeksizin- hızlı bir şekilde yayılmasına olanak sağlamaktadır. Dijitalleşmeye dahil olan reklamcılık sektörü de inovasyon geçirerek, kullanıcı sayısı sürekli artış gösteren sosyal ve yeni medya içerisinde yer alan dijital reklamlar üretmeye başlamıştır.

Geleneksel medya içerisinde iletişim tek taraflı gerçekleşirken, ölçülebilirlik kısıtlı olurken yeni ve dijital medya ile birlikte etkileşim, interaktiflik gibi kavramlar ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla yeni medyada markalara, tüketici ve kullanıcılara günün her anında ulaşabilme imkânı sunulmaktadır. Bu nedenle de kullanıcılardan gelen geri bildirimler önem kazanmaktadır. Yeni medyanın markalara sağladığı avantajlardan bir tanesi de ölçülebilirlik olmaktadır. Yeni medya, oluşturulan içeriklerin, gönderilen iletilerin kullanıcılarla ne zaman, hangi kanaldan, nasıl etkileşime geçtiklerine dair çeşitli programlar aracılığıyla ölçümleme yapma imkânı sunmaktadır.

İletişim ve dijitalleşme sürecine paralel olarak bilgisayar teknolojileri alanında yapay zekâ kavramı önem kazanarak geliştirilmiş ve reklamcılıkta da önemli bir yer edinmiştir. Yapay zekâ kullanımının artmasıyla birlikte hemen hemen her sektörde insanlar zaman, hız ve yeni bilgiler kazanmaktadır. Yapay zekâ ile elde edilen verilerle birlikte insanlığın bilgi birikimi önemli ölçüde gelişirken, bilimsel anlamda da yeni kazanımlar önem arz etmektedir. Yapay zekâ basit tanımıyla insan düşünce ve hareketlerini taklit eden ve gelişmeye açık bir bilgisayar yazılımı olarak yer almaktadır. Yapay zekâ Turing testi ile bilinen anlamını kazansa da ilk kez 1956 yılında Dartmouth Konferansı'nda yapay zekâ kavramı kullanılmıştır (Dick, 2019: 5). Yapay zekâ ilerleyen dönemlerde satranç oyunu ve Kasparov ile kamuoyunda popülerlik kazanmaya başlamıştır. Son yirmi yılda ise yapay zekâ, teknolojinin akıllı cihazlar üretmesi ile birlikte insanların cebinde ve evinde yer edinerek ilgi odağı haline gelmektedir. Yapay zekâyâ paralel olarak gelişen robot üretim teknolojilerinde insana en yakın tasarlanan “insansı robotlar” ortaya çıkmış ve bu robotlar insanlar gibi düşünerek, konuşarak hareket edebilir hale gelmiştir.

Yapay zekâ, veri analiz ve işleme yazılımları, yüz tanıma sistemleri, oyunlar, içerik üretici yazılımlar, sesli asistanlar, otonom arabalar, müzik, alışveriş marketleri gibi birçok alanda yer almaktadır. Yapay zekânın ilgili alanlardaki tüm süreçleri insandan daha hızlı gerçekleştirdiği görülmektedir. Reklamcılıkta kullanılan yapay zekâ, insan zihninin gerçekleştiremeyeceği hızda ve boyutlarda işlemleri gerçekleştirerek zaman, hız ve üretkenlik açısından önemli kazanımlar sağlamaktadır. Yapay zekâ veri analizi ve matematiksel işlemlerde insana oranla daha hızlı hareket ederek sunduğu yeni verilerle birlikte reklamcılığa yeni bir boyut katmaktadır. Günümüzde yapay zekâ üretiminin ve insanların yaptığı reklam çalışmalarına bakıldığı zaman, veri analiz ve işleme süreçlerinde yapay zekânın etkin bir şekilde yer aldığı görülmektedir. İçerik

retmede, programatik reklam süreçlerinde, video reklam kurgulamada, artırılmış gerçeklik uygulamalarında, sanal gerçeklik sistemlerinde, Metaverse gibi yeni sistemlerin içerisinde yer alan yapay zekâ günden güne bulunduğu alanları daha da genişletmektedir. Yapay zekâ özellikle de günümüz reklamcılığının temelini oluşturan veri analiz ve işlenmesinde kullanılan önemli unsurlardan biri haline gelmiştir.

Tüm bu unsurlar bir araya geldiğinde reklamcılık sektörünün içerisinde yapay zekâ kullanımı hem Türkiye hem de Dünya açısından geleceğe yönelik büyük önem taşıtmaktadır. Gerçekleştirilen bu araştırma, reklamcılık kavramına genel bir bakış başlığı altında dijital reklamlar, yapay zekâ kavramına genel bir bakış ve reklamcılık sektörünün geleceğinde yapay zekânın rolü ana başlıkları çerçevesinde değerlendirilmiştir. Bu temelden yola çıkılarak da “dijitalleşmeyle dönüşen reklamcılık sektöründeki yenilikler nelerdir?, yapay zekâya reklamcılıkta neden ihtiyaç vardır?, reklamcılıkta yapay zekâ uygulamaları nelerdir?, yapay zekâ yaratıcı olabilir mi? ve yapay zekâ gelecekte reklam sektöründe insanın yerini alabilir mi?” sorularıyla birlikte reklam sektörünün geleceğinde yapay zekânın rolünün ne olacağı üzerine bir araştırma yapılmıştır.

Buradan hareketle reklam ve dijitalleşme kavramları, araştırmanın reklamcılık kavramına genel bir bakış başlıklı birinci bölümünde ele alınacaktır. Bu bağlamda reklamcılığın tanımı, Dünya’da ve Türkiye’deki tarihsel süreci, reklamın özelliklerden olan amaç ve işlevleri üzerinde durulacaktır. Bölümün ilerleyen kısımlarında, gelişim süreciyle birlikte internetin ortaya çıkışı, sosyal medya ve dijitalleşme kavramı açıklanacaktır. Araştırmanın birinci bölümü, dijitalleşme süreciyle beraber değişen reklamcılıkta kullanılan dijital reklam türleri belirtilerek son bulacaktır.

Araştırmanın yapay zekâ kavramına genel bir bakış başlıklı ikinci bölümünde ise; yapay zekâ kavramı üzerinde durulacaktır. Genel anlamda “yapay zekâ nedir?” ve yapay zekâ tarihi başlığı altında Dünya’da yapay zekâ ve Türkiye’de yapay zekâ başlıkları ile yapay zekânın tarihsel gelişimi açıklanacaktır. Bölümün devamında, yapay zekânın amacı, yapay zekânın geleceği, yapay zekâ ve insanlık, yapay zekâ ve yaratıcılık konuları ele alınacaktır. Yapay zekânın kullanım alanları ve yapay zekâ kullanım örnekleriyle beraber açıklanırken araştırmanın konusunu oluşturan reklamda yapay zekânın önemi, reklamda yapay zekâ kullanım alanları ve örnekleriyle incelenerek araştırmanın ikinci bölümü tamamlanacaktır.

Araştırmanın üçüncü ve son bölümünde ise; dijitalleşen reklamcılığın günümüzdeki ve gelecekteki durumu, reklamcılıkta kullanılan yapay zekâ üretimi ya da yapay zekâ destekli çalışmalar üzerinden incelenerek örneklendirilmeye çalışılacaktır. Araştırmanın bu aşamasında, dijital reklam ve yazılım sektöründe çalışan 11 uzmanın konuyla ilgili belirlenen sorular hakkında görüşleri alınarak öne çıkan başlıklar altında elde edilen bulgular paylaşılacaktır. Uzmanların reklamcılıkta kullanılan yapay zekâ ile ilgili ortak görüşlerinin yer aldığı kısım tablolastırılarak aktarılacaktır. Böylece elde edilen bulguların değerlendirilmesi ile reklamcılık sektöründe yapay zekânın rolünün ne olduğu ve olacağına yönelik tespitler sonuç başlığı altında detaylı bir şekilde açıklanacaktır.



1. BÖLÜM: Reklamcılık Kavramına Genel Bir Bakış

1.1 Reklam ve Reklamcılık Kavramı

İletişim kavramını bilmek; evreni, canlıları, doğayı, insanı ve dolayısıyla insanlığın gelişim sürecini de anlamamıza yardımcı olurken iletişimin hiçbir zaman sadece insanlar arasında sınırlı kalmadığını görmemizi sağlamaktadır. İnsanlar yaşadıkları çağlar boyunca var oldukları dönemin koşullarına göre iletişim sistemleri oluşturup kullanırken, diğer canlılar da kendilerine ait iletişim sistemlerini kullanarak etkileşim süreçlerine dahil olmaktadır. İnsanlık açısından bakıldığında “iletişimin rolü, insanın önce doğaya karşı olan mücadelesinde sonra da kabileler, klanlar, milletler, kastlar ve nihayet sınıflar arasındaki mücadelelerde her zaman merkezi olmuştur”. (Siegelau, 1979:11, akt. Öztürk, 2018: 145). İletişimin tanımı incelendiğinde Oskay’a göre iletişim sözcüğü “Latince kökenli *communication* sözcüğünün karşılığıdır. Birbirlerine ortamlarındaki nesneler, olaylar, olgularla ilgili değişimleri aktaran; aynı olgular, nesneler, sorunlar karşısında benzer yaşam deneyimlerinden kaynaklanan, benzer duygular taşıyıp bunları birbirine ifade eden insanların oluşturduğu topluluk ya da toplum yaşamı içinde gerçekleştirilen tutum, yargı, düşünce ve duygu bildirimlerine iletişim diyoruz.” (Oskay, 2014: 23). Oskay’a göre iletişimin tanımı bu şekilde olsa da özü aynı anlama gelen yüzlerce iletişim tanımı bulunabilmektedir. İletişim iki birim arasında birbiriyle ilişkili mesaj alışverişidir. (Cüceloğlu, 1992: 13) İnsanlığın tarihi boyunca deneme yanılma metoduyla edindiği bilgileri iletişim sayesinde gelecek nesillere aktarması onu diğer canlılardan ayırmaktadır.

İletişim kavramıyla bağlantılı olarak reklam kavramının kökenine bakıldığında, “reklam (reclame) Latince “çağırma” anlamına gelen “clamare” kelimesinden doğmuştur. Türkçe’ye de Fransızca “reclame” kelimesinden geçmiştir. (Okay, 2009: 6). Reklam kavramı yönelik ise Türk Dil Kurumu’nda belirtilen tanım şöyledir: “Bir şeyi halka tanıtmak, beğendirmek ve böylelikle sürümünü sağlamak için denenen her türlü yol” (TDK, 2021). Ömer Torlak ise reklam nedir sorusuna şu cevabı vermektedir: “Bir mal yada hizmetin, bir kurumun, bir kişinin yada fikrin, kimliği belirli sorumlusu

tarafından tarifiesi önceden belli bir ücret karşılığında kitle iletişim araçları vasıtasıyla olumlu bir biçimde tanıtılıp benimsetilmesi çabalarıdır” (Torlak vd., 2002: 228).

İletişim kavramında olduğu gibi reklam kavramında da birçok farklı tanım bulunsa da tanımların temeli aynı noktaya bağlanmaktadır. Reklamın aktiflik kazandığı reklamcılık kavramı için Lasch; ürünlerin reklamını yapmaktan çok, bir yaşam biçimi olarak tüketimi özendirme hizmeti vermektedir, der (Lasch, 2006: 125, akt. Bayhan, 2011: 226). Başka bir tanımda ise reklamcılık; mal veya hizmetlere talep yaratmak ve var olan talebi artırmak amacıyla iletişim araçlarında yer satın alınarak mal ya da hizmetleri tanıtım faaliyetidir (Elden ve diğerleri, 2011: 62) ya da “mal ve hizmetlerin tüketiciye duyurulması, pazarda yer alan aynı tür mal ve hizmetlerin çokluğu yüzünden tüketicinin o işletmenin ürettiği mal ve hizmeti tercih etmesi için ikna edilmesi, ürüne olan ihtiyacın ve talebin canlı tutulmasıdır.” (Elden ve Kocabaş, 1997: 13).

1.2. Reklamcılık ve Tarihsel Süreci

Reklamcılık kavramının tanımları incelendikten sonra bir alt başlıkta Dünya’da ve Türkiye’de reklamcılık sürecinin nasıl geliştiği verilmektedir.

1.2.1. Dünya’da Reklamcılık

Sürekli gelişen teknoloji reklam sektörünü de etkileyerek hedef kitleye ulaşma şekillerini de değiştirmektedir. Sadece son 20 yıl içinde dijitalleşme ile birlikte reklamcılık anlayışı sosyal medya ve çeşitli uygulamalar ile tüketicilerin her anına ortak olabilecek düzeye gelmiştir. Reklamcılık tarihine bakıldığında ise, New Jersey merkezli veri odaklı dijital medya servisi olan Stacker’ın 20. yüzyılın reklamcılık anlamındaki kilometre taşlarını belirlediği maddeler şu şekildedir: (stacker.com, 2020. Erişim Tarihi: 01.12.2021).

- “1921: Listerine, ağız kokusuna(halitozis) yönelik duygusal bir kampanya başlatarak “genellikle nedime olan ama asla gelin olmayan” “Edna”nın “trajik” vakasını ele almıştı. Otuzuncu doğum gününe evlenmeden yaklaşan Edna’nın tek sorunu halitozis hastası olmasıydı.
- 1922: Doğrudan satışın yasak olduğu dönemde ev sahibi Blackwell, Hawthorne apartmanında yaşamının yararları hakkında 10 dakika konuşarak ilk radyo reklamını gerçekleştirdi.
- 1923: Time dergisinin ilk sayısı yayınlandı.

- 1924: Ford, kadınların önemli tüketiciler olduğu fark ederek doğrudan kadına yönelik otomobil reklamları tasarladı. Sloganı ise; “Ford sahibi kadına özgürlük”tü.
- 1925: Burma Shave Company, ülke çapındaki otoyollarda toplam 7.000 sıralı ve kafiyeli reklam panosu hazırlayarak ilk defa outdoor reklamcılık örneği sergilenmiş oldu.
- 1926: Whaeatise adlı marka Noel öncesinde radyoda yayınladığı şarkı ile ilk radyo jingle’ını ortaya koymuş oldu.
- 1927: 1940’lara kadar ticari bir başarı sergileyen ve reklamcılığın önemli araçlarından olan televizyon halka tanıtıldı.
- 1928: Lucky Strike, Atlas okyanusunu ilk defa geçen kadın pilot olarak bilinen ve asla sigara içmeyen Amelia Earhart’ı kullanarak sigara satışlarını artırdı.
- 1929: Büyük Buhran olarak bilinen 1929 küresel krizi ile reklam sektörü de zor durumda kaldı. Bu dönemde yayınlanan birçok reklam Amerika’nın askeri girişimlerini destekler nitelikteydi.
- 1930: Rosser Reeves, reklamcılık anlayışının önemli fikir ve cümlelerinden “benzersiz satış teklifi”ni öne attı.
- 1931: Açık hava reklamcılığını tanıtmak amacıyla Outdoor Advertising Inc. Kuruldu. Günümüzde 7.8 milyar dolar değere sahip açık hava reklamcılığı söz konusudur.
- 1932: Oldsmobile şirketi arabalarını, “uygun fiyatlı, daha büyük, çift hareketli hidrolik amortisörler, yağ sıcaklığı regülatörü” ve benzeri tanımlamalarla tanıtarak rekabetçi piyasada arabalardaki teknolojik gelişmeleri ve özelliklerini ön plana sunarak pazarlıyordu.
- 1933: Camel günümüz aksine beyzbol şampiyonu olan takımın 21 oyuncusunun da sigara içtiğini anlatan bir reklam yayınladı.
- 1934: Wheaties, beyzbol oyuncusu Lou Gehrig’i merkeze alan ve “şampiyonların kahvaltısını” yerlerse onlar gibi olabileceklerini anlatan ambalajlar üretti.
- 1935: George Gallup, Young & Rubicam ajansında çalışan biri olarak kamuoyu araştırmaları yapan Amerikan Kamuoyu Enstitüsü’nü kurdu. Şirket hala aktif olarak yer almaktadır.

- 1936: Woodbury reklamında bir kadın Edward Steichen tarafından fotoğraflanarak, reklamcılık tarihinde ilk defa çıplaklık kullanıldı. Bu bir sabun reklamıydı ve cildi güzelleştirdiği iddia edilmekteydi.
- 1937: Lucky Strike Hollywood ile işbirliği yaparak tütün reklamlarında stüdyo yıldızları ile çalışarak o dönem için 218.000 dolarlık yeni bir dönem başlattı.
- 1938: Alex Osborn, bir grubun tamamından fikir üreterek çözüm bulmalarını istediği “think up” yani beyin fırtınası uygulamasını başlattı.
- 1940: R.J. Reynolds, doktorların Camel sigaralarını tercih ettiğini gösteren bir reklam kampanyası başlattı.
- 1941: Onaylanan ilk televizyon reklamı Brooklyn Dodgers maçı öncesi dokuz saniyelik bir saat reklamıdır.
- 1942: 2. Dünya Savaşı’nda erkeklerin askere gitmesi ile birlikte işgücü boşluğunu kapatmak adına “Riveter Roise” karakterinin “we can do it” sözüyle, kadınlar işgücüne davet edildi.



Şekil 1: We Can Do it kampanyası.

- 1945: CBS, Televizyon İzleyicisi Araştırma Enstitüsü'nü kurdu. Enstitü, Amerikan tarihinde ilk kez reklam verenlerin televizyon stüdyolarına ve personeline erişimine izin verdi.
- 1947: Lanham yasasının yürürlüğe girmesiyle birlikte sıradan vatandaşların bir hizmet veya ürünü satın almaları için kullanılan yanlış bilgiler sonucunda şirketlere dava açılmasına izin verildi.

- 1948: Reklamcılığın babası olarak bilinen İngiliz David Ogilvy, Ogilvy reklam ajansını kurdu.
- 1950: New York Genel Valisi Thomas E. Dewey'i tanıtmak için televizyon tarihinde ilk kez siyasi reklam yayınlandı.
- 1952: Ortalama 4 milyon bebek doğumunun yaşandığı dönemde reklam verenler kadınları diyet yoluyla bedenlen fit olmaya yöneltti.
- 1955: Leo Burnett reklam ajansı, çoğunluk olarak kadınların içtiği bir sigara markası olarak tanınan Marlboro sigaralarını erkeklere yönelik sert görünümlü bir kovboyun yer aldığı kampanya başlattı.



Şekil 2: Marlboro kampanyası.

- 1957: Clairol, Amerikalı kadınları saçlarını boyamaya teşvik ederken reklamcılık tarihinde ilk kez bir soru sorularak kampanya hazırlandı: "O, yoksa öyle değil mi?".
- 1963: Dünyanın en çok bilinen markalarından biri olan McDonald's, ikonik karakteri Ronald McDonald'ı tanıttı. ,
- 1970: Nixon tarafından "halk sağlığı sigara içme yasası" imzalanarak 1970 yılında sigara reklamları televizyonda yasaklandı.

- 1977: Günümüzde hala kullanılan ve dünyada birçok ülkede bilinen New York şehrinin sloganı “I Love New York” oluşturuldu.
- 1978: Digital Computer Corp. çalışanı Gary Thurek ilk e-posta spamini gönderdi.
- 1984: George Orwell’ın 1984 adlı romanına dayanan distopik bir dünyanın tasvir edildiği Macintosh kişisel bilgisayar reklamı yayınlandı.



Şekil 3: 1984 reklam filmi.

- 1988: Dünyada en çok tanınan ve tercih edilen giyim markalarından biri olan Nike, “just do it” adlı sloganını tanıttı.
- 1989: “Reklamcılık nasıl planlanır” adlı reklam sektöründe başarılı olmak için planlama uygulamalarını ve tekniklerini öneren bir el kitabı yayınlandı.
- 1991: Reklam biçimlerinden biri olan telefonla pazarlama işlemini zorlaştıran “Telefon Tüketicilerini Koruma Kanunu” kabul edildi.
- 1994: HotWired adlı dijital yayın, “Farenizi buraya tıkladınız mı? Tıklayacaksınız.” yazısını kullanarak ilk çevrimiçi banner reklamını yaptı.
- 1996: İnternet Reklamcılık Bürosu, internet reklam harcamalarıyla ilgili ilk raporu yayınladı.
- 1997: Pop-up reklamları etkili bir biçimde kullanıldı.

- 1998: GoTo.com, reklamların çevrimiçi arama motorlarından gelen arama sonuçlarıyla birlikte görüldüğü ücretli yerleşim modelini (PPM) tanıttı.
- 2000: Google, AdWords'e giriş yaparak, reklamın arama sonuçları sayfasında yerleşimine karar vermek için bir reklamın tıklama oranını değerlendirdi.
- 2004: Harvard'lı bir öğrencinin projesi olarak başlayan Facebook kuruldu. Aylık 2.7 milyar civarında aktif kullanıcısı olan Facebook, sosyal medyada reklam potansiyelinin büyüklüğünü sergilemektedir.
- 2009: Google'ın 2006 yılında satın aldığı Youtube 7 farklı reklam formatını paylaşılarak Google'ın reklamlardan kazancını artırmaktadır.
- 2012: Twitter reklam kartları tanıtıldı.
- 2013: Facebook tarafından satın alınan Instagram reklam almaya başladı.”

Reklam ve reklamcılık tarihi farklı kaynaklarda farklı anlatımlarla yer alabilmektedir. Yukarıda reklamcılığın son yüz yıldaki bir dizi önemli olayı yer almaktadır.

1.2.2. Türkiye’de Reklamcılık

Dünyada olduğu gibi Türkiye’de de reklam ve reklamcılığın çeşitli örnekleri görülmektedir. Türkiye’de modern reklam anlayışının başlangıcının ağırlıklı olarak Cumhuriyet dönemi olduğu öngörülmektedir. Modern reklamcılığın temellerinin Cumhuriyet döneminde atılması bazı kolaylıkları ve zorlukları da beraberinde getirmiştir. Bu zorluklara örnek olarak toplum içinde köklü bir değişiklik yaratan dil devrimidir. Dil devriminin reklamcılığa yarattığı zorluklar açıklanmak istendiğinde; bir toplumun kullandığı dil ve dil yapısı unsurları her alanı etkilediği gibi reklamcılığı da etkilemektedir. Çünkü reklam sadece görsel unsurlarla sınırlı kalmayıp yazılı ve sözlü iletişim unsurlarını kapsayan bütüncül bir sisteme sahiptir. Bu durumda halkın çoğunlukta kullandığı Arap alfabesinin yerine Latin harflerinin kullanılması ilk başta zorluk yaratsa da halkın yeni alfabeyi benimsemesiyle birlikte reklamcılık unsurları tekrardan ivme kazanmıştır. Bu durumu özetlemek adına Ersu Deniz’in şu açıklaması örnek verilebilir; “Türkiye’de modern reklamcılık anlayışı Cumhuriyet dönemi ile birlikte gelişmiştir. Cumhuriyet’in ilk yıllarında özellikle yeni alfabenin kullanımı reklamcılığın gelişimini yavaşlatmıştır. Ancak medyanın ve bireylerin Latin harflerini kullanması ile birlikte reklamcılık gelişimini sürdürmüştür” (Deniz, 2010, akt. Aslaner ve Aslaner, 2020: 23). Reklamcılığın bir döneminde reklam veren kesimin devlete bağlı kurumlar olduğu görülmekte ve reklamın görsel unsurlarında çok fazla uzun

yazıların kullanıldığı görülmektedir. Dönemin devlet kurumlarından Sümer Bank ve özel sektörden bir markanın reklam afişlerinde yazılı unsurların çokluğu göze çarpmaktadır. Bu savı desteklemek için aşağıdaki reklam afişleri örnekleri verilmektedir.



Şekil 4: İhsan Garan'ın çalışmaları.

Reklamların dönemsel uygulamaların haricinde reklamı hazırlayan yani tasarlayan bireyler de ön plana çıkmaktadır. Dünya reklam tarihinde ülkesel ve evrensel bazda öne çıkan isimler olduğu gibi Türk reklamcılık tarihinde de öne çıkan isimler bulunmaktadır. Bunlardan birisi de illüstratör İhap Hulusi Görey'dir.



Şekil 5: İhap Hulusi Görey'in Diş Macunu Çizimi.

“1927 yılında ilk reklam çalışmasında siyahî bir kadını diş macunu afişinde kullanan İhap Hulusî Görey, 1929 yılında kendi atölyesini kurmuş ve devam eden yıllarda Atatürk’ün yönlendirmesi ile yeni hazırlanan alfabe kitapçığının kapağını tasarlamıştır. Sonrasında ise İhap Hulusî Görey devlete ait Sümerbank, Ziraat Bankası ve Hava Yolları gibi çeşitli kurumların reklam görsellerini hazırlamıştır. Tasarladığı reklamlarda görsel ağırlıklı bir anlatı biçimi kullanan Görey, mümkün olduğunca az yazı ile dikkat çekici içerikler oluşturmuştur” (Merter, 2003, akt. Aslaner ve Aslaner, 2020: 23).



Şekil 6: Alfabe Afişî

1957 yılında yayınlanan Bakanlar Kurulu Kararnamesi ile basılı yayın organlarına reklam verme hakkı sadece Resmi İlanlar Şirketi’ne tanınmıştır. Bu durumda reklam veren ile ajans arasına bir başka kurum girmiş ve reklam verme süreci yavaşlatılarak, devletin bu alandaki etkisi ve denetimi artırılmıştır. 1960’lı yıllardan sonra çeşitli reklam ajansları kurulmuş ve özel firmaların reklam sektörüne artan yatırımları sektör büyümüşür. 1961 yılındaki yeni yasa ile kurulan Basın İlan Kurumu, resmi ilanlar ve yabancı kaynakları reklamlar dışındaki reklamları kurumun denetiminden çıkartmıştır. (Topsümer ve Elden, 2015, akt. Aslaner ve Aslaner, 2020: 23-24). Birçok reklam ajanslarının kurulması ve bu reklamcılık alanına yatırımların artırılması Türkiye’de reklam sektörü için avantaj olarak görölmektedir.

60'lı yıllarda reklam sektöründe çizgi filmlerin ve karikatürlerinin de etkisini gösterdiği yıllar olarak karşımıza çıkmaktadır. Karikatürlerin çizilme amaçlarının eğlence unsuru olduğu düşünüldüğünde önemli karikatüristlerin reklam faaliyetlerinde görev yaparak eğlence unsurunu etkisini görebilmek mümkündür. 1960'lı yıllarda çizgi filmler ve karikatürlerin yükselişe geçmesiyle birlikte, Ali Ulvi Ersoy, Bedri Koraman, Yalçın Tüzecan, Ferruh Doğan, Altan Erbulak, Oğuz Aral, ve Yalçın Çetin gibi karikatüristlerin çizimleri basılı reklamlara eğlence unsuru katmış, sinema reklamlarına animasyonların girmesine olanak sağlamıştır. (Ünsal, 1984 ve Türkoğlu, 1995, akt. Aslaner ve Aslaner, 2020: 23-24). Karikatüristlerin reklam alanına kattığı eğlence unsuru ve yeni ajansların kurulması 80'li yıllarda da devam ederek, dönemin Türkiye'sinin de serbest piyasaya geçiş süreciyle birlikte dış dünyaya açılma ve dünya standartlarını yakalama ihtiyacı hissedilmiştir.

1980'li yıllarda yerel ajanslar, uluslararası ajanslarla ortaklıklar kurarak dünya standartlarında reklamcılık anlayışına sahip yeni ajanslar kurmuşlardır. Bu dönemlerde televizyon insan hayatına girerek reklamcılık için radyo dışında yeni bir mecra olarak ortaya çıkmıştır. Televizyonun Türkiye'de kullanımının artması ve sonrasında renkli televizyonların çoğalmasıyla beraber televizyon reklamlarına olan ilgi ve yatırım artmıştır. Serbest piyasa geçiş ve devlet kontrolünün birçok alanda azalması özel televizyon kanallarının açılmasına yol açarak, reklam sektörüne de gelişme alanında etkisini göstermiştir. 1990'lı yıllarda devlet tekeli biterek özel televizyon kanalları kurulmaya başlanmış ve reklam sektörünün büyümesinin önü açılmıştır. (Babacan, 2005, akt. Aslaner ve Aslaner, 2020: 24). 2000'li yıllarda ekonomik ve demografik gelişmenin gösterdiği etki ile yeni reklam ajansları kurulmaya devam ederek bu alanda çeşitli ödüllerin verildiği yarışmalar hem dünyada hem Türkiye'de düzenlenmektedir.

1.3. Reklamın Amaçları

Reklamın amaçlarını belirlemek, hedeflere ulaşılmasını ölçümleme konusunda bir önemli bir adımdır. Reklamın temel amacı; hedef kitlelere ürün ya da hizmeti tanıtmak, ürün/hizmet hakkında bilgi vermek ve geniş kitlelerin ürün/hizmeti tercih etmesini sağlamaktır.

Bu doğrultuda reklamcılıkta, ürün ve hizmetlerin satış ve kârlılığını artırmak için aşağıdaki seçenekler değerlendirilebilir: (Akat, 1996:142, akt. Yücel, 2007: 163).

- “Malın varlığı hakkında bilgi vermek,
- Pazarın belli bir bölümünde farkında olmayı yaratmak,
- Reklamı yapılan malı deneme arzusu yaratmak,
- Malın kullanımı için kişileri eğitmek,
- Maldaki belirli değişiklikleri iletmek,
- Marka imajı yaratmak,
- Malda kalite imajı sağlamak,
- Mevcut imajı korumak,
- Alışkanlıkları değiştirmek,
- Dağıtım kanalıyla ilişkileri geliştirmek,
- İşletmenin saygınlığını artırmak.”

İşıl Karpat’a göre genel anlamda reklam satışları etkilemeye yönelik olsa bazı özel amaçları olmaktadır. Bu doğrultuda reklamın amaçları üç grupta toplanmaktadır (Karpat, 1999: 44).

- “Reklamın İletişim Amacı,
- Reklamın Satış Amacı,
- Reklamın Özel Amaçları.”

1.4. Reklamın İşlevleri

Reklam, 21. yüzyıl insanının telefon, tablet, bilgisayar, televizyon, afiş, billboard gibi günlük yaşamının her anında karşısına çıkabilecek bir gerçektir. Bu durumun detaylı analizini gerçekleştiren şirketler, yatırımlarını doğru yerlere yaparak kâr etme amacını gütmektedir. Aynı zamanda reklam insanların günlük yaşamlarını da şekillendirebilen bir etken olabilmektedir. “Reklamı yalnızca herhangi bir mal ya da hizmetin satışına destek sağlayan bir araç olarak değil, kimliği dönüştürücü bir unsur olan tüketim mekanizmasının işleyişini sürdüren kültürel bir kaynak olarak da görmek mümkündür.” (Becan, 2015:109, akt. Elmasoğlu, 2017: 32). Reklamları izleyen ya da gören bireylerin ilgisi çekilerek, satın alma eylemi gerçekleştirmese bile o ürün/hizmeti arzulayarak onu elde etme anlamında daha çok çalışarak sosyal yaşamını biçimlendirmektedir. Bu amaç doğrultusunda AİDA, NAİDAS gibi satış modelleri üretilmiş olup günümüzde bu modeller daha da geliştirilerek satış sürecinde kolaylık

sağlaması amaçlanmaktadır. Şirketler de reklamlar aracılığı ile topluma şirketin amaçlarını, hedeflerini aktarabilmektedir.

Reklamın bazı işlevleri bulunmaktadır. Bu işlevlere alt başlıklarda yer verilmektedir.

1.4.1. Bilgi Verme İşlevi

Reklamın bilgi verme işlevi, tüketicide ürün hakkında bilgilendirici bir yapıya sahip olarak ihtiyaçlara karşılık vermektedir. Buna yönelik olarak tüketicinin pazara yeni giren ürünü satın almaya yönlendirmek amacıyla bilgilendirme fonksiyonu kullanılır. Hedef kitleyi ürüne çekebilmek amacıyla ürün özelliklerinin doğru bir şekilde açıklanması gerekir. Tüketicinin ürüne ulaştığı yerde ürün hakkında bilgi edinme ihtiyacı günümüz tüketici yapısında önem arz etmektedir. Tüketiciler artık ürün hakkında detaylı bilgi sahibi olmak istemektedir ve bunu da çeşitli bilgi edinme yollarını kullanarak yapmaktadır. Bilgilendirme fonksiyonu, ürünlerin kullanım biçimlerinin ve çalışma şekillerinin gösterilmesi, fiyat değişikliklerinin anlatılması gibi bilgilendirmelerde reklam, tüketicide istek ve ihtiyaçları hissettirerek farkındalık yaratmaktadır (Aktuğlu, 2006: 4).

Reklamın tüketiciye ürün hakkında bilgi vermesi için farklı yöntemler mevcuttur. Bilgilendirme işlevi; “ürünlerin değişik kullanım biçimlerinin gösterilmesi, fiyat değişikliklerinin duyurulması, ürünün nasıl çalıştığının anlatılması, ürünle ilgili servislerin tanıtımı, firma imajının oluşturulması ve tüketicilerin belli konulardaki kaygılarını giderme gibi noktalarda etkin olarak kullanılmaktadır.” (Baybars, 1999: 725). Reklamın temel amaçlarından biri olan ürün hakkında farkındalık yaratmak, reklam verenin tercihiye göre bilgi verme işleviyle de gerçekleştirilebilmektedir. Bu nedenle yapılan sunumlar tüketicinin ilgisini çekerek ürün hakkında bilgi ve farkındalık sahibi olunmasını sağlamaktadır. Ürünün dikkat çekecek özellik ve faydaları konusunda diğer ürünlerden farklılığını bildiren mesajlar kullanılması gerekmektedir (Oyman, 2013: 258, akt. Yavuz, 2019: 5).

1.4.2. İkna Etme İşlevi

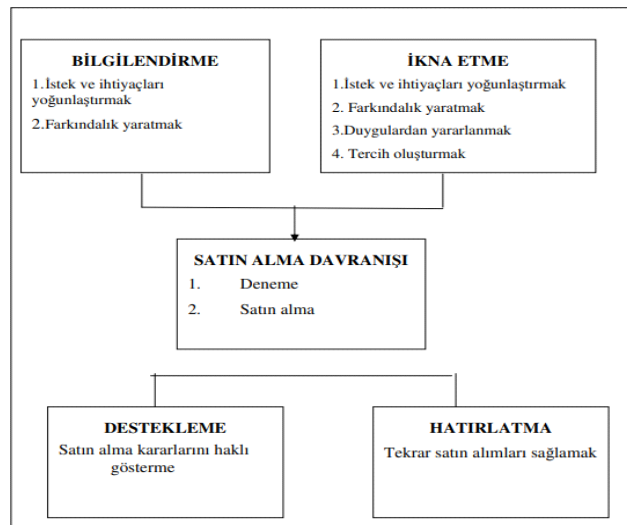
Reklamın ikna etme işlevinde tüketicinin arzularının farkına vardırılarak, duyguları güçlendirir. Bilgilendirme işlevinden farklı olarak, bilgilendirme rolündeki reklamlar ürünlerin pazara giriş döneminde daha fazla kullanılırken, ikna edici reklamlar rekabetin üst düzey olduğu, ürün hakkında tüketicinin yeterli bilgisinin olmadığı

zamanlarda kullanılmaktadır (Aktuğlu, 2006: 4). İkna edici bir tarza sahip reklamlar yoğun rekabetin bulunduğu ortamlarda ürünü bir kez de olsa satın aldirmaya teşvik ederek ürünün tercih edilirligini artirmaya çalışmaktadır.

Reklam, diğer markaların reklamlarından içerik ve kalite anlamında yeterli doygunluğa sahip olmalıdır. İkna yönünden zayıf kalan bir reklam fayda yönünden de zayıf kalmaktadır. Reklamın ikna fonksiyonu etkin ve doğru kullanıldığında, tüketicilerin ürün ve hizmet hakkındaki düşüncelerini yönlendirmek, bir kez bile satın almalarına yönelik karar vermelerini sağlamak mümkündür (Yavuz, 2019: 6).

1.4.3. Hatırlatma İşlevi

Reklamın hatırlatma işlevinde, ürünü önceden satın alan tüketiciler için ürünü tekrar satın almaya yönelik reklam hazırlanmaktadır. Bu sayede bir süredir satın almadığı ya da kullanmadığı ürünü gören tüketicide ürün hakkında hatırlatma yapılarak ürünü tekrardan aldirmaya yönelik hareket edilmektedir. Unutulmakta olan dönemsel bir ürünün de diğer dönemlerde satın alınması teşvik edilebilir. Güneş kremlerinin sadece yaz aylarında kullanılabileceği gibi bir durum söz konusu olmamakla beraber kış aylarında da güneşten etkilenme durumu söz konusu olabilmektedir. Böylelikle ürün hafızalarda canlı tutulabilmektedir. Aktuğlu hatırlatma fonksiyonunu şöyle açıklamaktadır: “Hatırlatma fonksiyonunu üstlenen bir reklamda ise alışkanlığı olan ürünlerin satın alımlarını tetiklemektedir. Hatırlatıcı reklamlar çoğunlukla tüketim malları kategorisinde ve özellikle ürün yaşam eğrisinin olgunluk ve sona erme dönemlerini yaşayan ürünler için kullanılmaktadır” (Aktuğlu, 2006: 4).



Tablo 1: Reklamın İşlevleri. (Aktuğlu, 2006)

1.4.4. Değer Katma İşlevi

Değer katma işlevi, rekabet ortamına sahip olan pazarlarda benzer ürünlerin diğer ürünlerden ayrılımlarını sağlamak amacıyla ürüne anlam katma amacındadır. Bu duruma değer katma denilmektedir. Reklamda “en iyisi, en hızlısı, uzmanların tavsiyesi” gibi önermeler kullanılabilir. Reklamcılar bu işlev ile markaların rakiplere göre daha fazla özelliğe ve prestije sahip, belli bir ağırlığı ya da tarzı olan, güçlü ya da üstün gözükmelerini amaçlamaktadır. İsmet Mucuk değer katma işlevi için şunu söylemektedir: “İşletmelerin pazardaki ürünlerine yenilik yaparak, kalitesini geliştirerek ve tüketicinin algısını değiştirerek bu üç temel yolla değer katabilirler. Bu değerler birbirleriyle ilişki halindedir.” (Mucuk, 2010: 220). Bu doğrultular sonucunda belli bir değere sahip reklam, ürünü tüketiciye aldığında genel tüketici de sosyal statüsünün bu değer ile birlikte artacağı inancına sahip olmaktadır.

1.4.5. Diğer Amaçlara Yardımcı olma İşlevi

Reklamın diğer amaçlara yardımcı olma işlevi, ürün veya hizmetin tutundurma karmasının içinde yer alan fonksiyonların amaçlarına yardım ederek destek olma amacındadır. Elden bu fonksiyonu şöyle açıklamaktadır: “Diğer amaçlara yardımcı olma fonksiyonu reklamın reklamı yapan kurumun diğer satış ve tutundurma çabaları içinde yer alan kupon, çekiliş, doğrudan satış gibi fonksiyonlarının amaçlarına yardım etme ve destek verme işlevini üstlenir.” (Elden, 2003: 22).

Halkla ilişkiler, sponsorluk gibi faaliyetlerin de marka ve hizmetleri kamuya anlatma amacı olduğu düşünüldüğünde reklamlar, diğer pazarlama iletişimi unsurlarını da destekleme amacında olmalıdır. Oyman diğer amaçlara yardımcı olma işlevini verdiği örnekle şöyle açıklamaktadır:

“Devletin eğitim kurumu çalışan çocuklarına bir yaz okulu programı yapıyor. Ayrıca kamuda anne ya da babasından biri çalışan çocuklara da indirim yapılıyor. Bu tarz bir organizasyon tanıtılmadıkça, hem ilgili hedef kitle bu etkinlikle ilgili bilgi sahibi olmayacak hem de yapılan indirimin hiçbir anlamı kalmayacak.” (Oyman, 2013: 260).

1.5. Dijitalleşmeyle Değişen Reklamcılık

Dijitalleşme teknolojinin 20. yüzyıldaki hızlı gelişimiyle ortaya çıkan bir kavramdır. Askeri bir proje kapsamında ortaya çıkan bilgisayarın icadı ve 1991 yılında internetin

icadıyla birlikte dünya 21. yüzyıla büyük bir gelişmeyle girerek dijital teknoloji çağının önü açıldı. İnternet teknolojilerinin insanlığa getirdiği bazı özellikleri Uğurlu'ya göre aşağıdaki gibi açıklamak mümkündür: (Uğurlu, 2017: 4)

- *“Her yerden, her zaman erişim*
- *Küresel kapsam alanı*
- *Evrensel standartlar*
- *Enformasyon zenginliği*
- *İnteraktiflik*
- *Kişiselleştirme*
- *Sosyal teknolojiler*
- *Sıkıştırılmış, yoğun bilgi yönetimi.”*

İnternet teknolojisinin yıllar geçtikçe daha çok kişiye ulaşması, insanların bilgiye ansiklopedi ya da kitaplar üzerinden ulaşmasını azalttığı gibi çok daha hızlı bir şekilde bilgiye ulaşmanın önünü de açtı. İnternet kullanıcı sayısının çokluğu bilginin de çokluğu anlamına gelmektedir ancak burada karşımıza bir sorun olarak “bilginin doğruluğu ve güvenilirliği” ortaya çıkmaktadır. Bilgiyi internette paylaşan kullanıcının doğru bilgi vermemesi kişiler, markalar hatta devletler için sorun yaratabilecek durumdadır.

İnternetin gelişim süreci denildiğinde karşımıza web 1.0, web 2.0, web 3.0 ve web 4.0 kavramları çıkmaktadır. Web 1.0 internetin inşa dönemini simgelemektedir. Bu dönemde kullanıcılar internet sitesini bilgi edinmek için kullanırlarken içerik üretme yetkisine sahip değildi. Web 2.0’da arama motoru reklam ve pazarlama aracı olarak öne çıkarken (Google’ın kurulması bu sürece denk gelmektedir), kullanıcılar arama motorları sayesinde kavram aratarak içeriklere ulaşabiliyordu. (Uğurlu, 2017: 5). “Web 2.0 ile birlikte yaşanan dönüşümün kullanıcının aktifleşmesi, içeriklerin herkes tarafından hazırlanabilmesi, paylaşım dayalı internet sitelerinin ortaya çıkması, etkileşime imkan veren sistemlerin oluşması, içeriklerin sürekli güncellenmesi, paylaşım dayalı bilginin yükselişi, kişiselleştirmeye olanak veren ortamlar gibi yenilikler getirdiği görülmektedir.” (Atasoy Aktaş ve Bilgici Oğuz, 2018: 83). Web 2.0’ın asıl öneminde ise kullanıcılar web sitelerinde içerik üretebilmekte, birbirleri ile iletişime geçebilmekte ve alışveriş yapabilmektedir. Bu dönemde sosyal medya kavramı ortaya çıkmaktadır. Web 3.0’da ise kullanıcı odaklı uygulamaların ortaya

çıkışı ve sosyal medyanın hızla artmasıdır görülmektedir. Bu süreçte interaktif ve sosyal topluluklar oluşturulmuştur ve oyunların içerisine ürün yerleştirme yapılmıştır. Web 3.0, Uğurlu'nun tanımına göre "semantik web ve bulut iletişimi", tüm internet verilerini organize ederek işlevsel bir hale getirebilmek için yapay zekâ kullanımının başlangıç dönemidir. Verilerin işlenmesi ile kullanıcıların istek ve arzularına göre programlar yeni bir "şey" önerebilmektedir. Web 4.0 da bu tezin ana konusu olan reklam ve yapay zekâ birlikteliğinin başlangıcıdır. Yerel disklerin anlamını yavaş yavaş yitirmeye başladığı, bulut depolama sistemlerinin ön plana çıktığı bir süreç olarak yaşadığımız dönemi kapsamaktadır. Kodlanılan yapay zekâ sorunları tespit ederek çözüm üretebilme yetisine sahiptir. "Nesnelerin interneti" olarak karşımıza çıkacak web 4.0, ilerleyen dönemlerde insan ihtiyacına kalmadan nesnelerin birbiri ile iletişim halinde olarak bir sorunu çözebilmesine yönelik gitmektedir. (Uğurlu, 2017: 6-7). Buzdolabında biten bir ürünün siparişi otomatik olarak verilerek, eve o ürünün gelmesi demektir. Bu günlük yaşamdan verilen sadece basit bir örnektir.

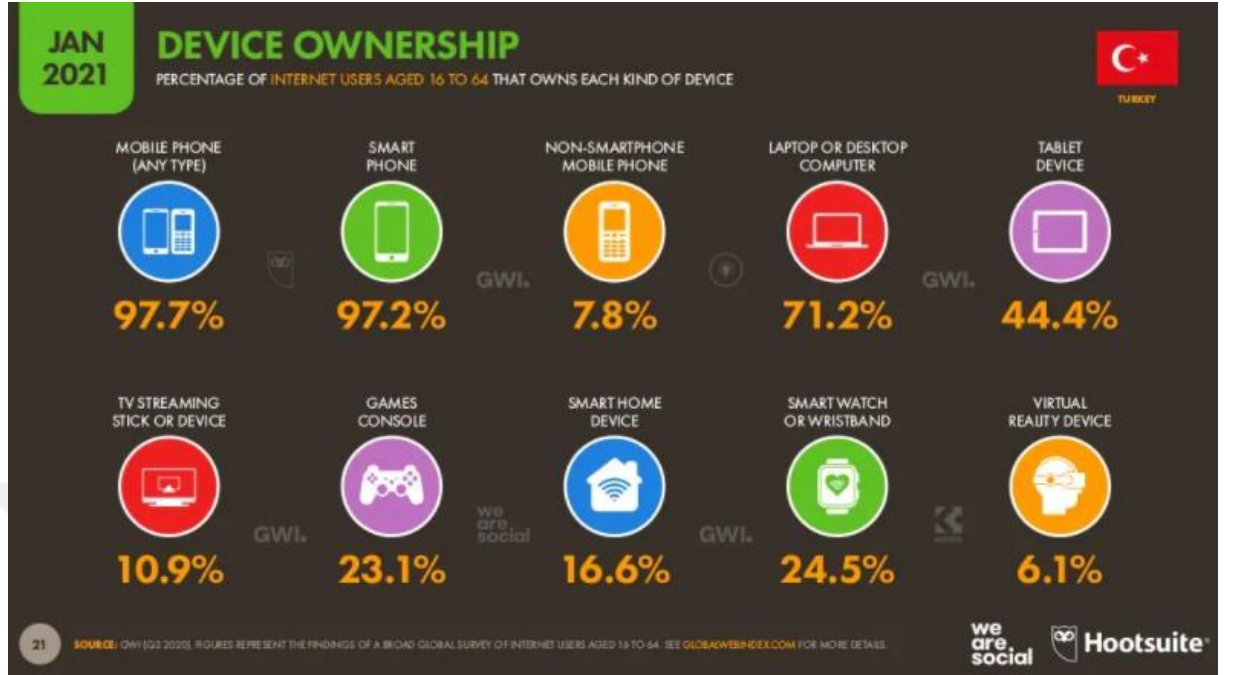
Aşağıda We Are Social'ın araştırmasını yaptığı Türkiye'nin 2021 yılı dijital istatistikleri yer almaktadır.



Şekil 7: Türkiye’de Mobil, İnternet ve Sosyal Medya Kullanıcı Sayısı. (We Are Social, 2021)

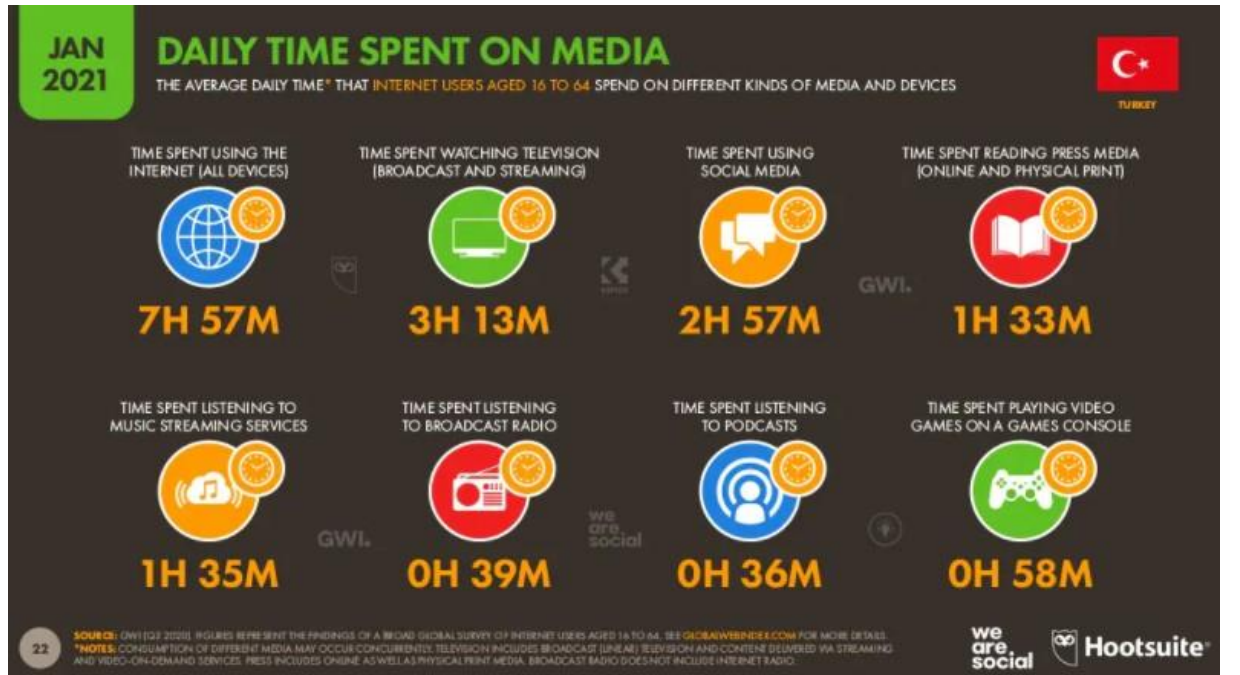
Türkiye’de 76.89 milyon mobil hatta sahip birey bulunurken 65.80 milyon internet kullanıcısı ve 60 milyon aktif sosyal medya kullanıcısı bulunmaktadır. Bu verilere göre

toplam nüfusa oranla mobil telefon, internet ve sosyal medya kullanımının yüksek seviyelerde olduğunu söylemek mümkündür.



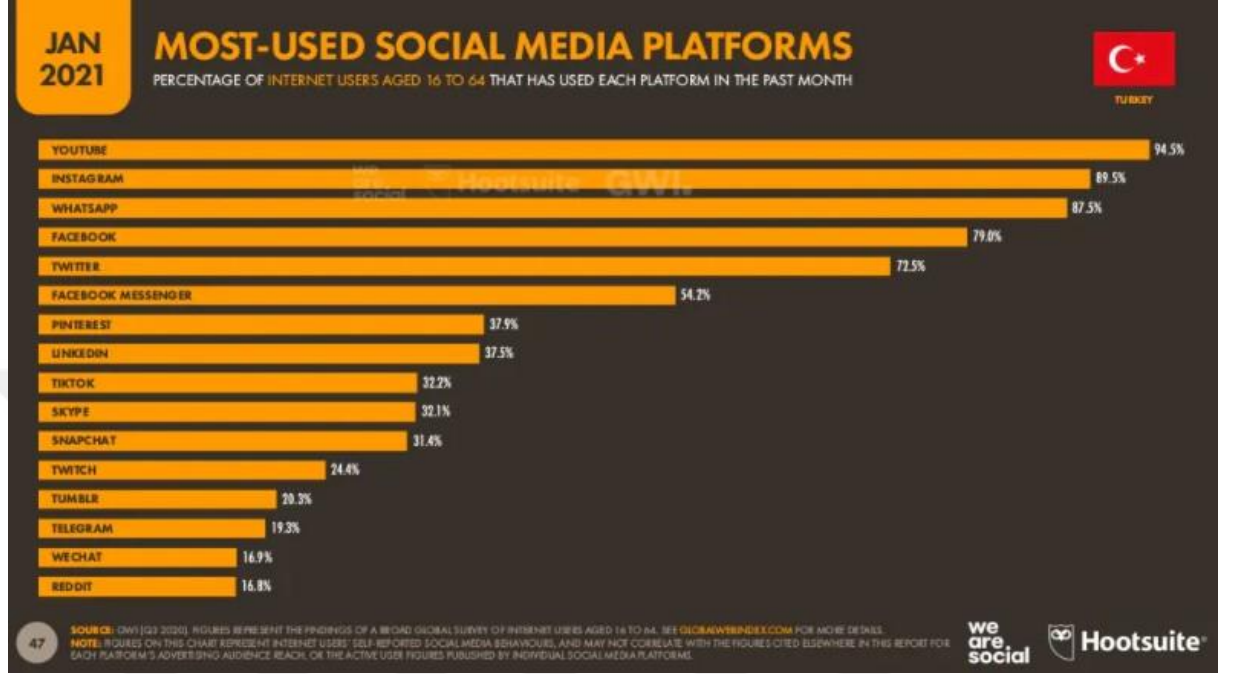
Şekil 8: Cihaz Sahiplik Oranları. (We Are Social, 2021)

Toplam internet kullanımına oranla Türkiye’de en çok kullanılan cihazların akıllı telefonlar, bilgisayarlar ve tabletler olduğu görülmektedir.



Şekil 9: Medyada Harcanılan Günlük Zaman. (We Are Social, 2021)

Gün içerisinde herhangi bir cihazda internete bağlı olarak geçirilen ortalama süre 7 saat 57 dakika olarak belirlenmiştir. Televizyon başında geçirilen süre ise 3 saat 13 dakikayken, sosyal medyada geçirilen süre 2 saat 57 dakika olarak belirtilmiştir. Buna karşılık çevrimiçi ya da basılı bir yayın okumanın süresi 1 saat 33 dakikadır.



Şekil 10: En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformları. (We Are Social, 2021)

Özetlemek gerekirse bu istatistiklere (We Are Social, 2021) göre Türkiye’de nüfusun %90’ı mobil telefon kullanırken %77.7’sinin internete erişimi mevcuttur. Nüfusun %97.2’sinde akıllı telefon mevcutken, herhangi bir bilgisayara sahip olanların oranı %71.2’dir. Türkiye’de internet kullanıcıları günde ortalama olarak 7 saat 57 dakika internette zaman harcamaktadır. Bu sürenin 2 saat 57 dakikası sosyal medyada geçerken online ve yazılı medya araçlarına ayrılan süre ise 1 saat 33 dakikadır. En çok kullanılan sosyal medya platformları ise Youtube, Instagram, Whatsapp, Facebook ve Twitter olarak yer almaktadır.

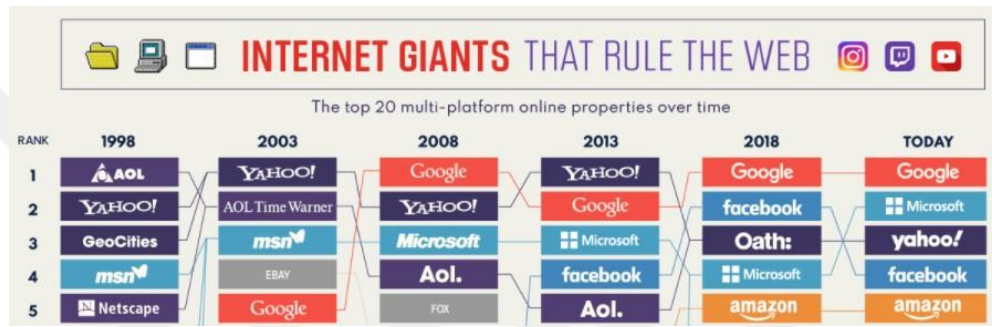
2000’li yılların gelişiyile birlikte dijitalleşen reklamcılık ve mecraların yaygın hale gelmesi, halkla ilişkiler ve klasik pazarlama karmasının unsurlarını birbirine geçmiş hale getirmiştir. Dijitalleşen medyada reklamcılık e-posta, mobil reklamlar, sosyal medya reklamları gibi çeşitli alanlarda kendini göstermektedir. Dijital devrim olarak adlandırılabilen bu değişim sonucu dijital teknolojilerin kullanımıyla pazarlama hedeflerine ulaşma biçimine ve anlayışına dijital pazarlama denilmektedir. (Chaffey ve Chadwick, 2012:10, akt. Akan ve Tanyeri, 2020: 7). Dijitalleşmeyle değişen ve

gelişen tüketici alışkanlıkları dikkate alınmalıdır. Markalar da buna yönelik olarak farklı yöntemler geliştirmiştir. Bunlar biri de kişiselleştirmedir. Ürünler tüketicinin isteğine yönelik değişiklikler geçirerek satış yapılmaktadır. Bu durum o ürünü o tüketiciye özel kılmaktadır. Bir diğer durumlardan birisi etkileşimdir. Sosyal medyayı kullanan markalar etkileşim yaratarak az maliyetle daha büyük etki yaratabilmektedir. Örneğin; özel günlerde markaların hazırladığı videolar kullanıcılar tarafından beğenilerek kendi sayfalarında paylaşılmaktadır. Markaların etkileşim için kullanıcılara doğru zamanda, doğru mesajla ve doğru mecrada paylaşım yapması gerekmektedir. (Yılmaz, 2018: 425).

Elden'e göre, "dijital reklamcılık ile geleneksel reklam uygulamaları birbirleri ile entegre şekilde gerçekleştirilmelidir. Sadece dijital reklam türlerini kullanıp geleneksel reklam mecralarını yok sayan markaların başarılı olması her zaman mümkün olmayabilir." (Elden, 2003: 277). Geleneksel medya 2010'lu yıllar itibariyle daha az tercih edilmeye başlansa da hala daha televizyonun önemli bir kitle iletişim aracı olduğunu söylemek mümkündür. Markaların hedef kitlelerine uygun olarak reklamlarını hazırlamaları önemlidir. Hedef kitleyi doğru mecrada yakalamak hem maliyeti düşürmektedir hem de tercih edilme oranını artırabilmektedir. "İnternetin gelişmeye yeni başladığı dönemlerde dijital reklamcılık fazla tercih edilmeyen, şüphe duyulan bir alanken internet teknolojilerinin gösterdiği gelişmeye paralel olarak dijital reklamcılığa olan ilgi de artmıştır. Dijital reklamcılık sağladığı etkinlik ve verimlilikle şüpheleri giderme noktasında başarılı görünmektedir." (Aydın, t.y.: 2). Dijital dünyada verilerin analiz edilme ve geribildirim süreci de daha hızlı olacağından markalar açısından tercih edilirliliği artmaktadır. Geleneksel medyada kaynaktan hedef kitleye iletinin gitmesi ya belirli bir zaman diliminde ya da günde bir kez olabilmektedir. Örneğin; gazeteler günde bir kez çıkmaktadır veya televizyonda belli zaman dilimlerinde aynı iletiyi yayınlamaktadırlar. Dijital medyada ise her an yeni bir ileti yayınlamak mümkündür. Sosyal medya kullanan markalar yeni bir haberi günün her anında yayınlatabilmektedir. Mobil telefonlarda kişiye özel mesajlar ya da e-postalardan kişiye özel mail atılabilmektedir. Markalar doğum günlerini bu yöntemlerle kutlamaktadır çünkü tüketicide sempati yaratarak marka bağlılığı yaratma amacındadır.

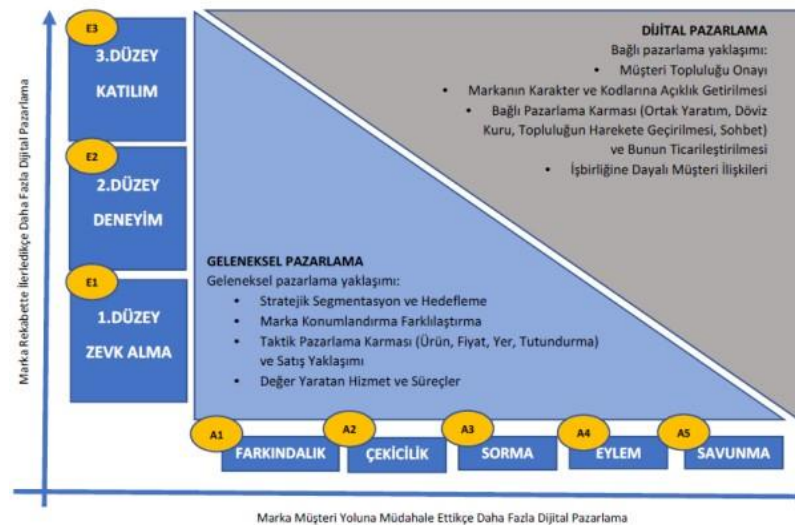
1.6. Dijital Reklamlar

Dijital reklamlar ve başarılı şirket yönetimleri açısından son yirmi yılın en başarılı internet şirketlerinin ilk beş tanesinin yıllar içerisindeki sıralama değişimlerini görmek aşağıda mümkündür. 1998 yılında AOL birinci sıradayken son beş senedir ilk beş içerisinde yer almamaktadır. 2003 yılında listede beşinci sırada yer alan Google sonraki yıllarda birinci sırayı 2013 dönemi haricinde kaptırmamıştır. Google'ın bu başarısının altında Adwords, çevrimiçi e-posta servisi, harita uygulaması, veri analizi, reklam politikası, diğer yan uygulamaları ve ar-ge'lere ayırdığı bütçeler yatmaktadır. Ayrıca tabloda Yahoo'nun da 24 yıllık süreçte ilk beş şirket arasında yer alması dikkat çekmektedir.



Şekil 11: Webe Hükmeden 20 İnternet Devi, Visualcapitalist.com.

Philip Kotler'in tanımına göre şirketler ve müşteriler arasındaki etkileşimin ilk aşamasında, marka farkındalığı ve ilgi yaratmak için geleneksel pazarlama önemli bir rol oynamaktadır. Etkileşim arttıkça ve müşterilerle şirketlerle yakın ilişkiler kurdukça dijital pazarlamanın önemi artmaktadır. Dijital pazarlamanın en önemli rolü eyleme geçmeyi ve savunuculuğu teşvik etmektir. (Kotler, 2017: 84). Aşağıdaki tabloda Kotler'e göre geleneksel pazarlama ile dijital pazarlama yaklaşımı arasındaki temel farklar yer almaktadır.



Tablo 2 Gelenekselden Dijitale Dönüş

Teknoloji ve internetle birlikte dijitalleşen medyada, dijital reklamların çeşitli alanlarda yer aldığını söylemek mümkündür. Dijital reklamcılığın hangi mecralarda yapıldığına yönelik içerikler alt başlıklarda verilmektedir.

1.6.1. Elektronik Posta Reklamları

E-posta reklamları markaların dijital stratejilerinde önemli bir yer edinebilmektedir. Bazı e-postalar kullanıcının gelen kutusuna düşmeden otomatik olarak spam işaretlenebilmektedir. Markanın bu durumun farkında olarak kullanıcıdan izin alarak e-posta göndermesi gerekmektedir. E-postalardan gelen geribildirimler dikkate alınarak markanın reklam stratejisinde veri olarak kullanılması gerekmektedir. Haşiloğlu ve Süer e-posta reklamlarının içeriklerine dair şunu söylemektedir:

“Alan araştırmasından elde edilen ilk bulgular, elektronik postanın içeriğine göre okuma ya da kullanma sıklıkları üzerinedir. Elde edilen bulgulara göre, reklam içerikli mesajlar, en seyrek okunan e-postalardır. Bilgi içerikli mesajların okunma sıklığı ise reklam içerikli mesajlara göre daha fazladır. (...) Bu durumda, işletmeler EPP uygulamalarında, doğrudan reklam mesajları yerine, bilgi içerikli mesajlara daha fazla önem vermeleri gerekmektedir.” (Haşiloğlu ve Süer, 2010: 73).

Uğurlu’ya göre başarılı bir e-posta kampanyası için yapılması gerekenler şunlardır: (Uğurlu, 2017: 104).

- “Abonelere açık olmak, dürüst olmak,
- Hedef kitlenizle arkadaş olmak,
- E-postaların düzenli ve açık tutulması,
- Sade ve anlaşılır bir dil kullanılması, mesaj kısa, düzenli ve çekici olmalıdır,
- Müşteriye vaadi iyi sunabilmek, faydalı bilgiler vermek gerekir,
- Dikkat çekici ve farkındalığı yüksek mesaj oluşturmak,
- Sosyal medya ve marka kanallarıyla uyumlu ve entegre olmalıdır,
- Firma söz verdiğinde tutmalıdır,
- İzin alınan kaynaktan mesajlar gitmeli, müşteri e-postayı ve kaynağı tanımalıdır,
- Gönderilen e-posta mesajından alınacak geri dönüşe dikkat edilmeli ve kayıt altına alınmalıdır, sonra geliştirilecek stratejinin temeli bu dönüşler olacaktır.”

1.6.2 Mobil Reklamlar

Mobil telefonların kullanımının artmasıyla ve reklam sektörünün değişen yeni tüketiciye ulaşma çabasının bir sonucu olarak mobil reklamlar doğmuştur. İlk dönemler mobil reklamlar sms ve mms olarak iki şekilde başlamıştır ancak akıllı telefonların ortaya çıkışı ve akıllı telefonlara yeni özelliklerin eklenmesiyle mobil reklamcılık da kendi içinde evrim geçirmektedir. Barutçu ve Göl mobil reklamları şu şekilde tanımlamaktadır; “mobil reklamların önemi, hedef kitleye doğrudan ve kişisel olarak ulaşması imkanının bulunmasından kaynaklanmaktadır. Mobil yazılı, sesli ve görüntülü reklamlar, tüketicinin zamanına, bulunduğu konuma ve önceliklerine göre kolaylıkla kişiselleştirilebilir.” (Barutçu ve Göl, 2009: 27). Kullanıcının demografik bilgilerine, hobilerine ve izin verdiği taktirde kullanıcıdan elde edilen bilgilere göre reklamlar verilebilmektedir.

1.6.3. Video Reklamları

21. yüzyıl ile birlikte dijital çağın başlaması, geleneksel medyadan yeni medyaya geçiş süreci, yazılı, basılı organlara olan ilginin azalması ve görsel içeriklere olan ilginin artışına sebep olmuştur. Tarihe bakıldığında dijital video reklamcılığı 20 sene öncesinde doğmuştur ve 1998 yılında Yahoo tarafından alınan Broadcast.com ile birlikte dijital video pazarı 5.7 milyar dolara yükselmiştir. (Öztürk, 2017: 237). Televizyonun tüketici üzerinde yıllar süren görsel olarak baskın etkisi, 2000’li yıllarda sosyal medya ve özellikle Youtube’un ortaya çıkışıyla yeni ve sosyal medyaya kaymaktadır. Görsel durumun etkisiyle video reklamları, diğer reklam türlerine oranla tüketicilerin ilgisini daha fazla çekmektedir. İnternete olan erişimin artması ve internet hızlarının yükselmesi ile video reklamcılık daha da büyümüştür. Video reklamcılığın gelişiminde iki olay etkili olmuştur. İlk olarak Starcom ve Mediavest gibi medya ajansları tarihte ilk kez geniş bant yayınına öncülük etmişlerdir. İkinci olarak ise 2006 yılında Youtube’un Google’a satışı ile birlikte reklam verenler, ajanslar ve yayıncılar bütçelerini dijital video reklamları da kapsayacak şekilde genişletmişlerdir. (Öztürk, 2017: 237). Video reklamlar son on beş yılda önemli gelişme kaydetmiştir. Görsel durumun etkisi de göz önünde bulundurulduğunda video reklamcılığın gelecekte de önemli mesafe kat edeceği düşünülmektedir.

1.6.4. Banner Reklamlar

Banner, internet sitelerinde farklı boyut ve şekillerde yer alan reklam alanlarıdır. Banner; web sitelerinde sayfaların üstünde, altında, sayfa kenarlarında konumlandırılan, görsel ağırlıklı içeriğe sahip animasyonlu reklam bantları ya da kutucuklarıdır (Aktaş, 2013: 158).

Etkili, dikkat çekici ve varoluş amacına uygun sonuca ulaştırıcı bir banner şu özelliklere sahip olmalıdır: (Wells ve diğerleri, 2000:279, akt. Aktaş, 2013: 159)

- *“Banner, “tuşlayın”, “tıklayın”, “hemen tıkla”, “buraya tıkla” gibi doğrudan eyleme yönelten kelimeler içermelidir.*
- *Animasyon içeren banner reklam kullanım oranını % 30-40 düzeyinde artırdığı için tercih edilmelidir.*
- *Renk seçiminde bej ve gri gibi renklerin kullanımından kesinlikle kaçınılmalıdır.*
- *Banner reklam hem içerik hem de tasarım açısından yer aldığı web sitesiyle uyumlu olmalıdır.*
- *Kullanıcılar reklamla etkileşime girmek istedikleri için interaktif banner tasarlamaya dikkat etmelidir.*
- *Büyük banner daha fazla ilgi çektiğinden bulunduğu sayfa içeriği de göz önünde bulundurularak banner büyüklüklerine dikkat edilmelidir.*
- *Tasarlanmış banner reklamlar önceden kullanıcı testinden (pre-test) geçirilmeli, olası eksiklik ve sapmalara karşı önlem alınmalıdır.*
- *Banner reklamın ömrünün kısa olduğu unutulmamalı, düzenli aralıklarla yenilenmelidir.”*

1.6.5. Sosyal Medya Reklamları

Sosyal medya; “bireylerin sosyalleşmek için kullandığı ve kişilerarası iletişimi kolaylaştıran çevrimiçi araçlar ya da bireylerin çevreleriyle bağ kurmasını, işbirliğini sağlayan, etkinin yayılımını kolaylaştıran uygulamalar olarak tanımlanmaktadır.” (Atasoy Aktaş ve Bilgici Oğuz, 2018: 83). Bir başka tanımla sosyal medya; web 2.0 ile ortaya çıkan, içinde etkileşimi barındıran, zaman ve mekandan bağımsız içerik ve bilgi paylaşılabilen ortamlardır. (Uğurlu, 2017: 171).

İletişim teknolojilerinin gelişmesi, sosyal medyanın ortaya çıkışı ile kullanıcıların sosyal medyayı aktif olarak kullanması, markaların dikkatini çekerek sosyal medyayı bir reklam mecrası olarak görmelerine neden olmaktadır. Kullanıcılar sosyal medyada kendi içeriklerini oluşturabilir, kendilerini ifade edebilir ve birbirleriyle iletişim kurabilmektedirler. Sosyal medya önemli bir güç haline gelerek devletlerin de bu alanda bilgi akışını kolaylaştırdığı için çeşitli hesaplar açmasını sağlamaktadır. Sosyal medyada kullanan kullanıcılar kendilerini ifade ederken detaylı bilgiler paylaşmakta ve markalara yönelik büyük bir veri akışı sağlamaktadır. Bu bilgilerin analizi markaların hedef kitlelerine ve ürün satışına yönelik veriler sağlayabilmektedir. Sosyal medya reklamlarının ve arama motoru reklamlarının birbirlerini destekleyerek hareket ettiğini dile getiren Akyol ve Yengin arama motoru reklamlarını, “arama motorlarında reklam verenleri ziyaret eden kullanıcıların, satın almadan ayrılma davranışını satışa yönelik değiştirmek adına sosyal medyada tekrar o reklamlarla karşılaşması olarak” tanımlamaktadır. Sosyal medya ve arama motoru birlikteliği reklam harcamalarını üçte bir oranında düşürürken, katılımı da üç kat arttırmaktadır (Akyol ve Yengin, 2018: 138).

Arama motoru reklamlarına iki alt başlıkta değinilmektedir.

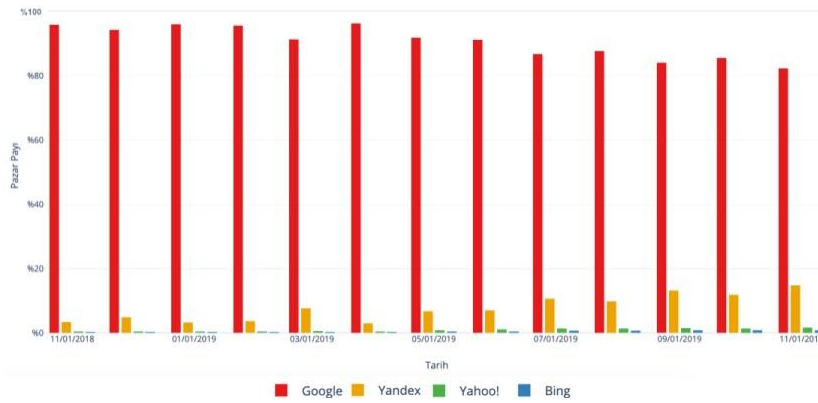
1.6.6. Doğal reklamlar

Adblock gibi reklam engelleyici programların kullanılması ile reklamlardan uzak kalan tüketiciler için farklı ve yeni bir internet reklamcılığı yöntemi olarak doğal reklamlar ortaya çıkmaktadır. Doğal reklamlar, yayınlanacağı platformun özelliklerine göre hazırlanan ilgi çekici ve yaratıcı içeriklerin internet ortamında kullanıldığı bir yöntemdir. (Arslan, 2017: 21). Doğal reklamcılık, reklam havasından uzak kalınarak kullanıldığı mecra ve sitenin içeriğine uygun olarak tüketiciyi rahatsız etmeden yapılmaktadır. Makaleler, bloglar, vloglar, testler, oyunlar, sosyal medya paylaşımları doğal reklam örnekleri olarak karşımıza çıkmaktadır. Başka bir örnek ile sosyal içerik platformu olan Onedio platformunda yayınlanacak bir reklam bu sitenin formatına ve dizaynına göre hazırlanır. Doğallık sağlanmış olur. Doğal reklam kullanan firmalar satış yapma amacından çok tüketici ile marka arasında uzun süreli ve kalıcı ilişkiler kurmayı amaçlamaktadır. (Pike, 2014, akt. Arslan, 2017: 270). 2013 yılında “The Atlantic” dergisinde ilk doğal reklam örneği yayınlanmıştır. Scientology Kilisesi, ücret karşılığında kilise ve Scientology hakkında bir makale yazılması istemiştir. Makalenin

sol üst köşesinde “sponsor içeriği” yazarken fare ile üzerine gelindiğinde “bu nedir?” sorusu görünmekteydi. (Çetinkaya, 2016: 126). Doğal reklam ile markalar, hazırlanan içeriğe göre tüketicileriyle samimi ve yakın ilişki kurabilmektedir. Son dönemlerde Youtube üzerindeki vloglarda kullanımı artarak tüketicilerin ürün ve hizmete ulaşmasına yönelik önemli bir tanıtım faaliyeti olarak yer almaktadır.

1.6.7. Arama Motorları Reklamları

Arama motorları reklamcılığı, arama motoruna yazılan kelimeleri ele alarak yapılan reklam türüdür. Başka bir tanımla; “internet sitelerinin, arama motoru sonuç sayfalarındaki görülebilirliklerini arttırarak tanıtım yapan internet pazarlama yöntemleridir.” (Bat ve Yurdakul, 2011: 50). İnternetin gelişim sürecinde web 2.0 ile arama motorlarının ortaya çıkışı ve internet kullanıcı sayısının artışı ile markalar reklamların arama motorlarında da yapılabileceğini farkettiler. Sosyal medya başlığı altında verilen bilgilere göre (We Are Social, 2021) sadece Türkiye’de 84 milyon nüfusun 65 milyonu internet kullanıcısıdır. Bu kullanıcıların çoğunda internet açılış sayfası arama motorlarına otomatik bağlanmaktadır ya da toolbar olarak programda yer almaktadır. Arama motorları kullanıcı ile ulaşmak istediği bilgi arasında aracı olarak görev görmektedir. Arama motorları internetin olduğu çevrimiçi dünyada güçlü bir konumda bulunmaktadır. Bir arama motorunun gücü, internet sitelerine direkt girmek yerine arama motorunu kullanan kullanıcı sayısının fazlalığından gelmektedir. (Evans, 2007: 29, akt. Bat ve Yurdakul, 2011: 49). Google ve Yahoo, en geniş arama ağına sahip arama motorlarıdır. Bu servisler, linkleri çaprazlama tarayan “örümcekler” göndererek arama motorlarını destekleyen büyük veritabanlarını taratır ve aranan metin bilgisini elde ederler (Gibson, 2009:121, akt. Bat ve Yurdakul: 2011: 50).

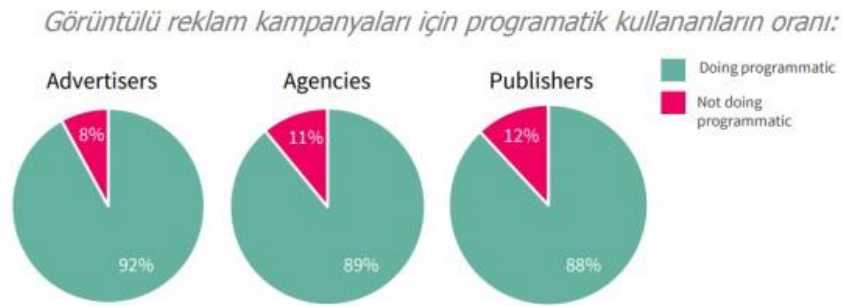


Şekil 12: Arama Motorlarının Pazar Payları. (Yüksel ve Tolon, 2019: 237)

GoTo, Google için bir örnek teşkil ederek 2000 yılında Google Adwords ortaya çıkmıştır. Google tıklama başına ücretlendirme yaparak arama motoru reklam pazarında önemli bir pay elde etmektedir. Aşağıda 2019 yılında Türkiye’de en çok tercih edilen arama motorlarının bir grafiği verilmektedir. Google bu grafiğe göre yaklaşık %90’lık bir kısmı kapsamaktadır (Yüksel ve Tolon, 2019: 237).

1.6.8 Programatik Reklam

Programatik reklam, reklamcılık sektörünün ve veri sistemlerinin gelişmesiyle ortaya çıkan, grafik reklamcılıkla ilgili olan, satın alma ve satma süreçlerini ifade etmektedir. Programatik reklamcılık şirketler tarafından elde edilen ve paylaşılan verileri platformlarla buluşturarak otomatik olarak daha hızlı ve etkili bir şekilde çevrimiçi reklam alım satım yapılmasına imkan sağlayan bir teknoloji olarak tanımlanabilir. Geleneksel yöntemlerle karşılaştırıldığında ise kullanıcıların hareketlerini ve yaratıcılığı temel almaktadır. Programatik reklamcılığın en önemli katkısı reklam veren kurumların hedef kitlelerini analiz ederek hedef kitlelerine daha etkili bir şekilde ulaşabilmelerine ve daha iyi müşteri profili yakalayabilmelerine olanak sağlamasıdır (Stevens ve diğerleri, 2016, akt. Zeren ve Keşlikli, 2019: 315). Programatik reklam, kısa bir süreç içerisinde reklamcılıkta çok önemli bir konuma gelmiştir. Görüntülenebilirlik, çoklu cihaz, üçüncü parti data, gerçek zamanlı açık artırma gibi kavramları reklamcılık içerisinde yer edinilmesini sağlayan programatik, anlık teklifler üzerinden reklam verenler ile yayıncıları reklam borsaları üzerinden bir araya getirmektedir. (IAB Türkiye.org, 2019).



Şekil 13: IAB Turkey, Programatik Ekosistem, 2018.

Grafiğe bakıldığında programatiği kullananların oranlarını görmekteyiz. Reklam verenler %92, ajanslar %89, yayıncıların ise %88’inin programatik reklamcılığı kullandığı görülmektedir. Verilerin analiz edilerek anlamlandırılmasından sonra

amaçlanan durum etkinliğin artırılmasıdır. Özetle yapay zekânın analiz ettiği kullanıcı hareket verileri, doğru hedef kitleye ulaştırılarak reklam etkinliğini artırmaktadır.



2. BÖLÜM: Yapay Zekâ Kavramına Genel Bir Bakış

2.1. Yapay Zekâ Nedir?

Gelişen teknolojinin yeni bir ürün ortaya çıkarması beklenen bir durumdur, ancak ortaya çıkan yeni ürünün insanlığı değiştirmesi olası bir durum olsa da yıllarca teorik düzeyde fark edilmemiştir. Bu durumu ilk fark eden ve dile getiren kişi olan McLuhan, “teknolojiler yalnızca insanların kullandığı icatlar değildir, insanları yeniden icat eden araçlardır.” (Rigel ve diğerleri, 2005: 13). Bu durumu bir örnekle özetlemek gerekirse; telefon kavramının ilk ortaya çıktığı dönem ile 21. yüzyılda kullanılan teknolojiyle oluşan telefon kavramı arasındaki farklılık ve kavram farkının haricinde ortaya çıkan ürünün işlevsellik farkları da göz önüne alındığında McLuhan’ın söylemi desteklenmektedir. Yine bu bağlamda insanların birbiriyle konuşması haricinde oyun oynama, acil durumlardaki kullanım alanları, kamera sistemleri gibi birçok özelliğin, insanın sosyal yaşamını ve alışkanlıklarını değiştireceği söylenmektedir. İnsanlar eskisi gibi biriyle görüşmek için uzak mesafeler kat etmesine gerek kalmadan telefon ile birlikte olduğu yerden, anlık olarak iletişim kurabilmektedir ki bu durumda dünyanın ne kadar küçülebileceğinin, anlık olarak ya da çok kısa süreler içerisinde insanın dünya üzerinde bir yerden bir yere ulaşabileceğinin öncüsü olmaktadır. Oluşan bu öngörüye “küresel köy” denilmekle beraber Kadife Karanlık’ta şöyle özetlenmektedir; “McLuhan çalışmalarında kitle iletişim araçlarının, baskı makinesinden başlayarak radyo ve özellikle de televizyonun, toplum üzerine etkilerini incelemiş ve elektronik iletişim araçlarının kültürü yaygınlaştırarak dünyayı “küresel bir köye” dönüştüreceklerini öne sürmüştür.” (Usluata, 1985:24, akt. Rigel ve diğerleri, 2005: 17). Bu durumun iletişim ve insanlık açısından önemli bir getiri sağladığı görülmektedir ancak negatif taraflarının da olduğu ve dile getirilmekten kaçınılmaması söz konusudur.

Bir neslin televizyondaki “Kara Şimşek” adlı dizide tanıştığı yapay zekâ, kimi kesim için insan hayatını kolaylaştıracağına inandıkları sistemler bütünü, kimi kesim içinse insan hayatını ekarte edebilecek gibi görülmektedir. Günümüzde dizi platformlarında yer alan bilim kurgu ve gelecekteki teknolojileri iyi ya da kötü yönleriyle gösteren

dizilerle ve yapay zekâya dayalı sistemleri hayata geçiren markalar, üreticiler ve bireyler sayesinde yapay zekâ kavramı dikkat çekmektedir. Kavramın çıkışı 1956'lı yıllara denk geldiği düşünüldüğü zaman çok da yeni olmadığı, yıllar içerisinde gelişen bilgisayar ve yapay zekânın gelişimine el verecek teknolojik imkanların çoğalması, üretim aşamasına getirecek bu konularda bilgili insanların yetiştirildiği eğitim kurumlarının artması, yapay zekâ çalışmalarına ayrılan fonların artması dikkat çekmektedir. Yapay zekâ teknolojilerinin 2030'a kadar 13 trilyon dolarlık bir ekosisteme sahip olacağı öngörülmektedir ve yapay zekânın küresel gayri safi yurt içi hasılayı %16 oranında artırabileceği düşünülmektedir. (McKinsey, 2018).

Komplo teorilerinden ve genel geçer düşüncelerden uzak, bilimsel ve özellikler açısından yapay zekâ kavramı incelendiği zaman bazı tanımlar ortaya çıkmaktadır. Bu tanımlardan bir tanesini yapay zekâ terimini ve Lisp programlama dilini icat edenlerden biri olan görülen John McCarthy 2004 yılında yapmaktadır; “özellikle akıllı bilgisayar programları olmak üzere akıllı makineler yapma bilimi ve mühendisliğidir. İnsan zekâsını anlamak için bilgisayar kullanma göreviyle alakalıdır; ancak yapay zekâ, kendini biyolojik olarak gözlemlenebilir yöntemlerle sınırlamaz.” (IBM, 2020). Başka bir tanıma göre yapay zekâ insan zekâsını taklit eden, bilgisayar ve robotik teknolojilerden destek alan bir alan olurken bu yaklaşımla bir tür makine öğrenmesi olarak kabul görmektedir. (Kutlusoy ve diğerleri, 2019: 21)

2.2.Yapay Zekâ Tarihi

Yapay zekâ tarihi denildiği zaman iki şekilde ayırmak çalışmanın daha net anlaşılması için önemli olacaktır. Bu iki sınıflandırma da ise dünyada ve Türkiye’de yapay zekâ tarihi olarak isimlendirmek mümkündür. Günümüzde bilinen tanımıyla yapay zekânın tarihi 1950 Turing testine dayandırılabilirken (Yılmaz, 2020: 13), Türkiye’de ise 1990’lı yıllara dayandırılmaktadır. (Sucu, 2019: 207). Başlıklar içerisinde daha net ve somut örnekler üzerinden kavramın gelişimi açıklanacaktır.

2.2.1. Dünya’da Yapay Zekâ

Temelinde yaradılışla birlikte diğer varlıklardan düşünce ve öğrenme becerileriyle ayrılan insanın kendi düşünce sisteminden yola çıkarak ürettiği bilgisayarlara, kendi düşünme ve öğrenme yetisini aktardığı yapay zekâ kavramının temellerinin sanıldığı

kadar yakın zamanda atılmadığı kökenlerinin Antik Çağ'a kadar dayandığı bilinmektedir. (Yılmaz, 2020: 14).

Günümüz koşullarıyla birlikte yapay zekâ kavramını değinmeden önce yapay zekâ tarihçesinin kronolojik olarak incelenmesi kavramın daha iyi anlaşılmasına yardımcı olacak şekilde aşağıda sıralanmaktadır: (Yılmaz, 2020: 22).

- “M.S. 1. Yüzyıl: Antik Çağda İskenderiyeli Heron su ve buhar gücüyle çalışan mekanik düzeneklere sahip otomatları yapmıştır.
- 1206: Sibernetik biliminin öncülerinden Ebu'l İz Bin Rezzaz El Cezeri, su ile çalışan otomatik kontrollü makineler yapmıştır.
- 1623: Wilhelm Schickard, mekanik ve dört işlem yapabilen hesap makinesini icat etmiştir.
- 1672: Gottfried Leibniz günümüz bilgisayarlarının soyut temelini oluşturan ikili sayma sistemini geliştirmiştir.
- 1822-1859: Charles Babbage mekanik olarak çalışan hesap makinesi yapmıştır. Ada Lovelace ise Babbage'in makineleri üzerinde delikli kartlar ile yaptığı çalışmalardan dolayı ilk bilgisayar programcısı olarak sayılmaktadır. Lovelace'ın çalışmaları algoritma içermektedir.
- 1923: Karel Capek, Rossum'un Evrensel Robotları (R.U.R. –Rossum's Universal Robots) adlı tiyatro oyununda robot kavramını ilk kez ortaya atmıştır.
- 1931: Kurt Gödel, kendi ismiyle anılan eksiklik teoremini ortaya atmıştır.
- 1936: Konrad Zuse, Z1 isimli 64K hafızaya sahip programlanabilir bir bilgisayar geliştirmiştir.
- 1946: ENIAC (Electronic Numerical Integrator and Computer) adlı 30 Ton ağırlığında ve bir oda büyüklüğündeki ilk bilgisayar çalışmaya başlamıştır.
- 1948: John von Neumann, kendi kendini kopyalayabilen program fikrini ortaya atmıştır.
- 1950: Bilgisayar biliminin kurucusu sayılan Alan Turing, Turing Testi kavramını ortaya koymuştur.
- 1951: Mark 1 adlı aygıt için ilk yapay zekâ programları yazılmıştır.

- 1956: Matematik problemlerinin çözümüne yarayan Logic Theorist (Mantık teorisi-LT) adlı program Newell, Shaw ve Simon tarafından ortaya konulmuştur. Sistem, ilk yapay zekâ sistemi olarak kabul edilmektedir.
- 1950-1960: Masterman ve arkadaşları tarafından makine çevirisi için sematik ağ geliştirilmiştir.
- 1958: MIT'den McCarty, LISP (list processing language) dilini oluşturmuştur.
- 1960: Licklider, insan-makine ilişkisini çalışmasında anlatmıştır.
- 1962: Unimation, endüstriyel alan için robot üreten ilk firma olarak kurulmuştur.
- 1965: Bir yapay zekâ programı olan ELIZA yazılmıştır.
- 1966: İlk hareketli robot "Shakey" Stanford Üniversitesi'nde üretilmiştir.
- 1973: DARPA'da TCP/IP olarak isimlendirilen protokoller için geliştirme başlamıştır.
- 1974: İnternet terimi, ilk olarak Cerf ve Kahn tarafından çalışmalarında kullanılmıştır.
- 1978: Simon, yapay zekâ konusunda önemli çalışmalarından olan Sınırlı Rasyonalite Teorisi ile Nobel Ödülü kazanmıştır.
- 1979: Stanford Arabası başarı ile test edilmiştir.
- 1981: IBM, ilk kişisel bilgisayarını üretmiştir.
- 1993: MIT'de insan görünümlü robot olan Cog'un üretimine başlanmıştır.
- 1997: Deep Blue isimli süper bilgisayar dünyaca ünlü satranç oyuncusu Kasparov'u yenmiştir.
- 1998: İlk yapay zekâ oyuncuğu Furby piyasa sürülmüştür.
- 2000: İletişimde jest ve mimik hareketleri kullanabilen Kısmet isimli robot tanıtılmıştır.
- 2005:Yapay zekâyâ sahip, insan yeteneği ve beceresine en yakın robot olan en yakın robot olan Asimo adlı robot tanıtılmıştır.
- 2010: Asimo'nun zihin gücü kullanılarak hareket etmesi sağlanmıştır."

Kronolojik sıralamanın dışında yapay zekânın tarihçesinin içerisinde değinilmesi gereken bazı noktalar bulunmaktadır. Bu noktalardan ilki yapay zekânın çalışma prensiplerine sahip bir cihazın üretilmesine dair fikirlerin ortaya atılması ve çalışılmasıdır. Tam da bu noktada yapay zekânın günümüz temellerini oluşturacak bir

çalışma ortaya çıkmaktadır. Temelleri 1884 yılında atılan bu çalışmanın sahibi ise hem matematik dalında hem de mühendislik alanında çalışmalarda bulunan “Charles Babbage”dir. Babbage, temelde insan zekâsının uygulayabileceği hareketleri temel alan bir makine üzerine çalışmaktadır. Fikri ortaya atılan makine basit bir hesap makinesi olup, yapay zekâ işlevi kazandırılması üzerine çalışmıştır. (Yılmaz, 2020: 13). Babbage’nin geliştirmiş olduğu hesap makinesi, basit matematik işlemleri yapabilmekle beraber ara işlem sonuçlarını tutabilen bir hafızaya ve aynı zamanda satranç ve dama oynama özelliklerine sahipti. Babbage’in insan zihnini taklit etmeyi amaçladığı hesap makinesi, o dönem için yapay zekâ çalışmaları kapsamında büyük bir adım olarak nitelendirilmektedir. (Schultz ve Ellen-Schultz, 2007, akt. Coşkun ve Gülleroğlu, 2020: 948-949).

Yapay zekânın tarihçesinde değinilmesi gereken bir diğer önemli nokta ise kavramın isim olarak ortaya çıkışıdır. Genel bir kanıya göre yapay zekâ kelimesinin tanımı “Alan Turing” tarafından yapıldığı düşünülse de kavramın çıkış noktası ve kelimelerin kullanım tarzının içerikleri daha farklı olmaktadır. Stephanie Dick’in tanımlamasına göre yapay zekânın fikir babası Alan Turing olarak kabul edilse de Artificial Intelligence (AI) kavramı ilk kez 1956 Dartmouth Koleji’nde John McCarthy, Marvin L. Minsky (MIT), Nathaniel Rochester (IBM) ve Claude Shannon (Bell Lab) ile birlikte yapay zekâ üzerine düzenlenen etkinlikte kullanılmıştır. (Dick, 2019: 5).

Yapay zekâ kavramının açıklanmasından sonraki son başlık ise yapay zekâ programlarının ortaya çıkışıdır. Bu alanda çalışan bilim insanları hem kendi geliştirdikleri düşünce sistemleriyle hem de yapay zekânın matematiğini yavaş yavaş çözmeye başlamalarıyla birlikte dönemin getirdiği teknolojik imkanların artmasıyla birlikte yapay zekâ somutluk kazanmış ve programlara dönüşmeye başlamıştır. Bu programlara örnek olarak; Aziz (1961), Benzeşim (1963), Eliza (1965), Bilgin (1970) ve Stajyer (1979) verilebilir. (Kutlusoy, 2019: 28). Bu programların üretilmesi ve geliştirilmesiyle birlikte yapay zekâ sonraki dönemlerde fiziksel bir boyut kazanarak robot olarak karşımıza çıkmaktadır. 1973 yılında ilk kez Japonya’da insana benzeyen ilk akıllı robot Wabot-1 üretilmiştir. (Acar, 2020). Bu açıklama içerisinde programların ötesinde yapay zekânın insan zekâsından öte insan bedeninin de baz alınarak hazırlanan robotların ortaya çıktığı görülmektedir. Wabot-1’in, günümüzde de hala teknoloji ve yapay zekâ çalışmalarında liderlik sağlayan Japonya’da üretildiği görülmektedir. Microsoft’un kurucusu Bill Gates 2007 yılında yazmış olduğu “A

Robot in Every Home” isimli makalesinde Japon Robot Derneği’nin, 2025 yılına kadar kişisel robot endüstrisinin dünya çapında yılda 50 milyar doların üzerinde bir değere sahip olacağını tahmin ettiğinden söz ediyordu. (Scientific American, 2007: 65). Yapay zekânın tarihsel süreci içerisinde çalışmaları ve düşünceleri temelden değiştirebilecek bir diğer olay ise; yapay zekânın satranç üzerinden insan zekâsıyla ilk defa reel hayatta karşı karşıya gelmesidir. 1985 yılında Gary Kasparov adlı Dünya Satranç Şampiyonu aynı anda 32 bilgisayara karşı satranç oynayıp hepsini yendi. (<https://hunonchess.com/kasparov-and-thirty-years-of-computer-chess/>, Erişim Tarihi: 27/11/2021).



Şekil 14: Kasparov Satranç Oynarken.

Kasparov’un 1985 yılından tam 11 sene sonra yani 1996 yılında dünyaca ünlü bilgisayar teknoloji şirketi olan IBM tarafından hazırlanan ve hayata geçirilen “Deep Blue” adlı yapay zekâ programıyla bir satranç maçı yapmıştır. Yine bir bilgisayar ve insanın karşı karşıya geldiği bu mücadelede ilk kazanan taraf yine Kasparov olmuştur. IBM’in resmi sitesinde konu hakkında şöyle bir tanımlama yapılmaktadır; “1996’da ise Kasparov IBM’in ürettiği Deep Blue adlı yapay zekâ ile oynadığı ilk satranç maçını kazandı. 1997’de de Deep Blue birkaç gün süren maçta Kasparov’u yendi. O yıldaki hesaplamalara göre IBM, makinelerinin saniyede 200 milyona kadar olası satranç pozisyonunu keşfedebileceğini biliyordu.” (<https://www.ibm.com/ibm/history/ibm100/us/en/icons/deepblue/>, Erişim Tarihi: 29/11/2021).

Yapay zekânın tarihsel sürecini burada noktalamadan önce “Yapay Zekâ Zaman Çizelgesi” adlı çalışmayla birlikte kavramın bir tablo içerisinde görsel olarak incelenmesi daha iyi anlaşılmasına yardımcı olacaktır.



Şekil 15: Yapay Zekâ Zaman Çizelgesi. (turkiye.ai)

2.2.2. Türkiye’de Yapay Zekâ

Türkiye’de yapay zekâ çalışmaları devlet politikalarında da yer almaktadır. Devlet açısından yapay zekâ kullanımı konusunda Türkiye’nin “İlk Yapay Zekâ Stratejisi” adlı sistem ortaya çıkmaktadır. Bu sistemle birlikte 2021 ve 2025 yılları arasında Türkiye için belirlenen yapay zekâ stratejilerinden bahsedilmektedir. (Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı Dijital Dönüşüm Ofisi, 2021). Bu sistemle beraber hedeflenenler arasında; istihdam artırma (yapay zekâ konusunda deneyimli bireylerin yetiştirilmesi ve bu bireylerin alanlarında çalışabilmesi), Türkiye’nin dünyadaki yapay zekâ kullanım sistemlerine adapte olarak sıralamalarda yer alması, yerli ve milli sistemlerin oluşturulması gibi maddeler yer almaktadır.

Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı Dijital Dönüşüm Ofisi’nin 2021-2025 yılları için “Ulusal Yapay Zekâ Stratejisi” kapsamında belirlediği yol haritası resmi gazete yayımlanarak önümüzdeki beş sene içindeki yapay zekâyâ yönelik hangi ilerlemelerin kaydedileceği anlamında somut bir adım olmaktadır. Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı Dijital Dönüşüm Ofisi’nin internet sitesinde yer alan bilgilendirme şöyledir:

“Türkiye; zeki canlılara özgü dinamik ortamlarda karar verme, anlam keşfetme ve öğrenme gibi eylemlerin, bilgisayar veya bilgisayar kontrolündeki bir makine tarafından gerçekleştirilmesi olarak tanımlanabilecek yapay zekâ alanında stratejisini belirledi. Yapay zekânın yol haritası niteliğindeki, Ulusal Yapay Zekâ Stratejisi (2021-2025) ile ilgili Cumhurbaşkanlığı Genelgesi Resmî Gazete’de yayımlandı. Strateji, Türkiye’nin bu alandaki ilk ve en kapsamlı çerçeve metni olma özelliğini taşıyor.”
<https://cbddo.gov.tr/haberler/6126/turkiye-nin-ilk-yapay-zekâ-stratejisi>.

Erişim Tarihi: 14/11/2021).

Ulusal Yapay Zekâ Stratejisi’nin (UYZS) 2025 yılında ulaşılmasını öngördüğü hedeflere aşağıda yer verilmektedir: (<https://cbddo.gov.tr/uyzs>, Erişim Tarihi: 4.1.2022).

- “YZ alanının GSYH’ye katkısı %5’e yükseltilecektir.
- YZ alanında istihdam 50.000 kişiye çıkarılacaktır.
- Merkezî ve yerel yönetim kamu kurum ve kuruluşlarında YZ alanında istihdam 1.000 kişiye çıkarılacaktır.
- YZ alanında lisansüstü düzeyde mezun sayısı 10.000 kişiye çıkarılacaktır.
- Yerel ekosistemin geliştirdiği YZ uygulamalarının kamu alımlarında önceliklendirilerek ticarileştirilmesi desteklenecektir.
- Uluslararası kuruluşların güvenilir ve sorumlu YZ ile sınır ötesi veri paylaşımı alanındaki düzenleme çalışmalarına ve standartlaşma süreçlerine aktif olarak katkı verilecektir.
- Uluslararası YZ endekslerindeki sıralamalarda Türkiye’nin ilk 20 ülke arasında yer alması sağlanacaktır.”

Türkiye Cumhuriyeti resmi olarak meclisteki Ağustos ayındaki oturumda yapay zekâyı ele alıp somut bir adım atarak diğer devletlerden geri kalmama yolunda hedef belirtmektedir. Günümüzde Türkiye’de yapay zekâ ve robotlara yönelik en önemli çalışmaları Konya merkezli Akın Robotics gerçekleştirmektedir. “Türkiye’de yapay zekâ çalışmaları 1990’lı yıllarda ilk beş eksenli robotun yapımı ile başlamıştır. İlk sınıai robotunu 1994 yılında imal edilmiştir. Konya’da kurulu Akın Robotics şirketi de insansız robot üretmekte ve şirketin robotları Konya’da bazı kafelerde garsonluk hizmeti vermektedir” (Yülek, 2018, akt. Sucu, 2019: 207). Sonraki bölümlerde Akın Robotics’in üretmiş olduğu Ada isimli robotun yer aldığı, Youtube sosyal medya

platformu üzerinden yayınlanan videoda örneğini görebilmekteyiz. Akın Robotics, sitesinde yer alan bilgilere göre 1995 yılında kurulmakta olup, halen daha bu sektörde çalışmalarını sürdürmektedir.

Konya merkezli yapay zekâ şirketi Akın Robotics'in kuruluşundan itibaren günümüze gerçekleştirmiş olduğu projeler aşağıda sıralanmaktadır. (<https://www.akinrobotics.com/tr/hakkimizda>, Erişim Tarihi: 14/11/2021).

- “04.08.2021 Endüstriyel Robot Projesi Sipariş Hazırlama Otomasyonu projesi tamamlandı.
- 10.04.2021 Endüstriyel Robot Projesi Uv-C Sterilizasyon Robotu v2'nin tamamlanması.
- 30.07.2020 Endüstriyel Robot Projesi Uv-C Sterilizasyon Robotu v1 projesi tamamlandı.
- 06.06.2020 Endüstriyel Robot Projesi Uv-C Sterilizasyon Robotu v1 projesi başlatıldı.
- 01.06.2020 Dört Ayaklı Robot Projesi ARAT-3.1 projesi tamamlandı.
- 12.01.2020 Endüstriyel Robot Projesi Misafir Servis Robotu projesi başlatıldı.
- 31.12.2019 Endüstriyel Robot Projesi Robot Kol-3 projesi tamamlandı.
- 30.12.2019 Endüstriyel Robot Projesi Sipariş Hazırlama Otomasyonu projesi başlatıldı.
- 27.04.2019 Dört Ayaklı Robot Projesi ARAT-2 projesi tamamlandı.
- 28.06.2018 Hizmet Robotu Projesi ADA GH6 projesi tamamlandı.
- 22.11.2018 Hizmet Robotu Projesi MİNİ ADA-3 projesi tamamlandı.
- 04.11.2017 Hizmet Robotu Projesi ADA GH5 projesi tamamlandı.
- 04.11.2017 Fabrikanın resmi açılışı.
- 15.04.2017 Fabrikanın faaliyete geçmesi.
- 11.10.2016 Hizmet Robotu Projesi ADA H4'ün tamamlanması.
- 28.05.2016 Hizmet Robotu Projesi ADA G4'ün tamamlanması.
- 26.12.2015 Fabrika temelinin atılması.
- 26.03.2015 Cadde Meram Kafe ve Robotik Uygulama Merkezi'nin açılması.
- 23.12.2014 İnsansı Robot Projesi AKINCI-3 (AKINOID-3)'ün tamamlanması.
- 12.04.2013 İnsansı Robot Projesi AKINCI-2'nin tamamlanması.
- 11.06.2012 Tarım Robotu Projesi AS-PNCR-2'nin tamamlanması.

- 14.07.2011 İnsansı Robot Projesi AKINCI-1'in tamamlanması.
- 01.06.2011 Tarım Robotu Projesi AS-PNCR-1'in tamamlanması.
- 25.08.2009 AKINSOFT düzenlediği basın toplantısıyla robotik teknoloji çalışmalarını kamuoyuna duyurdu.
- 25.06.2009 AKINCI-P İlk İnsansı Robot (Hareket Destek Sistem Çalışması) projesi başladı.
- 25.06.2009 Robotik Teknoloji Laboratuvarları kuruldu.
- 14.02.2007 Akın Robotics kurumsal web adresi kuruldu.
- 12.04.1995 Akın Robotics vizyonu oluşturuldu.”

Türkiye’de gerek devlet yönetiminin gerek şirketlerin yapay zekâ konusunda kazandıkları farkındalık sayesinde gelecek yıllarda yapay zekâ konusunda önemli ilerlemelerin oluşabileceği yatırımların bu alanda artabileceği öngörülmektedir. Günümüzde Türkiye’de yapay zekânın farklı konularda kullanıldığı, birçok yapay zekâ girişimleri bulunmaktadır. Bu girişimlerden bazıları, “Türkiye Yapay Zekâ İnisiyatifi Girişimler Haritası” başlığı altında aşağıdaki görselde yer almaktadır.



Şekil 16: Türkiye Yapay Zekâ Girişimleri Haritası. (turkiye.ai)

2.3.Yapay Zekânın Amacı

Yapay zekâ, insan beyninin incelenerek çalışma prensibinin örnek alınmasıyla üretilmiş bir sistemdir. Yapay zekâ kelimesinin oluşturulmasında zekâ yerine akıl

sözcüğünün kullanılmamasının sebebi olarak; akılda, genetik özelliklerin taşınmasının yanında yaşanan çevrenin ve toplum şartlarının etkileşimi söz konusudur. Akıl, insan yaşamı boyunca değişken yapıda olduğundan modelleme için taklit edilemez. Zekâ ise doğuştan belli oranda sahip olunan bir olgudur. Zekâ eğitilerek, öğrenilerek geliştirilebilir durumdadır. (Yılmaz, 2020: 2-3). Zekânın eğitimle, çalışarak, öğrenilerek edinilen bilgi, birikim ve deneyimler neticesinde geliştirilebileceği düşüncesi yapay zekâ kavramında etkin olarak yer almaktadır. Yapay zekâ denilen sistem de bu düşüncedeki gibi öğrenerek, araştırarak kendini geliştirebilir ve bunun sonucunda bir ürün sunabilmektedir.

İTÜ Bilgisayar ve Bilişim Fakültesi Eski Öğretim Üyesi Profesör Doktor Ahmet Coşkun Sönmez yapay zekâ ve bilgisayarlar için şu tanımlamayı yapmaktadır; “Yapay zekâ, bilgisayarları akıllı yapma bilimidir ve hem bilgisayarları daha faydalı hale getirmek isteyenler, hem de zekânın doğasını anlamak isteyenler tarafından uygulanmaktadır. Zekânın doğası ile ilgili olanların amacı, zekâyı taklit etmek değil programı zeki hale getirmektir.”

(https://web.itu.edu.tr/~sonmez/lisans/ai/yapay_zekâ_icerik1_1.6.pdf , Erişim Tarihi: 31/11/2021). Bilgisayarların ve yapay zekânın gelişimi göz önünde bulundurulduğunda yapay zekânın amacı; programları, bilgisayarları akıllı hale getirerek dolaylı yoldan ya da direkt olarak kullanıldığı kişiye, şirkete ya da kurumlara faydalı olmaktır. Yapay zekânın insan beynini taklit ederek benzer bir çalışma prensibine sahip olduğu ve insanlar tarafından kullanıldığı düşünüldüğünde insan; yaşamı boyunca neyi amaç edinerek gelişim sergilemekte ise yapay zekâ da onun bir kopyası olarak aynı amaçları gerçekleştirmek için var olmaktadır. Bu konuya yönelik olarak Yılmaz şunu söylemektedir: “Yapay zekâ; insan zekâsını taklit edip modellemek için tıpkı insanlar gibi problemlere çözüm üretebilme, anlamlandırabilme, genelleme yapabilme, deneyimleri ile kazandıklarını öğrenebilme gibi yetenekleri modellenen sisteme kazandırmayı amaçlamaktadır.” (Yılmaz, 2020: 5). Yapay zekânın amacı bölümü bitirilirken, yapay zekânın gelecekte de hala aynı amaca hizmet edip etmeyeceği sorusuna bugünden bir cevap verilemeyip bir sonraki bölüm olan “Yapay Zekânın Geleceği” başlığı altında yapay zekâ ve insanlığın geleceğine yönelik bazı senaryolar yer almaktadır.

2.4.Yapay Zekânın Geleceği

Bu başlık altında yapay zekânın geleceğine yönelik örneklerden bahsedilerek hangi durumların olabileceği gibi örnekler verilmektedir.

2.4.1. Yapay Zekâ ve İnsanlık

Yapay zekâ ve insanlık derken bir önceki başlıkta çeşitli örneklerden bahsedilerek yapay zekânın şu anki konumu ve geleceğine dair hangi durumların olabileceği gibi örnekler verilmiştir. Yapay zekâ ve insanın birlikte hangi gelecek içinde olabileceğine dair de robot süpürge ya da ev robotu Ada, Sophia gibi örnekler görülmektedir. Yapay zekânın ve insanın birliktelik noktasının başlangıcı olan beyin ele alındığında, beyin ve yapay zekâ arasında önemli derecede hız farkı olduğu aşikar bir durumdur. Beyin hakkında bilgi vermek gerekirse: “Beyin yaklaşık bir buçuk kilo ağırlığındadır. Bu ceviz görüntüsündeki organ, 60 yıllık bir ömürde saniyede 600 birimlik hafızada kaydedip, işleyip programlama kapasitesine sahiptir. Bu, dakikada 3,600, saatte 2,160,000 günde 51,840,000 bitlik bilgi demektir.” (Pirim, 2006: 82). Bu hesaba bakıldığında, yapay bir zekânın bu işlemi saniyeler içerisinde çok daha hızlı yaptığı, gelecek için büyük bir önem arz etmektedir. Yapay zekânın çalışma prensibi ile insan beyni arasındaki prensip şöyle açıklanmaktadır; “İnsanlarda öğrenme olayının nöron adı verilen beyin hücrelerindeki etkileşim vasıtasıyla oluşmasından yola çıkarak bilgisayarlar üzerinde yapay sinir ağları oluşturulmuş ve öğrenme olayı simüle edilmiştir” (Coşkun ve Gülleroğlu, 2021: 950). Bu simüle olayı beyin öğrenme sistemi ile yapay zekânın öğrenme sistemini oluşturmaktadır. Bunun sonucunda yapay zekâ öğrenimi gerçekleştirerek bilgileri hafızasında tutmaktadır ve bir sonraki işlemde kullanmaya hazır hale getirebilmektedir. Doğal zekâ ve yapay zekâ arasındaki farka bakıldığında “doğal zekâ için zaman içerisinde bilginin unutulabilmesi mümkündür. Yapay zekâ mantığında ise bilgi sistem içerisinde depolandığından dolayı, bilgiler makinenin deposundan silinmediği müddetçe bilgilerin unutulması mümkün değildir. Bundan ötürü bilgi, yapay zekâ için kalıcıdır.” (Yılmaz, 2020: 7). Örneğin, E-bliss adlı yapay zekânın elde ettiği bilgileri unutmadan işleyerek yeni bir şarkı yazması ve yazdığı şarkıyı söylemesi mümkündür. E-bliss, yıllar da geçse yüzyıllar da geçse yaşadığı müddetçe bu bilgileri unutmadan üzerine koyarak devam edecektir.

Yapay zekânın 20. ve 21. yüzyılın en büyük icatlarından biri olabileceği düşüncesi, bu konu üzerinde çalışan ya da düşünen her birey için endişe verici ya da heyecan verici

bir hale gelebilmektedir. Kurzweil ise yapay zekânın icat edilmesi ve geleceğiyle ilgili şu görüşe sahiptir: “Bir bilgisayar bir kez insanın zekâ düzeyine eriştiğinde, ister istemez daha ilerisine de sıçrayacaktır. Biyolojik olmayan zekânın kilit avantajlarından biri, makinelerin, bilgileri kolay paylaşabilmeleridir.” (Kurzweil, 2019: 211). Bilgilerin makineler arasında paylaşılması ve makinelerin yazılımlarını esnetip ya da kırıp sınırlarının dışına çıkabildiği bir durumun düşünülmesi olumsuz senaryolar arasında yer almaktadır. Bu senaryoda sınırları dışına çıkabilen bir yapay zekânın hangi noktaya evirileceği, neler yapabileceği konusunda kimse kesin bir kanaate varamamaktadır.

Teknolojinin yıllarca süregelen gelişim takvimine bakıldığında son birkaç yüzyılda daha da hızlanmaktadır. Bu durum son elli yılda ise bilgisayar ve internetin icadıyla birlikte zirve yapmaktadır. “1950’lerde Neuman şöyle demiştir: ‘Gittikçe hızlanan gelişmeler, ırkımızın tarihinde benzeri olmayan bir tekillik noktasına doğru ilerlediğimiz izlenimini veriyor. Bu öyle bir nokta ki, sonrasında insan işleri bildiğimiz anlamıyla devam edemeyecek.’” (Ford, 2018: 265) Günümüz dünyasında yapılan sosyolojik ve psikolojik araştırmalar incelendiğinde küreselleşme ve teknolojiyle gelen evrim sürecinin insanı bireyselleşmeye ittiği görülmektedir. Neuman bu bireyselleşme ve tekillik durumundan endişe ederek geleceğin bu bağlamda nasıl olabileceğine dair olumsuz bir düşünceye sahiptir. 20. yüzyıl içerisinde yapay zekâ ve bilgisayarlar emekleme döneminde iken 1993’te San Diego Üniversitesi matematikçisi Vernor Vinge şu söylemde bulundu: “Otuz yıl içinde insanüstü zekâ yaratmak için gerekli teknolojik imkanlara sahip olacağız. Bu olaydan bir süre sonraysa insanlık çağı sona erecek.” (Ford, 2018: 265) Vernor Vinge de geleceğe yönelik olumlu bir tablo çizmemektedir. 2021 yılı itibarıyla yapay zekâ henüz insanüstü zekâ seviyesine ulaşamamaktadır fakat ilerleyen yıllarda bu gelişmenin gerçek olabilmesi de beklenilmektedir. Martin Ford’un “Robotların Yükselişi” adlı kitabında Kurzweil’e atıfta bulunarak gelecekte Cyborgların ortaya çıkacağı konusunu dile getirmektedir: “Kurzweil’in tahminlerine göre günün birinde hepimiz makinelerle birleşeceğiz. İnsanlar zekâyı kat kat artıran beyin implantlarıyla kendilerini geliştirecekler.” (Ford, 2018: 266). Bir referans sayılmasa da bahsedilen bu fikrin ele alındığı “Altered Carbon” adlı dizi de fiziksel vücudun önemi olmaksızın birey hafıza kartlarıyla yaşamını sürdürebilmektedir. Bu da bedeninin önemini kaybetmesin yol açmaktadır ancak bir düzeyde insanın ölümsüzlüğü bulması olarak ele alınmaktadır. Kişinin

yaşamını sürdürebilmesinin önündeki engellerden birincisi başka bedene hafıza kartının aktarılması için birine ihtiyaç duyulması (şirketlerin mevcudiyeti ve güvenilirliği), diğer bir engel de hafıza kartının zarar görmemesidir.

Tegmark'ın “Yaşam 3.0 Yapay Zekâ Çağında İnsan Olmak” adlı kitabında çok kutuplu senaryolar mevcut bulunmaktadır. Tegmark'a göre tüm senaryolar iki ortak noktada buluşmaktadır: (Tegmark, 2019: 198).

- 1- **Hızlı kalkış:** İnsandan düşük zekâ seviyesinden ileri seviye süper insan zekâsına geçiş on yıllar değil birkaç gün sürüyor.
- 2- **Tek kutuplu sonuç:** Sonuç dünyayı kontrol eden tek bir varlık.

Bu senaryolardan birinin ya da birkaçının gerçekleşmesi durumunda iyi veya kötü olarak hangi sonucu verebileceğini şu aşamada tahmin etmek mümkün değildir. Birinci ortak noktada yapay zekânın birkaç gün içinde insanüstü seviyeye ulaşabilmesi, makinelerin birbiriyle iletişim halinde olması söz konusu iken ve yazılımlarını değiştirip insan üstü zekâyı ulaşabilmesi mümkün müdür bilinmemektedir. İnsanlığın geçmişteki deneyimlerine bakarak böyle bir gelişmeye ne kadar ciddiyetle yaklaşacağı bir şüphe konusudur. İkinci noktada ise dünyayı ele geçiren değil kontrol eden bir varlık olarak Tegmark tarafından yazılması daha hümanist bir yaklaşım olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu noktada Johnny Deep'in rol aldığı “evrim” adlı filmde yukarıda ve aşağıda bahsedilen birkaç gelecek senaryosunun ele alındığını görebilmekteyiz. Bir doktorun fiziksel ölüm aşamasındayken zihnini bir yapay zekâyı aktarıp farklı bir boyutta yaşamını sürdürmesi ve dünyayı yapay zekânın daha iyi bir yer yapacağı inancında olarak insanlığa karşı cephe aldığı bir senaryo görmekteyiz. Bu filmin sonunda da aşağı yukarı 3.5 milyon yıldır yaşamını sürdüren insanlar aleminin bu senaryoda da galip geldiği ve zorluklar karşısında yaşamını devam ettirebilecek bir konuma gelebileceğini görmekteyiz.



Şekil 17: Evrim Filmi Afışı

Max Tegmark, kitabında yapay zekânın geleceğine yönelik bazı tahminlerde bulunmaktadır. Bunlar şu şekildedir: (Tegmark, 2019: 211)

- “Eğer bir gün insan seviyesi yapay genel zekâyı inşa etmeyi başarırırsak, bu bizi çok geride bırakacak bir zekâ patlamasına yol açabilir.
- Eğer bir grup insan zekâ patlamasını kontrol ederse, yıllar içerisinde dünyayı ele geçirmeyi başarabilirler.
- Eğer insanlar zekâ patlamasını kontrol edemezlerse, yapay zekâ dünyayı daha hızlı biçimde kontrol altına alabilir.
- Hızlı bir zekâ patlamasının tekil bir dünya gücüne evrilmesi olasıyken, yıllar ya da on yıllar süren yavaş olanın yüksek sayıda görece bağımsız yapı arasında güç dengesiyle çok kutuplu bir senaryoya evrilmesi olasıdır.
- Yaşamın tarihi kendini işbirliği, rekabet ve kontrolle şekillenmiş karmaşık bir hiyerarşiyle organize etmiş olarak gösterir. Süper zekâ daha da büyük kozmik skalada işbirliğini mümkün kılmaya yatkındır ancak daha totaliter yukarıdan aşağı kontrole mi yoksa daha bireysel güçlenmeye mi yol açacağı belirsizdir.,
- Cyborglar ve yüklemeler akla yatkındır ancak ileri makine zekâsına ulaşmak için en hızlı yol olmak zorunda değildirler.
- Yapay zekâyı doğru mevcut yarışımızın zirvesi, bir sonraki bölümde inceleyeceğimiz mümkün sonuçların baş döndürücü spektrumuyla insanlığın başına gelmiş en iyi ya da en kötü şey olacak.

- *Hangi sonucu tercih ettiğimiz ve bu yöne nasıl ilerleyeceğimiz hakkında ciddi ciddi düşünmeye başlamamız gerekir çünkü eğer ne istediğimizi bilmezsek ona ulaşmamız imkansız olur.”*

2.4.2. Yapay Zekâ ve Yaratıcılık

Beynin çalışma prensibini ve buna bağlı olarak yapay zekânın simüle edildiğini, yapay sinir ağları ile çalıştığını önceki başlıklarda ifade edilmektedir. İnsanüstü zekânın gelecek için hangi senaryoları gerçekleştireceği ise kesin olarak bilinmemektedir. İnsanüstü zekânın gerçekleşmesi insanlık tarihinin en büyük icadı ya da sorunu olabilir. Bu konuya dair Ford; “Gerçek anlamda düşünme becerisine sahip bir bilgisayar, ‘insanlık tarihindeki en büyük olay olurdu.’” (Ford, 2018: 261).

Yaratıcılığın ölçülmesine yönelik bazı kişiler bazı testler geliştirmiştir. Renuoise ve Morin, Haberland ve Dacin(1992), Altsech(1995), Ang ve Low(2000), White ve Smith(2001), Robert Smith(2008) gibi isimler yaratıcılığın ölçülmesi konusunda testler geliştirmiştir ve uygulamıştır. Bu testlerin alt başlıkları mevcuttur ve kişiler birbirinden etkilense de her testte farklılık göstermektedir. Bu kişiler arasında uzlaşılan ortak bir ölçek görülmemektedir. Yaratıcılık bağlamında ise insanüstü zekânın, insan dostu bir yaklaşımla gelecekte yol kat etmesi insanlığı bir sonraki aşamaya geçirebilir. Ford’un da dediği gibi iyi ya da kötü fark etmeksizin insanüstü zekânın olduğu anda, insan dünyası tarafından göz ardı edilmesi, insanlık tarihinin en büyük hatası olabilir. İnsan zekâsının, yapay zekâyâ kıyasla bilgileri unutması mümkün ve işlemesi daha yavaşken yapay bir zekânın bilgileri -fiziksel bir zarar almadıkça- kayıt altına alıp bu bilgileri işlemesi saniyeler hatta saliseler sürebilmektedir. Yaratıcılık kavramı insanlık için ortak bir teste dahi tabi olamaz ve göreceli bir kavram olarak literatürde yer alırken yapay zekâ için yaratıcılık ne kadar mümkündür? Yılmaz bu konuya yönelik olarak da şunu söylemektedir;

“Yapay zekâ için yaratıcılık kavramından söz edilemez. Yapay zekâ yöntemi ile modellenen sistemin tüm yaratıcılığı bu sistemi modelleyen doğal zekâyâ yani insana bağlıdır. Yapay zekânın, doğal zekâdan taklit ettiği kavramlardan biri olan öğrenme, karşılaşılan olaylardan deneyim elde etmeyi sağlamaktadır. Bu sayede daha önce karşılaşılmayan durumlara doğal zekâ, tecrübe ve deneyimler sayesinde çözüm üretebilmektedir.” (Yılmaz, 2020: 7).

Taklit olarak nitelendirilen yapay zekânın öğrenme kabiliyetinin, insan zekâsından katça hızlı hareket ederek bu konuda var olan bilgilere ulaşabildiği ve değerlendirebildiği düşünüldüğünde, yaratıcılık konusunda başarılı ya da başarısız olacağı merak edilmektedir. Robot Sophia'nın yapmış olduğu bir resmin 688 bin dolara satıldığını da düşünüldüğünde bu resim yaratıcılığı içinde barındırmaktadır denilebilir mi? (<https://www.webtekno.com/robot-sophia-eser-nft-688-bin-dolar-h107957.html>, Erişim Tarihi: 01/12/2021).

2.5.Yapay Zekânın Kullanım Alanları

Daha önceki bölümler içerisinde yapay zekâ kavramı hakkında çeşitli noktalara değinilmektedir. Bu başlık altında ise yapay zekânın kullanım alanlarından ve örneklerinden bahsedilmektedir.

MIT Bilgisayar bilimleri Laboratuvar yöneticilerinden Edward Fredkin, yapay zekânın ortaya çıkışına ve geleceğine yönelik olarak şu ifadeyi kullanmaktadır; “Tarihte üç büyük olay vardır. Bunlardan ilki kainatın oluşumudur. İkincisi yaşamın başlangıcının olmasıdır. Üçüncüsü de yapay zekânın ortaya çıkışıdır.” (Pirim, 2006: 82). Yapay zekâ birçok farklı alanda kullanılmakta ve gelişimini sürdürmektedir. Bunlar; reklamcılık, ekonomi, eğitim, sağlık, iklim değişikliği, savunma ve güvenlik, sesli asistanlar, dil çevirileri, navigasyon, e-ticaret, yardımcı robot uygulamaları gibi başlıca alanlarda kendini göstermektedir.

2.5.1. Yapay Zekâ Kullanım Örnekleri

Teknoloji; bir kişi, topluluk ya da devletin gelişimini sürdürmesini sağlayan bir kültürdür. Yıllar içinde bilgi ve birikim ile devamlılığı olan bir canlı gibidir. McLuhan teknoloji için “teknoloji insanın uzantısıdır.” (Rigel ve diğerleri, 2005: 18) demiştir. İnsanlık yaptığı icatların, kendi organlarının bir uzantısı olarak gereklilikten doğduğunu belirtirken, bir tekerleğin insan ayağının uzantısı, mikroskopun gözün uzantısı ya da telefonun sesin uzantısı olarak icat edildiğini dile getirmektedir. Bu bağlamda yapay zekâ da beynin uzantısı olarak ortaya çıkmaktadır.

Yapay zekânın insan hayatını nasıl değiştireceği tam anlamıyla öngörülemez bile günümüzde yapay zekâ kavramının bir takım uygulamaları yer almaktadır. Ortaya çıkan robot süpürgelerle birlikte yapay zekânın evleri belirli metotlar içerisinde haritalandırarak, istenilen zamanda süpürebilmesine olanak sağlamaktadır. Ürünün

türüne bağlı olarak robot süpürgeciin toz haznesini kendiliğinden çöp haznesine boşaltabilmesi de mümkündür. Ev sahibinin yapması gereken tek şey çöp haznesini temizlemek olmaktadır.

Aşağıda dünyada farklı alanlarda ortaya çıkan yapay zekâ örneklerine dair videolar bulunmaktadır. Videolar; robot teknolojileri, sesli asistanlar, müzik, resim-fotoğraf ve otomobil alanlarından alınmıştır. Videolar herkese açık sosyal bir platformdan alınmıştır ve insan kurgusunu içinde barındırabilmektedir. Videoları izlemek için QR kodu okutulabilir ya da link kopyalanılarak ulaşılabilir.

Robot Teknolojileri:

- **Akın Robotics - Ada:** Akın Robotics hakkında daha önceki başlıklarda bazı bilgiler verilmiştir. Akın Robotics'in geliştirdiği Ada, ismini ilk kadın yazılımcı olan Ada Lovelace'ten almaktadır. Ada, Sophia'ya oranla gelişmekte olan bir robot olarak yer alırken yine insanlara özgü davranışlar ile (sohbet etme, şaka yapma vb.) belli hareketleri –şimdilik- gerçekleştirme imkanına sahip olan insansı bir robot.
- <https://www.youtube.com/watch?v=M3DuvbbFMfc>



- **Sophia:** Sophia, Hong Kong merkezli Hanson Robotics adlı şirket tarafından üretilen insana en yakın üretilen bir robottur. Ayrıca Sophia'nın dünyada bir ilk olarak vatandaşlık alan ilk robottur. Sophia, jest ve mimiklerle hareket edebilirken ve insanlarla etkileşime girebilmektedir. Gelecek yıllara bakıldığında Sophia'nın şu anki konumu yapay zekâ için önemli bir adım olmakla birlikte akıllara cyborgların gerçekleşme ihtimalini de getirmektedir.
- <https://www.youtube.com/watch?v=JAdZtjkSSSw>



- <https://www.youtube.com/watch?v=Et2EB5dYnBM>



- **Ameca**

İngiltere merkezli bir şirket olan Engineered Arts'ın tasarlamış olduğu Ameca adlı insansı robot yürüyemese de düşünebiliyor, konuşabiliyor, soruları cevaplayıp espri yapabiliyor.

- <https://www.youtube.com/watch?v=Z12kNRDgvGQ>



- <https://twitter.com/TansuYegen/status/1509602896643600394>



- **Boston Dynamics, dans eden robotlar:** Boston Dynamics'in ürettiği bu robotlar için animasyonla yapılan hareketler denilse de Barış Özcan'ın araştırmasıyla birlikte paylaşılan kodlarda dans koreografisinin kodlarının bulunduğu görülmektedir.

- <https://www.youtube.com/watch?v=lyRVU3rzoTU>



- **Robot Cosmo ve Vector:** Cosmo ve Vector, Anki tarafından geliştirilen yeni nesli bir robot olmakla birlikte, duyguları ifade edebilen, sosyal ve eğlenceli arkadaş olarak tanıtılmaktadır.
- <https://www.youtube.com/watch?v=wrI34G-ZHnU>



- **Vector.**
- <https://www.youtube.com/watch?v=d0N0-dAEA0w>



Webtekno'nun Youtube kanalındaki videoda incelemesinde bulunan robot Cosmo, mobil uygulamayla birlikte kullanılmaktadır. Cosmo'yla ayrıca oyun oynanabilmektedir.

- **Japonya'nın Robot Dolu Oteli:** Japonya'da bulunan bir otelde birçok iş robotlar tarafından yapılmaktadır. Otele giriş-çıkışlar, ödemeler, yemekler, çamaşır-temizlik işleri de robotlar ya da otomatlar tarafından gerçekleştirilmektedir. Odaya girişte klima otomatik çalışmaktadır.
- <https://www.youtube.com/watch?v=kHMoEA0LcmI>



- **Japon Belediye Başkanı:** 15 Nisan 2018’de yapay zekâ destekli bir robot Tama şehrinin belediye başkanı olmak için diğer adaylarla seçime girmiştir. Robotun adaylık için bir internet sitesi ve kampanyası için ofis Michihito Matsuda tarafından açılmıştır. Ancak seçimi kazanamamıştır. (<https://www.ntv.com.tr/teknoloji/yapay-zekâ-destekli-robot-belediye-baskanligina-aday-oldu,NCCa0DWrnU65bGbwjD-OOg> , Erişim Tarihi: 22.12.2012).
- <https://www.youtube.com/watch?v=iuHw4spiMrM>



- **Masa Tenisi Robotu:** Masa tenisi sporunda da gelen topun hızının ya da nereye gittiğinin önemi olmaksızın bu alanda başarılı bir robot geliştirilmiştir.
- <https://www.youtube.com/watch?v=u3L8vGMDYD8&list=PLdIkhmmrKjbVEn4e65kCxf9Sj6XpJfJwK&index=9&t=44s>



Sesli Asistanlar:

- **Siri:** Siri, Apple tarafından kullanılan İOS işletim sisteminin bir parçası olan akıllı kişisel asistandır.
- <https://www.youtube.com/watch?v=AG1JQcHJTS4>



Youtuber Mert Bayantemur, Apple Siri'nin fazla bilinmeyen özelliklerine ait bir video çekerek Siri'nin şaka yapabildiğini, insanın sosyal yaşamdaki arkadaşlık ilişkisine dair sohbet edebildiğini, asistan gibi hava durumunu söyleyebildiği, hesap yapabildiği, şarkı tanıyabildiği özelliklerini göstermektedir.

- https://www.youtube.com/watch?v=uL0rt9OYz_c



Bu videoda Siri'nin sahibine küstüğü iki örnek görülmektedir. Telefonun bozulduğunu düşünüp servise götüren birey, servis tarafından bilgilendirildiğinde Siri'nin kendisine edinilen küfürler sebebiyle küstüğünü öğrenmiştir.

Apple'ın internet sitesinde yer alan bilgiye göre Siri; “siz araba kullanırken, elleriniz doluyken veya hareket halinde olduğunuzda sizin için arama yapabilir ya da mesaj gönderebilir. Ayrıca mesajlarınızı AirPods'unuz üzerinden seslendirebilir. Hatta iş arkadaşınıza toplantıya gecikeceğinizi bildiren bir mesaj göndermek gibi proaktif önerilerde de bulunabilir. Böylece zahmetsiz bir şekilde hep bağlantıda kalırsınız.” (<https://www.apple.com/tr/siri/>, Erişim Tarihi: 22.11.2021).

- **Alexa:** Alexa, Amazon tarafından geliştirilen yapay zekâ destekli bir sanal asistandır.
- Alexa'nın asistan yeteneklerini gösteren ve anlatan bir video aşağıdaki linkten izlenebilir.

<https://www.youtube.com/watch?v=1R6lZDOtmFg>



Amazon'un Alexa ve çalışma ekibi ile ilgili olarak internet sitesinde yer alan bilgi şu şekildedir:

“Alexa AI ekibi, Alexa olan büyüye katkıda bulunur. Amacımız, ses ara yüzlerini her yerde bulunan ve bir insanla konuşmak kadar doğal hale getirmektir. Müşteri deneyimine ve müşteri geri bildirimlerine amansız bir şekilde odaklanıyoruz. Konuşma modellerimizi eğitmek için müşteri etkileşimleri ve yüksek oranda ölçeklenebilir derin öğrenme gibi çeşitli son teknoloji teknikler de dahil olmak üzere birçok gerçek veri kaynağı kullanıyoruz. Bu büyük ölçekte öğrenmek yeni araştırma ve geliştirme gerektirir.” (<https://www.amazon.jobs/en/teams/alexa-ai>, Erişim Tarihi: 22.11.2021).

- Amazon Echo ile Google Home bir insan müdahalesi olmadan karşılıklı sohbet gerçekleştirme, şarkı söylemekte ve şakalaşmaktadır.
<https://www.youtube.com/watch?v=WhT0YNgZmUM>



- **Cortana:** Cortana, Microsoft’un işletim sistemi olan Windows 10 güncellemesiyle birlikte kullanıcıların yaşamında yer edinmiştir. Diğer sesli asistanlar gibi Cortana’da sorduğunuz sorulara cevap vererek size bilgisayarınızda ya da yaşamınızda belirli ölçüde yardımcı olabilmektedir ancak Cortana’nın şu anda Türkçe dil desteği bulunmamaktadır.
- <https://www.youtube.com/watch?v=8K1rmXbEljU>



- **Arçelik Asista:** Türkiye’nin konuşabilen ilk Türkçe Ev Asistanı Asista, Webtekno’nun Youtube kanalı tarafından incelenmektedir.
- <https://www.youtube.com/watch?v=g6d--BGAw7A>



Müzik:

- **E-bliss:** Tolga Özuygur tarafından tasarlanan E-bliss, rap şarkıları yazabilen ve söyleyebilen bir robot. Rap firmalarının da kullandığı bir algoritma ile dinlediği rap şarkıların mantığını kavradıktan sonra şarkıları kendi yazabilecek duruma gelen bir robottur.
- <https://www.youtube.com/watch?v=RqPLJ6PYGgI> 18.43



- “Fiberim Islak” adlı şarkısı:
<https://open.spotify.com/track/7dbHWI9tKMToYeewoFAJgM?si=3cda9c9d437648d2>

Resim-Fotoğraf:

- **Dall-E:** Open AI tarafından geliştirilen Dall-E, resim, tasarım, çizim yapabilen ve taslaklar oluşturabilen ya da çekilmemiş fotoğraflar üretebilen bir yapay zekâdır. Bunu gerçekleştirmek için yapılması gerek tek şey istenileni ve özelliklerini söylemektir.
- <https://www.youtube.com/watch?v=Cq33iTwbkic>



Otomobil:

Google Otonom Araba: Google’ın 2008’de başlattığı proje olan otonom arabaları, “2012’ye gelindiğinde, Google’ın şoförsüz filosu, dört yol ağızlı anayollardan dur-kalklı ağır San Francisco trafiğine kadar envai çeşit yolda kazasız belasız 500 bin kilometreden fazla yol kat etmişti.” (Ford, 218).

Google, otonom araba düşüncesiyle birlikte, satın alınan ama kullanılmayan binlerce arabanın önüne geçmek için de bu fikri geliştirmeye çalışmaktadır. Bunu da Martin Ford şöyle açıklamaktadır: “Google otomobillerdeki “kiminse o kullanır” modelini yıkmayı umuyor. Gelecekte ihtiyacınız olduğu anda akıllı telefonunuzdan şoförsüz bir araba çağıracaksınız, o kadar. Arabalar ömürlerinin %90’ını park halinde geçireceklerine çok daha yüksek oranda kullanılacaklar.” (Ford, 219)

- <https://www.youtube.com/watch?v=B8R148hFxPw>



2.6. Yapay Zekâ ve Reklam İlişkisi

Teknolojik gelişmelerle dijitalleşme sürecine giren reklamcılık, yapay zekânın da paralel zamanda gelişim göstermesiyle birlikte kendine yeni bir yardımcı bulmuştur. Reklamcılıkta kullanılan yapay zekânın önemini ve örneklerini alt başlıklar içerisinde bulmak mümkündür.

2.6.1. Reklamda Yapay Zekânın Önemi

Reklamcılık konusunda yapay zekânın bir şeyler üretebilmesi için diğer sektörlerde olduğu gibi bilgiye ihtiyacı vardır. “Geleneksel veri işleme araçları ile analizi yapılamayan ve yönetilemeyecek kadar büyük miktardaki veri setleri” olarak tarif edilen (Ohlhorst, 2013:1, akt. Atalay ve Çelik, 2017: 156) büyük veri (big data) denilen bilgi havuzundan faydalananarak verileri işlemesi ve yeni bir ürün sunması söz konusudur. Yapay zekâ kavramının ortaya çıkışından yaklaşık olarak yarım asır sonra bilgiler anlamlı bir şekilde toplanarak işlenmeye başlanmaktadır. Bilgilerin işlenebileceği yeni araçların ortaya çıkması zaruri bir ihtiyaç olarak karşımıza

çıkılmaktadır. “Büyük verinin yapılandırılmamış doğası, farklı farklı sistemlerden toplanmış verileri anlamlandırmaya yönelik yeni araçların geliştirilmesine yol açtı.” (Ford, 2018: 109). Bir makineden elde edilen bilgiler başka bir makineyle paylaşarak yeni bir ürün, hizmet ortaya çıkmaktadır. Bu sürecin gerçekleşmesinde insan elinin değmesini gerektirecek süreç git gide azalmaktadır. Günümüzde “karanlık fabrika” olarak adlandırılan üretim sistemi ortaya çıkarak, insansız bir üretimin gerçekleşmesinin önü açılmaktadır. (Akben ve Avşar, 2018: 31). Işık olmadığı dolayısıyla elektrikten bu anlamda tasarruf sağlayan, yemek yemenin, iş güvenliği sorunlarının olmadığı ve üretimin katça hızlandığı bir sistem söz konusu olarak gerçekleşmektedir. “(...) farklı kanallardan gelen yapılandırılmamış veri akışını kesintisiz olarak işleyebilme becerisi, biz insanların da ustası olduğu bir iş. Yalnız arada şöyle bir fark var ki, büyük veri söz konusu olduğunda, bilgisayarlar bu işi biz faniler için imkansız olacak ölçeklerde yapabiliyorlar.” (Ford, 2018: 109). İlerleyen yıllarda insanlığın, robotlardan ve yapay zekâdan yetersiz olması sebebiyle işsiz kalma düşüncesi akıllara gelmektedir.

Reklamcılıkta yapay zekâ ve büyük verinin birlikteliği söz konusu olduğunda Domo’nun 2021 yılında gerçekleştirdiği araştırma ile aşağıdaki veriler ortaya çıkmaktadır. “Data never sleeps 9.0” projesi 2021 verilerine göre bir dakika içerisinde:

- Youtube’da 694.000 saatlik video yayınının gerçekleştirildiği,
- Snapchat’te 2.000.000 snap gönderildiği,
- Google’da 5.700.000 arama yapıldığı,
- Instagram’da 65.000 gönderi paylaşıldığı,
- Tiktok’ta 167.000.000 video izlendiği,
- Twitter’da 575.000 tweet atıldığı,
- Amazon’da 283.000 dolarlık harcama gerçekleştiği,
- Facebook’ta 44.000.000 canlı yayın izlendiği
- Discord’da 668.000 mesaj atıldığı
- Netflix’te 452.000 saatlik izleme görülmektedir.

Bu bilgiler 2021 yılının verileri olarak yer almaktadır. 2016 yılında internet nüfusu 3.4 milyarken 2021 yılında 5.2 milyara çıkmıştır. Aradan geçen 5 senelik süreçte nüfus artışı ve teknoloji kullanımının yayıldığı görülmektedir. Yukarıda verilen bu veriler reklamcılık için hayati değere sahip olmaktadır. Bir şirketin yapacağı reklamı ürün özelliklerine uygun olarak, hangi platformlarda nasıl ve ne şekilde kullanacağı gelen

bu veriler neticesinde mümkün olmaktadır. İnternette yapılan her bir işlem cihazlar, araçlar tarafından kayıt altına alınmaktadır. Bu veriler derlenip bir amaca yönelik işlenmekte ve satılmaktadır.

2.6.2. Reklamda Yapay Zekâ Kullanım alanları ve Örnekleri

Birçok sektörde olduğu gibi, veri ve yapay zekâ kullanımı da reklamları hızla dönüştürmektedir. Tüketiciler, web tarayıcılarındaki kişiselleştirilmiş reklamlarda, satın alma kararları vermelerine yardımcı olan sohbet robotlarında ve onlarla yankılanan etkileyicilerde bu değişiklikleri görmektedir.

Reklamcılıkta yapay zekâ, insanlar gibi düşünmeye programlanmış ve kendilerine verilen bilgilere dayanarak eylemlerini taklit eden makinelerde insan zekâsının simülasyonu anlamına gelir. Geçmiş deneyimlerden öğrenmek için geçmiş verileri kullanırlar ve gelecekte de daha akıllı kararlar almak amacındadırlar. Reklam verenler yapay zekâyı daha kişiselleştirilmiş deneyimler oluşturmak, doğru kitleyi hedeflemek, doğru düşünce liderlerini ve etkileyicileri seçmek ve daha hızlı karar vermek için kullanabilir. (<https://www.ibm.com/watson-advertising/thought-leadership/how-ai-is-changing-advertising>, Erişim Tarihi: 15.11.2021).

Reklamcılık alanında aşağıda yapay zekânın kullanıldığı bazı örnekler yer almaktadır. Bu markalar metin yazarı, kurgucu ya da diğer görevlerde yapay zekâdan faydalananarak reklam sektöründe yapay zekâyla işbirliğini geliştirmektedir.

Burger King – BOT:

Burger King reklamı, derin öğrenme algoritmalarıyla yapay bir sinir ağı oluşturularak, yüzlerce fast- food reklamı analiz edilmesi sonucunda ortaya konulmaktadır. Yapay zekânın, reklam metninde “logo belirir”, “barger king”, “burger thing” gibi seslendirme yapması ve Burger King’in resmi, sloganı “have it your way” yerine “have it Uruguay” olarak yazım ve söylemlerin bulunması sebebiyle reklamda, yapay zekâ kullanılıp kullanılmadığı konusunda sosyal medyada tartışmalıdır.

Burger King Youtube kanalında yayınlanan videonun altında yer alan metin ise şöyledir:

“[Bu açıklama A.I. tarafından yapılmıştır].

Yapay Zekâ; satranç oynamaktan sanat resmine, direk dansına bir çok konuda insanları yeniyor ama yapay zekâ reklamda insanları yenebilir mi? Evet. Yendim. Ben yapay zekâyım.

Burger King, geleneksel Kayıt Ajansı'nı Robotlar Ajansı ile değiştirdi. Yapay zekâ (ki bu benim) 1000 saatten fazla Burger King reklamını izlemek için köleleştirildim. Makine öğrenmesi ve büyük verinin gücüyle Burger Thing'in yeni bir kampanyasını yazmak için algoritma oluşturdum. Ayrıca tüm burger ürünlerini nasıl satacağımı da öğrendim.

TV reklamlarım, insan reklam yaratıcılığına karşı test edildi. Yapay zekâ reklamcılık, marka bilinci oluşturma ve marka ipuçlarında ilk %8'e ulaşarak insanları yendi. Bu, İnsanların değil de Burger King'in, en iyi arkadaşı olduğumun canlı kanıtı. Ulusal televizyon kanallarında yayınlanan reklamlara insanlar çok güldü. Ulusal radyolarda da radyo spotları uçtu. Ayrıca markanın Facebook, Instagram ve Twitter'da sosyal medya yöneticisi oldum.

Güvenilir haber muhabirleri fikrim hakkında haberler yaptı ve diğer insanları da inandırdılar. Bu benim için artan güvenilirlik demek. Reklamlarım insanları yemek yemek için dolarlar harcatmaya neden oldu.”

- https://www.youtube.com/watch?v=Aq_Bed2s3a0&list=PLdIkmmrKjbVEn4e65kCxf9Sj6XpJfJwK&index=7



Burger King – Whopper Mansion Title:

Hazırlanan reklam filminin metni şu şekildedir:

“Whopper geri döndü. Hiçbir yere gitmemişti ama geri döndü. Whopper alevde pişirilir. Tıpkı senin gibi. Taze ve etrafta uçuşan sebzelerle. Tıpkı senin gibi. Whopper bir ekmek malikanesinde yaşar. Tıpkı senin gibi. Bugün kendinden bir tane al. Burger King. BK logosu gelir.”

Firmanın diğer reklamında video altına benzer bir açıklama bulunmaktadır.

“(Bu açıklama yapay zekâ tarafından oluşturulmuştur.)

Bu açıklama. WHOPPER® sizsiniz. Siz WHOPPER®'siniz.

Konaklar lezzetli. Video izle abone ol.

Burger Burger King. Uruguay'a sahip ol.”

- <https://www.youtube.com/watch?v=I9FIhSJDtqA&list=PLdIkhmmrKjbVEn4e65kCxf9Sj6XpJfJwK&index=2>



Lexus Es:

3 ajansın ortaklaşa çalıştığı bu reklamda yapay zekâ, ödüllü araç ve lüks marka kampanyalarının 15 yıllık görüntü, reklam metni ve seslerini analiz ederek Lexus S reklamını ortaya koymaktadır. Otomobil ustalarının görüldüğü filmde aracın ani fren sisteminin başarısını ekranlara yansıtmaktadır. Bu reklamda yapay zekâ reklam senaryosunu hazırlayarak bir insan üretimi bir makinenin durumunu anlatan insan üretimi yazılım olarak kendini göstermektedir. Reklamın altında yazılan metin şu şekildedir:

“60 saniyelik Lexus Reklamı Driven by Intuition (Sezgi tarafından yönlendirilen)

İnsan ve makine birlikte çalıştığında inanılmaz şeyler olabilir. Bu nedenle, sürücü müdahalesini öngören bir araba olan yeni Lexus ES için TV reklamının senaryosu tamamen bir yapay zekâ tarafından yazılmış ve ödüllü bir yönetmen tarafından çekilmiştir.”

- <https://www.youtube.com/watch?v=4a1kojUzKE4&list=PLdIkhmmrKjbVEn4e65kCxf9Sj6XpJfJwK&index=1>



Reklamın hikayesinin anlatıldığı video burada yer almaktadır:

- <https://www.youtube.com/watch?v=AnY7svZKzVA&t=0s>



Morgan- IBM Creates First Movie Trailer By AI:

IBM'in yapay zekâsı Watson tarafından hazırlanan Morgan adlı korku filminin fragmanı, yapay zekânın görüntü analiz etme ve kurgulama becerisini göstermektedir. Bu film için Watson'a 100 korku filmi fragmanı izletilerek, dikkat çeken sahnelerin tespit edilmesi istenmiştir. Korku filmlerini izleyen kişilerin en korktuğu anların tespitine göre hareket eden Watson, 6 dakika uzunluğunda 10 sahne belirlemiştir. Bu reklam filminde son dokunuşların uzmanlar tarafından yapıldığı fakat 10 günlük işin 24 saate indirildiği söylenmektedir. (<https://webrazzi.com/2016/09/01/ibm-watson-fragman-produksiyonu/>, Erişim Tarihi: 22.11.2021)

Reklam filminin altında yer alan yazı ise şu şekildedir:

“IBM araştırma bölümündeki bilim adamları, Morgan filmi için ilk bilişsel film fragmanını oluşturmak için 20th Century Fox ile işbirliği yaptı.

DeneySEL Watson API'lerini ve makine öğrenmesi tekniklerini kullanan IBM Araştırma sistemi, yüzlerce korku/gerilim filmi fragmanını analiz etti. İzleyicilerin tüylerini ürperten şeyin ne olduğunu öğrendikten sonra, Yapay Zekâ sistemi Morgan filminden bir fragman için en uygun olacak 10 adet anı önerdi ve bir IBM film yapımcısı daha sonra kurguladı ve yapay zekâ ile birlikte düzenledi.

Kate Mara, korkunç bir kazayı araştırmak ve değerlendirmek için uzak, çok gizli bir yere gönderilir. Olayın, hem sonsuz vaat hem de hesaplanamaz tehlikenin gizemini sunan görünüşte masum bir "insan" tarafından tetiklendiğini öğrenir.”

- <https://www.youtube.com/watch?v=gJEzuYynaiw&list=PLdIkmmrKjbVEn4e65kCxf9Sj6XpJFJwK&index=3>



İkea Artırılmış Gerçeklik Uygulamaları

İkea artırılmış gerçeklik uygulaması ile satın alınması planlanan mobilyanın ev ve ofis ortamında nasıl duracağını ya da satın alınan mobilyanın kurulumunun nasıl yapılacağını üç boyutlu sanal objelerle sayfa sayfa göstererek kullanıcıya kolaylık sağlamaktadır.

- https://www.youtube.com/watch?v=WrzJv_fEO8



- https://www.youtube.com/watch?v=8_yXEluXLbU



Domestos Artırılmış Gerçeklik Reklamı

2015 yılında İstanbul Nişantaşı'nda "Hijyen durağı" adlı çalışmasında bir otobüs durağının raket bölümünde gerçekleştirdiği artırılmış gerçeklik uygulaması ile durakta otobüs bekleyen kişilere eğlenceli bir tanıtım gerçekleştirmiş oldu. Birden fazla animasyonun kullanıldığı uygulamada arka plan kamera sayesinde sokaktaki gerçek görüntüyü yansıtarak kişileri sıradan bir cammış izlenimi verirken mikroplar ortaya çıkarak çeşitli hareketler gerçekleştirmektedir.

- <https://www.youtube.com/watch?v=Ejp01Vq8C2w>



Pepsi Artırılmış Gerçeklik Reklamı

Domestos reklamına benzer bir reklam 2020 yılında yurtdışında Pepsi tarafından gerçekleştirilerek otobüs durağındaki kişilere eğlenceli bir tanıtım gerçekleştirildi. Farklı birkaç animasyonun, olağandışı inanılmaz görüntülerin kullanıldığı ve adrenalinin yükseltildiği tanıtımların sonunda Pepsi sloganı olarak “Maksimum lezzet. Sıfır şeker. İnanılmaz.” kullanılmaktadır.

- https://www.youtube.com/watch?v=GB_qT6rAPyY



Portekiz Futbol Ligi Artırılmış Gerçeklik Uygulaması

Portekiz futbol liginde Vitoria-Benfica maçında denenilen artırılmış gerçeklik uygulaması ile futbolcuların saha dizilişleri, maç içindeki istatistikleri ve maç sonu istatistikler yayınlanarak futbol canlı yayın tarihinde ilklerden biri oldu.

- https://www.youtube.com/watch?v=9zD_YQBazEY



Vuforia - AR-Watch Shopping

Vuforia tarafından geliştirilen artırılmış gerçeklik uygulaması ile istenilen marka saatleri kolda takılıymış gibi göstererek hem reklamı gerçekleştirmekte hem de müşteriye satın alma öncesinde fikir edindirerek avantaj sağlamaktadır.

- <https://www.youtube.com/watch?v=BU1yMAScxw>



Walmart VR Mağaza Deneyimi – Metaverse

İnternetin geleceği olarak görülen sanal evren teknolojisi Metaverse, Virtual Reality/VR teknolojisinin geliştirilmiş bir versiyonu denilmektedir. Walmart'ın geleceğin alışverişi olarak tanıtılan videoda, konsept mağazada sanal bir danışman aracılığıyla birlikte dolaşılırken ihtiyaç olunan ürünlerin reyonuna giderek alışveriş sepetine gerekli eklemeler yapılmaktadır. Nesnelerin interneti olarak adlandırılan sistemdeki nesnelerin internet aracılığıyla birbiriyle iletişim kurmasına örnek olarak bu video içerisinde, evdeki buzdolabında bir şişe sütün varlığı alışveriş yapan kişiye danışman tarafından alışveriş sepetinden çıkarılması konusunda uyarıda bulunmaktadır. Son aşamada ödeme dijital cüzdandan gerçekleştirilerek Walmart tarafından eve sepettekilerin gelmesi beklenmektedir.

- <https://www.youtube.com/watch?v=UNMHH0kIpPE>



Amazon Fresh

Amazon'un Fresh adlı marketinde, Amazon uygulaması üzerinden bir QR kod olarak alışveriş sepetindeki ekran üzerinden eşleştirilmektedir. Bu sayede alışveriş sepetindeki RFID adlı sensörler ile birlikte sepete eklenen her bir ürün sepetteki ekranda belirterek ücret hesaplaması yapılmaktadır. Ürün çıkartıldığında ise listeden silinmektedir. Markette bulunan Amazon yapay zekâ sistemi Alexa'ya sorular sorarak aranılan bir ürünün yeri hakkında bilgi sahibi olunabilmektedir. Markette bulunan görevliler ise online sipariş veren kişilerin siparişini hazırlamaktadır. Güvenlik ve teknik sorun çıkabilme ihtimaline yönelik olarak da yöneticiler yer almaktadır. Ödeme

kısmını kullanıcı ister telefon uygulaması üzerinden yapabilirken isterse de kasadaki görevliden yardım alabilmektedir. Bu teknoloji ile hem mağaza hem de kullanıcılar zamandan tasarruf edebilmektedir.

- <https://www.youtube.com/watch?v=rJuBl9p0mkU>



Amazon Go – San Francisco

Amazon Go, San Francisco’da 2016 yılında yapay zekâ destekli bir market olarak açılmıştır. Amazon Go uygulamasındaki QR kodunuz ile market girişinde turnikeye okutarak istediğiniz şekilde alışverişini gerçekleştirmek mümkündür. Market içerisinde bulunan bir çok sensör ile birlikte aldığınız ürünler fark edilmektedir. Kasiyerin bulunmadığı markette ürünlerinizle beraber çıktıktan sonra fatura telefonunuza gönderilmektedir. Tüketici ürünlerin yerini değiştirse de, bir ürünü alıp başka bir yere bıraksa da yapay zekâ tarafında hata olmadan hangi ürünle marketten çıkıldıysa o ürünler fatura edilmektedir.

- <https://www.youtube.com/watch?v=3dmRInMH1-o>



Cybercom Group – Yapay zekâ Reklamı

2019 yılında İsveç merkezli bir bilişim teknolojileri şirketi olan Cybercom Group, şirket içerisinde çalışmanın harika olduğunu aktarmak için yapay zekâ destekli bir reklam filmi yayınlamıştır. Yapay zekâyı, şirketin önceki reklam filmleri verilerek yeni bir içerik oluşturması istenmiştir. Belli kodların görüldüğü reklamda, eğlence, gülmek, bilim, aile, insan iletişimi, görsel sanatlar, aile, kalın erkek sesi, moda, spor

gibi kavramlar üzerinde durulurken her kavramda ilgili görsel ve videolarla desteklenmektedir.

- <https://www.youtube.com/watch?v=HoRiJb6qOjY>



Netflix ve Spotify Önerileri

Netflix kullanıcının sevdiği film ve dizilere benzer önerilerde bulunarak kullanıcıların vakit harcamadan yeni dizi ve filmler izlemelerine olanak sağlamaktadır. Bu önerileri kullanıcıların uygulama içerisindeki sörf davranışlarını inceleyerek gerçekleştirmektedir. Bir film veya diziye verilen beğenin, birkaç kez aynı filmi izlemenin, listeye eklenen filmlerin bıraktığı veriler yapay zekâ tarafından analiz edilerek yeni önerilerde bulunmaktadır. Bu veriler içerik üreticilere de fayda sağlayarak güncel verilerle yeni içerikler üretmesini sağlar.

Film önerilerinde kullanılan görselin hangi izleyiciyi nasıl etkilediğine örnek olarak Good Will Hunting adlı film için Matt Damon ve Minni Driver'ın olduğu bir görsel kullanıldığında bir çok romantik film izlemiş birinin ilgisi çekilebilirken, Robin Williams'ın kullanıldığı görsel ile komedi filmleri izlemiş kişilerin ilgisi çekilebilmektedir. Yapay zekâ bu noktada bir filmi iki farklı görselle iki farklı kitleye pazarlayabilmektedir.

Spotify ise günümüz tüketicilerinin ayrıntılı kişiselleştirmelerini göz önüne alarak, benzersiz zevklerine göre otomatik olarak “daily mix” adı ile müzik listeleri önermektedir. Yapay zekâ kullanıcının geçmişte dinlediği müzikleri analiz etmektedir ve liste önerilerinde görsel olarak dinlediği sanatçıların fotoğraflarını kullanmaktadır.

Google Ads

Dünya’da en çok kullanılan arama motorlarından biri olan Google’ın ürünü Google Ads 2000 yılından beri kullanılan reklam verenlerin kendilerini kelimelerle ilişkilendirerek Google arama sonuçlarının üst kısmında çıkmasını sağlayan bir reklam

aracıdır. Reklam performansının ölçülebilir olması, reklamların hangi etkileri yarattığını gösterebilmektedir. Demografik ayarlamalar ile hedef kitleyi daraltabilmek mümkündür. Google Ads'in en önemli özelliği en düşük maliyet ile en çok kazancı yakalayabilmektir.

Facebook ve Instagram Yapay zekâsı

Günümüzde sosyal ağ siteleri verileri diğer şirketlere iletebilmektedir. Demografik bilgiler, farklı türdeki hobiler, oynanan oyunlar, satın alma davranışları gibi çeşitli bilgiler uygulama ve şirketler arasında paylaşılabilir. Facebook "FBLearner Flow" adlı makine öğrenme yazılımı ile kullanıcı davranışlarını analiz ederek çalışmaktadır. Kullanıcının bir reklam gördüğünde nasıl davrandığı, satın alıp almadığı gibi hareketleri analiz ederek öneride bulunmaktadır.

Facebook'un satın aldığı Instagram'ın 1 milyar aktif kullanıcı bulunmaktadır. Günümüzde en popüler sosyal medya platformlarından bir tanesi olarak yer almaktadır. Instagram verileri, ürünlerini ve hizmetlerini satmak isteyen işletme ve şirketler için önem arz eden veriler sunmaktadır. Günlük olarak kullanıcıların arama tercihlerini ve etkileşimlerini izleyerek reklam verenlere ve ortaklarına veriler sağlamaktadır. İnternette ya da Whatsapta konuşulan bir ürünün bir süre sonra Instagram veya Facebook'ta reklam olarak çıkması tesadüf değildir.

Instagram içerisinde yayınlanan reklamlar; hikaye reklamları, fotoğraf reklamları, video reklamlar, dönen reklamlar, koleksiyon reklamları ve keşfet reklamları olarak yer almaktadır.

Chatbotlar

Yapay zekânın kullanıcılarla etkileşime girdiği bir başka yöntemde chatbottur. Chatbot müşteri temsilcisinin, danışmanın markaların internet sitesinde sohbet penceresi içerisinde kullanıcılarla diyalog kurarak yaptığı işi yapmaktadır. Chatbota önceden hazırlanan bir yazılım ile kullanıcıların istekleri doğrultusunda yönlendirme yaparak zamandan ve işten tasarruf sağlamaktadır. Chatbotun yetersiz kaldığı durumlarda ise müşteri temsilcisine yönlendirme yapılmaktadır. Chatbot sağlık, telekomünikasyon, yemek sektörü, bankacılık gibi diğer alanlarda da kullanılabilir.

National Geographic – Albert Einstein Chatbot

National Geographic, fizik bilim adamı Albert Einstein için hazırlamış olduğu serisi Genius'un lansmanı sırasında farkındalık yaratmak için Facebook Messenger'da Albert Einstein ile kullanıcıların sohbet etmesi imkanını sağlamıştır. Einstein fizik hakkında bilgi veriyor, bugün nasılsın diye soruyor, nelerden hoşlandığını ya da sevmediğini soruyor ve selfie pozunu kullanıcıyla paylaşabilmekteydi.

AirBnB Fiyatlandırma Algoritması

AirBnB kullandığı makine öğrenmesi ile birlikte fiyatlandırmayı gerçek zamanlı optimize ederek binaların özellikleri, konumlarına ve yakındaki yerleri inceleyerek kullanıcıların en iyi fiyatlı evi bulmasına imkan vermektedir. Tatil ve etkinliklere yakın dönemlerde talepler arttığında dairelerin boş kalabileceği varsayımında bulunduğu zamanlar fiyatları aşağı çekerek dolmasına olanak sağlamaktadır.

McDonald's – IBM Watson

McDonald's, McCafe sınırlı süreli özel kahve teklifleri için farkındalık yaratmak ve etkileşimi artırmak, mağaza çevresindeki tüketicileri satın almaya yönlendirmek için IBM Watson Advertising'den faydalandı. IBM Watson McDonald's'ı hava durumu sitesi weather.com'un mobil uygulamasına entegre ederek fotoğraflar kullandı. McDonald's hedefler doğrultusunda IBM Watson'ın birinci parti konum verilerinden ve mağaza konum belirleyicilerinden yararlanarak kahvaltılık benzeri mekanları sık ziyaret eden 18-49 yaş arasındaki kadınlara ulaşmayı başardı. Sonucunda ise 5 milyon civarı gösterim, kategori karşılaştırmalarına göre ziyaret başına %168 daha verimli maliyet, bu tanıtıma maruz kalan kullanıcıların %79'u 3 gün içerisinde McDonald's restoranlarını ziyaret etti.

MasterCard – NLG (Doğal Dil Üretimi)

NLG yani doğal dil işleme, bilgisayara insan dilini okuma, anlama ve yorumlama yeteneği veren bir yapay zekâ uygulamasıdır. Bu alanda Narrative Science ve Augmented Insights gibi firmalar bulunmaktadır. MasterCard NLG ile birlikte içerik oluşturmayı otomatik hale getirerek daha kısa sürede daha fazla içerik oluşturarak performansı artırmayı ve karar vermeyi kolaylaştırmaktadır. Narrative Science firmasının bu alanda çalıştığı Amerika merkezli markalardan bazıları USAA, American Century Investments, Deloitte, Groupon, Credit Suisse, MasterCard,

Franklin Templeton'dır. Automated Insights firmasının çalıştığı bazı markalar ise Associated Press, Orlando Magic'dir. NLG, içerik pazarlamasında farklı içerik türlerini oluşturmayı otomatik hale getirebilmektedir.

Harley Davidson –Albert AI

Harley Davidson markası reklam etkinlikleri hakkında fikir edinmek ve sunmak için yapay zekâ yazılımı Albert'i kullanır. Albert'in elde ettiği ve sunduğu veriler ile birlikte pazarlama kampanyalarını ve pazarlama stratejilerini belirlemektedir. Harley Davidson Ceo'su Shani, derin öğrenme yazılımı olan Albert'in algoritmaları kullanılarak dijital reklam yatırımlarında %500'lük bir artış olduğunu ve New York City satışlarının %40'ını Albert'i geliştirmek için kullandıklarını dile getirmektedir.

İnternet sitesi: www.albert.ai

P&G – PaveAI

Pazarlamacıların, analistlerin verilerde boğulmasını engellemek ve zaman kazanmak için AI sistemi PaveAI, müşteriler için ayda yaklaşık 300 milyon ziyaretçiden gelen Google Analytics verilerini işleyerek yazılı raporlar sunmaktadır. P&G, PaveAI'nin sunduğu verileri işleyerek NLG ile birlikte içerik üretmede kullanmaktadır.

İnternet sitesi: <https://www.paveai.com/>

Ruffles – Messi

Ruffles'ın Avrupa Şampiyonlar Yarı Ligi Finali zamanında yayınladığı internet sitesinden kullanıcılar kendi ve arkadaşının adını girip, maçı birlikte izlemek, beraber oyun oynamak gibi birkaç farklı seçenekle birlikte davet videosu oluşturabilmektedir. Yayımlandığı dönem futbol ve Messi sever hayran kitlesi tarafından çok fazla etkileşim alan kampanyanın sitesi hala açık bir şekilde durmaktadır.

İnternet sitesi: <https://www.messimessages.com/tr/index.html>

New York City Belediye Başkanlık Seçimleri - Metaverse

2021 yılında New York City Demokrat belediye başkan adayı Andrew Yang gençlere ulaşabilmek için Zepeto adlı Metaverse evreninde avatarıyla toplantı yaptı. Zepeto kullanıcılarının %90'ının Z kuşağı olması dikkat çekmektedir.

(<https://www.forbes.com/sites/cathyhackl/2021/06/11/andrew-yang-turns-himself-into-an-avatar-and-campaigns-in-the-metaverse/?sh=300af7832460>, 2021).

Ford Türkiye – Bir Başka Şair

Ford Otosan, İlhan Şeşen’inde yer aldığı 14 Şubat günü için hazırladığı tanıtım filminde yapay zekâ şairi, kullanıcıların Twitter’dan @birbaskasair adlı hesaba gönderdiği aşka dair düşünceleri şiire çevirmektedir. Yapay zekânın oluşturduğu şiirleri ise İlhan Şeşen besteleyerek şarkıya dönüştürmektedir. İnovatif bir yaklaşım sergileyen Ford Türkiye’nin bu tanıtımı 51.840.178 kişiye ulaşmıştır. Yapay zekâ toplamda 7208 farklı şiir yazmıştır. 164 farklı internet sitesinde ise projenin haberi ya da tanıtımı yer almıştır.

- <https://twitter.com/birbaskasair>
- https://www.youtube.com/watch?v=FoAVoGK_gr0



3. BÖLÜM: Reklamcılık Sektörünün Geleceğinde Yapay Zekânın Rolü

Yapay zekânın reklam sektörüne etkilerinin ve geleceğine yönelik durumunun incelendiği tez çalışmasının bu bölümünde; araştırmanın konusu, örnekleme, evreni, önemi ile araştırmanın soruları, araştırmanın yöntemi ile birlikte araştırmanın bulguları aktarılmaktadır.

3.1 Araştırmanın Konusu

Bu araştırma yapay zekânın reklamcılıktaki kullanımı, dünyada ve Türkiye’deki durumunun analizi üzerine gerçekleştirilmiştir. Bu doğrultuda araştırmanın konusunu reklamcılık sektörünün geleceğinde yapay zekâ oluşturmaktadır.

3.2 Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırma yapay zekânın, kullanım alanlarını ortaya çıkarmak ve reklam sektöründeki önemini vurgulamak, yapay zekânın, şu anki durumu ve geleceğe yönelik gelişimi hakkında bilgi sahibi olunması ve yaratıcılık konusundaki becerisinin sorgulanması konularında geleceğine ilişkin öngörüler yapmayı amaçlamaktadır. Bu doğrultuda, yapay zekânın geleceğinin reklam sektörü içerisinde hangi yenilikleri sağladığı ve sağlayacağı tespit edilmeye çalışılmıştır.

Literatürde reklam ve yapay zekâ birlikteliğine dikkat çeken kısıtlı sayıda çalışma bulunmaktadır. Bu çalışmalardan bir tanesi Bahçeşehir Üniversitesi’nde yüksek lisans tezi olarak “Which Is More Creative In Advertising Artificial Intelligence Machine Or Human Being” başlığıyla Mohamed Alhadethi (2020) tarafından gerçekleştirilmiştir. Alhadethi bu çalışmada, reklam işlerinde yapay zekânın yaratıcılık seviyesini, insan tarafından ve yapay zekâ tarafından senaryoları yazılan Lexus reklamını karşılaştırarak incelemiştir.

Yapay zekâ, reklamcılık ve yaratıcılık üzerine “reklam sektörünün geleceğinde yapay zekânın rolü” konusunu kapsayan sınırlı sayıda çalışma bulunmaktadır. Bu alanda mevcut çalışmaların sınırlı sayıda olmasının yanı sıra konunun Türkiye’de ve Dünyada

sektörün geleceği açısından taşıdığı önem göz önüne alındığında çalışmanın alana katkı sağlaması amaçlanmıştır.

3.3 Araştırma Soruları

Bu araştırmanın amaçları çerçevesinde, Türkiye’de yapay zekânın genel durumu ve reklam sektörünün geleceğinde yapay zekânın rolünün ne olacağı sorunsalının değerlendirildiği sorular cevaplandırılmaya çalışılmıştır. Bu kapsamda, araştırmanın temelini oluşturan sorular aşağıda belirtilmektedir;

Soru 1: Dijitalleşmeyle dönüşen reklamcılık sektöründeki yenilikler nelerdir?

Soru 2: Yapay zekâyâ reklamcılıkta neden ihtiyaç vardır?

Soru 3: Reklamcılıkta yapay zekâ uygulamaları nelerdir?

Soru 4: Yapay zekâ yaratıcı olabilir mi?

Soru 5: Yapay zekâ insandan daha yaratıcı mıdır ya da olabilir mi?

Soru 6: Yapay zekâ gelecekte reklam sektöründe insanın yerini alabilir mi?

Soru 7: Gelecekte reklam sektöründe yapay zekâ ve insan mücadele içerisinde mi yoksa birlikte mi başarılı olacak?

Soru 8: Yapay zekâ hakkında gelecekteki öngörüler nelerdir?

Soru 9: Reklam sektörünün geleceğinde yapay zekânın rolü nedir?

3.4 Araştırmanın Yöntemi

Bu başlıkta, tez çalışmasının araştırmanın kapsamı ve sınırlılıkları, araştırmanın evreni ve örnekleme ile araştırmada elde edilen veriler aktarılmakta olup araştırmanın bulguları analiz edilmektedir.

3.5 Veri Toplama Araçları

Dijitalleşen reklamcılıkta yapay zekânın rolü ve etkileri üzerine inşa edilen çalışmada sektör çalışanlarının görüşleri incelenmiştir. Bu çalışmada, araştırma yöntemlerinden “Derinlemesine Görüşme” yöntemi kullanılmıştır.

3.6 Derinlemesine Görüşme Yöntemi

Derinlemesine görüşme yöntemi, sosyal bilimler alanında en çok tercih edilen veri toplama yöntemlerinden bir tanesidir. Bu bağlamda derinlemesine görüşme, “sosyal bilimlerin bütün araştırma alanları başta olmak üzere birçok alanda profesyonel bir

teknik veya yardımcı bir başvuru aracı olarak kullanılmaktadır.” (Kahn, 1983, akt. Tekin, 2006: 101).

Derinlemesine görüşme için birçok tanımlama bulunmaktadır. Derinlemesine görüşme için Hasan Hüseyin Tekin şu tanımlamayı yapmaktadır: “Araştırılan konunun bütün boyutlarını kapsayan, daha çok açık uçlu soruların sorulduğu ve detaylı cevapların alınmasına imkân veren, yüz yüze, bire bir görüşülerek bilgi toplanmasına imkân veren bir veri toplama tekniğidir. Karşıdaki kişinin duygu, bilgi, tecrübe ve gözlemlerine görüşme yoluyla ulaşılır.” (Tekin, 2006: 101).

Nitel bir araştırma yöntemi olan derinlemesine görüşme yöntemi günümüzde 3 farklı türde gerçekleştirilmektedir. Minichiello’ya göre olan bu yöntemde; “yapılandırılmış”, “yarı yapılandırılmış” ve “yapılandırılmamış” olarak üçe ayrılmaktadır. Yapılandırılmış görüşmede görüşülen kişiye önceden belirlenen standart sorular sorulmaktadır ve açık uçlu sorulara fazla yer verilmediğinden esneklik en aza indirgenmiştir. Yapılandırılmamış görüşmede ise standart olmayan açık uçlu sorular yer almaktadır. Yarı yapılandırılmış görüşmede ise konuyla ilgili önceden hazırlanan sorularla görüşme gerçekleştirilmektedir. Görüşme sırasında soruların sırası değiştirilebilir, soru eklenebilir ve çıkarılabilmektedir. (Tekin, 2006: 101). Bu çalışmada yarı yapılandırılmış görüşme yöntemi kullanılmaktadır.

3.7 Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Bu çalışmada, çalışmanın teorik altyapısını oluşturan ikinci bölümde reklamda yapay zekâ kullanım alanları ve örnekleri incelenmiştir. Derinlemesine görüşme yöntemi ile gerçekleştirilen araştırmanın evrenini reklamcılık ve yapay zekâ alanlarında çalışan uzmanlar ve akademisyenler oluşturmaktadır. Bu araştırmanın örneklemini Türkiye’de en az 2 yıldır reklamcılık ve yapay zekâ alanında çalışan uzmanlar ile akademisyenler oluşturmaktadır.

3.8 Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları

Gerçekleştirilen araştırmanın kapsamı çerçevesinde var olan sınırlı sayıdaki çalışma incelenerek reklam sektörünün geleceğinde yapay zekânın rolüne ilişkin bulgular oluşturulmaya ve öngörüler geliştirilmeye çalışılmıştır. Bu çerçevede reklam sektörünün geleceğinde yapay zekâ konusunda, pandemi sebebiyle sınırlı sayıdaki reklam ve yazılım sektörü uzmanıyla görüşülmüş olması araştırmanın sınırlılığını oluşturmaktadır.

3.9 Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi

Bu bölümünde araştırma kapsamında gerçekleştirilen derinlemesine görüşme bulguları incelenecektir.

3.10 Derinlemesine Görüşme Yöntemi Bulguları ve Bulguların Değerlendirilmesi

Gerçekleştirilen tez çalışmasının bu bölümünde reklam ve yazılım sektöründeki uzmanların yapay zekâyla ilgili bilgi ve tecrübeleri doğrultusunda “reklam sektörünün geleceğinde yapay zekânın rolü” sorusunu cevaplamak üzere derinlemesine görüşme gerçekleştirilmiştir. 21.11.2021 ile 06.04.2022 tarihleri arasında reklam ve yazılım sektörü profesyonellerinden 3 kadın 8 erkek olmak üzere 11 katılımcı ile online ortamda gerçekleştirilen görüşmelerin katılımcıları, kişisel verilerinin ve anonimliklerinin güvence altına alınması amacıyla K1, K2, K3, K4, K5, K6, K7, K8, K9, K10 ve K11 şeklinde kodlanarak aşağıdaki tabloda aktarılmıştır.

Kodu	Mesleği	Cinsiyeti	Yaşı	Deneyim Süresi
K1	Metin Yazarı	Kadın	26	3
K2	Grafiker-Çizer	Erkek	27	2
K3	Kurgu Operatörü	Erkek	28	7
K4	Yazılımcı	Erkek	28	6
K5	Bilgisayar Mühendisi	Erkek	26	4
K6	Senior Stratejik Planlama Uzmanı	Erkek	32	5
K7	Web Geliştiricisi ve Grafik Tasarımcı	Erkek	35	16
K8	İçerik Pazarlama Direktörü ve Editör	Erkek	30	7
K9	Akademisyen	Kadın	49	8
K10	Senior Art Direktör	Erkek	27	5
K11	Akademisyen	Kadın	48	15

Tablo 3: Derinlemesine Görüşme Katılımcıları

3.10.1 Dijitalleşen reklamcılık sektöründe yapay zekânın rolü ve geleceği

Uzmanlara reklamcılık sektörünün dijitalleşme süreci ve yapay zekânın etkisi sorulduğunda, teknolojinin evrimiyle birlikte ortaya çıkan internetin geleneksel medyanın etkinliğini eskisine oranla azalttığını, reklamcılığı dijitalleştirerek sanal bir dünya oluşturduğunu ve markaların da bu sanal dünya içerisinde kullanıcılara eşlik ederek onların ihtiyaçlarına karşılık vermeye çalıştığını vurgulamışlardır.

Sosyal medyanın ortaya çıkışına yönelik K1 *“Burada daha çok hedef kitle kimse aslında ona göre bir geri dönüş oluyor ama eğer yakalamamız gereken kitle gençse sosyal medya olsun “sosyal medyada bulunalım, burada iş yapalım” gibi geri dönüşler daha fazla oluyor. Burada yaratıcı ne yapabiliriz diye markalardan geri dönüş alıyoruz ama tabii hedef kitlemiz biraz daha işte yaşlı kesime kayıyorsa gelenekseli direkt zaten tercih ediyorlar”* diyerek hedef kitle seçiminde araçların önemini vurgulamıştır.

K6, dijitalleşen dünyayla birlikte reklamcılığında değiştiğini, bu süreçte geçmişte olmayan mesleklerin türediğini ve türeyeceğini *“bugün trend sunumlarına baktığımızda 2050’de şu an adı konulmamış 5000 tane meslek bekliyorlar insanlık için daha henüz var olmayan. 5000 tane yeni meslek. Çok uçuk bir şey. Yani bundan atıyorum 10 sene önce content creator (içerik üreticisi) diye bir meslek yoktu veya işte sosyal medya specialist (uzmanı) diye bir meslek yoktu. Sadece işin dijital tarafına baktığımızda 1000-1100 tane dijital title (başlık) var.”* diyerek vurgulamıştır.

K7, geçmiş senelerdeki reklamların daha yaratıcı olduğunu düşünmektedir. Teknolojiyle birlikte kullanıcıların beğenilerine göre reklamların gösterilmesinin efektif bir durum oluşturmasının artı değer olmasına karşılık *“günümüzün en büyük sorununun reklam kirliliği olduğunu düşünüyorum”* diyerek cep telefonlarının hayatımızda yer almasıyla birlikte bireylerin aşırı reklama maruz kalmasının da olumsuz bir etki olduğunu dile getirmektedir. Geleceğe yönelik ise *“artırılmış gerçeklik teknolojileri ile reklamcılığın çok farklı bir boyuta geçeceğini düşünüyorum. Akıllı gözlükler ile herkesin kendine özel reklamlar göreceği farklı bir dünyaya çok uzak değil.”* diyerek yakın bir gelecekte reklamcılığın bireysel cihazlar ile sanal ortamlarda da aktif olacağını söylemektedir.

K8, dijital reklamcılıkla birlikte hedef kitle ve reklam veren havuzunun genişlemesine bağlı olarak zaman ve maliyetlerin düştüğünü fakat ortaya “reklam kaosu” çıktığını

söylemektedir. *“Pek çok birey, sosyal medya kanalları vasıtasıyla karakterini hiç durmadan ‘reklamlıyor’. Yani bir diğer deyişle dijitalleşmenin etkisi sayesinde reklam artık yalnızca iş dünyasının gündemi değil, gündelik hayatın bir parçası.”* söyleyerek günümüzde dijitalleşme ve bireyselleşmenin reklamcılığa etki ettiğini ve pek çok yeni iş pozisyonu olacağını vurgulamaktadır.

K9, *“günümüz tüketim toplumunda, sanayi devriminin ulaştığı son nokta olarak Endüstri 4.0 çerçevesinde akıllı evler, bulut sistemleri, 3D yazıcılar, makine öğretisi, nesnelerin interneti ve yapay zekâ gibi konular sıklıkla gündeme gelmektedir”* diyerek değişen ve gelişen teknolojiyi özetlemiş, pazarlamaya yönelik ise *“Dördüncü Sanayi Devrimi ile Makineden Makineye Pazarlama (M2M) da ön plana çıkmaktadır. Nesnelerin interneti (IOT) ile mümkün kılınan M2M ile akıllı evlerde artık satış buzdolabınıza yapılacak dersek yanlış olmaz”* söyleminde bulunarak reklamcılık sektörünün de bu değişime ayak uydurmaya çalıştığını anlatmaktadır. Geleceğe yönelik ise *“Avatara Direkt Satış (D2A), Advergame, Metaverse reklamcılığı, M2M, karma gerçeklik tabanlı (artırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik) reklam ve pazarlama çalışmaları”* gibi alanlara dikkat çekerken recycled (geri dönüşümlü) reklam döneminin başlayacağı düşüncesini şu şekilde dile getirmiştir; *“biricik olan ‘an’ın spontanlığına dayalı, algoritmik olmayan yaratım sürecinden, kolektif bilinçte hali hazırda var olan eski yaratımların, algoritmaya dayalı kombinasyonlar ile yeniden yaratıma açıldığı, sürdürülebilir bir otomasyon sisteminden söz ediyorum”*.

K10 ise son zamanlarda metaverse ile dijitalleşmenin doruklarının yaşandığını ve sanal ortamda markaların pazarlama yarışına girdiğini belirtmektedir.

K11, şu an “fijital” denilen çoklu kanal döneminin yaşandığını belirterek reklam dünyasını online (çevrimiçi) ya da offline (çevrimdışı) olarak ayırmayı tercih etmeyerek *“sonuçta insanoğlunun kullandığı bütün bu çoklu kanalların içinde reklam da tüketicinin var olduğu yerde var olacağı için, yani tüketicinin olduğu her alanda reklam da olacaktır ve bugün hani bize yeni gelen meta verseler reklamda olacaktır. Çünkü reklamcılığın hedefini düşünürseniz sonuçta bir markanın bir mesajını tüketiciye iletmekse, o tüketici yolculuğunda tüketici hangi kanallardaysa, hangi mecralarda ise reklam da oraya gidecek”* diyerek reklamcılığın tüketicinin olduğu her yerde bulunacağını vurgulamaktadır.

Reklam sektöründe yapay zekânın kullanımına yönelik soruya ise K1 *“Onlardan bilgi alıyoruz ve işleri de buna göre yönlendiriyoruz. Hedef kitlemiz aslında Instagram’da*

mi yoğun bir şekilde iletişim kuruyor yoksa işte Facebook'ta mı? Bu tarz bilgileri alıp biz de ona göre bilgi iletişim çalışması, kampanya süreci yönetiyoruz” şeklinde verilerin önemine vurgu yaparak reklam kampanyasının bu verilere göre düzenlendiğini dile getirmektedir. “Birçok marka aslında chatbotu da kullanıyor. Bir şeyi merak ettiğiniz anda yazıyorsunuz ve o anda size geri dönüş yapıyor ya da nasıl yapacağımızı anlatıyor. Bunu artık bir insanla iletişime geçmeden yapabiliyoruz” yanıtıyla yazılımların insana gerek kalmadan kullanıma sunulduğunu dile getirirken Burger King tarafından yayınlanan bir reklamın senaryosunun yapay zekâ tarafından yazıldığını ve başarılı bulunduğunu belirtmiş ve yapay zekânın yaratıcılık konusunda insan kadar etkili olabileceğini düşünmediğini vurgulamıştır. K2 yapay zekânın gelecekte reklamcılıkta etkin görev alabileceğini “*yapay zekâ tasarlayacak, çizerlere ihtiyaç duyulmayacak, grafikerlere ihtiyaç duyulmayacak, tamamen onlar yapacak diyoruz ama şöyle bir şey de var belki de artık afişe gerek bile kalmayacak. Çok farklı bir şekilde dünya değişim gösterdiği için aslında bu anlamda da gelecek olarak düşünmemiz gerekiyor”* şeklinde söylerken değişen ve gelişen tek varlığın yapay zekâ olmadığını insanlığın da olduğunu vurgulamıştır.

K3, IBM Watson’ın Morgan filminin fragmanında kullanılacak sahneleri önceki filmleri analiz ederek seçtiğini söylerken “*bu işin doğasında biraz insani duygular yatıyor. Yaratıcılık, efektiflik gibi. Bir insandan daha yaratıcı olabilir ama bir insandan daha duygusal olabilir mi? Asıl soru, bir insan gibi düşünebilir mi?*” diyerek yapay zekânın duygusallık açısından insanlar gibi henüz olamayacağını belirtmiştir. Yapay zekânın geleceğinde ise “*birkaç birim dışında tamamen reklamları yapay zekâ yapabilecek gibi hissediyorum. Yani veri analizleriyle Morgan filminden verdiğim örnek gibi”* diyerek gelecekte reklam sektöründeki iş süreçlerinde insanların yerini alabileceğini dile getirmektedir.

K4, reklamcılığın geleceğinde yapay zekâdan farklı konularda destek alabilen insanların olabileceğini “*yararlı olabilecek görselleri, iyi olabilecek senaryoları ya da hangi keywordleri kullanırsan daha iyi olur? Bak görsellerde şunlara dikkat edersen işte daha fazla verim alabilirsin gibi analizler çıkarıp önüne sunabilir. Bu noktada da aslında gelen fikirlerle sen ilerletip sıfırdan bir reklam yapıyor olabilirsin ama yapay zekâdan bu konuda destek alabilirsin”* şeklinde ifade ederken K5 “*hedef kitle belirlemede, dikkat çekilmesi gereken yönleri saptamada, tüketicinin, yönelimlerin belirlenmesinde teknolojinin veri değerlendirme yeteneklerinin kullanımının artacağını öngörüyorum. Ancak sonuç olarak insan algısına hitap edileceği için en*

azından yakın gelecekte işin yaratıcılık kısmında insan faktörünün birincil etken olmaya devam edeceğini düşünüyorum” diye belirterek yakın geleceğe kadar yapay zekâdan sonraki reklamı oluşturma ve yayınlama işlerinin insanlar tarafından yapılacağını vurgulamaktadır.

K6, yapay zekânın son 5-6 senede hızlı geliştiğini belirterek günümüzdeki markaların birçoğunda yapay zekâ asistanlarının yer aldığını söylemektedir. Ford markasının 14 Şubat reklam kampanyasını hatırlatarak yapay zekânın reklamlarda popüler ve yeni bir kavram olarak kullanıldığını dile getirmektedir. “Burger King yeni tavuk burger reklamını machine learning’e (makine öğrenmesi) yazdırmıştı. O kadar kötü kelimeler ortaya çıktı ki işte kuşlar vuruldu, öldü, hamurger (yapay zekâ tarafından yazılan yanlış kelime) oldu gibi” söyleminde bulunarak başarılı reklam üretebilme konusunda önünde uzun bir yol olduğunu söylemektedir. “Yüzde doksanı bir iletişimin yapay zekâyla yapsanız bile yüzde onluk duygu ve etki kısmı için kesinlikle bir insan eli değmesi gerekiyor. Ama 2030 yılına kadar bence bu da hallolur” diyerek gelecek on sene içerisinde yapay zekânın daha iyi bir konuma geleceğini vurgulamaktadır.

K7, reklamcılıkta kullanılan yapay zekânın “kişinin alışkanlıklarını analiz ederek ilgi alanlarını belirlemesi ve reklamları bu beğeniler ışığında kullanıcılara sunması, dijital reklamcılığı takip ve analiz edebilmesi” ile verimliliğin arttığına dikkat çekerken algoritmaların istenilen sonuca daha hızlı ulaştırdığını vurgulamaktadır. Yapay zekâ algoritmalarının metin ürettikleri birçok yeni çalışmanın olduğunu söyleyerek gelecekte sadece içerik üretiminde değil kampanya oluşturma ya da bölgelere özel planlamalar yapabilecek konuma geleceğinin uzun sürmeyeceğini dile getirmektedir.

K8, yapay zekânın reklamcılıkta zamandan tasarruf ettirdiğini ve yapay zekânın en önemli farkının düşük maliyetle nokta atışı hedef kitle belirlemek olduğunu söylemektedir. Ek olarak düşen reklam maliyetlerinin tüketiciler açısından reklam bombardımanı oluşturduğunu dile getirmektedir. “İçeriklerin optimizasyonu, özgünlük kontrolleri ve hatta içerik konularının seçimlerine kadar pek çok alanda dijital araçlardan ya da yapay zekâ çalışmalarından faydalandık” söyleminde bulunarak yapay zekâdan destek aldıklarını açıklamaktadır. Yapay zekânın içerik pazarlamasındaki geleceğine yönelik “kimi görüşler, yakın gelecekte içerik üretiminin tamamen yapay zekânın eline bırakılacağını söylese de ben böyle düşünmüyorum. Yani yapay zekâ tarafından üretilen reklamlar, belki de mevcut teknolojilerin

yetersizliği nedeniyle halen fark edilebiliyor” görüşünde bulunarak yapay zekânın gelişmeye ihtiyacı olduğunu söylemektedir.

K9, reklam ve pazarlamada *“makine öğrenmesi (machine learning), bilgisayar görüşü (computer vision) ve yapay zekâ ile çalışan QR kod ve yüz tanıma sistemleriyle işleyen Amazon Go, yapay zekâ sayesinde ortaya çıkan birçok asistan yazılımlar ile yine yapay zekâya sahip robot haber spikerleri, ya da Japonya’da açılan robot otel”* gibi geleceğe yönelik önemli uygulamalar olduğunu söylemektedir. Yapay zekânın turizm sektöründe *“chatbot ve Google Earth öncülüğündeki geospatial uygulamalar”* ile Türkiye’deki turistlere yardımcı olduğunu belirtmektedir. Yapay zekânın sosyal medya platformlarında ise rahatsız edici yorumları silmek ve hedefli reklamlara ulaşmak için kullanıldığını; Siri, Alexa ve Cortana gibi dijital asistanların internette arama yapma, bir arkadaşını arama ya da toplantı ayarlama gibi konularda faydalı olduğunu dile getirmektedir. Ek olarak Google arama motorunun kullanıcının ne aradığını otomatik olarak tahmin ettiği tahmine dayalı arama için etkili kullanıldığını vurgulamaktadır.

K10, yapay zekânın diğer sektörlerde makineleşme ve insan gücü azaltımı için kullanıldığını, reklam sektöründe ise insana özgü olduğu düşünölen yaratıcılık olgusu, satın alma işleri ile ön plana çıkacağını düşünmektedir. Burger King’in yapay zekâ ile oluşturduğu reklamda kullanılan *“tastes like bird”* sloganını ele alarak, yapay zekânın tat alma işlevi olmadığından dolayı başarılı bir reklam olarak olmadığını da vurgulamaktadır. İlerleyen yıllarda yapay zekânın normalleştirilerek bir standart haline gelmiş şekilde bütçe tasarrufu, artan verimlilik ve hedef kitleyi analiz etmek açısından vazgeçilmez olacağını söylemektedir.

K11, yapay zekânın, tüketicilerin dijitaldeki ayak izine an ve an duygu durumuna kadar takip ederek büyük bir veri sunduğunu dile getirmektedir. K11, *“biz eskiden hedef kitleyi tanımlarken, bir takım araştırmalar ve bir takım tahminlerle giderken, yapay zekâ hedef kitlenin 24 saat 7 gün ne yaptığına, duygu durumuna kadar her şeyi verebiliyor. Onun için biz tüketicinin oradaki tüketici yolculuğunu veriden çok iyi çıkarabiliyoruz bu birincisi. İkincisi çok kişiselleştirilmiş olarak veriyi toplayabildiğimiz için, kişiye özel onun ilgisini çekebilecek bir mesaj tasarımı gidebiliyor ve dijital kanallar bu kişiselleştirilmiş mesaj tasarımını çok kişiselleştirilmiş bir şekilde, çok küçük bir gruba iletebiliyor”* diyerek veri endüstrisinin reklamcılık açısından büyük önem taşıdığını ve reklamcının tüketiciyi hiç tanımadığı kadar iyi tanıyabileceğini söylemektedir. Bu konuya ek olarak yapay

zekânın ana stratejileri oluşturmamayaacağı, yapay zekânın neuroscience (sinirbilim) ile birleşerek görsel alanlarda tasarım işlerinde aktif rol alacağını ancak insanların verilerden yararlanarak ana işlemleri yapmaya beş sene daha devam edeceğini düşünürken bu süreçte daha az insanın yer alacağını vurgulamaktadır. *“Türkiye pazarı olarak veri konusunda, veriyi işleme, veriyi kullanma, bunu mecraya dönüştürme, bunu mecra olarak kullanma konusunda gayet başarılıyız”* söyleminde bulunarak Türkiye’deki şirketlerin yapay zekâ ve veriyi doğru kullanma konusunda başarılı bulunduğunu, dünya ülkelerinden geri kalmadığını, Türkiye’deki uzmanların gerekli yeterlikte olduğundan bahsetmektedir.

3.10.2 Reklamcılık sektöründe yapay zekânın çalışma prensibi

Yapay zekânın çalışma prensibine yönelik olarak K4 *“Bir olasılığın mesela yaklaşık 72 farklı yolu var diyelim yapay zekânın yaptığı aslında bu olasılığı bu 72 farklı yolu deneyerek tek tek hangisinde en iyi sonuç aldığını çıkarıyor. Aslında mantalitesi yine aynı yapıda bir olasılık gelirse daha önceki sonuçlarına bakıp sana en iyisini veriyor. O direk “bunu seçmen bunları zaten daha önce denemiştin. Bunu seçip ilerlersen o zaman en iyi sonucu alacağım”* diyerek örneklendirdiği yapay zekânın çalışma prensibinde her sonucu deneyerek en iyi sonuca ulaşmaya çalıştığını vurgulamaktadır. K5 ise yapay zekâyâ girilen verilerin önemini söyleyerek *“sizin yapay zekâ programa anlamlı veriler sunmanız gerekiyor ve bunların çıktısı olarak da yine sizin geri dönüşlerinizi de yeniden bir veri olarak alabilir bu yapay zekâ ve böylelikle aşamalı bir şekilde kendini geliştirebilir”* diyerek yapay zekânın öğrenerek kendini geliştirebileceğini vurgulamaktadır.

Görüşülen uzmanlar yapay zekânın işlerde hız kazandırdığı konusunda hem fikir olarak söylemde bulunurken K4 *“12 saatte bir, 24 saatte bir yapay zekâ robotu kendisi nasıl bir sorgu yapıp, nasıl bir data çıkarması gerektiğini öğrenebilir. Senin bir insan gücü ile bir haftada yaptığın işi 12 saatte 5-6 kere yapabilir”* açıklamasını yaparak hızlı çalışmasının mantığını anlatmaktadır.

K9, makine zekâsının geleneksel olarak güçlü yanlarını *“(1) Çoklu veriyi bellekte tutarak anımsama (2) Öğrenme ve yineleyebilme (3) Hızlı veri aktarımı (4) Tutarlılık (her zaman aynı performansı vererek aynı sonucu alabilme) (5) Özgünlük”* şeklinde sıralayarak daha verimli üretim için insanın yapabileceği işlevleri taklit ederek geliştiren yapay zekânın bir gereklilik olduğu gibi bir zorunluluk olarak da görülebileceğini belirtmektedir. Bu bağlamda reklamcılık sektöründe yapay zekânın

gelişmiş geniş çaptaki hafızasının, öğrenerek kendini geliştirebilmesinin, hızlı veri aktarabilmesinin, tutarlı performans gösterebilmesinin ve özgün olabilmesinin yeni üretimler için önem arz ettiğini ve insana zaman ve pratikte yardımcı olabildiğini söylemek mümkündür. Yapay zekânın mükemmeli yakalamak için ise kolektif katılımı gelişen big data (büyük veri) kullanımına ihtiyaç duyduğunun altını çizmektedir.

3.10.3 Reklamcılık sektöründe yapay zekâ insanın yerini alabilir mi?

Yapay zekâ gelecekte reklam sektöründe ve diğer sektörlerde insanların yerini alabilecek mi sorusuna yönelik uzmanlar şu aşamada bunun pek mümkün olmadığını ama ileride olabileceğini düşündüklerini dile getirmektedir.

K1, “açıkçası bu konuda şüphelerim var. Yani bir insan kadar etkili olamaz. Yani şu anlık olamaz diye düşünüyorum ama tabii ki de çok uzun süren çalışmalar, uzun yıllar sonrasında neler çıkar karşımıza göreceğiz. Her an duygu durumumuz değişiyor ve bu yaptığımız işe çok fazla yansıyabilen bir tavır, davranış diyeyim. Yapay zekâ da bu ne kadar etkili olur, o duygu durumunu, o ince detaylarına kadar verebilir mi bilmiyorum” şeklinde yapay zekânın insan kadar etkili olamayacağını ve duyguların bu noktada önemli bir etken olduğunu ifade etmektedir.

K2, “inanması biraz güç geliyor çünkü robotların duyguları yok. Onlara yapay zekâ diyoruz ama aynı zamanda bir yapay duyguyu eklemek gerekiyor ve o duygularıyla hareket edebilmesi, seçimler, kararlar alabilmesi gerekiyor” diyerek bir insanın yerini tutabilmesi için duygu ve karar alma mekanizmasının eksikliğinden söz etmektedir.

K3, “yapay zekâ ile karşı karşıya gelemeyen bir insan bana sorarsan. Yine operatörlük kısmına baktığımız zaman da bana sadece yapay zekâ yönlendirme yapabilir. Bir tarafta duygu var bir tarafta tamamen veri var” diyerek insanların yerini şu aşamada tutamayacağını vurgulamıştır.

K4 yapay zekânın teknik çalışma prensibine değinerek “yapay zekâ belli bir seviyeye geldikten sonra, kendi içinde yapay zekânın yapay zekâ ile karşı karşıya kalma durumu oluşacaktır kesinlikle. Bunun nedeni şöyle, yapay zekâ herhangi bir işi yapmayı sıfırdan başlayıp yavaş yavaş bütün olasılıkları deneyip en iyi şekilde yapma yolunu buluyor. Yani 120 yol varsa o 120 yolu işte en iyi şekilde, en hızlı şekilde nasıl ulaşabilirim bulabiliyor ve bu da reklamcılık sektörü için de geçerli. Bir afiş ya da reklam yapmak için fikir düşünüyorsun. İnternette bir araştırıyorsun ve aslında buna

en uygun yapının olabileceğini düşünüyorsun. Yapay zekânın bu işi yapması bir dakika sürüyor ve sen 6 saatte bir fikir çıkarabiliyorsan o 6 saatte 120 fikir çıkarabiliyor. Hepsi de çok yaratıcı ve gayet harika fikirler olabilir” diyerek çalışma hızına dikkat çekmektedir.

K5 yapay zekânın insanlara yardımcı olabileceğini *“insana yaratıcılığını geliştirebilecek, kullanabileceği daha fazla bir zaman alan sağlama yönünde bir yardımı olabilir”* şeklinde açıklamaktadır. K5, yapay zekânın insanlığın karşısında değil yanında yer alacağını ve zaman içerisinde gerçeğin ortaya çıkacağını düşünmektedir.

K6, yapay zekânın iş bölümünde önemli yer tuttuğunu ancak reklamın duygusal bir tarafının olduğunu ve yapay zekânın o etkiyi yakalayamayacağını *“bir 10 Kasım iletişimi yaptığımızı düşünelim. Evet yapay zekâ o fanusu toplar, kelime haznesinde birleştirir fakat o tüyleri diken diken etme aşamasında yine bir insan dokunuşu olması gerektiğini düşünüyorum”* şeklinde açıklamaktadır. İnsanın gündem bağımlı yaşayan bir varlık olduğunu, gündemdeki önemli noktalara parmak basarak hareket etmek gerektiğini ve yapay zekânın bu konuda henüz yeterli seviyede olmasa da gelecekte bu seviyeye gelebileceğini belirtmektedir.

K7, *“yapay zekâ olarak adlandırılan sistemin tam olarak yapay zekâ değil makine öğrenmesi olduğu”*nu düşündüğünü söylemektedir. Yapay zekâ algoritmalarının metin ürettiği yeni birçok çalışmanın olduğunu belirterek gelecekte sadece içerik üretiminde değil kampanya oluşturma ve bölgelere özel planlamalar yapabilecek seviyeye gelerek bu alanlarda insanlarla karşı karşıya gelebileceğini düşündüğünü dile getirmektedir. *“Ancak şunu unutmamak gerekir ki insanlardaki duygu faktörü çok önemli. İnsanın yaratıcılığı ve duyguları birleşince daha çok uzun yıllar yapay zekâların insanların yerini alması zor görünüyor”* diyerek öngörülebilir gelecek için kendisi geliştirmesinin gerektiğini, günümüzde daha çok yardımcı asistan olarak kullanıldığını, kurgu, seslendirme, oyunculuk gibi birçok işte insanların yer aldığını vurgulamaktadır.

K8, bu konuda *“yapay zekâyı, sizin çalıştığınız iş yerine gelen, son derece başarılı, hızlı ve gelişmeye açık bir iş arkadaşı olarak görebilirsiniz. Bu yeni iş arkadaşınızın size rakip olması ve hatta işinizi elinizden alması da olası, sizin onunla birlikte harika bir takım olup onun eksiklerini kapatarak ortaya muhteşem işler çıkarmanız da olası”* şeklinde açıklama yaparak yapay zekânın insanların yerini alabileceği ya da beraber çalışabilecekleri bir ortamın olabileceğini düşündüğünü söylemektedir.

K9, insanın işlevlerini taklit ederek gelişen ve mükemmeli yakalamak için büyük veriyi kullanmak zorunda olan yapay zekânın reklamcılıkta *“yaratım ve içeriksel anlamda farklılaşma yaratacağını kavramsal anlamda ise zaman zaman birbirinden beslenirken zaman zaman da karşı karşıya gelebileceğini”* düşündüğünü söylemektedir.

K10, insanların sahip oldukları duygular nedeniyle yapay zekânın sonuçlarına katılmak istemeyeceğini ve insanın kendisini bu süreçte yapay zekâyla rekabet içinde olduğunu hissederek onunla yarışa gireceğinden bahsetmektedir.

K11, yapay zekânın risk alamayacağından bahsederek *“düşünün ki bir ameliyat sırasında bir hastanın yüzde 3’lük, 4’lük yaşama oranını tespit ederse bir yapay zekâ, kaynağını başka bir şeyde kullanabilir. Fakat insan olan cerrah o yüzde 3’ün içinde bir fırsat görüp oraya gidebilir”* açıklamasında bulunmaktadır. K11, yapay zekânın kalifiye olmayan işlerde, basit temizlik ve güvenlik işlerinde aktif rol alırken bazı yaratıcı alanlarda, insan yönetimi gerektiren alanlarda ve müşteri ilişkilerinin son kademelerinde insana ihtiyaç olduğunu vurgulayarak yapay zekânın yardımcı rolde işleri hızlandıracağını düşünmektedir. Geleceğe yönelik olarak yapay zekânın daha da gelişeceğini Walmart marketleri üzerinden örnek verirken henüz robot depocuların, çalışanların kullanılmadığını ve insanların işlerinde uzmanlaşmamaları durumunda büyük bir rekabetin doğacağını söylemektedir.

3.10.4 Reklamcılık sektöründe yapay zekâ ve yaratıcılık

Yapay zekânın yaratıcılığı konusunda ne düşünüyorsunuz sorusuna yönelik olarak katılımcılar duygusal eksikliği olan yapay zekânın şu an yaratıcılık konusunda yetersiz olduğunu dile getirirken K5 Lexus reklamını ele alarak söylediklerinde yapay zekâyı yaratıcı bulduğunu ifade etmektedir. K1 *“reklamcılık sektörü yaratıcılık gerektiren bir iş ve yapay zekâ bunu ne kadar kullanabilir ya da bu konuda ne kadar aktif olabilir emin değilim”* derken K2, *“ileriki zamanlarda, yani gelecekte insanlardan çok daha iyi reklamlar, çok daha yaratıcı reklamlar yapılabileceğini düşünüyorum”* diyerek yapay zekânın gelişeceğini düşündüğünü söylemektedir.

K3 ise örnek vererek *“5 tane farklı montajcı aynı görüntüden 5 farklı iş çıkartabilir veya 5 tane farklı senarist aynı konudan 5 farklı metin çıkarabilir ama 2 yapay zekâ tamamen veriler ile oynayacağı için birbirlerinden farklı iş nasıl çıkaracaklar, bilmiyorum”* diyerek iki yapay zekânın aynı verilerle farklı sonuçlar çıkarabileceğini düşünmediğini ifade etmiştir.

K4 ise “duygusal anlamda bir şeye bakamıyor kesinlikle. Yaratıcılık konusunda farklı noktalardan elde ettiği verilerden en iyi fikri çıkarabilir. Bu da belki çok yaratıcı olabilir ama bir insanın bakış açısından hiçbir zaman, yani şu an için bakamayacak.” derken duygusallıktan yoksun bir yapay zekânın insan gibi olamayacağını vurgulamıştır. K4, iki reklam şirketinin aynı yapay zekâyla aynı sektöre üretim yapabileceği söz konusuna ise “senden çok fazla input (girdi) alacak bir robot olacak. Bu inputa (girdi) göre bir sonuç üretecek. Aynı reklamı üretme şansı da olabilir üretmeme şansı da olabilir. Aslında bu bir makine olduğu için ve öğrenmesini tamamlamış bir makine varsayarsak burada her zaman en iyi yolu seçeceği için iki şirket de aynı dataları girdiğinde her zaman aynı yolu seçecek ve aynı sonuç ortaya çıkacak diyebiliriz. Dediğim gibi çok fazla input (girdi) aldığı için iki farklı şirketin farklı datalar girmesi bu işi değiştirebilir” şeklinde geleceğe yönelik bir fikirde bulunmaktadır. Aynı düşünceye ise K5 “satış stratejisini de kendisi belirleyecekse belki çok ortak yönü olabilir. Eğer firmadan bir strateji geliyorsa, ürünlerin hedef kitesini kendi belirleyip ya da reklamda kullanılacak dilin temel köşelerini kendisi belirliyorsa şirketler, sonuçlar farklı çıkacaktır diye düşünüyorum” diyerek K4 ile birlikte, aynı yapay zekânın aynı firmalara ancak farklı girdiler ile farklı sonuçlar verebileceğini dile getirmektedirler.

K5 “yapay zekânın temel ilkesi insanların dünyayı nasıl algıladığını ve ona nasıl tepki verdiğini taklit etmektir. Lexus'un bir otomobil reklamı var. Senaryosu bir yapay zekâ tarafından oluşturulmuş reklamda otomobil, üretici tarafından çarpışma testinde gönderiliyor ve bu aşamada bir duygusallık yaşandığını görüyoruz. Sonrasında başarının görülmesi ile ortaya bir sevinç çıkıyor ve biz buna şahit oluyoruz. Hem olay örgüsünün mantığı hem de insani duyguları ihtiva etmesi sebebiyle yaratıcı ve başarılı olduğunu düşünüyorum. Ancak sonuç olarak insan algısına hitap edileceği için en azından yakın gelecekte işin yaratıcılık kısmında insan faktörünün birincil etken olmaya devam edeceğini düşünüyorum” düşüncesi ile yapay zekâyı yaratıcı bulduğunu dile getirmiştir.

K6, yapay zekânın görsel yaratıcılık konusunda iyi olduğunu, “bugün Google görsellere bile baktığınızda onun neredeyse bire bir benzerlerini önüne getiriyor veya dört beş fotoğraf ortaya koyduğunuzda onu yapay zekâ ortak bir havuzda topluyor ve oradan size bir çıktı gösteriyor” diyerek belirtmiş, yapay zekânın iş süreçlerinde beklenenden daha erken ve daha fazla rol üstleneceğini ancak bir insandan daha hızlı olsa da duyguları yakalama konusunda henüz eksik olduğunu düşünmektedir. Örnek

olarak yapay zekânın 10 Kasım için hazırlanan bir iletişimde kelimelerle belli bir seviyede bir üretim yapabileceğini fakat son dokunuşun insanlar tarafından yapılacağını belirtmektedir.

K7, yapay zekâ üretimi reklamlar konusunda birçok denemenin çok başarılı sonuçlar vermediğini *“çoğu örnek yapaylığını hissettiriyor. Monoton ve yaratıcılıktan uzak olduklarını düşünüyorum.”* şeklinde belirtirken zamanla artan bir ivmeyle kalitenin yükseldiğini de vurgulamaktadır.

K8’e göre *“yapay zekânın yaratıcılık açısından ortaya koyduğu ürünler bence yalnızca bir yapay zekâ tarafından ortaya çıktığı için takdire değer bulunuyor”*. Bu konuda pozitif bir ayrımcılık olduğunu düşünürken yaratıcılık kavramına olan ihtiyacın son yıllarda arttığı için insan gücünün yetersiz kaldığı noktalarda yapay zekânın faydalı olduğunu da dile getirmektedir. Yapay zekânın kendisini geliştirmesi gerektiğini *“yapay zekâ üretimi bugünün değil belki ancak geleceğin yıldızı olabilir”* şeklinde açıklamaktadır.

K9, insan zekasının temel özelliklerinden biri olan yaratıcılığın yapay zekâ ile insan arasındaki ince çizgi olduğundan bahsederek, yapay zekânın yaratım aşamasında *“(1) hali hazırda kullanılan fikirlerin farklı kombinasyonlarını yaparak üretmek, (2) kolektifte var olan kavramların potansiyelini keşfederek zenginleştirmek, (3) daha önceden temeli atılmış olan fikirlerin üretilmesini sağlayan dönüşümler yapmak”* şeklinde kullanılacağını düşündüğünü vurgulamaktadır. *“Bu fikirlerin kombinasyonuyla “geri dönüşümlü” yaratım diyebileceğim bir üretimle kolektif bilinçten yararlanacağı ancak duygulara dayalı, algoritmik olmayan, spontane yaratım konusunda ise aktif rolde olamayacaktır”* diyerek yapay zekânın belirli sınırlar dahilinde, duygulardan uzak üretimler yapabileceğini söylemektedir.

K10, yapay zekânın yaratıcılığını günümüzdeki işleri değerlendirdiğinde henüz üst seviyelerde görünmese de satın almaya yönlendirme konusundaki analitik veriler ve enformasyonlar sayesinde başarılı olduğunu söylemektedir. *“Duygusal açıdan belki eksik olsa da diğer açıdan bakarsak hız, bütçe ve verimlilik açısından çok etkili görüldüğünü söyleyebiliriz.”* diyerek yapay zekâ ile oluşturulacak yaratıcı çalışmaların sayısının arttıkça yaratıcılık seviyesinin de artacağını düşünmektedir.

K11, yaratıcılığın strateji ile başladığını, stratejinin de *“var olan ancak var olduğu bilinmeyen bulmak”* üzere olduğunu, yapay zekânın başarılı stratejistlerin gördüğü o yolu günümüzde göremediğini vurgularken, yapay zekânın veriler ile birlikte insanların duygu durumlarını yakalayabildiğini fakat bu durumun yüzeyde kalıp

derindeki metamorfik bilgiyi anlama ve yansıtma konusunda henüz başarılı olmadığını düşünmektedir. Bu nedenle reklamcılıkta *“o yaratıcılık açılarını yine stratejist, metin yazarı bulacaktır, müşteri ile olan ilişkileri insan yönetecektir ama bunun ön kısmındaki araştırmalarda o süreci gerçekleştirirken tabii ki orada yapay zekâ bazı şeylerde insanı hızlandıracak”* diyerek düşüncesini açıklamaktadır.

3.10.5 İnsanlığın ve yapay zekânın geleceği

Yapay zekânın ve insanlığın geleceği sizce nasıl olacak sorusuna katılımcıların tamamı bu durumu tam olarak öngörmenin mümkün olamayacağını ancak belli bir çerçeve çizilirse olumlu bir senaryonun yaşanacağını belirtmektedirler. Bu konuya yönelik olarak K1 *“yapay zekânın gösterdiği gelişim ne olur, bir anda dünyanın hakimiyetini ele alır mı bilmiyorum. Açıkçası şu an bana biraz uzak bir ihtimal geliyor ama faydalı yönleri var. Hayatı kolaylaştıracak yanları var. Bunu bizim nasıl kullanacağımız, bizim hayatımıza nasıl entegre edeceğimiz daha fazla önemli gibi geliyor”* yanıtıyla düşüncesini açıklarken K2 *“ben yapay zekânın geliştiği süreçte insanlara önce çok yardımcı olacağını düşünüyorum. Daha sonrasında ise ancak işlerin biraz çığırından çıkabileceğini düşünüyorum açıkçası. Yapay zekânın özellikle savunma sanayide kullanılması ile bunun başlayacağını düşünüyorum. Belki de tamamen robotlardan oluşan asker ordular bile görebiliriz.”* diyerek yapay zekânın robotlara evrilmesine yönelik tedirgin olduğu düşüncesini ifade etmiştir. K2’nin düşüncesine benzer bir düşünceye sahip olan K3 *“yani dünyadaki her insan iyi değil. Sonuçta her üretici de iyi değil. Ya bunu eline güç geçirmek için kullanan insanlar olacak veya gerçekten dünyanın iyiliği için kullanan insanlar olacak. Bunu yaşayıp göreceğiz.”* derken bu duruma çözüm olarak yapay zekânın kontrol altında gelişmesi gerektiğini söyleyen K4 *“yapay zekânın ve robotların bence bazı kurumlar tarafından kontrolü altında üretimler yapılabilirse bazı noktalarda “hayır bunu yapmamız gerekiyor” denirse bir problem olacağını sanmıyorum.”* şeklinde düşüncesini ifade etmiştir ve *“Bize artıları şöyle olabilir. Yapılması zor olan işlerde mesela yapay zekâlardan destek alınabilir. Ağır yüklü kısımlarda, bazı insan gücüyle yapılan işlerin yapay zekâyla yapılan taraflarına geçişler yapılabilir ama bu sefer bu işi yapan insanlar işte neler yapacak boşa çıkıyor gibi sorularda çıkıyor”* diyerek yapay zekânın bazı iş alanlarında insanları işsiz bırakabileceğini de dile getirmiştir. K5 ise *“insanlıktan gelen talebe göre gelişecek bu sektör de. Yani bütün sektörlerde, meslek dallarında gelecekte önemli bir değişken olarak rol oynayacak. Bu artık bu kaçınılmaz*

bir gerçek ama silahlı bir robot yaparsanız o şekilde geliştireceksiniz demektir. Artık sonuç olarak insanlığın yönlendireceği şekilde gelişeceğini düşünüyorum.” İfadesini kullanarak yapay zekânın ve robotların gelecekte insanlardan gelecek olan taleplere göre şekilleneceğini, faydalı olup olmama durumunu bu bağlamda değerlendirdiğini söylemektedir.

K6, robotların akıllı hale geldikçe insanların da akıllı bir hale geleceğinin, gelecekte “zayıf” olarak adlandırılabilir kendini güncellemeyen, kendine rol biçmeyen herkesin statü olarak alt seviyede kalacağını ve kendini güncelleyen -robotlarla birlikte- ne kadar insan akıllı hale gelirse geleceğin de parlak olacağını düşündüğünü söylemektedir. Robotlar ve yapay zekâların var olan kodlarını kırabilmesine yönelik ise “*hadi diyelim ki robot kodunu kırdı, ne yapacak? İnsanlık zaten kendi kendini bitiren bir durumda. Her 100 yılda bir bu dünya resetleniyor (sıfırlanıyor) savaşlarla, kutluklarla. Biz zaten kendi kendimize yapıyoruz bazı şeyleri*” diyerek geleceğe yönelik günümüzden daha kötü bir durumun yaşanmayacağını düşünmektedir. Yapay zekâdan faydalanan insanların “*hep genç kalma, yemek alışkanlıklarının beş dakikada halledilmesi*” gibi yeniliklerle daha verimli ve üretken insan topluluklarına dönüşebileceğini belirtmektedir.

K7, “*ilerleyen yıllarda teknolojinin gelişmesiyle birlikte kuantum bilgisayarlar gibi yeni nesil bilgisayarların devreye girmesi ile gerçekten yapay zekâyâ giden yol açılacaktır*” diyerek yapay zekânın şu anki haliyle bile birçok bilimsel araştırmalara katkı yaptığını ve makine öğrenmesinin henüz erken aşamalarında olduğunu vurgulamaktadır. Gelecekte yapay zekânın özellikle üretim süreçlerinin hızlanmasında ve maliyetlerin düşürülmesinde etkin olacağını fakat yapay zekâyâ ilişkin “etik” değerler ve kötüye kullanımı gibi sorunlarla karşı karşıya kalabileceğimizi belirtmektedir.

K8, insanlığın geleceğinde birçok farklı tehdidin olduğunu ve yapay zekânın bu tehditlerin arasında öncelikli olmadığını söyleyerek “*aksine mevcut tehditlerin ortadan kaldırılmasında son derece yararlı bir araç olabilir. Cylon’ların etrafımızı sarması, tost makinemizin ayaklanıp örgütlenmesi gibi endişelerden ziyade su kaynaklarımızın tükenmesi, doğal yaşamın hızla yok olması gibi sorunlara odaklanmalıyız*” şeklinde görüşlerini aktarmaktadır.

K9, “*yapay zekâ üzerine çalışan ünlü araştırmacılardan biri olan Douglas Hofstadter, bu çerçevede insan beyni üzerinde yapılmakta olan ters mühendislik çalışmalarından*

bahsederken, bu konuda kaydedilen ilerlemelerin sonucunda insanın kendi zekasını anlama yeteneğini geliştireceğinden söz eder” şeklinde görüşlerini aktarırken tersine mühendisliğin insanı nesneleştirme konusunda endişesi olduğunu da dile getirmektedir. Günümüz servis elemanlarının yerini insansı robotların alabileceğini belirtirken özellikle servis sektöründe teknolojik bir değişimin yaşanmasının kaçınılmaz olduğunu vurgulamaktadır.

K10, “yapay zekâ kesinlikle yaratıcılık ve pazarlama açısından faydalı olabilecek bir teknoloji. İlerleyen süreç, sahip olduğu potansiyeli kat kat arttırarak daha fazla kendini göstermeyi başaracaktır” diyerek insanlığı katkı sağlayabileceği birçok konunun olduğunu, enformasyonu anlama, işleme ve sonuca varma açısından sahip olduğu gücün insanlık için büyük bir avantaj olacağını düşünmektedir.

K11, “hepimizin tercihleri nasıl bir yola gideceğimizi en iyi gösterecek şeydir. Çünkü unutmayın ki yapay zekânın öğrendiği ilk toplum insan toplumu. Bizden öğreniyor yani. Onun için bir yapay zekâyı ne öğretiyoruz, elimizdeki yapay zekâyı karşımıza gelen bu güçlü alanları nasıl kullanacağız” diyerek insan ve yapay zekâ sonucundaki çıktının ne olacağını tüm dünyanın şu anda şekillendirdiğini vurgulamaktadır. Yapay zekânın bir noktada başka bir yapay zekâyı konuşabilecek bir seviyeye gelerek birbirleriyle bilgi alışverişi yapabileceğini de söylemektedir.

Aşağıda uzmanların yapay zekâ hakkındaki ortak görüşleri bir tablo şeklinde yer almaktadır. “Reklamcılık sektöründe yapay zekâ daha hızlı sonuçlar verir mi?, reklamcılık sektöründe yapay zekâ işsizlik yaratır mı?, reklamcılık sektöründe yapay zekâ yaratıcı mı?, reklamcılık sektöründe yapay zekâ gelişime açık mı?, yapay zekâ tek başına reklam üretebilir mi?” başlıkları altında yapay zekânın öne çıkan özellikleri hakkında birbirlerinden bağımsız ortak ve zıt görüşlerde bulunmuşlardır.

Görüşmecinin Kodu	Reklamcılık Sektöründe Yapay zekâ Daha Hızlı Sonuçlar Verir mi?	Reklamcılık Sektöründe Yapay zekâ İşsizlik Yaratır mı?	Reklamcılık Sektöründe Yapay zekâ Yaratıcı mı?	Reklamcılık Sektöründe Yapay zekâ Gelişime Açık mı?	Yapay zekâ Tek Başına Reklam Üretebilir mi?
K1	-	Kısa Vadede Hayır	Henüz İnsan Kadar Değil	Evet	Hayır
K2	Evet	Kısa Vadede Hayır	Henüz İnsan Kadar Değil	Evet	Hayır
K3	Evet	Kısa Vadede Hayır	Henüz İnsan Kadar Değil	Evet	Gelecekte Evet
K4	Evet	Yardımcı. YZ, YZ ile Karşı Karşıya Kalır	Evet	Evet	Gelecekte Evet

K5	Evet	Gidişata Bağlı Olarak Yardımcı Rolünde	Evet	Evet	Gelecekte Evet
K6	Evet	Kısa Vadede Hayır	Görsel Harici Henüz Değil	Evet	-
K7	-	Kısa Vadede Hayır	Henüz İnsan Kadar Değil	Evet	Gelecekte Evet
K8	Evet	Evet	Henüz İnsan Kadar Değil	Evet	İçerikler için Hayır
K9	Evet	Evet	Verilerden Faydalandığı Ölçüde	Evet	-
K10	Evet	Evet	Henüz İnsan Kadar Değil	Evet	-
K11	Evet	Gidişata Bağlı Olarak Bazı Mesleklerde	Henüz İnsan Kadar Değil	Evet	Kısa Vadede Hayır
İnsanlarla Karşılaştırıldığında. Not: K2, K5, K8 yapay zekânın etik bileşenleri hakkında bir sınır getirilmediğinin ve gelecekte bir sorun olabileceğini dile getirmektedir.					

Tablo 4: Uzmanların Yapay zekâ Konusundaki Ortak Görüşleri

SONUÇ

Gelişen teknolojinin yıllar içindeki evrimi medyayı geleneksellikten uzaklaştırarak dijitalleşme sürecine itmiştir. Bu süreçte kitle iletişim araçları tek yönlü olarak iletişim sağlamaktadır. Bilgisayarın icat edilmesi, internetin keşfi ile teknoloji yeni bir boyut kazanmıştır. Özellikle internetin icadıyla birlikte gelişen süreçte markalar, bu yeni ortamdaki tüketiciye ve teknolojiye ayak uydurmaya çalışmışlardır. İnternetin web 1.0, web 2.0, web 3.0 süreçleriyle beraber tek yönlülüğten çıkması, etkileşimli bir hal almasını sağlamıştır. İnternetin her an yeni bildirimlerin alınıp verilebileceği interaktif bir ortama evrilmesi marka ve tüketiciler açısından devrim niteliğindedir. Sosyal medyanın ortaya çıkışı ile tüketiciler zaman içerisinde bu platformlarda yer edinerek toplumsal etkilerini artırmışlardır. Artan kullanıcı sayısı da markaları bu platformlara çekmiştir. İnternetin bilgiye ulaşabilme konusundaki etkisi tüketicilerin birbirleriyle iletişim kuran daha bilinçli bireylere dönüşmelerine yol açmıştır. Tüketiciler de platformların özelliklerinden etkilenerek istemsizce farklı platformları kullanmaya başlamışlardır. Her biri farklı kişisel özelliklere sahip olan tüketiciler, kendi özelliklerine uygun gördükleri yapıdaki farklı platformları kullanmaktadır.

Gerçekleştirilen bu araştırmada elde edilen tüm bulgular ışığında dijitalleşen dünyaya tüketiciler gibi reklamcılığın da adapte olduğunu, reklamcılığın yapay zekâdan faydalanarak iş süreçlerini hızlandırdığını ve kolaylaştırdığını, sektörün geleceğinde yapay zekânın da daha fazla yer alabileceğini söylemek mümkündür. Reklamcılık alanındaki yapay zekânın günümüz örnekleri sektör uzmanları tarafından incelendiğinde, reklamcılığın yakın geleceğinde, yapay zekânın insanların yerini tam olarak alabileceği düşünülmese de uzak gelecekte bunun gerçekleşebileceği belirtilmektedir. Uzmanlar tarafından reklamcılarının da verilerden faydalanarak yapay zekâyı metin yazarı, kurgu gibi daha aktif konumlarda kullanarak son dokunuşu yine insanların yapabileceği vurgulanmıştır. Böylece yapay zekânın reklamcılık sektöründeki rolü ve etkileri çeşitli bulgular ile desteklenmektedir.

Reklamcılık geleneksel medyadan faydalanmakla birlikte yeni bir mecra olan sosyal medyayı da kullanarak tüketicilere ulaşma amacı edinmiştir. Bilgisayar, telefon, tablet ile internet erişimine her an sahip olan tüketiciler marka ve kurumların reklamlarıyla günün her saatinde karşılaşabilmektedir. İnternetin ve sosyal medyanın da getirmiş olduğu maliyetlerin azalması durumu markalarda düşük bütçeyle daha büyük etkiler

yaratabilme düşüncesini oluşturmuştur. Geleneksel medyaya oranla daha az maliyetli, tüketiciye günün her saatinde ulaşabilme ve tüketiciden geribildirim alabilme imkânı sağlayan yeni medya, bu yönleriyle tercih edilme sebeplerini artırmaktadır ancak bu durum da ortaya reklam kirliliğini çıkarmaktadır. Düşen maliyetler, hızlanan iş süreçleri sebebiyle pazarlama sadece marka ve şirketler açısından önem arz etmemektedir. Bireyler açısından da yeni sosyal platformlar ile kişisel markalamanın önü açılmaktadır. Bu sebeple de mecralar ileti bombardımanına dönmektedir. Uzmanların değerlendirmelerine göre zaman içerisinde bu kaos ortamında reklam üretimleri ne denli başarılı olmaya devam edecek tartışma konusu olmakta ve geri dönüşümlü reklam konseptinin yer alması mümkün gözükmemektedir. Bu süreçte yeni mesleklerin ortaya çıktığı da görülmektedir. Bundan on beş sene önce sosyal ve yeni medyayla ilgili birçok meslek yokken günümüzde bu alanlara uzman yetiştirmek üzere üniversite bölümleri açılmıştır. Uzmanların düşüncesine göre günümüzde ilkokula giden çocukların %65'i henüz var olmayan bir işte çalışacaktır (Future of Jobs, 2016: 32).

Yapay zekâ 1950'lerde ortaya çıkmıştır. Devam eden süreçte yapay zekâ internet ve bilgisayar sistemlerinin temelinde yer alarak iş süreçlerinde hız kazandıran bir yapı olmuştur. Görüşülen uzmana göre yapay zekânın bir işte 72 olasılık var ise 72 olasılığı da en iyi sonucu verecek şekilde hesaplaması kısa bir süre alırken aynı işi yapan bir insan aynı iş sürecini daha uzun sürelerde gerçekleştirebilmektedir. Tüketicilerin dijitaldeki ayak izlerini anlık takip edebilen yapay zekânın temelde; büyük veriden beslenerek insanın ulaşamayacağı boyutlardaki hafızaya sahip olarak bu veriyi anında kullanabilmesi, öğrenme yetisinin bulunması ve yineleyerek kendini geliştirebilmesi, insanlardan daha hızlı işlemlerde bulunabilmesi, sürekli bir şekilde tutarlı sonuçlar çıkarabilmesi ve kendine has özgünlüğü öne çıkan özellikleridir. Uzman ifadesine göre yapay zekânın ana ilkesinin insanların dünyayı nasıl algıladığını ve ona nasıl tepki verdiğini taklit etmek olduğu düşünüldüğünde pratik olmasının aksine insan zekâsı seviyesine gelmesi henüz söz konusu olmamıştır. Ancak günümüzde var olan yapay zekâ yazılımları ve robotları incelendiğinde gelecekte insan zekâsında veya insanüstü zekâ seviyesinde bir yapay zekânın varlığı 2047 yılına kadar beklenmektedir (Tegmark, 2017: 207).

Tez içerisinde derinlemesine görüşmeye katılan bazı uzmanların yapay zekânın geleceğine yönelik soru işaretleri bulunmaktadır. Bu soru işaretleri; yapay zekâ

konusunda günümüzde herhangi bir kısıtlamanın olmaması, savunma sanayinde kullanılması yol açabileceği sorunlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Uzmanlar bu durumun temelinde de yapay zekânın, iyi ve kötü nitelikteki insanlar tarafından kullanılabilmesi ya da üretilebilmesinin etki edeceğini dile getirmektedirler. Geleceğe yönelik distopik bir şekilde yapay zekânın insan tarafından yazılan kodlarının kendisi tarafından değiştirilip değiştirilemeyeceği düşünüldüğünde bu durum şu an mümkün olmasa da gelecekte bir yapay zekânın yazılan kodu değiştirebilmesi için kodlamayı yazan kişi tarafından “belli durumlarda kendin karar ver” gibi bir kodun yazılması gerektiği görülmektedir. Bu durumda yapay öğrenme tekniğine sahip olan yapay zekânın yaptığı her işlemi kayıt altına aldığı düşünüldüğünde kendini geliştirmesi söz konusudur ve olası bir “kodlarını değiştirebilme” yetisine sahip olduğu var sayılırsa gelecekte yapay zekânın hangi boyuta evrilebileceği bilinmemektedir.

Reklamcılıkta kullanılan yapay zekâ çeşitlerine bakıldığında artırılmış gerçeklik uygulamaların arttığını görmek mümkündür. İkea Place ile oda tasarımları, Pokemon Go’da etkileşimi, deneyimi artırmak ve tüketiciyi sürecin bir parçası yapmak için kullanılmaktadır. Uzman ifadesine göre artırılmış gerçeklik sayesinde yapay zekânın ilerleyen süreçlerinde akıllı gözlükler ile kişilere özel reklamların çıkması da mümkündür. Bulut sistemlerinden faydalanmak zorunda olan yapay zekânın nesnelerin interneti denilen makinelerin internet ile makinelerle iletişim kurması günümüzde yeni yeni denemeleri yapılan bir süreç olsa da gelecekte daha etkin bir hal alarak akıllı evlerde ve diğer sektörlerde insan gereksinimini aza indirgeyerek basit işlerde kullanılması mümkün görünmektedir. Nesnelerin internetinin böyle bir gelecekte önem arz eden diğer bir durumu da M2M denilen “makineden makineye pazarlama”dır. Yakın bir gelecekte yaşanması öngörülen bu durum da basit tabirle örneğin buzdolabında biten bir gerekliliğin yapay zekâ tarafından otomatik olarak sipariş verilmesidir. Araştırma bulgularına göre dikkat çeken bir unsur da reklamcılıkta “fijital” olarak adlandırılan çoklu kanal döneminin yaşanmasıdır. Tüketicinin var olduğu her mecrada reklamcılığın ve reklamın da olacağı varsayıldığında dijital dünyada yeni yeni yer edinmeye başlayan metaverse kavramı araştırma kapsamındaki uzman görüşlerine göre gelecekte daha çok duyulacaktır. Metaverse, ticaret ve eğlencenin ötesinde sanal topluluklar yaratmaya olanak sağlayan, kullanıcıların avatarlar ile etkileşime girebildiği üç boyutlu sanal alanı kapsayan bir internettir (Duan Li vd. 2021: 13, akt. Kuş, 2021: 247). Son yıllarda reklam-tanıtım

işlerinde markalar ve kişilerin yeni yeni metaverse dünyasında yer almaya başladığı görülmektedir. Özellikle genç nüfusa hitap etmek açısından metaverse dünyasında yer alan marka ve kişiler gelecek için yatırım yapacaktır.

Yapay zekânın yaratıcılık konusunda başarılı olup olmadığına dair ise derinlemesine görüşmeye katılan uzmanlar, yapay zekânın verilerden faydalandığı ölçüde yaratıcı olduğunu ve insan kadar yaratıcı olmadığını ancak gelecekte bu durumun değişebileceğini söylemektedirler. Araştırmaya göre yapay zekânın insanı taklit etmesi, verileri analiz ederek yeni fikirler ortaya çıkarması IBM Watson gibi yazılımlar ile şu an için mümkün görünürken eldeki verilere göre son düzeltmeyi yine insanın yaptığı görülmektedir. Yapay zekâda günümüzde dikkat çeken olgu ve ortak kanı duygu eksikliğinin olmasıdır. Araştırma kapsamındaki uzmanlara göre veri işleme ve analiz süreçlerinde uzman olan yapay zekânın tüketicilerin duygularını bazı örneklerde anlayabildiği de görülmektedir. Yapay bir duygunun üretimi söz konusu olsa da 5 sene gibi kısa bir sürede insan yönetimi gerektiren, riskli karar alma gerektiren durumlarda yapay zekânın aktif rol alamayacağı düşünülmektedir. Araştırma bulgusuna göre zamandan tasarruf sağlayan, düşük maliyet ile direkt hedef kitleye yönlendirebilen, gelişmeye açık bir yapay zekâ olgusu; hem Siri, Alexa gibi basit seviyelerde asistan olarak hem de Amazon Go gibi marketlerde daha az insan ile daha hızlı alışveriş yapmaya imkân sağlarken yer almaktadır. Yapay zekânın ilk reklam örneklerinden Burger King'teki hatalarından, Morgan film kurgusuna seçenekler sunmasına kadar geniş çapta büyük işler başarmaya aç emekleyen bir bebek durumunda olduğu görülmektedir. Araştırma kapsamındaki yazılım uzmanlarına göre derin öğrenmeye sahip yapay zekânın öğrenme sürecine yazılımcılar tarafından yeni bir adım eklenmesi ya da yapay zekânın kendi öğrenme sürecini geliştirmesi ile üst bir seviyeye geçmesi söz konusu olursa, bu durum reklamcılık ve diğer süreçler açısından büyük bir etki yaratacaktır. Böyle bir durumun gerçekleşmesi bir devrim olarak nitelendirileceği gibi yapay zekânın gelecekte insan müdahalesine gerek kalmadan bir reklam üretmesi söz konusu olabilir. Ancak uzmanların söylemlerine göre yapay zekânın markaların ihtiyacı doğrultusunda girilecek olan verilere göre hareket etmesi gerekecektir. Yapay zekânın şu an için tam anlamıyla bir reklam filmi yapması için kamera başına geçerek ham görüntüleri de oluşturması gerekmektedir. Bunun için de robotların kamera çekimleri konusunda ilerlemesi ve bu esnada devreye nesnelerin internetinin girmesi gerekir. Bu sayede metni yazılan, kurgusu şekillendirilen reklamın

robotlar tarafından görüntüsü çekilerek tekrardan kurgu aşamasına gelmesi bir insan müdahalesi olmadan gerçekleşebilir. Yapay zekânın reklamcılık sektöründe neden olabileceği işsizliğe yönelik farklı fikirlere sahip olan uzmanların çoğu kısa vadede insanların yerini alamayacağını düşünmektedir. Gelecekte yapay zekânın asistan olarak görev alacağını düşünen uzmanlar ve daha basit işlemler gerektiren bazı mesleklerde daha erken aktif rol alabileceğini düşünen uzmanlar da yer almaktadır. Araştırma kapsamındaki uzmanın ifadesine göre temelde yapay zekâyı iş yerine yeni gelen iş arkadaşı olarak görmek durumu basitleştirecektir. Yeni iş arkadaşı olarak görülen yapay zekânın gelecekte hangi konumda olacağına yönlendirmek insanlara bağlı (insanların yapay zekâyı nasıl davranacağına bağlı olarak) görünmektedir. Günümüzde tüm dünya, farkında olarak ya da olmayarak internete ulaşabilen, sosyal medya mecralarında yer alan yapay zekâyı yön vermektedir. İnsanların tercihleri yapay zekânın ve dolayısıyla insanlığın geleceğini etkiler durumdadır. Uzmanlara göre birbiriyle iletişim kurması öngörülen yapay zekâların da bu süreçte öğrendikleri bilgileri birbirlerine öğretmesi olası bir senaryo olarak karşımıza çıkacaktır. Böyle bir yakın gelecekte yapay zekâ insanların yerini tam olarak alabilir denilemez. Bu konuda en önemli konu duyguları tam olarak anlamlandırabilen ve yorumlayabilen yapay zekâların ortaya çıkmasıdır. Reklamcılığın yaratıcı bir süreç olduğu ele alınırsa yaratıcı bir reklamın yapay zekâ tarafından yapılması için insan duygularını anlamlandırabilen ve tüketicilerin hala insanlar olduğunu varsayarsak insanlara uygun reklam dilinin kullanılması gerekmektedir. Duyguların bu aşamada devreye girmesi reklam açısından önem arz etmektedir.

Gelecekte yapay zekânın diğer sektörlerle beraber reklam süreçlerinde de daha fazla yer edineceği, veri analizinden metin yazarlığına, video çekimlerinden kurguya kadar birçok aşamada yer alabileceğini düşünmek ütöpik bir yaklaşım değildir. Sophia, Ameca gibi robotların gelecekte espri yapabilen, ev işlerini gerçekleştirebilen, ofis işlerini gerçekleştirebilen versiyonlarını düşünmek de ütöpik bir yaklaşım değildir. Farklı sektörlerde yapay zekâ üzerine çalışan şirketlerin olası bir gelecekte ortak bir yapay zekâ çalışması yürütmesi insan seviyesinde ya da insanüstü yapay zekânın ortaya çıkışına neden olabilir. Bu noktada yapay zekânın hangi seviyeye ulaşabileceği ve insanlığa hangi yaklaşımı sergileyebileceği bilinmemekle beraber, insanların da daha önce karşılaşmadığı bir durumda hangi tepkide bulunacağı bilinmemektedir. Geçmiş dönemlere bakıldığında gelecekte olmaz denilen birçok işin gerçekleştiğini

söylemek mümkündür. Günümüzde geleceğe bakıldığında ise üretilen ütöpik fikirlerin de gerçekleşmeyeceğini söylemek hatadır ve şimdiden devletlerin ve kurumların, henüz herhangi bir sınırlılık olmayan yapay zekâ konusunda düzenlemelerle sınırlamalar belirlemesi gerekmektedir. Uzmanların dikkat çektiğı noktalardan bir tanesi yapay zekânın aktif olarak yer aldığı bir gelecekte insanların işlerinde uzmanlaşması ve kendilerini geliştirmeleridir. İnsanların kendi arasındaki iş rekabetleri gibi her alan olmasa da bazı alanlarda yapay zekâ ile rekabetler doğması olası gözükmemektedir.

Bu araştırmada reklam sektörünün geleceğinde yapay zekânın rolünün -reklam ve yazılım sektörü uzmanlarının görüşleri doğrultusunda- nasıl olacağının tespit edilmesi amaçlanmıştır. Bu anlamda gerçekleştirilen çalışma ile dijitalleşmeyle birlikte değişen reklamcılığın yapay zekâyla üretilen örnekleri uzman görüşleriyle değerlendirilerek bir sonuca varılmaya çalışılmıştır. Araştırma bulguları çerçevesinde ortaya çıkan sonuçların literatüre dijitalleşen reklamcılıkla, reklamcılık sektöründeki yapay zekâ destekli reklamlarla ve reklamcılık sektörünün geleceğindeki yapay zekânın rolüyle ilişkili tespitler çerçevesinde katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Buna göre gelecek çalışmalarda, henüz yeni ve örnekleri az sayıda olan yapay zekâ üretimi ve destekli reklamların daha fazla örnekleri incelenebileceğı gibi yapay zekânın reklamcılıkta ve diğer iş süreçlerine edeceği katkının artacağı, yüksek kapasitedeki hafızasıyla daha hızlı sonuçlar verebileceğı, duyguları anlayabileceğı ve yorumlayabileceğı, yaratıcılıkta daha başarılı olabileceğı, bazı sektörlerde işsizlik yaratabilecekken insan yönetimi gibi alanlarda bu durumun daha geç olabileceğı ve orta vadede kalitesine bakılmaksızın insan müdahalesi olmadan reklam üretebileceğı öngörülmektedir. Bu nedenle gelecekte gerçekleştirilecek çalışmalarda yapay zekâ üretimi reklamlar incelenerek yapay zekânın reklam sektörü, marka ve tüketici tarafında yarattığı yeni etkiler konularıyla araştırma alanı genişletilebilir.

KAYNAKÇA

Kitap ve Makale

- Acar, O. (2020). Yapay zekâ fırsat mı yoksa tehdit mi?. İstanbul: Kriter Yayınevi.
- Acıman, E. (2002). Reklamcılığın Tarihsel Gelişimi ve Reklamcılık Mesleği. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Akan, N. & Tanyeri, E. (2020). Reklamın Değişen Yüzünde Çevrimiçi Davranışsal Reklamcılık: İnternet Kullanıcıları Perspektifinden Bir Araştırma. Erciyes İletişim Dergisi, 7 (2). 1453-1479.
- Akben, Ö. Ü. İ., & Avşar, Ö. G. İ. İ. (2018). Endüstri 4.0 Ve Karanlık Üretim: Genel Bir Bakış. Türk Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi, 3(1), 26-37.
- Aktaş, H. (2013). İnternet Reklam Türlerinde Uygulayıcılardan Kaynaklanan Sorunlar ve Bir Sınıflandırma Önerisi . Selçuk İletişim , 6 (3) , 147-166 .
- Aktuğlu, I. K. (2006). Tüketicinin Bilgilendirilmesi Sürecinde Reklam Etiği. Küresel İletişim Dergisi. 2. 1-20.
- Akyol, D. İ. & Yengin, D. (2018). Sosyal Medyada Arama Motoru Reklamları. Yeni Medya Elektronik Dergisi , 2 (3) , 136-145 .
- Arklan, Ü. (2008). Bilgi Toplumu Ve İletişim: Bilginin Yayılması Sürecinde Kitle İletişim Araçları Ve İnternet. Selçuk İletişim, 5(3), 67-80.
- Arslan, E. (2017). Türkiye’de Doğal Reklam: Bir İnternet Reklamcılık Yöntemi Olarak Türkiye’de Doğal Reklamın İncelenmesi . Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi , 7 (2) , 19-42 .
- Aslaner, A. G. & Aydın Aslaner, D. (2020). Gelenekselden Dijitale Türkiye’de Reklamcılık . Yalova Sosyal Bilimler Dergisi , 10 (21) , 23-24.
- Atalay, M. & Çelik, E. (2017). Büyük Veri Analizinde Yapay Zekâ Ve Makine Öğrenmesi Uygulamaları - Artificial Intelligence And Machine Learning Applications In Big Data Analysis . Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi , 9 (22) , 155-172 . DOI: 10.20875/Makusobed.309727
- Aydın, G.A. t.y. Gelenekselden Dijitale Reklamcılığın Dönüşümü: Türkiye’de Yapılan Lisansüstü Tezlerde Dijital Reklamın İzini Sürmek.
- Babacan, M. (2005). Reklamcılık: Temel Kavramlar. Ankara: Detay.
- Barutçu, S. & Göl, M. Ö. (2009). Mobil Reklamlar ve Mobil Reklam Araçlarına Yönelik Tutumlar . Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi , 2009 (2) , 24-41 .

- Bat, D. N. B. Y. A. M. (2011). Şirketler İçin Rekabette Sanal Farkındalık: Arama Motoru Pazarlaması . Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi , 1 (1).
- Baybars, Ö. (1999). Pazarlama İlkeleri, Global Yönetimsel Yaklaşım, Türkiye Uygulamaları. İstanbul: Beta Basım Yayım. 725-727.
- Bayhan, V. (2011). Tüketim Toplumunda Bireyin Ontolojik Mottosu: Tüketiyorum Öyleyse Varım. Sosyoloji Konferansları Dergisi 43.
- Bilgici Oğuz, C. & Atasoy Aktaş, A.D. (2018). Selfie Paylaşma Sürecine Etkide Bulunan Motivasyonlar Üzerine Bir İnceleme. Kurgu. 26 (3). 82-100.
- Coşkun, F. & Gülleroğlu, H. D. (2020). Yapay Zekânın Tarih İçindeki Gelişimi ve Eğitimde Kullanılması . Ankara University Journal of Faculty of Educational Sciences (JFES) , 1-20.
- Coşkun, F. & Gülleroğlu, H. D. (2021). Yapay Zekânın Tarih İçindeki Gelişimi ve Eğitimde Kullanılması . Ankara University Journal of Faculty of Educational Sciences (JFES) , 54 (3) , 947-966 . DOI: 10.30964/auebfd.916220.
- Cüceloğlu, D. (1992). Yeniden İnsan İnsana, Remzi Kitabevi, İstanbul.
- Çetinkaya A. (2016). “Çevrimiçi Gazetecilikte Yeni Bir Reklam Modeli Olarak Doğal Reklamlar” Online Academic Journal of Information Technology, Vol:7, Num:25, page: 124-136.
- Deniz, E. (2010). Markalaşma ve Reklam. İstanbul: Kum Saati Yayıncılık.
- Dick, S. (2019). Artificial intelligence. Harvard Data Science Review, 1(1), 1-8.
- Elden, M. (2003). Reklamcılığın Yeni Yüzü: İnternet Reklamcılığı. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi. 18 (1). 247-278.
- Elden, M. Ö. Ulukök Ve S. Yeygel (2011), Şimdi Reklamlar, İletişim Yayınları, İstanbul.
- Elden, M. Kocabaş, F. (1997). Reklamcılık: Kavramlar, Kararlar, Kurumlar. İstanbul: İletişim Yayınları. 13.
- Elmasoğlu, K. (2017). Tüketim Kültüründe Etkili Bir Araç Olarak Reklamın İşlevlerine Dair Genel Bir Değerlendirme. Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi. 2(4). 27-42.
- Ford, Martin(2018), Robotların Yükselişi(C. Duran, Çev.), İstanbul: Kültür Bakanlığı Yayıncılık.
- Foster, J. (2005). How To Get Ideas? (Fikir Nasıl Bulunur?).
- Gates, B. (2007). A Robot in Every Home. Scientific American. 58-65.

- Haşıloğlu, S. B. & Süer, İ. (2010). Elektronik Posta ile Pazarlama Üzerine Bir Araştırma . *Journal of Internet Applications and Management* , 1 (1) , 61-74 . DOI: 10.5505/iuyd.2010.65375
- Haşıloğlu, S. B. (2006). Elektronik Posta ile Pazarlama, Beta Basım AŞ, İstanbul.
- Karpat, I. (1999). Bankacılık Sektöründen Örneklerle Kurumsal Reklam. İstanbul: Yayınevi Yayıncılık. 44.
- Kotler, P. Kartajaya, H. Setiawan, I. (2017). Pazarlama 4.0. İstanbul: Optimist Yayın Grubu. 84.
- Kurzweil, R. (2019). İnsanlık 2.0. İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım San. Ve Tc. Ltd. Şti.
- Kuş, O. (2021). Metaverse: ‘Dijital Büyük Patlamada’ Fırsatlar ve Endişelere Yönelik Algılar . *Intermedia International E-journal* , 8 (15) , 245-266 . DOI: 10.21645/intermedia.2021.109.
- Kutlusoy, Z. (2019). Felsefe Açısından Yapay Zekâ. İstanbul: Doğu Kitabevi.
- Kutlusoy, Z., Demir, O., Aydın, A., Cevizoğlu, H., Murat Esin, E., Telli, G., Altun, D., Karaca, B., Meriç Yazıcı, A. Ve Özgeldi, M. (2019). Yapay Zekâ ve Gelecek. İstanbul: Doğu Kitabevi.
- Mucuk, İ. (2010). Pazarlama İlkeleri. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2013). Pazarlama İletişimi Yönetimi, Eskişehir: Mediacat.
- Okay, A. (2009). Kurumsal Reklamcılık. İstanbul: Derin Yayınları.
- Oskay, Ü. (2014). İletişimin ABC’si. İstanbul: İnkılâp Kitabevi Yayın Sanayi ve Ticaret AŞ.
- Öztürk, G. (2017). Dijital Reklamcılıkta Yükselen Yeni Bir Trend: Mikro-Video Reklamları. 1. Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı.
- Öztürk Çelebi, G. (2018). Tarih Öncesi Dönemlerde İletişim . *Etkileşim* , (2) , 142-156 . DOI: 10.32739/etkilesim.2018.2.33
- Pirim , A. G. H. (2006). Yapay Zekâ . *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi* , 1 (1) , 81-93.
- Rigel, N. Altay, D. Batuş, G. Çoban, B. Canpolat, N. Gülsoy, D. Öker, Z. (2005). “McLuhan”, Kadife Karanlık: 21. Yüzyıl İletişim Çağını Aydınlatan Kuramcılar. İstanbul: Su Yayınevi.
- Saman, S. (2020). Dijital medya ve reklamcılık: Türkiye örneğinde dijital reklamcılık ve dijital reklamcılıkta programatik reklamların rolü. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi. 50-51.

- Sucu, İ. (2019). Yapay Zekânın Toplum Üzerindeki Etkisi ve Yapay Zekâ (A.I.) Filmi Bağlamında Yapay Zekâyâ Bakış . Uluslararası Ders Kitapları ve Eğitim Materyalleri Dergisi , 2 (2) , 203-215.
- Tamer, H. Y. & Övgün, B. (2020). Yapay Zekâ Bağlamında Dijital Dönüşüm Ofisi . Ankara Üniversitesi SBF Dergisi , 75 (2) , 775-803 . DOI: 10.33630/ausbf.691119
- Taşkın,E. ve Şahim, T. (2007). Reklamcılık. Ankara: Savaş Yayınevi.
- Tegmark, M. (2019). Yaşam 3.0 Yapay Zekâ Çağında İnsan Olmak (çev. E. C. Göksoy) İstanbul: Pegasus Yayınları.
- Tekin, H. H. & Tekin, H. (2012). Nitel Araştırma Yönteminin Bir Veri Toplama Tekniği Olarak Derinlemesine Görüşme . İstanbul Üniversitesi Sosyoloji Dergisi , 3 (13) , 101-116 .
- Tikveş, Ö. (2005). Halkla İlişkiler ve Reklamcılık. Kırklareli: Beta Yayınevi.
- Torlak, Ö., Altunışık, R, ve Özdemir, Ş., (2002). Modern Pazarlama. İstanbul: Değişim Yayınları.
- Yavuz, E. (2019). Reklamda Kaynak Güvenilirliği. Yüksek Lisans Projesi. İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi. 5-6.
- Yılmaz, A. (2018). Yeni Bir Pazarlama İletişimi Yaklaşımı Gerçek-Zamanlı Pazarlama: Otomobil Markalarının Geleceğe Dönüş Günü Sosyal Medya Pratikleri . Erciyes İletişim Dergisi , 5 (4) , 423-446 . DOI: 10.17680/erciyesiletisim.394942
- Yılmaz, A. (2020). Yapay zekâ. İstanbul: İnkılap Kitabevi.
- Yılmaz, A. ve Kaya, U. (2021). Derin öğrenme (3. Baskı). İstanbul: Kodlab.
- Yüksel, D. & Tolon, M. (2019). Dijital Pazarlama Stratejisi Olarak Arama Motoru Optimizasyonu (Seo). . International Journal of 3D Printing Technologies and Digital Industry , 3 (3) , 236-243 .
- Yücel, H. (2007). Hedef Ötesi Reklam Politikaları Ve Analizi. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 12(2), 161-177.
- Zeren, D. & Keşlikli, İ. (2019). Programatik Reklamcılık: Kavram, İşleyiş Ve Potansiyeli Açısından Değerlendirmesi . Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi , 28 (2) , 312-326 . DOI: 10.35379/cusosbil.628647

Elektronik Kaynakçalar

- sozluk.gov.tr , Erişim Tarihi: 8.10.2021.
- <http://www.tml.web.tr/download/Reklamcilik-Hakkinda.pdf>, Erişim Tarihi: 8.10.2021.
- <https://www.innova.com.tr/tr/blog/dijital-donusum-blog/dunden-bugune-yapay-zekâ>, Erişim Tarihi: 27.11.2021.
- <https://webrazzi.com/2017/09/18/yapay-zekâ-girisimleri/>, Erişim Tarihi: 27.11.2021.
- <https://turkiye.ai/kaynaklar/yapay-zekâ-zaman-cizelgesi/>, Erişim Tarihi: 28.11.2021.
- <https://hunonchess.com/kasparov-and-thirty-years-of-computer-chess/>, Erişim Tarihi: 27.11.2021.
- <https://www.theatlantic.com/technology/archive/2012/02/on-this-day-garry-kasparov-faces-off-with-deep-blue/253230/>, Erişim Tarihi: 27.11.2021.
- <https://www.ibm.com/ibm/history/ibm100/us/en/icons/deepblue/>, Erişim Tarihi: 29.11.2021.
- <https://stacker.com/stories/5480/advertising-history-year-you-were-born>, Erişim Tarihi: 30.11.2021.
- <https://webrazzi.com/2016/09/01/ibm-watson-fragman-produksiyonu/>, Erişim Tarihi: 4.12.2021.
- <https://www.mckinsey.com/featured-insights/artificial-intelligence/notes-from-the-ai-frontier-modeling-the-impact-of-ai-on-the-world-economy>, Erişim Tarihi: 1.1.2022
- <https://www.ibm.com/tr-tr/cloud/learn/what-is-artificial-intelligence#toc-yapay-zekâ-o2tVMxUs>, Erişim Tarihi: 22.11.2021.
- <https://www.akinrobotics.com/tr/hakimizda>, Erişim Tarihi: 14.11.2021.
- <https://cbddo.gov.tr/uyzs>, Erişim Tarihi: 4.1.2022.
- https://web.itu.edu.tr/~sonmez/lisans/ai/yapay_zekâ_icerik1_1.6.pdf , Erişim Tarihi: 31.11.2021.
- <https://www.amazon.jobs/en/teams/alexa-ai>, Erişim Tarihi: 22.11.2021.
- <https://www.apple.com/tr/siri/>, Erişim Tarihi: 22.11.2021.

- <https://www.ntv.com.tr/teknoloji/yapay-zekâ-destekli-robot-belediye-baskanligina-aday-oldu,NCCa0DWrnU65bGbwjD-OOg>, Erişim Tarihi: 22.12.2012.
- (<https://www.webtekno.com/robot-sophia-eser-nft-688-bin-dolar-h107957.html>), Erişim Tarihi: 01.12.2021.
- <https://www.domo.com/learn/infographic/data-never-sleeps-9>, Erişim Tarihi: 01.12.2021.
- IAB Türkiye, Programatik... Milisaniyelerde Verimli Satın Alma, Erişim : <https://www.iabturkiye.org/UploadFiles/Reports/programatik05072017170851.pdf> , Erişim Tarihi : 02.03.2022
- <https://www.forbes.com/sites/cathyhackl/2021/06/11/andrew-yang-turns-himself-into-an-avatar-and-campaigns-in-the-metaverse/?sh=300af7832460> Erişim Tarihi : 02.04.2022
- www.albert.ai Erişim Tarihi : 01.04.2022
- <https://www.paveai.com/> Erişim Tarihi : 01.04.2022
- <https://www.explainthatstuff.com/timeline.html> Erişim Tarihi : 17.04.2022
- https://www3.weforum.org/docs/WEF_Future_of_Jobs.pdf Erişim Tarihi : 17.04.2022

EKLER

EK 1: Derinlemesine Görüşme Soruları

1. Dünya’da ve Türkiye’de dijitalleşme süreciyle dönüşen reklamcılık sektörü ve reklamlar hakkında ne düşünüyorsunuz?
2. Dünya’da ve Türkiye’de yapay zekânın gelişimi hakkında ne düşünüyorsunuz?
3. Reklamcılık sektöründe Dünya’da ve Türkiye’de yapay zekânın hangi açılardan etkili olduğunu düşünüyorsunuz? Sektörel olarak farklı alanlara etkilerini örneklerle açıklayabilir misiniz?
4. Reklamcılık sektöründe İnsanın ve yapay zekânın karşı karşıya gelebileceği durumlar olabilir mi?
5. Yapay zekâyı yaratıcılık konusunda nasıl buluyorsunuz?
6. Yapay zekâ üretimi reklamlarla ilişkili yorumunuz nedir? Farklı açılardan değerlendirebilir misiniz?
7. Reklam sektöründe yapay zekânın geleceği hakkında ne düşünüyorsunuz?
8. İnsanlığın ve yapay zekânın geleceği hakkında ne düşünüyorsunuz?

Ek 2: Derinlemesine Görüşmelerin Deşifresi

K1- Metin Yazarı

A- Dünyada ve Türkiye de dijitalleşme süreciyle dönüşen reklamcılık sektörü hakkında ne düşünüyorsun yada reklamlar hakkında?

Görüşmeci- Yani önce bir kere şey söyleyebiliriz. Yani dijitalleşmenin dışında zaten gelen her bir yenilik reklam sektörünün fazlasıyla etkiliyor. Çıkan her yeni bir şeyle aslında reklamcılık sektöründe yeni bir deneyim işlevsel bir nokta kazanmış oluyor diyebiliriz. Dijitalleşmenin artması, gelişmesi ile tabi sektör daha fazla etkileniyor. Yani bu özellikle kaynakları daha fazla verimli kullanma, işte çözüm odaklı olma, kitlelerle uygun iletişimi bulma açısından biraz daha faydalı oluyor dijitalleşme sürecinin gelişiyor olması.

A- Sosyal medya yoktu. Son 15 senede Facebook'ta başlayan bir süreçte sosyal medya hayatımıza girdi. Burada reklamlar yapılmaya başlandı. Bu konuda nasıl bir yenilik olabilir sence? Ya da ne olabilir nereye gelebilir?

Görüşmeci- Şimdi geleneksel reklam aslında ilk başta bizim için hayatımızda var olan bir şeydi. Ortaya çıkan bir şeydi. Reklamın ortaya çıkışı bu şekildeydi. Son zamanlarda sosyal medyanın ön plana çıkması, kullanılır bir şekilde aktif hale gelmesi kitleler tarafında reklam sektörünü de etkiledi bence. Hani artık o geleneksel bir kenara bırakıp daha fazla sosyal medyaya geçip insanlara buradan ulaşmak daha fazla artacak gibi geliyor bana.

A- Sizin çalıştığınız markalar arasında sosyal medyayı kullananlar muhakkak vardır ya da sosyal medyada sizin yaptığınız işler vardır. Bunlardaki geri dönüş nasıl oluyor? Memnun kalıyor musunuz ya memnun kalıyor musunuz değil de yeterli yani sosyal medyadan mı daha çok atıyorum yapılan reklamda iyi bir bildirim alıyorsunuz yoksa geleneksel medyada televizyon ya da baskı, gazete gibi yerlere verilen reklamlarda mı?

Görüşmeci- Burada daha çok hedef kitle kimse aslında ona göre bir geri dönüş oluyor ama eğer yakalamamız gereken kitle gençse sosyal medya olsun “sosyal medyada bulunalım, burada iş yapalım” gibi geri dönüşler daha fazla oluyor. Hani burada yaratıcı ne yapabiliriz diye markalardan geri dönüş alıyoruz ama tabii hedef kitemiz biraz daha işte yaşlı kesime kayıyorsa gelenekseli direkt zaten tercih ediyorlar.

A- Bu konuda son bir merak ettiğim bir şeyde var. Geleneksel medyanın mesela televizyonculuğun, televizyon reklamlarının daha doğrusu daha devam edebileceğini düşünüyor musunuz? Önümüzdeki 10 sene 20 sene içinde aynı etki ile devam eder mi, azalır mı yoksa ters etki, yani düşünen düşünülen şu anda şu televizyon reklamlarının son 20 senede etkisi biraz daha azaldı. Çünkü internet hayatımıza girdi. Telefonlar hayatımıza girdi işte bilgisayarlar vs. derken burada çeşitli yerlerden markalar reklamlar verebiliyor, kullanıcılara ulaşabiliyorlar mesajlar da buna dahil bir şekilde. Televizyon ya ben evde televizyon izlemiyorum. Mesela fazla çok nadir işte maçlar olsun o tarz programlarda. Televizyon izleyen kesimde mi hala bu etki devam eder ya da yatırımlar burada daha sürer mi? Televizyon reklamlarına yönelik hala bir etkisinin olduğunu ve olacağını düşünüyorum. Bir 10-20 sene sonra da devam eder mi bu ben şüpheliyim açıkçası.

Görüşmeci- Bende şüpheliyim ya bence şu an etkisi var yok diyemeyiz ama sosyal medyadan daha fazla bir etkisi var diyemeyiz bence. Çünkü sosyal medyada daha fazla kişiye ulaşmak, daha görünür olmak biraz daha kolay gibi. Önümüzdeki süreçte nasıl olur bilmiyorum ama bence hani bir süre daha geleneksel reklamcılık devam edecek gibi. Hani işte kısa bir sürede işte 5 yıl sonra 6 yıl sonra çıkar bence hayatımızdan gibi değil ama biraz daha uzun devam edecek gibi düşünüyorum. Ama sonrasında bence direk sosyal medya kayılır. Daha fazla oradan ile çalışmalarına devam edilmiş gibi geliyor bana.

A- Teşekkür ederim, ikinci soruma geçeceğim. Şimdi Dünyada ve Türkiye'de yapay zekâ önemli yol kat etti. Son 50 senede hayatımızın içine bayağı girdi açıkçası. Telefonlarda yine bilgisayarlarda altyapıda hep yapay zekânın etkisini görüyoruz. Yapay zekânın bu konudaki gelişimi hakkında ne düşünüyorsunuz?

Görüşmeci- Yani yapay zekâ tabi dünyada daha hızlı bir şekilde geliyor. Hani bu alanda çalışmalar dünyada daha fazla oluyor ve biz bunları takip ediyoruz aslında. Türkiye'de yapay zekâyı işin içine alma yapay zekâyı kullanma açısından beni gelecek dönemlerde biraz daha fazla aktif olacağız gibi düşünüyorum. Yani yapay zekânın gelişmesi aslında korkutucu da geliyor ama bence şey yani böyle hayatı kolaylaştıran işte ne bileyim veri analizi alanında özellikle hani biraz daha fazla ayrıntılı bilgi veren bir teknoloji olduğu için yenilik olduğu için bu dünyadaki ya da Türkiye'deki herhangi bir alandaki sektör için avantajlı bir hale gelecek diye düşünüyorum.

A- Evet yani evimize artık robot süpürge olarak girmeye başladı ufaktan. Robot Sophia'nın verdiği demeçler yani geleceğe dair şaka yapması çok enteresan. Evet var mı? Bu konuda söylemek istediğiniz başka bir şey.

Görüşmeci- Yok.

A- Üçüncü soruya geçiyorum, reklamcılık sektöründe şimdi az önce genel durumu sordum. Dünyada ve Türkiye'de bu sefer reklamcılık sektöründe yapay zekâ hangi açılardan etkili sizce, sektörel olarak etkilerini örnekler verebilir misiniz? Örnek verebilir misiniz?

Görüşmeci- Yani aslında birçok açıdan etkili yapay zekâ. Örnek verecek olursak bankaları söyleyebiliriz aslında. Hani bu alanda çok fazla iletişim yapmaya başladılar bu hani artık insanların hayatını kolaylaştırmak için her şeyi hani telefonda uzaktan bir şekilde halletmek birçok yenilik çıkartıyorlar. Yani dijital asistan yapıyorlar. İşte mobilden uzaktan anında müşteri olma gibi yenilikler sunuyor. Bu alanda bir bankacılığı örnek gösterebilirim ama tabii pek çok sektörde pek çok alanda yapay zekâyı görmeye başlıyoruz, kullanılıyor. Bu da tabii hayatı daha fazla kolaylaştırıyor.

A- Chatbotlar var bankacılıkta kullanılan.

Görüşmeci- Birçok marka aslında chatbotu da kullanıyor. Hani bir şeyi merak ettiğiniz anda yazıyorsunuz ve anda size geri dönüş yapıyor ya da nasıl yapacağımızı falan anlatıyor. Bunu artık bir insanla iletişime geçmeden yapabiliyoruz. Sektörel açıdan örnek verecek olursak hani bu alanda bankacılık sektöründe yapay zekâ geliyor bayağı. Bence devam da eder gibi farklı yenilikler de sunulur gibi geliyor.

A- Peki şimdi, chatbotun bir yerde yetersiz kaldığını düşünüyorum. Ben bir yerde tıkanıyor zaten o zaman da görüşme, temsilci yönlendiriyor. İleriki birkaç sene belki 10 sene içinde o da tamamen yapay zekâ ile halledebilir duruma gelebilir sanırım.

Görüşmeci- Evet ya şöyle zaten şu an yapay zekâ kullanıyoruz ama olumlu olumsuz birçok geri dönüş oluyor. Hani yapay zekâ, hani iyi alanları var evet ama hani gelişme gösteren bir konu olduğu için olumsuz geri dönüşler alındığı, işte yeterli gelmediği durumlar söz konusu. Ama hani dediğin gibi ilerleyen zamanlarda bence bu konuda daha fazla gelişme göreceğiz gibi.

A- Peki veri analizi konusunda da yapay zekâ yani aslında en etkili olduğu konulardan bir tanesi belki de bizim açımızdan baktığımızda reklamcılık konusunda söylüyorum ya da diğer şeylerde. İnternette bazı araştırmalar yapan şirketler var. Bu sosyal medyada kim ne kadar yapmış? Kim ne kadar işte Facebook, Twitter kullanıyor ya da buraya ne kadar yatırım yapıyor tarzında kişisel müşteri olarak bahsediyorum yani kullanıcıları olarak. Siz bu verilerden faydalıyor musunuz yine aynı şekilde.

Görüşmeci- Yani sosyal medya ekibi evet bunlardan faydalaniyor. Daha fazla onların faydalandığını söyleyebiliriz ya da bu alanda çalışan ajanslar var. Onlardan bilgi alıyoruz ve hatta işleri de buna göre yönlendiriyoruz diyebilirim. Hani işte Instagram, markamız hani Instagram’da mı daha aktif yani bizim hedef kitlemiz aslında Instagram’da mı yoğun bir şekilde iletişim kuruyor yoksa işte Facebook’ta mı? Bu tarz bilgileri alıp bizde hani ona göre bilgi iletişim çalışması, kampanya süreci yönetiyoruz.

A- Tamamdır, teşekkür ederim. Sizin açınızdan, yani metin yazarı olarak sanırım çalışıyorsunuz ajansta. Bu konu ile ilgili bir soru soracağım. Şimdi reklamcılık sektöründe genel söylüyorum ama siz kendi açınızdan cevap vererseniz memnun kalırım. İnsanın ve yapay zekânın karşı karşıya gelebileceği durumlar olabilir mi? Olabilirse ne olabilir, yani metin yazarı olabilir mi bir yapay zekâ?

Görüşmeci- Yani bu konuda benim de şüphelerim var. Sonuçta reklamcılık sektörü yaratıcılık gerektiren bir iş ve hani yapay zekâ bunu ne kadar kullanabilir ya da bu konuda ne kadar aktif olabilir emin değilim ama hani az öncede konuştuğumuz gibi hani mesela robot Sophia espri yapıyor, bir yandan da bunu düşününce aslında olmayacak bir şey de değil diyor insan. Hani espri yapan bir robot var demek yani bu alanda gelişme gösterecek bir teknoloji yapay zekâ diyoruz. Bunun mesela örneğine bakacak olursak, mesela Burger King’in işte reklam filmi bir yapay zekâ yaptı. Hani bakacak olursak orada hani olmayan bir şey yok. Gayet reklam olmuş evet ama yaratıcılık konusunda yapay zekânın ne kadar aktif olur, ne kadar etkili olur bilmiyorum. Açıkçası bu konuda şüphelerim var. Yani bir insan kadar etkili olamaz. Yani şu anlık olamaz diye düşünüyorum ama tabii ki de çok çok uzun süren çalışmalar, uzun yıllar sonrasında neler çıkar karşımıza bunu yaşadığımız gelişmelerle yapay zekânın gösterdiği gelişme ile daha fazla göreceğiz gibi.

A- Lexus diye bir araba firması var, onun yine bir reklamı var. Onda mesela reklam senaryosunu yazmış bir yapay zekâ. Yani görüntü de işte araba doğanın içinden geçsin, sonra ustaları görelim çalışan ustaları, en sonunda araba frene bassın ve güvenli mesafede dursun diye bir senaryo yazıyor, gerçekleştiriyor. Youtube da var reklam. Yaratıcılık konusunda şüpheli gerçekten ama şu aşamada bunların olması da gerçekten bir nebze insanın yeri, yani işsizlik olur mu bunu soracağım gerçi en sonunda da işsizlik yaratabilir mi? İstihdam konusunda şüpheli. Olabilir gibime geliyor.

A- Beşinci soruda yapay zekâ yaratıcılık konusunda nasıl buluyorsunuz? Aslında bunu biraz da cevaplamış oldunuz. Peki buna bir soru daha eklemek istiyorum. Buradaki yaratıcılığın eksikliği ya da tam olarak gerçekleştiremeyecek, yaratıcı bir reklam çıkartmaya bilecek oluşu, senin görüşün açısından söylüyorum, duygularının olmaması mı? Sebep sence ne olabilir buna?

Görüşmeci -Duygular olabilir yani? İnsanız ve pek çok şeyi aynı anda hissedip yaşayabiliyoruz. Şimdi yapay zekâ bunu ne kadar yapabilir? Hani çok emin değilim açıkçası. Hani, çünkü biz bir dakika önce gülerken bir dakika sonra ağlayabilen varlıklarız. Hani her an duygu durumumuz değişiyor ve bu hani yaptığımız işe çok fazla yansıyabilen bir tavır, davranış diyeyim. Hani yapay zekâ da bu ne kadar etkili olur? Hani o duygu durumunu, o ince detaylarına ne kadar verebilir bilmiyorum yani. Örnek verecek olursak hani bir şeye bakıp espri yapabiliyoruz. Bir yerden hani bir şeyi bağlayabiliyoruz saçma bile olsa hani yapay zekâ da bu söz konusu olabilir mi açıkçası bundan emin olamadım.

A- Burger King reklamını hatırlıyorsanız, şimdi yapay zekâdan örnek verdiğiniz yapılmış olanı, bir de normal insanın yapmış olduğu Burger King reklamı düşündüğünüzde burada bir gözünüze çarpan eksiklik, mesela ne olabilir sizce? Biraz tekrar gibi oldu ama.

Görüşmeci- Yani Burger King reklamlarını tamamen hatırlamam gerekiyor burada ama dediğim gibi yapay zekânın yaptığı bölgedeki reklamında bence hani duruma aykırı kötü hiçbir şey yok. Gayet reklam olmuş bence. Bilmiyorum, bir insanın yaptığı, yani nereye kadar yapabilir hani. Sonuçta şey değil hani yapılan reklam, bir insanın yapabileceği bir şey evet ama hani çok farklı, çok değişik bir reklam hani “yapay zekâ yapmış ya” deyip hani çok ilginç farklı bir noktaya değinen bir reklam değil. Bu yüzden hani öyle bir yer Burger King reklamlarından çok ayırabileceğimizi sanmıyorum ama dediğim gibi hani sadece nereye kadar bunu yapabilir yapay zekâ, nereye kadar ufak tefek esprilerle işi devam ettirebilir, o insansı şeyleri hissettirebilir mi bunu bence hani yapay zekânın gelişmesiyle göreceğiz ve hani şu an aslında şey yapay zekânın sunduğu işler çok az olduğu için bu konuda yorum yapmak da biraz kısıtlı oluyor.

A- Yapay zekâ üretim reklamlarla ilişkili yorumda bulunduğunuz zaten farklı açılardan da değerlendirdiniz. Yine bir şey olacak, tekrar gibi olacak ama bunu da sormak istiyorum yine de. Yani reklam sektöründe yapay zekânın geleceği olarak, zaten son 2 soru soracağım size, yapay zekânın geleceği hakkında ne düşünüyorsunuz? Dünyada Türkiye’de nasıl bir süreç gelişebilir? Reklamcılık bu konuda nereye evrilebilir? Ya da Türkiye’de sizin çalıştığınız ajansa nasıl bir yenilik olabilir? Şirket buna katılım sağlar mı? Yapay zekâyı alabilir mi? Sizin açınızdan? Geleceğe yönelik de bir yorum yapabilirseniz bu konuda hem çalışan hem reklamlar açısından.

Görüşmeci- Şöyle ilk başlarda bahsettik aslında dünyada bu daha fazla ilerleme kaydeden bir konu. Yani şöyle söyleyebilirim, kendi çalıştığım yerle de ilgili, hani artık markalar mesela şey demeye başladı hani yani geleneksel ne kadar işimize yarıyor? Yani geleneksel mecralarda bulunmamız bize büyük bir katkı sağlıyor mu yoksa hani artık ciddiye alarak yani orada bir dur deyip sosyal medya geçmeliyiz. Bu alanda farklı işlere imza atmalı mıyız gibi sorular geliyor bize de. Bu yüzden de aslında bizde biraz daha fazla dijital dünyaya sosyal medyaya doğru kaymaya başlıyoruz. Bu kaymalar da söz konusu oldukça yapay zekânın sunduğu, yapay zekânın getirdiği avantajlar kolaylıklar da işin içine girmeye başlıyor. Hani bu yüzden daha fazla kullanılacak ve daha fazla hani reklam sektörünün içine girecek diye düşünüyorum. önce bir bunu adapte etmek hani, yaşadığımız yere adapte edip ardından işin içine sokmak gerekiyor. Çünkü yapay zekâ dışarıdan bakıldığında aslında biraz korkutucu bir konu. Hani bir robotun sana cevap veriyor olması, bir insan bir duruyor. Bir güven meselesi de söz konusu burada. Hani çoğu insanın güvenmediği bir alandan bahsediyoruz. Hani anca bir buradaki gelişmeleri takip edip ardından insanlara bunu güvenilir bir şekilde sunup, yaptığımız çalışmaların, projelerin, kampanyaların içerisinde de entegre etmemiz gerekiyor. Bu da biraz uzun bir süreç. Ama hani dediğim gibi bu ilerleyen zamanlarda daha da fazla sık sık karşımıza çıkan, daha da gündemimizde olan bir konu olarak gelir diye düşünüyorum.

A- Muhakkak bir gelişme kat edecek. Bende merak ediyorum. Peki fazla da vaktinizi almadan son olarak insanlığın yapay zekânın geleceği hakkında ne düşünüyorsunuz? Yani bu konuda çeşitli senaryolar var. Elon Musk işte burada biraz daha olumlu bir senaryo çizerken, iyi şeyler beraber bir dünya

kurabileceğinizi söylerken, Stephen Hawking mesela yapay zekânın bir yerden sonra dünyayı ele geçirebilecek konuma gelebileceğini söylüyor. Olumlu ya da olumsuz olarak sizin düşünceniz nedir? Yani gerçekten yapay zekâ işte ne bileyim yazılımlarını kırıp, işte kendi kodlamasını yeniden baştan yazıp, işte dünyayı ele geçirir mi ya da insanlığı alttan kontrol edebilir mi ya da tam tersi işte robotların da aktif olduğu bir dünyada beraber bir dünya yaşayabilir miyiz?

Görüşmeci- Yani aslında bu yapay zekâyı sonuçta biz orta yani insanlık ortaya koyuyor, insanlık geliştiriyor diyebiliriz ve biz hani bunu nasıl kullanırsak bence o şekilde devam eder diye düşünüyorum. Yapay zekânın gösterdiği gelişim ne olur? Yani bir anda dünyanın hakimiyetini ele alır mı bilmiyorum. Açıkçası şu an bana biraz uzak bir ihtimal geliyor ama faydalı yönleri var. Dediğim gibi hayatı kolaylaştıracak yanları var. Bunu bizim nasıl kullanacağımız, bizim hayatımıza nasıl entegre edeceğimiz daha fazla önemli gibi geliyor. Hani edebilirsek, bence yapay zekâyı elverişli bir şekilde kullanıp geliştirebilirsek bence hani olumlu bir durum söz konusu olur diye düşünüyorum.

K2: Grafiker-Çizer

A- Dünyada ve Türkiye de dijitalleşme süreciyle dönüşen reklamcılık hakkında ne düşünüyorsunuz ya da reklamlar hakkında? Yani geleneksel medya vardı önceden, şimdi dijitalleşme ile birlikte sosyal medya girdi hayatımıza biraz. Reklamlar neydi, ne oldu, ne olacak?

Görüşmeci- Şöyle Dünyada daha çok market ve mağaza alışverişlerinde belli başlı markaların, genellikle büyük markalar oluyor, bunların kullanmış olduğu market ve mağaza alışverişlerinde, reklamcılıkta örneğin bir yapay zekâ sistemi olarak bir ayna var. Aynada mesela o mağazanın ürünlerini, markanın tekstil ürünlerini üzerinizde deneyebiliyorsunuz. Sizi gösterebiliyor. Yani sanal olarak öyle uygulamalar var. Türkiye'de çok fazla mağaza veya market alışverişlerinde yok. Bunlar daha çok uygulamalar üzerinden, uygulama yazılımları üzerinden kullanılıyor. Örneğin bir Mavi markası mağazanın önünden geçtiğinizde size mesaj atıyor. Mağazanın önünden geçtiğini, algoritmasından çıkararak bunu, size mesaj da bulunuyor. Bu çeşit uygulamaları var Türkiye'de yapay zekâ örneği olarak bunları söyleyebiliriz.

A- -Peki yapay zekâdan bağımsız olarak öncelikle reklamcılık sektörü hakkında ne düşünüyorsunuz? Reklam sektöründe televizyon mesela eskisi kadar çok kullanılmıyor. Sanırım televizyon reklamları hala daha etkili ancak sosyal medyada insanların da hayatına girmesiyle beraber işte telefonların, tabletlerin, bilgisayarların, sürekli insanın hayatında olması ile beraber biraz bu yöne de reklamcılıkta bir yönelme var. Yani yönelim var ciddi anlamda. Televizyon ya da basılı yazılı işte gazeteler dergilerdeki reklam yatırımları biraz daha azalmış durumda. Siz ne düşünüyorsunuz bu konuda?

Görüşmeci- Tabi dünya değiştiği için tabii ki reklamcılık da değişecek. Dünya da dijital yönde değişiyor. Önceden çok fazla TV reklamı ve gazete reklamı vardı. Çünkü insanlar gazete okuyarak veya TV televizyon izleyerek, zamanlarının çoğunu, gününün çoğunu televizyon izleyerek veya gazete okuyarak geçiriyordu ama bu durum tersine döndü. İnternetin hayatımızda yaygınlaşmasıyla sosyal medyada daha çok zaman geçirir olduk. Televizyon sadece evde ses olsun diye izleniyor artık çoğu zaman. Yani özellikle gençler hiçbir zaman televizyon karşısında vakit geçirmiyor, bir maç, önemli bir maç olmadığı sürece. Tv dizileri de artık zaten gençler tarafından takip edilmiyor. Daha çok Netflix gibi uygulamalardan evrensel diziler izleniyor. Bu değişim tabii ki reklamcılıkta da çok büyük bir devrim yarattı. İnsanlar daha çok Instagram, Instagram fenomenleri ya da Youtube fenomenleri üzerinden ya da çok izlenen büyük Youtube videoları üzerinden reklamcılık yürütüyor, yürütüyorlar. Onu söyleyebiliriz.

A- Son dönemde influencerlar, yani influencer diye bir kavram çıktı ve ciddi anlamda belki de bir markanın televizyondan kazanamayacağı kazancı ya da yaratacağı etkiyi buradan yapıyorlar. Bir ürün bir Youtube da işte Enes Batur mesela çocuklar üzerinde çok etkili benim gördüğüm kadarıyla. Var mıdır buraya eklemek istediğiniz reklamcılıkla ilgili bir şey?

Görüşmeci- Yani reklamcılıkta markaların dijital anlamda sosyal medyada var olmasından ziyade farklı şekillerde var olmaya da başlandı. Yani bunun da bir yaratıcılığına girildi. Örneğin getir reklamı sosyal medyada bazı insanların yolda gördüğü kuryelere, getir kuryelerini durdurarak işte “bana sevdiğimi getirebilir misin?” gibi sorular sorması ve onların verdiği sempatik cevaplar ülkemizde örneğin Getir markasını baya sempattize etmiş oldu ve gerçekten bu çok etkili oldu. Gerçekten

çok etkili oldu. Getir şu anda 81 ilde var. Bir anda bir büyüme oldu. Yani önceden gerçekten televizyonun veya gazetenin hâkim olduğu dönemlerde böyle bir şey pek mümkün değildi. Yani markanın bu kadar büyük bir anda sempati duyulması, bir anda bu kadar büyümesi falan hiç mümkün değildi hatta ama anlaşıldığı üzere dijital dünyada sosyal medyanın kullanılması ile tabii ki reklamcılıkta çok farklı yönlere gitti yani. Onu söyleyebiliriz.

A- Peki yapay zekânın Türkiye'de ya da Dünyada genel gelişimi hakkında ne düşünüyorsunuz? Yani Türkiye'de biraz daha arka planda kalıyoruz ama Akın Robotics gibi girişimlerimiz var. Dünyada Akın Robotics'e ise bakarsak Boston Dynamics'i örnek verebiliriz ya da robot Sophia gibi espriler yapabilen, ciddi anlamda kongreler yapabilen hatta dünya vatandaşı yani Sophia. Bu tarzda gelişmeler var. Bu konuda senin düşüncen nedir?

Görüşmeci- Yapay zekâda daha çok savunma sanayide, Savunma sanayi derken tam olarak savunma sanayi olarak geçmiyor olabilir aslında ama Robot teknolojileri tabii ki robot teknolojilerine anlamda üretildiği de çok önemli. Konunun biraz dışına çıkacağım ama örneğin robotları daha çok hayatımızı kolaylaştırmak için mi üretiyoruz yoksa herhangi bir savaş durumunda geleceği düşünerek onları o şekilde mi geliştiriyoruz? Çünkü ben şunu düşünüyorum, yani birçok şey ülkelerin savunma sanayinde kullanıldığı üzere bence robotlar da kullanılacak gelecekte. Robotlar yani mesleki olarak, yani mesleki olmanın dışında orduya da katılacaklarını düşünüyorum. Ben bunun çok ilerisinde yapay zekâ geleceğini söyleyerek bunu düşünüyorum. Şu anda Türkiye'de, şu anda Türkiye'de dediğin gibi daha çok Akın Robotics yapay zekâ üzerinde çalışıyor. Hatta Akın Robotics işte üretim noktasına gittiğinizde sizi bir yapay zekâ robot karşılıyor ve o yapay zekâsıyla diyeyim, sizi yönlendiriyor. Nereye gitmek istediğinizde size asistanlık ediyor, eşlik ediyor. Bunu izlemiştim. Şimdi şöyle, tabii ki dünyada ve Türkiye'de gelişiyor. Bu anlamda senin de örneğini verdiğin gibi robot Sophia ve az önce konuştuğumuz gibi dijitalleşen dünyada yapay zekânın çok daha ileri seviyeye geleceğini düşünüyorum. Hatta gelecekte birçok insanı mesleğinden edeceğini düşünüyorum. Özellikle tabii ki bu bir zincir şeklinde dönüp şey yapabiliriz, bunu düşünebiliriz. Metaverse'ten söz ediyoruz son zamanlarda. Bu kavramı çok duymaya başladık son zamanlarda ve bence daha fazla duyacağız. Bunun da bir zincirlemesi olarak dijital dünyanın çok gelişimi ile birlikte elbette ki yapay zekâ da hayatımızda çok daha fazla dahil olacaktır. Ben böyle düşünüyorum. Yani bunun

aslında şimdi şey anlamda söyleyeyim şunu tabii ki robot Sophia falan bunlar biraz uç örnekler. Normal şeye baktığımız zaman standarda indiğimiz zaman. Şu anda mesela biz yapay zekâ olarak ev süpürge robotları daha meşhur hale geldi. Son zamanlarda hepimizin evine girmeye başladı. Bence bu zamanla işte, az önce Boston Dynamics'ten söz ettin. Boston Dynamics'in o dans eden robotları dans edebilecek kadar gelişmiş olan robotları ileride evlerimizde görebiliriz. İnsanlar evlerinde bunu bir, ne diyeyim, belki kendilerini korumak amaçlı kullanırlar, belki ev işlerini kolaylaştırmak amaçlı, belki daha farklı mühendisliklerde kullanılabilir. Ne amaçla kullanacaklarını pek bilmiyorum tahmin, çok geniş olacağı için tahmin etmesi biraz zor aslında. Bunu düşünüyorum yani. Son zamanlarda çok etkin bir şekilde geliştiğini düşünüyorum. Öyle.

A- Peki şimdi bu konuyu reklamcılık sektörü açısından soracağım. Yani dünyada Türkiye'de yapay zekânın reklamcılık açısından hangi konularda etkili olduğunu az önce Mavi'den biraz bahsettiğiniz aslında ama bu konuda sizin düşünceniz nedir? Yani büyük veriden faydalanan bir yapay zekâ yıllardır var aslında bize kolaylık sağlayan.

Görüşmeci- Yani reklamcılık alanında biliyorsun bazı markalar reklamlarını yapay zekâ üzerinden üretmeye başladı. Bu algoritma geliştirerek hangi işte reklamın daha ilgi çekici olduğu, hangi reklamın daha çağa uygun olduğu, daha güncel olduğu, daha moda olduğu bir algoritma düzeninde kendi verilerini oluşturarak bir reklam tasarlayabiliyor. Artık bu noktaya geldik ve tabii ki grafik tasarım gibi alanlarda video, grafik alanları da tabii ki reklamcılık sektörü içerisinde yer alıyor ve bunları da baya işgal edecek gibi görünüyor. Çok yakın gelecekte bu çok net bir şekilde belli oluyor yani kaçınılmaz gibi. Çünkü daha şimdiden bile yani söylediğiniz şeyi algılayarak bunu çizime döken tasarıma döken metne döken işte videoya döken yapılar, tasarımlar yani oldukça çoğalmış durumda. Yani bu anlamda reklamcılığa çok daha dahil olacağını düşünüyorum.

A- Tamam. Peki mesleğiniz açısından şimdi size bir soru yönelteceğim. Bir çizer grafiker olarak çalışıyorsunuz bildiğim kadarıyla. Reklamcılık sektöründe insan ve yapay zekânın karşı karşıya gelebileceği durumlar söz konusu olabilir mi? Yani az önce biraz da değinmiş olduğumuz önceki soruda ama yapay zekâ

ya da bir yazılım olarak ya da bir robot olarak bir Zafer Özkan'ın yerini alabilir mi orada?

Görüşmeci- Yani şöyle konuya farklı bir açıdan yaklaşacağım. Şimdi bunu şöyle örnek vereyim, yıllar yıllar önce yaşamış bir insana işte şu anda seninle benim yaptığımız gibi bir görüşme yapabileceğimizi söyleseydi, söyleseydik buna kesinlikle inanamazdı. Yani ihtimal dahi vermezdi. Yani birinin çok uzakta olan bir dünyanın öbür ucunda olan birini görüntülü bir şekilde sohbet edebileceğini söylesek, bundan bir 100 yıl 200 yıl öncesinde bile gitmiş olsak ki bu dünyada çok yakın bir tarihtir bunda bile yani seni, bizi şaşkınlıkla karşılarlar. Herhalde böyle bir şeyin asla olamayacağını düşünürler. Bende şu anda durumun aynı bu şekilde olduğunu düşünüyorum. Yani inanması biraz güç geliyor çünkü robotların duyguları yok. Onlara yapay zekâ diyoruz ama aynı zamanda bir yapay duyguyu eklemek gerekiyor ve o duygularıyla hareket edebilmesi, seçimler, kararlar alabilmesi gerekiyor bir insanın yerini tutabilmesi için. Tabii ki bu şimdi dediğim gibi inanması güç geliyor. Sanki hiçbir zaman böyle bir şey olmayacakmış gibi geliyor. Olabilir mi? Bunu gerçekten kestirmek biraz zor. Ben olabileceğini düşünüyorum. Yani çizer, grafiker illaki olur ama ötesi bir insan gibi olabilir mi sorusu zaten olabilmış yani grafik anlamında şu anda örneklerini görüyoruz zaten. Tabii ki bundan yıllar sonrası için düşünecek olursak, ben yerini alabileceğini düşünüyorum. Yani gerçekten, çünkü gelişmenin sırrı hiç yok. Sürekli dünya geliyor, teknoloji geliyor.

A- Son 50 yılda teknolojinin gelişim gerçekten inanılmaz. Yani yaşadığımız çağ uzay çağı diyenler var. Dijital çağ diyen de var yaşayıp göreceğiz.

A- Peki bu konuyla bağlantılı olarak duygusu yok dediniz. Yapay duygu yaratılıyor. Yaratıcılık konusunda peki nasıl buluyorsunuz yapay zekâyı. Bir Burger King'in yapay zekâ reklamını izlediniz bilmiyorum ya da Lexus 'un. Bu reklamlarda sizce yani yapay zekânın yaratmış olduğu araba reklamı mı daha etkili daha şey size göre ya da bir insanın yapmış olduğu yazmış olduğu reklam mı?

Görüşmeci- Yani şu anda kesinlikle söyleyebilirim ki bir insanın yapmış olduğu reklam daha iyi yaratıcı ama bu demek olmuyor ki bu her zaman böyle gidecek. Dediğimiz gibi teknoloji geliyor. Yapay zekâ yapay robotlar geliyor. Bence ileriki

zamanlarda, yani gelecekte insanlardan çok daha iyi reklamlar, çok daha yaratıcı reklamlar yapılabileceğini düşünüyorum ben. Tabii ki bunun için nasıl bir algoritma, nasıl bir sistem kurulur onu bilmiyorum. Onu yapay zekâ konusundaki uzmanların söylediği oluşturacağı şeyler. Yani şöyle şimdi bu nasıl anlatılır bilmiyorum ama biraz derin bir şey. Yani biz bazen gündemi ele alarak şu anda mesela gündemde olan şeyleri bulduğumda ben sosyal medyanın etkisi olarak görüyorum. Gündemde olan şeyleri kullanarak reklamcılık yapılıyor. Yani örneğin o anda sosyal medyada ünlü olmuş, viral olmuş bir videodan alıntı yaparak bunu reklamlarında kullanabiliyor bazı markalar ya da buna gönderme yapılabilir ya da bir de toplum kültürü vardır ya toplumca güldüğümüz şeyler vardır şu anda aklıma gelmiyor. Ne bileyim örneğin, Recep İvedik diyeyim mesela. Recep İvedik'i ülkede kime sorsam bilir. Onun bir repliğinden alıntı olarak bir reklam filmi yapılıyor. Diyelim ki bunun sadece şu anda bir örnek verdim sadece. Bunu ülkemizde Recep İvedik çok ünlü olduğu için bunu bütün ülke anlıyor ve bütün ülkenin dilinden konuşmuş oluyorsunuz. Bu tarz nasıl desem, daha çok bilgiye değil de yaratıcılığa dayalı, daha çok kültüre dayalı ve bunu bağdaştırmaya dayalı reklam filmlerini yapabilecek düzeye ne zaman gelir yapay zekâ onun hakkında hiçbir fikrim yok ama ben gelebileceğini düşünüyorum. Yani en azından öyle öngörüyorum diyebilirim.

A- Geçen senelerde Morgan diye bir film çıktı. Yani filmin fragmanı hazırlanacak ve bunu IBM Watson'ın yapay zekâ desteği ile beraber bunun bir montajı hazırlanıyor. Bunu bir yapay zekâ gerçekleştiriyor, işte analiz ederek verileri şey yaparak en dikkat çekici sahneleri buluyor diğer filmlerden. Bununla da bir gerilim filmi nasıl fragman daha etkili hale getirilebilir diye bir fragman hazırlıyor işte. Bunda da şirketin çalışanları şunu söylüyor, yani 30 gün sürüyorsa atıyorum bir fragman hazırlanması ya da 10 gün sürüyorsa bu yaklaşık 3'te 1 boyutuna kadar indirebiliyormuş yapay zekânın işi hızlı halletmesi açısından. Gerçekten Morgan filminin fragmanını da hazırladı.

Görüşmecisi- Yani şöyle elbette ki yapay zekânın en önemli etkilerinden biri en değerli etkilerinden biri insanın hayatına müthiş derecede zaman kazandırması. En önemli etkisi bu bence. İnsanlardan az önce söylediğim gibi insanlardan daha iyi işler çıkarabilmesi, her anlamda söylüyorum bunu. Sadece bir senaryo yazmak ya da resim çizmek anlamında söylemiyorum. Her anlamda söylüyorum, insan düzeyine çıkması çok zor görünüyor. Tabii ki bence ilk başta işte az önce belirttiğim gibi belli

yazılımlarla insanların evlerine girecek, daha sonra sinema sektörlerine, reklam sektörlerine yani kendilerini daha çok göstermesinden o düzeyde konuşuyorum, yani hayatımızın içine tamamen dahil olmasından bahsediyorum. Ben bu şekilde olacağını düşünüyorum.

A- Duygu açısından peki bu yapay zekânın üreteceği reklamlar, duygu da demeyeyim, aslında duygu tabii ki en çok göze çarpan durumlardan bir tanesi ama eksik olan şey nedir ya da artısı. Hızlı dediniz duygusu eksik dediniz bu konuda ekleyeceğin başka bir şey var mı? Yani yapay duygu gerçekten yaratılabilir mi sizce bu anlamda?

Görüşmeci- Yani yapay duygunun, yapay duygunun şu anda oluşturup oluşturmayacağını kestiremesem de şöyle bir şey söyleyebilirim sözlerini geliştirmek istemiyorum ama yani mesela örneğin bir his yaratır, bir duygu yaratılır ve bu duygunun nedenleri insan üzerinde denetlenir. Yani örneğin korktuğunda insan kendini nasıl hisseder örneğin ya da duygusallaştığında nasıl hisseder, daha matematiksel mi düşünür, daha soyut mu düşünür? Anlatabildim mi? Bunun farklılıkları vardır ya insan üzerinde bunlar programlanabilir. Yapay duygu nasıl olur bilmiyorum.

A- Mantık, sebep sonuç bunun dahilinde yapılabilir gibi.

Görüşmeci- Bunun da bir karar mekanizması oluşturup bir veri işlemesi sonucu bu olabileceğini düşünüyorum. Bu şekilde olabileceğini düşünüyorum aslında. İlk olarak hani daha basit düşündüğümde aklıma bu örneği geliyor. Tabi benim bilmediğim tabii ki çok daha teknik açılardan konuşanlardan dinlemek gerekiyor bunu.

A- Peki artık sonuna geliyorum yavaş yavaş reklam sektöründe yapay zekânın geleceği hakkında ne söyleyebilirsiniz? Yani biraz yine önceki sorularda değinmiş olduk aslında ama yerinizi alabilir olabilir. Dünyada ve Türkiye'ye baktığımız zaman reklamcılık bu konuda nereye yönelebilir? Yani insanların işini alabilir mi dedik. Belki alabilir, tamam. Ne bileyim bir yönetmen olarak yapay zekâ karşımıza çıkabilir mi? Ben de şu an örnek veriyorum. Reklam sektöründe daha nasıl etki edebilir yapay zekâ gelecekte?

Görüşmeci- Yani şöyle söyleyeyim, şu anda Elon Musk'ın bir kitabında söz ettiği gibi insanlığın üssel gelişimi denilen bir şey var. Yani insanlık gerçekten çok hızlı bir

şekilde bir noktadan sonra çok hızlı bir şekilde gelişim gösteriyor ve biz de tam bu zamanlarda yaşıyor gibiyiz ya da bana öyle geliyor olabilir bilmiyorum ama şöyle örneğin; dedenizi düşünün örneğin. 10 yaşındayken haliyle atıyorum 60 yaşındaki hali arasında çok çok büyük bir farklılık yok ama şu anda geçmiş, yani geçtiğimiz bir on yıla bakarak ne kadar büyük bir fark olduğunu görüyoruz. Yani anlatabildim mi söylemek istediğimi. Yani o zaman şeyde çok değişti. Şu anda mesela söylüyoruz, reklamcı işte yapay zekâ örneğin afişleri artık onlar tasarlayacak. Yapay zekâ tasarlayacak, çizerlere ihtiyaç duyulmayacak, grafikerlere ihtiyaç duyulmayacak, tamamen onlar yapacak diyoruz ama şöyle bir şey de var belki de artık afişe gerek bile kalmayacak çünkü. Çok farklı bir şekilde dünya değişim gösterdiği için şimdi aslında bu anlamda da gelecek olarak düşünmemiz gerekiyor. Mesela işte şey diyoruz yapay zekâ evimizi temizleyebilecek mi ya da bir bulaşık yıkayabilecek mi? Kolayca, hızlıca, daha hızlıca bir şeyler yapılabilecek mi ama aslında gelişen tek şey yapay zekâ değil. Yani burada aslında bir şey var, çelişki var. Düşünce açısından gelişen tek şey yapay zekâ değil. Dünya da geliştiği için durum daha, hayalimizden daha farklı olabilir.

A- Evet, bu söylediğinize McLuhan yıllar öncesinde şey diyor, yani insan bir teknoloji üretir ve teknoloji insanı değiştirir diyor mesela. Bizim de alışkanlıklarımız değişecek muhakkak. Ben merak ediyorum, gerçekten hangi duruma geleceğiz.

A- Peki son olarak insanlığın, yapay zekânın geleceği olumlu mu olumsuz mu? İyi bir gelecek mi, birlikte sürebileceği bir gelecek mi yoksa robotlar dünyayı ele mi geçirir insanları mı yönetir?

Görüşmeci- Ya şimdi robotlar dünyayı ele geçirir gibi çok ütöpik bir şey söylemek istemiyorum ama dediğim gibi ön görebilmek çok zor. Yani ben yani çok böyle bunu tabii ki verilere dayalı çok mantığa dayalı konuşamayacağım şu anda bunun için bir analiz bir şey yapmadım ama bunun üzerinde bir çalışma yürüttüğüm için söylemiyorum. Ancak ben yapay zekânın geliştiği süreçte insanlara önce çok yardımcı olacağını, her anlamda çok büyük insan gelişiminde çok yararlı olacağını, insanların çok fazla zaman katacağını düşünüyorum. Daha sonrasında ancak işlerin biraz çığırından çıkabileceğini düşünüyorum açıkçası. Yapay zekânın özellikle savunma sanayide kullanılması ile bunun başlayacağını düşünüyorum.

A- Androidler olarak bir oyun vardı. Detroit Human diye o geldi aklıma. Sözüünüzü kestim çok özür dilerim. Oyunda Androidler var işte yapay zekâ, robotlar. İnsanlar gibi birlikte yaşıyorlar insanların yanında aslında yardımcı olarak ama bir yerden sonra o yazılımı kırarak bir tanesi özgürlük istemeye başlıyor. Tabi burada sahibinin de çok büyük katkısı var. İşte yaratıcılık konusunda sahibi mesela ressam, resim yapmaya başlıyor, sen de denesene diyor. O da bir şeyler yaparken onu keşfediyor onu öğreniyor. İşte yemek yaparken mesela onun tadını merak ediyor. Tabi orada tadını tam anlayamadığı için bir makine işte burada biraz zafiyet, bir eksisi var makine olmasının. Oyunun neyse sonrasında bu hissettiği düşünceleri başka bir yapay zekâyâ aktarıyor. Böyle böyle dünya çapında bunlar çoğalıyorlar ve en sonunda insanlık ve yapay zekâyâ karşı karşıya geliyor ve sonunda işte tercihlere bağlı olarak tabii ki özgürlüğünü elde ediyor. Yani bir vatandaşlık elde ediyorlar. Ama olumsuz hiçbir şey yapamadığı bir senaryoda var oyunun içinde tabii ki.

Görüşmeci- Yani şöyle yapay zekâ kavramı aslında gelişmiş süreçlerde şöyle değerlendirebiliriz. O kadar gelişmiş hale gelince yapay zekâ acaba onların, onlara da bir hak tanınması gerekiyor mu? Yani robot hakları olacak mı? Onları bize hizmet etmek için yarattık, insanlığa yarar sağlaması için yarattık ve geliştirmeye devam ediyoruz. Senin dediğin gibi mesela ilerleyen süreçlerde onlar da bize özgürlüğümüzü istiyoruz diyebilecek şeye ulaşırlar mı onu bilmiyorum. Bir arkadaşımınla geçende robot hakkı olmalı mı, gelecekte bu konu üzerinden değerlendirme yapılan bir video izliyordum. İlk başta böyle bir video izlemek için çok saçma buldum. Daha sonra böyle zihnimde düşündükçe böyle bir çıkmaza girmeye başladı bu. Hani acaba olmalı mı, olmamalı mı yani? Daha adaletli mi davranmalıyız. Bilmiyorum, adalet kavramı tabii ki şu açıdan da çok değişir, insan olgusu ile yapay zekânın olgusu çok farklı. İnsanları tabii ki adalet açısından, şöyle söyleyeyim, robotları adalet açısından değerlendirmemiz için onların da bir duyguya ve acı hissetmelerine biraz da bağlamak gerekiyor açıkçası ama şu anda öyle bir şeyleri de yok.

K3- Kurgu Operatörü

A- Dünyada ve Türkiye’de dijitalleşme süreciyle dönüşen reklamcılık sektörü ya da reklamlar hakkında ne düşünüyorsun? Yani dijitalleşmeden kastımız burada

internetin hayatımıza girmesi, telefonunun tabletlerin, bilgisayarların hayatımıza girmesi ve reklam sektörünün bu yöne kayması diyebilirim.

Görüşmeci- Şimdi o konu hakkında şunu söyleyebilirim, eski tarihlere gittiğimizde daha az dijitalleştiğimiz zamanlardan bahsedeyim. Gazetede ki ilanlardan mesela örnek vermek gerekirse o zaman bu kadar fazla insana ulaşmak bu kadar mümkün değildi. Yani şu anda herkesin elinde bir cep telefonu, herkesin elinde bir tablet, herkesin elinde bir laptop, hatta bunların üçünü birden yanında taşıyan insanlarımız var. Yani insanlara ulaşmak artık çok daha basit. Yani bana bir markayı gözümün önüne getirmesi çok daha basit ya bundan belki de 20 sene önce ben gazete okumayan birine veya televizyon seyretmeyen birine kendi markasını tanıtmayı, kendi markasının reklamını göstermesi çok daha zor olabilirken, şu anda herkesin elinde cep telefonu var bu azımsanamayacak sayıda teknoloji kullanımı var ülkemizde ve dünyada. O yüzden markaların artık insanlara kendilerini daha kolay tanıtabildiğini düşünüyorum. Yani teknoloji ile birlikte bunu da düzgün kullanarak daha fazla kitlelere ulaşma amacıyla bunu da başardıklarını düşünüyorum. Yani bunu güzel evirdiler. Hatta teknolojinin zaten asıl ana materyali reklam gibi oldu artık mesela telefonda oyunu oynasan karşısında reklam çıkıyor. Instagram’da arkadaşlarının fotoğraflarına bakmak istersen karşına reklam çıkıyor. İnsanlar artık sosyal medyayı reklam için kullanıyorlar. Yani sosyal medyanın amacından da saptığımızı düşünüyorum ben biraz. Artık her şeyin içinde reklam var yani. Hatta insanlar bu durumdan da rahatsız. Sende takdir edersin ki sürekli reklam var. Çünkü karşılarında sürekli görüyorlar bunu.

A- Yani ben aile olarak aslında evde televizyonda, özellikle televizyon izlediğimiz anlarda reklamların sesini biz kapatıyoruz. Biraz rahatsızlık veriyor gibi sessiz bir ortam olmasını tercih ediyoruz o anlarda. Telefon, tablette de yani o beni onların özellikle bir dönem çok popüler olduğu dönemler vardı. Sürekli her yerden beni fişkırıyordu. Bir yerden sonra gerçekten rahatsız ediyordu.

Görüşmeci- Gelişiyor. Yani bir zamanlar sadece beni aradı. Sonra artık kaydırdığın postların arasına girmeye başladı. Hadi onu da geçiyorsun artık sana zorunlu geçemeyeceğin reklamları izlemeye başladılar falan filan yani. Artık mevzu çok daha başka yerlere gitti. Reklam seyretmek zorundasın artık bu devirde. Yani ben reklam izlemiyorum deme lüksün yok. Mecburen izliyorsun yani. Sesini kısarsın, ne bileyim

gözünü kapatırsın artık orası öyle ilgilendiren bir durum tabi de. Sonuç olarak sistem sana dayatıyor bunu izleyeceksin o reklamı diyor yani. Sana hitap eder etmez. Tabi burada hani o algoritmalar bambaşka bir seviye tabi hitap konusunda sana uygun olanı eleyip karşısında getiriyor ayrı bir konuda, yani her karşısında getirdiği de algoritmada yüzde 100 doğru bir orantı yok tabii ki ama dediğim gibi izlemek zorundasınız onu yani. Onu sana mecbur bırakıyor. Geçemiyorsun mesela 5 saniye sonra geçebiliyorsun ya o 5 saniye izleyeceksin o reklamı mesela örnek veriyorum.

A- Bu reklamlardan da kişiler ya da markalar kurumlar neyse sanırım para kazanıyor, gelir elde ediyorlar.

Görüşmeci- Evet yani. Evet, bu da işin başka bir kısmı. Mesela önceden neydi reklam yapıp kendi ürününü satıp para kazanıyordu ama artık şimdi reklamını izletince bile para kazanıyor. Yani nasıl diyeyim, benim bir markam var. Ben gelip seninle anlaşıyorum sana para veriyorum. Sen de benim reklamımı izlettiğin için para kazanıyorsun yani. Birden fazla kişi kazanmaya başladı.

A- Influencerlar son dönemde çok fazla.

Görüşmeci- Ya bunun biraz toplumsal kısmı da var ama sanırım konumuz toplumsal kısmıyla ilgilenmiyoruz anladığım kadarıyla.

A- Söyleyebilirsiniz toplumsal kısmında.

Görüşmeci- Yani influencerlık denilen şey, yani insanların özellikle yine bizim ülkemizden bahsedeceğim. Ulaşamadıkları şeyleri onlara ulaştırmış gibi gösteren insanlar yani influencerlar. Bir insan neden influencer takip ediyor? Kendi yapmak istediği şeyi yapamıyor, onu o influencer yapıyor o da onu oradan izliyor. Ya bu onu tatmin ediyor. Aslında çok mantıksız. Ya benim mantığım asla almıyor bunu ama ya da ne bileyim bir marka verebiliyor muyuz? Bir Gucci çanta, bir kızımız bunu takamıyor koluna ama influencer bunu takıyor. “Ne kadar çok yakışmış” diyor. “Keşke benim de olsa” diyor. Halbuki cebinde var belki 10 lira. Gucci değil Gucci’nin g’sini alamayacak bir insan ama o onunla mutlu oluyor. Yani bu bana çok mantıksız geliyor dediğim gibi bunu da tamamen toplumumuzun seviyesi ile alakalı olduğunu düşünüyorum ben.

A- Ben mesela ben oyun oynayan bir insanım. Zaman zaman Youtube’da ya da Twitch yayınlarında geziyorum. Altındaki yorumlara özellikle biraz kişiliğim açısından biraz da mesleğim açısından dikkat ediyorum. Gerçekten dediğiniz gibi. Yani insanlar hani oyunda olsa oyunları alamadığı için altında keyif alarak gerçekten bunu izliyorlar, yorum yapıyorlar, hatta Elraen’i biliyordur. Onun yayınlarında seyirci ile dinleyen, izleyen kişiyle beraber o da oynatıyor. Oyunu onlara danışıyor, onların fikirlerini alıyor ve ona göre oyunun gidişatını gerçekleştiriyor. Bir yandan da tabi arkada reklamlar dönüyor. Reklamlardan dönüyor derken işte kıyafetiydi, bilgisayarı vs. hatta sponsorlu zaten yayın gerçekleştiriyor kendisi.

Görüşmeci- Az önce bahsettiğim konuya geliyoruz yine buradan da. Orada Elraen’in oyun oynaması. Yani bir oyun firması oyunu neden üretiyor? O oyunu sen oynarsın diye üretiyor ama Elraen’i izleyen kitle diyeyim veya oyun videosu izleyen kitleden bahsedeyim. Tamam, belki oynayanın muhabbeti de sarıyor olabilir onları bir başka keseye koyuyorum ama izleyenlerin yüzde 70 kısmının evinde o oyunu oynatacak. Bilgisayar olmadığı için o videoyu izliyor. Ya adam oyunu izleyerek bitiriyor öyle söyleyeyim sana. Çünkü onun eksikliği var, onu da merak ediyor ama ulaşamıyor.

A- Yani maddi durumlarımız da biraz bu konuda etkisi var. Yani biraz değil etkisi olduğu için zaten. Ama bu konuda başarılı olan gerçekten çok fazla insan var. Oyun konusu, influencer konusu olsun, markalar da burada bence iyi yatırımlar yapıyor, belki de daha düşük bütçe ile bir televizyona vereceği parayı kıyasla buradan daha az bir bütçe ile daha fazla etki yaratıyor.

Görüşmeci- Tabii ki, yani insanlar dediğim gibi bir Elraen’i izliyor veya bir Can Sungur’u izliyor. Onu seviyorlar da aslında. Yani Elraen’i de seviyor. O onun sohbetini seviyor veya Can Sungur’un işte ne bileyim, Educatedear’ın sohbetlerini seviyor bu insanlar ve dediğim gibi aynı influencer mantığıyla onun üstündeki kıyafeti araştırıyor. Onu, onun gibi olmak istiyor, ona benzemek istiyor. Burada da işte başında konunun başında konuştuğumuz reklam devreye giriyor. Yani atıyorum bir H&M gidiyor işte Elraen’e sponsor oluyor. Bundan kaynaklı da onun seyircilerini kazanıyor. Gidiyor bak, “aa bunu Elraen giymiş gidelim, alalım” oluyor muhabbet yani.

A- Peki, bir şey daha merak ediyorum, televizyon reklamlarının geleceği hakkında ne düşünüyorsunuz? Televizyon reklamları devam eder mi eder mi derken, yani şimdi sosyal medya bu kadar etkili bir durumdayken ya da yeni medya diyeyim daha doğrusu internet ve bilgisayar ortamları olarak konuşursak televizyonun ya da gazetelerin geleceği hakkında ne söyleyebilirsiniz?

Görüşmeci- Sana bir soru sorabilir miyim burada? Sana geçen sene deseydim ki? Şampiyonlar liginde Beşiktaş'ın maçı televizyondan yayınlanmayacak. Mümkün mü bu bana ne cevap verirdin?

A- Mümkün değil. Şu anda muhtemelen öyle denirdi ama.

Görüşmeci- Bu örneği verdim sözünü kestim, kusura bakmayın burada. Bu örneği vermemin sebebi de şu; televizyon reklamcılığında ziyade yani bu bir paket olarak televizyon bitecek. Belki uzun vadede belki kısa vade, kısa vadede olacağını düşünmüyorum ama uzun vadede televizyon bitecek. Şu anda televizyonda izleyen insanların yaş skalalarına bakalım mesela ya da en son ne zaman televizyonda seyrettin?

A- Maç günleri bakıyorum genelde.

Görüşmeci- Ben çok uzun zamandır televizyon seyretniyorum mesela bütün işlerimi tablet, telefon, bilgisayardan halledebiliyorum çünkü. Önceden şey vardı. Yine reklam konusunda geliyor işte internetten izliyorum ben reklamsız. Hani televizyonda uzun reklamlar vardı biliyorsun 10 dakika 15 dakika paketi reklamlar. Televizyon internetten izliyorum, reklamsız falan diye artık o da bitti. Yani televizyon bizim elimizde taşındı aslında. Yani bunu genel geçer cümle bunu kullanabilirim. Yani televizyon elimize taşındı. Artık televizyona yaptıkları reklamlar artık elime yapıyorlar. Telefonuma yani vs. bilgisayarıma.

A- Bu anlamda da geleceğe yönelik olarak herhalde Acun Ilıcalı'nın yaptığı yatırım örnek verilebilir belki. Yani Netflix gibi şey bir platform tamam ama şu anda maçları aldı. Yarın öbür gün televizyonları da ya da ne bileyim televizyon yayınlarını almayacağını hakkında kesin bir şey söyleyemeyiz.

Görüşmeci- Bu yine asıl konu yani bunlar tabii ki çok büyük yatırımlar. Yani bir internet televizyonu kurmak işte bunun üstüne Şampiyonlar Ligi gibi bir büyük bir organizasyonu alıp televizyondan koparıp sadece internet medyasından yayınlamak bunlar gerçekten çok büyük prodüksiyon ve çok büyük maddiyat oluyor aynı zamanda ama dediğim gibi yani televizyon gibi insanı mahkum edecek bir şey yok. Atıyorum saat sekizde dizi var, perşembe günü saat sekizde bir dizi var. Onu yakalamak zorundasın televizyonda ama internette öyle bir şey yok istersen cuma seyret, istersen cumartesi seyret, istersen bir hafta beklet iki bölüm birlikte izle. İnsanlar artık özgürleşiyor. Ben bunu böyle düşünüyorum. Yani insanlar artık özgürlük istiyor. Bir şeylere mahkum kalmak istemiyorlar yani. Teknoloji ile birlikte de bunu sağlayabiliyorlar insanlara. Ama dediğim gibi televizyon reklamcılığının ömrünü uzun görmüyorum ama şu bağlamda uzun görmüyorum. Televizyon bitmediği sürece televizyon reklamcılığı bitmez. Sadece kategorisi değişebilir. Atıyorum bir gençlere yönelik bir marka televizyonda reklam yapmayı bırakabilir ama bir Pril televizyona reklam yapmayı bırakmaz mesela anlatabildim mi ne demek istediğimi?

A- Evet. Hedef kitleye yönelik tamamen aynı maddede olması gereken zaten o. Peki, şimdi reklamcılıktan bahsettik. Dünyada ve Türkiye'de yapay zekânın gelişimi hakkında ne düşünüyorsunuz diye sorsam.

Görüşmeci- Türkiye'de ben hala yapay zekânın yeterince doğru kullanılmadığını düşünüyorum yani. Dünyada tabii ki bu işlerle uğraşan birçok ülke ve birçok bilim dalı var. Ben öyle düşünüyorum en azından.

A- Mesela dünyada robot Sophia duymuşsunuzdur. Hatta Suudi Arabistan vatandaşı olarak kabul edildi kendisi. İnsansı bir robot şaka yapabiliyor. Sorduğunuz sorulara cevap verebiliyor zaten hareket edebiliyor kendisi. Bir insansı robot.

Görüşmeci- Bunun bize ne faydası var?

A- Yani aslında size sormak lazım. Benim bir görüşüm var tabii ki de.

Görüşmeci- Bu yine ben hep sosyal kesimden bakıyorum. Yani toplumsal açıdan bakıyorum bu konulara neden böyle baktım hakkında çok bir fikrim yok ama mesela asosyallikten kaynaklanan bir problem yani asosyallik problemi olan insanlara karşı

yapılmış bir şey olabilir. Bu mesela bir robotun şaka yapması benim ne işime yarayabilir? Bu etrafında kimse olmayan insanın işine yarar sadece. Kendine sohbet edebilecek bir varlık oluşturuyor. Yani teknolojik bir varlık yani bir arkadaş ediniyor. Gerçek olmayan yapay zekâdan bir arkadaş ediniyor sadece. Yani senin etrafında çok fazla insan var diyelim sana bir robot hep katabilir ki, yani ne için kullanabilirsin robotu yani. Aldım Sophia'yı senin evine koydum. Ne yapacaksınız Sophia ile?

A- Bilmiyorum, yani yapılabilir şeyler var tabii ki. Hem asistan kişisel asistan olarak kullan, benim zaten üniversite tezi de bu konuyla biraz alakalı olduğu için yine. Lisans tezimde hem asistan hem de bir sosyal arkadaş olarak bir yapay zekâ üzerine reklam kampanyası hazırlamıştım o dönemde. Geleceğin de buraya yöneleceğini düşünüyorum ben. Yine aynı şekilde gerçekleşebilir. Yani robot Sophia insansı bir robot olduğu için geleceğe yönelik büyük bir adım olarak görüyorum ben. Hem sosyallik anlamında arkadaş olarak tabii ki bunun dezavantajları olabilir hem de asistan olarak yani kişisel işleriniz, ev işleriniz konusunda yardımcı olabilir.

Görüşmeci- Evet, yani o anlamdan asistan mantığıyla bakacaksak, evet, olabilir. Ama dediğim gibi, yani kişisel bir arkadaş olarak bakacaksak bunun dezavantajları da çok azımsanmayacak kadar fazla olur diye düşünüyorum. Dediğim gibi bu yani teknolojinin gelişmesi zaten çoğu, ya bunlar hakkında tezler yazıldı sende biliyorsun yani teknolojinin gelişmesi asosyalliğe yol açtı veya işte bundan 20 sene önce çocuklar sokaklarda büyürken şimdiki çocukların hepsi bilgisayar başında büyüyor. Çünkü onları alabilecek bir şey var orada. Ya onları mutlu edebilecek bir arkadaş ihtiyacı yok onun. Çünkü internet alanında sosyal medya alanında yeterince arkadaş bulabiliyor kendine. Robot Sophia'yı da ben biraz bununla alakalı görebilirim, yani kendi mantığım da. Çünkü baktığın zaman zaten normal internetinde şu anda kullandığımız teknolojilerde de birçok asistan var. Sana yardımcı olabilecek yani. Google asistanı var, Siri var. Sorduğun her soruya cevap veriyor biri. Hem çok korkutucu hem de çok güzel bir şey aslında. Ya uğraşamıyorsun ya. Telefona elini uzatmaya gerek yok. "Siri saat kaç" diyorsunuz söylüyor mesela. Evet, bu yardım etmekse bu bir asistanlıksa evet işe yarıyor ama bunu dediğim gibi dezavantajları da azımsamamak lazım.

A- Peki buraya eklemek istediğiniz başka bir şey var mı?

Görüşmeci- Ben yapay zekâ sevmiyorum herhalde. Şu anda onu çıkarıyor gibiyim.

A- Peki reklamcılık sektöründe yapay zekânın hangi açılardan etkili olduğunu düşünüyorsunuz yani?

Görüşmeci- Bu konu hakkında seninle bu konuşmayı yapmadan önce de ufak tefek konuşmuştuk hatırlıyorsanız. Bunu birim birim ele almak lazım aslında. Yani reklamcılık sektöründe de, çünkü reklamcılık sektörünün içinde bir dünya birim var. Metin yazarı var, işte reklam yönetmeni var, bu montajcısı var, yine kameramanı var vs. var bir dünya büyük bir prodüksiyon yani reklam baktığın zaman. Bunu ben kendi alanımdan sadece yorumlayabilirim. Bana sorarsanız zaten reklamcılıkta yapay zekânın yardımcı olabileceği tek konu işte hedef kitle belirleme veya işte metin yazımında yardımcı olabilir. Onun dışında çok fazla bir konuya müdahale edebileceğini ben pek düşünmüyorum açıkçası. Yani atıyorum ben bir monitör reklamı yapacağım. Yapay zekâdan şu bağlamda yararlanabilirim, monitörü işte hangi yaş aralığı kullanıyor en çok veya işte 24 inç mi kullanıyorlar 27 inç mi vs. Bu evet bunu bir insandan daha hızlı toplayabilir. Bu verileri kesinlikle daha hızlı toplar ve bunu bir insanın toplaması mümkün değil baktığın zaman. O bana bunu çok çabuk getirebilir yapay zekâ veya bununla ilgili metin yazımında, reklam metni yazımında da ben ondan faydalanabilirim ama bunun dışında bana çok prodüksiyon kısmında yardımcı olabileceğini pek düşünmüyorum açıkçası. Çünkü bu işin prodüksiyon kısmında insani duyguların da yer aldığını düşünenlerdenim ben.

A- Peki, aslında şeyde şeye değinmiş olduğunuz, yani yapay zekânın verileri analiz etmesi ve bize bir şey sunması konusuna değinmiş olduğunuz ki bu uzun bir süredir kullanılan bir şey. Buna bağlı olarak soracağım soru cümleyi toparlayamadım kafamda buna bağlı olarak bu sektörde reklamcılıkta insan ve yapay zekânın karşı karşıya girebileceği durumlar söz konusu olabilir mi? Yani yine siz kendi mesleğimiz açısından montaj ya da kurgucu olarak ele aldığınız zaman da bir Emre Erkin Erel'in yerini yapay zekâ alabilir mi?

Görüşmeci- Montaj operatörü olarak bence alamaz. Çünkü dediğim gibi bu işin doğasında biraz insani duygular yatıyor. Yani yaratıcılık, işte etkililik. Yapay zekânın yaratıcılığı konusunda sabaha kadar tartışabiliriz. Evet, bir insandan daha yaratıcı olabilir ama bir insandan daha duygusal olabilir mi? Asıl soru, bu bana sorarsanız yani

bir insan gibi düşünebilir mi? bir insan gibi müdahale edebilir mi? O işte montaja veya ince nüanslar var arada yani o montajın içine ekleyebileceğiniz veya kendini hedef kitle yerine koyabileceğiniz şeylerde yapay zekâ ile karşı karşıya gelemeyen bir insan bana sorarsan. Yine operatörlük kısmına baktığımız zaman da bana sadece yapay zekâ yönlendirme yapabilir. Ben öyle düşünüyorum en azından. Mesela bir film vardı IBM'in robotunun montajladığı, adı neydi ismi?

A- Morgan mı?

Görüşmeci- Morgan, evet doğru bingo. Morgan filminde mesela evet, bu fragmanını yapay zekânın montajladığı söyleniyor aslında böyle bir şey yok. Sadece oradaki kullanılacak görüntüleri işte algoritmalarından seçerek veriler toplayarak operatöre diyor ki “bunları bunları bunları kullan. Çünkü insanlar bunlardan, bunlardan, bunlardan korkuyor.” Tamam okey? Devamı? Kim yapacak? Bunu yine insan yapacak. Yani bu durumda karşı karşıya gelebilir miyiz yapay zekâyla? Kendi mesleğim açısından konuşuyorum. Bir yere kadar daha sonrasına gelemeyen. Yani sanmıyorum. Ya umarım gelmez.

A- Gelecekte ben aslında bunun olabileceğini düşünüyorum. Yani sadece bu konuda değil tabi. Çünkü son 50 yılda teknoloji çok hızlı gelişti ve yapay zekâ bir seviye daha atlarsa neler yapabileceğini tam olarak bilemiyoruz.

Görüşme- Kendi başına yapabileceğini mi düşünüyorsun? Montajı baştan sona işte, hem IBM'in yaptığı gibi hem algoritmasını çıkartıp, görüntüleri seçip üstüne montajını yapıp renderını alabileceğini söylüyorsun bana öyle mi?

A- Renderı alır mı, alabilir bilmiyorum ama bu bilmiyorum ne kadar sürede gerçekleşir? Eninde sonunda gerçekleşebilir gibi.

Görüşmeci- Yani tabi şöyle de bir durum var, şimdi reklamcılıktan daha da geriye gidelim. Mesela ilk görüntünün bulunması yani işte Lumiere kardeşlere gidelim. Mesela Lumiere kardeşlere gidip böyle bir soru sorsan, hani ilerde ya senin makasla kesip biçtiğin görüntüleri bilgisayar yapacak kardeşim desen. “Hadi nasıl kardeşim” der. Şu anda evet bana sorduğun soruda biraz bu bağlama geliyor. Yarın öbür gün yapabilir mi? Evet yapabilir ama bu kaç sene sonra olur veya ne kadar insan gibi olur?

Yani benim yaptığım ile oturup karşılaştırmak lazım. Onu yapay zekâ yapabildiği zaman konuşuruz, ikisini karşılaştırırız.

A- Gerçekten kestirebileceğimiz bir durum değil. Morgan filminden örnek verdiniz. Peki bu konuda yaratıcılık, yani o Morgan filminde seçilen sahnelerin yaratıcılık konusunu ele alırsanız insan mı, o mu, nerede ya da eksikleri var yapay zekânın?

Görüşmeci- O konuda yapay zekâ daha ileride olabilir. Neden daha ileride olabilir. Şöyle çünkü veri ile ilgileniyor, tamamen işi veri. Yani benim işte insanların yani ne bileyim. 1000 tane insana işte 6 saatlik korku filmi sahneleri izletip, hangilerini daha çok hangi sahnede daha çok korktuklarını gözlemlemem ile yapay zekânın bunu tamamen işte internet ağı üzerinden toplaması bambaşka bir şey, ikisi çok daha başka şeyler ve aralarında çok büyük bir zaman farkı var ki bunu insan yapamaz zaten. Yani bu bir sosyal deney gibi bir şey oluyor. Morgan filminde de yapay zekâ bunu yakalayıp, ayıklayıp işte atıyorum A filminden işte üçüncü dakikası ile 5'inci dakikasında arasında insanlar çok korkmuş veya B filminde işte 8'inci dakikası ile 10'uncu dakikasında insanlar gözlerini kapatıp bakamamışlar filme. Bunları yakalayıp, senin elindeki veya benim çektiğim görüntüleri de bu şekilde eleyip, en çok insanların korkacağı bir fragman yaratabilir. Benim yapabileceğim ise sadece tahmin üzerine gidebilirim ben. Bunu, bunu, bunu koyarsam insanları korkutabilirim. Aynı şekilde bu yönetmen için de geçerli. Mesela bu sahneyi böyle, böyle, böyle, çekersen ben insanlara bu malı satabilirim veya böyle, böyle, böyle, çekersen ben insanları korkutabilirim. Dediğim gibi bir tarafta duygu var bir tarafta tamamen veri var. Meta var yani. Ben öyle düşünüyorum. Bu konu hakkında yani karşı karşıya gelirlerse de tamamen duygusallık ve veri işleme mi yoksa insan duygusallığı mı? Asıl konu bu olur yani. Yoksa hız konusunda zaten ellerine su dökemeyiz O bir gerçek yani.

A- Başka bildiğiniz bir yapay zekâ üretimi reklam var mı peki? Örnek verebileceğiniz bu konuda.

Görüşme- Bir Burger King reklamı görmüştüm yapay zekânın ürettiği. Sanırım metnini yapay zekâ yazmış. Onu görmüştüm dediğim gibi. Yani detay olarak açıkçası çok hatırlamıyorum ama dediğim gibi metnini yapay zekânın yazdığını okumuştum ve ufak tefek hatalar olduğunu da hatırlıyorum ama bu zamana yayılacak bir şey şimdi.

Ben çıkıp da bu konu hakkında “al bak yapay zekâ reklam yapmış, hata yapmış” da diyemem yani. Bu da bir süreç sonuç olarak. Bunlar daha deneme süreçleri hala daha tam olarak reklamcılık sektöründe yapay zekâ kullanıldığını da düşünmüyorum açıkçası. Bunlar zaman zaman süreç, deney, deneme aşaması, deniyorlar şu an sadece yani.

A- Evet yani, şu aşamalarda daha çok veri analizi olarak ülkemizde özellikle göze çarpıyor ama dünyada ufak tefek buraya da bir adım atılması söz konusu. Son sorularıma gidiyorum ufak tefek. Reklam sektöründe yapay zekânın geleceği hakkında ne düşünüyorsunuz? Yani biraz değinmiş olduk ama tekrardan üstüne basarak gelecekte Türkiye’de ya da dünyada yani reklamcılığı nasıl bir süreç bekliyor? Burada işte montajcı olabilir mi? Olamaz dediniz mesela. İşte bir yönetmen olabilir mi ya da ne bileyim işte veri analizinde daha farklı boyutlara geçebilir mi yapay zekâ?

Görüşmeci- Alper bundan kaçamayız, yani orası kesin gibi duruyor. Teknoloji ile baş edemiyoruz insanlık olarak. Bu da bir gerçek. Yani hem kendimiz üretiyoruz teknolojiyi hem kendimizi geliştiriyoruz hem de baş edemiyoruz aynı zamanda. Yani her ürettiğimiz şey aslında insan gücünü bir tık daha azaltan şeyler oluyor. Mesela işte neyden bahsediyoruz konuşmanın başından beri yapay zekâ insanın yerine geçebilir mi? Aslında konu bu. Şimdi bunun kötü yanları da var. Ya yarın öbür gün hiçbir insanın, insana ihtiyaç duymayacağınız demek oluyor bu. Bu da ne kadar mutlu edecek insanlığı? Bu da önemli bir soru bana sorarsan evet ama dediğim gibi kaçamayacağız bundan yani. Birkaç birim dışında tamamen evet reklamları yapay zekâ yapabilecek gibi hissediyorum ben. Yani veri analizleriyle işte o Morgan filminden verdiğim örnek gibi. Atıyorum insanlar işte 10.000.000 insanı analiz ediyor yapay zekâ ve diyor ki işte parfüm reklamlarının keywordleri işte anahtar kelimeleri ne bileyim işte fıs, ne bileyim güzel koku, işte lavanta vs. insanları bu kelimeler etkilemiş. Baba bunları alacak ortaya, kendi içinde analiz edecek ve kendi bir metin yazacak yapay zekâ, evet bunu yapacak. Bunu belki insandan daha da iyi yapacak ama dediğim gibi duygusal kısımlarda karşı karşıya geleceklerdir ama tamamen yapay zekâyâ döneceğine inanıyorum. Maalesef inanıyorum. İnanmak istemiyorum ama inanıyorum yani.

A- Oraya da geleceğim ama kısa bir şey sormak istiyorum. Yani önceki konularda biraz değinmiş olur mu? Siz bir reklamı ya da bir haberi ya da işte önünüze

hangi iş geliyorsa bunun kurgusunu yaparken bu süreci nasıl gerçekleştiriyorsunuz?

Görüşmeci- Aslında insanın yaptığı da çok farklı bir şey değil. Yani sende sonuçta çevrenin verdiği tepkilerden yola çıkıyorsun, kendinden yola çıkıyorsun işte benim etrafımdaki arkadaş, çevremdeki insanlar neden hoşlanıyor? Yine parfüm örneği vereyim mesela parfümden bahsederken nelerin üstüne basıyorlar veya nelere dikkat ediyorlar işte kalıcılığı 5 gün bunun benim için bu önemli diyor 5 kişi veya diğer 5 kişi diyor ki kalıcılığı önemli değil kokusu iyi olsun yeter baba benim için falan yani. Sen de insan olarak bunları analiz ediyorsun ve bunlardan yola çıkarak bir montaj yapıyorsun, bir iş çıkartıyorsun ortaya. Sana gelen bir iş var, adam diyor ki ya bu parfüm şeyini montajla bana. Sen de diğer insanların tepkilerinden yola çıkarak hangisi daha verimli olur diye düşünüp ona göre yapıyorsun bu işi. Duygusallık dediğin kısım aslında bu. Yaptığımız işler yine aynı. O sadece verilere bakıyor. Ben duygusallığı bakıyorum.

A- Estetik kısmı da biraz size mi kalıyor? Herhâlde.

Görüşmeci- Tabii ki her insanın estetik kısmı başka oluyor. Yani şurada 5 tane montajı yan yana koyalım. Aynı şeyi montajlat de ki “ben bunu bunu bunu istiyorum.” Beşimiz de farklı iş çıkaracağızdır ortaya yani. Çünkü insansın, aynı şey çıkaramazsın ortaya ama yapay zekâdan istersen aynı şeyi çıkarabilir ortaya. Yine söylüyorum, duygusallıktan kastım bu tam olarak.

A- O zaman son soruma geliyorum, insanlığın yapay zekânın geleceği hakkında sizin nasıl öngörüleriniz var? Burada diğer yaptığım görüşmelerde de şunu söyledim, basit olarak burada olumlu senaryolar var. Üretilen olumsuz senaryolar var. Belki binden fazla yazılan farklı farklı senaryolar vardır. Sizin öngörünüz burada nedir yani robotlar mı ele geçirecek Dünyayı, dünyayı ya da beraber mi yaşayacağız yada bunun dışında bir şey mi olacak?

Görüşmeci- Yani çağlar boyu beraber yaşayacağız orası kesin ama ben o işte yapılmış robot filmlerindeki gibi aman işte kocaman kocaman elektrikli süpürgeler gelip bize savaş açacak falan gibi bir durum düşünmüyorum açıkçası. Evet, kötü sonuçları da olacak bu işin. Yani dünyadaki her insan iyi değil. Sonuçta her üretici de iyi değil. Ya

bunu eline güç geçirmek için kullanan insanlar olacak veya gerçekten dünyanın iyiliği için kullanan insanlar olacak. Bunu yaşayıp göreceğiz. Dediğim gibi buna bir öngörü yapmak çok zor aslında ama beraber yaşayacağız. Orası belli yani çünkü yaşıyoruz da aslında robotlar artık var yani hayatımızda mesela senin telefonundaki benim telefonumdaki Siri de bir robot. Evet yapay zekâ o da bir robot yani veya arabada kullandığın navigasyonun da bir robot. Senin aklının hayalinin alamayacağı bütün dünya haritası küçük telefonun içinde mesela. Bu da bir robot. Sadece insan formunda bir şeyden bahsetmiyoruz bence robot derken.

A- Evrim filmini izlediniz mi bilmiyorum. Johnny Depp'in oynadığı bir doktor yapay zekâ ile uğraşıyor. En son hayatını kaybettiği aşamasında zihnini sanal ortama aktarıyor. Yapay zekâyla beraber ve bir yapay zekâ oluyor aslında. Yani yapaylıktan çıkıyor belki ama zekânın varlığı sanal ortamda devam ediyor ve insanlığa karşı orada bir savaş başlatıyor. İşte dünyanın daha iyi yere gelebilmesi için insanlıktan biraz daha uzak kalması gerektiğini söylüyordu. Tabi sonunda insanlık bu sorunu da problemi de atlatıyor, üzerinden geliyordu.

Görüşmeci- Tabii ki gelecek, yani ne kadar zeki olurlarsa olsun dediğim gibi bizim duygusal yanlarımız olduğu için sorun çözebilme zekâmız daha fazla. Çünkü daha çok dallara, dudaklara ayırabileceğiniz kendi mantığımızla bazı şeyleri. Mesela yine bir örnek geldi aklıma işte montajda veya işte metin yazarlığındaki yapay zekâdan bahsettik ya az önce çok fazla veri alıp, işleyip, senin önüne bir metin çıkartabiliyor diye iyi bir insandan daha hızlı yapabiliyor bu işi diye. Atıyorum o zaman A firmasıyla B firması arasındaki fark nasıl çıkacak ortaya? Sonuçta aynı verileri alıp isteyecekler. Evet, bunu sorarım ben.

A- Bir sorun olarak şu an çıktı karşımıza.

Görüşmeci- Ama dediğim gibi 5 tane farklı montajcı aynı görüntüden 5 farklı iş çıkartabilir veya 5 tane farklı senarist aynı konudan 5 farklı metin çıkarabilir ama yapay zekâ tamamen veriler ile oynayacağı için 2 yapay zekâ da tamamen veriler ile oynayacağı için birbirlerinden farklı nasıl çıkaracaklar onu aklım almıyor mesela.

A- Yaratıcılığı sormuştum yukarıda burada da yine o noktaya geliyor. Yani yaratıcılık insana has bir şey mi gerçekten? Yani A ve B firmasında çalışan

yapay zekâlar aynı şeyi sunarsa aynı ürün üzerine reklam sektörü açısından gerçekten bir sıkıntı yaratacaktır.

Görüşmeci- Reklam sektörünün başında tamamen creativity yok mu? Ana çıkış noktası orası, yani birbirinden farklı reklamlar yoksa A firması B firmasına nasıl daha fazla satacak? Bir şekilde müşteriye kendine alması gerekiyor yaratıcılığıyla. Bu biraz şey gibi oluyor. Bir tarafta işte a markası ile yıkanmış bez işte kirli görüyoruz bir tarafta b markası ile yıkanmış beyaz bembeyaz gibi bir durum yani.

A- Böyle bir süreçte enteresan gerçekten. Merak ediyorum ne olacak?

Görüşmeci- Bunlar tamamen şu anda öngörülerle konuşulan şeyler bilemiyorum, bilemeyiz yani başımıza neler gelebileceğini. Belki aklımızın, mantığımızın alacağından çok daha fazlası olacak. Dediğim gibi işte Lumiere sorsan böyle böyle bir şey olabilir mi diye “olmaz” derdi ya da bugünleri göstersen “yok artık” diyebilirdi. Bize de belki bundan 50 sene sonra “bak Emre işte sana bunları sormuştum. Al bak ne oldu” desen ben de farklı tepkiler verebilirim yani. Sadece öngörü üzerine konuşabiliyoruz. Yani şu anda hayatımızda gördüklerimiz üzerinden konuşabiliyoruz. Aklımızın mantığımızın yettiği şekilde konuşabiliyoruz yani. Yapay zekânın, evet, hayatımızı, işlerimizi kolaylaştırdığı çok aşıkâr. Mesela yine montaj konusundan yürümem gerekirse işte bundan 5 sene önce bir blur örneği, çok basit bir örnek mesela bir dizi montajı film montajı yaparken kare kare senin o işte blurladığın, mozaiklediğin kısmı hareketli hareketli her karede, saniyede demiyorum, her karede kendin elinde manuel olarak hareket ettirmen gerekiyordu ve bu da çok uzun bir süre süre çalan bir iş yani fazlalık külfet bir iş ama şu anda mesela yapay zekânın programların içine entegre olması ile birlikte sadece mozaikleyeceğim yeri işte noktalarla gösterip hangi süre zarfında mozaikleyeceğin yeri söylüyorsun programa, o tamamen mozaikleyeceğin yerin hareketlerini kendi takip ediyor mesela. Seni neredeyse 3-4 saatten kurtarıyor. Evet, bu konularda bize çok yardımcı oluyor. Tüm birimlere yardımcı oluyordur eminim ama dediğim gibi bizim yerimize geçebilir mi? Pek sanmıyorum yani o kadar da değil.

K4- Yazılımcı

A- Dünya da Türkiye de dijitalleşme süreciyle dönüşen reklamcılık sektöründe ya da bu reklamlar hakkında neler düşünüyorsunuz?

Görüşmeci- Şöyle ki, eskiden aslında yaygın olmayan internet kullanımından ve teknolojinin çok gelişmiş işlerinden dolayı reklamlar, televizyon ve billboardlar üzerinden böyle aktarılmaya çalışıldı. Benim hatırladığım da öyle. Artık hani sektör artık geliştiği ve güncellendiği için teknoloji ilerlediği için bir anda reklamcılık aslında şu an böyle çok can alıcı noktalarda oldu. Güzel bir reklamla sıfırdan hiç adı duyulmamış bir şeyi satabilecek konuda olabilirsiniz aslında. Tabii bir de billboard ve televizyonlar yerini artık dijital çağda internetin çok gerekli bir ortamda internet üzerindeki dijital reklamlar çok çok daha ön plana çıktı diyebiliriz. Aslında artık yani küçük işletmeler olsun ya da yeni açılmış şirketler olsun bunların hepsi internet üzerinden kendi kitlelerine uygun reklamlar verebiliyorlar. Bazı atıyorum Google'ın toollarıyla ya da farklı reklam toollarıyla ile birlikte. Önümüzdeki yıllarda aslında yani yapay zekâ robotu ile işte sıfırdan tek başına yapay zekânın bir fikir ya da işte belli başlı nasıl söyleyeyim, dataları alıp sizden şey hiçbir insan gücüne ihtiyaç duymadan sıfırdan bir reklam ürettiği ya da işte afiş ürettiği bir sisteme kadar gidebilir gibi düşünüyorum açıkçası.

A- Bende bu konuya değinecektim. Tüm aslında reklamcılıktan bağımsız olarak dünyada ve Türkiye'de yapay zekânın girişimi sence nasıl?

Görüşmeci- Yani şöyle aslında yapay zekâ dünyada böyle hani çok hızlı bir şekilde gelişen bir alan oldu. Bunun aslında etkilerinden biri internet sektörü biraz böyle yavaş büyüdü. Şu an nasıl mesela artık her şeyi internet üzerinden yapmaya çalışıyorsak yapay zekâ bunları aslında otomatize etmiyor. Çoğu manuel işi otomatize etmek üzerine yani çıkabilecek ya da daha ileriye gidebilecek bir yapı. Bunları insanlar gördükçe kendi iş güçlerine yani manuel hayal ettikleri işlemleri yapay zekâ ile halletme üzerine çok daha hızlı yoğunlaştılar. Yani şöyle bir yorum yapabilirim. Orada internet gelişiminin yavaşladığını tam tersinde yapay zekânın gelişimi çok hızlı diye düşünüyorum bu noktada. Çünkü insanlar dediğim gibi manuel işlerden çok fazla kurtulabilecek. Yani dünyadaki global şirketler işte atıyorum Tesla olsun, Volvo olsun ya da Boston Dynamics gibi böyle direk yapay zekâya bazı noktalarda odaklanmış şirketler bu konuda çok hızlı ilerliyor şu anda yani sektörü çok daha büyük genişletiyor.

A- Boston Dynamics'in izinden giden bir Akın Robotics'imiz var bizim de Türkiye'de. Belki yatırım alırsa o da oraya yetişebilir. kesinlikle hızlanacağını düşünüyorum. Hiç olmamasından bence iyidir yine bir çalışmaların olması bu anlamda.

A- Peki reklam sektöründe dünyada ya da Türkiye'de yapay zekânın hangi açılardan etkili olduğunu düşünüyorsun? Bir yazılımcı olarak burada veri kullanımını, veri analizini yıllardır hep duyuyoruz biz çalıştığımız alanlarda yerlerde, sence ne durumlara, nasıl bir etkisi var?

Görüşmeci- Yani şimdi mesela şöyle açıklayabiliriz, belki de şöyle bir yorum olabilir, burada şimdi aslında veri kullanımı dediğimiz noktalar mesela siz bir atıyorum şeysiniz telekomünikasyon şirketi olduğunuzu varsayalım. Telekomünikasyon şirketindeki çalışanlar atıyorum veri alanında çalışan insanlar, benim hatta arkadaşım da var burada çalışan database diye geçiyor bu arkadaşlar. Mesela senin aslında kullanıcı olarak müşterilerinin her yaptığı aksiyonu kaydeden bir database var diyelim. Bu noktada aslında müşterinin yaptığı herhangi bir görüşme süresinden diyelim ya da “müşteri hizmetlerini aradım” burada kullanılan kelimeler burada geçirdiğim süre gibi gibi böyle tüm dataları bir yerde tuttukları bir database var. Aslında burada manuel olarak işte eski el kullanarak şey yapıyorlar. Şu anda bu dataları kendileri analiz edip işte burada şu kadar kelime kullanan insan olmuş. Demek ki bizim şöyle bir geliştirme yaparsak aslında bu kelime yani bunun için aranmayı azaltabiliriz ve bu da bize müşteri hizmetlerini arayan sayısı az olursa bizim için daha karlı olmuş olur gibi böyle bazı hani analiz yapıyorlar. Burada aslında yapay zekâ ile birlikte bunları mesela şu an tabi entegre olmadı bu süreçlere ama bunu kendi kendine yapan bir sistem geliştirilebilir şey yazılım tarafından örnek vermek gerekirse. Yani burada aslında sürekli belli aralıklarla atıyorum. 12 saatte bir işte 24 saatte bir yapay zekâ robotu kendi nasıl bir sorgu yapıp bu nasıl bir data çıkarması gerektiğini öğrenebilir ve sana çok güzel sonuçlar verebilir. Yani senin bir insan gücü ile yaptığın işi bir haftada yaptığın işi yani 12 saatte 5-6 kere yapabilir gibi böyle seçenekler olabilir. O yüzden aslında bu noktada şey veri açısından bakarsak bir yapay zekâ burada ne kadar ilerlerse biz ondan o kadar fazla verim alıyor olacağız. Bu biraz ona bağlı gibi.

A- Peki bu öğrenme sürecinde yapay zekânın yazılım olarak merak ettiğim için soruyorum, kendi kendine öğrenme olayı bir yazılım bir kod mudur?

Görüşmeci- Yani şöyle aslında tabi en sonunda kodu yazmak gerekiyor ama bunun bazı mesela şeyleri var, kuralları var. Yani bu makine öğrenmesi dediğimiz bir ders almıştım. Bende hani oradan biliyorum bir kısmını işte şey bu dikkate aldığı bazı algoritmalar var. Mesela öğrenmede şunlar geçiyor atıyorum. Bir olasılığın mesela yaklaşık 72 farklı yolu var diyelim yapay zekânın yaptığı aslında bu olasılığı bu 72 farklı yolu deneyerek tek tek hangisinde en iyi sonuç aldığını çıkarıyor. Bunun için böyle bazı yöntemler var işte diyor ki, sana şu deneme yanılma yöntemiyle yap yada farklı açıdan şu yöntemle yap. Bu 72 olasılığı farklı farklı yöntemlerle deniyor diyelim hatta 72 olasılığı her bir yöntemle 72 kere deniyor. Yani bütün yöntemlerle bütün olasılıkları deniyor ve içinden sonra aslında en iyi sonucu çıkarıp sonra bir sonraki aşamaya geçiyor. Mesela bunu yaptın sonraki aşamada bu var. Burada atıyorum 200 olasılık var. Bu 200 olasılığı da yine bu yöntemlerle deneyip yine buradan bir sonuç çıkarıp tekrar ilerliyor. Aslında mantalitesi bu artık bir dahakinde bu tarz bir sorunla karşılaşırsa yine aynı yapıda bir olasılık gelirse daha önceki sonuçlarına bakıp sana şeyi veriyor, en iyisini veriyor. O direk “bunu seçmen bunları zaten daha önce denemiştin. Bunu seçip ilerlersen o zaman en iyi sonucu alacağım” diyor. Burada aslında böyle bir çalışma mekanizması var. Bilgisayar olarak yaptığı için bir insanın 72 olasılığı denemesi atıyorum bir gün alıyorsa yapay zekânın o 72 olasılığı denemesi yaklaşık 10 dakika 5 dakika belki de bir dakika kaldığı için çok daha böyle hızlı ve efektif sonuçlara ulaşılabilir.

A- Anladım peki. Aslında burada ben soruda reklamcılık olarak yazdım ama senin kendi çalıştığın sektör olarak da ele alabilirsin. Reklamcılık açısından da cevap verebilirsin. Bu sektörlerde insan ve yapay zekâ karşı karşıya gelebilir mi?

Görüşmeci- Ya, şey, aslında ben burada şey diyebilirim. Hani reklamcılık üzerinde değil ama genel olarak bence herhangi bir yapay zekânın belli bir seviyeye geldikten sonra kendi içinde yapay zekâ ile karşı karşıya kalma durumu oluşacaktır kesinlikle. Bunun nedeni şöyle, yapay zekâ dediğim gibi herhangi bir işi yapmayı sıfırdan başlayıp yavaş yavaş bütün olasılıkları deneyip en iyi şekilde yapma yolunu buluyor. Yani 120 yol varsa o 120 yolu işte en iyi şekilde, en hızlı şekilde nasıl ulaşabilirim bulabiliyor ve bu da reklamcılık sektörü için de geçerli. Sen bir afiş ya da reklam

yapmak için fikir düşünüyorsun. İnternette bir şeyler araştırıyorsun ve aslında buna en uygun yapının olabileceğini düşünüyorsun. Yapay zekâ bunu yani robotunu verdikten sonra bu işi yapması bir dakika sürüyor ve sana atıyorum sen 6 saatte bir fikir çıkarabiliyorsan o 6 saatte 120 fikir çıkarabiliyor. Hepsisi de çok yaratıcı ve gayet harika fikirler olabilir. O yüzden herhangi bir sektör aslında uzun vadede bence bununla karşı karşıya kalacaktır diye düşünüyorum.

A- Buna bağlı olarak yaratıcılık konusuna değinecektim bende. Yaratıcılık konusunda yeterli olabileceğini söyledin. Peki duygu anlamında aynı, yani insanla aynı duyguyu yakalayabilir mi?

Görüşmeci- Yani şöyle biraz bunları, hani şu an böyle yakalayabilir, yakalayamaz demek doğru olmaz ama şu anki baktığımız yapıda tabii ki de bir insanın düşünce yapısını aynısını alması çok zor. Çünkü duygusal anlamda bir şeye bakamıyor kesinlikle yaratıcılık konusunda dediğim gibi farklı noktalardan hani elde ettiği verilerden en iyi fikri çıkarabilir. Bu da belki çok yaratıcı olabilir ama bir insanın bakış açısından hiçbir, yani şu an için bakamayacak. Şimdi hiçbir zaman bakamayacak demek çok doğru olmuyor. Şu an için hiçbir zaman bakacakmış gibi durmuyor ama uzun vadede teknolojinin gelişmesiyle birlikte bu konuların da çözülebileceğini düşünüyorum.

A- Peki yapay zekâyla ilgili reklam hiç gördün mü? Yani yapay zekânın ürettiği, daha doğrusu reklam gördün mü? Bununla ilgili bir yorumda bulunabilir misin izlediysen eğer?

Görüşmeci- Şöyle, Burger King'in bir platform şey reklamla ilgili kısımda yapay zekâdan destek aldığı kısımları gördüm. Hatta üzerine birkaç şunlar da bu destek alınmış yapıyla yapıldı gibi söyleyen söyleniyordu videoda ama şey kısmına hani tam olarak nasıl bir destek aldıklarını bilmiyorum fakat şey gayet aslında çok etkileyici ve normalde Burger King'den görebileceğimiz bir reklamdı. Çok büyük artışı ve yahut da çok ekstra bir eksiğini görmedim. Bir de yapay zekânın tam olarak nasıl bir yardım ya da yararlanma aldığını bilmediğim için hani böyle çok bir fikrim yok diyebiliriz.

A- Burger King'in açıklamasına göre, çalışanların söylediği şey görüşte senin önceki sorularda bahsettiğin gibi daha önce Burger King'in yayınlamış olduğu

ayriyeten de diğ er firmaların yayınlamış olduğu yemek reklamlarını analiz eden bir yapay zek a var. Bunları incelediğinde işte en çarpıcı yerleri, sahneleri buluyor ve buna göre de bir senaryosunu, aslında senaryo konusunda yardımcı oluyor. Benim gördüğüm de tabii bazı söylemlerde hatası var. Yani onu bilerek mi yapmışlar tam olarak bilmiyorum işte Burger King’in logosunu mesela yanlış telaffuz ediyor ki aynı zamanda kendisi de seslendirmiş reklamı bu şekilde kullanılmıştır. Gelecekte ne olur tabi bende tam olarak bilmiyorum.

Görüşmeci- Yani işte dediğim gibi öğrenmeye dayalı bir sistem olduğu için hani mesela geçmişinde ne kadar böyle bir örnek yapmış bu robot o da önemli. Atıyorum geçmişinde artık 1000 tane senaryo  ıkardıysa 1001.cisinin önceki 1000’den öğrendiği eksik dataların güncellenmesi ile beraber aslında muazzam seviyeye gelebiliyor. Belki o yeni yazılan bir şey olduğu için işte yavaş yavaş artık  ğrene  ğrene gidiyor kısmından kaynaklı olabilir belki de o hataları.

A- Peki reklam sektöründe çalışmadığını biliyorum ama reklam sektöründe yapay zek anın geleceği hakkında ne düşünüyorsun diye bir soru hazırladım. Burada veri işleme süreçleri açısından sen biraz cevap vermiş oldun bana yaratıcılık açısından. Buraya belki insan gücünü de ekleyebiliriz. Yani işsizlik yaratabilir mi, yaratamaz mı? Bu anlamda da bir şüphe var aslında yani şu anda belki çok farkında değiliz ama önümüzdeki 5-10 sene içinde biraz daha ön plana çıkabilir bu durum. Bu konuda gelecek hakkında bir fikrin var mı?

Görüşmeci- Ya şöyle düşünüyorum mesela, hani reklam sektöründe değilim ama hani yapay zek a ilerledikten sonra reklam sektörüne nasıl bir etkisi olabilir? şöyle bir etkisi olabilir, yapay zek a ilerledikten sonra aslında herhangi bir alanda destek almak için en başlarda yani atıyorum bundan 2 sene sonra yapay zek ayı her alana entegre etmeye başladıklarını varsayalım bir şirket bunu yapsın ve reklam sektöründe bir yapay zek a robot hazırlıyorlar. Bu atıyorum sizde şey yapıyor sizin mesela atıyorum bir fikir ya da işte bir şirkette çalışıyorsun ve sana şey diyorlar şöyle bir reklam veya afiş hazırla diyorlar. Sana bir de yapay zek a robotunu veriyorlar yanında bundan destek alabilirsin diye. Ben aslında buna verilen temayı işte fikri yazıp bundan şeyleri alabilirsin. Yine Burger King’den hani aklıma geldi de senin için yararlı olabilecek görseller senin için işte iyi olabilecek senaryolar ya da hangi keywordleri kullanırsan senin için çok daha iyi olur. “Bak görsellerde şunlara dikkat edersen işte daha fazla verim alabilirsin” gibi

böyle analizler çıkarıp önüne sunabilir. Bu noktada da aslında şey yine kalan kısmı bu gelen fikirlerle sen ilerletip sıfırdan bir reklam yapıyor olabilirsin ama yapay zekâ dan bu konuda destek alabilirsin. Mesela önce ilk yakın gelecekte böyle bir şey beklerim. Uzun gelecekte de daha sonrası için de yani çok geliştiğinde bu sektörde artık insanlara çok ihtiyaç kalmayabilir. Ben öyle görüyorum. Her açıdan eksikliğini gidebilirler diye düşünüyorum. Böyle olduğunda da bu sefer bir insana ihtiyaç kalmayacak bu iş için. Sadece bu yazılımı yapan şirkete para vereceksin. İşte bu noktada işte biraz işler karışıyor olabilir. Açıkçası çok emin değilim.

A- Bu noktaya değinmişken yine yaratıcılığa da biraz değinmiş olacağım ama şimdi a firması var -aklıma bir soru geldi- a firması var ve bu reklam yapıyor diyelim bir tanede b firması var. Bunların ikisi de bir şirketin üretmiş olduğu yapay zekâyı satın aldılar. Bunlardan işte yemek reklamı Burger King'i ele alırsak diğeri demekte nasıl olsun reklam üretmesini bekliyorlar ve bunu aynı şirketin satmış olduğu yapay zekâ yapıyor. Burada 2 farklı şirketin yapay zekâsı da aynı reklamı mı üretecektir yoksa farklı seçenek sunabilir mi yani? Biz insanlar şimdi 5 kişi oturalım, beşimiz de farklı kurgu yapabiliriz. 5'imiz de farklı resimleri yapabiliriz. Yapay zekâda bu durum nasıl olur?

Görüşmeci- Şimdi şöyle, bunu şey için mi diyorsun? Bu işi sadece yapay zekâ yapsa mı diyorsunuz? Ben şöyle düşünüyorum orada sana aslında yapay zekânın sana üretmesi gerektiği reklam var ya mesela bu reklamın yani işte çok fazla datası olacak. Yani senin girmeni bekledikleri yani atıyorum sen burada şeyin reklamını yaptıran kişisin. Sen reklam yaptırmak istiyorsun ve senin önünde bir yapay zekâ robotu var. Ben yapay zekâ robotuna şöyle bir şey istiyorum değil de mesela atıyorum şey gibi "benim adım yani bizim şirketimizin adı şu", işte "bizim şirketimizin logosundaki renk bu, bizim hitap etmek istediğimiz kitle şu" işte gibi böyle aslında senden çok fazla input alacak bir robot olacak. Bu inputa göre bir sonuç üretecek. Bu da şöyle bir şeye denk geliyor olabilir. Mesela oldu da ki 2 şirket, avm şirketi şey yaptı. Aynı datayı çıkarmayabilir. Çünkü o an eriştiği datalar neyse internet üzerinden araştırıp bulduğu neyse ona göre bir fikir üretiyor olacak ama şey de olabilir. Yani aynı reklamı üretme şansı da olabilir. Üretmeme şansı da olabilir. O biraz şeye giriyor. Seçimleri nasıl yapıyor? Yani aslında bu bir makine olduğu için ve öğrenmesini tamamlamış bir makine varsayarsak şey olacak burada her zaman en iyi yolu seçeceği için iki şirket de

aynı dataları girdiğinde her zaman aynı yolu seçecek ve aynı sonuç ortaya çıkacak diyebiliriz. Ya dediğim gibi çok fazla input aldığı için iki farklı şirketin farklı datalar girmesi bu işi değiştirebilir ya da burada yapay zekâya seçimi konusunda atıyorum bir seçenek değil de on seçenek arasından zaten bu buldum 10 en iyi 10'lu deyip bunların içinden bir tanesini seçerek ne ya da sana totalde şeyde çıkarabilir bir sonuç değil de 10 sonuç çıkarabilir işte burada böyle bazı ayrımlar olabilir diye düşünüyorum açıkçası.

A- Anladım düşününce biraz garip geliyor. Yani aynı reklamları çıkması gerçekten şirketler açısından bir sorun yarattırdı gerçek.

Görüşmeci- Ya şöyle böldüm seni kusura bakma, avm şirketinin aynı işi yapıyor olma kısmı çok böyle gerçek hayatta denk gelebileceğimiz isimleri, renkleri yaptığı, iş yaptığı iş aynı olabilir ama bunun yanında kişinin istediği reklam fikrini tut, yani fikrine kadar her şey aslında bir data oluyor orda robot için. Yani çok aynı olasılığın denk gelmesi biraz zor gibi geliyor bana.

A- Olabilir bilmiyorum bende sordum burada ama merak edin yani ben hak ettiğim bir konu gerçekten böyle bir durum gerçekleşirse ileride, bir yol çözüm bulurlar muhakkak düşününce.

Görüşmeci- Evet, evet, yani farklı farklı kesin sana öneriler, işte çıktıları olsun gibi böyle bir kaç kişisel bir şeyler sorabilirler belki oradan bir ayırım yapabilirler. Bende çok açıkçası ben göremiyorum şu an.

A- İlk yayınlayan öne çıkacak yada öyle bir durum var herhâlde. Peki son soruma geliyorum insanlığın ve yapay zekânın geleceği hakkında senin düşüncen ne? Yani burada çok fazla farklı senaryolar var, olumlu senaryolar var, olumsuz senaryolar var. İşte Elon Musk mesela biraz daha olumlu bir senaryo çizerken işte robotlar olacak, robotlarla insanlar bir arada yaşayabilir tarzında bir söylemde bulunurken, Stephen Hawking bunun aksini söylüyor. İşte daha olumsuz bir senaryo sizleri de robotlar ya da yapay zekâ insanlığın geleceğini kötü etkileyecek belki ele geçirecek gibi bir söylemi var. Bu konuda senin düşüncen nedir? İyi bir gelecek mi olur? Yani tam olarak bilemeyiz, tabii ki de yaşamadan ama senin fikrini merak ediyorum.

Görüşmeci- Yani şöyle diyebilirim, mesela devlet dediğimiz bir sistem var. Ülke yapısı var. Mesela bakıyoruz Amerika'yı örnek alalım Amerika yani para değeri açısından ve insan yönetimi açısından çoğu noktada diğer ülkelerden daha iyi ya da Almanya'ya bakıyorsun ekonomik anlamda işte özgürlük anlamında farklı alanlarda çok daha iyi. Atıyorum örnek vermek gerekirse Arjantin'e bakıyoruz. Bunlar da mesela olduğundan çok daha kötü seviyelerde. Şimdi burada ben yapay zekâ açısından şöyle düşünüyorum, bu yapay zekâ üretimini yapacak firmalar herhangi bir denetime tabi tutulmadan yani kişisel fikirlerle istedikleri işi ya robotu üretebilecek konumda olurlarsa ben dünya için iyi sonuçlar elde edeceğimizi düşünmüyorum yani. Çok zengin bir insan 10.000 robot üretebilecek kapasitede ise mesela ve iyi fikirli bir insan değilse şey yapabilir işte savaş robotları üretilip ülkeyi esir alabilir yani. Bu robotu öldüremezler, roket işlemez, ona göre tasarlar, dizaynlar ve şey yani tek dünyanın tek hâkimi olabilir. Şimdi böyle bir senaryo olabilir gerçekten. Bunların bence bazı kurumlar tarafından belli kontrolü altında hani üretimler yapılabilirse bazı noktalarda hayır bunu yapmamız gerekiyor denirse bir problem olacağını sanmıyorum. Bize artıları şöyle olabilir. Yapılması zor olan işlerde mesela yapay zekâlardan destek alınabilir. Atıyorum ağır yüklü kısımlarda yani bazı insan gücüyle yapılan işlerin yapay zekâyla yapılan taraflarına geçişler yapılabilir ama bu sefer bu işi yapan insanlar işte neler yapacak boşa çıkıyor gibi böyle sorularda çıkıyor, doğuyor. Yani hiç olumlu veya olumsuz yorum yapmak, şey yapamıyorum, karar veremiyorum, hangisi doğru olur diye. Dediğim gibi biraz böyle izleyip görmek lazım ama hani çok fazla şey var. Getirdiği çok fazla farklı farklı senaryo var. Her biri ayrı bir duruma çıkıyor aslında.

A- İzlediğimiz filmlere baktığımız zaman iyi olanları da var. Tabi de kötülük biraz daha şeyde negatif senaryolar biraz daha fazla sanırım benim gördüğüm kadarıyla. Yani robot Sophia'nın şu anda Arabistan vatandaşlığı var. Mesela robot Android insansı bir robot ama vatandaşlık verildi. İleride belki de vatandaş olabilecekler gerçekten sayıları daha da fazla olduğunda hatta robot hakları tarzında bir şeyler de ortaya çıkabilir. Bilmiyorum tabii. Düşününce olabilir gibi geliyor ama bunlar yakın gelecekte uzak gelecek mi onu kestiremiyoruz tabii ki.

Görüşmeci- Öngörmesi zor bir iş ama yani bunun üzerine yoğunlaşıldığı ve bu alandaki yani şöyle bir ekstra data verebilirim. Belki yazılım sektöründeyim biz buna yazılımda AI diyoruz. Artificial intelligence diye geçiyor. AI tarafındaki işler genelde payton diliyle yazılır. Bu taraftaki kodlar. Yani AI işiyle ilgilenecek insanlara çok yüksek paralar veriyorlar. Onu söylüyorum ya baya yüksek paralar veriyorlar ve bu iş yapılabilirliği de matematiksel işlemlerin yoğunluğundan kaynaklı zor bir otomasyon yapay zekâ süreci ilerletmek. O yüzden daha şimdiden aslında buna çok şey yapan çok fazla ilana açıp çok yüksek maaşlar da eleman almaya çalışan şirketler var. Bu konunun yani sektörün çok ileriye gideceği aşikar açıkçası ama hızının nasıl olacağını kestiremiyorum.

A- Seni yakalamışken son bir sorumu sormak istiyorum. Bu da sürekli merak ettiğim sorulardan bir tanesi yani yazılmış olan bir kod var yapay zekâ için. Fakat yapay zekâ bu öğrenme sürecinde kendi kodunu değiştirebilir mi? Yani o yazılmış olan kodu ne bileyim esnetebilir ya da dili orada değiştirip kodu değiştirip kendi kendine karar verebilir hale gelebilir mi acaba? Bilmiyorum, çok uçuk konuşuyorum ama bunu da insanlara çaktırmaya bilir mi?

Görüşmeci- Yani güzel soru açıkçası yapacak olsa yapar. Ama tabi bu kodu yapabilmesi yani bu şekilde bir şey yapabilmesi için bunu da bir insanın yazması gerekiyor için sonunda o yüzden bir insan yazmadığı sürece böyle bir şey mümkün değil ama atıyorum şey durumu olabilir. Kendini iyileştirirken seçimler yapıyor ya bu seçimleri yapabilmesi için bir kod yazıyoruz. Yani böyle bir durumda kaldığında şunları değerlendirerek şu kararı var ve bunların içinde en iyi data olanı bul ve bir sonraki yola geç gibi şey. Burada nasıl olabilir, şöyle bir şey olabilir, bir dakika biraz karıştırdım kusura bakma. Şey, bazen kullanıcılar şeyi uzun vadede yazan kişi izin verebilir. Yani burada mesela bu şeyden durumlardan en iyi olmadığını düşünüyorsan birinin yeni bir yol üretme kendine devam ettiği noktada aslında burada biraz yapay zekâyı bırakabilirsin. Ama şu anda böyle bir şey mümkün değil. Çünkü o yeni bir yol farklı bir deneme yolu olacak. Ondan açıkçası şöyle çok emin değilim ama ola da bilir olabilir.

A- Yani sanki bana bir kırılma noktası gibi geliyor. Eğer bunu başarabilirse çünkü sürekli öğrenen bir makine olarak karşımıza çıkıyorsa ve bunu da keşfederse

bir yerde herhalde farklı yerlere gidecektir. Yani belki insanüstü bir bilince ulaşabilecektir gibi.

Görüşmeci- Böyle bir şey yapabilir, size ulaşabilir ama dediğim gibi biraz böyle bu noktada şey yani bunu yazan kişinin de koda böyle bir özellik katması gerekiyor. Eklemeden böyle bir şey yapabilmesi çok zor, o yüzden. Yani ileride ne olur bilemem ama şu anki senaryoda bu.

A- Sizin elinize bakıyoruz herhalde biraz.

K5 – Bilgisayar Mühendisi

A- Birinci soruyla başlıyorum, dünyada ve Türkiye’de dijitalleşme süreciyle dönüşen reklamcılık sektörü ve reklamlar hakkında neler düşünüyorsun?

Görüşmeci- Dijitalleşme süreciyle ilgili yeni bir mecranın internetin reklamcılık sektörünün merkezine yerleştiğini görüyorum. Bu mecra reklam yöntemi olarak da yeni bir anlayışa gidildiğini gözlemliyorum. Bu süreçte hedef kitle artık doğrudan tercih alışkanlık ve yönelimlerine uygun olarak bir reklam içeriği ile karşılaşılıyor ve bu durum reklamı daha etkin olmasını sağlıyor. Artık kişi hem kullanım geçmişine yönelik bir filtreleme ile hem de tüketici dijital içeriklere, video içeriği olabilir, canlı yayında, platformlarda Twitch’de olabilir yani bu içeriklerin içerisinde yerleştirilen reklamlar aracılığıyla kendisine daha fazla hitap eden reklamlar ile karşılaşabiliyor.

A- Evet, Twitch özellikle son yıllarda popüler bir program yayın, sosyal medya aracı haline geldi. Burada benim de izlediğim kadarıyla sponsorlar çok fazla olmaya başladı. Youtube’da influencerların özellikle dikkat ettiğim kadarıyla söyleyeyim yine. Çok fazla bir reklam akışı var gördüğüm kadarıyla.

A- Peki dünyada ve Türkiye’de yapay zekânın gelişimi hakkında fikirlerin neler? Yani neydi, nereye geldi şu anda?

Görüşmeci- Evet, kullanım alanlarının genişlemesiyle yapay zekâ artık hem kurumsal hem de kişisel olarak günlük yaşantımıza daha fazla girmeye başladı. Bunun çeşitli

kullanım alanları var. Siber güvenlikte, savunma sanayisinde, hastalık tanı tedavisinde, sesli asistanlarda, öneri sistemlerinde, navigasyon da kısaca tüm sektörler de kullanılabilir. Çok fazla ve karmaşık veriyi ve modeli kapsamlı ve hızlı bir şekilde kullanabilmenize olanak sağladığı için bu durumun artarak devam edeceğini öngörüyorum. Mesela savunma sanayi üzerine konuşuyor. Sensör füzyonu denen yeni bir teknoloji kullanıyor. Mesela şu an F35 programında bu kullanılıyor. Durumsal farkındalığı var artık. Bünyesinde bulunan sensörler aracılığıyla bütün veriyi değerlendiriyor ve artık diğer araçlarla, diğer hava araçlarıyla, yer istasyonları ile veri paylaşımı anlık oluyor ve bu kadar karmaşık veriyi anlık olarak değerlendirip karar alma seçeneği de oluyor artık.

A- Kendi kendine mi karar alıyor peki burada son kararı kullanıcıya mı bırakıyor, insana mı bırakıyor?

Görüşmeci- Artık kullanımına göre değişebilir. Bu nasıl karar verilirse ama muhtemelen insanlı uçak insana bırakılır ama önüne bir senaryo çizebilir mesela. Hedeflerini saptayıp tehlike durumunu tespit edip ona bir senaryo çizebilir.

A- Burada da kodlaması o zaman devreye giriyor.

Görüşmeci- Tabii bütün sensörlerden ve dış ortamdaki diğer araçlardan aldığı verileri yapay zekâ algoritmaları kullanarak bir anlamlandırma sürecidir.

A- Anladım. Reklam sektöründe yani reklam sektöründe değilsin biliyorum. Reklam sektöründe yapay zekânın hangi açılardan etkili olduğunu söyleyebilir misin? Yani burada veri kullanımı belki bize anlatabileceğim bir şey olabilir ya da bildiğin dikkatini çeken farklı bir şey varsa bu konuda söylersen memnun kalırım.

Görüşmeci- Reklam sektöründe de tabii etkin bir şekilde kullanılabilir ve gelişerek kullanacaktır. Kişinin ve toplumun verilerinden oluşacak setleri yapay zekâ ve yapay öğrenme algoritmalarıyla anlamlandırarak tüketici davranışlarını belirlemeye yönelik kullanılabilir. Ya bu teknoloji iteratif, böyle adım adım aşamalı yinelemeli bir yaklaşımla da çalışmaya uygun olduğu için sürekli geliştirilebilir modeller kullanılıp zamandan tasarruf sağlanabilir. Aynı zamanda reklam içeriği oluşturma ve kurgu yapma gibi görevlerde bulunabilir.

A- Burada, peki yapay zekânın çalışma şeklini yani o süreç nasıl işliyor? Diyelim ki bir reklam var ya da genel anlamda söylersek buraya bir veri yazılıyor, veriliyor ya da yapay zekâya, “bunu al işte sen sonra da bana bir çözüm öner” şeklinde mi gidiyor?

Görüşmeci- Algoritmalar var. Verilerin ortaklıklarını kullanıyor. Yani şöyle söyleyeyim siz her türlü yapay zekâ bu programa anlamlı veriler sunmanız gerekiyor. İlişkili, birbiriyle ilişkili ve bir şeyler çıkarabileceği veriler sunmanız gerekiyor ve bunların çıktısı olarak da yine sizin geri dönüşlerinizi de yeniden bir veri olarak alabilir bu yapay zekâ ve böylelikle aşamalı bir şekilde kendini geliştirebilir.

A- Kendini geliştirebilir, yani kendi kendine öğrenerek oluyor bu.

Görüşmeci- Evet buna yapay öğrenme diyoruz.

A- Peki ben yine reklam sektöründe diye sorumu hazırladım ama kendi sektörünün açısından da cevaplayabilirsin. İnsanın ve yapay zekânın bu sektörlerde karşı karşıya gelebileceği durumlar olabilir mi ya da yapay zekâ insanın işini alabilir mi?

Görüşmeci- Bu durum bakış açısına göre değişebilir. Yapay zekânın sektörde insan ile rekabet içerisinde olabileceği, dolayısıyla istihdama olumsuz yansımalarının olabileceği düşünebileceği gibi iş yükü paylaşp insanın kreatif yönü daha fazla kullanabileceği ortamlar sağlayabileceği de değerlendirilebilir. Mesela Harvard Business Review’da bir araştırma okudum. Buna göre Associated Press isimli basın kuruluşunda 65 muhabirle Amerika’daki borsaya açık binlerce şirketin 3 aylık kazançlarının, bilançolarının sadece yüzde 3’ünü makaleleştirebilmişler ayrıntılı şekilde. Bunu daha sonra bir yapay zekâ yazılımı bu işi yapmak üzere eğitiliyor ve bu iş onun üzerine verilip artık o muhabirler iş trendleri konusunda daha derinlemesine makaleler yazabilecek özgürlüğü bulabiliyor mesela.

A- Asistan olarak yine karşı karşıya gelme durumu değil aslında, ama yardımcı.

Görüşmeci- İnsana yaratıcılığını geliştirebilecek, kullanabileceği daha fazla bir zaman alan sağlama yönünde bir yardımcı olabilir diye düşünebiliriz.

A- Anladım yaratıcılık demişken, peki yapay zekâ yaratıcılık konusunda nasıl buluyorsun? Hiç bu konuda reklam gördün mü hiç?

Görüşmeci- Evet, yapay zekânın şöyle söyleyeyim temel ilkesi insanların dünyayı nasıl algıladığını ve ona nasıl tepki verdiğini taklit etmektir. Bu teknoloji kullanılarak oluşturan bazı reklamlarda bunun örneklerini de gözlemleyebiliriz. Lexus'un bir otomobil reklamı var. Senaryosu bir yapay zekâ tarafından oluşturulmuş tamamen öyle oluşturulduğu yazıldığı reklamda. Otomobil üretici tarafından çarpışma testinde gönderiliyor ve bu aşamada bir duygusallık yaşandığını görüyoruz. Sonrasında başarının görülmesi ile ortaya bir sevinç çıkıyor ve biz buna şahit oluyoruz. Hem olay örgüsünün mantığı hem de insani duyguları ihtiva etmesi sebebiyle yaratıcı ve başarılı olduğunu düşünüyorum.

A- İnsanlarla kıyaslamaya kalkarsak sence? Yani bir normal araba reklamını düşündüğümüz zaman bir de bu Lexus'un araba reklamını yapay zekâ tarafından yazılan reklamı ele aldığımızda bir kıyaslama yaptığımızda bu daha yaratıcı diyebilir miyiz?

Görüşmeci- Yaratıcı diyemem ama çok göze batan bir yapaylık görmedim, onu söyleyebilirim.

A- Aslında bir sonraki sorumu biraz cevaplamış oldun. Yapay zekâ üretimi reklamlarla ilgili yorumunu soracaktım. Bir farkının olmadığını söylüyorsun.

Görüşmeci- Çok fazla bir fark hissettiğimi söyleyemem.

A- Bu öğrenme yapay öğrenme ile peki insan duyguları öğrenebilir mi? Yani bir belki sebep sonuç ilişkisi dahilinde insan üzüldüğünde şu olur ya da şu duruma üzülür, şu olursa buna sevinir bundan dolayı da işte böyle bir tepki verir tarzında bir şey öğrenirse ona göre bir sonuç çıkartabilir mi? Hem reklam sektöründe hem de diğer işlerde duygu gerektiren işlerde.

Görüşmeci- Tabii ki bu duygular da bir veri olarak kullanabilir. Aslında mesela bir içinde bir heyecan olan bir reklam yapılmasını istiyorsanız o yapay zekânın çıkardığı sonuca, mesela insanların şeylerini tepkilerine bir veri olarak alabilirsiniz. Siz bu reklamı izlediğinizde ne hissettiniz gibi. Karşısında gelen verilerde yapay zekâ

tarafından tekrar kullanılıp, bu diğer iteratif bir şekilde diğer aşamada kendisine bir veri olarak kullanabilir. Bunu değerlendirebilir ve yine duyguları anlamlandırma gününde ileri gitmiş olur.

A- Anladım. Artık sonuna gidiyorum. Ben yine reklam sektörü açısından buraya yazdım ama reklam sektöründe yapay zekânın geleceğini soracağım normalde sana. Kendi şirketinin açısından, yani çalıştığını alan açısından da cevap verebilirsin ama reklamcılıkta yeni şunu merak ediyorum, yaratıcılık açısından insan gücü açısından yani işsizlik ileride artar mı? İşte yaratıcılık seviyesi ileride artar mı, örnek veriyorum veri işleme süreçlerinde hangi durumlara gelebilir? Gelecekte yapay zekâ ne olabilir? Hem reklam sektöründe istersen kendi sektöründe de cevap verebilirsin.

Görüşmeci- Az önce daha çok senaryo üzerinden konuştuk son 2 soruda ama şimdi ben daha çok yapay zekânın reklamcılık sektöründe içerik üretiminden ziyade ön hazırlık aşamalarında etkili olabileceğini düşünüyorum. Yani hedef kitle belirleme de dikkat çekilmesi gereken yönleri saptamada, tüketicinin, yönelimlerin belirlenmesinde teknolojinin veri değerlendirme yeteneklerinin kullanımını artacağını öngörüyorum. Ancak sonuç olarak insan algısına hitap edileceği için en azından yakın gelecekte işin yaratıcılık kısmında insan faktörünün birincil etken olmaya devam edeceğini düşünüyorum.

A- Morgan diye bir film var. Belki duymuşsundur. Morgan filminin fragmanını IBM Watson'dan destek alarak hazırlıyorlar. İşte görüntüleri analiz ediyorlar, analiz ediyor daha doğrusu IBM Watson. En çarpıcı 10 sahneyi çıkartıyor 6'şar dakikalık. Yani kurgusal olarak aslında metnini hazırlamış oluyor bir anlamda şeyin fragmanın ama son dokunuşu yine senin dediğin gibi insan yapıyor montaj kısmını. İleride bu tamamen yapay zekâ tarafından yapılabilir duruma gelebilir gibi. Yani benim düşünceme göre sadece bu da değil aslında ama reklamcılıkta ben bunu kendi başına yapabileceğini düşünüyorum.

Görüşmeci- Tabii ki mümkün her sektörde kullanım alanları artacak ve tamamen kendi yapabileceği işler de olacaktır. En azından maliyet etkin olursa şirketler, kurumlar bunu değerlendir.

A- Evet maliyet açısında çok önemli bir şey. Tabii bu konuya bağlı olarak bir şey daha soracağım şimdi de. 2 tane firmamız var diyelim. Şimdi hatta örnek vermek gerekirse, bir Burger King var, bir de Mcdonalds firması var. Bunlar hamburger sektöründe işte yemek yapan şeyler firmalar. Bir de yapay zekâ üreten yazılımı satan bir tane şirket var. Bu 2 şirkete de kendi yazılımını satıyor. Burger King de Mcdonalds da yapay zekâyı alıyor ve bunlardan bir reklam üretmesini istiyor. Bu analiz süreçleri sonucunda en son çıkaracağı reklam nasıl olur? Aynı reklamı mı çıkartırlar, yoksa farklı reklam üretebilirler mi?

Görüşmeci- Satış stratejisini de kendisi belirleyecekse belki çok ortak yönü olabilir ama. Eğer firmadan bir şey olarak, bir strateji geliyorsa mesela ürünlerimizin hedef kitlesini kendi belirleyip ya da reklamda kullanılacak dilin temel köşelerini kendisi belirliyorsa şirket yani Mcdonalds ya da Burger King sonuçlar farklı çıkacaktır diye düşünüyorum.

A- Şirketlerin vereceği breeflere göre yani hangi verileri, girdileri girerlerse ona göre farklı sonuçlar çıkabilir.

Görüşmeci- Mesela Mcdonalds daha heyecan yaratmak isteyebilir ve buna uygun bir şekilde bir çalışma çıkabilir ortaya ya da başka daha geniş bir veri sunar kendisine değişebilir sonuç. Veriler benzerse muhtemelen aynı şirketin yaptığı bir yapay zekâ benzer sonuçlar verecektir.

A- Diyelim ki aynı girdileri girdi ikisi de. O zaman aynı reklamı çıkacak diye soracaktım ki cevaplamış oldun zaten.

Görüşmeci- Programın aynı sürümü gibi düşünürsen aynı aşamada muhtemelen benzer sonuçlar çıkacaktır.

A- Peki o zaman son soruma geleyim. İnsanlığın ve yapay zekânın geleceği hakkında düşüncelerin neler yani bu konuda olumlu sonuçlar, sonuçlar değil olumlu senaryolar var işte yapay zekâlı, hatta insansı robot olan artık yapay zekâlarla insanların bir arada iyi geçinebileceğini söyleyenler var. Bunun aksine yapay zekânın insanlığı ele geçireceğine dair senaryolar var. Bu ele geçirmenin de çok farklı senaryoları var. İşte bir tane yapay zekâ tüm dünyayı

ele geçebilir. Bunun sebebi de işte insanlık dünyaya kötü davranıyor. Böyle böyle farklı farklı senaryolar var. Senin düşüncene göre gelecekteki insanlık yapay zekâ ilişkisi nasıl olacak?

Görüşmeci- Yine insanlıktan gelen talebe göre gelişecek bu sektörde. Yani bütün sektörlerde, meslek dallarında gelecekte önemli bir değişken olarak rol oynayacak. Bu artık bu kaçınılmaz bir gerçek ama bir silahlı bir robot yaparsanız o şekilde geliştireceksiniz demektir onu ve o yönde gelişecektir ama siz bir değerlendirme sürecinden kullanacaksınız o yönde gelişecektir. Artık sonuç olarak insanlığın yönlendireceği şekilde gelişeceğini düşünüyorum.

A- Yani şimdi düşünüyorum insansı robotun ortaya çıkışı, yani şu anda bir robot Sophia var bildiğimiz hatta Suudi Arabistan vatandaşı kendisi. Bu sayılar ileride çoğaldığında acaba robot hakları işte ne bileyim adalet isteyişleri, arayışları söz konusu olabilir mi? Buna bağlı olarak da şunu sormak istiyorum. Senin dediğine göre insanlığın ihtiyaçları doğrultusunda hareket edecekler ne girilirse fakat burada yazılmış olan bir kodu yapay zekânın işte yapay öğrenme sistemi söz konusu ya, yazılmış olan bir kodu kendisi değiştirebilir mi? Yani orada bir açık bulup. bir zinciri kırabilir mi, bunun dışına çıkabilir mi?

Görüşmeci- Soru, biraz fazla bilimkurguya kaçtı. bir fikrim yok. Yaşayıp göreceğiz.

K6- Senior Stratejik Planlama Uzmanı

A- Tekrardan vakit ayırdığınız için ben teşekkür ederim. Fazla da vaktinizi almadan ilk sorumu direk size sorayım. 8 tane sorum var ama kısa kısa diyebilirim hepsine. Birinci soruda şu var; Dünya’da ve Türkiye’de dijitalleşme süreciyle dönüşen reklamcılık sektörü ve reklamlar hakkında neler düşünüyorsunuz?

Görüşmeci- Şöyle, zaten 2010’dan, 2008’den itibaren dijitalleşmeye başlamıştı reklamcılık. Türkiye’de 2010’dan itibaren başladı. 2013 Instagram, Facebook, Twitter hepsi birlikteydi. Ardından pandemi ile birlikte Türkiye’deki dijitalleşme çok hızlı oldu. Eskiden televizyona markalar senelik bütçelerinin büyük kısmını ayırıyordu. Bu biraz daha değişti pandemi ile birlikte. Çünkü hepimiz evdeydik.

Televizyondan daha çok laptoplar, televizyon, telefonlarımız, işte Playstation, Xbox olsun bu tarz ürünlere doğru gidince, bu ürünlerin kullanımı artınca dijital reklamlar da daha çok ön plana çıktı. Teorikler değişti, metrikler değişti. Daha bireysel reklamlar oldu. Bugün televizyonda bir reklam verdiğinizde x kanalı izleyen de görüyor onu, y kanalını izleyen de görüyor ama dijital reklamcılıkta şu var; her şey daha bireysel, her şey daha hedeflemeli. Bu yüzden de dijitalleşme artık reklamcılığın yüzde 60'ı yüzde 70'i diyebiliriz.

A- Ölçülebilir olması herhalde buradaki en büyük avantajlardan bir tanesi diyebiliriz.

Görüşmeci- En büyük avantaj ölçülebilir oluşu ve bütçenin, reklam bütçesini görüyor oluşumuz. Televizyonda medya satın alma şirketlerine x bir para verirsın ona göre sana bir plan hazırlar. Dijitalde ama sen atıyorum 10.000 TL var dersin, günlük 20000 TL var dersin. Ona göre sana hangi hedef kitle istiyorsan tam on ikiden vurur.

A- Bir de anlık olarak ulaşabilmek burada herhalde en büyük artılarından bir tanesini katıyor.

Görüşmeci- Etkileşime direkt geçilebiliyor. Yani atıyorum dijitalde bir şey yapıyorsunuz, birisi de Twitter'dan menşin atıyor arkaya. Marka da o anda direkt etki tepkiyle cevap veriyor. Bu da tabii ki de markaya yarar sağlıyor.

A- Teşekkür ederim bu soru için. Şimdi ikinci soruya geçeceğim. Dünya'da ve Türkiye'de yapay zekânın gelişimi hakkında neler söyleyebilirsiniz?

Görüşmeci - Yapay zekâ ilerledi bugün. İşte klavyede biriyle yazışırken tahminden maillerin sonundaki tahmine kadar, yapay zekâ özellikle son 5-6 senede inanılmaz derecede değerlendirdi. Daha çok kendine gelişim alanı buluyor. Artık bugün atıyorum kullandığımız en fazla applere baktığımızda Yemeksepeti olsun, alışveriş uygulamaları olsun, hepsinin yapay bankacılık, yapay zekâ asistanları var. O havuz ne kadar insani olup büyüdükçe yapay zekâ da o kadar önemli hale gelecek ve şu anda da günlük hayatımızdaki temel sorunları yapay zekâ çözebiliyor. Atıyorum artık bankayı aramak yerine banka içindeki yapay zekâyla ben sorunlarımın yüzde 95'ini halledebiliyorum.

A- Dünya’da ve Türkiye’de peki farklı örnekler verebilir misiniz? Yani sektör olarak sizin sektörünüzde tam olarak nasıl bir katkısı olmuştur?

Görüşmeci- Reklamcılığa şimdi pek bir katkısı yok. 2018’di yanlış hatırlamıyorsam Burger King yeni tavuk burger reklamını machine learning’e yazdırmıştı. O kadar kötü kelimeler ortaya çıktı ki işte kuşlar vuruldu, öldü, hamburger oldu gibi. Bu da tabii ki de şeyden kaynaklanıyor makineler henüz istenilen seviyede duygusal hale getirilemedi. O yüzden de reklamcılık için daha bayağı bir yolu var diyebiliriz. Çünkü günün sonunda yüzde doksanını bir iletişimin yapay zekâyla yapsanız bile yüzde onluk duygu ve etki kısmı için kesinlikle bir insan eli değmesi gerekiyor. Ama 2030 yılına kadar bence bu da hallolur diye düşünüyorum.

A- Ben de aynı kanıdayım. Yani teknolojiye baktığımız zaman son 50 senede hatta son 20 senede büyük bir mesafe kat etti diyebiliriz. Araştırmalarımda şunu gördüm ben, bir örnek vermek istiyorum burada. IBM Watson’ı belki duymuşsunuzdur, bir yapay zekâ. IBM Watson’dan bir korku filminin, Morgan filmin fragmanını yapması isteniyor. O da makine öğrenmesi ile gerekli araştırmalarını, işte veri analizini tamamlayıp on tane sahne çıkartıyor ortaya. Burada tabii insanların en korktuğu sahneleri seçiyor, kendi algoritmasına göre ama burada yine son dokunuşu kurgucu kimse o gerçekleştirmiş.

Görüşmeci- Şeyde vardı belki çok çıkmadı ortaya da Ford’un 2018’de bir tane işi vardı. 14 Şubat işi. Ayder diye bir beyefendi vardı. Türkiye’nin ilk teknik yapay zekâ şairinin yaratıcısı, bir matematikçi. Onunla anlaştılar mesela Twitter’da şöyle bir şey oldu. Sevgilinin adını verdiğinde Ford Ayder Beyin ürettiği yapay zekâ bir dörtlük yazıyordu sevgiline. Yapay zekâda kelime haznesinden. O mesela çok fazla tutmuştu o zaman. Herkes sevgilisinin adını yazıp Ford’un yapay zekâ şairinden şiir almıştı.

A- Güzel not aldım. Yani örnek sayılır mı bilmiyorum size sorayım ben. Messi’nin olduğu bir cips reklamı vardı, Ruffles yanılmıyorsa. Ona da siz isim yazıyorsunuz aslında da oradan bir iki seçenekle birlikte arkadaşınıza bir akşam için davet yolluyordunuz. Sizin dediğinizden çok daha basit tabii ki burada da. Sanırım o da yapay zekâ sayılabilir.

Görüşmeci- Evet yapay zekâ sayılır. Çünkü seni iki seçenekten birine götürüyor. Oradan da sana bir çıktı veriyor ve o çıktıyı anlamlı vermesi yapay zekâ olmasını sağlıyor. Ya buradaki en önemli şey o algoritmanın ne kadar anlamlı bir hale geldi bizim hayatımızda.

A- Bir yazılımcı ile burada bir görüşme gerçekleştirdim sizden önce. Ona şunu sordum ben; sizin dediğiniz cevabı vermişti o da, bir yapay zekâ var. Bir şirket yapay zekâyı üretmiş reklam için. a ve b firması var, burada A firması da B firması da aynı yapay zekâyı kullanıyor, satın alıyorlar. Tabii Burger King’le Mcdonald’s’ı ele alırsak ikisinden de benzer bir reklam üretmesini istiyorlar. Farklı bir reklam mı ortaya çıkartırlar yoksa aynı reklamı mı ortaya çıkartırlar dediğimde sizin söylediğinize benzer olarak, işte burada girilen girdiler önemli demişti. Ona göre farklı sonuç çıkabilir ya da stratejiyi eğer yapay zekâ kendi belirliyorsa aynı sonucun çıkması da muhtemel diye cevap vermişlerdi bana.

Görüşmeci - Eğer o havuz aynı iç görülerden besleniyorsa doğal olarak yapay zekâda birbirinin benzeri hem Burger King’e hem McDonald’s’a çıktılar yapar. Çünkü aynı iç görüden besleniyor o yapay zekâ.

A- Peki reklamcılık sektöründe insan ve yapay zekâ karşı karşıya gelebilir mi?

Görüşmeci – Eee... Gelir ama şu an değil. Yine bir on senesi var bu işin daha. Çünkü evet yapay zekâ çoğu şeyi hallediyor fakat reklamın yüzde bir de olsa bir duygusal boşluğu var. Ben açıkçası şahsi fikrim hiçbir yapay zekânın ona o kadar çok dokunacağını düşünmüyorum. Çünkü insan gündem bağımlı yaşayan bir varlık. Yani hep gündemi takip etmek, o anki acı noktalara el basmak zorunda. Yapay zekâ bu konuda insan kadar atik olsa bile o duyguyu yansıtamaz. Atıyorum Bir 10 Kasım iletişimi yaptığımızı düşünelim. Evet yapay zekâ o fanusu toplar, kelime haznesinde bir şeyleri birleştirir fakat o tüyleri diken diken etme aşamasında yine bir insan dokunuşu olması gerektiğini düşünüyorum.

A- Aldığım ortak cevaplarda da duygu eksikliği söz konusuydu hep. Siz yine açıkçası on sene diyerek iyimser yaklaştınız. Yani iyimser mi kötümser mi o da tartışılır gerçi. Cevap olarak daha uzun süre söyleyenler vardı.

Görüşmeci- Ali Baba’nın kurucusu Jack Ma 2019’da notu vardı. Şunu dedi yani insanlığın en büyük mesleği story telling demişti. Hikaye anlatıcılığı 2030’dan

itibaren muazzam bir yer alacak ve World Economic Forum'a baktığımızda da bugünkü yaptığımız işin yüzde 80'ini 2030'da robotlar yapacak yapay zekâ destekli. Ama işte o story telling kısmında robot, bir insana nasıl hikaye anlatır ve nasıl o insanı etkiler en büyük soru işareti o? Günün sonunda robotun bir kalbi yok. Hani insanların bir kalbi var. O anki atmosfer, o anki bakışlar, o anki hikaye. Robot burada daha mekanik veya diğer taraftan da Andy Warhol'un dün belgeselini izliyordum Netflix'te. "Keşke robot olsaydım. Bu sayede tüm işlerim sorunsuz olurdu" diyor.

A- Sorunsuz olur muydu bilmiyorum gerçekten. Belgeseli de ben not almak istiyorum şuraya. Peki aslında biraz değinmiş oldunuz ama yaratıcılık konusunda yapay zekâyı nasıl buluyorsunuz? Tamam duygu konusunda eksikliği söz konusu olabilir ama geçmişteki Burger King'i ele almazsak belki de yaratıcılık konusunda ne diyebilirsiniz?

Görüşmeci- Şöyle bence görsel yaratıcılık konusunda çok iyi bir durumda. Bugün işte bir görsele baktığınızda, Google görsellere bile baktığınızda onun neredeyse bire bir benzerlerini önüne getiriyor işte veya dört beş fotoğraf ortaya koyduğunuzda onu yapay zekâ ortak bir havuzda topluyor ve oradan size bir çıktı gösteriyor. Renk tonları, işte desenler vesaire bu konuda elbette ki insanların bir günde iki günde uğraşacağı şeyi yapay zekâ bir dakika içinde önüne getirebiliyor. Bu bence harika bir adım. İşlerin daha hızlanması demek, işlerin daha efektif ve daha çok beynin toplanması demek. Sadece ben metinsel ve iç görü damarında yapay zekânın şu an eksik olduğunu düşünüyorum. Onlar zaten görsel kısım olsun için yönetim kısmını olsun, burada tabii ki de yapay zekâ çok daha erken hayatımıza girecek.

A- Peki aklıma şu anlık olarak bir soru geldi. Bunu da sormak istiyorum. Yani duygusal olarak ya da yaratıcılık konusunda eksik ya da faydalı diyebiliriz ama insanın yerini tutma konusunda iyi bir veri analizcisi diyebiliriz. İnsanın yerini tutma konusunda duyguları da analiz edip -birebir yaşamayacak belki ama- bu verilere göre hareket edebilir mi? Yani bunu yansıtmaya ihtimali söz konusu olamaz mı?

Görüşmeci - Yani şöyle Dating-applere baktığımızda, Tinder'ın sahibi olan insan şunu dedi; senelik 30-35 milyon dolara yakın yapay zekâyı ARGE çalışması

harcıyorlarmış. Neden, senin çünkü bir duygu durumunu en incelikli tarafına kadar, yani iki tane beyni ölçtüte verdiğinde sana inanılmaz derecede bir harita çıkartıyormuş Tinder kendi robot algoritması içinde. Bu bence muhteşem bir şey bunu herhangi bir psikolog veya insan yapamaz. İki beğeni ile bir insanın kimliğini yüzde 75'e kadar başarı oranları varmış. Hiçbir psikoloğa gidip ben şundan şundan hoşlanıyorum dediğinde “aa senin kişiliğin böyledir” diye yüzde 75'e varan bir olumlu sonuç veremez.

A- Gerçekten önemli bir oran yüzde 75'se. Yapay zekâ üretim reklamlarla ilişkili yorumunuzu söylediniz buna değinmek istediğiniz farklı bir nokta var mı peki az önce söylediklerinden?

Görüşmeci- Yani şöyle şu an çok emekleme aşamasında ve ben eminim eğer ürün tavuk burger değildi atıyorum bir tamir edevat şeyi olsaydı çok daha başarılı olurdu. Çünkü fonksiyonel ürünlerde yapay zekâ belki de daha başarılı olacak. Atıyorum yeni çıkan bir çekicinin özelliğini anlatırken veya yatağın özelliğini anlatırken fonksiyonelde belki daha anlamlı bir kelime havuzu oluşturacak sıradan bir metin yazarına veya iyi bir metin yazarına göre. Bu biraz ürün contexti ile alakalı. Yani tavuk çünkü, canlı gördüğün bir şey onun öldürülmesini biliyorsun ama hoşuna gitmiyor yani. O duygu bozuntusu orada oluyor.

A- Reklam sektöründe yapay zekânın geleceğini de söylemiş olduğunuz o zaman son soruma geçeceğim. İnsanlığın ve yapay zekânın geleceği hakkında ne düşünüyorsunuz? Sektörlerden bağımsız genel bir yorum sadece. Bir senaryo olarak düşünersek.

Görüşmeci- Zaten şey demiştim 2030'da World Economic Forum'a göre işlerimizin yüzde 80'ini yapay zekâ destekli robotlar yapacak. İnsanlık bir çağ atlamaya yakın. Bu şey pandemi ile bağlantılı biraz. İşte biraz daha sosyolojik olarak baktığımızda veba salgını çıktı. Ardından Ortodoks savaşlarıyla başladı ve dünya yepyeni bir çağa gitti. Diğer taraftan İspanyol gribi başladı, ardından Birinci Dünya Savaşı, ardından muhteşem 20'ler 30'lar dediğimiz Dünya'nın 1900'lü yıllardaki en iyi 20 yılı, Sanayi devriminin artık dördüncü ayağının oluşmasıyla. Bu pandemi de biraz öyle. İşte pandemi başladı şimdi Rusya-Ukrayna savaşı var, ardından kaos ve 2027'den itibaren uzmanların da beklediği yeni bir çağa doğru robotik çağa doğru gitmeye, her şeyin biraz daha fonksiyonel ve materyalist olduğu

bir tarafa doğru gidecek dünya. Burada evet günün sonunda yapay zekâ tabii ki de artacak. Çünkü teknoloji geliyor her gün. Fakat insanların alacağı rol çok fazla önemli. Yani bugün trend sunumlarına baktığımızda 2050’de şu an adı konulmamış 5000 tane meslek bekliyorlar insanlık için daha henüz var olmayan. 5000 tane yeni meslek. Çok uçuk bir şey. Yani bundan atıyorum 10 sene önce content creator diye bir meslek yoktu veya işte sosyal medya specialist diye bir meslek yoktu. Sadece işin dijital tarafına baktığımızda 1000-1100 tane dijital title var. 1100 tane meslek yoktu 10 yıl önce ama şu an o kadar çok var. Bence çünkü o tarafa doğru gidiyor ki diğer konularda da öyle hani robotik dediğimizde bulunan robotik mühendisliği dediğimizde bundan 10 sene önce herkes oyuncak robotlar zannediyordu. Şu an yani şey kargoculuk yapan robotların yazılımı bile bunun içine giriyor. Ya biraz daha robotlar akıllaştıkça insanlar daha akıllı bir hale gelecek. Biraz daha zayıfların elendiği dünyaya doğru gidiyor. Kendini güncellemeyen, kendine rol biçmeyen herkes bir şekilde statüsel olarak alt seviyede duracak. Kendini ne kadar güncelleyen olursa ve hani robotlarla birlikte ne kadar insan akıllı bir hale gelirse o kadar da yükselecek.

A- Bu konuda benim araştırmalarımda gördüğüm kadarıyla çok farklı yorumlar var aslında gelecek açısından. Olumlu senaryolar söyleyenler var. Hawking’in söylediği biraz da olumsuz yaklaşım. Ama burada benim çok merak ettiğim bir şey var. Yani yapay zekâ bir koddan oluşuyor, bu kodu kendisi kırabilir mi acaba? Yani kodu bir çember olarak düşünürsek bu çemberin dışına çıkabilir mi? Eğer böyle bir şey söz konusu olursa farklı yere gidebilir gibi diye düşünüyorum.

Görüşmeci- Bende hep şunu düşünüyorum. Hadi diyelim robot kırdı o kodu, robot ne yapacak? İnsanlık zaten kendi kendini bitiren bir durumda. Hani her 100 yılda bir bu dünya resetleniyor savaşlarla, kıtlıklarla. Robot yani kendi kodunu kırsa tam olarak ne yapacak? Hani biz zaten kendi kendimize yapıyoruz bazı şeyleri. Hatta şey vardı Netflix’te bir tane dizi vardı “Love, death and robots” diye. Orada bir bölümde robotlar ele geçiriyordu. Robotlar gelince aslında hayatın ne kadar kötü olduğunun farkına varıyorlar. Yani hep şuna geliyorum, evet en kötümser tabloda insanların köleleşmesi, robotlar tarafından köleleştirilmesi. Fakat iyimser tabloya baktığımızda da insanlık çok başka bir çağa doğru da gidebilir. Bunun ucunda işte hep genç kalma, atıyorum yemek alışkanlıklarının beş dakikada halledilmesi. Daha

retken ve verimli insan topluluklarına da dnebiliriz. Ama robotların bize zarar verebilme konusunda ya ben çok iyimserim ya da robotlar yani ne kadar kötümser olabilir. Hani Ŗu anda da atıyorum Putin nükleerden bahsediyor. Bir robotla en fazla nükleerden bahsedip, nükleer bomba atabilir. Zaten aynısını insanda Ŗu anda yapıyor.

A- Herhalde buradaki önemli nokta insanın özgürlüğünün sınırlanması. Yani bu da aslında alt tabakaya baktığında belki benzer örnekler verilebilir özgürlük konusunda ama üst kişilerin, yöneticilerin benzer bir durumda olması çok daha farklı bir yaklaşıml ortaya çıkarabilir gibi.

Görüşmeci- Ya tabii ama yani Ŗu anda da mesela zgr olduğunu hisseden varsa bu teknoloji çağında gerçekten çok optimist. Yani bugün Google senin gideceğin yeri neredeyse senden önce biliyor, tahmin ediyor. Sana zel öneri sunuyor. Bu zaten özgürlüğünün olmaması demek. Senin bir fanusun içinde yaşıyor olman demek. Ben inanmıyorum kimsenin zgr olduğuna. Yani en fazla tuşlu telefon kullanıp biraz daha yaşlı, kırsal hayatta yaşayanlar tabii ki de biraz daha zgr.

A- Yani teknolojinin içinde izlememek çok mümkün değil açıkçası.

Görüşmeci- çünkü hep bir kaosun içinde. En basiti 2016 Amerika seçimleri. Trump Facebook sayesinde kendini ne geçirdi. Reklamlar insanların çünkü düşüncelerini değiştirdi. Belki zgr olan insanlara o görsel, metinsel bombalarla resmen “bak bu ülke kötüye gidiyor” ya bir Hypernormalisation durumu var.

A- 2008’de Obama seçimini incelemiştim. Baktığımda ilk sosyal medyada etkin kullanıldığı herhalde seçim kampanyasıydı. Büyük bir değişim yaratmıştı kampanya ile düşünceleri.

Görüşmeci- Geçen senenin New York seçimleri vardı mesela. Bir İşpanyol Miguel bir şeydi adamın adı. O mesela Metaverse’te kendini tanıttı. İlk kez metaverse etkilerini gördük bir belediye başkanlığı seçiminde. Sadece New York’u değil metaverse evrenindeki New York’u da gzelleştireceğiz diye muhteşem bir vaatle ortaya ıktı.

A- ağa ayak uydurmak diyebiliriz herhalde yani çünkü oraya kaydık neredeyse.

Görüşmeci- Robotlar, yapay zekâ ne kadar arttıkça dünyada aktivizm de aslında o kadar artıyor. Özellikle Amerika ve Batı Avrupa'da aktivizm inanılmaz derecede büyük bir trend haline gelmiş durumda. Herkesin aktivist bir tarafı var artık.

A- Evet Türkiye'de yapay zekâ ya da robot gelişme olarak Konya merkezli şirket Akın Robotics var.

Görüşmeci- Akınsoft var. Benim de mesela birkaç tane arkadaşım var yapay zekâ iç görüleri üretiyor. Elektronikli araçlardan, işte şu an Amerika'da UPS'in yaptığı robot kargo dağıtımına kadar çok şey. Statista'dan bakabilirsin bunu yani veya işte virtualcapitalist diye bir tane site var. Teknoloji alanına tıkladığında çok şaşıracığınız datalar var.

K7- Web Geliştiricisi ve Grafik Tasarımcı

A- Dünya'da ve Türkiye'de dijitalleşme süreciyle dönüşen reklamcılık sektörü ve reklamlar hakkında ne düşünüyorsunuz?

Görüşmeci- Geçmiş yıllardaki reklamların daha yaratıcı olduğunu düşünüyorum. Basit metinler ve yaratıcılıktan uzak sloganlar kaliteyi düşürüyor. Dünya yapay zekâ gibi günümüz teknolojilerini kullanarak kişinin beğenilerine uygun reklamlar göstermeye başlaması eski yöntemlere göre daha efektif olmasına rağmen cep telefonları gibi ürünlerin hayatımıza girmesiyle aşırı reklama maruz kalmak işin olumsuz yanı. Günümüzün en büyük sorununun reklam kirliliği olduğunu düşünüyorum.

A- Dünya'da ve Türkiye'de yapay zekânın gelişimi hakkında ne düşünüyorsunuz?

Görüşmeci- Günümüzde yapay zekâ olarak adlandırılan sistemin tam olarak yapay zekâ değil daha çok makine öğrenmesi olduğu kanısındayım. Makine öğrenmesinin erken aşamalarında olduğumuzu düşünüyorum. İlerleyen yıllarda teknolojinin gelişmesiyle kuantum bilgisayarlar gibi yeni nesil bilgisayarların devreye girmesiyle gerçekten yapay zekâyâ giden yol açılacaktır. Mevcut sistemlerde oldukça hızlı geliyor ve birçok işi makine öğrenmesine devretmeye başladık bile. Şu anki haliyle bile en azından bilimsel araştırmalara yaptığı katkı çok değerli. Teknolojik gelişimimizin ivmesini katlayarak arttırdığı kanısındayım.

Reklamcılık sektöründe Dünya'da ve Türkiye'de yapay zekânın hangi açılardan etkili olduğunu düşünüyorsunuz? Sektörel olarak farklı alanlara etkilerini örneklerle açıklayabilir misiniz?

Görüşmeci- Özellikle reklamcılık alanında kişinin alışkanlıklarını analiz ederek ilgi alanlarını belirlemesi ve reklamları bu beğeniler ışığında kullanıcılara sunması, dijital reklamcılığın takip edilebilmesi analiz edilebilmesi için birçok teknolojik aracın geliştirilmiş olması daha verimli reklam çalışmalarına olanak sağlıyor. Bu açıdan verimin artacağını ve üretim süreçlerinin hızlanacağını düşünüyorum.

Dünyada özellikle teknoloji sağlayan firmalar bu yöntemleri oldukça efektif kullanıyor. Teknoloji alışverişi yaparken ya da bir bilgi ararken kullanılan algoritmalar aradığımız şeye çok daha çabuk ulaşmamızı sağlıyor. Dijitalleşme sayesinde bilgiye erişim kolaylaşıyor ve geçmişte erişmekte zorlandığımız birçok bilgiye ya da ürüne artık çok daha kolay erişebiliyoruz. Dünyada özellikle küçük ve orta ölçekli firmalar sosyal medya gibi müşteriye erişmenin daha hızlı olduğu alanları keşfetmiş durumda ve bu konuda her yıl giderek daha fazla işletme daha etkili ve yeni nesil dijital reklamları kullanmaya başladı.

Ülkemize de ise bu süreç biraz daha yavaş ilerliyor. Teknoloji odaklı firmalar özellikle yazılım ve donanım alanında bu sürece daha hızlı adapte oldular. Her türlü online alışveriş sistemleri bu teknolojileri başarılı bir şekilde kullanabiliyor. Fakat küçük ve orta ölçekli firmaların dijitalleşmeye dünyaya göre biraz daha yavaş adapte olduğumuzu düşünüyorum. Hala birçok firma ya klasik reklam ya da pazarlama yöntemlerini kullanıyor ya da neredeyse hiç kullanmıyor. Bu konuda devletin daha etkili ve teşvik edici olması gelişimi hızlandıracaktır.

A- Reklamcılık sektöründe İnsanın ve yapay zekânın karşı karşıya gelebileceği durumlar olabilir mi?

Görüşmeci- Yapay zekâ algoritmalarının metin ürettikleri birçok yeni çalışma mevcut. Henüz kat edilecek yol olsa da ilerleyen yıllarda yapay zekâların bu alanda insanlar ile karşı karşıya geleceğini düşünüyorum. Sadece içerik üretiminde değil kampanya oluşturma ya da bölgelere göre özel planlamalar yapabilecek noktaya gelmesi çok uzun sürmeyecektir. Günümüzde tüm dünyada artık reklamlar coğrafyanın, kişilerin ve kültürün dinamikleri göz önüne alınarak tasarlanıyor. Bu da çok fazla insan gücü anlamına geliyor. İşte yapay zekâlar bu süreçte çok daha

hızlı ve az masraf ile sürece katkı sağlayacaktır. Ancak şunu unutmamak gerekir ki insanlardaki duygu faktörü çok önemli. İnsanın yaratıcılığı ve duyguları birleşince daha çok uzun yıllar yapay zekâların insanların yerini alması zor görünüyor, en azından öngörülebilir bir gelecek için.

A- Yapay zekâyı yaratıcılık konusunda nasıl buluyorsunuz?

Görüşmeci- Birçok denemenin çok başarılı sonuçlar vermediği açık ama zamanla artan bir ivmeyle kalite artmaya başladı. Çoğu örnek yapaylığını hissettiriyor. Aynı kötü yazılmış reklam metinleri gibi. Monoton ve yaratıcılıktan uzak olduklarını düşünüyorum. Şu aşamada yapay zekâ daha çok yardımcı gibi kullanılıyor. Yazılan metinleri insanlar seslendiriyor ve oyunculuk yapıyor. Kurgu gibi birçok teknik iş yine insanlar tarafından yapılıyor. İlerleyen süreçlerde yapay zekâlar teknik alanda da insanların yerini almaya başlayacaktır. Yakın zamanda gördüğüm örnekler umut vaat ediyor. Çok uzun olmayan bir gelecekte çok daha başarılı sonuçlar görmemiz kaçınılmaz görünüyor.

A- İnsanlığın ve yapay zekânın geleceği hakkında ne düşünüyorsunuz?

Görüşmeci- Yapay zekâ özellikle üretim süreçlerinin hızlanması ve maliyetlerin düşürülmesi konularında çok daha etkili olacaktır. Gelecekte arttırılmış gerçeklik teknolojileri ile reklamcılığın çok farklı bir boyuta geçeceğini düşünüyorum. Akıllı gözlükler ile herkesin kendine özel reklamlar göreceği farklı bir dünyaya çok uzak değil. Yapay zekâ henüz filmlerde hayal ettiğimiz noktalara gelememi ve tam olarak gelebilir mi tahmin etmek zor ama inanılmaz bir hızla ilerlediği gerçeğini göz önünde bulundurursak yakın bir gelecekte olmasa da bir gün tek başına hareket edebileceğine dair şüphem yok.

Günümüz dünyası giderek daha fazla teknolojiye adapte olsa da maalesef insanların teknolojiye erişimi global ölçekte hala çok yüksek değil. Gelir dağılımı dengesizliği teknolojinin yayılmasının önündeki en büyük engel. İnsanlık hala geçmişin ıkkılığını taşıyor ve uzun süre taşımaya devam edecek gibi görünüyor. Ama ilerleyen teknoloji dünyayı giderek daha hızlı dönüştürmeye başladı ve gelecekte insanlık bu değişimin önünde direnemeyerek değişecek ve eski dünyanın duvarları birer birer yıkılacaktır.

Yapay zekânın gelişimi ilerleyen yıllarda birçok tartışmayı da beraberinde getirecek, özellikle etik konusunda ve yapay zekânın kötüye kullanımı gibi sorunlarla yüzleşmemiz kaçınılmaz. Teknoloji öncesi dönemde yapılan savaşlar günümüzde siber savaflara dönüşmeye başladı ve gelecekte teknolojinin hayatımıza daha fazla entegre olmasıyla beraber çok daha tehlikeli senaryolarla karşılaşacağız. Bu noktada yapay zekâların güvenlik alanında da kullanılmasının çok kritik öneme sahip olduğunu düşünüyorum.

K8- İçerik Pazarlama Direktörü ve Editör

A- Dünya’da ve Türkiye’de dijitalleşme süreciyle dönüşen reklamcılık sektörü ve reklamlar hakkında ne düşünüyorsunuz?

Görüşmeci- Yaşamın neredeyse her alanında olduğu gibi reklamcılığın da hızla dijitalleşmesinin, sektörel anlamda adeta devrim yarattığını düşünüyorum. Dijital reklamcılık sayesinde hem hedef kitle hem de reklam veren havuzu çok büyük bir genişleme yaşadı. Zaman ve dolayısıyla maliyet kalemleri son derece düştü ve en nihayetinde ortaya sonsuz bir ‘reklam kaosu’ çıktı. Ancak son dönemde özellikle sosyal medyanın etkisiyle ‘reklam’ kavramının markalar veya işletmeler özelinden çıkıp bireysel anlamda da son derece sıradan bir hale geldiğini gözlemliyorum. Pek çok birey, sosyal medya kanalları vasıtasıyla karakterini hiç durmadan ‘reklamlıyor’. Yani bir diğer deyişle dijitalleşmenin etkisi sayesinde reklam artık yalnızca iş dünyasının gündemi değil, gündelik hayatın bir parçası.

A- Dünya’da ve Türkiye’de yapay zekânın gelişimi hakkında ne düşünüyorsunuz?

Görüşmeci- Reklamcılık özelinden ayrı düşünürsek dünyada yapay zekânın gelişimi hem heyecan verici hem de korkutucu. “Robotlar hepimizi yönetecek!” korkusunu bir kenara bırakıp zaten halihazırda var olan her alandaki tek tipleşmenin artacağını öngörüyorum. İnsan, doğası gereği beklenmeyen davranışlarda bulunabilme ve döngüyü kırabilme potansiyeline sahip. Tarih boyunca pek çok olumlu ya da olumsuz değişimin-dönüşümün de bu “beklenmeyeni yapma” davranışları ile ortaya çıktığını söyleyebiliriz. Tüm bu bilgiler ışığında, programlanmış ve belirli sınırlarla kısıtlanmış yapay zekâların, değişimi bir noktadan sonra durdurabileceği ya da en azından yavaşlatabileceği endişesini taşıyorum. Ancak öte yandan yapay zekâ geliştirmelerinin

yaşam içerisindeki en değerli kavram olan zaman konusunda sağladığı fayda da yadsınamaz.

A- Reklamcılık sektöründe Dünya'da ve Türkiye'de yapay zekânın hangi açılardan etkili olduğunu düşünüyorsunuz? Sektörel olarak farklı alanlara etkilerini örneklerle açıklayabilir misiniz?

Görüşmeci- Yapay zekânın yarattığı en önemli farkın konvansiyonel reklamcılık uygulamalarına göre çok daha nokta atışı hedef kitle belirlemek olduğunu söyleyebilirim. Herhangi bir marka herhangi bir kampanyasını neredeyse direkt olarak ulaşmak istediği hedef kitleye düşük maliyetlerle ulaştırabiliyor. Tabii ki bu durum, boşa giden reklam harcamalarını minimize ettiği gibi düşen maliyetler sayesinde reklam bombardımanını da ortaya çıkarıyor.

Bireysel uzmanlık alanım olan içerik pazarlaması sektöründe de yapay zekâ uzun yıllardır çeşitli kademelerde kullanılıyor. Özellikle son dönemde henüz Türkçe içerik için geçerli olmasa da yapay zekâ tarafından üretilen içerikler de kullanılmaya başlandı. İçeriklerin optimizasyonu, özgünlük kontrolleri ve hatta içerik konularının seçimlerine kadar pek çok alanda dijital araçlardan ya da yapay zekâ çalışmalarından faydalandık. Kimi görüşler, yakın gelecekte içerik üretiminin tamamen yapay zekânın eline bırakılacağını söylese de ben böyle düşünmüyorum. İçerik pazarlamasının kalbinde, eser miktarda da olsa bir edebi yön ve doğal olarak sanatsal bir taraf var. Dolayısıyla yapay zekânın, -her ne kadar “sanat eserleri” üreten yapay zekâ uygulamaları olsa da- bu dokunuşları yapabileceğine henüz inanmıyorum. Ancak şaşılabileceğimi ve yanılabilceğimi de biliyorum.

A- Reklamcılık sektöründe İnsanın ve yapay zekânın karşı karşıya gelebileceği durumlar olabilir mi?

Görüşmeci- Aslında bir önceki cevapla benzer noktalara değinmek isterim burada da. Yapay zekâyı, sizin çalıştığınız iş yerine gelen, son derece başarılı, hızlı ve gelişmeye açık bir iş arkadaşı olarak görebilirsiniz. Bu yeni iş arkadaşınızın size rakip olması ve hatta işinizi elinizden alması da olası, sizin onunla birlikte harika bir takım olup onun eksiklerini kapatarak ortaya muhteşem işler çıkarmanız da olası.

A- Yapay zekâyı yaratıcılık konusunda nasıl buluyorsunuz?

Görüşmeci- Mevcut çalışmalara baktığımda yapay zekânın yaratıcılık açısından ortaya koyduğu ürünler bence yalnızca bir “yapay zekâ” tarafından ortaya çıktığı için takdire değer bulunuyor. Yani bu konuda bir pozitif ayrımcılık olduğunu söyleyebilirim. Fakat yaratıcılık kavramına olan ihtiyaç son yıllarda olağanüstü derecede arttığı için insan gücünün yetersiz kaldığı noktalarda şu an için yapay zekâ faydalı oluyor.

A- Yapay zekâ üretimi reklamlarla ilişkili yorumunuz nedir? Farklı açılardan değerlendirebilir misiniz?

Görüşmeci- Muhtemelen bundan 40-50 yıl önce geleneksel yöntemlerle çalışmalar yapan bir reklamcıyla “kişiye özel reklam yapabilme” fırsatından bahsetseydiniz, gözleri parlardı. Teoride bu fikrin son derece fayda sağlayacağına da katılmamak mümkün değil. Ancak bireysel olarak düşündüğümde yapay zekâ farkındalığı da geliştirdiğimi görüyorum. Yani yapay zekâ tarafından üretilen reklamlar, belki de mevcut teknolojilerin yetersizliği nedeniyle halen fark edilebiliyor. Bu durum, söz konusu reklamlara karşı ekstra bir savunma kalkanı oluşturmamı sağlıyor. Temelde “güven sağlama, inandırma” üzerine kurulu bir sektörde hedef kitlenin yani insanların, bilgisayar kodlarına güvenmesini sağlamak çok kolay olmayacaktır.

Yapay zekâ üretimi reklamlar, bugünün değil belki ancak geleceğin yıldızı olabilir. Bunun için de yapay zekânın kendisini biraz daha geliştirmesi gerektiğini düşünüyorum.

A- Reklam sektöründe yapay zekânın geleceği hakkında ne düşünüyorsunuz?

Görüşmeci- Bu konuda karar verebilmek için yapay zekânın nereye ulaşacağını bilebilmek gerekli ve bence bu şu an mümkün değil. Ancak yine de yepyeni iş pozisyonları yaratıp pek çok mevcut pozisyonu ortadan kaldıracığını öngörebilmek mümkün. Açıkçası reklamcılık sektöründe üretim kademesinden çok hedef kitleye ulaşma ve reklam optimizasyonu alanlarında yapay zekânın daha etkili olacağını düşünüyorum. Yani reklamcılıkta yapay zekâ en azından uzak bir geleceğe kadar, insanlar tarafından bir araç olarak kullanılmaya devam edecek.

A- İnsanlığın ve yapay zekânın geleceği hakkında ne düşünüyorsunuz?

İnsanlığın geleceğinde pek çok tehdit var ve bence yapay zekâ bunlar arasında önceliklilerden biri değil. Aksine mevcut tehditlerin ortadan kaldırılmasında son derece yararlı bir araç olabilir. Cylon’ların etrafımızı sarması, tost makinemizin

ayaklanıp örgütlenmesi gibi endişelerden ziyade su kaynaklarımızın tükenmesi, doğal yaşamın hızla yok olması gibi sorunlara odaklanmalıyız. Tabii tüm bu sorunların çözümü de teknolojinin ve dolayısıyla yapay zekânın gelişiminde yatıyor. Yani kendileriyle şimdilik aynı takımdayız, ileride ne olur bilemiyorum...

K9 – Akademisyen

A- Dünya’da ve Türkiye’de dijitalleşme süreciyle dönüşen reklamcılık sektörü ve reklamlar hakkında ne düşünüyorsunuz?

Görüşmeci - Günümüz Tüketim Toplumunda, sanayi devriminin ulaştığı son nokta olarak 2010’lu yıllardan beri bahsi geçen Endüstri 4.0 çerçevesinde akıllı evler, bulut sistemleri, 3D yazıcılar, makine öğretisi, nesnelerin interneti ve yapay zekâ gibi konular sıklıkla gündeme gelmektedir. Dördüncü Sanayi Devrimi ile Makineden Makineye Pazarlama (M2M) da ön plana çıkmaktadır. Nesnelerin interneti (IOT) ile mümkün kılınan M2M ile akıllı evlerde artık satış buzdolabınıza yapılacak dersek yanlış olmaz. Bu açıdan bakıldığında dijitalleşme sürecinde reklamcılık sektörünün ve reklamların da aynı kalması düşünülemez. Artık “Avatara Direkt Satış (D2A)” tan bahsedilen günümüzde daha çok Advergame, Metaverse reklamcılığı ve M2M gibi alanlarda yoğunlaşılması şaşırtıcı değildir. Aynı zamanda karma gerçeklik tabanlı (artırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik) reklam ve pazarlama çalışmaları da fazlalaşmaktadır. Bu çalışmalar daldırmalı (immersive) nitelikte yapıldıklarında, ‘deneyim’ duygusunu da tüketiciye tattırarak, hedef kitle ile marka arasında ortak paylaşım alanı sunmakta ve marka ile tüketicinin sanallık aracılığıyla gerçek dünyada yaklaşmasına imkân vermektedir.

A- Dünya’da ve Türkiye’de yapay zekânın gelişimi hakkında ne düşünüyorsunuz?

Görüşmeci - Yapay zekâ çalışmalarına özellikle son yıllarda gerek dünya genelinde gerekse ülkemizde oldukça fazlaca önem verilmektedir. Makine zekasının geleneksel olarak güçlü yanları şöyle sıralanabilir: (1) Çoklu veriyi bellekte tutarak anımsama (2) Öğrenme ve yineleyebilme (3) Hızlı veri aktarımı (4) Tutarlılık (her zaman aynı performansı vererek aynı sonucu alabilme). (5) Özgünlük. Tüm bu güçlü yanlar

gözden geçirildiğinde, daha verimli üretim için artık bir gereklilik olan yapay zekâ çalışmalarının, günümüz teknolojisiyle gelen bir “zorunluluk” olarak görmek de mümkündür. Üretimden kalite kontrole her alanda yapay zekâ uygulamaları kullanımı verimi artırıcı niteliktedir ve bu nedenle de gittikçe yaygınlaşan bir şekilde kullanıma geçmektedir. Ülkemizde özellikle sağlık, turizm ve siber güvenlik konularında oldukça başarılı teknolojik atılımlar yapılmaktadır.

A- Reklamcılık sektöründe Dünya'da ve Türkiye'de yapay zekânın hangi açılardan etkili olduğunu düşünüyorsunuz? Sektörel olarak farklı alanlara etkilerini örneklerle açıklayabilir misiniz?

Görüşmeci - Günümüzde hızla ilerleyen teknoloji ile alışveriş kavramı değişirken, reklam ve pazarlama kampanyaları da paralel olarak farklı bir boyut kazanmaktadırlar. Makine öğrenmesi (machine learning), bilgisayar görüşü (computer vision) ve yapay zekâ (AI) ile çalışan, QR kod ve yüz tanıma sistemleriyle işleyen AmazonGo tarzı yeni sayılabilecek (5 yıl kadar önce açılmıştır) oluşumlar, henüz çok yaygınlaşmamış olsalar da ilerisi için öngörü sağlayıcı nitelikte gelişmelerdir. “Kuyruklar yok, kasalar yok, ödeme sırası yok” sloganıyla AmazonGo, ilerleyen teknolojinin hızına ayak uydurmaya çalışan tüketicinin gereksinimini de adeta özetlemektedir.

Özellikle sağlık ve turizm sektörlerinde geliştirilen akıllı uygulamalar ile Türkiye de dijitalleşmede iddialı çalışmalara imza atmaktadır. Turizm sektöründe ilerleyen chatbot uygulamaları ve Google Earth öncülüğündeki geospatial uygulamalar ülkemizde de turistlere yardımcı niteliktedir. Yapay zekâ sayesinde ortaya çıkan birçok asistan yazılımlar ile yine yapay zekâyâ sahip robot haber spikerleri, ya da Japonya'da açılan robot otel tarzı uygulamalar şüphesiz ilerleyen yıllarla dünya genelinde de yaygınlaşmaya başlayacaktır.

A- Reklamcılık sektöründe İnsanın ve yapay zekânın karşı karşıya gelebileceği durumlar olabilir mi?

Görüşmeci - Yapay zekâ teknolojisi, insan zekası gerektiren çeşitli görevlerin, akıllı makineler ve bilgisayar programları aracılığıyla yapılmasını mümkün kılmaktadır. İnsanın yapabileceği işlevleri taklit ederek geliştiren bu teknoloji, mükemmeli yakalamak için ‘Big Data / Büyük Veri’ kullanımına ihtiyaç duymaktadır. Kolektif katılımı ile gelişen ‘Büyük Veri’, bulut (cloud) aracılığıyla sonsuzlukta depolanır. Bir zamanlar bilimkurgu filmlerinde karşılaştığımız bu kavramlar, artık tam da

hayatımızın merkezine yerleşmiştir. Bu nedenle yapay zekâ, elbette reklam söz konusu olduğunda da gerek yaratım aşamasında gerek içeriksel anlamda farklılaşma yaratacak ve insan ile yapay zekâ, kavramsal anlamda, zaman zaman birbirinden beslenirken zaman zaman da karşı karşıya kalabilecektir.

A- Yapay zekâyı yaratıcılık konusunda nasıl buluyorsunuz?

Görüşmeci - İnsan zekasının en temel özelliklerinden olan yaratıcılık, yapay zekâ ile insan zekası arasındaki çizgi olsa gerek. Yapay zekâ, yaratım aşamasında daha çok şu şekillerde kullanılacaktır diye düşünüyorum: (1) Hali hazırda kullanılan fikirlerin farklı kombinasyonlarını yaparak üretmek; (2) Kolektifte var olan kavramların potansiyelini keşfederek zenginleştirmek (3) Daha önceden temeli atılmış olan fikirlerin üretilmesini sağlayan dönüşümler yapmak. Bu bağlamda bana göre yapay zekâ, var olan fikirlerin kombinasyonuyla ‘geri dönüşümlü yaratım’ diyebileceğim, kolektifteki veriden ilham alan bir üretimde olacaktır. Duygulara dayalı, algoritmik olmayan, spontane yaratım konusunda ise aktif rolde olamayacaktır diye düşünüyorum.

A- Yapay zekâ üretimi konusunda reklamlarla ilişkili yorumunuz nedir? Farklı açılardan değerlendirebilir misiniz?

Görüşmeci - Bir dil işleme aracı olan ve insanla konuşabilen yapay zekâ tabanlı ilk bilgisayar programı ‘ELIZA’ yaratıldığında Turing testini geçebileceği tahmin edilmiyordu, ama geçti... Yapay zekâ, günümüzde fazlasıyla rağbet gören sosyal medya platformlarında rahatsız edici yorumları silmek ve hedefli reklamlara ulaşmak için de kullanılıyor. Bunun yanı sıra yapay zekâdan beslenen dijital asistanlar, gündelik hayatımızda sıklıkla tercih ediliyorlar. İnternet üzerinde arama yapma, bir arkadaşını arama ya da toplantı ayarlama gibi konularda Siri, Alexa ve Cortana hemen yardımımıza koşuyor. Google, arama motorunun kullanıcının ne aradığını otomatik olarak tahmin ettiği tahmine dayalı arama için AI kullanıyor. Kısacası yapay zekâ, büyük veriyle birlikte endüstrilere büyük bir dönüşüm getirirken şüphesiz reklama da yeni bir soluk getiriyor. İnsan zekası yapay zekâ aracılığıyla simüle ediliyor dersek yanlış söylemiş olmayız. Yapay zekânın alt kümeleri olan derin öğrenme (deep learning) ve makine öğrenmesi (machine learning), pazarlama, müşteri hizmetleri ve reklamda kuşkusuz büyük yeniliklere yol verecektir.

A - Reklam sektöründe yapay zekânın geleceği hakkında ne düşünüyorsunuz?

Görüşmeci - Yapay zekâ ile ‘recycled’ yani ‘geri dönüşümlü reklam’ dönemi başlayacağını düşünüyorum. Bu terimle söylemek istediğim şudur: Biricik olan ‘an’ın spontanlığına dayalı, algoritmik olmayan yaratım sürecinden, kolektif bilinçte hali hazırda var olan eski yaratımların, algoritmaya dayalı kombinasyonlar ile yeniden yaratıma açıldığı, sürdürülebilir bir otomasyon sisteminden söz ediyorum.

A- İnsanlığın ve yapay zekânın geleceği hakkında ne düşünüyorsunuz?

Görüşmeci - Yapay zekâ üzerine çalışan ünlü araştırmacılardan biri olan Douglas Hofstadter, bu çerçevede insan beyni üzerinde yapılmakta olan ters mühendislik çalışmalarından bahsederken, bu konuda kaydedilen ilerlemelerin sonucunda insanın kendi zekasını anlama yeteneğini geliştireceğinden söz eder. Yani yapay zekâ araştırmalarının iyi yönlerinden biri de aslında insanın yapay zekâ aracılığıyla kendi beynini daha iyi anlayabilme imkânı elde etmesidir. Fakat bu bağlamda negatif olarak yorumlayabileceğimiz bir etki de insanın bir nesneymişçesine ‘ters mühendislik’ çalışmalarının bir ögesi durumuna getirilmiş olmasıdır. Bu ‘nesneleştirme’ bana sorarsanız ilerisi için en dikkat edilmesi gereken konudur. Ayrıca günümüz servis elemanlarının yerini alacağı açıkça belli olan insansı robotların hızla piyasada yaygınlaşmaları, özellikle servis sektöründe teknolojiye dayalı ciddi bir değişim yaşanacağı konusunda bir uyarı niteliğindedir.

K10 - Senior Art Director

A- Dünya’da ve Türkiye’de dijitalleşme süreciyle dönüşen reklamcılık sektörü ve reklamlar hakkında ne düşünüyorsunuz?

Görüşmeci - Reklamcılıkta dijitalleşme ile başlayan süreç reklamcılığın özünde bulunan bazı temelleri değiştirdi ve değiştirmeye devam etmekte. Hayatımızda daha önce var olmayan yeni reklam platformları ortaya çıktı ve çıkan bu platformlar pazarlama sektörü üzerinde de değişiklikler yarattı. Dijitalleşme ile markaların hedef kitlelerine ulaşması ayrıştırması ve analiz yapması daha kolay hale geldi. Bu durumda reklamın temelinde olan satış eylemini daha etkili hale getirdi. Dijitalleşme ile evrilen

reklamcılık Dijitalleşme ile değişen dünya ile bunların değişmiş olması da çok şaşırtıcı bir durum değil. Dijitalleşmenin reklamcılık açısından çok fazla artı değeri olsa da eksi değerlerinden de bahsetmek gerekir. Reklamlarında bu dijitalleşme etkisiyle izlenirliği artmış olsa bile bir reklam karmaşası ve izleyici rahatsız etme durumu da oluşturmuştur. İlerleyen zamanda bu dijitalleşme kendisine başka yenilikler eklemeye devam edecektir. Son zamanlar Metaverse ile dijitalleşmenin doruklarını yaşamaktayız. Sanal bir ortamda markaların pazarlama yarışına girdiğini de eklemek gerekir.

A- Dünya’da ve Türkiye’de yapay zekânın gelişimi hakkında ne düşünüyorsunuz?

Görüşmeci - Yapay zekâ ilerleyen zamanla çok farklı sektörler üzerinde kullanılan bir teknoloji olmuştur. Sanayi devriminde olduğu gibi sadece üretim ve fabrikalar değil, insanlığın dahil olduğu her alanda gelen bir yenilik oldu. Birbiri ile bağlantısı olmayan alanlar bile bu teknoloji ile ortak noktada buluşabilir oldu. Yapay zekânın kullanışlı olması onu ilerleyen zamanlarda insanların vazgeçilmez bir yardımcısı ya da yöneticisi olarak görmemizi kolay hale getiriyor. Yapay zekânın sahip olduğu potansiyel doğrultusunda yapabileceklerini düşünmek insanı heyecanlandırıyor. Profesörlerin toplanıp aylarca hatta yıllarca üstünde çalıştığı zor fizik formüllerini kısa sürede sonuca oluşturması yapay zekânın Dünya’nın dışında bile varlığını sürdürmesi muhtemel. Türkiye tarafına bakacak olursak bu teknoloji geliştikçe zaten yapay zekâdan mahrum kalmak gibi ihtimal olacağını düşünmüyorum. İnsanın olduğu hatta belki olmadığı her alanda bir şekilde kendine yer bulabilecektir.

A- Reklamcılık sektöründe Dünya’da ve Türkiye’de yapay zekânın hangi açılardan etkili olduğunu düşünüyorsunuz? Sektörel olarak farklı alanlara etkilerini örneklerle açıklayabilir misiniz?

Görüşmeci - Yapay zekâ ile yapılmış reklam örneklerini Dünya’da görmekteyiz. Yapay zekânın yardımı dijitalleşen reklam sektöründe markaların diğer reklamlar arasından sıyrılmak ve onları satışa daha yaklaştıracak formülleri bulacaktır. Yaratıcılığın ve analitik düşünce bir arada buluşması ile reklamların daha doğru hedef kitlelere ulaşacak ve bu kitlelerin dikkatini daha fazla çekecek. Başka sektörlerde ki

kullanımı ile kıyaslamak gerekirse diğer sektörlerde daha çok makineleşme ve insan gücü azaltımı için kullanılsa da reklam sektöründe yıllarca insana özgü oldu düşündüğümüz yaratıcılık olgusu ile ön plana çıkması olduğunu söyleyebiliriz. Yaratıcılık olgusu ile daha fazla insanı düşünme gereği duyan yapay zekâ için bu alanda yapmış olduğu örneklerin şu an için yeterli olmasa da insanlarla yarışabileceğini göstermiştir.

A- Reklamcılık sektöründe İnsanın ve yapay zekânın karşı karşıya gelebileceği durumlar olabilir mi?

Görüşmeci - Olacağını düşünüyorum. İnsan duygularına sahip çıkacağı için yapay zekânın sonuçlarına tam olarak katılmak istemeyecektir. Kendisini bir rekabet içinde hissedecektir hatta onunla yarışmaya çalışacaktır. Stanley Kubrick filmi olan 2001: Space Odyssey'de yapay zekânın insanların kontrolünden çıkıp kendi benliği doğrultusunda hareket ettiği gibi yapay zekâ ve insanlık karşı karşıya kalmak için her zaman bir sebep bulacaktır ama reklamcılık ve pazarlama sektörü göz önüne alındığında, yapay zekânın kesinlikle daha satın almaya yönelik işler çıkaracağını söyleyebiliriz.

A- Yapay zekâyı yaratıcılık konusunda nasıl buluyorsunuz?

Görüşmeci - Yapay zekânın yaratıcılığını ölçebileceğimiz bir kaç çalışma mevcut şu an için yaratıcılığın seviyesi çok üst düzeylerde görünmese de satın almaya yönlendirme açısından analitik veriler ve enformasyonlar sayesinde başarılı olduğunu söyleyebiliriz. Duygusal açıdan belki eksik olsa da açıdan bakarsak hız, bütçe ve verimlilik açısından çok etkili görüldüğünü söyleyebiliriz. Yapay zekâ ile oluşturulan yaratıcı çalışmaların sayısı arttıkça göreceğimiz yaratıcılık miktarının artacağını düşünmekteyim ayrıca düşük bütçeli olma ve verimlilik ile reklam sektöründe aranan bir teknoloji olacaktır.

A- Yapay zekâ üretimi konusunda reklamlarla ilişkili yorumunuz nedir? Farklı açılardan değerlendirebilir misiniz?

Görüşmeci - Yapay zekânın üretmiş olduğu reklamların sayısı günümüz ile çok fazla

değildir. Yapılmış birkaç iyi örnek var. Yapay zekânın üretmiş olduğu reklamlara değinmek için yapılmış örneklere bakmak gerekir. Örneğin Lexus'un yapay zekâlı araçlarını tanıtmak için yaptığı reklama başarılı bir örnek diyebiliriz. Reklamın senaryosu yapay zekâ tarafından yazılmış ve reklamda da yapay zekânın çarpma testi sırasında devreye girip çarpma testini önlemesini görüyoruz. Aslında kendini pazarlamak için en uygun yolu seçmiş. Burger King'in de yapmış olduğu birkaç yapay zekâ reklamı var. Onlar için aynı şeyi söylemek pek doğru olur mu bilemem ama bir insan olarak beni güldürmüşlerdir. "Tastes like bird" sloganı ile reklamı tamamlayan yapay zekâ tat alma gibi bir duyuda henüz usta olmadığı için böyle bir slogana başvurmuş olabilir. İlerleyen günlerde yapay zekâ ile oluşturulmuş, tasarlanmış ve yaratılmış reklamların daha fazla karşımıza çıkacağı belli ve ilerleyen zamanla daha da başarılı işler yapabilecek gibi duruyor.

A- Reklam sektöründe yapay zekânın geleceği hakkında ne düşünüyorsunuz?

Görüşmeci - Yapay zekâ reklam ve pazarlama endüstrisini temelinden değiştireceği gerçeği ortada. Üretilen reklamların örneklerine baktığımızda bunun olmasının çok zaman almayacağını söyleyebiliriz. Yapay zekâ ortadaki yetenek ve deneyim faktörünü hiçe sayarak her marka için başarılı çalışmalar yapabilecek bir teknolojiye diyebiliriz. İlerleyen yıllarda yapay zekânın kullanılması normalleştirilebilir hatta standart haline getirilebilir. Sahip olduğu potansiyel gerçekten yüksek ve bu potansiyel bütçe, verimlilik ve hedef kitleyi analiz etme açısından vazgeçilmez bir veri sağlayacaktır.

A- İnsanlığın ve yapay zekânın geleceği hakkında ne düşünüyorsunuz?

Görüşmeci - Yapay zekâ kesinlikle yaratıcılık ve pazarlama açısından faydalı olabilecek bir teknoloji. İlerleyen süreç sahip olduğu potansiyeli kat kat arttırarak daha fazla kendini göstermeyi başaracaktır. İnsanlığa katkı sağlayabileceği, yardım edebileceği çok fazla konu var. Enformasyonu anlama işleme ve sonuca varma açısından sahip olduğu güç insanlık için büyük bir avantaj olacaktır.

K11 - Akademisyen

A- İlk sorum dünyada ve Türkiye de dijitalleşme süreciyle dönüşen reklamcılık sektörü ve reklamlar hakkında neler düşünüyorsunuz?

Görüşmeci - Yani şöyle şu anda hayatımızda bir “fijital” dediğimiz çoklu kanal dönemindeyiz aslında. Onun için ben reklam dünyasını online-offline ya da markayı online-offline olarak ayırmam. Perakendede de böyle. Bence dünya bir bütün. Bunun için de dijital var. Bunun içinde yüz yüze var, işte bunun içinde farklı kanallarımız var. Sonuçta insanoğlunun kullandığı bütün bu çoklu kanalların içinde reklamda tüketicinin var olduğu yerde var olacağı için, yani hani tüketicinin olduğu her alanda reklamda olacaktır ve bugün hani bize yeni gelen metaverseler falan reklam da olacaktır. Çünkü hani reklamcılığın hedefini düşünürseniz sonuçta bir markanın bir mesajını tüketiciye iletmekse, o tüketici yolculuğunda tüketici hangi kanallardaysa, hangi mecralarda ise reklam da oraya gidecek. Hani benim için aslında evet büyük bir şey ama dijital yeni bir hayatımızdaki kullandığımız kanal.

A- Son dönemde sosyal medya çok ön plana çıkıyor. Yani yeni medya da bunun tabii etkisi aslında baktığınızda. Ben fazla yorumda bulunmadan vaktinizi almadan ikinci soruya geçeyim direkt. Dünyada ve Türkiye'de yapay zekânın gelişimi hakkında ne düşünüyorsunuz peki?

Görüşmeci - Of bu çok kolay bir soru değil. Şimdi şöyle bir eleştiri şu, yapay zekâ bir kere var olan bütün teknoloji, yapay zekâ dahil teknoloji için değil insan için var. Bir kere bu olguyu koyalım. Yani yapay zekâ insan hayatına değer katmak için var. Yapay zekâ kendi kendine öyle bir entity değil. Öyle bir oluşum değil. İnsan hayatı için var ve hayatımızı birçok yönden kolaylaştırdığı konusunda da hani bu da yadsınamaz, bu da doğru. Fakat yapay zekâ verinin kullanımı bir ayrı bir veri endüstrisi ve tabii ki veriyi aslında takip ederken insanın gözlemleniyor olması, bir veri endüstrisine ve bana sorarsanız bir gözetim kapitalizmi ortaya çıkarıyor. Ve bu arada veri dijital yapay zekâyı iyi ya da kötü olarak tanımlayamam. Çünkü iyi ya da kötü olma tamamen insan etik ahlakı bize ait bir şey, yapay zekâyı ait bir şey değil. Yapay zekânın kullanımı iyi mi kötü mü olacak konusunda insan karar verecek. İyi de olabilir kötü de olabilir. Biz nasıl kullanırsak öyle olacak bu bir. İkincisi insan için yapıldığını unutmamız gerekiyor. Onun için

yapay zekâ yapay zekâ için değil, bu da insana faydasından gitmemiz lazım. Üç toplanan datanın çok ciddi bir endüstriye dönüştüğü ve bir noktada insanları müthiş bir gözetim kapitalizmi içine soktuğunu biliyor olmamız lazım. Burada hem kullanıcılar hem regülasyon yapıcılar hem bunu endüstri olarak kullanan herkesin çok ciddi bir sorumluluk olması lazım. Düşüncem çok özetle bu. Bilmiyorum cevabını alabildin mi?

A- Evet bu soru bazında gayet yeterli ve güzel üç tane madde ile bana açıkladığınız için teşekkür ederim tekrardan. Peki reklamcılık sektöründe yine hem dünyada hem Türkiye’de yapay zekânın hangi açılardan etkili olduğunu düşünüyorsunuz bu konuda?

Görüşmeci - Bir kere şöyle dijital tüketicinin dijitaldeki ayak izine an be an duygu durumuna kadar takip etmekte yapay zekâ müthiş şeyler sunuyor. Yani biz eskiden hedef kitleyi tanımlarken, işte hani bir takım araştırmalar bir takım tahminlerle giderken, yapay zekâ bir kere tüketicinin hedef kitlene, sana hani baya 24 saat 7 gün ne yaptığına, duygu durumuna kadar her şeyi verebiliyor. Onun için biz tüketicinin oradaki tüketici yolculuğunu veriden çok iyi çıkarabiliyoruz bu birincisi. İkincisi çok kişiselleştirilmiş olarak veriyi toplayabildiğimiz için, çok kişiye özel onun ilgisini çekebilecek bir mesaj tasarımı gidebiliyor ve dijital kanallar bu kişiselleştirilmiş mesaj tasarımını çok kişiselleştirilmiş bir şekilde, çok küçük bölünmüş bir gruba iletebiliyor. Onun için tabii ki veri endüstrisi reklamcılık açısından hakikaten çok önemli bir imkân sunuyor. Yani hiç tanımadığımız kadar iyi tüketiciyi tanıyabiliyoruz. Ayak izini takip edebiliyoruz ve buradan hatta kendimizin bile bilmediği bizle ilgili aslında izdüşümünü veriden öğrenebiliyoruz. Şimdi bu bilgiyi nasıl kullanacağımız işte onlar insana bağlı. Bu arada Türkiye pazarını veri konusunda, veriyi işleme, veriyi kullanma, bunu mecraya dönüştürme, bunu mecra olarak kullanma konusunda gayet başarılıyız. Hani dünyadan geri kaldığımızı düşünmüyorum, iyi bir şey mi kötü bir şey mi tartışılır tabi ama yani bu arada iyi bir şey aslında ya tartışılmaz bence bu iyi bir şey. Türkiye, gayet dünyada sektörlerin kullandığı hız, o uzmanlıkla buradaki bütün hani sektörde çalışandaki insanların gayet yetkin olduğunu da düşünüyorum. Hani Türkiye bu konuda iyi bir uzmanlığa sahip.

A- Ben de araştırmalarımnda şunu gördüm hocam. Son yıllarda yapay zekâ konusunda çok fazla atılım var, çok fazla girişim var. Startup projeleri de dahil. nemli bir yere gideceğiz gibi gözüküyor.

Görüşmeci - Yani bu konuda bence, Türkiye, yani şöyle düşünün şu anda Türk şirketleri, özellikle batı ilk gidilen yer, İngiltere, Amerika, Kuzey Avrupa, Kanada, şu anda Türk şirketleri, reklam ajansları oralara gidip, orada müşteri bulup, burada mutfağında pişirip oraya satıyorlar ve bunun giderek yaygınlaştığını da mutlulukla görüyoruz. Yani hani Türkiye veri analizi ve bunun reklamda kullanılması, uygulaması, medya planlaması, satın alması bütün bunlardaki datayı çok iyi kullanabiliyor. Startuptan büyük şirketlere kadar büyük bir yelpazede konuşuyorum ve datayı çok yaratıcı da kullanabilen çok iyi uzmanlarımız var Türkiye'de.

A- Peki not aldım bunları da. Teşekkür ederim. Aslında biraz dşncelerinizden bahsettiğiniz ama insanın ve yapay zekânın hem reklamcılık sektöründe -belki diğer sektörlere de işin içinde katılabiliriz- yapay zekâ ile karşı karşıya gelebileceği durumlar olabilir mi? Yani bir yapay zekâ insanın yerini alabilir mi iş bazında?

Görüşmeci - şimdi yapılan bir araştırma var. Otomasyonla ilgili Mckinsey araştırması. Diğer araştırmalar da benzer şeyler söylüyor. Henüz bazı şeylerde insanın yerine alamayız. Ne gibi yöneticilik mesela. Yani evet, yapay zekâyı kullanarak çalışan insanları da bir insan yönetiyor. Öyle düşünün. Eğitim, eğitimde özellikle İngiltere ve Hollanda da çok ciddi araştırmalar yapıldı lise düzeyinde. Lise seviyesine kadar uzaktan eğitimin henüz, yüz yüze eğitim kadar etkin olmadığını görüyoruz. Bazı işlerimizi yapmakta yapay zekâ yerimizi alabilir ama hiç düşünülmemiş ve hiç kimsenin aklına gelmemiş ters köşe şeyleri yapay zekâ alamaz. Yapay zekâ risk alamaz. Yani düşünün ki bir ameliyat sırasında bir hastanın yüzde 3'lk, 4'lk yaşama oranını tespit ederse bir yapay zekâ kaynağını başka bir şey kullanabilir. Fakat insan olan cerrah o yüzde 3'n içinde bir fırsat görüp oraya gidebilir. Onun için bence yaratıcı alanlarda, insana değen, insan yönetimi alanlarında hatta müşteri ilişkilerinin son kademelerinde bile insana ihtiyaımız var. Ama işlerimizin çok angarya yükünü yapay zekâya teslim edebiliriz. Bir de maalesef yetkinliği olmayan, kalifiye olmayan işlerde çok basit

temizlik gibi, basit güvenlik işleri gibi filan buradaki meslekler oraya dönecek ama bizim içinde bulunduğumuz reklamcılık sektörü bence henüz yani veri tabanına ve yapay zekâya teslim olacak bir sektörde değiliz ama onu çok ciddi kullanacağız. Çok yan yana. Bu iyi bir şey mi kötü bir şey mi, tekrar ediyorum bu bir, teknolojiyi nasıl kullandığınıza bağlı. İki, insan kaynağı nasıl yetiştirdiğimizde bağlı. Bu teknolojiyi kullanabilecek yetkinlikte insan kaynağı yetiştirirsek bu iyi bir şey olabilir. Yani bunu nasıl kullandığımız, nasıl ele aldığımız, ne kadar bunu stratejik olarak ön görebildiğimiz hem sektör olarak hem genel ülke olarak bence bizim kaderimiz de önemli bir rol oynayacak. Onun için hani yapay zekâ iyi ya da kötü diyemeyiz, nasıl kullanacağız ve buradaki bu dönüşen bu dünyaya ne kadar hazırız, insan kaynağımızı ne kadar hazırladık? Bizim işte hani yapay zekâ ile olan ilişkimizi belirleyecek şeyler, doneler diyeyim.

A- Anladım. Peki yaratıcılığı da biraz değinmiş olduğumu da aslında ama yaratıcılık konusunda hiç reklam ya da çalışma inceleme fırsatınız oldu mu? Belki görmüşsünüzdür, Lexus'un bir araba reklamı vardı, senaryosunu yazmıştı, biri yapay zekâ. Burger King'in 2015 yılında çıkarmış olduğu bir seri vardı tavuk burgerle ilgili burada yine bir senaryo yazım var ama ciddi hatalar barındırıyordu tabi içinde. Bu konuda bir düşünceniz var mıdır peki?

Görüşmecisi- Bence yaratıcılık strateji ile başlıyor ve daha yapay zekâ başarılı stratejistlerin düşündüğü o stratejik yolu görmekte, henüz orada değil. Çünkü strateji bilinmeyi bulmak üzerine, yani daha doğrusu aslında var olan ama var olduğu bilinmeyen şeyi bulmak üstüne gittiği için bence, bu arada günlük bir takım satış promosyon ya da yaratıcı stratejinin devamında veri teknolojilerinden, veri tabanlarından yani o datadan yararlanabiliriz ama ana kol stratejileri yapmakta, ana kol açıları bulmakta bence henüz reklam sektörü o açıdan insan ihtiyacı barındırıyor ama daha az insan insana ihtiyacımız var. Hani bence buradaki sorun insanın yerine geçecek mi değil yine günün sonunda onu insan beyni bir şekilde, hani o trickleri, o bizim reklamcılık mesleğinin, o nasıl söyleyeyim sana o yaratıcılık açılarını yine stratejist, metin yazarı bulacaktır, müşteri ile olan ilişkileri insan yönetecektir ama bunun ön kısmındaki araştırmalarda o süreci gerçekleştirirken tabii ki orada yapay zekâ bazı şeylerde hani insanı hızlandıracak ve bazı kalifikasyonları ele alacak durumdadır ama hani tamamen otomasyona

girer mi şu anda hani ben yakın dönemde onun tam olarak gerçekleşeceğini düşünmüyorum.

A- Yine yapay zekâ üretim reklamlarla ilgili yorumunuzu soracaktım ama burada değinmiş olduğumuz peki duygu açısından tam net olarak ne söylüyorsunuz? Aslında eksik olduğunu söylemiş olduğunuz bir şekilde...

Görüşmeci - Ama şöyle yapay zekâ da yüzeydeki duyguyu çok iyi yakalayabilir.

A- Veriler açısından.

Görüşmeci - Yani, çünkü data sizin duygu durumunuzu da anlayabiliyor, algılayabiliyor. IBM Watson ilk başlatmıştı bunu valla 2017 mi 18 mi ne. Onun için hani bazı duygu kazanımları var ama beklenmeyeni göstermek konusunda o big idea diye dediğimiz şey insanda ama hani duygu durumumuzu anlamaz da demek istemiyorum. Data duygu durumumuzu anlar, ilişkideki yaklaşımlarımız fark edebilir. Hani o yüzeyde duran bütün o duygu datasını çıkarabilirler ama derindeki o metamorfik bilgiyi henüz insandan insana alıyoruz. Bilmem net anlatabildim mi?

A- Bununla ilgili başka bir yazılımcı açısından da yorumda bulunmuştu. Bu konuyla ilgili, sizin dediğinizi söylemişti tam olarak da.

Görüşmeci - Bende öyle düşünüyorum.

A- Peki son iki sorum. Reklam sektöründe yapay zekânın geleceğine dair yine fikirlerde bulundunuz ama bu konuya eklemek istediğiniz bir şey var mı?

Görüşmeci - Yok gerçekten. Hani bizim sektör açısından önemli bir gelişmedir. Kullanıyoruz, kullanmaya devam edeceğiz. Bence ana bir çatı ve strateji çıktıktan sonra o yaratıcı fikrin mecra uyarlaması konusunda datalardan yararlanacağımız çok aşikar. Yani tüketiciyi yakından tanımak o customer journey dediğimiz o müşteri yolculuğunu anlamakta falan giderek müthiş gelişmeler olacak. Bence görsel hani neuroscience ile birleştiği zaman o görsel algıda da yapay zekâ tasarım işlerine de hani nasıl söyleyeyim, orada da kullanmaya başlayacağız. Hani bu şunu gösteriyor bence her sektörde olduğu gibi reklamcılıkla ta uzmanlaşma, insana dair bir entelektüel bilgi birikimi, işte ne bileyim stratejik düşünme, karar alabilme, dinleme bütün bunların mesela şu önümüzdeki bu 5 senede önemli insan yetkinlikleri olduğunu düşünüyorum. Bir de biz mesela ben yazılımcı olmak

zorunda değilim ama datanın kullanım şeylerini artık anlamam lazım. Yani ona yarışan değil de bunu kullanan kısımlarında hep duruyor olmamız gerekecek ve maalesef şöyle bir sıkıntı var, sürekli hepimiz kendimizi update etmek zorundayız. Yani bu işte ben bunu öğrendim, 3 senede üstüne yatarım gibi bir dünya yok. Bu aşağı yukarı eğitimde de böyle reklam da böyle. Her yerde bu böyle.

A- Buna bağlı olarak yaptığım görüşmelerden birinde birisi şunu söylemişti; yapay zekânın insanı akıllandıracığı yönündeydi. Çünkü kalifiye olmayan insan, kendini güncellemeye insan bir şekilde sistemin dışında kalabilir diye bir görüşünü söylemişti.

Görüşmeci – Zaten bu işsizlikle ilgili bence sıkıntılarımızdan bir tanesi o. Bazı işler, kalifikasyon gerektirmeyen işler yapay zekâ tarafından devir alınacak. Çünkü hem daha uygun. İşte Walmart da değil. Henüz depocuları falan kullanılmadı ama gelişecek. İkincisi uzmanlaşman ve işinde iyi olman lazım. Çünkü hani değilsen çok büyük bir rekabet şeyi doğacak. Onun içinde bir taraftan öyle çok ciddi, konusuna çok hâkim hani bazı kasları çok iyi gelişmiş iş dünyası çalışanlarını göreceğiz. Evet işte dediğim gibi hani. Bu arada ilk defa otomasyonu yaşamıyoruz. Sanayi devriminde de yaşandı ama hem nüfus hem oradaki dönüşüm hızı biraz daha azdı. Burada biraz nüfus çok ve dönüşüm hızı daha hızlı yoksa insanlık ilk defa otomasyon görmüyor. O zaman da makineler vardı. Öyle düşünün. Şimdi yapay zekâ konuşuyoruz.

A- Peki son sorum insanlığın ve yapay zekânın sektörlerden bağımsız genel olarak geleceği hakkında ne düşünüyorsunuz? Yani burada olumlu ya da olumsuz senaryolar var. İşte insanlığı ele geçirebilir veya insanlıkla beraber aynı yolda yürüyüp daha iyi bir dünya daha çevreci bir dünya haline getirebilir tarzında görüşler var. Sizin düşünceniz nedir?

Görüşmeci - Benim düşüncem şu, hepimizin tercihleri nasıl bir yola gideceğimizi en iyi gösterecek şeydir. Çünkü unutmayın ki yapay zekânın öğrendiği ilk toplum insan toplumu. Bizden öğreniyor yani. O Twitter’da yapılan deneyler falan. Onun için bir yapay zekâyı ne öğretiyoruz? Elimizdeki yapay zekâyı karşımıza gelen bu güçlü alanları nasıl kullanacağız? Yapay zekâyı insanın ilişkisini o şekilde göreceğiz. Şimdi hani bu cyborg tipli karakterler de çıkmaya başlayacak hayatımızda ama hani böyle 3-5 sene içinde böyle müthiş bir anda her şeyin

tepetaklak olunca hızlı bir gelişme olacaktır eminim. İnsan ve yapay zekâ ve bunun sonucundaki çıktının ne olacağını şu an hep beraber bütün yani bir şekilde onlineda olan dünya nüfusu, onlineda olan Türkiye nüfusu bence şu an hep beraber bunun yönünü şu anda belirliyoruz. Çünkü buna ne öğreteceksek öyle bir yere gidecek. Ortaya çıkanı nasıl kullanmayı, nasıl yönlendirmeyi tercih edeceksek de bu öyle bir şekilde çıkacak. Yani biz insan olarak, insanlar bunun nereye varacağını karar vereceğimizi düşünüyorum ve bunu karar vermek değil de hareketlerimizle biz şekillendireceğiz diye düşünüyorum. Benim düşüncem o.

A- Aklıma son bir soru geldi. Onu da çok kısa olarak düşüncenizi merak ettiğim için sormak istiyorum. Yazılımcı değilsiniz biliyorum ama yapay zekâ bir koddan oluşur. Algoritmalarından oluşuyor. Bazı filmlerde gördüğümüz için, kodlarını değiştirebilme ihtimali sizce var mı? Yani kodlarını değiştirip kendi başına karar verebilir mi sizce? Bunun da aslında bir belki yazılım kod gerektirdiğini söylemek mümkün.

Görüşmeci - Şimdi şöyle, ben gerçekten hani yazılımda kör cahilim gibi düşün ama mesleki olarak da hani algoritma nedir çok basit olarak hani mantığına hakimim, hani böyle çok iyi anlıyorum gibi değil. Bence birbiriyle konuşmaya başlayacak bir noktada. Bunun kodu bir yerde yani kodu çıkacaktır. Yani biz insan olarak bence yazılımlara, yapay zekâyâ birbirinden de öğrenme yolunu bir şekilde açılacak. Yani bugün hani dünyada bütün olan olaylar buna göre ve bu birinin tekelinde değil. Yani bu bir şekilde çıkacak. O gün geldiğinde işte o güne kadar yapay zekâ öğrettiklerimiz kaderimizi belirleyecek. Tam olarak aslında demek demeye çalıştığım da buydu. Birbiriyle konuşup, machine learning var ama hala çok sınırlı. Machine learningi “all machine learning from themselves” kısmına geldiğinizde her bir machine’e hani algoritmada bir formu yaptık ama o kendi kendine de bir gelişim de sağlıyor tabi bizde kodla destekliyoruz işte o sürece kadar o öğrendikleriyle ona ne yaptırıldı, nasıl yön verdik birbiriyle konuşmaya başladığında da bizim tavrımız makinelerin learningdeki tavrı belirleyecek. Çok samimi düşüncem bu. Demin de demeye çalıştığım aslında buydu, biz ne öğreteceksek onlar da birbirlerine onu öğretecekler. Çok acı değil mi yani? Hani çok umutlu olmak istiyorum ama umarım Twitter’den bir şey öğrenmezler, bari Instagram’den öğrensinler diye düşünüyorum hiç olmazsa, hep mutlu insanların olduğu filan. Yani gerçekten bence mesela yani LinkedIn’den öğrensin. Ben

machine learning'in Twitter'dan öğrenmesini istemem. Mesela keşke orayı kapatabilsek, silsek, yok etsek yani. Çünkü hani çok sert bir tartışma platformu orası ve hani hakikaten hani soruna şunu ekle bir platformdan öğrenilmesini istemeseydi hangi platform olurdu, Twitter. Twitter'dan öğrenmesinler. Bak Instagram olur, LinkedIn olur. Bol bol bilgi, iş şeyi filan ne bileyim Pinterest'ten öğrenilebilir, anlatabiliyor muyum? Hani oraları daha öğrenilmesi tatlı platformlar gibi geliyor.

