

HALKLA İLİŞKİLERİN TARİHTE İZİNİ SÜRMEK: KURUMSAL İTİBARIN ANLAMSAL SÜREKLİLİĞİNİN ANALİZİ

SEARCHING PUBLIC RELATIONS THROUGH HISTORY: ANALYSIS OF THE SEMANTIC CONTINUITY OF CORPORATE REPUTATION

Mehmet AĞAN¹



ORCID: M.A. 0000-0002-0035-703X

Corresponding author/Sorumlu yazar:

¹ Mehmet Ağan

Niğde Ömer Halisdemir University, Türkiye

E-mail/E-posta: mehmetagans@gmail.com

Received / Geliş tarihi: 11.01.2026

Similarity Ratio/ Benzerlik Oranı: %7

Revision Requested / Revizyon talebi:

29.01.2026

Last revision received / Son revizyon teslimi:

06.02.2026

Accepted/Kabul tarihi: 06.04.2026

Ethics Committee Permission / Etik Kurul İzni:

Çalışmada etik kurul onayı gerektiren bir unsur bulunmamaktadır. / There is no element in the study that requires ethics committee approval.

Citation / Atıf: Ağan, M. (2026). Halkla İlişkilerin

Tarihte İzini Sürmek: Kurumsal İtibarın Anlamsal

Sürekliliğinin Analizi. Journal of Communication

Science Researches, 6 (2), 195-214.

<https://doi.org/10.5281/zenodo.19437237>

Öz

Birçok bilim dalının ilgi alanına giren kurumsal itibar kavramı, günümüzde özellikle halkla ilişkiler disiplini bağlamında ele alınmaktadır. Kurumsal itibar yönelik akademik literatürün geçmişi görece yeni olsa da, kurumların varlığını sürdürmesini mümkün kılan itibar, güven ve saygınlık gibi olguların tarihsel kökenlerinin, insanlığın inşa ettiği ilk kurumsal yapılara kadar uzandığı söylenebilir. Bu durum, kurumsal itibar araştırmaları açısından tarihsel metinlerde zengin bir inceleme alanı bulunduğuna işaret etmektedir. Modern kavramların tarihsel ve antik metinlerde izinin sürülmesi, yenilikçi kurumsal yaklaşımlar ve yöntemsel araçlar gerektirmektedir. Bu tür araştırmaların yalnızca klasik nicel yöntemlerle yürütülmesi, tarihsel metinlerin doğası gereği önemli sınırlılıklar doğurabilmektedir. Son yıllarda yapay zekâ alanında yaşanan gelişmeler; Büyük Dil Modelleri, metin vektörleştirme ve kosinüs benzerliği gibi teknikler aracılığıyla nicel yöntemlerin nitel analiz süreçlerine uyarlanmasını mümkün kılmıştır. Bu araştırma, söz konusu yöntemleri sosyal bilimler bağlamında kullanarak yenilikçi araçların tarihsel metin analizinde nasıl işlevsel hâle getirilebileceğini göstermektedir. Çalışmada kurumsal itibar kavramının yansımaları antik ve modern metinlerde incelenmiş; elde edilen bulgular, halkla ilişkiler tarihine ilişkin daha kapsamlı ve derinlikli bir anlatı oluşturulmasına katkı sağlamıştır. Araştırma sonuçları, kurumsal itibar ve ilişkili kavramların tarihsel metinlerde modern kullanıma benzer amaç ve anlam çerçevelerinde ele alındığını ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal İtibar, Halkla İlişkiler Tarihi, Büyük Dil Modelleri.

Abstract

The concept of corporate reputation, which falls within the scope of many disciplines, is today addressed particularly within the field of public relations. Although the academic literature on corporate reputation is relatively recent, it can be argued that the historical roots of phenomena such as reputation, trust, and legitimacy, which enable institutions to sustain their existence, extend back to the earliest institutional structures created by humanity. This indicates that historical texts offer a rich field of inquiry for corporate reputation research. Tracing modern concepts in historical and ancient texts requires innovative theoretical approaches and methodological tools. Conducting such research solely through classical quantitative methods may lead to significant limitations due to the inherent nature of historical texts. In recent years, developments in artificial intelligence have made it possible to adapt quantitative methods to qualitative analysis processes through techniques such as large language models, text vectorization, and cosine similarity. This study demonstrates how these methods can be employed within the social sciences to make innovative tools functional in historical text analysis. The study examines the reflections of the concept of corporate reputation in ancient and modern texts, and the findings contribute to a more comprehensive and in-depth narrative of public relations history. The results reveal that corporate reputation and related concepts were addressed in historical texts within purposes and meaning frameworks similar to those of modern usage.

Keywords: Corporate Reputation, History of Public Relations, Large Language Models.

GİRİŞ

Halkla ilişkiler disiplini ve onun stratejik çıktısı olan kurumsal itibar, akademik yazında genellikle 20. yüzyılın sanayi devrimi sonrası dinamikleriyle ve modern işletme fonksiyonlarıyla ilişkilendirilir. Yaygın kabul gören bu tarihsel anlatıda halkla ilişkiler modernitenin, kitle iletişim araçlarının ve kapitalist pazar ekonomisinin bir ürünü olarak konumlandırılır. Ancak kurumların varlıklarını sürdürme, meşruiyet sağlama ve hedef kitleleri nezdinde rıza üretme ihtiyacı çok daha eskiye, insanlık tarihinin en köklü kurumsal yapıları olan devletin ilk biçimlerine kadar uzanır. Ne var ki, tarihsel bir olguyu modern kavramlarla analiz etmeye çalışmak araştırmacıları temel bir ontolojik ve linguistik sorunla karşı karşıya bırakır. Modern yönetim literatürünün ürettiği kurumsal itibar kavramını yüzyıllar öncesinin metinlerinde kelime bazlı aramak anakronik bir hataya düşme riskini barındırdığı gibi, kavramın o dönemdeki karşılığını ıskalamaya da neden olabilir. Çünkü dil yaşayan bir organizmadır; kelimeler değişse de işaret ettikleri toplumsal ve yönetsel ihtiyaçlar baki kalır (Aksan, 1998, s. 38).

İşte bu çalışma, tam da bu sorudan yola çıkarak, halkla ilişkiler tarih yazımında sıklıkla başvurulan betimsel ve kronolojik anlatıların ötesine geçmeyi hedeflemektedir. Çalışma, modernite öncesi yönetim metinleri olan siyasetnameler üzerinde güncel kurumsal itibar literatürü arasındaki anlamsal sürekliliği ortaya çıkarmak için geleneksel içerik analizi yöntemlerinin sınırlarını aşan yeni araçların olanaklı kıldığı bir metodoloji önermektedir. Kelimelerin sadece sözlük anlamlarına değil, bağlamsal ve vektörel yakınlıklarına odaklanan Büyük Dil Modelleri (LLM) ve Kosinüs Benzerliği analizi kavramların tarihsel yolculuğundaki sürekliliği matematiksel bir düzlemde kanıtlanabilir. Bu bağlamda araştırma, itibarın sadece modern bir işletme varlığı değil, yönetim sanatının evrensel ve tarihsel bir bileşeni olduğu tezini, yapay zekâ destekli bir metin madenciliği ile test etmektedir.

HALKLA İLİŞKİLER YÖNETİMİNDE KURUMSAL İTİBAR

İtibar, günümüz iş dünyasında ve akademi literatüründe giderek artan öneme sahip çok boyutlu bir kavramdır. Kurumsal itibar yazımının öncülerinden Fombrun ve Riel kurumsal itibarı bir firmanın geçmiş eylemlerinin ve sonuçlarının, firmanın birden fazla paydaşa değerli sonuçlar sunma yeteneğini tanımlayan kolektif bir temsili olarak tanımlamıştır (1997, s. 10). Bu kolektif temsil, kurumun geçmiş performansına, iletişim faaliyetlerine, etik duruşuna, ürün ve hizmet kalitesine, finansal sağlığına ve toplumsal sorumluluklarına ilişkin değerlendirmelerin yansımasıdır. Chun ve arkadaşları ise kurumsal itibarı bir paydaşın zihninde bir kuruluşla ilişkilendirilen algılanan *değer kümesi* olarak tanımlamışlardır (2003, s. 48). Bu değer kümesi duygusal bağları, güveni, hayranlığı ve hatta saygıyı içerebilir. Kurumsal itibarın sadece rasyonel değerlendirmelerden oluşmaması aynı zamanda duygusal bileşenler içermesi kurumsal itibar yönetiminde duygusal bağlar kurma ve paydaşlarla derin ilişkiler geliştirme rolü sayesinde halkla ilişkileri rolünü stratejik düzeye yükseltir. Halkla ilişkiler, kurumsal itibarın inşası, korunması ve yönetilmesi sürecinde merkezi rol oynamaktadır. Halkla ilişkiler uzmanları kurum ile paydaşları arasında stratejik iletişim köprüleri kurarak kurumun değerlerini, misyonunu ve başarılarını tutarlı bir şekilde iletmeyi hedefler. Egemen halkla ilişkileri literatürünün en önemli teorilerinden olan Grunig ve Hunt'ın (1984) halkla ilişkiler modelleri, özellikle iki yönlü simetrik modeli, karşılıklı anlayış ve uyumun önemini vurgulayarak itibara dayalı iletişimin de temelini oluşturur.

Halkla ilişkiler, kurumsal itibarın inşası, korunması ve yönetiminde merkezi bir rol oynamakta olup, bu rol çeşitli halkla ilişkilerin araçları ve sorumluluk alanları sayesinde yerine getirilir. Kurumun itibar hedefleri doğrultusunda stratejik iletişim planlaması halkla ilişkilerin sorumluluğu altındadır, farklı paydaş gruplarıyla sürekli ve anlamlı ilişkiler kurularak paydaş ilişkileri yönetimi sağlanır. Olumsuz olaylar ve krizler sırasında kurumun itibarını korumak ve güveni yeniden tesis etmek için kriz iletişimi yürütülürken, kurumun topluma ve çevreye olan katkılarını şeffaf bir şekilde duyurmak amacıyla Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS) iletişimi büyük önem taşır. Ayrıca, medya ile sağlıklı ilişkiler kurularak kurum hakkında doğru ve olumlu bilginin yayılması medya ilişkileri vasıtasıyla gerçekleştirilir ve son olarak, çalışanların kurumun değerlerini anlamasını ve itibar elçileri olarak hareket etmesini sağlamak için güçlü bir iç iletişim stratejisi uygulanır.

Halkla ilişkiler özünde, kuruluşlar ve ilgili paydaşları arasında stratejik iletişim yönetimidir. Bu yönetim temelinde güven oluşturmayı ve olumlu ilişkiler kurmayı hedefler. Güven ve olumlu ilişkiler ise doğrudan güçlü bir itibarın göstergeleridir. Dolayısıyla, halkla ilişkilerin her eylemi, bir güven köprüsü

inşa etme ve bu köprü üzerinden paydaşların zihninde olumlu bir kurumsal imaj yaratma amacı taşır.

Halkla ilişkilerin en geleneksel ve görünür alanlarından olan medya ilişkileri ve medya yönetimi, basın bültenleri, basın toplantıları, röportajlar ve medya kitleri aracılığıyla kuruluşların hikayelerini ve mesajlarını geniş kitlelere ulaştırma çabalarını içerir; bu çabaların ardındaki temel motivasyon, kurum hakkında olumlu ve doğru bilginin yayılmasını sağlayarak itibar inşa etmektir, zira medya kamuoyunun algısını şekillendirmede güçlü bir aktör olup, olumlu medya görünürlüğü bir kurumun güvenilirliğini ve uzmanlığını pekiştirir, ayrıca negatif medya haberlerinin itibara vereceği zararı önlemek veya minimize etmek de medya ilişkileri faaliyetlerinin önemli bir parçasıdır.

Günümüzde tüketiciler ve paydaşlar, şirketlerden sadece kâr odaklı olmalarını değil, aynı zamanda toplumsal ve çevresel sorunlara duyarlı olmalarını da beklemekte olup, KSS programları ve sürdürülebilirlik çabaları, bir kurumun etik değerlerini ve topluma katkısını sergilemenin güçlü yollarıdır. Halkla ilişkiler uzmanları, bu programları etkili şekilde ileterek, kurumun "iyi bir kurumsal vatandaş" imajını pekiştirir ve paydaşların kuruma olan güvenini ve saygısını artırır (Carroll & Shabana, 2010, s. 89). Böylece KSS iletişimi, kurumun sadece ne yaptığı değil, aynı zamanda nasıl bir duruş sergilediği konusunda pozitif bir algı oluşturarak itibarı doğrudan besler.

Halkla ilişkiler, sadece dış paydaşlarla değil, aynı zamanda iç paydaşlarla, yani çalışanlarla da ilgilenir. Güçlü bir iç iletişim, olumlu bir çalışma ortamı yaratarak dolaylı olarak kurumsal itibara katkı sağlar. Ayrıca halkla ilişkiler, kurumların faaliyet gösterdiği yerel topluluklarla güçlü ilişkiler kurmasını ve sürdürmesini de kapsar; yerel etkinliklere sponsor olmak, gönüllülük programları düzenlemek veya yerel ihtiyaçlara duyarlı projeler geliştirmek gibi topluluk ilişkileri faaliyetleri, kurumun toplumsal entegrasyonunu ve kabulünü artırır, bu tür çabalar, kurumun "güvenilir bir komşu" ve "sorumlu bir aktör" olarak algılanmasını sağlayarak yerel halk nezdindeki itibarını güçlendirir, paydaş katılımı ise kurumun kararlarını alırken ilgili grupların görüşlerini dinlemesi ve dikkate alması anlamına gelir, bu da şeffaflık ve hesap verebilirlik algısını artırarak itibara katkıda bulunur.

Kriz yönetimi, halkla ilişkiler disiplininin en kritik alanlarından biridir ve bir kurumun kurumsal itibarı üzerinde hem doğrudan hem de dolaylı olarak önemli bir etki ve katkı sağlar. Krizler, doğal afetlerden ürün kusurlarına, etik ihlallerden finansal skandallara kadar geniş bir yelpazeyi kapsayabilir ve kurumların itibarını anında zedeleyerek uzun vadeli olumsuz sonuçlara yol açabilir. Etkin bir kriz yönetimi, bu potansiyel zararı en aza indirme ve hatta bazı durumlarda kurumu daha güçlü bir itibarla çıkarma potansiyeli taşır.

Son olarak, dijital çağda halkla ilişkiler uygulamaları sosyal medya, bloglar ve çevrimiçi forumlar gibi yeni platformları da kapsar; bu kanallar aracılığıyla kurumlar, paydaşlarıyla doğrudan etkileşim kurabilir, geri bildirim alabilir ve mesajlarını anında yayabilirler. Sosyal medya yönetimi, bir yandan markanın sesini duyururken, diğer yandan çevrimiçi itibarını proaktif olarak korumayı ve olumsuz yorumlara veya bilgilere karşı hızlıca yanıt vermeyi içerir. Zira dijital platformlardaki her etkileşim, kurumun itibarını ya inşa eder ya da zarar verir ve bu nedenle, dijital halkla ilişkiler stratejileri tamamen itibarı olumlu yönde etkilemeye odaklanmıştır.

Halkla ilişkiler uzmanları, kurumun itibar mimarları olarak işlev görürler. Onlar, kurumun kimliğini, değerlerini ve performansını paydaşların zihninde olumlu şekilde konumlandırmak için stratejik iletişim araçlarını kullanırlar. Her iletişim materyali, her kampanya, her kriz yanıtı, her topluluk projesi, kurumun itibar portföyüne bir tuğla ekler veya var olan tuğlaları sağlamlaştırır. Bu nedenle, halkla ilişkiler faaliyetleri, yalnızca taktiksel eylemler olmaktan ziyade, bir kuruluşun en değerli soyut varlığı olan kurumsal itibarı yönetmeye yönelik stratejik yatırımlardır.

TARİHTE HALKLA İLİŞKİLERİ KURUMSAL İTİBARLA ARAMAK

Alternatif yaklaşımlar olsa da modern halkla ilişkiler uygulamalarının tarihini P.T. Barnum, Edward Bernays ve Ivy Lee gibi şahısların çalışmalarıyla başladığı, geliştiği ve kurumsallaştığı genel kabul görür. Ancak, yukarıdaki tartışmalardan da yola çıkarak, halkla ilişkilerin temel amacı olan kurumsal itibarı olumlu yönde etkileme sadece modern kurumlarla sınırlı olamayacağı rahatlıkla söylenebilir.

Tarih boyunca kamularıyla çıkar ilişkisine sahip belirli kurumları temsil yetkisine sahip olan veya olmayan tüm kurumsal yapılar birey, grup ve toplulukların itibarlarını yani hedef kamularının kendilerine yönelik algılarını yönetme ihtiyacı duymuştur. Antik şehir devletlerinden imparatorluklara, dini kurumlardan ticari hanedanlıklara kadar tüm kurumsal yapılar, kendi varlıklarını sürdürmek, meşruiyetlerini sağlamak ve paydaşlarının desteğini kazanmak için bilinçli veya bilinçsiz olarak itibarlarını yönetmeye çalışmışlardır. Bu perspektiften bakıldığında, bu uygulamaların birçoğu, günümüz halkla ilişkiler faaliyetlerinin prototipleri olarak kabul edilebilir.

Émile Durkheim'e göre devlet öncesi dönemde insan topluluklarını bir arada tutan en önemli kurumsal yapı dini yapıdır (2011, s. 19-20). İlkel topluluklarda şamanlar ve dini liderler, doğüstü güçlerle aracı rol oynayarak ve ritüeller düzenleyerek kabile içinde saygınlık ve otorite kazanırlardı. İlkel topluluklarda dinin işlevi ruhsal rehberliğin ötesine geçerek sosyal uyumun ve karar alma süreçlerinin ve kriz yönetiminin merkezinde bulunurdu. Dini kurumların veya bu kurumları temsil eden kişileri işlevselliği sahip oldukları itibar ile orantılıdır, bu nedenle itibar kazanmak ve itibarı yönetmek bu kurumların var olması ve yok olması arasındaki sınırı belirlemekteydi.

Dini kurumlar daha üst yapılara ilham olmuştur, dini kurumların çevresinde kabileler, köyler, şehir devletleri ve imparatorluklar inşa edilmiştir. Bu kurumsal yapıların her birinin halkla ilişkilerin temel prensiplerinin uygulandığı söylenebilir. Wilcox ve arkadaşları erken dönem kamu işleri veya hükümetle ilişkilerin halkla ilişkilerin erken dönem uygulamaları olarak kabul edilebileceğini savunmuştur (2015, s. 66). Yöneticiler, otoritelerini ve ilahi meşruiyetlerini halka kabul ettirmek zorundaydı. Antik Mısırın firavunları ve Mezopotamya'nın kralları devasa anıtlar, tapınaklar, heykeller ve yazıtlar aracılığıyla kendi güçlerini, başarılarını ve tanrılarla olan bağlantılarını halka duyurmuşlardı. Bu yapıtlardaki zafer anlatıları ve tanrısal görevlendirmeler, yönetimin itibarını pekiştirmeye ve halkın itaatini sağlamaya yönelik bilinçli çabalarıdır.

Günümüz halkla ilişkiler faaliyetlerinin bilinçli biçimde devlet politikalarının merkezine yerleştirildiğini, modernite öncesi itibar yönetiminin en sofistike örnekleri ilk kez Roma İmparatorluğunda görülmektedir. İmparatorlar, heykeller, zafer takları, paralar üzerindeki imgeler ve halka açık konuşmalar aracılığıyla kendi imajlarını ve prestijlerini inşa ederlerdi. Halka yönelik gladyatör oyunları ve buğday dağıtımı gibi uygulamalar, imparatorların cömertliğini ve halka yakınlığını göstererek onların kamuoyu nezdindeki popülaritesini ve dolayısıyla itibarını artırmayı hedefleyen etkinliklerdi (Olasky, 1987, s. 9). Roma İmparatorluğu'nun çöküşünden sonra Avrupa'da en güçlü kurumsal yapı haline gelen Roma Kilisesi, bin yılı aşkın süre boyunca muazzam itibar yönetimi stratejisi uygulamıştır. Katedrallerin ihtişamı, dini ikonalar, ritüellerin ve ayinlerin düzenli tekrarı, dini müziğin kullanımı, misyonerlik faaliyetleri ve kutsal metinlerin yayılması, Kilise'nin manevi otoritesini ve halk nezdindeki meşruiyetini pekiştirmeyi amaçlıyordu. Papalık fermanları, halkla doğrudan iletişim kurma ve Kilise'nin mesajını yayma aracıydı.

İslam'ın altın çağında ise camiler, medreseler, vakıflar gibi kurumlar hem dini öğretilerin yayılmasında hem de sosyal hizmetlerin sunulmasında merkezi rol oynamıştır. Liderlerin yaptırdığı camiler ve hayır kurumları, onların dini bağlılıklarını ve cömertliklerini simgeleyerek halk nezdinde itibarlarını yükseltmeyi amaçlardı. Vakıflar, eğitimden sağlığa kadar geniş bir alanda hizmet vererek toplumda olumlu imaj ve güven inşa ederdi. Bu kurumlar, dini liderler aracılığıyla halkla sürekli iletişim halinde olup, dini kuralları ve ahlaki değerleri yayarak toplumsal düzeni ve kurumsal itibarı desteklemişlerdir.

Orta Çağ Avrupa'sındaki feodal beylikler ve daha sonraki ulusal monarşiler de kendi itibar yönetimlerini uyguladılar. Feodal beyler ve lordların gücü ve itibarı, sadece askeri yeteneğiyle değil, aynı zamanda tebaalarına karşı adil olmaları, koruma sağlamalarıyla ölçülürdü. Şövalyelik ve onur kodları, soyluların itibarını korumak için tasarlanmış kurallardı. Turnuvalar, ziyafetler ve dini törenler, lordun zenginliğini ve gücünü sergileyerek tebaasının sadakatini pekiştirmeyi amaçlayan halkla ilişkiler etkinlikleriydi. Orta Çağ aynı zamanda ticari kuruluşların ve ticaret ile servet kazanan (Floransa'da Bardi, Peruzzi ve Medici, Ausburg'da Fugger ve Welser gibi) ailelerin ortaya çıktığı dönemdir. Bu aileler günümüzdeki anonim şirketlere benzer biçimde ticari ve finansal faaliyetlerde bulunmuş ve itibarlarını stratejik olarak yönetmek zorunda kalmıştır. Orta Çağın önemli aileleri sanat ve bilime yaptıkları desteklerle

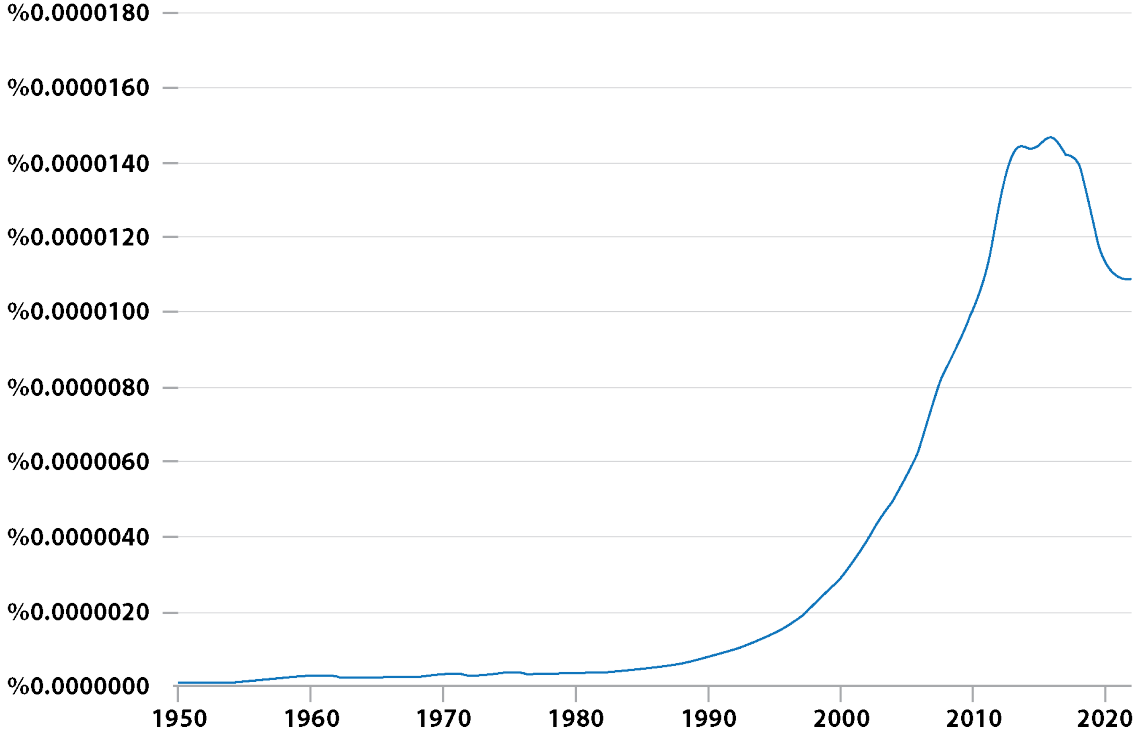
Rönesans'ın devamlılığını sağlamıştır. Sanatçılara, mimarlara ve düşünörlere verdikleri himayeler (patronaj) günümüzdeki kurumsal sponsorluk ve sanat-költür destek programlarının erken bir biçimiydi. Yine aynı dönemde toplumsal yapının merkezinde bulunan zanaatkârlar ve tüccarlardan oluşan loncalar ve ticaret birlikleri meşruiyetlerini itibar yönetimi üzerine kurmuşlardı. Loncalar mesleği kimin icra edeceğini belirleyen merkezi otorite görevi görürken mesleği uygulayanlar üzerinde de belirli standartları devam ettirmelerinde etkili olmaları ile güvenilirliğin sembolü haline gelmişti.

Tarihsel örnekler, halkla ilişkiler uygulamalarının, güncel tanımına ulaşmadan çok önce de var olduğunu açıkça göstermektedir. Halkla ilişkiler uygulamalarının tarihi, yukarıda tartıştığımız gibi antik çağlara kadar uzansa da kurumsal itibarın bilimsel bir disiplin olarak tanımlanması, ölçülmesi ve yönetilmesi üzerine odaklanan literatür, özellikle 20. yüzyılın son çeyreği ve 21. yüzyılın başlarında hız kazanmıştır. Kurumsal itibar kavramının akademik literatürde belirgin bir şekilde yer edinmeye başlaması 1980'lerin sonu ve 1990'larına rastlar. Charles Fombrun ve Cees Van Riel'in çalışmaları (1997), kurumsal itibarı bağımsız bir araştırma alanı haline getiren dönüm noktası olmuştur. *The Reputational Landscape* adlı makaleleri ve daha sonraki kitapları itibarın stratejik bir varlık, şirketlerin rekabet avantajı elde etmede kritik bir faktör haline gelmesini sağlamıştır. Fombrun ve Riel itibarın paydaşların algıladığı "net değerlendirme" ve geçmiş performansın bir yansıması olduğunu vurgulayarak itibarın ölçülmesi, yönetilmesi ve korunmasına yönelik teorik modellerin geliştirilmesine zemin hazırlamıştır. Aynı dönemde, James Grunig (2005)'in mükemmel halkla ilişkiler modeli, iki yönlü simetrik iletişimin kurumsal itibar ve ilişki yönetimi için önemine odaklanmıştır. Simetrik model, halkla ilişkilerin pasif bir tanıtım işlevinden stratejik bir yönetim fonksiyonuna evirildiğini gösteriyordu; bu da itibarı daha merkezi bir konuma taşınmasını sağlamıştır.

2000'li yıllar ve sonrasında yeni bir çağın başladığını söyleyebiliriz, mecra ekosistemine yeni unsurlar eklense de kurumların amaçları değişmemiştir. İnternetin yaygınlaşması, akıllı telefonların icadı ve sosyal medyanın yükselişi kurumların itibar inşasında ve itibarın devamlılığın fırsatlar yarattığı gibi daha önce mevcut olmayan sorunların da meydana çıkmasına neden olmuştur. Bilginin anında yayılması, paydaşların zaman ve mekândan bağımsız olarak kurumlar hakkında yorum yapabilmesi, viral olmayı başaran olumsuz içerikler itibar yönetimini her zamankinden daha dinamik ve zorlu hale getirmiştir. Kurumsal itibarın akademik çalışmaların radarına girmesi itibarın finansal performansa, yatırımcı güvenine, çalışan bağlılığına ve müşteri sadakatine olan doğrudan etkilerini ampirik olarak kanıtlanmaya başlamasını yani itibarın yumuşak kavram olmaktan çıkıp, somut ve ölçülebilir bir iş varlığı olarak kabul edilmesini sağlamıştır (Roberts & Dowling, 2002, s. 1082).

İtibar kavramının akademinin ilgisini daha geç çekmesinin altında yatan en önemli sebep itibar gibi soyut bir kavramın ölçümlenmesinin zor olmasıdır. Güvenilir ve geçerli itibar ölçümleme modellerinin geliştirilmesi ve yaygınlaşması da 2000'li yıllarla birlikte olmuştur. Bu metodolojik gelişmeler, itibarın bilimsel olarak incelenmesine ve yönetilmesine olanak tanımıştır. Aynı zamanda şirketlerin kurumsal itibarı sadece bir halkla ilişkiler işlevi olarak değil, aynı zamanda üst düzey stratejik bir varlık olarak görmeye başlamaları ve bu konuda özel departmanlar, uzmanlar veya danışmanlık hizmetleri talep etmeleri de nispeten yeni bir gelişmedir.

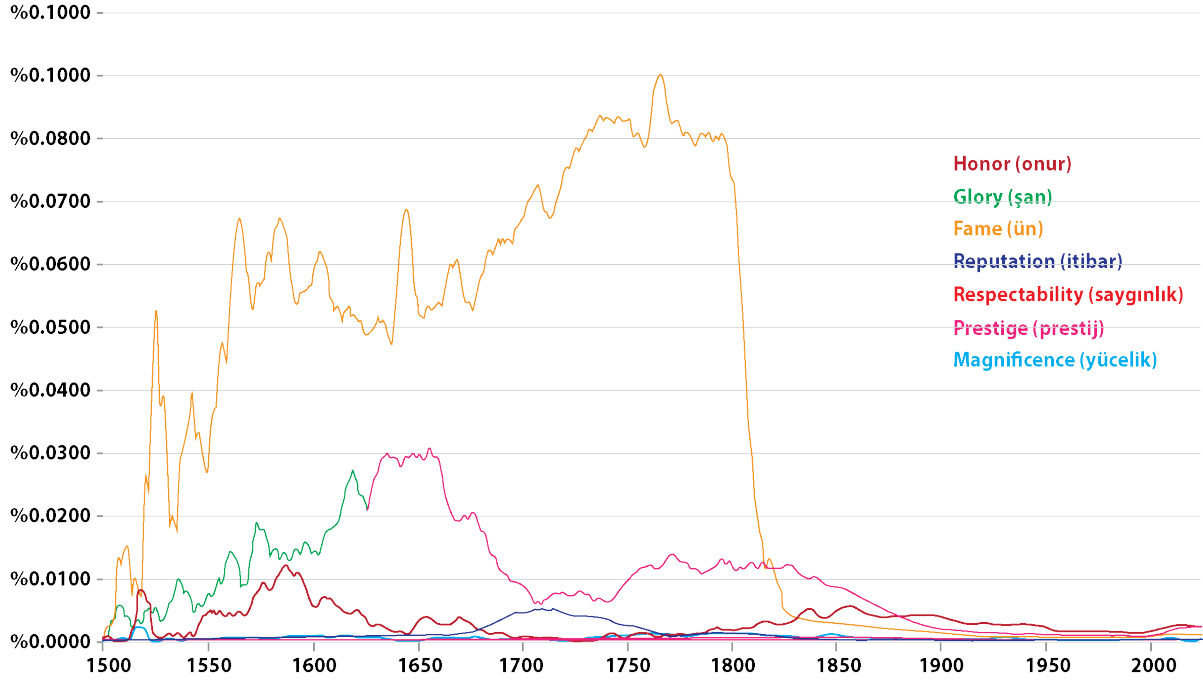
Kurumsal itibar kavramına yönelik ilgi, Google Ngram verileri sayesinde görselleştirilebilir. Şekil 1'de görülebileceği üzere İngilizce basılmış metinlerde kurumsal itibar (corporate reputation) kavramına yönelik literatürün 1950'li yıllarda başladığı ve 2015'te zirve çıktığı görülebilir.



Şekil 1. *Corporate Reputation (Kurumsal İtibar) Kavramının Ngram Grafiği* (Google Books Ngram Viewer, 2025).

Günümüzde kurumsal itibar konusuna yönelik ilgide bir azalma eğilimi görülse de hâlâ yüksek olduğunu söylenebilir. Yukarıdaki grafiğin gösterdiği bir başka bilgi de 1950 öncesinde kurumsal itibar kavramının literatürde neredeyse hiç yer almadığı illüzyonudur. Hâlbuki kurumların tarihi insanlık kadar eskidir, varlıkları ile devamlılıklarının en güçlü teminatı sahip oldukları itibarlarıdır. Şekil 1 oluşturulmasında kullanılan aracın sınırlılıkları bilinmesi oldukça önemlidir zira Şekil 1 gerçeğin sadece küçük kısmını göstermektedir. Şekil 1'in oluşturulmadına kullanılan Ngram verileri basılı tüm metinlerin dijitalleştirilmesi gibi bir amacın meyvesi olsa da mevcut veri bankası on altıncı asırdan günümüze kadar sekiz dilde (Amerikan ve İngiltere İngilizcesi, Almanca, Fransızca, Çince, İbranice, İtalyanca, Rusça, İspanyolca) basılmış metinlerle sınırlıdır. Ngram'ın veri bankası dışındaki zamanda ve dillerde itibara yönelik literatürde referansların bulunmadığını düşünmek sağduyuya aykırı olacaktır.

Şekil 1'de görülebileceği üzere kurumsal itibar kavramını modern metinlerin sınırları içerisinde meydana çıkmış ve gelişmiştir, bu haliyle Şekil 1 oldukça dar bir çerçeve çizmektedir. Kurumsal itibar kavramı modern yönetim bilimlerinin ürünü olsa da temelde bir kurumun (veya daha geniş anlamda bir topluluğun, grubun, yapının) dışarıdan nasıl algılandığı ve ne kadar değer gördüğü ile ilgilidir. Belki 1950 öncesinde, tarihi metinlerde kurumsal itibar terimi bulanmayabilir ancak kurumsal itibarın ilişkili, hatta ortak manaları paylaştığı itibar, saygınlık, prestij, şöhret, şan, şeref ve yücelik gibi unsurların bulunamayacağı anlamına da gelmez. Bu kelimeler, modern yazımın üretimi olan kurumsal itibar kavramının farklı veçhelerini tarihsel bir perspektiften ele alınmasını sağlayacaktır. Ngram sorgusu, kurumsal itibarla ilişkili kavramlar olan İtibar (reputation), Saygınlık (respectability), Prestij (prestige), Şöhret (fame), Şan (glory), Şeref (honor) ve Yücelik (magnificence) ile tekrar edildiğinde sonucun da değiştiği görülecektir. Yeni sorgunun sonucuna göre oluşturulmuş olan Şekil 2 itibar ile ilişkili kavramlara yönelik geçmişte hayli zengin bir literatürün bulunduğunu göstermektedir.



Şekil 2. Reputation (İtibar), Respectability (Saygınlık), Prestige (Prestij), Fame (Şöhret), Glory (Şan), Honor (Şeref), Magnificence (Yücelik) Kavramlarının Ngram Grafiği (Google Books Ngram Viewer, 2025).

Şekil 2 sayesinde kurumsal itibar ile ilişkili kavramları içeren literatürün çok eskiye gittiği görülebilir. Ancak bir kavramın cümle içerisinde geçmesi kurumsal itibar literatürünün kapsamında değerlendirilebileceği anlamına gelmemektedir. Bu nedenle Ngram'ın sağladığı basit istatistiğin ötesinde daha derinlikli bir araştırma metodunun kullanılması gerekmektedir.

ARAŞTIRMANIN GEREKÇESİ

Kurumsal itibar literatürünün modernite öncesi tarihine yönelik her çalışma araştırmacıyı ister istemez en eski kurumsal yapı olan devlete götürecektir. Modern kurumların ortaya çıkışından önce, devlet ve onun türevleri olan imparatorluklar, krallıklar, şehir devletleri gibi yapılar, toplumsal düzenin, gücün ve meşruiyetin ana taşıyıcısıydı. Erken tarihlerde kurumsal itibarın nasıl inşa edildiği, korunduğu ve yönetildiği incelendiğinde, devletin, itibar yönetimi çabalarının hem ana aktörü hem de hem de en güçlü kurumsal modeli olduğu görülecektir. Modernite öncesi toplumlarda kurum kavramı, günümüzdeki anladığımız anlamdan oldukça farklıdır. Ticari şirketler, sivil toplum kuruluşları veya bağımsız medya organları gibi yapılar ya hiç yoktu ya da devletin gölgesinde, sınırlı bir etki alanına sahipti. Toplumsal yaşamın neredeyse her yönü, merkezi bir otorite veya hiyerarşik bir yapı tarafından düzenleniyordu. Merkezi otorite, çoğunlukla bir hükümdar veya yönetici sınıfı tarafından temsil edilen devletti. Devlet, sadece fiziksel toprakları ve nüfusu kontrol eden bir güç olmanın ötesinde yasaları koyan, adaleti sağlayan, orduyu yöneten, ekonomiyi düzenleyen ve hatta dini yaşamı etkileyen birincil örgütlü yapıydı. Bu bağlamda kurumsal itibar terimi, modernite öncesi dönemde büyük ölçüde devletin veya hüküm süren hanedanın itibarı anlamına geliyordu. Devletin itibarı, yöneticinin meşruiyeti, gücü, adaletli oluşu ve tebaasının refahını sağlama kapasitesiyle doğrudan ilişkiliydi.

Antik çağlardan feodal dönemlere kadar, devlet, yasal ve politik meşruiyetin birincil (ve çoğu zaman tek) kaynağıydı. Halkın devlete duyduğu güven ve itaat, o devletin varlığını ve sürekliliğini sağlayan temel unsurlardı. Yöneticiler, bu meşruiyeti sağlamak ve sürdürmek için iletişim stratejileri geliştirdiler. Zafer takları, heykeller, resmi fermanlar, para birimi üzerindeki imgeler ve resmî törenler devletin gücünü, ilahi onayını ve egemenliğini simgeleyen araçlardı (Wilcox ve diğerleri, 2015). Bu araçlar, devlete karşı duyulan saygıyı ve korkuyu pekiştirerek itibarını inşa etmeyi amaçlıyordu.

Modernite öncesi dönemde kitle iletişim araçları sınırlıydı. Ancak devlet, kendi mesajlarını yaymak ve

kamuoyunu şekillendirmek için muhtelif araçlara sahipti. Tapınaklar, saraylar, kamusal alanlardaki yapılar, askeri törenler, halka açık konuşmalar ve dini ritüeller, devletin resmî ideolojisini ve yöneticinin imajını pekiştiren başlıca iletişim kanallarıydı. Sürekli tekrar eden semboller ve anlatılar, devletin gücünü ve istikrarını halkın zihnine kazımak için kullanılırdı (Olasky, 1987). Bu, modern halkla ilişkilerdeki medya ilişkileri ve mesaj yayma stratejilerinin erken biçimleriydi ve bunların tamamı devletin kontrolündeydi.

Devlet, toplumsal normları, değerleri ve ahlaki kodları belirleyen ana otoriteydi. Yasalar, dini buyruklar ve gelenekler, devlet tarafından desteklenir veya dayatılırdı. Bu sayede, halkın davranışları yönlendirilir ve toplumsal uyum sağlanırdı. Devletin adaletli veya merhametli olduğu algısı, onun itibarını doğrudan etkileyen temel bir faktördü.

Modernite öncesi dönemde dini kurumlar, ticari oluşumlar (loncalar, tüccar hanedanlıkları), vakıf ve dernekler gibi diğer yapılar var olsa da bunların çoğu doğrudan veya dolaylı olarak devletin himayesi, onayı veya kontrolü altındaydı. Bir dini kurumun gücü ve itibarı, çoğu zaman hüküm süren devlet tarafından ne kadar desteklendiğine bağlıydı. Ticari hanedanlıklar zenginliklerini ve güçlerini devletin izin verdiği veya onlarla işbirliği yaptığı ölçüde inşa edebiliyorlardı. Bu kurumların kendi itibar yönetimi çabaları olsa da bu çabalar genellikle devletin genel siyasi ve itibar stratejisiyle uyumlu olmak zorundaydı.

Devletler, isyanlar, savaşlar, ekonomik krizler veya doğal afetler gibi sayısız krizle karşı karşıya kalmışlardır. Bu kriz anlarında devletin liderliği, bu krizleri nasıl yönettiği ve halkla nasıl iletişim kurduğu, doğrudan onun itibarını belirleyici rol oynamıştır. Devletler, kriz durumlarında halkı yatıştırmak, suçluları cezalandırmak veya zaferleri abartmak gibi çeşitli "kriz iletişimi" taktikleri kullanırlardı. Bu taktiklerin amacı, bozulan itibarı yeniden tesis etmek ve kamuoyunun devlete olan inancını pekiştirmektir.

Dolayısıyla, modern kurumlar öncesindeki halkla ilişkiler uygulamalarını ve kurumsal itibarı çalışmak isteyen bir araştırmacı için, devlet yapılanmasının ve onun iletişim stratejilerinin anlaşılması mutlak zorunluluktur. Bu çalışma kapsamında devletin itibar yönetiminde bir nevi rehber işlevi gören modernite öncesi yapıların kurumsal itibara yönelik farkındalığın ölçülmesinde *siyasetname* türündeki eserler kullanılacaktır. *Siyasetname* türündeki eserler, genellikle hükümdarlara ve devlet yöneticilerine yönelik nasihatler, öğütler ve ideal yönetim prensiplerini içeren metinlerdir (Karataş, 2001, s. 375). *Siyasetnameler*, tarihte itibar yönetimi alanında araştırma yapacak bir araştırmacı için son derece önemli kaynaklardır. Çünkü bu eserler, dönemin yöneticilerinin devleti nasıl görmesi, halkla ve diğer devletlerle ilişkilerini nasıl kurması, adaleti nasıl sağlaması gerektiği gibi konuları detaylı bir şekilde ele alır. Bu da doğrudan devletin imajını, itibarını ve algısını şekillendirmeye yönelik bilinçli çabaları yansıtır. Dolayısıyla *siyasetnameler*, geçmiş devletlerin itibar yönetimine dair düşünsel altyapısını, amaçlarını ve uygulama biçimlerini anlamak için eşsiz ve çoğu zaman derli toplu bilgiler sunar.

Araştırma Yöntemi

Araştırma kapsamında kurumsal itibar kavramının tarihi metinlerdeki ve günümüzdeki anlayışının karşılaştırılması amacıyla metin benzerlik analizi metodolojisi kullanılmıştır. Çalışma, büyük dil modellerinin (LLM) metin çözümleme yeteneklerinden faydalanarak metinler arası ilişkileri ve anahtar kavramların kullanım bağlamlarındaki benzerlikleri niceliksel olarak ortaya koymayı hedeflemektedir.

Araştırma Soruları

Büyük dil modelleri aracılığıyla gerçekleştirilen anlamsal benzerlik analizinden elde edilen bulgular ışığında, aşağıdaki araştırma sorularına cevap aranmıştır:

- Kurumsal itibar kavramının temel bileşenlerinin tarihi metinlerdeki kullanımı, modern kurumsal itibar literatürüyle anlamsal bağlar içeriyor mu?
- Büyük Dil Modellerinin içerik analizinde kullanılması tarihi metinler ile modern metinler arasında bir anlamsal köprü kurulmasını sağlayabilir mi?

Araştırma Deseni ve Yaklaşımı

Bu araştırma, metin tabanlı veriler üzerinde gerçekleştirilen içerik analiz yaklaşımını benimsemiştir. Geleneksel anahtar kelime sayımına dayalı yöntemlerin aksine, metinlerin anlamsal bağlamını ve kavramlar arasındaki soyut ilişkileri yakalamak amacıyla hesaplamalı metin analizi tekniklerinden, özellikle de büyük dil modellerine dayalı vektörel gösterimlerden faydalanılmıştır. Bu hibrit yaklaşım, hem metinlerin genel benzerlik örüntülerini keşfetmeye hem de belirlenen spesifik kavramların farklı metinlerdeki anlamsal yakınlığını ölçmeye olanak tanımıştır.

Veri Analizi Yöntemi: Büyük Dil Modelleri ile Anlamsal Benzerlik Analizi

Anlamli bir sonuca ulaşabilmesi için incelenmesi gereken veri setinin büyüklüğü yenilikçi yöntemlerin araştırmaya uyarlanmasını gerektirmiştir. Bu araştırmada metinler arası ve metin-kavram arası anlamsal benzerlikleri ölçmek için bir yapay zekâ aracı olan Büyük Dil Modelleri (LLM – Large Language Models) tabanlı vektörlendirme teknikleri kullanılmıştır. LLM geniş çapta metin verisi üzerinde eğitilmiş, milyarlarca parametreye sahip, yapay sinir ağlarına dayanan dil işleme sistemleridir (Khan, 2025, s. 72). Bu modeller, doğal dilin yapısını, anlamını ve kullanım biçimlerini istatistiksel olarak öğrenerek metin üretme, özetleme, çeviri yapma, soru yanıtlama gibi görevleri insan benzeri biçimde yerine getirebilirler. Bu sayede kelime ve cümlelerin yüzeysel eşleşmelerinden ziyade, kelimeler kullanıldıkları anlamları, cümle yapısındaki yerleri ve bağlamlarına göre değerlendirilebilir.

Sosyal Bilim Araştırmalarında Yapay Zekâ (YZ) kitabının yazar ve editörlerinden olan Prokopis A Christou (2025, s. 5) artık, yapay zekânın yalnızca veri analizinde kullanılan bir araç olmadığını; aynı zamanda toplumsal olguların incelenmesi ve anlaşılmasında içkin bir bileşen hâline geldiğini belirtmiştir. Nihayetinde yapay zekâ teknolojilerinin sosyal bilimlerde kullanılmasının önündeki set ChatGPT'nin 30 Kasım 2022'de kamu kullanımına sunulması ile kalkmıştır. ChatGPT'nin yaratıcısı OpenAI, bu tarihte GPT-4 büyük dil modelinin veri analizi için kullanılmasını mümkün kılan iki temel özellik tanıtmıştı; kullanıcıların kendi veri kaynaklarını yüklemelerine olanak tanıyan dosya yüklemeleri ve "code interpreter" (kod yorumlayıcı) olarak da bilinen gelişmiş veri analizi modülü. Bu iki özellik, büyük dil modellerinin (LLM'lerin) nicel veri analizi için kullanılmasını mümkün kıldı ve kullanıcıların LLM'leri kullanarak nicel veri analizi yapabilmelerine olanak tanıdı.

Sosyal bilim araştırmalarında yapay zekâ gün geçtikçe daha fazla kullanılmaktadır. Yuanyuan Tian vd. (2023) tarafından yürütülen çalışma sosyal bilimlerde yapay zekânın kullanımına yönelik öncü araştırmalardandır. Tian vd. doğal dil metinlerinin anlamsal benzerliğini ölçmek için makine öğrenimi tekniklerini ve anahtar kelimeye duyarlı bir çapraz kodlayıcı-sıralayıcı özetleyiciyi kullanmıştır. Çalışmada metinsel bileşenler arasındaki anlamsal benzerliği belirleme problemi bir NLP (Neuro Linguistic Programming - Sinir Dili Programlaması) problemi olarak ele alınmıştır. Bilgiyi geri getirme, makine çevirisi ve soru yanıtlama gibi çeşitli NLP görevlerinde anlamsal benzerliğin önemi ele alırken, metinlerin anlamını yakalamak için derin öğrenme tabanlı embeddings'lerden faydalanılmıştır.

Yapay zekâ araçlarının analiz süreçlerinde başarılı biçimde kullanan bir başka çalışma Arzu ve Aydoğan (2023) tarafından yürütülmüştür. Araştırmacılar yapay zekâ araçlarını kullanıcı tarafından belirtilen sentence-transformers kütüphanesinin temelini oluşturan Transformer tabanlı mimarileri, Türkçe metinler üzerinde duygu sınıflandırma amacıyla kullanmıştır. Duygu sınıflandırması gibi görevler, metinlerin anlamsal olarak yüksek boyutlu vektör uzayında temsil edilmesini (gömme/embedding) gerektirir. Dolayısıyla, araştırmacılar, metinleri dönüştürücü tabanlı bir model aracılığıyla vektörlere dönüştürerek anlamsal özelliklerini yakalamış ve bu sayede sınıflandırma görevlerini gerçekleştirmişlerdir.

Siyasetname tarzındaki altı tarihi metin ile kurumsal itibar literatürüne ait altı modern çalışmadaki yedi kavramın anlamsal kullanımını karşılaştırmak için Metin Vektörleştirme (Embedding Oluşturma) ve Kosinüs Benzerliği (Cosine Similarity) analizleri kullanılacaktır. Bu yöntemler, metinler arasındaki karmaşık anlamsal ilişkileri objektif ve niceliksel bir şekilde incelenmesini sağlar.

Bu iki yöntemi kullanarak, farklı dönemlere ve bağlamlara ait metinlerdeki kavramların nasıl evrildiğini veya korunduğunu, kurumsal itibar literatürünün bu kavramları nasıl ele aldığı ve belirlenmiş olan

yedi kavramın metinler arasında ne kadar tutarlı veya farklı kullanıldığını bilimsel bir temelde analiz edilmiştir. Bu sayede, araştırma hem nicel verilerle desteklenmiş hem de metinler arasındaki derin anlamsal farklılıkları veya benzerlikleri ortaya konmuştur.

Ancak araştırmanın yapay zekâ araçları araştırmacılar için yeni ufuklar sunsa da aracın doğası nedeniyle sonuçlar daima tartışmaya açık olacağını belirtmek gerekiyor. Kullanılan LLM'in eğitim verilerindeki olası önyargılar, anlamsal analiz sonuçlarını belirli ölçüde etkileyebilir. LLM'in eğitim verilerinin niteliği ve kullanılan eğitim algoritmaları araştırma için seçilen kavramların tarihsel bağlamdaki nüansları yakalama üzerinde idealden daha fazla etkilidir. Aynı veri setini kullanan iki farklı algoritma farklı sonuçlar çıkarırken, farklı veri setleri ile eğitilmiş aynı algoritmalar yine sonuçları farklılaştıracaktır.

Metin Vektörleştirilmesi

Metin vektörleştirilmesi, her bir kelimeyi veya metni çok boyutlu bir uzayda bir vektör olarak temsil edilmesine olanak tanır. Bu sayede, kelimeler ve metinler arasındaki anlamsal yakınlık, bu vektörlerin uzaydaki konumlarıyla ifade edilir (Yang ve diğerleri, 2022, s. 1). İtibar ile ilişkili kavramlar benzer anlamlara sahip kelimeler, vektör uzayında birbirine daha yakın konumlanırken anlamsızca uzak kelimeler daha uzak konumlanacaktır.

Araştırmaya söz konusu olan metinler ve metin içerisinde ilişkileri araştırılan her bir anahtar kavram tanımını, yüksek boyutlu bir sayısal vektöre (embedding) dönüştürülecektir. Bu dönüşüm işlemi, sentence-transformers kütüphanesi aracılığıyla erişilen all-MiniLM-L6-v2 adlı önceden eğitilmiş bir Büyük Dil Modeli kullanılarak gerçekleştirilecektir. all-MiniLM-L6-v2 modeli, cümle ve paragraf düzeyinde anlamsal benzerlik görevleri için optimize edilmiş, kompakt ve verimli bir modeldir. Model, metinlerin anlamını yoğunlaştırılmış bir sayı dizisine sıkıştırarak, anlamsal olarak benzer metinlerin vektör uzayında birbirine daha yakın konumlanmasını sağlar.

Benzerlik Ölçümü: Kosinüs Benzerliği

Kosinüs Benzerliği, Metin Vektörleştirilmesi sonrasında oluşturulan vektörler arasındaki açıyı ölçerek anlamsal benzerliği hesaplar. İki vektör arasındaki açı ne kadar küçükse, yani birbirlerine ne kadar paralellerse, anlamsal olarak o kadar benzer oldukları kabul edilir. Bu, kelimelerin veya metinlerin sadece yüzeysel eşleşmelerine değil, aynı zamanda bağlamsal anlamlarına da odaklanılmasını sağlar (Rahutomo ve diğerleri, 2012, s. 1).

Bu çalışma, metinleri terim vektörleri olarak modelleme ve iki metnin benzerliğini bu terim vektörleri arasındaki kosinüs değerinden türetme temel yaklaşımını benimsemiştir. Metinlerin sayısal vektörlere dönüştürülmesi ve bu vektörler arasındaki kosinüs benzerliğinin kullanılması esastır. Bu metrik, metin uzunluk farklılıklarından bağımsız olarak anlamsal yakınlığı ölçmede etkili olduğu için metin benzerlik analizlerinde yaygın olarak tercih edilmektedir.

Kosinüs Benzerliği formülü aşağıdaki gibidir:

Kosinüs Benzerliği $(A,B)=\frac{A \cdot B}{\|A\| \cdot \|B\|}$

Burada:

- A ve B, karşılaştırılan iki embedding vektörünü temsil eder (örneğin bir metnin vektörü ve bir kavramın vektörü).
- $A \cdot B$, vektörlerin nokta çarpımını (dot product) gösterir.
- $\|A\|$ ve $\|B\|$, vektörlerin Öklid normunu (uzunluğunu) gösterir.

Kosinüs benzerliği skoru 1 (tam benzerlik) ile -1 (tam zıtlık) arasında değişir. Bu çalışmada elde edilen skorlar 0 ile 1 arasında pozitif değerlerdir, çünkü anlamsal olarak zıt kavramlar yerine ilişkili kavramlar aranmıştır.

Hesaplanan Kosinüs Benzerliği skorları, metinler (satırlar) ve anahtar kavramlar (sütunlar) arasında bir matris formatında sunulmuştur. Bu matris, her bir metnin hangi kavrama ne derecede anlamsal olarak yakın olduğunu niceliksel olarak göstermektedir.

Veri Analizi Ortamı ve Araçları

Tüm veri işleme, embedding oluşturma, benzerlik hesaplamaları ve görselleştirmeler Google Colaboratory (Colab) üzerinde gerçekleştirilmiştir. Colab, kullanıcıların web tarayıcıları üzerinden Python kodu çalıştırmasına olanak tanıyan, ücretsiz GPU (Grafik İşlem Birimi) erişimi sunan bulut tabanlı bir Jupyter Not Defteri ortamıdır. Bu ortam, özellikle büyük dil modelleri gibi hesaplama yoğun görevler için ideal bir çözüm sunmaktadır. Benzer yöntemde yapılması planlanan araştırmalara katkı sağlanması amacıyla kullanılan Python kodları Ek 1’de verilmiştir.

Araştırmada kullanılan Python kütüphaneleri şunlardır:

- **sentence-transformers**: Metinleri anlamsal embedding'lere dönüştürmek için.
- **scikit-learn (sklearn)**: Kosinüs benzerliği gibi metrikleri hesaplamak için.
- **pandas**: Veri matrislerini düzenlemek ve işlemek için.
- **numpy**: Sayısal hesaplamalar için.
- **matplotlib ve seaborn**: Benzerlik matrisinin görselleştirilmesi (ısı haritası) için.
- **os, python-docx, PyPDF2**: Metin dosyalarının Google Drive'dan okunması ve işlenmesi için.

Veri Kaynakları ve Metin Seçimi

Analiz edilen metinler, kurumsal itibarın tarihsel kökenlerini ve evrimini anlamak amacıyla seçilmiş on iki temel eserden oluşmaktadır. Üzerinde çalışılacak bu eserler iki temel başlık altında toparlanabilir.

- i. **Tarihi Metinler**: Tarihi metinler araştırmada deney grubunu oluşturmaktadır. Araştırma sorusunun cevabının aranacağı temel metinler bu başlık altında toparlanmıştır. Araştırma kapsamında siyasetname türüne ait tüm eserlerin incelenmesi pratikte mümkün olmayacağından siyasetname türünün genel özelliklerini yansıtan bir örneklem grubunun oluşturulması araştırmacının kritik aşamalarından birini oluşturmaktadır. Yazılı kültüre sahip kültürlerde iktidarı elinde tutan hükümdarlar, gelecekte iktidara geçecek prens veya şehzadelere, sadrazam, vezirler ve naipler gibi daha alt seviyedeki erk sahiplerine verilmek üzere siyasetnamelerin yazılarak hediye edilmesinin evrensel gelenek olduğu söylenebilir. Bu metinler, farklı kültürel ve tarihi bağlamlarda ortaya çıkmış olsalar da iktidarın doğası, yönetim sorumlulukları ve insan doğasının karmaşıklığı üzerine evrensel temaları ele almaları bakımından birbirine benzer. Turan Karataş tarafından kaleme alınan Ansiklopedik Edebiyat Terimleri Sözlüğü'nün Siyasetname maddesinde referans gösterilen Ağâh Sırrı Levend'in Siyaset-nameler (Levend, 1963) inceleme yazısında önem atfedilmiş Batı ve İslam medeniyetlerine ait Türkçe basımı bulunan altı eser araştırma kapsamında incelenmiştir:
 - **16. Yüzyıl Niccolò Machiavelli, Prens (2012)**: Şüphesiz bu türün en bilinen ve en tartışmalı örneklerinden biridir. Machiavelli, ahlaki kaygıları bir kenara bırakarak, iktidarı elde etme ve sürdürme yollarını, gerektiğinde aldatma ve güç kullanma da dahil olmak üzere, pragmatik bir şekilde ele almıştır. "Amaca ulaşmak için her yol mübahtır" fikri, bu eserin felsefesini özetler.
 - **11. Yüzyıl Nizâmü-l Mülk, Siyâsetnâme (2011)**: Büyük Selçuklu Devleti'nin ünlü veziri Nizâmü-l Mülk tarafından kaleme alınan bu eser, İslam devlet geleneğindeki en önemli siyasetnamelerden biridir. Devletin işleyişi, adalet, ordu, maliye ve halkın refahı gibi konularda yöneticilere detaylı tavsiyeler sunar. Adil yönetimin ve güçlü bir bürokrasinin önemini vurgular.
 - **10. Yüzyıl Farabi, İdeal Devlet (2017)**: Daha felsefi bir yaklaşımla ideal devlet ve yöneticilik kavramlarını ele alan bir eserdir. Farabi, mutluluğun ancak erdemli bir toplumda ve erdemli bir yönetici önderliğinde mümkün olacağını savunur.
 - **10. Yüzyıl Gazali, Hükümdarlara Nasihatler (2024)**: Gazali'nin bu eseri, hükümdarlara adalet, dini sorumluluklar, halka karşı merhamet ve iyi yönetim ilkeleri hakkında tavsiyelerde bulunur. İslam ahlak ve siyaset felsefesinin kesişim noktasında yer alır.
 - **M.Ö. 340 Platon, Devlet (2006)**: İdeal bir devlet düzeni tasavvur etmesi, yöneticilerde bulunması gereken erdemlere vurgu yapması ile bu türe gösterilebilecek erken örneklerdendir. Platon'un filozof-kral anlayışı, siyasetnamelerdeki bilge hükümdar tipine

benzerken; eğitim, ahlak ve adaletin yönetimdeki merkezi rolü de siyasetnamelerin temel temalarıyla örtüşür. Bu yönleriyle Devlet, normatif amacı, yol gösterici işlevi ve ideal yönetim arayışı sayesinde bir felsefi siyasetname niteliği taşır.

- **M.Ö. 335 Aristoteles, Nikomakhos'a Etik (2014):** Aristoteles, bireysel erdemlerin tanımlanması ve ahlaki yaşantının temellendirilmesi yoluyla iyi bir yaşamın nasıl mümkün olacağını sorgularken, aynı zamanda dolaylı olarak siyasal bir idealin de zeminini hazırlar. Eserde erdem, akıl ve alışkanlık yoluyla kazanılan bir yetkinlik olarak tanımlanır ve bu yetkinlik, bireyin değil sadece kendi mutluluğu için değil, aynı zamanda iyi bir toplum düzeni için de gereklidir. Aristoteles, insanın doğası gereği toplumsal bir varlık olduğunu ve gerçek erdem ancak polis içinde, yani siyasal toplulukta hayata geçirilebileceğini vurgular.
- ii. **Güncel Metinler:** bu başlık altında seçilen ilk eser halkla ilişkilerde kurumsal itibar ve itibar yönetimi kavramları üzerinde en etkili öncü eser olan Charles Fombrun ve Cees B M Van Riel (1997) tarafından yazılmış olan The Reputational Landscape eserinin Türkçe çevirisidir. Diğer eserler ise <https://trdizin.gov.tr/> adresinde arama sekmesinde "itibar yönetimi" yazdıktan sonra çıkan sonuçlar "halkla ilişkiler" ile sınırlandırılmış ve en fazla atıf alan ilk beş çalışma seçilmiştir:
 - Selma Karatepe (2008) tarafından yazılmış İtibar Yönetimi: Halkla İlişkilerde Güven Yaratma çalışması
 - Ebru Uzunoğlu ve Burcu Öksüz (2008) tarafından yazılmış Kurumsal İtibar Riski Yönetimi: Halkla İlişkilerin Rolü çalışması
 - Çiğdem Şatır, Fulya Erendağ Sümer (2008) tarafından yazılmış Kurum itibarının bileşenleri üzerine bir araştırma: Sağlık hizmeti üreten bir kamu kurumunda iç paydaşlar itibarı nasıl algılıyor çalışması.
 - Banu Karsak Başkan (2008) tarafından yazılmış Web Sitelerinin Kurumsal Kimlik Açısından Değerlendirilmesi: En Beğenilen 20 Şirket Üzerine Bir Analiz çalışması
 - Burcu Öksüz (2014) tarafından yazılmış Halkla İlişkiler ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk İlişkisi: Halkla İlişkiler Öğrencilerinin Görüşlerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma çalışması

Analizleri Yapılacak Kavramlar

Kurumsal itibar kavramının çok boyutlu doğasını yakalamak ve tarihsel metinlerdeki potansiyel yansımalarını incelemek amacıyla yedi anahtar kavram belirlenmiştir. Bu kavramlar, güncel "kurumsal itibar" tanımının altında yatan veya onunla ilişkili olabilecek temel boyutları temsil etmektedir. Kelimelerin çok anlamlılığı (itibar-itibaren gibi) veya bağlamlarının dışında kullanılması (itibar etmek gibi) gibi çalışma sonucunun güvenilirliğini düşürecek dilin doğal bariyerlerinin aşılması elzemdir. Kullanacak analiz aracı tam da bu sorunun çözülmesi için geliştirilmiştir. Araştırılması istenen kavramların bağlamlarına yönelik büyük dil modelinin eğitilmesi kelimenin cümle anlam ve bağlamına göre değerlendirilmesini sağlayacaktır. Her bir kavram, büyük dil modelinin anlamsal uzayında daha doğru bir temsiliyi sağlamak amacıyla Türk Dil Kurumu Türkçe Sözlüğünde yer alan aşağıdaki anlamı ile tanımlanmıştır:

- **İtibar:** Saygı görme, değerli, güvenilir olma durumu, saygınlık prestij (Parlatır ve diğerleri, Türkçe Sözlük A-J, 1998, s. 1123)
- **Saygınlık:** Saygı görme, güvenilir olma durumu, itibar, prestij (Parlatır ve diğerleri, Türkçe Sözlük K-Z, 1998, s. 1922).
- **Prestij:** Saygınlık, itibar (Parlatır ve diğerleri, Türkçe Sözlük A-J, 1998, s. 1824).
- **Şöhret:** Herkesçe bilinme, tanınma durumu, ün, tanınmış, ünlü kimse (Parlatır ve diğerleri, Türkçe Sözlük K-Z, 1998, s. 2100).
- **Şan:** Ün, san, şöhret, gösteriş, gösterişlilik (Parlatır ve diğerleri, Türkçe Sözlük K-Z, 1998, s. 2072).
- **Şeref:** Başkalarının gösterdiği saygının dayandığı kişisel değer, onur. Erdem, gözü peklik ve yetenekle kazanılmış iyi şöhret (Parlatır ve diğerleri, Türkçe Sözlük K-Z, 1998, s. 2086).
- **Yücelik:** Yüce olma durumu, ulviyet (Parlatır ve diğerleri, Türkçe Sözlük K-Z, 1998, s. 2476).

Bu tanımlar, metinlerin kendileri gibi anlamsal vektörlere dönüştürülerek, metinler ile kavramlar arasındaki benzerlik hesaplamalarında referans noktası olarak kullanılmıştır.

BULGULAR VE SONUÇLAR

Bu bölümde, metinler ile "itibar" kavramıyla ilişkili anahtar terimler arasındaki anlamsal benzerlik analizinden elde edilen bulgular sunulmakta ve bu bulgular çalışmanın araştırma sorusu bağlamında tartışılmaktadır. Analiz, metinlerin büyük dil modeli tabanlı anlamsal vektörleri ile belirlenen yedi anahtar kavramın anlamsal vektörleri arasındaki Kosinüs Benzerliği skorlarına dayanmaktadır. Skorlar 0 ile 1 arasında değişmekte olup, 1'e yakın değerler yüksek anlamsal benzerliği, 0'a yakın değerler ise düşük anlamsal benzerliği ifade etmektedir.



Şekil 3. Metinler ve Kavramlar Arasındaki Kosinüs Benzerliği Matrisi.

Elde edilen benzerlik matrisi, farklı metin grupları arasında belirgin anlamsal örüntüler sunmaktadır:

- Tarihi ve Modern Metinlerin Kosinüs Benzerliklerinin Karşılaştırılması
 - Tarihi metinlerde, "İtibar" kavramının kosinüs benzerliği medyanı 0,49 modern metinlerin kosinüs benzerliği medyanı 0,445 çıkmıştır. Bu sonuçlara göre itibar kavramının modern ve tarihi metinlerde büyük oranda benzer amaçla kullanıldığı söylenebilir.
 - Tarihi metinlerdeki prestij kavramına yönelik anlamın kosinüs benzerliği medyanı 0,41, modern metinlerin medyanı 0,36'dır. Bu sonuçlara göre prestij kavramının modern ve

tarihi metinlerde benzer amaçla kullanıldığı söylenebilir. Ancak bu benzerlik itibar kavramındaki kadar yüksek değildir, bu durumun muhtemel sebebi prestij kavramı tarihi metinlerde bireye yönelik bir sıfat olarak kullanılırken modern metinlerde kavram tamamen örgütsel yapıya yönelik kullanılıyor olmasıdır.

- Tarihi metinlerdeki şöhret kavramına yönelik anlamın kosinüs benzerliği medyanı 0,51 modern metinlerin medyanı 0,44'tür. Bu sonuçlara göre şöhret kavramının modern ve tarihi metinlerde benzer amaçla kullanıldığı söylenebilir. Ancak bu benzerlik yine itibar kavramındaki kadar yüksek değildir, bu durumun muhtemel sebebi kavramın anlamının zaman içerisinde değişmesi olabilir.
 - Tarihi metinlerdeki şan kavramına yönelik anlamın kosinüs benzerliği medyan 0,2 modern metinlere medyan 0,19'dür. Bu kavramın medyanlarının her iki metin türünde de birbirlerine yakın olsa da değerinin düşük olması kavramın itibar literatüründeki anlamının dışında kullanıldığının göstergesidir.
 - Tarihi metinlerdeki şeref kavramına yönelik anlamın kosinüs benzerliği medyanı 0,53 modern metinlerin medyanı ise 0,48'dür. Bu kavramın medyanlarının her iki metin türünde de yüksek olması kavramın itibar literatüründeki anlamına benzer biçimde kullanılmasından kaynaklanmaktadır.
 - Tarihi metinlerdeki yücelik kavramına yönelik anlamın kosinüs benzerliği medyanı 0,54 modern metinlerin medyanı ise 0,56'dır. Bu kavramın medyanlarının her iki metin türünde de oldukça yüksek olması kavramın itibar literatüründeki anlamına benzer biçimde kullanılmasından kaynaklanmaktadır.
- Güncel itibar kaynaklarına ait metinlerde "Kurumsal İtibar" kavramına en yüksek benzerliği göstermesi, güncel literatürdeki bu kavramın nasıl tanımlandığına dair bir referans noktası sağlamaktadır. Bu metinler, itibarın paydaş algısı, risk yönetimi ve dijital kimlik gibi güncel boyutlarını ele aldıkları için beklenen bir sonuçtur.

Analizin işlevsel olup olmadığının test edilmesi için konu ile alakası olmayan anlamsız cümlelerden oluşan iki yüz sayfalık bir metin diğer metinlerle birlikte analize tabi tutulmuştur. Araştırılan kavramların kosinüs benzerliğinin diğer metinlere göre tüm kavramlarda en düşük değerleri alması analizin güvenilirliğini ve modelin anlamsal ayırım yeteneğini doğrulamaktadır. Konuyla doğrudan ilgisi olmayan bir metnin, ilgili kavramlara düşük benzerlik göstermesi, yöntemin konuya özgü anlamları başarılı bir şekilde ayırt edebildiğini kanıtlamaktadır.

Metin Bazında Detaylı Bulgular

Prens: Machiavelli'nin eserinin kosinüs benzerliklerinin tüm kavramlarda en yüksek medyan olan 0,51 değere sahiptir. Bu, hükümdarın gücünü ve otoritesini pekiştirmek için halk nezdindeki algılanan değeri ve ününün kritik olduğunu vurgulayan Machiavellian felsefeyle tutarlıdır.

Siyasetname: Bu eserin kosinüs benzerliğinin 0,45 gibi bir medyanın olması çalışmada ele alınan eserlere göre ortalama bir değerdir. Nizamülmülk'ün devlet yönetimi ve adalet ilkeleri üzerine öğütleri, yöneticinin ahlaki duruşunun ve toplumdaki konumunun önemini yansıtmaktadır.

Yöneticilere Altın Öğütler: Bu eserin kosinüs benzerliğinin 0,46 gibi bir medyanın olması çalışmada ele alınan eserlere göre ortalama bir değerdir. Gazali'nin yöneticilere yönelik öğütleri, İslam geleneğinde adil yönetim ve ahlaki liderliğin toplumdaki itibarı nasıl güçlendirdiğini göstermektedir.

İdeal Devlet: Bu eser medyanı 0,38 kosinüs benzerliği ile tarihi metinlerde en düşük değerini almıştır.

Devlet: İkinci en yüksek kosinüs benzerlik değeri olan 0,5 değere sahiptir. Bu bizlere itibar ile ilişkili kavramların antik metinde kullanımının modern itibar literatürü ile benzer amaca sahip olduğunu göstermektedir.

Nikomakhos'a Etik: Bu eserin, tüm itibar kavramlarının 0,4 gibi nispeten düşük kosinüs benzerlik değerine sahip olması dikkat çekicidir. Aristoteles'in bu eseri daha çok bireysel ahlak, erdem ve mutluluğun kişisel boyutlarına odaklandığı için, "kurumsal" veya geniş "toplumsal" itibar kavramlarından anlamsal olarak daha uzak kalması beklenen bir durumdur. Bu bulgu, analizin, metinlerin ana odak noktalarını başarılı bir şekilde ayırt edebildiğini göstermektedir.

Genel olarak, bulgular, kurumsal itibar kavramının temel bileşenlerinin tarihi metinlerde de anlamlı bağlar taşıdığını ve bu kavramların günümüzdeki itibar anlayışıyla belirli düzeylerde örtüştüğünü göstermektedir. Büyük dil modelleri aracılığıyla gerçekleştirilen anlamsal benzerlik analizi, tarihi ve modern metinler arasında anlamsal bir köprü kurulmasını sağlayarak, itibar kavramının zaman içindeki evrimini ve sürekliliğini nicel bir yaklaşımla ortaya koymuştur. Özellikle "itibar", "şeref" ve "yücelik" kavramlarının hem tarihi hem de modern metinlerde yüksek benzerlik göstermesi, bu kavramların itibarın temel unsurları olarak evrenselliğini desteklemektedir. "Şan", "prestij" ve "şöhret" gibi kavramlarda görülen farklılıklar ise, bu terimlerin zamanla veya bağlamla ilişkili olarak anlam kaymalarına uğradığını veya modern itibar literatüründe daha spesifik bir kullanıma sahip olduğunu düşündürmektedir.

SONUÇ

Bu araştırma, kurumsal itibar kavramının temel bileşenlerinin tarihi metinlerdeki kullanımı ile modern kurumsal itibar literatürü arasındaki anlamsal bağları incelemiş ve Büyük Dil Modellerinin (LLM) içerik analizinde kullanılarak tarihi metinler ile modern metinler arasında bir anlamsal köprü kurulup kurulamayacağını araştırmıştır. Elde edilen bulgular, kurumsal itibarın modern bir kavram olmasına rağmen, temel unsurlarının tarih boyunca farklı kavramlar altında varlığını sürdürdüğünü açıkça göstermektedir. Özellikle "itibar", "şeref" ve "yücelik" kavramlarının hem tarihi siyasetnamelerde hem de modern itibar literatüründe yüksek anlamsal benzerlik göstermesi, bu kavramların itibarın evrensel ve kalıcı boyutları olduğuna işaret etmektedir. Tarihi metinlerin, modern itibar yönetimi felsefeleriyle şaşırtıcı derecede güçlü bir paralellik sergilemesi, stratejik algı yönetiminin köklerinin çok eskiye dayandığını doğrulamıştır.

Ulaşılan bulgular sayesinde Büyük Dil Modellerinin, sosyal bilimler araştırmalarında, özellikle de metinler arası anlamsal ilişkileri ve kavramsal evrimi nicel olarak analiz etmede güçlü bir araç olduğunu kanıtlanmıştır. LLM'ler, geleneksel yöntemlerin ötesine geçerek kelimelerin bağlamsal anlamlarını yakalayabilmekte ve böylece zaman içinde farklı şekillerde ifade edilmiş olsa bile temel kavramsal süreklilikleri ortaya koyabilmektedir.

Çalışmanın nicel bulguları, itibar kavramının tarihsel evrimi hakkında literatüre özgün teorik katkılar sunmaktadır. Özellikle siyasetname türündeki eserler arasında Machiavelli'nin Prens eserinin, modern kurumsal itibar metinleriyle en yüksek kosinüs benzerliği (0,51) göstermesi tesadüf değildir. Bu durum, itibarın sadece "ahlaki bir erdem" (Aristo'nun Nikomakhos'a Etik eserindeki 0,40'lık düşük skorun işaret ettiği gibi) olmadığını; aksine gücün korunması, meşruiyetin sağlanması ve yönetilenlerin rızasının üretilmesi için kullanılan stratejik ve pragmatik bir yönetim aracı olduğunu kanıtlamaktadır. Modern şirketlerin kriz anlarında başvurduğu itibar yönetimi refleksi ile Machiavelli'nin hükümdara öğütlediği "sevilen ve korkulan lider olma" dengesi, yapısal olarak aynı amaca hizmet etmektedir: Kurumsal bekânın sağlanması.

Ayrıca analiz sonuçlarında "şeref" ve "yücelik" kavramlarının tarihsel ve modern metinlerde yüksek tutarlılık göstermesine karşın, "prestij" ve "şöhret" kavramlarında anlam kaymaları gözlemlenmesi dikkat çekicidir. Bu durum, modernite öncesi dönemde "prestij" in daha çok bireysel karizmaya ve soyluluğa atfedilen bir özellikken, günümüzde kurumsal yapılara atfedilen, ölçülebilir ve ticari bir varlığa dönüştüğünü göstermektedir. Dolayısıyla LLM analizi, sadece kelimelerin benzerliğini değil,

yönetim zihniyetindeki sekülerleşmeyi ve kurumsallaşmayı da dolaylı olarak ortaya koymuştur. Bu bağlamda devlet, modern şirketin prototipi; siyasetnameler ise günümüz kurumsal iletişim stratejilerinin ilkel formları olarak okunabilir.

Gelecek araştırmalar için, bu çalışma önemli kapılar açmaktadır. Farklı kültürel ve tarihi bağlamlardan daha geniş siyasetname veya benzeri metin koleksiyonları incelenerek, itibar kavramının evrenselliği ve kültürel özgüllükleri daha detaylı araştırılabilir. Ayrıca, LLM'lerin farklı türdeki metin analizlerinde nasıl kullanılabileceği ve bu modellerin daha karmaşık sosyolojik ve psikolojik fenomenleri anlama kapasiteleri üzerine çalışmalar yapılabilir. Son olarak, bu metodolojinin farklı dillerdeki tarihi metinler üzerinde denemesi, dil bariyerleri ötesinde kavramsal benzerliklerin ortaya çıkarılmasına katkı sağlayacaktır.

EK 1

```
from google.colab import drive
drive.mount('/content/drive')
print("Google Drive başarıyla bağlandı.")

!pip install sentence-transformers pandas numpy matplotlib seaborn scikit-learn umap-learn python-
docx PyPDF2 # Gerekliyse pdf/docx kütüphaneleri
print("Gerekli kütüphaneler yüklendi.")

import os
from sentence_transformers import SentenceTransformer
from sklearn.metrics.pairwise import cosine_similarity
import pandas as pd
import numpy as np
import matplotlib.pyplot as plt
import seaborn as sns
from sklearn.decomposition import PCA
from sklearn.manifold import TSNE
import umap
from docx import Document # docx okuma için
from PyPDF2 import PdfReader # pdf okuma için (sadece .pdf kullanıyorsanız)
```

```
klasor_yolu = 'XXX' # Kendi dosya yolunuza göre ayarlayın

metinler = []
metin_adlari = []

for dosya_adi in os.listdir(klasor_yolu):
    dosya_yolu = os.path.join(klasor_yolu, dosya_adi)

    if os.path.isfile(dosya_yolu) and (dosya_adi.endswith('.txt') or dosya_adi.endswith('.docx') or
dosya_adi.endswith('.pdf')):
        try:
            if dosya_adi.endswith('.txt'):
                with open(dosya_yolu, 'r', encoding='utf-8') as f:
                    icerik = f.read()
            elif dosya_adi.endswith('.docx'):
                document = Document(dosya_yolu)
                icerik = "\n".join([para.text for para in document.paragraphs])
            elif dosya_adi.endswith('.pdf'):
                reader = PdfReader(dosya_yolu)
```

```
icerik = ""
for page in reader.pages:
    if page.extract_text(): # Boş sayfaları atla
        icerik += page.extract_text() + "\n"
else:
    continue

metinler.append(icerik)
metin_adlari.append(dosya_adi.replace(".txt", "").replace(".docx", "").replace(".pdf", ""))
print(f"{dosya_adi}' başarıyla okundu.")

except Exception as e:
    print(f'Hata oluştu {dosya_adi}' okunurken: {e}')

if not metinler:
    print("Belirtilen klasörde okunabilir metin dosyası bulunamadı. Lütfen dosya yolunu ve formatlarını kontrol edin.")
else:
    print(f"\nToplam {len(metinler)} metin dosyası okundu.")



---



model = SentenceTransformer('all-MiniLM-L6-v2') # Küçük, hızlı ve etkili bir model
print("Sentence-Transformer modeli yüklendi.")

if metinler:
    metin_embeddingleri = model.encode(metinler, show_progress_bar=True)
    print(f"Metin embedding'leri oluşturuldu. Boyut: {metin_embeddingleri.shape}")
else:
    print("Metin okunmadığı için embedding oluşturulamadı.")



---



# Analiz edeceğimiz anahtar kavramlar
kavramlar = [
    " İtibar, saygı görme, değerli, güvenilir olma durumu, saygınlık prestij.",
    " Saygı görme, güvenilir olma durumu, itibar, prestij.",
    " Saygınlık, itibar.",
    " Herkesçe bilinme, tanınma durumu, ün, tanınmış, ünlü kimse.",
    " Ün, san, şöhret, gösteriş, gösterişlilik.",
    " Başkalarının gösterdiği saygının dayandığı kişisel değer, onur. Erdem, gözü peklik ve yetenekle kazanılmış iyi şöhret.",
    "Yücelik, bir varlığın veya kavramın üstün, soylu ve erişilmez olması durumu."
]

kavram_adlari = [
    "İtibar",
    "Saygınlık",
    "Prestij",
    "Şöhret",
    "Şan",
    "Şeref",
    "Yücelik"
]
```

```
# Kavramların embedding'lerini oluştur
kavram_embeddingleri = model.encode(kavramlar, show_progress_bar=True)
print(f'Kavram embedding'leri oluşturuldu. Boyut: {kavram_embeddingleri.shape}')
```

if metinler:

```
# Boş bir DataFrame oluştur
kavram_benzerlik_df = pd.DataFrame(index=metin_adlari, columns=kavram_adlari)

# Her metin için her bir kavramla benzerliği hesapla
for i, metin_adi in enumerate(metin_adlari):
    for j, kavram_adi in enumerate(kavram_adlari):
        # cosine_similarity tek bir ikili karşılaştırma için kullanılır
        # metin_embeddingleri[i] metnin vektörü
        # kavram_embeddingleri[j] kavramın vektörü
        benzerlik_skoru = cosine_similarity([metin_embeddingleri[i],
[kavram_embeddingleri[j]])][0][0]
        kavram_benzerlik_df.loc[metin_adi, kavram_adi] = benzerlik_skoru

# Sonuçları görüntüle (okunurluk için yuvarla ve Türkiye formatına çevir)
kavram_benzerlik_df_formatted = kavram_benzerlik_df.round(3).astype(str).replace('\.', ', ',
regex=True)
print("\nMetinler ve Kavramlar Arasındaki Kosinüs Benzerliği Matrisi:")
print(kavram_benzerlik_df_formatted)

# İsteğe bağlı: Matrisi CSV olarak kaydet
# kavram_benzerlik_df.to_csv('metin_kavram_benzerlikleri.csv', decimal=',')
# print("\n'metin_kavram_benzerlikleri.csv' dosyası başarıyla kaydedildi.")

else:
    print("Metin okunmadığı için kavram benzerliği hesaplanamadı.")
```

if metinler:

```
plt.figure(figsize=(12, 8))
sns.heatmap(kavram_benzerlik_df.astype(float), annot=True, cmap='viridis', fmt=".2f",
linewidths=.5)
plt.title('Metinler ve Anahtar Kavramlar Arasındaki Anlamsal Benzerlik (Kosinüs)')
plt.xlabel('Anahtar Kavramlar')
plt.ylabel('Metinler')
plt.tight_layout()
plt.show()
else:
    print("Görselleştirme için kavram benzerliği matrisi yok.")
```

KAYNAKÇA

Aksan, D. (1998). *Her yönüyle dil: Ana çizgileriyle dilbilim* (Cilt I). Türk Dil Kurumu Yayınları.

Aksan, D. (1998). *Her yönüyle dil: Ana çizgileriyle dilbilim* (Cilt III). Türk Dil Kurumu Yayınları.

Aristoteles. (2014). *Nikomakhos'a etik* (F. Akderin, Çev.). Say Yayınları.

- Arzu, M., & Aydoğan, M. (2023). Türkçe duygu sınıflandırma için transformers tabanlı mimarilerin karşılaştırılması analizi. *Journal of Computer Science*, 1–6. <https://doi.org/10.53070/bbd.1350405>
- Başkan, B. K. (2008). Web sitelerinin kurumsal kimlik açısından değerlendirilmesi: En beğenilen 20 şirket üzerine bir analiz. *İletişim*, (9).
- Carroll, A. B., & Shabana, K. M. (2010). The business case for corporate social responsibility: A review of concepts, research, and practice. *International Journal of Management Reviews*, 12(1), 85–105. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2009.00275.x>
- Christou, P. A. (2025). Introducing artificial intelligence (AI). In P. A. Christou, *Artificial intelligence (AI) in social research* (pp. 1–10). CAB International.
- Chun, R., Silva, R. da, Davies, G., & Roper, S. (2003). *Corporate reputation and competitiveness*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203218112>
- Durkheim, É. (2011). *Dini hayatın ilkel biçimleri* (P. D. Aydın, Çev.). Eskiyei Yayınları.
- Farabi. (2017). *İdeal devlet* (A. Arslan, Çev.). Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Fombrun, C., & Van Riel, C. B. M. (1997). The reputational landscape. *Corporate Reputation Review*, 1(1), 5–13. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1540008>
- Gazali, İ. (2024). *Hükümdarlara nasihatler* (Y. Çetinkaya, Çev.). Pınar Yayınları.
- Google Books Ngram Viewer. (2025, October 18). *Corporate reputation*. https://books.google.com/ngrams/graph?content=corporate+reputation&year_start=1800&year_end=2022&corpus=en&smoothing=3
- Google Books Ngram Viewer. (2025, October 20). *Honor, glory, fame, reputation, respectability, prestige, magnificence*. https://books.google.com/ngrams/graph?content=Reputation%2Crespectability%2Cprestige%2Cfame%2Cglory%2Chonor%2Cmagnificence&year_start=1500&year_end=2022&corpus=en&smoothing=3
- Grunig, G. E. (1984). *Managing public relations*. Holt, Rinehart and Winston.
- Grunig, J. E. (2005). *Halkla ilişkiler ve iletişim yönetiminde mükemmellik* (E. Özsayar, Çev.). Rota Yayınları.
- Karataş, T. (2001). *Ansiklopedik edebiyat terimleri sözlüğü*. Perşembe Kitapları.
- Karatepe, S. (2008). İtibar yönetimi: Halkla ilişkilerde güven yaratma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(23), 77–97.
- Khan, R. R. (2025). *The AI glossary: Demystifying 101 essential artificial intelligence terms for everyone*. Taylor & Francis Group.
- Levend, A. S. (1963). Siyaset-nameler. *Türk Dili Araştırmaları Yıllığı - Belleten*, 167–194.
- Machiavelli, N. (2012). *Prens* (6. bs.; K. Atakay, Çev.). Can Yayınları.

- Mülk, N.ü'l-. (2011). *Siyasetname* (M. T. Ayar, Çev.). Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Olasky, M. N. (1987). *Corporate public relations: A new historical perspective*. L. Erlbaum Associates.
- Öksüz, B. (2014). Halkla ilişkiler ve kurumsal sosyal sorumluluk ilişkisi: Halkla ilişkiler öğrencilerinin görüşlerinin belirlenmesine yönelik bir araştırma çalışması. *Selçuk İletişim*, 8(3), 55–75.
- Parlatır, İ., Gözaydın, N., Zülfikar, H., Aksu, T. T., & Yılmaz, Y. (1998). *Türkçe sözlük A–J* (Cilt 1). Türk Dil Kurumu.
- Parlatır, İ., Gözaydın, N., Zülfikar, H., Aksu, T. T., & Yılmaz, Y. (1998). *Türkçe sözlük K–Z* (Cilt 2). Türk Dil Kurumu Yayınları.
- Platon. (2006). *Devlet* (M. A. Cimgöz, Çev.). Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Rahutomo, F., Kitasuka, T., & Aritsugi, M. (2012). Semantic cosine similarity. In *Proceedings of the 7th International Student Conference on Advanced Science and Technology*. https://www.researchgate.net/publication/262525676_Semantic_Cosine_Similarity
- Roberts, P. W., & Dowling, G. R. (2002). Corporate reputation and sustained superior financial performance. *Strategic Management Journal*, 23(12), 1077–1093. <https://doi.org/10.1002/smj.274>
- Şatır, Ç., & Erendağ Sümer, F. (2008). Kurum itibarının bileşenleri üzerine bir araştırma: Sağlık hizmeti üreten bir kamu kurumunda iç paydaşlar itibarı nasıl algılıyor? *Selçuk İletişim*, 5(2).
- Tian, Y., Li, W., Wang, S., & Gu, Z. (2023). Semantic similarity measure of natural language text through machine learning and a keyword-aware cross-encoder-ranking summarizer: A case study using UCGIS GIS&T body of knowledge. *Transactions in GIS*, 27(4), 1068–1089. <https://doi.org/10.1111/tgis.13059>
- Uzunoglu, E., & Burcu, Ö. (2008). Kurumsal itibar riski yönetimi: Halkla ilişkilerin rolü. *Selçuk İletişim*, 5(3), 111–123.
- Wilcox, D. L., Cameron, G. T., & Reber, B. H. (2015). *Public relations strategies and tactics* (11th ed.). Pearson.
- Yang, X., Yang, K., Cui, T., Chen, M., & He, L. (2022). A study of text vectorization method combining topic model and transfer learning. *Processes*, 10(350). <https://doi.org/10.3390/pr10020350>