

ŞUBAT/FEBRUARY 2024 • ÖZEL SAYI: CUMHURİYETİN 100. YILINDA GELECEĞİN İLETİŞİMİ/  
SPECIAL ISSUE: COMMUNICATION OF THE FUTURE CENTURY IN THE CENTENARY OF THE REPUBLIC OF TÜRKİYE  
ISSN: 2630-6220

# TÜRKİYE İLETİŞİM ARAŞTIRMALARI DERGİSİ

TURKISH REVIEW OF COMMUNICATION STUDIES  
(TURCOM)



MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ



## Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi / Turkish Review of Communication Studies

6 Aylık Hakemli Dergi / Biannual-Reviewed Academic Journal

Şubat/February 2024 • Özel Sayı: Cumhuriyetin 100. Yılında Geleceğin İletişimi / Special Issue: Communication of the Future Century in the Centenary of the Republic of Türkiye • ISSN: 2630-6220

### Marmara Üniversitesi Rektörlüğü Adına İmtiyaz Sahibi • Owner

Prof. Dr. Mustafa Kurt (Rektör • Rector)

### Derginin Sahibi • Owner of the Journal / Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Adına, On behalf of Marmara University, Faculty of Communication

Prof. Dr. Mehmet Emin Babacan (Dekan • Dean)

**Konuk Editör • Guest Editor:** Prof. Dr. Ebru Özgen

**Baş Editör • Editor-in-Chief:** Doç. Dr. Alparslan Nas

**Yönetici Editör/ Managing Editor:** Doç. Dr. Merve Çerççi

**Editör Yardımcıları • Assistant Editors:** Dr. Öğr. Üyesi Betül Kılıç, Arş. Gör. Fatmanur Demir Demiralp

**Yazım ve Dil Editörü • Language Editor:** Doç. Dr. Ayşe Müge Yazgan

### Yayın Kurulu • Editorial Board

Prof. Dr. John Keane (The University of Sydney)

Prof. Dr. Necmi Emel Dilmen (Marmara Üniversitesi)

Prof. Dr. Ebru Özgen (Marmara Üniversitesi)

Prof. Dr. Mehmet Özçağlayan (Marmara Üniversitesi)

Prof. Dr. K. Nazlım Tüzel Uraltaş (Marmara Üniversitesi)

Prof. Dr. Serpil Kirel (Marmara Üniversitesi)

Prof. Dr. Filiz Balta Peltekoğlu (Marmara Üniversitesi)

Doç. Dr. Alparslan Nas (Marmara Üniversitesi)

Prof. Dr. Cem Sefa Sütçü (Marmara Üniversitesi)

### Danışma Kurulu • Advisory Board

Prof. Dr. Ayda Uzunçarşılı Soydaş (Marmara Üniversitesi)

Prof. Dr. Şahin Karasar (Maltepe Üniversitesi)

Prof. Dr. Erhan Akyazı (Marmara Üniversitesi)

Prof. Dr. Mutlu Binark (Hacettepe Üniversitesi)

Prof. Dr. Serhat Ulağlı (Marmara Üniversitesi)

Prof. Dr. Şükrü Sim (İstanbul Üniversitesi)

Prof. Dr. Filiz Aydoğan (Marmara Üniversitesi)

Prof. Dr. Mete Çamdereli (İstanbul Ticaret Üniversitesi)

Prof. Dr. Özhan Tingöy (Marmara Üniversitesi)

Prof. Dr. Filiz Otay Demir (Maltepe Üniversitesi)

Prof. Dr. Cengiz Anık (Marmara Üniversitesi)

Prof. Dr. Deniz Yengin (İstanbul Aydın Üniversitesi)

Prof. Dr. Yusuf Devran (Marmara Üniversitesi)

Prof. Dr. Kemal Süher (Bahçeşehir Üniversitesi)

Prof. Dr. Nurhan Tosun (Fenerbahçe Üniversitesi)

Prof. Dr. Billur Ülger (Yeditepe Üniversitesi)

Prof. Dr. Abdullah Özkan (İstanbul Üniversitesi)

Prof. Dr. Nazife Güngör (Üsküdar Üniversitesi)

Prof. Dr. Rıdvan Şentürk (İstanbul Ticaret Üniversitesi)

Prof. Dr. Müge Elden (Ege Üniversitesi)

Prof. Dr. Ahmet Kalender (Selçuk Üniversitesi)

### Dizgi • Typesetting

Burcu Diker, Gizem Arıcı, Hakan Temeloğlu, Sevinç Zengin

### Marmara Üniversitesi Yayınevi • Marmara University Press

Adres: Göztepe Yerleşkesi 34722 Kadıköy, İstanbul

Tel/Faks: +90 216 777 14 00 Fax: +90 216 777 14 01

E-posta: yayinevi@marmara.edu.tr

### İletişim Bilgileri

Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Göztepe Yerleşkesi 34722 Kadıköy, İstanbul

E-mail: iletisimdergi@marmara.edu.tr

Web: <https://dergipark.org.tr/turcom>

<https://marmara.academia.edu/turcom>

<http://twitter.com/turcomdergi>

“TÜRKİYE İLETİŞİM ARAŞTIRMALARI DERGİSİ” Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Uluslararası Hakemli Akademik yayınıdır. Altı ayda bir yayınlanır. Dergide yayınlanan makalelerdeki görüşler yazarlarına aittir. Yayın Kurulu tarafından benimsendiği anlamına gelmez. Yayın Kurulu, yazının özüne dokunmaksızın gerekli yazım ve cümle değişiklikleri yapma hakkını saklı tutar. Dergiden yapılan alıntılarda kaynak göstermek mecburidir. Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi (eski adıyla Marmara İletişim Dergisi) TRDizin ve Emerging Sources Citation Index (ESCI) dizinlerinde taranmaktadır.

“TURKISH REVIEW OF COMMUNICATION STUDIES” is a peer-reviewed academic journal of Marmara University Faculty of Communication. It is published biannually. All the opinions written in the articles are under responsibilities of the authors and it does not mean that they are adopted by the board. The Editorial Board reserves the right to make necessary changes in spelling and sentence, without distorting the essence of the text. The published contents in the articles cannot be used without being cited. Turkish Review of Communication Studies (formerly named as Marmara Journal of Communication) is indexed by TRDizin and Emerging Sources Citation Index (ESCI).

### Özel Sayının Hakem Kurulu • List of Referees

Prof. Dr. Cem Sefa Sütçü – Marmara Üniversitesi	Doç. Dr. Murat Arpacı - Erzincan Binalı Yıldırım Üniversitesi
Prof. Dr. Çiğdem Aytekin – Marmara Üniversitesi	Doç. Dr. Recep Ünal - Mersin Üniversitesi
Prof. Dr. Emel Yarımoglu – Yaşar Üniversitesi	Doç. Dr. Selin Türkel – İzmir Ekonomi Üniversitesi
Prof. Dr. Erhan Akyazı – Marmara Üniversitesi	Doç. Dr. Serkan Bayrakçı – Marmara Üniversitesi
Prof. Dr. Hasan Akbulut - İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi	Doç. Dr. Yelda Ülker - İstanbul Gelişim Üniversitesi
Prof. Dr. Necmi Emel Dilmen – Marmara Üniversitesi	Doç. Dr. Yusuf Öcel – Düzce Üniversitesi
Prof. Dr. Tolga Kara – Marmara Üniversitesi	Dr. Öğr. Üyesi Adil Bical - Gaziantep Üniversitesi
Doç. Dr. Ayşe Banu Bıçakçı – İzmir Ekonomi Üniversitesi	Dr. Öğr. Üyesi Alaattin Aslan – Marmara Üniversitesi
Doç. Dr. Betül Özkaya - Marmara Üniversitesi	Dr. Öğr. Üyesi Ekin Beran Eğüz – Maltepe Üniversitesi
Doç. Dr. Burcu Gümüş – Doğuş Üniversitesi	Dr. Öğr. Üyesi Gülden Özkan – Kocaeli Üniversitesi
Doç. Dr. Elif Başak Sarıoğlu – Fenerbahçe Üniversitesi	Dr. Öğr. Üyesi Pelin Ügümü Aktaş – Antalya Belek Üniversitesi
Doç. Dr. Gözde Yılmaz – Marmara Üniversitesi	Dr. Öğr. Üyesi Seçil Özay – Marmara Üniversitesi
Doç. Dr. Hakan Erklıç – Mersin Üniversitesi	Dr. Öğr. Üyesi Sinem Güdüm – Marmara Üniversitesi
Doç. Dr. Mehmet Sinan Tam - Bandırma Onyediy Eylül Üniversitesi	

# İçindekiler / Contents

---

**Editör'den** / Ebru ÖZGEN (Konuk Editör) ..... VI

**Editorial** / Ebru ÖZGEN (Guest Editor) ..... VIII

## ARAŞTIRMA MAKALELERİ / RESEARCH ARTICLES

Geleceğin Halkla İlişkiler Profesyonellerini Eğitmek: Toplumsal Odaklı bir Yaklaşım

Educating Future Public Relations Professionals: A Socially Oriented Approach

**A.Banu BIÇAKÇI, Melike AKTAŞ KUYUCU**.....e1

Geleceğin İletişiminde Yapay Zekâ Sohbet Robotları: Ekşi Sözlük Girdilerinin İçerik Analizi

Artificial Intelligence Chatbots in Future Communication: Content Analysis of Ekşi Sozluk Entries

**Doğan Can GAZAZ, Gamze GAZAZ** .....e30

Uzman Görüşleri Bağlamında Metaverse ve Gazeteciliğin Geleceği

Metaverse and the Future of Journalism in the Context of Expert Opinions

**Duygu DUMANLI KÜRKÇÜ, Burak ALTINOK** .....e55

Duygusal Yalnızlığa Bir Çözüm Olarak Chatgpt: Kişilerarası İletişimin Yeni Aracı

ChatGPT as a Solution to Emotional Loneliness: A New Tool for Interpersonal Communication

**Elif Başak SARIOĞLU, Esra Pelin GÜREGEN**.....e81

## DERLEMELER / REVIEW ARTICLES

360 Derece Video Gazeteciliği: Yeni Bir Haber Deneyimine Genel Bir Bakış

360 Degree Video Journalism: An Overview of a New News Experience

**İlker ERDOĞAN** .....e108

An Innovative Communication Paradigm for The Future of Public Relations: Artificial Intelligence

Halkla İlişkilerin Geleceği İçin Yenilikçi Bir İletişim Paradigması: Yapay Zekâ

**Ümmü Özlem ÇERÇİ** .....e128

Halkla İlişkiler ve Reklam Perspektifinden Yaratıcılığın Geleceği

The Future of Creativity from the Perspective of Public Relations and Advertising

**Gülay ÖZTÜRK, Gül Banu DAYANÇ KIYAT, Elgiz YILMAZ ALTUNTAŞ**.....e148

Automate Humans or Humanize Automation?The “Atque” Design and Communication System to Redefine he Relationship Between Knowledge and Know-How

İnsanları Otomatikleştirmek ya da Otomasyonu İnsanlaştırmak? Bilgi ve Uygulama Arasındaki İlişkiyi Yeniden Tanımlamak İçin ‘Atque’ Tasarım ve İletişim Sistemi

***Eugenio PANDOLFINI, Viola DAVINI, Marta GUARDUCCI, Marco SBARDELLA,***

***Luca TOSCHI* .....e172**

### Gelecek Yüzyılın İletişimi: Teknolojik Gelişmelerin İletişim Alanı Perspektifinden Değerlendirmesi

Ebru ÖZGEN\* 

İletişim, insan toplumlarının temel dinamiklerinden biridir ve teknolojik ilerlemelerle birlikte sürekli bir evrim süreci içindedir. Gelecek yüzyılın iletişimi, günümüz teknolojilerinin hızla değişen dinamiklerine bağlı olarak önemli değişiklikler ve dönüşümler yaşayacaktır.

İletişimi şekillendiren en önemli faktörlerden biri teknolojik gelişmelerdir. Dijital iletişim araçları, mobil cihazlar, yapay zekâ, büyük veri analitiği ve sanal gerçeklik gibi teknolojiler, iletişimdeki paradigmayı kökten değiştirmektedir. Bu teknolojiler, insanların birbirleriyle etkileşim kurma biçimini, içerik tüketme alışkanlıklarını ve bilgiye erişim yöntemlerini değiştirerek iletişim sürecini dönüştürmektedir.

Özellikle yapay zekâ ve büyük veri analitiği gibi teknolojiler, kişiselleştirilmiş içerik sunma kapasitesini artırmaktadır. Bu da bireylerin tercihlerine ve ilgi alanlarına göre özel içerikler sunularak daha etkili iletişim sağlanmasını mümkün kılabilir. Ancak, bu kişiselleştirme sürecinde gizlilik ve güvenlik endişeleri de göz ardı edilmemelidir.

Ayrıca, sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik gibi teknolojiler, iletişimi daha derin ve etkileşimli bir hale getirebilir. Bu teknolojiler, insanların sanal ortamlarda bir araya gelerek daha zengin deneyimler yaşamasına olanak tanırken, aynı zamanda fiziksel mesafeleri ortadan kaldırarak küresel iletişimi güçlendirebilir.

Gelecek yüzyılın iletişimi konusunda karşılaşılabilecek zorluklar ve fırsatlar da bulunmaktadır. Teknolojik gelişmelerin hızı, iletişimdeki değişimin yönetilmesini zorlaştırabilir ve dijital uçurum gibi sosyal eşitsizlikleri derinleştirebilir. Bu nedenle, teknolojik dönüşüm sürecinde sosyal ve kültürel faktörlerin dikkate alınması ve kapsayıcı politikaların oluşturulması gerekmektedir. Ancak, bu zorlukların yanı sıra, büyük fırsatlar da sunmaktadır. Özellikle küresel bağlantıların güçlenmesi, kültürel anlayışın artması ve bilgiye erişimin kolaylaşması gibi fırsatlar, insanlığın daha sürdürülebilir bir gelecek inşa etmesine yardımcı olabilir.

Gelecek yüzyıllarda iletişim üzerine düşünürken, teknolojik gelişmelerin etkisi altında gerçekleşecek değişim sürecinde, teknolojinin getirdiği fırsatları en iyi şekilde değerlendirmek ve aynı zamanda sosyal, kültürel ve etik endişelere de yanıt vermek önemlidir. Teknolojinin gelişmesiyle birlikte, bireylerin kişisel verileri giderek daha fazla dijital platformda saklanmakta ve işlenmektedir. Bu durum, gizlilik ve veri güvenliği konularında önemli endişelere yol

---

\* Konuk Editör, Prof. Dr., Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, İstanbul, Türkiye. E-Posta: eozgen@marmara.edu.tr, ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4103-2386>

açmaktadır. Gelecek yüzyılda, yapay zekâ ve büyük veri analitiği gibi teknolojilerin daha yaygın hale gelmesiyle birlikte, bu sorunlar daha da artabilir. Özellikle, kişisel verilerin izinsiz kullanımı ve kötüye kullanımı gibi durumlar, bireylerin temel haklarını ihlal edebilir. Bu sorunlarla başa çıkmak için, katı veri koruma yasaları ve düzenlemeleri oluşturulmalı ve uygulanmalıdır. Ayrıca, teknoloji şirketleri ve diğer paydaşlar, kullanıcıların gizliliğini ve veri güvenliğini sağlamak için daha şeffaf politikalar ve güvenlik önlemleri geliştirmelidir.

Gelecek yüzyılda, yapay zekâ ve otomasyon gibi teknolojilerin daha da yaygın hale gelmesi beklenmektedir. Bu teknolojiler, iş dünyasında verimliliği artırabilir ve birçok alanda insanların yaşamını kolaylaştırabilir. Ancak, bu teknolojilerin etik kullanımı konusunda endişeler olduğu da göz ardı edilmemelidir. Özellikle, yapay zekâ tarafından algoritmik olarak alınan kararların adil ve dürüst olması önemlidir. Bu, önyargıların ve ayrımcılığın önlenmesi için gereklidir. Ayrıca, otomasyonun iş gücü üzerindeki etkileri de dikkate alınmalıdır. İnsanların işlerini kaybetme riskiyle karşı karşıya kaldığı durumlarda, sosyal koruma önlemleri ve yeniden eğitim programları sağlanmalıdır.

Geleceğe dair bir öngöründe bulunulurken, internet ve sosyal medya gibi platformlar üzerinden yayılan yanlış bilgilerin ve yalan haberlerin önlenmesi ve böylesi durumların, kamuoyu üzerinde ciddi etkiler doğurabileceği ve demokratik süreçleri tehlikeye atabileceği de düşünülmelidir.

Bu sorunla başa çıkmak için, medya kuruluşları ve sosyal medya platformları daha etkili filtreleme ve doğrulama mekanizmaları oluşturmalıdır. Burada medya okuryazarlığı eğitiminin önemi bir kez daha vurgulanmalıdır. İnsanların bilgiyi daha eleştirel bir şekilde değerlendirebilmelerini sağlamak için, eğitim kurumları ve sivil toplum kuruluşları bilgi okuryazarlığı/dijital okuryazarlık programları geliştirmelidir.

İletişimdeki dönüşümü hızlandıran teknoloji, insanların sosyal bağlarını güçlendirmekte olduğu kadar aynı zamanda zayıflatabilmektedir. Özellikle sosyal medya platformları gibi dijital araçlar, kullanıcıların sanal ortamlarda daha fazla zaman geçirmelerine ve gerçek dünya ile ilişkilerinin azalmasına neden olabilmektedir. Bu durum, duygusal yalnızlık gibi sosyal ve psikolojik sorunların ortaya çıkmasına zemin hazırlayabilmektedir.

Tüm bu düşüncelerden yola çıkarak Cumhuriyetimizin 100. Yılında Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi'nin özel sayısını "Gelecek Yüzyılın İletişimi Üzerine" yapılmış çalışmalara ayırdık. Bu özel sayı, Cumhuriyetimizin kuruluşunun yüzüncü yılına adanmış ve gelecek yüzyılın iletişimi üzerine yapılan çalışmalara odaklanmıştır. Günümüz dünyasında iletişim, teknolojik gelişmelerle birlikte hızla değişiyor ve dönüşüyor. Bu dönüşümü anlamak ve doğru şekilde değerlendirmek, gelecek nesillere daha iyi bir dünya bırakmanın temel taşlarından biridir. 4 araştırma makalesi 3 derleme makale ve 1 yorum yazısından oluşan bu özel sayıda, gerek Türkiye'de gerekse dünyada iletişim ve medya teknolojileri çerçevesinde yaşanmakta olan gelişmelere göz atacak ve gelecek yüzyılın iletişimini şekillendirecek unsurları ele alacağız.

Gelecek yüzyılın iletişimi üzerine yapılan bu çalışmaların, Cumhuriyetimizin değerlerini koruyarak ve daha da ileri taşıyarak, ülkemizi küresel arenada daha güçlü kılacağına yönelik inancımızla okuyucularına katkıda bulunmasını dileriz.

**Prof. Dr. Ebru ÖZGEN**  
**Konuk Editör**

## Communication of the Future Century: Evaluation from the Perspective of Technological Developments in the Communication Field

Communication is one of the fundamental dynamics of human societies and is constantly evolving with technological advancements. Communication in the next century will undergo significant changes and transformations based on the rapidly changing dynamics of current technologies.

One of the most important factors shaping communication is technological advancements. Digital communication tools, mobile devices, artificial intelligence, big data analytics, and virtual reality technologies are fundamentally altering the paradigm of communication. These technologies are transforming the communication process by changing the way people interact with each other, consume content, and access information.

Especially technologies like artificial intelligence and big data analytics enhance the capacity to deliver personalized content. This enables more effective communication by offering tailored content based on individuals' preferences and interests. However, privacy and security concerns should not be overlooked in this personalization process.

Furthermore, technologies such as virtual reality and augmented reality can make communication more immersive and interactive. These technologies enable people to come together in virtual environments, allowing for richer experiences, while also eliminating physical distances and potentially strengthening global communication.

There are both challenges and opportunities to be encountered regarding communication in the future century. The pace of technological advancements may make it difficult to manage the changes in communication and deepen social inequalities such as the digital divide. Therefore, it is necessary to take into account social and cultural factors and establish inclusive policies during the process of technological transformation. However, alongside these challenges, there are significant opportunities as well. Opportunities such as strengthening global connections, increasing cultural understanding, and facilitating access to information can help humanity build a more sustainable future.

When considering communication in the future centuries, it is important to assess the opportunities brought by technological advancements while also addressing social, cultural, and ethical concerns in the process of change. With the advancement of technology, individuals' personal data is increasingly stored and processed on digital platforms. This situation raises significant concerns about privacy and data security. In the future century, as technologies such as artificial intelligence and big data analytics become more widespread, these issues may exacerbate further. Particularly, situations like unauthorized use and misuse of personal data can



violate individuals' fundamental rights. To address these issues, stringent data protection laws and regulations should be established and enforced. Additionally, technology companies and other stakeholders should develop more transparent policies and security measures to ensure users' privacy and data security.

In the future century, technologies such as artificial intelligence and automation are expected to become even more widespread. These technologies have the potential to increase efficiency in the business world and make people's lives easier in many areas. However, concerns about the ethical use of these technologies should not be overlooked. Especially, it is important that decisions taken algorithmically by artificial intelligence are fair and honest. This is necessary to prevent biases and discrimination. Additionally, the impact of automation on the workforce should be taken into account. In cases where people are at risk of losing their jobs, social protection measures and retraining programs should be provided.

When making predictions about the future, it's essential to consider the prevention of misinformation and fake news spreading through platforms like the internet and social media. Such situations can have serious impacts on public opinion and jeopardize democratic processes.

To address this issue, media organizations and social media platforms should establish more effective filtering and verification mechanisms. The importance of media literacy education should be emphasized once again. Educational institutions and civil society organizations should develop information literacy/digital literacy programs to enable people to critically evaluate information.

Technology accelerating transformation in communication can both strengthen and weaken people's social bonds. Particularly, digital tools like social media platforms can lead users to spend more time in virtual environments, diminishing their real-world relationships. This situation can pave the way for social and psychological problems such as emotional loneliness.

Drawing from all these thoughts, we dedicated a special issue of the Turkish Review of Communication Studies to "Communication of the Future Century" in commemoration of the centenary of The Republic of Türkiye. This special issue is dedicated to the centenary of our Republic and focuses on research conducted on the communication of the future century. In today's world, communication is rapidly changing and evolving with technological advancements. Understanding and evaluating this transformation correctly is one of the cornerstones of leaving a better world for future generations. In this special issue consisting of 4 research articles, 3 review articles, and 1 commentary, we will examine the developments in communication and media technologies both in Türkiye and worldwide, and discuss the factors that will shape the communication of the future century.

We hope that these studies on the communication of the future century will contribute to our readers with the belief that they will preserve and further advance the values of our Republic, making our country stronger in the global arena.

**Prof. Dr. Ebru Özgen**  
**Guest Editor**



# Geleceğin Halkla İlişkiler Profesyonellerini Eğitmek: Toplumsal Odaklı bir Yaklaşım\*

Educating Future Public Relations Professionals: A Socially Oriented Approach

A.Banu BIÇAKÇI\*\*  
Melike AKTAŞ KUYUCU\*\*\*

## Öz

Halkla ilişkiler alanında kurumsal amaç ve önceliklerin toplumsal odaklılıkla dengelenmesi gerekliliği görüşü, profesyonel uygulamalarda ve akademik yaklaşımlarda giderek daha fazla yer bulmakta, alanın geleceğinin bu çerçevede nasıl yapılandırılması gerektiği tartışılmaktadır. Halkla ilişkiler yaklaşım ve uygulamalarının toplumsal bağlamdaki etkileri, sonuçları, ürettiği faydalar ve değerler, geleceği şekillendirecek yapı taşları olarak önem taşımaktadır. Halkla ilişkiler eğitiminin geleceğini toplumsal odaklı bir yaklaşımla sorgulamayı amaçlayan bu çalışma, “Halkla İlişkiler/İletişimin Geleceği ve Sosyal Etki” başlıklı uluslararası projenin üç odak noktasından biri olan eğitim ile ilgili çıktılarını Türkiye özelinde ele almaktadır. Delphi yöntemi ile dört etapta verilerin toplandığı bu çalışmada sosyal etki, fayda ve değer ekseninde bir halkla ilişkiler eğitiminin gereklilikleri, önemi ve nasıl yapılandırılacağı konusunda uzman yaklaşımlarının ortaya konulması; akademisyen ve uygulayıcıların ortaklaştığı görüşlerin alanın eğitim konusundaki geleceği için içgörü sağlayabilmesi amacıyla paylaşılması hedeflenmiştir. Gelecekte kurumsal olanların yanı sıra toplumsal işlevlere, rollere ve sorumluluklara sahip halkla ilişkiler uygulamalarının yaygınlaştırılabilmesi için ideal halkla ilişkiler eğitiminin gerektirdiği yapı, bağlam ve içerik sorgulanırken, katılımcıların halkla ilişkiler eğitim ve öğreniminin bugününe dair değerlendirmelerine de başvurulmuştur. **Anahtar Kelimeler:** Halkla İlişkiler Eğitimi, Sosyal Etki, Sosyal Fayda, Delphi Yöntemi, Halkla İlişkilerin Geleceği

\* Makale “The Future of PR/Comms and Their Social Impact” [Halkla İlişkiler/İletişimin Geleceği ve Sosyal Etki] başlıklı projenin Türkiye özelindeki eğitim konulu verilerinden üretilmiştir. Bu makalenin araştırması İzmir Ekonomi Üniversitesi Etik Kurulu'nun 30 Eylül 2022 tarihli, B.30.2.İEU.0.05.05-020-232 sayılı kararı gereğince Etik Kurul Onayı almıştır.

\*\* Doç. Dr. A. Banu Bıçakçı, İzmir Ekonomi Üniversitesi, İzmir, Türkiye, banu.bicakci@izmirekonomi.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-7857-1669

\*\*\* Prof. Dr. Melike Aktaş Kuyucu, Ankara Üniversitesi, Ankara, Türkiye, aktas@media.ankara.edu.tr, ORCID ID:0000-0003-1503-4302

## Abstract

The view that organizational goals and priorities in the field of public relations should be balanced with a social orientation is increasingly gaining ground in both professional practices and academic approaches and how the future of public relations should be structured within this framework is being discussed. The impacts, results, benefits, and values produced by public relations approaches and practices in the social context are important as the building blocks that shape the future. This study, which aims to question the future of public relations education with a socially oriented approach, examines the outputs of the international project titled “The Future of Public Relations/Communication and their Social Impact” on education, which is one of the three focal points of the project, with a particular focus on Türkiye. This study, in which data was collected in four stages with the Delphi method, aimed to reveal expert opinions on the necessities, importance, and how a public relations education can be structured on the axis of social impact, benefit, and value; and to share the views of academics and practitioners in order to provide insights for the future of education in the field. While questioning the structure, context, and content required for an ideal public relations education to expand public relations practices with social functions, roles, and responsibilities as well as organisational ones in the future, the participants’ evaluations on the current state of public relations education and training were also consulted.

**Keywords:** Public Relations Education, Social Impact, Social Benefit, Delphi Method, Future of Public Relations

## Giriş

Halkla ilişkiler literatüründe alanın egemen yaklaşımı olan yönetsel perspektifin ve örgüt odaklılığın genişletilmesine ve halkla ilişkiler pratiğinin toplumla ve kültürle ilişkisinin daha kapsamlı olarak ele alınmasına yönelik arayışlar 2000’li yıllardan itibaren artmıştır. Akademik incelemelerdeki bu sosyo-kültürel yönelim, kurumsal perspektifin sınırlılığına dikkat çekerken halkla ilişkiler pratiğinin toplumsal ve kültürel rolünü, önemini ve sonuçlarını inceleme konusu yapmıştır (Edwards & Hodges, 2011; Edwards, 2018). Salt kurumsal amaçlara, hedeflere ve çıkarılara odaklı halkla ilişkiler anlayışının ortaya çıkartabileceği mikro ve makro sorunlar, alanın profesyonelleşmesiyle farklı zeminlerde tartışma konusu edilmesine rağmen, uygulamaların toplumda yarattığı veya yaratabileceği etkinin ve bunların sonuçlarının, özellikle profesyonellerin katkılarıyla ve meslek birlikleri tarafından hazırlanan raporlarda, altının çizilmesi görece yenidir. Bu çerçevedeki çalışmaların kurumları, genel olarak iletişim uygulamalarında, özeldede halkla ilişkiler çalışmalarında daha fazla toplumsal odaklı ve sorumlu olmaya davet ettikleri görülmektedir (Global Alliance, 2023).

Halkla ilişkiler alanındaki bu güncel gelişmelerin hiç kuşkusuz yaşanan küresel risk ve kriz durumları ile ilişkisi bulunmaktadır. Kurumların faaliyet göstermek için sosyal lisansa sahip olması ve sosyal etkilerini dikkate alması gerektiği fikri giderek daha fazla önem kazanmaktadır (Hurst & Johnston, 2021, s. 1). Örneğin, makro boyutta bugünü ve geleceği tehdit eden ve günlük aktivitelerden iş hayatına zihniyet değişikliğini zorunlu kılan küresel iklim krizi ile beraberindeki sorunlar kaygı yaratmaktadır. Bu bağlamda sürdürülebilirlik yönetimi ve bu doğrultuda yapılması gerekenler Birleşmiş Milletler (BM)’nin öngördüğü çerçevede tartışılmakta ve kurumlar üretim, yönetim ve

iletişim yapılarını çerçeveye uyumlu/sürdürülebilir hale getirmeye çalışmaktadır. Zira farklı paydaş gruplarının kurumlardan bu yöndeki talebi ve beklentisi de giderek artmaktadır.

Akademik ve profesyonel alandaki tüm bu tartışmalar ve arayışlar eşliğinde, akademisyenlerin ve uygulayıcıların halkla ilişkilerin geleceğine ilişkin tasavvurları, alandaki zorlukları ve imkanları nasıl değerlendirdikleri ve çözüm önerilerinin neler olabileceği daha fazla merak konusu olmuştur (Adi & Stoeckle, 2021, s. 10). Etkili bir halkla ilişkiler eğitimi için dünyada ortaya çıkan değişimlerin takip edilmesi, bunların alana etkileri üzerinde düşünülmesi ve eğitime aktarılması gerekmektedir (Güzalcik Ural, 2012). İleride alanda çalışacak profesyonellerin bugün eğitim gördükleri düşünülürse, mesleğin varoluşsal sorunlarını oluşturan çatışma ve mücadele alanları devam ettikçe, eğitimin etik ve toplumsal duyarlılık ekseninde yapılandırılması gerekliliği önemini koruyacaktır. Bu yönde bir anlayış ve arayışın sonucunda, halkla ilişkiler ve iletişimin geleceği konulu bir çalışma yapılması gündeme gelmiştir.

Sosyal etki, fayda, değer gibi toplumsal odaklı konuların iletişim ve halkla ilişkiler alanına nasıl yansıtacağı, belirtilen konuların nasıl kavramsallaştırıldığı ve gelecekte toplumsal odaklı bir eğitimin alan özelinde ne şekilde yapılandırılması gerektiği hakkında uluslararası, kapsamlı ve çok boyutlu bir çalışma planlanması düşüncesi 2022 yılı başlarındaki bir PRCA toplantısında ortaya çıkmıştır (Adi & Stoeckle, 2023, s. 15). *The Future of PR/Comms and Their Social Impact* [Halkla İlişkiler/İletişimin Geleceği ve Sosyal Etki] başlıklı araştırma Berlin Quadriga Üniversitesi'nden Prof. Dr. Ana Adi ve Bournemouth Üniversitesi'nden Thomas Stoeckle'in girişimiyle başlatılmış; kurulan çok uluslu araştırma inisiyatifinde yer alınması ile Türkiye de temsil edilen 21 ülkeden biri olmuştur.

Söz konusu araştırma projesi, akademisyen, uygulamacı ve eğitimcilerden oluşan katılımcıların, üç ana eksenle ele alınan konularda fikir birliğine varma derecelerini ölçmeyi amaçlamıştır. Bu eksenler çatışan paydaşlarla başa çıkma, sosyal değer ve sosyal etki ile eğitimidir. Araştırma Kasım 2022 – Nisan 2023 tarihleri arasında, Delphi yöntemine özel bir çevrimiçi veri toplama platformu olan Welphi kullanılarak İngilizce, İspanyolca ve Türkçe olmak üzere üç dilde gerçekleştirilmiştir. İlk ikisi nitel, son ikisi nicel olmak üzere dört ayrı etaptan oluşan çalışma, 21 ülkeden 35 araştırmacı tarafından organize edilmiş, toplamda 313 katılımcı en az bir nitel ve bir nicel turu yanıtlayarak çalışmayı tamamlamıştır. En yüksek yanıt verme oranına (%85) sahip ülkelerden olan Türkiye'nin halkla ilişkiler akademisyenleri, sektör profesyonelleri ve hem uygulayıcı olup hem de bir yüksek öğrenim kurumunda eğitim veren öğretim görevlilerinden oluşan 22 katılımcısı bulunmaktadır. Alan ile ilişkili farklı mesleki yapıların bakış açılarının temsil edilebilmesi amacıyla bu üç gruptan katılımcılar seçilmiştir.

Halkla ilişkiler eğitiminin geleceğini toplumsal odaklı bir yaklaşımla sorgulamayı amaçlayan bu makale, yukarıda kısaca sözü geçen "Halkla İlişkiler/İletişimin Geleceği ve Sosyal Etki" başlıklı uluslararası araştırma projesinin üç odak noktasından biri olan eğitim ile ilgili çıktılarını Türkiye özelinde ele almaktadır<sup>1</sup>. Bu çalışmada toplum odaklı bir halkla ilişkiler eğitiminin gereklilikleri,

1 Uluslararası araştırma projesinin başlığında ve sorularında yer alan "Halkla İlişkiler/İletişim" (PR/Comms) vurgusu, halkla ilişkiler işlev, uygulama ve mesleğinin farklı ülkelerde ve bağlamlarda farklı kavramlarla karşılanmakta olmasından hareketle tercih edilmiş, bu çalışmada Türkiye'de yaygın ve kabul gören bir terim olarak "halkla ilişkiler" tek başına kullanılmıştır.

önemi ve nasıl yapılandırılabileceği konusunda uzman görüşlerinin ortaya konulması; akademisyen ve uygulayıcıların ortaklaştığı görüşlerin alanın eğitim konusundaki geleceği için içgörü sağlayabilmesi amacıyla paylaşılması hedeflenmiştir.

## Uluslararası Mesleki Raporlarda Toplumsal Vurgu

Halkla ilişkiler ve iletişim yönetim alanında uluslararası çapta faaliyetlerini sürdüren, yaptıkları araştırmalar ve geleceğe yönelik projeksiyonlar aracılığıyla alanın gelişimine katkı sunan ve hatta yönünü belirleyen konfederasyon, dernek ve düşünce kuruluşları, son yıllarda iletişimin toplumsal boyutuna ve bu bağlamda sorumlu iletişim konusuna daha fazla vurgu yapmaktadır.

*Global Alliance for Public Relations and Communication Management* [Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetimi için Küresel İttifak], Ekim 2022'de dünyadaki tüm halkla ilişkiler profesyonellerine yönelik açık çağrı yayınlayarak, Birleşmiş Milletler (BM) Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri'ne, 2030 gündeminin bir parçası ve on sekizinci hedef olarak, sorumlu iletişimin eklenmesi için destek duyurusu yapmıştır. Çağrıda iletişim profesyonellerinin kuruluşları oluşturanlardan parçası oldukları toplumlara kadar, topluluk yaratma ve toplulukları koruma sorumlulukları bulunduğu vurgulanmış ve sorumlu iletişimin kapsamı şöyle tanımlanmıştır (Global Alliance, 2022):

İklim değişikliği, yoksulluk ve demokrasi gibi küresel mücadele konularına ilişkin açık diyalogun en güçlü silah sayılması; düşünce ve basın özgürlüğü; olgulara dayalı örgütsel ve kurumsal iletişime etik yaklaşım; sahte haber ve her türden propaganda ile mücadele; bireylerin 'iletişim güçlerini', özellikle sosyal medya aracılığıyla, kullanımları konusunda eğitimi; özenli gazetecilik için kamu ve özel sektör desteği; derin düzeyde çeşitliliğin ve cinsiyet eşitliğinin desteklenmesi; açlık, yoksulluk, fırsat yoksunluğu, savaş, zorunlu göçler ve ayrımcılıktan muzdarip olanlara karşı empati; pozitif ve kapsayıcı bir dil.

"Geleceğe Yaklaşmak 2023" başlıklı son raporunda Global Alliance (Global Alliance, 2023) 1,200 profesyonelle gerçekleştirilen araştırmanın bulgularını ortaya koymuştur. Rapora göre "en önemli eğilimler kuruluşların varlık nedeni ve değerleriyle ilgili olup, şirketlerin faaliyet gösterdikleri ortamlarda sosyal, sorumlu ve dönüştürücü aktörler olarak oynadıkları role ilişkin artan farkındalığı yansıtmaktadır" (s. 4). Aynı raporda, "sürdürülebilirlik ve ESG kriterlerinin (çevresel, sosyal ve yönetim) entegrasyonunun 2022'ye göre en fazla önemi kazandığı ve bu eğilimin danışılan kuruluşların yarısından fazlası (%55,7) için en önemli konu olarak konumlandırıldığı" belirtilmektedir (s. 4). Raporda ayrıca, 2022 yılında da olduğu gibi, "sorumlu liderliğin teşvik edilmesinin önemi ve geleceğe yönelik bir iş modelinin inşası ve tasarımı için stratejik araçlar olarak itibar yönetimi ve iletişimin artan önemi" vurgulanmaktadır (s. 4).

Halkla ilişkiler alanında kurumlar, ajanslar ve akademi arasında bir köprü olmayı amaçlayan *USC Annenberg Center for Public Relations* [USC Annenberg Halkla İlişkiler Merkezi] tarafından hazırlanan 2023 Küresel İletişim Raporu'nda konu, itibar yönetimi merkezli ele alınmaktadır (USC Annenberg Center for Public Relations, 2023):

2023 yılında halkla ilişkiler profesyonelleri şirketlerinin ve müşterilerinin itibarlarını inşa etmeye ve korumaya giderek daha fazla zaman ve enerji ayırmaktadır; ancak oyunun kuralları değiştiğinden itibar yönetimi daha da önemli ve zorlayıcı bir iş haline gelmiştir ve itibar hakkında yeni bir düşünme şekli gerekmektedir (s. 2).

Rapora göre bu yeni itibarı yönetmek, her hamlenin bir diğeriyle bağlantılı olduğu ve bir değişikliğin diğer tarafta değişiklik ürettiği “Rubik Küpü çözmek gibidir” (s. 3). Raporda, itibarın günümüzde daha kırılabilir hale geldiği ve bu nedenle de “paydaşların değerlerinin ve çıkarlarının aynı doğrultuda ya da çok farklı olabileceği gerçek zamanlı bir ortamda inşa edilmesinin, sürdürülmesinin ve savunulmasının” gerekliliği ve önemi vurgulanmaktadır (s. 5). Günümüzde birçok kuruluşun, itibarını şekillendirmede ve sürdürmede sosyal amacın rolüne ve önemine daha fazla odaklandığı, hatta bazı kuruluşlar için “sosyal konularda tavır almak veya harekete geçmek kurumsal DNA’larının bir parçası haline geldiği”; diğer taraftan bazı kuruluşların ise “paydaşlardan gelebilecek olumsuz tepkilere karşı temkinli davrandığı” dile getirilmektedir (s. 7). Raporun temel aldığı araştırmada “bir şirketin müşteriler, çalışanlar ve yatırımcılar için önemli olan toplumsal sorunların ele alınmasında rol oynama sorumluluğu var mıdır?” sorusuna halkla ilişkiler profesyonellerinin ve yatırımcıların %89’u, çalışanların %71’i ve tüketicilerin %69’u evet demiştir (s. 7). Dolayısıyla itibar yönetimi açısından da toplumsal meselelerin ele alınmasının önemi açıktır. “Sosyal amaç, tüm gruplar için önemli bir itibar faktörüdür ve öncelikle ürün ve hizmetlerin sürdürülebilirliği ve önemli amaçlara bağlılık tarafından yönlendirilmektedir” (s. 45).

USC Annenberg Center for Public Relations’ın bir önceki “Küresel İletişim Raporu” (USC Annenberg Center for Public Relations, 2022) kurumsal aktivizm konusuna odaklanmaktadır. Raporda yer alan bulgulara göre, iletişimcilerin %85’i beş yıl içerisinde bir amacı savunan işletmelerin sayısının yükseleceğine inandığını, %73’ü kendi şirketlerinin ve müşterilerinin içinde buldukları yılda kamusal bağlantılılığının artıracığını söylemiştir (s. 15). İletişimcilere göre, kurumsal değerlerle uyumlu olduğu sürece kamusal meselelerle bağlantılılık, olumlu toplumsal değişim taahhüdünü yansıtmaktadır (s. 16). Ayrıca sosyal meselelerle aktif olarak ilgilenmenin marka itibarını geliştireceği düşünülmektedir (s. 29).

Çalışanlardan yatırımcılara, sivil toplum aktivistlerinden müşterilere kadar farklı paydaş gruplarının işletmelerden daha geniş bir toplumsal değer yaratması beklentisi, *Page Society* 2019 raporunda da (*Page Society*, 2019) daha önceden dile getirilmiştir (s. 28). Dönüşüme uğrayan iş dünyası ortamında baş iletişim sorumlularının (CCO – Chief Communication Officer) rolü ve sorumlulukları da artmaktadır. CCO’ların gelişen rollerinin araştırıldığı incelemede, “geniş paydaş bakış açıları nedeniyle CCO’lar, işletmelerin kurumsal amaçlarını toplumsal değere odaklanarak yeniden düşünmelerine ve toplumsal değer yaratmayı işletmenin dokusunun ayrılmaz bir parçası haline getirmek için iş stratejisi ve planlamasında değişiklikler yapmalarına giderek daha fazla yardımcı olmaktadır” denilmektedir (s. 7).

Halkla ilişkilerin gelecekte toplumsal boyutu daha fazla dikkate alan sorumlu iletişime doğru evrilmesi gerekliliği görüşü farklı platformlarda da dile getirilmektedir. Örneğin Eylül 2023’te Hindistan’da düzenlenen *11. World Public Relations Forum’un* teması “Daha Fazla Fayda için İyi

Niyet Oluşturmak” olarak belirlenmiş ve forumda “Dünya halkla ilişkileri nasıl değiştiriyor ve halkla ilişkiler dünyayı nasıl değiştirmeli?” sorularına ve “Sorumlu iletişim – İtibarınız, etkiniz ve rolünüz” alt başlıklarına odaklanılacağı belirtilmiştir (WPRF, 2023).

## **Türkiye’de ve Dünyada Halkla İlişkiler Eğitimi**

Ülkemizde 2023 yılı YÖK verilerine göre merkezi sınav ile öğrenci alan devlet, vakıf, KKTC ve yurtdışı olarak yapısı belirtilmiş üniversitelerde, farklı isimler altında, lisans düzeyinde halkla ilişkiler eğitimi veren toplam 81 bölüm bulunmaktadır. Bunlara 4 yıllık eğitim veren bir yükseköğretim ve iki açık öğretim fakültesi dahildir (Yükseköğretim Kurulu, 2023). Bundan 10 yıl önce 36 bölüm varken (Canpolat, 2013, s. 151); aradan geçen zamanda %125 oranında bir artış gerçekleşmiştir. Bu artışın paralelinde halkla ilişkiler eğitimine yönelik ülkemizde yapılmış çok sayıda bilimsel yayın da bulunmaktadır. Bu çalışmalar lisans ve yüksek lisans düzeylerinde var olan müfredatın, ders içeriklerinin ve tezlerin betimsel ve/veya eleştirel olarak incelenmesi (Becerikli, 2004; Canpolat, 2013; Deren van het Hof & Tuncer, 2011; Kazancı, 2003; Özdemir & Aktaş, 2009); diğer ülkelerdeki eğitsel içerikler ile karşılaştırmalar yapılması (Akıncı Vural & Başok Yurdakul, 2004; Solmaz vd., 2017; Şardağı & Öztürk, 2019) ve son yıllarda dijitalleşme ve teknolojinin eğitime olan yansımaları (Kılıç & Türker, 2021; Koçyiğit & Küçükçivil, 2021; Özarslan, 2019; Yeniçaktı, 2020) gibi konulara odaklanmaktadır. Bunların dışında öğrencilerin eğitim algılarını ölçen çalışmalar (Sert & Özel, 2019; Tekvar, 2018) ve halkla ilişkiler eğitimi konusunda metaanalizler de vardır (Maden & Okmeydan, 2017; Solmaz vd., 2018).

Halkla ilişkiler eğitiminin toplumsal açıdan izlediği amaçları bulunduğu ve bu doğrultuda derslerin akademik programlarda yer almaya başladığından söz eden çalışmada Tellan (2011, s. 30) alan eğitiminin bütün olarak yeniden tasarlanması ihtiyacına vurgu yapmıştır. Halkla ilişkilerin sosyal rolünün öğrenciler tarafından kavranabilmesi için topluma hizmet uygulamaları gibi derslerin faydalı olduğu (Sert & Ergin, 2019), lisans eğitiminde sivil toplum kuruluşları ile iş birliği yapılmasının önemi (Bıçakçı, 2021) ve sürdürülebilirlikte halkla ilişkiler eğitiminin rollerinin bulunduğu (Şardağı, 2022) ülkemizde yapılan güncel akademik çalışmalarda dile getirilmiştir. Ancak öğrencilerin mezun olup iş hayatına atıldıklarında çalıştıkları kurumlardaki uygulamaları ile pozitif sosyal etki yapabilmek için ne şekilde eğitilmeleri gerektiği konusuna geniş bir perspektiften değinilmemiştir.

Alan eğitimi konusunda dünyada da çok sayıda çalışma yapılmakta, hatta *Journal of PR Education* [Halkla İlişkiler Eğitimi Dergisi], yalnızca bu konuya odaklanan tematik bir bilimsel dergi olarak yayın hayatını sürdürmektedir. Güncel çalışmalar sosyal medya ve teknolojik gelişmelerin eğitim yansımaları, kapsayıcılık ve çeşitlilik konusu, mesleki becerilere yönelik ihtiyaçlar, liderlik gibi konuları ele almaktadır.

Vujnovic ve Kruckeberg (2021) halkla ilişkiler eğitimini neoliberal sistem özelinde ele aldıkları çalışmalarında “Halkla ilişkiler uygulayıcılarının kamusal söylemde önemli bir rol oynamasını istiyorsak, önce halkla ilişkiler öğrencilerini kamusal yaşam için eğitmemiz gerektiğini” (s. 161) ifade etmiştir. Yazarlar, alan eğitimine dair eleştirilerini şöyle dile getirmektedir:



Bugünün beklentisi, halkla ilişkiler eğitim programlarının, bireyleri iş başında eğitmenin maliyetini düşük tutmak veya tamamen ortadan kaldırmak için endüstrinin halihazırda ihtiyaç duyduğu taktik ve teknolojik becerileri yerine getirebilecek hazır profesyonelleri ortaya çıkaracak, pratik becerilere dayalı bir müfredat sunarak, şirketçi ve işlevselci bir gündeme hizmet etmesi gerektiğidir. [...] Bu model, bir bütün olarak, yalnızca geleceğin halkla ilişkiler ve iletişim profesyonellerine zarar vermekle kalmamakta, aynı zamanda akademik bir disiplin olarak halkla ilişkilere ve genel olarak topluma da zarar vermektedir (ss. 173-174).

Bu noktada halkla ilişkiler eğitiminde sosyal yönelimli bir paradigma değişikliğine ihtiyaç duyulduğu ve bunu yapabilmek için akademinin, uygulayıcıları toplumun genelinin çıkarları doğrultusunda, marjinalleştirilmiş ve ezilmiş sesleri desteklemeye çalışan değişim ajanları olarak hazırlayacak eğitimciler gerektiği vurgulanmıştır (s. 175).

Halkla ilişkiler eğitimi, öğrencilerin profesyonel dünyada kullanmaları beklenen iletişim ve ilişki kurma yetkinliklerine rehberlik eden etik bir çerçeveye dayanmaktadır. Akademisyenler öğrencileri profesyonel dünyaya en iyi şekilde hazırlamak için erdemlerin, etiğin ve ahlakın eğitimde oynadığı rolü çalışmalarında farklı yönlerden tartışmaktadır (Bortree, 2019; Fawkes, 2012; Kim, 2019; Neill, 2023). Etik eğitimi öğrencileri etik çıkmazları çözümlenmeye hazırlar (Bortree, 2019). İş yapma biçimleri zaman içinde şekil değiştirirse de farklı taraflar arasında çıkar çatışmaları her zaman olacağından bir halkla ilişkiler profesyoneli için bu tip sorunları tarafsız ve adil bir şekilde göğüsleyebilmek önemlidir. Bu yönüyle etik konusu, dönemlerden/zamandan bağımsız olarak, halkla ilişkiler eğitim içeriğinde gereklidir.

Halkla İlişkiler Eğitimi Komisyonu (*The Commission on Public Relations Education*, CPRE), 1973 yılından beri küresel ölçekte, halkla ilişkiler eğitimi konusunda üniversitelere ve meslek birliklerine tavsiyeler sunan Amerika merkezli kuruluştur (<https://www.commissionpred.org>). Bu komisyon, kariyerinin başındaki profesyonellerin etik bilgisi konusunda süpervizörlerinin beklentilerini karşılayamadıklarını belirlemiştir (Bortree, 2022, s. 1). Halkla ilişkiler özelinde en önemli etik yetkinliklerin dürüstlük, liderlik ve eleştirel düşünme olduğu; değer verilen diğer yetkinlikler arasında kişisel etik kuralları veya değerler sistemi ile etik sorunları saptama becerisinin yer aldığı görülmektedir (Neill, 2023).

Halkla İlişkiler Eğitimi Komisyonu, 2018 raporunda Bortree vd., halkla ilişkiler etiğinin zorunlu ders olarak okutulmasını ve tüm alan derslerinde etik konusuna yer verilmesini tavsiye etmiştir (2018, s. 65). Bu eksende Del Rosso vd.'nin (2020, s. 4) çalışması, ileri düzeydeki öğrenciler için vaka çalışması temelli bir halkla ilişkiler etiği dersinin müfredatta bulunması gerektiği sonucuna varmıştır.

### **Araştırma Tasarımı**

Bu çalışma, sosyal fayda, etki ve değer odaklı bir halkla ilişkiler eğitiminin nasıl olması gerektiğini, alanın gelecekteki ihtiyaçlarını ve yönelimlerini göz önünde bulundurarak sorgulamayı amaçlamaktadır. Akademisyen, eğitimci ve uygulayıcı görüşlerine dayanan veriler, Delphi yöntemi

kullanılarak gerçekleştirilmiş büyük ölçekli ve geniş kapsamlı uluslararası bir proje olan “Halkla İlişkiler/İletişimin Geleceği ve Sosyal Etki” başlıklı çalışmanın Türkiye ayağını oluşturan araştırmadan elde edilmiştir. Bu makalenin araştırması, İzmir Ekonomi Üniversitesi Etik Kurulu'nun 30 Eylül 2022 tarihli, B.30.2.İEÜ.0.05.05-020-232 sayılı kararı gereğince Etik Kurul Onayı almıştır.

Bu makalede gelecekte kurumsal olanların yanı sıra toplumsal işlevlere, rollere ve sorumluluklara sahip halkla ilişkiler uygulamalarının yaygınlaştırılabilmesi için ideal halkla ilişkiler eğitiminin gerektirdiği yapı, bağlam ve içerik sorgulanırken, katılımcıların halkla ilişkiler eğitim ve öğreniminin bugününe dair değerlendirmelerine de başvurulmuştur. Bu çerçevede aşağıdaki araştırma sorularına yanıt aranmaktadır:

**S1.** Halkla ilişkiler uygulaması, Türkiye’de nasıl öğrenilmekte ve öğretilmektedir?

**S2.** Türkiye’de halkla ilişkiler eğitiminin profesyonel alandaki uygulamalara yansıyan eksik yönleri akademisyen, eğitimci ve uygulayıcılar tarafından nasıl değerlendirilmektedir?

**S3.** İstenen sosyal etki, değer ve faydaya ulaşabilmesi için gelecekte Türkiye’de halkla ilişkiler eğitimi yapı, bağlam ve içerik açısından nasıl biçimlendirilmelidir?

**S4.** İstenen sosyal etki, değer ve faydaya ulaşabilmesi için gelecekte Türkiye’de halkla ilişkiler eğitimi kimlere verilmelidir?

### **Delphi Yöntemi ve Veri Toplama Süreci**

Delphi yöntemi, bir fikir birliğine varmak veya tahminlerde bulunmak için bir uzmanlar panelinin (bu çalışmada halkla ilişkiler akademisyenleri, uygulayıcıları ve eğitimcileri) görüş ve yargılarını toplamayı ve sentezlemeyi amaçlayan bir araştırma tekniğidir (Giannarou & Zervas, 2014; Okoli & Pawlowski, 2004). Bu seçilmiş uzmanlar grubuna birkaç tur anket uygulanır; yanıtlar toplanır ve her turdan sonra grupta paylaşılarak uzmanların gruptan gelen geri bildirimlere dayanarak ilk yargılarını gözden geçirmelerine ve yenilemelerine olanak tanınır. Bu çoklu sorgulama turları, bir fikir birliğine varılana veya önceden belirlenmiş bir kriter karşılanana kadar devam eder (Sablatzky, 2022).

Delphi yönteminin en önemli avantajlarından biri, grup görüşünü nihai bir karara doğru yönlendirme becerisidir. Yöntem, katılımcıları farklı bakış açılarını dikkate almaya ve yapılandırılmış bir tartışmaya katılmaya teşvik eder; bu da görüşlerin yakınlaşmasına ve kilit faktörlerin veya konuların belirlenmesine yol açabilir. Delphi yönteminin bu yönü, politika geliştirme ve karar alma süreçlerinin profesyonellerin kolektif uzmanlığına dayandığı alanlarda özellikle değerlidir (McKenna, 1994). Bu çalışmada da halkla ilişkiler uzmanlarının (akademisyenler, uygulayıcılar ve eğitimciler) sosyal fayda odaklı bir alan eğitiminin nasıl yapılandırılması gerektiği konusundaki görüşleri ile yapı, bağlam ve içerik açısından hemfikir oldukları noktalar sorgulandığı için Delphi yöntemi tercih edilmiştir.

Delphi yöntemiyle ilgili zorluklar ve dikkat edilmesi gereken konuların başında uzman panelinin seçimi gelir ve bu yönde kullanılan yöntemler farklılık gösterebilir (Nasa vd., 2021). Bu çalışmadaki

uzmanlar paneli araştırmacıların kendi iletişim ağlarından, amaca yönelik olarak ve gönüllülük esasına göre seçilmiştir. Çalışmanın uzunluğu ve katılımın sürdürülmesi gerekliliği nedeniyle katılımcılar için açık bir çağrı yerine, bilinen kişilerden oluşan bir amaçlı örneklem tercih edilmiştir (Adi & Stoeckle, 2023, s. 16). İlk tura Türkiye'den 26 katılımcı davet edilmiştir. Üçüncü tura ilk iki turdan en az birisine yanıt vermiş 22 katılımcı ile devam edilmiştir. Katılımcılar araştırmanın amacına yönelik olarak üç ayrı grubu eşit oranda temsil edecek şekilde seçilmiştir. Bu gruplar aşağıdaki tanımlara göre belirlenmiştir:

**Akademisyen:** Halihazırda bir üniversitede veya Halkla İlişkiler/İletişim alanında (farklı isimler altında) lisans ve lisans üstü dereceleri verebilecek bir kurumda aktif öğretici olan ve muhtemelen araştırma yürüten ve yüksek lisans ya da doktora gibi bir lisans üstü derecesine sahip kişi.

**Uygulayıcı:** Kamu veya özel, kâr amacı güden veya gütmeyen kurum türü ne olursa olsun, eğitim aldığı alandan bağımsız olarak Halkla İlişkiler/İletişim ile ilgili herhangi bir alan ve endüstride aktif olarak çalışan kişi.

**Eğitimci:** Üniversite veya yüksekokulda olma zorunluluğu bulunmaksızın eğitim veren, akademik yayın yapma zorunluluğu olmaksızın araştırma yürüten ve aynı zamanda uygulama yapan kişi.

Bu araştırma Kasım 2022 – Nisan 2023 tarihleri arasında, 4 ayrı turda gerçekleştirilmiş, veriler Delphi yöntemine özel olarak tasarlanmış çevrimiçi bir uygulama olan Welphi platformu üzerinden toplanmıştır. Katılımcılara her tur öncesinde belirlenen zamanlarda Welphi üzerinden davet gönderilmiş, her bir katılımcı sistemin kendisine atadığı özel link üzerinden ulaştığı soru formuna yanıt vermiştir. Her bir turda toplanacak verilere ait ayrıntıları açıklayan formun onaylanması sağlanmıştır.

Araştırmada her turda aynen tekrarlanan coğrafi kapsam ve kimliklere yönelik 8 demografik soru bulunmaktadır. Ardından konulara göre kategorize edilmiş sorular gelmektedir. İlk iki tur katılımcıların açık uçlu sorulara serbestçe yanıt verebilecekleri nitel bir yapıdadır. Niceliksel yapıdaki 3. ve 4. turlar için ilk iki turda toplanan verilerin tematik analizi yapılmış; nitel verilerden nicel verilere geçiş yapmak için en sık tekrarlanan ve ortaklaşan temalar belirlenmiş, seçenekler oluşturulmuştur. Böylelikle son iki turda katılımcılar, seçenekleri sıraladıkları ya da katılma düzeylerini belirttikleri niceliksel sorulara yanıt vermiştir. Bu makale kapsamında, araştırmanın ilk iki turundaki 13, 20, 21 ve 22 numaralı sorulara<sup>2</sup> ve son iki turundaki 13, 21, 22 ve 23 numaralı sorulara<sup>3</sup> verilen

2 S13. Daha önce belirtilen özellikler ve konular dikkate alındığında, söz konusu uygulama/iş ikamet ettiğiniz ülkede genellikle nasıl öğrenilmektedir ve öğretilmektedir? S20. Halkla İlişkiler/İletişim önceki cevaplarınızda tanımladığınız şekliyle, istenen sosyal etki, değer ve faydayı ortaya çıkarabilmesi için nasıl öğretilmelidir? S21. Halkla İlişkiler/İletişim önceki cevaplarınızda tanımladığınız şekliyle, istenen sosyal etki, değer ve faydayı ortaya çıkarabilmesi için nasıl öğrenilmelidir? S22.Sizin görüşünüze göre, daha önceki cevaplarınızda tanımladığınız ideal Halkla İlişkiler/İletişim uygulaması kime öğretilmelidir ya da gerçekten ilgili beceri ve bilgileri kimin edinmesi gerekmektedir?

3 S13. Ülkenizde daha önce belirtilen özelliklere ve boyutlara sahip iletişim uygulamaları hangi yolla öğrenilmektedir? Yaygınlığına göre YALNIZCA ÜÇ SEÇENEĞİ sıralayınız. S21. Halkla İlişkiler/İletişim, istenen sosyal etki, değer ve faydaya ulaşabilmesi için, ideal olarak nasıl/ne şekilde öğretilmelidir? Lütfen aşağıdaki ifadelere katılma veya katılmama düzeyinizi belirtiniz. S22. Aşağıdaki listeden, Halkla İlişkiler/İletişim eğitiminin gelecekte içermesi gerektiğine inandığınız BEŞ DERS İÇERİĞİNİ, önem sırasına göre seçiniz. S23. Aşağıdaki listeden daha önce belirlediğiniz formatta

yanıtlar araştırma soruları temelinde oluşturulan kategoriler altında tematik olarak analiz edilmiştir. Araştırmanın nicel turlarından elde edilen sonuçlar ise, Welphi platformunun oluşturduğu öncelik sıralamaları ve yüzdelik hesaplamaları temel alınarak Excel uygulamasına aktarılmış ve makalede bu uygulama aracılığıyla oluşturulmuş yüzdelik tablolarla ifade edilmiştir.

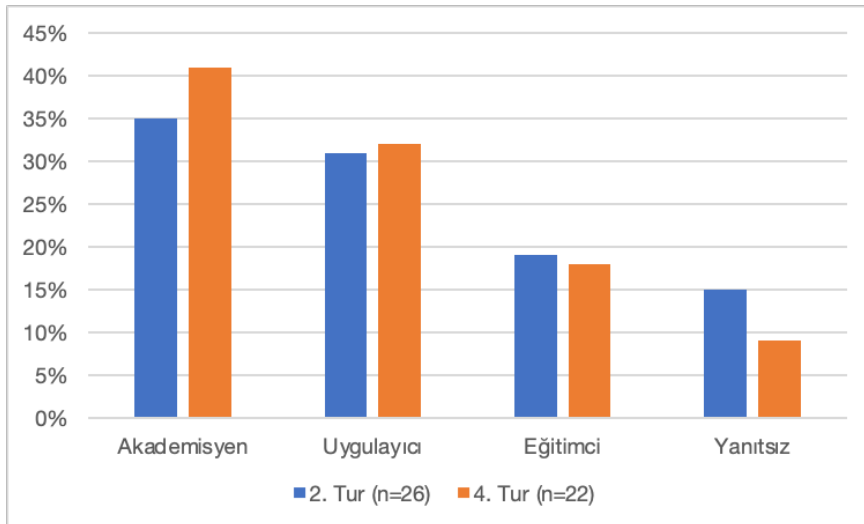
## Bulgular

Uzmanlar panelinde yer alan katılımcılara yönelik demografik veriler bulgular bölümünün ilk başlığı altında özetlenecektir. Eğitim yapı, bağlam ve içeriğine yönelik sorular ise, niteliksel ve niceliksel boyutlarıyla araştırma sorularına yanıt verecek şekilde ayrı ayrı değerlendirilecektir.

### Uzmanlar Panelindeki Katılımcılara Ait Demografik Veriler

Bu başlık altında 2. ve 4. tur sonuçlarına göre katılımcılara ait demografik verilerin özeti yer almaktadır. Türkiye uzmanlar panelini oluşturan katılımcılara, coğrafya ve kimliklerine ait verileri elde etmek amacıyla, 8 soru yöneltilmiş, aynı sorular her turda tekrarlanmıştır. İlk iki turda 26, takip eden turlarda ise ilk turlardan en az birine yanıt vermiş olan 22 katılımcı panelde yer almıştır.

**Tablo.1** Katılımcı tanımları

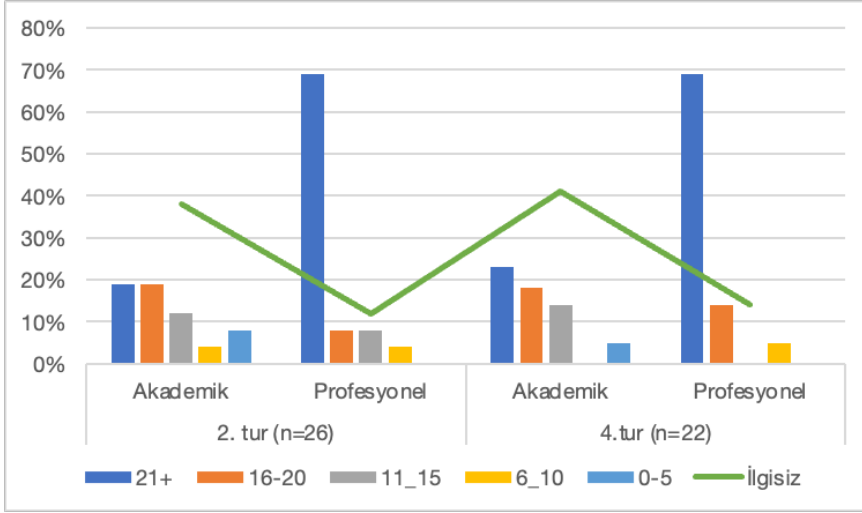


Araştırmacılar kendi bağlantılarını kullanarak davet ettikleri kişilerden 10 akademisyen, 10 uygulayıcı ve 6 eğitmen olmak üzere üç ayrı grupta yer alan toplam 26 katılımcıdan olumlu geri dönüş almıştır. Araştırmanın ilk sorularından birinde katılımcılardan kendilerini bu kategorilere göre tanımlamaları istenmiştir; sonuçları yüzdelik oran şeklinde Tablo 1’de ifade edilmiştir. İlk iki etaba katılacaklarını belirttikleri halde yanıt vermemiş olan dört katılımcı araştırma dışında

ve ideal uygulamada Halkla İlişkiler/İletişimin kimlere öğretilmesi gerektiğine katılma düzeyinizi belirtiniz.

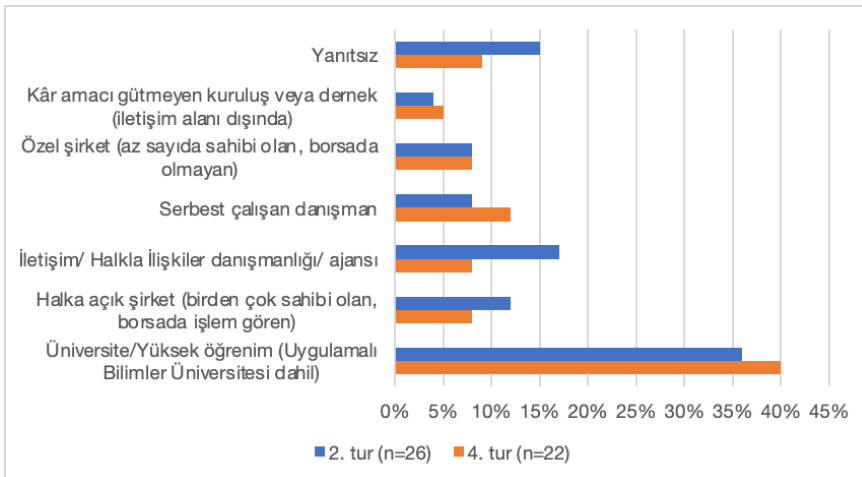
bırakılmış ve kalan 22 kişi ile son iki tura devam edilmiştir. Buna göre Türkiye uzmanlar panelinde yanıt verenler arasında akademisyenler çoğunluğu oluşturmuştur.

**Tablo 2.** Katılımcıların akademik ve iletişim alanındaki profesyonel tecrübeleri



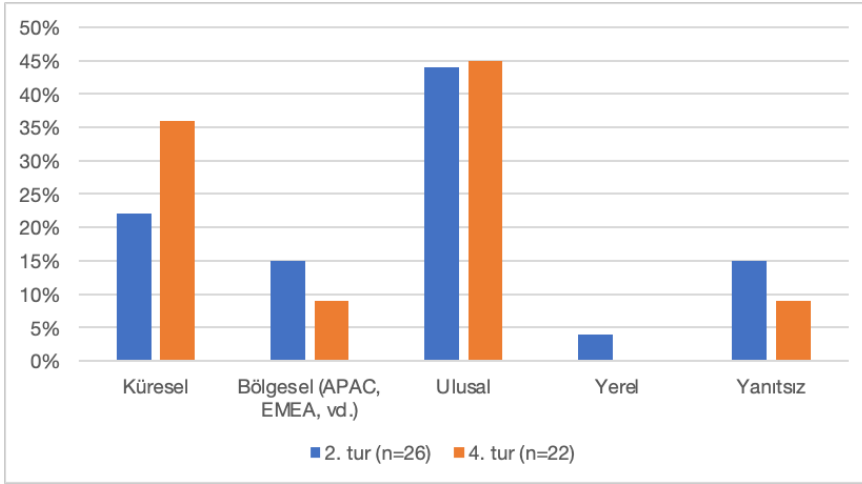
Türkiye uzmanlar panelindeki katılımcılar sırasıyla akademideki ve iletişim alanındaki tecrübelerini yıl olarak seçip işaretlemiştir (Tablo 2). Tek seçenekli bu soruda katılımcılar verilen aralıklara göre tecrübe düzeylerini belirtmiştir. Araştırmaya davet edilen profilin doğası ile uyumlu olarak tecrübeli katılımcıların daha yüksek oranda temsil edildiği görülmüştür. Katılımcıların %69'u iletişim alanında 21 yıldan fazla tecrübesi bulunduğunu belirtmiştir.

**Tablo 3.** Katılımcıların birincil iş yerleri



Bu bölümde yer alan diğer soruda katılımcıların o anda nerede çalıştığını belirtmeleri ve bu doğrultuda birincil iş yerlerini temsil eden kategoriye seçmeleri istenmiştir. Tablo 3, bu soruya verilen yanıtları göstermektedir. Buna göre bir Üniversite/yüksek öğrenim kurumunda görev yapan katılımcılar ilk sırayı oluşturmaktadır (%40). İlk iki turda bir ajansa bağlı çalışan uygulayıcılar ikinci sıradayken araştırma sonunda ikinci sıradaki katılımcılar serbest çalışan danışmanlar olmuştur.

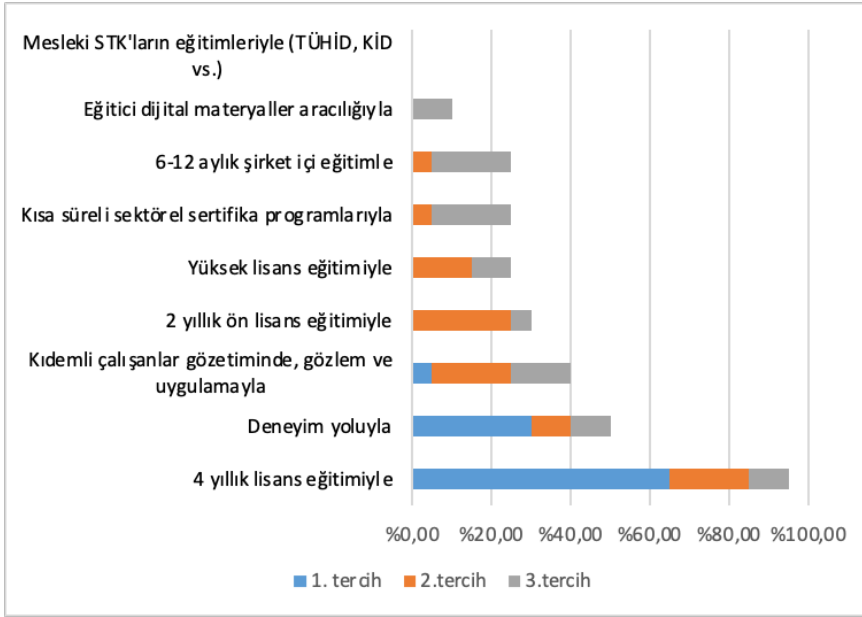
**Tablo 4.** Katılımcıların çalışmalarının coğrafi kapsamı



Uzmanlar paneli katılımcılarının demografik profillerini ortaya koyabilmek amacıyla yöneltilen son soru “Mevcut çalışmanızın (öğretim ve araştırma dahil) coğrafi kapsamı ve odak noktası nedir?” şeklindedir. Tablo 4 katılımcıların çalışmalarının coğrafi kapsamlarını oransal olarak göstermektedir. Katılımcılar önceden belirlenmiş seçenekler arasından birini seçerek yanıt vermiştir. Son tura katılan çoğunluğun “ulusal” kapsamda görevlerini sürdürdüğü (%45), onu izleyen seçeneğin ise “küresel” olduğu görülmüştür. (%36).

### **Türkiye’ de Halkla İlişkiler Eğitiminin Mevcut Yapısı ve Uygulamaya Yansıyan Eksik Yönler**

Çalışmadaki ilk araştırma sorusu, halkla ilişkiler uygulamasının Türkiye’de nasıl öğrenilmekte ve öğretilmekte olduğunu belirlemeyi amaçlamaktadır. Buna göre katılımcılardan Türkiye’de halkla ilişkilerin en yaygın üç öğrenim yolunu sıralamaları istenmiştir (4.tur, S13). Bu sorunun tüm seçenekleri ve verilen yanıtların detayları Tablo 5’te yer almaktadır.

**Tablo 5.** Türkiye’de halkla ilişkiler hangi yolla öğrenilmektedir

Bu sorunun en yüksek toplam fikir birliğine ulaşılan yanıtı, %95 oranda, “dört yıllık lisans eğitimi” olmuştur. Deneyim yoluyla öğrenildiğini söyleyenlerin toplam fikir birliği ise %50’dir. Bunların dışında kalan seçeneklerin hiçbirinde %50 sınırını aşacak oranda fikir birliğine ulaşılamamıştır. Buna rağmen en yaygın ilk öğrenim yolu olarak “kıdemli çalışanların gözetiminde gerçekleştirilen gözlem ve uygulamalar” (%5) seçeneği %40 toplam fikir birliği ile eşiği aşmaya yaklaşmıştır.

İkinci araştırma sorusu Türkiye’de halkla ilişkiler eğitiminin profesyonel alandaki uygulamalara yansıyan eksik yönlerini belirlemeye yöneliktir. Bu sorunun yanıtlanması için nitel yapıdaki 1. ve 2. turlarda 13. soruya verilen yanıtlardan faydalanılmıştır. Yüksek öğrenim kurumlarında yürütülen halkla ilişkiler eğitimini, uygulamanın temel özellikleri olarak belirlenen “amaca yönelik, ikna edici, paydaş odaklı, stratejik, örgütlü, ölçülebilir sonuçlara göre planlanmış olma” çerçevesinde değerlendiren akademisyen katılımcılara göre, Türkiye’deki lisans düzeyindeki halkla ilişkiler eğitimi sürecinde özellikle “paydaş odaklılık” konusunda eksiklikler bulunabilmektedir:

Öğretme/eğitim aşamasında henüz yaygın olarak eleştirel halkla ilişkiler yaklaşımlarına yer verilmediğinden, öğrenilen model genellikle “çift yönlü simetrik iletişim” temelindedir. Ayrıca, halkla ilişkiler ağırlıklı bir “yönetim fonksiyonu” olarak tarif edilmekte, bu da daha güçlü kurumsal yapıların çıkarlarının öncelenmesi ile sonuçlanmaktadır. Çalışılan kurumlarda ağırlık kurumsal mesaj ve pozisyonların yaygınlaştırılması odaklı olup, paydaş diyalogu/etkileşimi ve paydaş beklentilerinin göz önüne alınması sınırlıdır. (Akademisyen 1)

Halkla ilişkiler bir “iş” olarak benim çalıştığım kurumda lisans düzeyinde ana akım anlayış üzerinden şirket odaklı ve yönetim perspektifinden öğretilmektedir. Çalıştığım kurumda çalışan akademisyenlerin büyük kısmının alana ilişkin eleştirel bir kavrayışı varsa da

gerek derslerin outlineleri ve gerekse kullandığımız ders kitapları ağırlıklı olarak halkla ilişkiler pratikleriyle belirlenen amaçlara stratejik olarak nasıl ulaşılacağına ilişkin bir çerçeve çizmektedir. Paydaş odaklılığın derslerimizde en az vurgulanan konu olduğunu düşünüyorum. Ben derslerimde halkla ilişkileri şirket odağından çıkarıp sivil toplum kuruluşları ve devlet kuruluşlarını da kapsamaya çalışsam da bu soru üzerine düşününce fark ettim ki halkla ilişkiler benim için de neredeyse tamamen amaç odaklı ve ikna etme vurgulu bir pratik. (Akademisyen 9)

Katılımcılar, Türkiye’de halkla ilişkilerin öğrenim ve öğretim mekanizmalarını değerlendirirken eğitimin gelecek odaklı ve yeni dünya düzenin gerektirdiği temel kavramları kapsayacak şekilde çok boyutlu bir anlayışla yapılandırılmasının önemine dikkat çekmişlerdir. Hem akademiye hem de profesyonel hayatı tanıyan eğitimci katılımcılar, istihdam edilecek yeni mezunların kurum içinde eğitimini bir gereklilik olarak görmektedir:

İletişimci yetiştiren bazı yüksek eğitim kurumlarında yeni dünya düzeninin gerektirdiği, dayanışma, sosyal sorumluluk, sürdürülebilirlik, katılımcılık ve gönüllülük, iklim adaleti, kapsayıcılık gibi iletişimde çok önemli kavramlarla ilgili eğitimler de veriliyor. Ayrıca mesleğimizin etik ve kalite standartlarına ilgi gösteren fakülteler var. Ama yine de mesleğimizle ilgili temel bilgiler ve kalite standartları konusunda bizim de şirketlerimizde en az altı ay, bazen bir yıl eğitim vermemiz ve etik değerler, paydaş yönetimi gibi konularda onları yetiştirmemiz gerekiyor. [...] Bizim meslek ilkelerimiz ve kalite standartlarımız konusunda onları uyarıyoruz. Müşteri ilişkilerimizde de kıdemli çalışanlarımızın yanında, görenek uygulayarak yetişiyorlar. [...] Özetle şirket içi eğitimle gelişıyorlar. (Eğitimci 4)

Türkiye’de halkla ilişkiler öğretim ve öğrenim süreçlerinin yapılandırılmasında alandaki güncel gelişmeleri ve sektörü biçimlendiren dinamikleri izleyebilmenin önemine dikkat çeken katılımcılar, iş birliklerinin eğitimi ve uygulamayı güçlendirebileceğini, akademiyle sektör arasındaki etkileşim eksikliğini giderebileceğini dile getirmişlerdir:

Üniversite-sektör iş birlikleri daha sağlam temellere oturtulmadıkça; bu sorunlar yaşanmaya devam edecektir. Eğitim kurumlarının ilgili branşlarda hizmet vermekte olan sektör profesyonelleri ile akademisyenleri bir arada olacakları projeler yürütürler ve öğrenciler de bu projelerde etkin rol alırsa; ciddi sürdürülebilir saha çalışmaları ortaya çıkacaktır. İletişim gibi sosyo-kültürel birikim de gerektiren bir alanda çalışmak; eğitimde de çeşitlilik, renklilik ve çok yönlülüğü gerektirmektedir. Hem akademisyenler hem de öğrenciler için; gündemi, günceli yakalamak, yaratıcı teknolojilere yaklaşmak ve bunları doğru yorumlamak; sektörün dinamiklerini takip edebilmekle mümkündür. (Eğitimci 2)

Güncel eğilim ve gelişmelerin dahil edilmemesi gerçekten de çok hayati, mesleğin geleceği açısından da bu durum oldukça önemli. Hayatta karşılığı az olan bir eğitim uzun dönemde yok olmaya mahkum maalesef. (Akademisyen 4)

İletişim eğitiminde her zaman *latest trends* takip edilemeyebiliyor ve de sektörün ihtiyaç veya önceliklere ders müfredatlarına dahil edilemeyebiliyor. Bir de eğitim süreçlerinde hedef/amaç belirleme, ikna yöntemleri – strateji ve taktikler, paydaş odaklı olma ve paydaşları



anlama, ve ölçülebilir sonuçlara yönelik çalışma her zaman hocaların/eğitimcilerin güçlü noktaları olmayabiliyor. (Akademisyen 7)

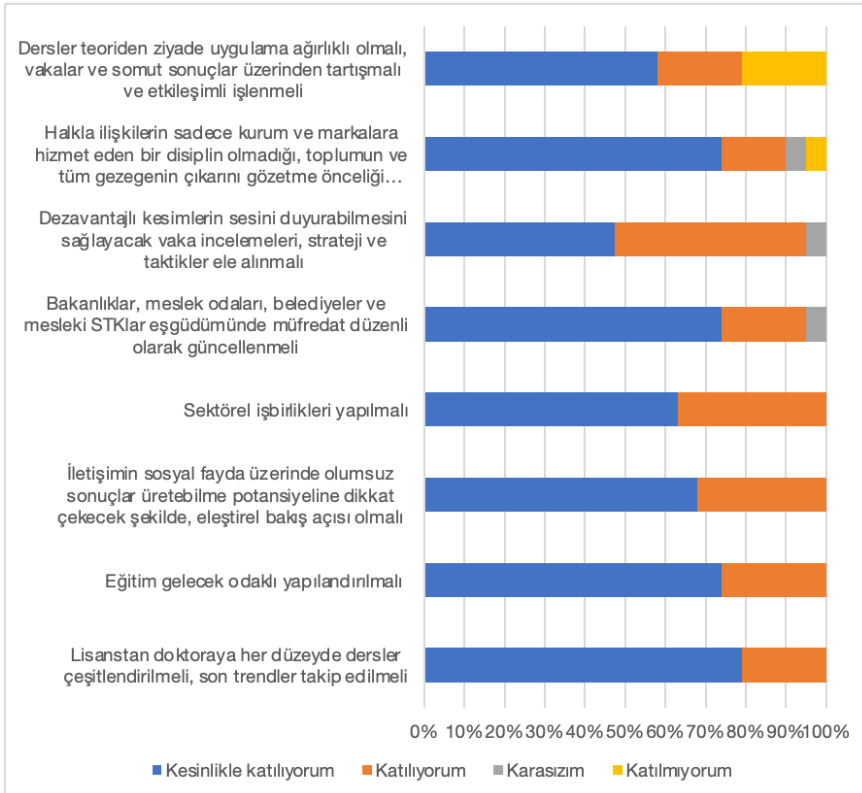
## Türkiye’de Halkla İlişkiler Eğitimi: İdeal Yapı, Bağlam ve İçerik

Üçüncü araştırma sorusunun yanıtını bulmak üzere katılımcıların eğitimin gelecekte nasıl bir yapı, bağlam ve içerikle şekillenmesi gerektiğine dair görüşleri alınmıştır.

### İdeal yapı

Halkla ilişkiler/iletişimin istenen sosyal etki, değer ve faydaya ulaşabilmesi için, ideal olarak nasıl/ne şekilde öğretilmesi gerektiği sorusuna (2. Tur, S20) verilen yanıtların tematik analizinin ardından ortaya çıkan 8 temanın yarısında tam fikir birliğine varılmıştır (4.tur, S21). Tablo 6, uzmanlar panelindeki kişilerin belirtilen görüşlere katılma düzeylerini yüzde olarak göstermektedir. Tabloda yer alan son dört temada %100 toplam uzlaşıya varılırken diğer temaların de uzlaşma yüzdeleri oldukça yüksektir.

**Tablo 6.** Halkla ilişkiler eğitiminin ideal yapısı



Katılımcıların tamamı lisanstan doktora kadar derslerin çeşitlendirilmesi ve eğitimin gelecek odaklı yapılandırılması gerektiği konusunda hemfikirdir. Benzer oranda ortaklaşılan bir diğer fikir ise ideal eğitim yapısının içinde eleştirel bakış açısının olması ve iletişimin sosyal fayda üzerinde olumsuz sonuçlar üretebilme potansiyeline vurgu yapılması gerekliliğidir.

Öncelikle iletişimin toplumsal faydayı zedeleyecek bir araç olarak kullanılmaması kesin olarak öğretilmeli. Halkla ilişkiler sektörünün oyun alanının yasal, ahlaki ve etik çerçevesi çok güçlü olarak anlatılmalı (Uygulayıcı 4).

Sektörel iş birliklerinin yapılmasının uygulamalı bir alan olan halkla ilişkilerin eğitiminde vazgeçilmez olduğu %100 oranında uzlaşa ile görülmüştür. Yine müfredat güncellemesine vurgu yapan bir diğer temada da bu güncellemeler yapılırken ilgili paydaşların da görüşlerinin alınması gerektiği belirtilmiştir.

Mesleki eğitimin yanı sıra mutlaka, bakanlıklar, çatı ticari örgütler (Ticaret ve Sanayi Odaları), belediyeler, mesleki STKlar eşgüdümünde müfredat güncellenmesi yapılmalıdır [...]. (Eğitimci 5)

Toplam uzlaşa oranı %94 olan bir diğer tema, dezavantajlı kesimlerin seslerini duyurabilmelerini sağlayacak vaka incelemeleri, strateji ve taktiklerin ele alınması gerekliliğidir. Buna yönelik yorum yapan bir katılımcı şöyle belirtmiştir:

Halkla ilişkilerin sadece göreceli olarak daha güçlü kurum ve markalara hizmet eden bir disiplin olmadığına altı çizilmeli, olumlu sosyal etki yaratmış halkla ilişkiler uygulamalarından örneklerle daha fazla yer verilmeli, nispeten güçsüz ve kırılgan kesimlerin halkla ilişkiler strateji ve taktiklerinden nasıl yararlanabilecekleri vurgulanmalı, bu kesimler için özellikle de üniversiteler bünyesinde pilot uygulama ve projeler geliştirilmeli. (Akademisyen 1)

Katılımcıların %74 oranında yüksek oranda ‘kesinlikle katılıyorum’ seçeneğini işaretledikleri tema, halkla ilişkilerin sadece kurum ve markalara hizmet eden bir disiplin olmadığına, toplumun ve tüm gezegenin çıkarlarının gözetilmesi gerektiğinin öğretilmesi gerektiği olmuştur.

Halkla ilişkilerin istenen pozitif sonuçlara ulaşabilmesi için öncelikle “Halkla İlişkiler”in ne olduğu ve ne olmadığı öğretilmeli, öğrenilmeli! [...], toplumsal faydanın ön planda tutulması öncelikli olmalıdır. Halkla ilişkiler, sürdürülebilir ve sağlıklı bir toplumsal yaşam için gereklidir, atılacak her iletişim adımında yaratılacak etkinin öngörülmesi ve bu adımların meslek, toplum etik değerlerine uygun olması gerektiği öğretilmelidir. (Uygulayıcı 6)

Öğrencilere şirketlerin yapıp ettiklerinin toplumsal, çevresel, sosyal sonuçları olduğunu öğretmenin önemli olduğuna inanıyorum. Öğrenciler uğruna çalıştıkları şirketlerin de aynı vatandaşlar gibi bir takım yükümlülükleri ve sorumlulukları olduğunu ve bu sorumlulukların sadece yasal düzenlemelerle belirlenmediğini ve çalıştıkları şirketin çıkarları kadar içinde yaşadıkları toplumun da çıkarlarını savunmaları gerektiğini bilmelidirler. Öğrencilere bu kavramlar öğretilirken bunların gerçekten gezegenimiz ve toplum üzerinde taşıdığı potansiyel ön plana çıkarılmalı, bunun green washing gibi – miş gibi yapan uygulamaların ötesine taşınması için bir idealizm yaratılmalıdır. Böylelikle en azından bu amaca ulaşılmasına katkı

sağlayamasa bile neyi yapamadığının farkında olan genç profesyonellerin yetişmesi mümkün olur. (Akademisyen 9)

Bu soruda belirtilen son tema ise derslerin sadece teorik değil uygulamalı da olması gerektiğine vurgu yapmaktaydı. Küçük bir oranda bu görüşe katılmayanlar olsa da (%21) ‘tartışmalı ve etkileşimli bir ortamda, uygulamalar ve sonuçlar üzerinden, gerçek vaka incelemeleri ile..’(Eğitimci 3) ideal halkla ilişkiler eğitiminin verilmesi önerilmiştir.

### ***İdeal bağlam***

Katılımcılar, halkla ilişkiler/iletişimin istenen sosyal etki, değer ve faydaya ulaşabilmesi için, ideal olarak nasıl/ne şekilde öğrenilmesi ve öğretilmesi gerektiği sorularına (2.tur, S20, S21) verdikleri detaylı yanıtlarda halkla ilişkilerin toplumsal etkisi ve sorumluluğunu vurgulayarak, eğitim ve öğrenim süreçlerinde kurumsal ve toplumsal odaklılığın dengelenebilmesi gerekliliğini belirtmişlerdir. Bunun için halkla ilişkiler öğrencilerinin ve uygulayıcılarının iletişimin yaratabileceği toplumsal katkının ve etkinin bilincinde olarak hareket etmesi, halkla ilişkilerin yalnızca işletme ve pazarlama temelli kavranışa indirgenmesine karşı eleştirel bir tutum geliştirmesi önerilmektedir:

Öncelikle iletişimin gücüne inanılmalı ve sahip olunan etki değerinin bilincinde olunmalıdır. İkincisi sivil toplumla yakın ilişkide olunup toplumun beklenti ve talepleri yakından izlenmeli, toplumsal beklentilerin bilincinde olunmalı. Tüm bunların ardından evrensel değerlerin gelişimi izlenmeli, sürdürülebilirlik ilkeleri gibi, ekvator prensipleri gibi standartların takipçisi ve iletişimcisi olmanın yolları geliştirilmeli. (Eğitimci 3)

Halkla ilişkiler alanındaki mekanik ve kurum/marka ağırlığına eleştirel bir bakış açısı geliştirerek. Ayrıca, günümüzdeki halkla ilişkiler/pazarlama bütünleşmesinin (“convergence” anlamında) mutlak olmadığının farkına vararak. Halkla ilişkilerin toplumsal sorunların çözümüne sağlayabileceği katkının ve bu yöndeki potansiyelinin farkına vararak. (Akademisyen 1)

Halkla ilişkilerin iş (business) odaklı olarak anlatılmaktan vazgeçilmesi ve halkla ilişkilerle şirketler ne yapabilir sorusu kadar halkla ilişkilerle toplum nasıl değişir, dönüşür sorularının yanıtlarının da öğretilmesi gerektiğini düşünüyorum. Öğrenciler halkla ilişkilerin sadece şirketlerin iyiliği ya da çıkarları için değil toplumun çıkarları için de (ki bence bu ikisi çoğu zaman örtüşmez) kullanılabileceğini öğrenmelidirler ki korkarım ki biz bunu öğretmeyi başaramıyoruz. (Akademisyen 9)

İş odağı dışında da konuyu aktarmak mesleğin itibarı açısından da olumlu sonuçlar doğuracaktır. (Akademisyen 4)

İletişim ve halkla ilişkiler öğrencilerinin toplumsal bakış açısı kazanabilmeleri ve sosyal fayda, değer ve etki yaratabilme kapasitelerinin desteklenebilmesi için eğitim süreçlerinde çok boyutlu ve çok disiplinli içerik ve uygulamalara yer verilmesi, iletişim süreçlerine ve sonuçlarına ilişkin toplumsal duyarlılık sağlanması, yasal sorumluluklar, etik ilkeler ve sosyal değerlerin vurgulanması ve öğrencilere sorgulayıcı ve eleştirel bakış açısının kazandırılması önerilmektedir:

[...]İletişim çalışmalarıyla istenen sosyal değer ve etkinin yaratılabilmesi, bunun sürdürülebilir olması ve geleceğe taşınabilmesi için mesleki etiklerin benimsenmesi ve benimsettirilmesi, atılan her adımın toplumsal değerlere uygunluğunun önemli olduğu anlatılmalıdır. Deneme/yanılma, bekle/gör yöntemiyle yapılacak iletişim çalışmalarının kuruma vereceği zarar öngörülmesi, toplumsal faydanın ön planda tutulması öncelikli olmalıdır. Halkla ilişkiler, sürdürülebilir ve sağlıklı bir toplumsal yaşam için gereklidir, atılacak her iletişim adımında yaratılacak etkinin öngörülmesi ve bu adımların meslek, toplum etik değerlerine uygun olması gerektiği öğretilmelidir. (Uygulayıcı 6)

Ayrıca halkla ilişkilerin dinamik yapısı, verilerin, bilgilerin ve anlayışların sürekli olarak yenilenmesini gerektirdiğinden, halkla ilişkiler eğitimi akademik eğitim süreci ile sınırlı kalmaması gerektiği vurgulanmaktadır:

Halkla ilişkilerin öğrenim süreci akademik eğitimin dışında da meslek ömrü boyunca devam etmelidir. Sosyal etki, değer ve fayda sağlamanın yolları hedef kitlenin sürekli değişen sosyolojik parametreleri nedeniyle bitmeyen bir güncellemeye ihtiyaç duymaktadır. Bu nedenle bir halkla ilişkiler profesyoneli meslek hayatı boyunca küresel ve lokal sosyolojik değişimleri takip etmek zorundadır. (Uygulayıcı 4)

[...]Öğrenciler, mesleki farkındalıklarını artırmak amacıyla sektör profesyonellerini izleme, takip etme ve etkileşime girme noktasında ihtisaslaşmış bir sosyal medya okur yazarlığı geliştirmelidirler. (Eğitimci 5)

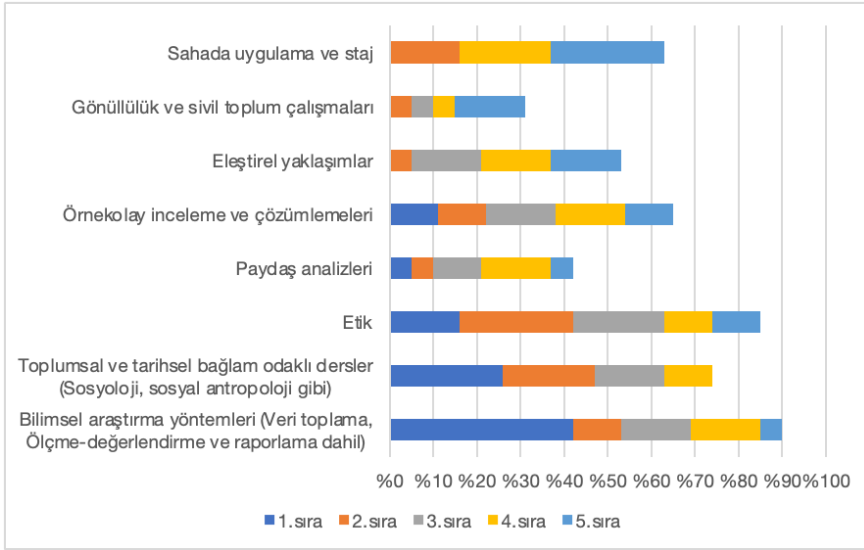
Katılımcılar bu bağlamda öğrencilere düşen sorumlulukların da altını çizmektedirler:

Öğrenciler, önce bencillikten ve bireycilikten vazgeçirilmeli ve toplumsal konularda duyarlı olmaya yönlendirilmeli. Gönüllük çalışmalarına katılmaları desteklenmeli ve STK'larla ilgilenmeleri sağlanmalı. Ailelerinde ve çevrelerinde gönüllülük elçisi gibi çalışmalılar. (Eğitimci 4)

Öğrenciler son trendleri, webinarları takip etmeli. Meslekte çalışanlar ile sıkı iletişimde olmalı, bol okumalı, aceleci davranmamalı ve mesleğin temel ilkelerini unutmamalıdır. (Uygulayıcı 5)

### ***İdeal müfredat için ders içerikleri***

Katılımcılar birinci ve ikinci turda halkla ilişkiler/iletişimin istenen sosyal etki, fayda ve değeri ortaya çıkartabilmesi için nasıl öğretilmesi ve öğrenilmesi gerektiğine dair görüşlerini iletirken bu çerçevede verilecek eğitimin içermesi gerektiğine inandıkları ders içerikleri üzerinde de durmuşlardır (2. Tur, S20). Yapılan tematik analiz sonucunda ortaya çıkan seçenekleri, üçüncü ve dördüncü turlarda değerlendirmişlerdir (4. Tur, S22). 4. Tur sonuçlarına göre katılımcıların önem sırasına koyarak seçtikleri dersler Tablo 7'de oransal olarak gösterilmektedir.

**Tablo 7.** Halkla ilişkiler müfredatının gelecekte içermesi gereken dersler

Katılımcılar, gelecekte daha da fazla önem kazanacağına inandıkları veri toplama, ölçme-değerlendirme ve raporlama süreçlerini içeren bilimsel araştırma yöntemlerini, halkla ilişkiler eğitiminin geleceği için öncelikli ders içeriği olarak değerlendirmişlerdir (%42).

Temel sosyal bilimler derslerinin müfredata eklenmesinin bakış açısı geliştirilmesi yönünden çok önemli olduğunu düşünüyorum. İletişim fakültelerindeki en önemli eksiğin bilimsel veri toplama ve değerlendirme ile ilgili olduğunu düşünüyorum. Araştırma yöntemlerini tanımlamak yetmez, uygulamak gerekmektedir. (Akademisyen 3)

Matematik, mühendislik disiplinleri ile daha fazla entegre yeni bir alan geliştirilmesi iletişim disiplininin varlığını sürdürülebilmesi için olmazsa olmaz koşuldur. Ölçme/ değerlendirme çalışması somut verilere dayandırılmadığı sürece İletişim disiplini etkisini gösteremeyecek, atıl kalacaktır. (Eğitimci 3)

Bilimsel araştırma yöntemlerini toplumsal ve tarihsel bağlam odaklı dersler (sosyoloji, sosyal antropoloji gibi) (%26); etik (%16); örnek olay inceleme ve çözümlenmeleri (%11), paydaş analizleri (%5) izlemektedir. Katılımcılar, halkla ilişkiler uygulamalarında toplumsal odaklılığın geliştirilebilmesi için iletişimin toplumsal, kültürel ve tarihsel bağlamını anlamının önemine işaret edecek şekilde sosyal bilimler temelli derslerin ve etik konusunun eğitim programlarında yer alması gerekliliğini dile getirmişlerdir:

Halkla ilişkiler eğitimi iletişimin farklı düzeyleri, iletişim yönetimi yaklaşım, araçları, toplumsal ve tarihsel bağlamlar, ulusal ve küresel dönüşümler eşliğinde, eleştirel yaklaşımlar ve bakış açısı kazandırmaya yönelik, hukuki düzenlemeler ve etik çerçevelerle sürdürülmelidir. Eğitim, teoriyi ve pratiği bir arada harmanlamalıdır. (Akademisyen 8)

Öncelikle eğitim sistemi içine sosyoloji, sosyal antropoloji ve etik yoğun şekilde yer almalıdır. Ancak sadece teorik bazda değil uygulamalar, vakalar üzerinden tartışmalı ve etkileşimli bir ortamda bu eğitimler verilmeli. [...] Eğitimcilerin de sadece akademisyenlerden oluşmamasına, uygulamacıların eğitime dahil edilmesi gereğine inanmaktayım. (Eğitimci 3)

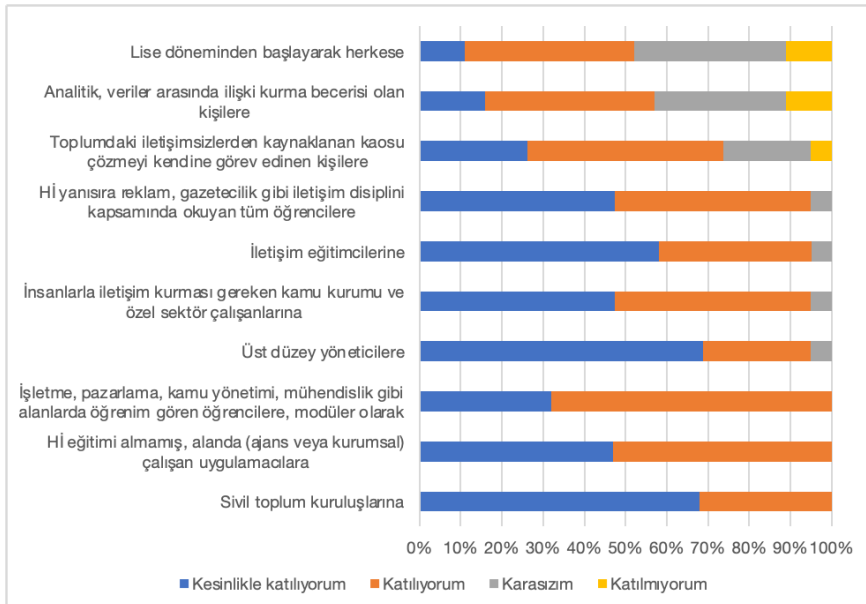
Kitlesel etki ve davranış değişikliği yaratabilmek için sadece yaratıcı bir fikir yeterli değildir. Öncelikle hedef kitlenin çok iyi tanınması ve bu kitlenin değişebilen sosyolojik özelliklerinin gerçek zamanlı izlenebilmesi gerekir. Bu nedenle sosyal etki ve faydayı ortaya çıkarabilmek için halkla ilişkilerin sosyoloji bilimi ağırlıklı bir eğitim sürecine ihtiyacı vardır. (Uygulayıcı 4)

İlk seçenek olarak hiç yer verilmese de ikinci sırada seçilmiş olan dersler sahada uygulama ve staj (%16), eleştirel yaklaşımlar (%5), gönüllülük ve sivil toplum çalışmaları (%5) olmuştur. Önceki başlıklarda sıklıkla ele alınan bir konu olan eleştirel yaklaşımların ders başlığı olarak katılımcılar tarafından önceliklendirilmemiş olması dikkat çekmektedir.

### Halkla İlişkiler Eğitiminin Öznesi

Dördüncü ve son araştırma sorusuna yanıt bulmak amacıyla, uzmanlar paneli katılımcılarından, listeden daha önce belirledikleri formatta ve ideal uygulamada halkla ilişkilerin kimlere öğretilmesi gerektiğine katılma düzeylerini belirtmeleri istenmiştir (4. Tur, S23). Bu soruya verilen yanıtlarda “sivil toplum kuruluşlarına”, “Hİ eğitimi almamış, alanda (ajans veya kurumsal) çalışan uygulamacılara” ve “İşletme, pazarlama, kamu yönetimi, mühendislik gibi alanlarda öğrenim gören öğrencilere, modüler olarak” %100 toplam uzlaşıya varılmıştır. Tablo 8, tüm seçeneklere ait yanıt yüzdeleri göstermektedir.

**Tablo 8.** Halkla ilişkiler eğitimi kimlere verilmeli



Halkla ilişkiler eğitiminin kimlere verilmesi gerektiğine dair görüşler çok çeşitlidir (2. Tur, S22). Katılımcıların bazıları, halkla ilişkiler eğitiminin yüksek eğitim öncesinde başlaması gerektiğini düşünürken bazılarına göre özellikle halkla ilişkiler bilgi ve becerisine gereksinim duyan kişi ve gruplara eğitim verilmelidir:

Bu eğitimlere ancak erken yaşta başlandığı zaman etkili olabilmektedir. Aslında üniversite eğitimi dahi çok geç. Lise döneminde başlatılacak sosyal, toplumsal, çevresel değerler bilinci üniversite yıllarında akademik birikimlerle zenginleştirilmeli, kişi meslek erbabı haline geldiğinde içselleştirilmiş bir bilinç ve bilgi seviyesine ulaşmış olmalı. Bunların olmadığı ortamlarda ise çözümün özellikle hak temelli sivil toplum kuruluşları ile yakın temasta, gönüllülükte olduğunu düşünmekteyim. İletişim ve etik konularının tüm eğitim dalları için zorunlu olması gereğine de inanmaktayım. (Eğitimci 3)

[...]Bugün dünyadaki kaosu temelinde “iletişimsizlik” olduğuna inanıyorum. Birbirini anlamayan, dinlemeyen, saygı duymayan bireylerin olduğu toplumlar çatışmadan çıkamazlar. İşte bu kaosu çözmeye açık olan, bunu kendine görev edinen, kurumların ve toplumların itibarının oluşturulmasında ve korunmasında görev almak isteyenlere iletişim öğretilmelidir. (Uygulayıcı 6)

Bence bu bilgi halka ilişkiler eğitimi alan öğrencilere ve gelecekte kamu kurumlarında, sivil toplum kuruluşlarında ve şirketlerde özellikle yönetici düzeyinde çalışma potansiyeli taşıyan işletme, kamu yönetimi, endüstri mühendisliği öğrencilerine de öğretilmelidir. Aynı zamanda sektör dernekleri halihazırda sektörde çalışan halkla ilişkiler profesyonellerine bu yönde bir anlayışın gelişmesine yönelik eğitimler organize edebilir, bu kavramların anlaşılması ve yönetsel uygulamaların parçası haline gelmesi için gayret gösterebilirler. (Akademisyen 9)

Ayrıca doğrudan iletişim ve halkla ilişkiler görevi yürütmeseler bile farklı sektör ve çalışan gruplarının da halkla ilişkiler bilgisinden faydalanacağı düşünülmektedir:

Halkla ilişkiler faaliyetlerinde aktif olarak bulunan tüm sektör bileşenlerinin bu konuda eğitim alması ve eğitilmesi şart. Özellikle, büyük endüstriyel projeler açısından bakıldığında iletişim ve halkla ilişkiler konularında büyük sıkıntılar yaşandığını gözliyoruz. İletişim ve halkla ilişkiler sadece alan uzmanlarının işi de değildir. Toplum ve yöre insanı ile iletişimde bulunan çeşitli mesleklerden kişilerin, yöneticilerin ve devlet kurumlarında ilgili kişilerin de eğitilmesi şart diye düşünüyorum. (Eğitimci 6)

## Sonuç

Dünyanın, geleceğinin yok olma ihtimali ve endişesiyle farklı bir yöne doğru evrilmeye ihtiyaç duyduğu son dönemlerde, salt kurumsal amaçlara, hedeflere ve çıkarlara odaklı halkla ilişkiler anlayışından uzaklaşmaktadır. Toplumsal etkinin ve faydanın ön planda olduğu yeni bir uygulama anlayışı, bu perspektiften bakabilen öğrencilerin bugün yeni değerlere göre eğitilmesini gerektirmektedir. Bu makale öğrencilerin mezun olup iş hayatına atıldıklarında çalıştıkları kurumlardaki uygulamaları ile pozitif sosyal etki yapabilmeleri için ne şekilde eğitilmeleri gerektiği

konusuna yapı, bağlam ve içerik kapsamında geniş bir perspektiften değinmiş ve geleceğin halkla ilişkiler profesyonellerinin eğitimi için öneriler sunmuştur.

Gelecekte, sosyal etki, değer ve fayda üretebilecek; toplum odaklılığı güçlü halkla ilişkiler anlayış ve uygulamalarını geliştirebilmek amacıyla halkla ilişkiler eğitiminin gerekliliklerini, kapsamını ve yapılandırılmasını konu edinen bu çalışmada, akademisyen, uygulayıcı ve eğitimcilerden oluşan uzmanların halkla ilişkiler eğitiminin geleceği için önem taşıyan konularda uzlaştıkları ya da benzer eğilimlerde ortaklaştıkları görülmüştür. Öncelikle halkla ilişkiler öğrenimi ve öğretiminin en yaygın yolu olarak işaret edilen dört senelik lisans eğitiminin bu bağlamda güçlendirilmesi kritik önemdedir. Zira geleceğin halkla ilişkiler profesyonellerinin fakültede aldıkları eğitim, uygulamalardaki bakış açılarına yansıtacaktır.

Sunulan yazılı görüşler, yorumlar ve niceliksel değerlendirmeler temelinde katılımcıların gelecekte halkla ilişkiler eğitiminin daha fazla paydaş odaklı, yeni dünya düzeninin gerekliliklerini ve kavramlarını uygulamaya yansıtacak şekilde çok boyutlu, akademi-sektör iş birliği ve etkileşimi güçlü olması konusunda benzer eğilimler taşıdıkları söylenebilir. Katılımcılar, eğitimin çeşitlendirilmiş derslerle, gelecek odaklılık ekseninde, halkla ilişkiler ve iletişim uygulamalarının potansiyel etkilerine yönelik farkındalık kazandırarak ve sektörel iş birlikleri çerçevesinde yapılandırılması konusunda uzlaşmışlardır. Halkla ilişkiler eğitiminde kurumsal ve toplumsal odaklılığın dengelenmesi gerekliliğini vurgulayan katılımcılar, bunun için halkla ilişkilerin kurumsal uygulamalarının yanısıra toplumda üstlendiği/üstlenebileceği roller, sorumluluklar ve işlevlerinin de eğitim sürecinin bir parçası haline getirilmesinin önemine işaret etmişlerdir. Bu çerçevede gelecek için ideal ders içeriklerinin başında, halkla ilişkilerin itibarını ve gücünü somutlaştıracak veri toplama, ölçme-değerlendirme ve raporlama dahil olmak üzere bilimsel araştırma yöntemleri dersi gelmektedir. Ayrıca eğitim süreçlerinde toplumsal yönelimliliği destekleyecek şekilde toplumsal ve tarihsel bağlama odaklanan derslerin ve etik konusunun eğitim içeriğinde yer alması gerektiği konusunda ortaklaşan görüşler bildirilmiştir. Katılımcılar, gelecekte halkla ilişkiler eğitiminin daha geniş bir kesime yayılması konusunda da uzlaşmaktadırlar. Çalıştığı alanlarda toplumsal katkı ve değer yaratmak isteyen kişilerin ve grupların da halkla ilişkiler eğitimi alması, halkla ilişkiler uygulamalarının toplumda sağlayabileceği olumlu sosyal etki, fayda ve değeri geliştirecektir.

Türkiye araştırmasından elde edilen sonuçlar, bağlamsal olarak verilen özgün yazılı görüşlerin tematik incelenmesi ile elde edilmesi nedeniyle diğer ülkelerin nicel turlardaki önceliklendirme ve sıralamalarından çeşitli farklılıklar gösterse de önemli benzerlikler dikkati çekmektedir. Örneğin sosyal etki ve değer yaratmaya odaklı halkla ilişkiler eğitiminde “her düzeyde derslerin çeşitlendirilmesi, en güncel trendlerin takip edilmesi” ve “eğitimin gelecek odaklı ve sektörel iş birliği çerçevesinde güncellenmesi” gerekliliğine yapılan vurgular İngilizce yanıtlarla ortaklaşmaktadır (Adi & Stoeckle, 2023, s. 61). Yine Türkiye verisiyle benzer şekilde, İngilizce ve İspanyolca yanıtlarda eğitim programlarının geleceğinde en önem taşıyan ders içerikleri arasında “veri toplama, ölçme, değerlendirme ve raporlamayı kapsayan bilimsel araştırma yöntemleri” dersi başta ifade edilmiştir (Adi & Stoeckle, 2023, s. 63). İngilizce yanıtlarda Türkiye verisiyle ortak olarak “toplum ve tarih bağlamı dersler, etik, vaka incelemeleri ve analizi, alan uygulaması ve staj” eğitim programlarının geleceğinde önemli içerikler arasında gösterilmiştir (Adi & Stoeckle, 2023, s. 61). İngilizce yanıt



veren katılımcılar nicel turda “düşünümsel uygulamayı kapsayan eleştirel düşünce; araştırma; farklı paradigma ve disiplinlerden teoriler, gerekçelendirme ve argümantasyon” konularını en öncelikli olarak işaretlemişlerdir. Ayrıca “data analitiğini kapsayan ölçümleme ve değerlendirme”, “proje yönetimi; liderlik; stratejik düşünme; tartışma teknikleri ve müzakere teknikleri konularını içerecek şekilde işletme yönetimi” katılımcılar arasında yüksek uzlaşmaya ulaşmıştır (Adi & Stoeckle, 2023, s. 63). İspanyolca verilen yanıtlarda da “stratejik düşünme”; “eleştirel düşünme ve analiz, argümantasyon ve tartışma” konularında yüksek uzlaşma sağlanmıştır (Adi & Stoeckle, 2023, s. 63). Tüm bu değerlendirmeler, halkla ilişkiler eğitiminin geleceğinin daha güçlü ve özgüvenli şekilde ilerleyebilmesi ve daha kapsamlı sosyal fayda ve etki sağlayabilmesi için önemli içgörüler sağlamaktadır.

Makalenin verilerinin dayandırıldığı Delphi çalışması, alanda çoğunluğunu 20 yılı aşan deneyim sahibi akademisyen, uygulayıcı ve eğitimcilerin oluşturduğu katılımcı grubu arasında uzlaşma sağlamaya yönelik bir arayış ve anlayış üzerine kuruludur. Gelecek incelemelerde özellikle akademisyen ve uygulayıcıların halkla ilişkiler eğitiminin mevcut durumu ve geleceği konusunda, varsa görüş farklılıklarının araştırılması; alanda farklı deneyim yıllarına ve düzeylerine sahip katılımcıların görüşlerinin ve önerilerinin alınarak varsa farklılıklarının değerlendirilmesi halkla ilişkiler eğitiminin geleceğine yönelik yeni arayışlar ve çalışmalar için yol gösterici olacaktır.

### Teşekkür

Zamanlarını ve deneyimlerini bizimle cömertçe paylaşan Delphi araştırması Türkiye uzman paneli katılımcılarına teşekkürlerimizi sunarız.

### Kaynakça

- Adi, A., & Stoeckle, T. (2021). Introduction: future of communications and public relations (PR). (Re) imagining the role, function and purpose of communication profession. *ESSACHESS – Journal for Communication Studies*, 14(1 (27)), 7-14. <https://doi.org/10.21409/essachess.1775-352x>
- Adi, A., & Stoeckle, T. (2023). *The future of PR/Comms and their social impact: Results of an international delphi-method study*. Quadriga University of Applied Sciences. [https://www.quadriga-hochschule.com/app/uploads/2023/09/QHS\\_Future-of-PR-Comms-and-their-social-impact\\_EN.pdf](https://www.quadriga-hochschule.com/app/uploads/2023/09/QHS_Future-of-PR-Comms-and-their-social-impact_EN.pdf)
- Akıncı Vural, B., & Başok Yurdakul, N. (2004). Halkla ilişkiler eğitiminde müfredat ve uygulamalar: Türk ve Amerikan üniversitelerine yönelik kıyaslamalı bir çalışma. *2nd International Communication in the Millenium Symposium: A Dialogue between Turkish and American Scholars*, 1, 253-267.
- Becerikli, S. (2004). Türkiye’de lisans düzeyinde halkla ilişkiler eğitimine ilişkin bir değerlendirme. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, 37, 293-309.
- Bıçakçı, A. B. (2021). Halkla ilişkiler lisans eğitiminde sivil toplum kuruluşları ile iş birliği. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, 37, 293-309. <https://doi.org/10.17829/turcom.862146>
- Bortree, D., Bowen, S., Silverman, D., & Sriramesh, K. (2018). *Ethics: The distinctive commitment that defines public relations as a respected profession*. Commission on Public Relations Education. <https://www.commissionpred.org/commission-reports/fast-forward-foundations-future-state-educators-practitioners/>

- Bortree, D. (2019). Ethics education in public relations: State of student preparation and agency training in ethical decision making. *Journal of Public Relations Education*, 5(3). <https://aejmc.us/jpre/2019/11/20/ethics-education-in-public-relations-state-of-student-preparation-and-agency-training-in-ethical-decision-making/>
- Bortree, D. (2022). *Ethics education: Recommendations for public relations curriculum, spotlight series*. The Commission on Public Relations Education. <http://www.commissionpred.org/wp-content/uploads/2022/10/CPRE-Ethics-Spotlight-Report-2022-10.29.pdf>
- Canpolat, N. (2013). Türkiye’de halkla ilişkiler eğitimi: Halkla ilişkiler ders programlarının değerlendirilmesine yönelik bir araştırma. *e-gifder*, 2(2), 139-162.
- Del Rosso, T., Haught, M., Malone, K., & APR, F. (2020). Accreditation, curriculum and ethics: Exploring the public relations education landscape. *Journal of Public Relations Education*, 6, 4-20.
- Deren van het Hof, S., & Tuncer, M. (2011). Halkla ilişkiler eğitimi üzerine bir eleştiri. *Akdeniz İletişim Dergisi*, 133-145.
- Edwards, L., & Hodges, C. (2011). Introduction: Implications of a (radical)socio-cultural ‘turn’ in public relations scholarship. In L. Edwards, & C. Hodges, *Public Relations, Society and Culture: Theoretical and Empirical Explorations* (ss. 1-14). Routledge. <https://doi.org/10.4324/978.020.3832134>
- Edwards, L. (2018). *Understanding Public Relations*. Sage. <https://doi.org/10.4135/978.147.3983571>
- Fawkes, J. (2012). Interpreting ethics: Public relations and strong hermeneutics. *Public Relations Inquiry*, 1, 117-140. <https://doi.org/10.1177/2046147X12437023>
- Giannarou, L., & Zervas, E. (2014). Using delphi technique to build consensus in practice . *International Journal of Business Science and Applied Management (IJBSAM)*, 9(2), 65-82. <https://www.econstor.eu/handle/10419/190657>
- Global Alliance. (2022). *Open call to the PR profession to add a new goal to the sustainable development goals (SDG) of United Nations*. <https://www.globalalliancepr.org/open-call-new-goal-to-the-sustainable-development-goals>
- Global Alliance. (2023). *Approaching the future 2023. Trends in reputation and intangible asset management*. <https://www.globalalliancepr.org/approaching-the-future-2023-report>
- Güzelcık Ural, E. (2012). Etkili bir halkla ilişkiler lisans eğitimi için halkla ilişkiler alanında ortaya çıkan değişimlerin eğitime aktarılması. *Social Sciences*, 7(2), 161-182. <https://doi.org/10.12739/10.12739>
- Hurst, B., & Johnston, K. (2021). The social imperative in public relations: Utilities of social impact, social licence and engagement. *Public Relations Review*, 102039. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2021.102039>
- Kazancı, M. (2003). Halkla ilişkiler eğitimi üzerine bazı düşünceler ve yeni eğitim programı. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 1, 131-152.
- Kılıç, H., & Türker, O. (2021). Türkiye’deki halkla ilişkiler lisans bölümlerinin müfredatlarının dijitalleşme bağlamında incelenmesi. *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1, 131-152. <https://hdl.handle.net/11363/5909>
- Kim, C. (2019). Virtues in public relations education. *Teaching Journalism & Mass Communication*, 9(2), 22-33.
- Koçyiğit, M., & Küçükçivil, B. (2021). Covid-19 pandemi sürecinde halkla ilişkiler eğitiminde dijitalleşme. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 36, 326-349. <https://doi.org/10.31123/akil.988597>
- Maden, D., & Okmeydan, S. (2017). Türkiye’de halkla ilişkiler akademisyenleri ne yapıyor? “Halkla İlişkiler” makalelerine yönelik bir inceleme. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(2), 102-126. <https://doi.org/10.17680/erciyesakademia.315376>
- McKenna, H. (1994). The delphi technique: A worthwhile research approach for nursing? *Journal of Advanced Nursing*, 6(19), 1221-1225. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2648.1994.tb01207>

- Nasa, P., Jain, R., & Junera, D. (2021). Delphi methodology in healthcare research: How to decide its appropriateness. *World Journal of Methodology*, 4(11), 116-129. <http://dx.doi.org/10.5662/wjm.v11.i4.116>
- Neill, M. (2023). The state of ethics competencies, training and moral efficacy in public relations. *Journal of Media Ethics*, 1-14. <https://doi.org/10.1080/23736.992.2023.2228305>
- Okoli, C., & Pawlowski, S. (2004). The delphi method as a research tool: An example, design considerations and applications. *Information & Management*, 1(42), 15-29. <https://doi.org/10.1016/j.im.2003.11.002>
- Özarslan, Z. (2019). Türkiye'de lisans düzeyinde yeni medya eğitimi ve sektör beklentileri üzerine bir değerlendirme. *Moment Dergisi*, 6(1), 150-175. <https://doi.org/10.17572//mj2019.1.150175>
- Özdemir, B. P., & Aktaş, M. (2009). Disiplinlerarası bir alan olarak halkla ilişkiler: Türkiye'deki akademik çalışmalar üzerine niteliksel bir inceleme. In F. Keskin, & B. P. Özdemir, *Halkla ilişkiler üzerine: Disiplinlerarası bir alanın yönelimleri* (ss. 15-29). Dipnot.
- Page Society. (2019). *The CCO as pacesetter: What it means, why it matters, how to get there*. <https://knowledge.page.org/report/the-cco-as-pacesetter/>
- Sablitzky, T. (2022). Delphi method. *Hypothesis: Research Journal for Health Information Professionals*, 1(34). <https://doi.org/10.18060/26224>
- Sert, N. Y., & Ergin, T. (2019). Halkla ilişkilerin sosyal rolü ve lisans eğitiminde topluma hizmet uygulamaları dersinin önemi. *Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi*, 14, 57-76.
- Sert, N., & Özel, A. (2019). Halkla ilişkiler eğitimi: Kocaeli ve Sakarya üniversitesi öğrencilerinin halkla ilişkiler eğitimine ilişkin görüşlerinin araştırılması. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 7(2), 679-711. <https://doi.org/10.19145/e-gifder.569546>
- Solmaz, B., Taştekin, H., Yüksek, Ö., Akpınar, K., & Bakmaz, E. (2017). Halkla ilişkiler eğitiminde uluslararasılaşmanın önemi: İngiltere ve Türkiye üzerine karşılaştırmalı bir çalışma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 37, 273-288.
- Solmaz, B., Ergen, Y., & Alkan, Ö. (2018). Türkiye'de lisansüstü halkla ilişkiler eğitimi üzerine bir araştırma: Doktora tezlerinin halkla ilişkiler alanına katkısının niceliksel içerik analizi 2008-2017. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 39, 236-248.
- Şardağı, E., & Öztürk, M. (2019). Halkla ilişkiler eğitiminde dijitalleşme: Türkiye ve ABD'de bulunan üniversitelerdeki halkla ilişkiler programlarının karşılaştırılması. *Erciyes İletişim Dergisi*, 7(2), 679-711. <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.484903>
- Şardağı, E. (2022). Sürdürülebilirlikte eğitimin rolü: Türkiye'de halkla ilişkiler lisans programları üzerine bir araştırma. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, 39, 197-215. <https://doi.org/10.17829/turcom.1021639>
- Tekvar, S. (2018). Karabük üniversitesi halkla ilişkiler öğrencileri eğitimleri hakkında ne düşünüyor? *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 7(5), 134-153. <https://doi.org/10.15869/itobiad.465840>
- Tellan, D. (2011). Halkla ilişkiler eğitiminin bağlamı: İletişim, sosyal bilimler ya da onay üretimi. *Akdeniz İletişim Dergisi*, 15, 11-21.
- USC Annenberg Center for Public Relations. (2022). *The future of corporate activism global communication report*. <https://annenberg.usc.edu/research/center-public-relations/global-communication-report>
- USC Annenberg Center for Public Relations. (2023). *New reputation global communication report 2023*. <https://annenberg.usc.edu/research/center-public-relations/global-communication-report>
- Vujnovic, M., Kruckeberg, & D. (2021). Running against the tide: Educating future public relations and communications professionals in the age of neoliberalism. *ESSACHESS-Journal for Communication Studies*, 14(1 (27)), 161-179. <https://doi.org/10.21409/essachess.1775-352x>
- WPRF. (2023). *World Public Relations Forum #WPRF2023*. <https://worldprforum.org>

- Yeniçikti, N. (2020). Halkla ilişkiler eğitiminde dijital zekanın rolü üzerine bir araştırma. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 10(1), 60-84.
- Yükseköğretim Kurulu. (2023). YÖK. Yök Atlas: <https://yokatlas.yok.gov.tr/lisans-anasayfa.php>

## Educating Future Public Relations Professionals: A Socially Oriented Approach

A.Banu BIÇAKÇI\*\*   
Melike AKTAŞ KUYUCU\*\*\* 

Since the 2000s, public relations literature has sought to broaden the dominant managerial perspective and organisational focus of the field and to examine the relationship between public relations practice and society and culture more comprehensively. This sociocultural turn in academic scholarship has drawn attention to the limitations of the organisational perspective while examining the social and cultural role, significance, and implications of public relations practice (Edwards & Hodges, 2011; Edwards, 2018). Although the micro and macro problems that can arise from a public relations approach that focuses solely on organisational goals, objectives, and interests have been discussed on different grounds with the professionalisation of the field, it is relatively new to highlight the impact of practices on society and their consequences, especially in reports prepared by professionals and professional associations. Studies in this context have called on organisations to be more socially oriented and responsible in their communication practices in general and in their public relations work in particular (Global Alliance, 2023). In recent reports published with contributions from professionals, more emphasis has been placed on the social dimension of public relations and communication and responsible communication in this context (Global Alliance, 2022; Global Alliance, 2023; USC Annenberg Center for Public Relations, 2022; USC Annenberg Center for Public Relations, 2023; WPRF, 2023). With all these discussions and searches in the academic and professional fields, academics and practitioners have become more curious about the future of public relations, how they evaluate the challenges and opportunities in the field, and what their solutions might be (Adi & Stoeckle, 2023, s. 10)

This study aims to question what a social benefit, impact and value-oriented public relations education should look like, considering the future needs and directions of the field. Qualitative and

---

\*\* Doç. Dr. A. Banu Bıçakçı, İzmir Ekonomi Üniversitesi, İzmir, Türkiye, banu.bicakci@izmirekonomi.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-7857-1669

\*\*\* Prof. Dr. Melike Aktaş Kuyucu, Ankara Üniversitesi, Ankara, Türkiye, aktas@media.ankara.edu.tr, ORCID ID:0000-0003-1503-4302

quantitative data based on the views and evaluations of academics, educators and practitioners were obtained from the educational data set of the research, which constitutes the Turkish leg of the study titled “The Future of Public Relations/Communication and Their Social Impact”, a large-scale and comprehensive international project carried out using the Delphi method.

In this article, while questioning the structure, context, and content required for an ideal public relations education to promote public relations practices that have social as well as organisational functions, roles, and responsibilities in the future, participants’ evaluations of the current state of public relations education and training were also consulted. In this framework, answers to the following research questions are sought:

Q1. How is public relations practice learnt and taught in Türkiye?

Q2. How do academics, educators, and practitioners evaluate the shortcomings of public relations education in Türkiye as reflected in professional practice?

Q3. How should public relations education in Türkiye be shaped in terms of structure, context, and content to achieve the desired social impact, value, and benefit?

Q4. Who should receive public relations education in Türkiye in the future to achieve the desired social impact, value, and benefit?

As a result of the Delphi research, it was observed that the experts consisting of academicians, practitioners, and educators agreed on the issues that are important for the future of public relations education or agreed on similar tendencies. First, it is critical for the future of the field to strengthen the four-year undergraduate education, which is pointed out as the most common way of learning and teaching public relations. This is because the education that future public relations professionals receive at the faculty will be reflected in their perspectives in practice.

Based on the written opinions, comments, and quantitative evaluations presented, it can be said that the participants have similar tendencies that public relations education in the future should be more stakeholder-oriented, and multidimensional in a way to reflect the requirements and concepts of the new world order in practice, and have strong academia-industry cooperation and interaction.

Participants agreed that education should be structured with diversified courses, with a future orientation, by raising awareness of the potential impacts of public relations and communication practices, and within the framework of sectoral collaborations. Emphasising the need to balance organisational and social focus in public relations education, the participants pointed out the importance of making the roles, responsibilities, and functions of public relations in society, as well as its corporate practices, a part of the education process. In this context, one of the ideal course contents for the future is a course on scientific research methods, including data collection, measurement-evaluation, and reporting, which will concretise the reputation and power of public relations. In addition, there was a consensus that courses focusing on the social and historical context to support social orientation and ethics should be included in the educational content. Participants also agreed that public relations education should be extended to a wider audience in the future. Individuals and groups who want to create social contribution and value in their fields of endeavour

should also receive public relations education, which will enhance the positive social impact, benefit, and value that public relations practices can provide in society.

# Geleceğin İletişiminde Yapay Zekâ Sohbet Robotları: Ekşi Sözlük Girdilerinin İçerik Analizi

Artificial Intelligence Chatbots in Future Communication: Content Analysis of Ekşi Sozluk Entries

Doğan Can GAZAZ\* 

Gamze GAZAZ\*\* 

## Öz

Modern anlamda, tarihi 2. Dünya Savaşı'na uzanan yapay zekâ, 2000'li yıllardan sonra günlük kullanımdaki dijital aletlere entegre edilmeye başlamıştır. Ancak bu teknolojiler yalnızca içeriğinde yapay zekâ destekli uygulama bulunan aletlere sahip insanlar tarafından deneyimlenebilmiştir. 30 Kasım 2022 tarihinde OpenAI firması tarafından ChatGPT adıyla kitlesel kullanıma sunulan sohbet robotu ile yapay zekâ kişisel ve profesyonel işlerde kullanılabilir hale gelmiştir. Bu bağlamda çalışmanın amacı, kitlelerin yapay zekâ sohbet robotuna yönelik deneyimlerini Ekşi Sözlük girdileri kapsamında sorgulayarak geleceğin iletişimde yapay zekânın yerini tartışmaktır. Bu kapsamda, Ekşi Sözlük'te yer alan "ChatGPT" başlığından 30 Kasım 2022 – 28 Ağustos 2023 tarih aralığındaki tüm girdiler (4233 adet), Python dili ile oluşturulan algoritma ile alınmıştır. Üçer aylık dönemlere ayrılan veri seti, metin madenciliği teknikleriyle temizlenerek duygu analizi gerçekleştirilmiştir. Ardından dönemlik en fazla harf karakterine sahip toplamda 600 adet girdi, içerik analizi için örneklem olarak belirlenmiştir. İçerik analizi sonrası sonuçlar, dönemsel olarak karşılaştırıldı ve yapay zekâyâ yönelik pozitif içerikli kategorilerin negatif içeriklere göre baskın olduğu bulgulanmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Yapay zekâ, ChatGPT, İletişim, Ekşi Sözlük, Duygu analiz

\* Araştırma Görevlisi, Doğan Can GAZAZ, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi, Konya, Türkiye, dogancan.gazaz@selcuk.edu.tr, ORCID: 0000-0002-8133-690X

\*\* Doktora Öğrencisi, Gamze GAZAZ, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya, Türkiye, gamzegazaz@hotmail.com, ORCID: 0000-0002-5333-6355

## Makale Geçmişi / Article History

Gönderim / Received: 14.09.2023

Düzeltilme / Revised: 27.12.2023

Kabul / Accepted: 05.01.2024



## Abstract

In the contemporary era, artificial intelligence began to be incorporated into everyday digital devices after the 2000s, although its origins can be traced back to World War II. However, access to these technologies was limited to individuals who owned devices equipped with AI-supported applications. On November 30, 2022, OpenAI launched ChatGPT, a chatbot designed for widespread use, thereby democratizing access to artificial intelligence for personal and professional purposes. This study aims to explore the role of artificial intelligence in future communication by examining public perceptions of the ChatGPT chatbot, as reflected in entries on Ekşi Sözlük. A total of 4,233 entries under the title “ChatGPT” on Ekşi Sözlük between November 30, 2022, and August 28, 2023, were collected using a Python algorithm. The dataset was then divided into quarterly periods, cleaned using text mining techniques, and subjected to sentiment analysis. Subsequently, 600 entries with the highest number of characters per period were selected for content analysis. The results of the content analysis revealed a prevalence of positive sentiments towards artificial intelligence, outweighing negative sentiments across all periods examined.

**Keywords:** Artificial intelligence, ChatGPT, Communication, Ekşi Sozluk, Sentiment analysis

## Giriş

“Makinelerin insana özgü nitelikleri taklit ederek, anlama, öğrenme ve mantıklı çözümler üretme yeteneği” (Nabiyev, 2012) olarak tanımlanabilen yapay zekânın tarihsel sürecini 12. yüzyıla, Cezeri'nin robot çizimlerine kadar uzatabilmek mümkündür. Ancak modern anlamda kökenlerinin İkinci Dünya Savaşı dönemine denk geldiği söylenebilmektedir. (Cheung vd., 2017; Acar, 2020). Örneğin, 2. Dünya Savaşı sırasında Alan Mathison Turing, “Bombe” adında bir otomatik kod kırma makinesi icat ederek savaşın gidişatını değiştirmiştir (Acar, 2020). 2. Dünya Savaşı'nın ardından yapay zekâ ile ilgili akademik çalışmalar hız kazanmıştır. 1947'de Alan Mathison Turing, yapay zekâ üzerine verdiği bir konferansta bilgisayar programlarının yapay zekâ ile birleştirilerek akıllı makinelerin icat edilebileceğini ifade etmiştir (McCarthy, 2007, s. 1174). Turing'in 1950'de yayınladığı “Bilgi İşlem Makineleri ve Zekâ” adlı makalesi, yapay zekâ çalışmalarının temel taşlarından birini oluşturmuştur. Bu çalışmada, “Makineler düşünebilir mi?” sorusundan yola çıkan Turing, “makine” ve “düşünme” kavramlarını kullanarak çeşitli açıklamalarda bulunmuştur. Yine aynı çalışmada Turing, yapay zekânın başarısının tespitine yönelik bir oyun önermiştir (Turing, 2009): “Oyun, iki insan ve bir yapay zekâ içerikli bilgisayardan oluşan üç katılımcıyla gerçekleşmektedir. İnsanlardan biri perde arkasına geçer soru sormaya başlar. Soru soran kişi, gelen yanıtların kim tarafından oluşturulduğunu anlayamazsa, bu durum yapay zekânın başarısını gösterir.”

Yapay zekâya ilişkin tarihsel süreçteki çalışmalar, tarihsel süreçte istikrarlı bir şekilde artış göstermemiştir. Özellikle, 1960'larda yapay zekâ alanında uzmanlaşan kişilerin daha gelişmemiş bir teknolojiye yönelik abartılı öngörülleri, bundan kaynaklı medyada vasıtasıyla oluşan halktaki beklentilerin boşa çıkması ve yapay zekâ teknolojileri üzerinde olumsuz öngörülerde bulunan ALPAC ve Lighthill raporları, alana yapılan finansal desteğin önünü keserek “yapay zeka kışı” olarak adlandırılan dönemin başlamasına neden olmuştur. Yaklaşık 20 yıl süren bu dönemde, yapay zekâya yapılan yatırımlar devletler ve özel işletmeler tarafından “gereksiz” olarak nitelenmiştir (Toosi vd., 2021, s. 8). Ancak 1970'lerin sonunda giderek artan kitlesel tüketim ve firmaların siparişlere insan

gücüyle yetişememesi, yapay zekâ kışının sonunu getirmiştir. Bir bilgisayar şirketi olan Digital Equipment Corporation (DEC)'un geliştirdiği, sipariş süresini 90 günden 90 dakikaya indiren sistem ve bu sistemin pazarda fark yaratması, yapay zekâ teknolojilerine yönelik ilginin artmasına neden olmuş ve “yapay zeka yazı” olarak adlandırılan süreci başlatmıştır (Kautz, 2021). Bu dönemde yapay zekâ teknolojilerine ilişkin yatırımlar artsa da yine yapay zeka alanında yapılan çalışmaların beklenen sonuçları vermemesi, 1990'ların başında “ikinci yapay zekâ kışı”olarak adlandırılan sürecin başlamasına neden olmuştur (Toosi vd., 2021, s. 9).

1990'ların sonuna doğru yapay zekâ teknolojileri insanların daha fazla görebildiği ve tecrübe edebildiği alanlarda kullanılmaya başlamıştır. 1997'de IBM tarafından üretilen “Deep Blue” adlı programın dünya satranç Őampiyonu Garry Kasparov'u yenmesi, yapay zekânın potansiyelini dünyaya gösteren dönüm noktalarından biri olmuştur (Schultz & Schultz, 2007). Aslında bu olay, yapay zekânın bir konuda işinin en iyisi olan insanı geçebileceğini ve ondan üstün olabileceğini gösteren ilk örneklerdendir. 2000'li yıllarda yapay zekâ entegrasyonu bilgisayarla sınırlı kalmayıp günlük işlerde kullanılan makinelere entegre edilmeye başlamıştır. 2009 yılında Google, Waymo şirketi çatısı altında geliştirdiği sürücüsüz araç projesini tanıtarak aslında yapay zekâ teknolojilerinin insanların günlük işlerini de yapabileceğini göstermiştir. (Fairfield, 2020). 2011 yılında ise Apple şirketi, kendi ürettiği ürünlerde kullanılabilen yapay zekâ destekli sesli asistan Siri'yi piyasaya sürerek normal bir insanla konuşur gibi yapay zekâ ile iletişime geçilmesinin yolunu açmıştır (Allen, 2021). Farklı sektör ve uygulama alanlarında yapay zekâ kullanan firmalara yönelik örnekleri çoğaltmak mümkündür. Örneğin, robotik teknolojide Boston Dynamics, Google'a benzer Şekilde otonom sürüş teknolojisinde Tesla, yapay zekâ teknolojilerini ürünlerinde kullanmaktadır (Ajitha & Nagra, 2021, ss. 511-512; Paudel, 2022, s. 48). Ancak bahsi geçen tüm örnekler, belirli bir ürüne ya da hizmete sahip olan bireylerin yapay zekâyı deneyimlemesine olanak sağlamaktadır. 2022 yılı Kasım ayında piyasaya sürülen, doğal dil işlemeli yapay zekâ modeli üzerinde çalışan ChatGPT ise 2 ayda yaklaşık 100 milyon aktif kullanıcıya ulaşarak yapay zekâ teknolojisini ücretsiz bir Şekilde kitlelerle buluşturmuştur (Duarte, 2023).

Yapay zekânın etkileri sadece bireysel değil, ulusal ve uluslararası düzeyde de hissedilmektedir. Yapay zekâ sistemlerinin giderek artan etkisi, devletlerin bu teknolojilere yatırım yapma gerekliliğini doğurmuş, bu bağlamda gelişmiş ülkeler, yapay zekâ eğitimini desteklemiştir. (Altun, 2019; Jeremy, 2020, s. 306). Yapay zekâ, bireylerden devletlere kadar geniş bir yelpazede etkisini göstermekte ve bu etkisiyle günümüz dünyasının Őekillenmesinde önemli bir role sahip olmaktadır. Yani yapay zekâ, birçok alanda hayatı kolaylaştıran uygulamaların temelini oluşurmaktadır (Sariel, 2017). Günümüzde, eğitimden sağlığa, savunma sanayiden tarıma kadar birçok alanda yapay zekâ uygulamalarından yararlanılmaktadır. Bu nedenle artık yapay zekâ, bilişsel etkinlikleri gerçekleştiren bir bilim dalı olarak tanımlanabilirken bu etkinliklerin de yapay araçlarla insana özgü hareketleri ve davranışları taklit etmesi, alandaki çalışmaların odak noktası olduğu söylenebilmektedir (Aydın & Değirmenci, 2018; Say, 2018).

## Profesyonel ve Kişisel Kullanımda ChatGPT

ChatGPT (Chat Generative Pre-trained Transformer) üretici yapay zekâ teknolojisi temeli üzerine kuruludur. Üretici yapay zekâ, büyük miktarda veri üzerinde eğitilmiş makine öğrenme çözümlerini kullanarak, kullanıcı komutlarına dayalı çıktılar üreten sistemleri tanımlamak için kullanılan bir terimdir (Sætra , 2023, s. 1). Örneğin, ChatGPT'ye “sen tam olarak nesin?” diye sorulduğunda şu şekilde yanıtlamaktadır: *“Ben, OpenAI tarafından geliştirilen ChatGPT adında bir yapay zekâ modeliyim. Metin tabanlı soruları yanıtlar, öneriler sunar ve hikayeler oluştururum; insan gibi bilinç ya da duygum yok. S adede kullanıcının girdiğine tepki olarak metin üretiyorum.”*. Literatürde ChatGPT, “doğal dil işlemeli güçlü yapay zekâ modeli” olarak nitelendirilmektedir (Biwas, 2023b, s. 1126). Model, 95 farklı dilde yanıt üretebilmektedir (Flensted, 2023). Çeşitli dil desteği ve sorulan sorularda herhangi bir yanıt kısıtlaması (şiddet, ırkçılık, cinsel istismar gibi konular hariç) olmadığı için kullanım alanı oldukça geniştir. Ancak modelin eğitimi, 2021 yılı Eylül ayına kadar olan verilerle gerçekleştirilmiştir. Bu tarihten sonraki verilere kısıtlı erişimi bulunmaktadır (Vaishya vd., 2023).

OpenAI tarafından ChatGPT'nin iki modeli yayınlanmıştır: GPT-3 (OpenAI tarafından versiyon 3.5 olarak güncellendi) ve GPT-4. GPT-3 modeli, 30 Kasım 2022 tarihinde tamamen ücretsiz bir şekilde kitlesel kullanıma açılmıştır (Lo, 2023, s. 1). Model, ilk 5 günde 1 milyon, Şubat 2023'te 100 milyon, Nisan 2023'te ise tahmini 173 milyon aktif kullanıcıya ulaşmıştır. Kullanıma sunulduğu ilk ayda 266 milyon ziyaretçisi bulunurken bu rakam Nisan 2023'te 1.8 milyara ulaşmıştır (Duarte, 2023; NerdyNav, 2023). OpenAI firması, 14 Mart 2023'te GPT-4 modelini yayınlamıştır (Kunming vd., 2023). Bu modelin kullanımı, 20 dolar ödemeli aylık aboneliklerle sağlanmaktadır (Schukow vd., 2023).

Yapay zekâ, mevcut teknolojik gelişmeler arasında önemli bir başarı faktörü olarak değerlendirilmektedir. Bu değerlendirmenin altında yatan sebepler; büyük veri setlerini efektif bir şekilde işleyebilme kapasitesi, otomatik öğrenme yetkinliği ve üstün işlem hızı gibi teknik özelliklere sahip olmasından kaynaklanmaktadır. ChatGPT'nin metin bazlı görevlerde ve dil işleme temelli uygulamalarda diğer yapay zekâ sistemlerine kıyasla daha verimli sonuçlar alabileceği öngörülmektedir. Her ne kadar farklı yapay zekâ araçları belirli domainlerde uzmanlık gösterebilse de ChatGPT'nin dil işleme kabiliyeti, yazılı ve sözlü iletişimi doğru bir şekilde algılama, analiz edebilme ve buna yanıt verme konusunda kritik bir katkı sağlayabileceği varsayılmaktadır (Şentürk, 2023, ss. 76-77).

Bir yapay zekâ modeli olan ChatCPT'nin kişisel ve profesyonel bağlamda birçok kullanım alanı bulunmaktadır. Profesyonel bağlamda kullanılan alanlardan biri sağlık bilimleridir. Fatani (2023)'ye göre doğal dil işleme teknolojisinin bir evrimi olan ChatGPT, sağlık sektöründe faaliyet gösteren araştırmacılar ve bilim adamları için makale yazımı, literatür incelemesi, algoritma geliştirme, veri özetleme, yapısal düzenlemeler, başlık önerileri ve ilk yazı taslağı hazırlığı gibi konularda katkıda bulunmaktadır. Schwendicke vd. (2020)'ye göre ise ChatGPT, kardiyojoloji, radyoloji ve üroloji vb. birçok alanda tanı koyma ve karar verme için tamamlayıcı bir araç olarak görülmektedir.

ChatCPT'nin profesyonel anlamda kullanıldığı bir diğer alan dil öğrenimidir. Kushmar vd. (2022)'ye göre yapay zekâ, öğrencilerin bireysel özelliklerine, amaçlarına ve hedeflerine uyum sağlayarak dil öğreniminin kalitesini artırma olanağına sahiptir. Topsakal ve Topsakal (2022, s. 37)'a göre çocuklar artırılmış gerçeklik, sesli robotlar ve ChatGPT sayesinde yabancı dille tanıştırlarak bilişsel gelişimlerine katkı sağlanabilmektedir.

Finans ve bankacılık sektörlerinde, ChatGPT'nin hesap bakiyesi sorgulama ve benzeri taleplere otomatik yanıt verme kabiliyeti, müşteri hizmetleri temsilcilerine daha kompleks konularda derinlemesine odaklanma imkânı sunarak, hizmet kalitesini artırmaktadır. Bunun yanı sıra, kişiselleştirme, risk minimizasyonu, risk değerlendirmesi ve veri analizi konularında da katkıları bulunmaktadır. (George vd., 2023).

Muhasebe alanında ise ChatGPT, müşteriler için bildirimler hazırlama, büyük metin yığımlarını karşılaştırma ve sentezleme, sayısal ve metin verilerine dayanarak finansal tablolara dipnot hazırlama, risklere ilişkin beyin fırtınası yapma gibi konularda muhasebecileri destekleme özelliğine sahiptir (Street & Wilck, 2023).

Profesyonel kullanımının yanında kişisel kullanımına bakıldığında ChatGPT, açıklayıcı bilgiler vermek yerine kullanıcının ne duymak istediği konusunda varsayımlarda bulunma eğiliminde bulunan bir model olma özelliği göstermektedir (Shen vd., 2023). Verdiği cevapların sorulan sorulara göre şekillenmesi (Azaria, 2022, ss. 3-4) modelin, etkileşimli iletişim becerileriyle dolu bir ortam olmasını sağlamaktadır.

## **Geleceğin İletişiminde Yapay Zekâ Destekli Sohbet Robotları**

Dijitalleşme ve internet teknolojilerindeki ilerlemeler her geçen gün internet teknolojilerinin uygulama alanlarını ve niteliklerini geliştirmektedir. Bu gelişmelere paralel olarak, içerisinde bulunulan dönem dijital çağ, enformasyon çağı ve/veya ağ toplumu gibi kavramlarla adlandırılmaktadır (Castells, 2013). Dijital çağda iletişimden ticarete, kültürden sanata kadar tüm alanlar teknolojik gelişmeler ve yeni medya araçlarıyla birlikte değişim ve dönüşüme uğramaktadır (Koçyığıt, 2022). Özellikle yapay zekâ teknolojisinde yaşanan gelişmeler yeni araç ve modellerle dönüşümün doruk noktası haline gelmektedir.

Medya ve iletişim alanlarında, yapay zekâ tabanlı teknolojilerin, özellikle de ChatGPT ve deepfake gibi uygulamaların etkisi sürekli büyümektedir. Yapay zekâ, haber dağıtımından içerik oluşturmaya kadar geniş bir çerçevede evrim göstermektedir. ChatGPT gibi yapay zekâ dil modelleri, dil işleme kabiliyetleri sayesinde öne çıkarken, medya sektöründe içerik oluşturma, kişiselleştirme ve kullanıcı deneyimini geliştirme gibi kritik konularda katkı sağlamaktadırlar. Bu teknolojik ilerleme, medya alanında daha interaktif bir ortamın oluşmasını teşvik ederken, kullanıcının ihtiyaçlarını daha etkili bir biçimde karşılamayı amaçlamaktadır. Sonuç olarak, metin oluşturma, veri analitiği ve içerik yayınlama gibi işlevlerin otomasyonu, iletişim sektöründeki profesyonellerin yaratıcı ve stratejik görevlere yoğunlaşmalarına imkân tanımaktadır. Diğer yandan, bireyler, yapay zekâ teknolojilerini benimseyerek medya üretim süreçlerinde aktif bir rol alabilmektedirler. Aynı zamanda, yapay zekâ uygulamaları, içerik oluşturma, video düzenleme

ve grafik tasarım gibi spesifik alanlarda profesyonellerin yeteneklerini amplifiye ederek iş birliği fırsatları yaratmaktadır. Bireyler, yapay zekâyı kullanarak asılsız haberleri ve yanıltıcı içerikleri tespit etme imkânı elde edebilmektedirler (Kırık & Özkoçak, 2023, s. 92). Diğer yandan halkla ilişkiler ve reklam süreçlerinde yapay zekâ; iletişim sürecini şekillendirebilecek yaratıcı fikirler ortaya çıkarmak için beyin fırtınası yapmak, basın bülteni ve rapor oluşturmak, hedef kitleye yönelik çeşitli analizler yapmak, faaliyet görselleri hazırlamak vb. birçok alanda kullanılmaktadır (Kietzmann vd., 2018; Matias, 2023).

Tüm bunlardan yola çıkarak, yapay zekâ teknolojisi sayesinde hem iletişim uzmanlarının hem de toplumun faydasına gelişmeler yaşandığı görülmektedir. Bu gelişmeler sayesinde medya ve iletişim alanında çalışanlar yapay zekâ teknolojisinin yapabileceği işlerle uğraşmak yerine insan zekâsı gerektiren işlerle daha fazla vakit geçirerek zamanı daha verimli ve etkin kullanabilmektedir. Ayrıca yapay zekâ sayesinde, uygulanması planlanan projeler daha kısa sürede bitirilebilmektedir.

Yapay zekâ sohbet robotları, profesyonel ve kişisel kullanıma yönelik birçok avantaj sunsa da çeşitli riskler de barındırmaktadır. Yapay zekâ sohbet robotları, makine öğrenmesi ve doğal dil işleme metotlarıyla kendi kendilerini geliştirebilen sistemlerdir. Gelişim sürecinde sohbet esnasında sağlanan verileri kullanabilmektedir. Bu nedenle manipülasyona açıktırlar (Denecke vd., 2021, ss. 115-116). Eğer ki kitlesel boyutta zararlı bir içeriğe yönelik eğitilirse mevcut bir konuya yönelik faydadan çok zararlı yanıt üretebilirler. Diğer bir risk faktörü kişisel verilerin gizliliğiyle ilgilidir (Cheng & Jiang, 2020). Yapay zekâ sohbet robotlarına erişim internet teknolojisiyle olduğu için bu robotlar çeşitli siber saldırılarla karşı karşıya kalabilmektedir. Saldırı sonucunda siber korsanların kitlelerin kişisel verilerine ulaşması ve bunları kendi amaçları için kullanması olasıdır. Başka bir risk faktörü ise etik kaygılardan kaynaklanmaktadır. Sohbet robotları, kullanıcıların öneri taleplerine yönelik yanlı bir şekilde yanıt üretebilmektedir. Örneğin, bir kıyafet önerisinde belirli bir markayı önde tutarak kişileri o markaya yönlendirebilirler (Ruane vd., 2019, s. 111).

## **Araştırmanın Amacı ve Önemi**

Yapay zekâ teknolojileri hızla gelişerek birçok uygulama alanına entegre olmaktadır. Bireyler, yapay zekâ teknolojilerini profesyonel işlerin yanı sıra kişisel amaçlar için de kullanmaktadır. Gerek profesyonel gerekse kişisel kullanımla yapay zekânın iletişim süreçlerinin şekillenmesine ve işlemesine etki etmesi kuvvetle muhtemeldir. Bu nedenle çalışmanın temel amacı, ilk kez kitlesel kullanıma sunulan yapay zekâ destekli doğal dil işleme modeli ChatGPT'nin kullanımını, Ekşi Sözlük girdileri üzerinden dönemsel karşılaştırmalar yaparak sorgulamak ve dönemsel olarak duygusal değişimlerini de tespit ederek geleceğin iletişiminde yapay zekâ modellerinin yerini tartışmaktır.

Yapay zekânın sohbet robotları aracılığıyla kitlesel kullanıma sunulması, bu alandaki akademik çalışmaların da artmasına neden olmuştur. Literatür incelendiğinde, yapay zekâ sohbet robotlarını konu alan çalışmaların sayısının 2023 yılında oldukça arttığı görülmektedir. Örneğin Google Akademik'de "artificial intelligence" aramasında 2023 yılına kadar yapılan çalışmalar filtrelendiğinde yalnızca 26 bin 400 çalışmaya ulaşılmaktadır. Ancak yalnızca 2023'te yapılan

çalışmalar filtrelendiğinde – yıl hala bitmemiş olmasına rağmen – 17 bin 200 çalışmanın listelendiği görölmektedir (Google Akademik, 2023). Literatürde yapay zekâ çalışmaları incelendiğinde 2022 yılından önce farklı alanlarda yapay zekâ kullanımını ele alan, bu teknolojiyi tarihsel süreçleriyle gözlemleyen ve kavramsal açıdan derinlemesine inceleyen çalışmalar bulunmaktadır. Yapay zekâ, bilgisayar zekâsı adı altında ilk kez Alan Turing halkla açık derslerde dile getirilmiş (Britannica, t.y.), McCarthy vd. (2006) tarafından ilk yapay zekâ kitabı olarak kabul edilen “Automata Studies” konferans kitabı 1955 yılında yayınlanmıştır. Winston (1984) ise yapay zekânın anlamsal yanını vurgulayarak yapay zekâ teknolojilerinin çeşitli aşamalarını ele aldığı “Artificial intelligence” adlı kitabını 1984 yılında piyasaya sürmüştür. Fong vd. (2002) 2000’lerin başında sosyal etkileşimli robotların insan hayatında nasıl değerlendirilebileceğini insan-robot etkileşimi çerçevesinde ele alırken Feber (1999), çoklu yapay zekâ sistemlerinin sanal ve fiziki dünyadaki etkilerini incelemiş, Huang ve Rust (2018) ise yapay zekâ sistemlerinin insanların yaptığı mesleki işleri yaparak onları işsiz bırakabilecek durumları mekanik, analitik, sezgisel ve empatik görevler dahilinde ele almıştır. 2023 yılından itibaren yapay zekâ literatüründe ChatGPT ile ilgili çalışmalar yer almaya başlamıştır. Bu çalışmalarda, ChatGPT’nin birçok alanda kullanımı sorgulanmaktadır. Örneğin Biswas (2023a), halk sağlığı alanında ChatGPT uygulamaları ve bireylerin sağlıkla ilgili bilinçli kararlar almasında ChatGPT kullanımını incelemiştir. Diğer yandan Zhu vd. (2023), örneklerle ChatGPT’nin farklı konulardaki yanıtlarını ele almış ve ChatGPT’nin günlük hayattaki kullanım alanlarını sorgulamışlardır. Van Dis ve arkadaşları (2023) ise ChatGPT’nin araştırma süreçlerindeki 5 önceliğini ele alarak bir çalışmada ChatGPT kullanımını çeşitli yönleriyle tartışmışlardır.

ChatGPT’ye yönelik Türkçe literatür incelendiğinde yapılan çalışmaların genellikle ChatGPT’nin kullanım alanlarına ilişkin olduğu görölmektedir. Örneğin, Yağar (Sem23), ChatGPT’nin sağlık alanında kullanımının avantaj ve dezavantajlarını ele alırken Şenyaman (2023) bireylerin Arapça dil öğrenimine katkılarını incelemiştir. Diğer yandan Erul ve Işın (2023) ChatGPT’nin turizmde kullanımını incelerken, Küçüker (2023) ise ChatGPT’nin muhasebe alanında kullanımını sorgulamıştır. Ancak, Türkçe literatürde yapay zekâ sohbet robotlarının kullanım amaçlarını kategoriler halinde inceleyen ve dönemsel olarak karşılaştırmalar yaparak gelecekte iletişim süreçlerine olası etkilerini tartışan çalışma bulunmamaktadır. Bu nedenle çalışmanın önemi, literatüre sağlayacağı katkıyla ortaya çıkmaktadır.

### **Araştırma Evreni ve Örneklemi**

Araştırmanın evrenini ChatGPT’nin kitlesel kullanıma sunulduğu 30.11.2022 tarihi ile araştırma verilerinin toplandığı 28.08.2023 tarih aralığında Ekşi Sözlük platformunda yer alan “ChatGPT” başlığındaki 4233 girdi oluşturmaktadır. Araştırma evreni, bulgulardaki farklılıkların karşılaştırılması için üçer aylık dönemlere ayrılmıştır. Dönem tercihinde üçer aylık evrelerin kullanılması, hem ChatGPT Plus’un ChatGPT 3.5’un kitlesel kullanıma sunulmasından 3 ay sonra piyasaya sürülmesinden hem de 9 aylık süreci kapsayan araştırma verilerinin tarihsel olarak eşit bir biçimde bölünmesinden kaynaklanmaktadır. Araştırma evrenini kapsayan verilerin Kasım-Şubat dönemi, 1871 girdiden; Mart-Mayıs dönemi, 1831 girdiden; Haziran-Ağustos dönemi ise 531 girdiden oluşmaktadır.



Araştırmanın içerik analizi örnekleme, kota örnekleme yöntemiyle belirlenmiştir. Kota örneklemede evren içindeki farklı grupların frekans yoğunluğuna göre örneklem dağılımı yapılmaktadır (Koçak & Arun, 2006). Buna göre, toplamda 600 girdiyi içeren örneklem grubu; 270 adet girdi ilk dönemden, 240 adet girdi ikinci dönemden ve 90 adet girdi ise üçüncü dönemden olmak üzere seçilmiştir. Örneklemin dönemsel seçiminde içerik kategorisinin net olarak belirlenmesi ve içerikte farklı kategorilere eğilimin olup olmadığını belirleyebilmek amacıyla dönem içerisindeki en fazla karakter sayısına sahip girdiler tercih edilmiştir. Araştırmanın duygu analizi kısmında tüm evren üzerinde analiz yapıldığı için örneklem kullanılmamıştır.

### Veri Toplama ve Veri Analizi

Ekşi sözlük platformundan veri alınırken veri kazıma (data scraping) yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntem kullanılmadan önce Ekşi sözlük platformunun kullanım koşulları (<https://eksisozluk1923.com/entry/19784395>), gizlilik politikası (<https://eksisozluk1923.com/entry/66470645>) ve robotlara site içi erişim izinlerini içeren robots.txt (<https://eksisozluk1923.com/robots.txt>) dosyası detaylı şekilde incelenmiştir ve ChatGPT başlığından yazılımla veri alınmasına dair hiçbir yasaklama görülmemiştir. Verilerin elde edilmesi için çalışmaya özel Python dili ile algoritma geliştirilmiştir. Her bir verinin yazar adı dahil edilmeden yalnızca metin içeriği ve paylaşım tarihi alınmıştır. Bu sayede, yazar anonimliği korunmuştur.

Duygu analiz sürecinde Bert modelini temel alan Türkçe doğal dil işleme modeli kullanılmıştır. Bu model, metinleri parçalara ayırarak duygu analizi yapmakta ve yapıya bir duygu skoru atayarak pozitif ya da negatif kategorisini belirlemektedir (Yıldırım, 2020). Duygu analiz ile duygu skorları ve kategorileri belirlenen verilere frekans analizi uygulanarak dönemsel olarak girdilerdeki duygusal eğilimler belirlenmiştir.

Çalışmanın içerik analizi sürecinde kodlayıcı olarak iletişim alanında doktora eğitimine devam eden bir iletişim uzmanından yararlanılmıştır. İçerik analizinde kullanılan kodlama cetveli, Shoufan (2023)'in ChatGPT ile ilgili yaptığı tematik analizden uyarlanarak üretilmiştir. İçerik analizi sonrası kategorilere ayrılan girdilerin dönemsel farklılıklarının karşılaştırılması için ki-kare testi uygulanmıştır.

### Kodlama Cetveli ve Örnek Ekşi Sözlük Girdileri

Shoufan (2023)'dan uyarlanan kodlama cetveli, 13 kategoriden oluşmaktadır. Bu kategoriler ve kategorilere dahil edilen örnek Ekşi Sözlük girdileri aşağıda yer almaktadır:

- **Fikir ya da Duygu Belirtmeyen ChatGPT Yanıt Alıntıları:** Kategoriyeye doğrudan ChatGPT'ye sorulan sorulara yönelik alınan yanıtların paylaşıldığı, herhangi bir kişisel fikir ya da duygu belirtilmeyen girdiler dahil edilmiştir.

meşhur kekstra reklamına gürbüz'ün perspektifinden ve karakterleri daha kompleks hale getiren bir versiyon yazmasını istedim. birkaç deneme sonrasında şunu yazdı:

gürbüz, okulun en korkulan canavarıydı. ancak onu bu kadar korkutan neydi? aslında gürbüz, küçüklüğünden beri sürekli bir şekilde dışlanmış ve zorbalık yapılmıştı. bu onu kırılğan ve hırçın bir insan yaptı. ancak yine de içinde bir yumuşak yan vardı. örneğin nazlı'yı tehdit etmek yerine onu koruma altına almayı tercih ederdi.

nazlı ise, okul birincisi olarak dış görünüşüyle dikkat çekerti. ancak içinde bulunduğu sınıfta yalnız ve dışlanmıştı. kekstrası onun tek eğlencesi ve sığınağıydı. bu yüzden onu koruma altına almak gürbüz için bir seçenek değil, bir zorunluluktur.

bu iki karakter arasındaki zıtlık, gürbüz'ün nazlı'yı koruma altına almasıyla değişir. ikisi de birbirlerinden farklı olsalar da ortak bir noktada buluşurlar: yalnızlık.



**Görsel 1.** “Fikir ya da duygu belirtmeyen ChatGPT yanıt alıntıları” örneği

- **İyi Yapılandırılmış Cevaplar / Cevaplara Yönelik Beğeni:** Bu kategoride, ChatGPT'nin ürettiği yanıtlara açıkça beğeni ifadelerinin olduğu girdiler yer almaktadır.

bir konuşma içerisindeyken eksik bir yanıt varsa o eksik yanıt hakkında başka bir soru sorarak iki konuyu birleştiren bir yanıt alabildiğiniz servis.

örnek (üstteki entry üzerinden gidilmiştir);

"can you give me a new years checklist?" sorusuna bir yanıt alıyoruz.

"i sometimes have lack of concentration can you give me some suggestions?" sorusuna da bir yanıt alıyoruz.

iki konu bir birinden bağımsız ve iki konuyu birleştirip yeni bir yanıt dönmelerini istiyoruz;

"can you combine your last two answers and give me a new new-years checklist?"

bize iki bağımsız yanıtı birleştiren başka bir yanıt dönüyor.

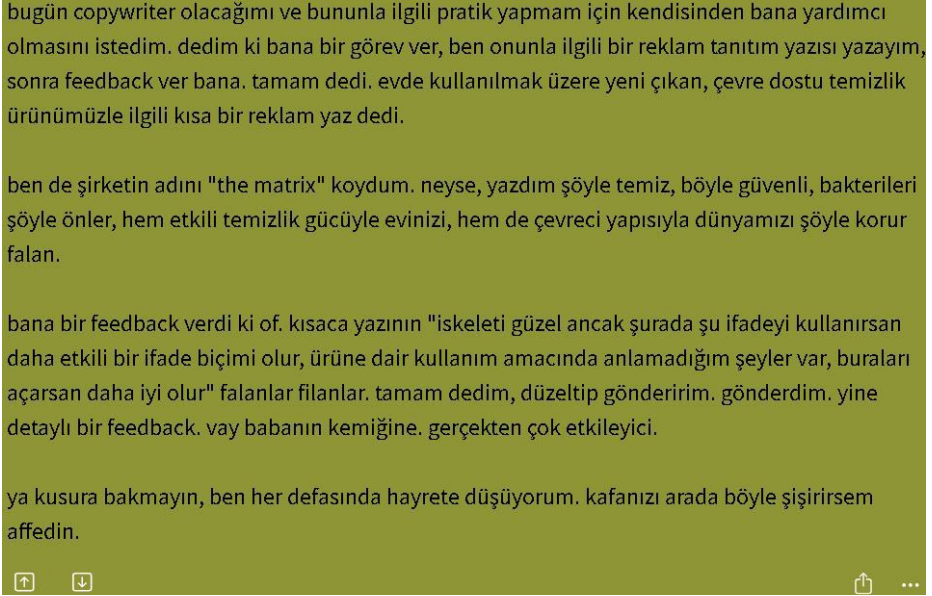
ayrıca denemelerimde gördüm ki üstün körü bir yanı verdiği bir konuda, detaylı ama ilk soruyla bağımsız sadece üstünkörü yanıtladığı konu hakkında detay yanıt verilecek bir soru sorulursa, ilk soruyu tekrar sorduğunuzda ikinci yanıtındaki detayları alan bir detay yanıt da alabiliyorsunuz.



**Görsel 2.** “İyi yapılandırılmış cevaplar / cevaplara yönelik beğeni” örneği

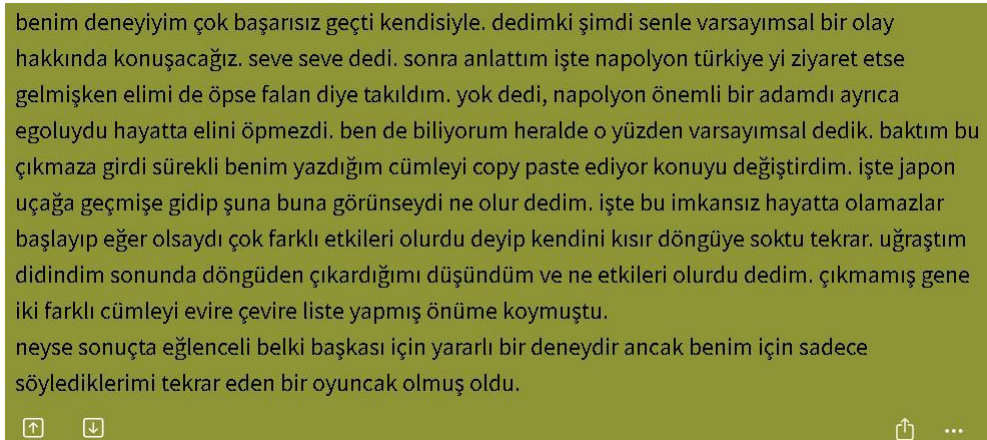
- **Coşku, Takdir veya Şaşkınlık:** Kategoride, ChatGPT'nin yapısal veya teknik özelliklerine ilişkin coşku, takdir veya şaşkınlık içeren girdiler yer almaktadır.





**Görsel 3.** “Coşku, takdir veya şaşkınlık” örneği

- **Yanlış Cevaba Yönelik Tepki:** ChatGPT’nin ürettiği yanlış yanıtları ve bu yanıtlara yönelik tepkileri içeren girdiler bu kategori kapsamında değerlendirilmiştir.



**Görsel 4.** “Yanlış cevaba yönelik tepki” örneği

- **‘Geliştirilebilir’ Teknoloji Yorumu:** ChatGPT’nin daha gelişmesi gerektiğini veya bu teknolojinin potansiyel olarak geliştirilebilir olduğuna yönelik çeşitli yorumları içeren girdiler, kategori kapsamına alınmıştır.

benim deneyiyim çok başarısız geçti kendisiyle. dedimki şimdi senle varsayımsal bir olay hakkında konuşacağız. seve seve dedi. sonra anlattım işte napolyon türkiye yi ziyaret etse gelmişken elimi de öpse falan diye takıldım. yok dedi, napolyon önemli bir adamdı ayrıca egoluydu hayatta elini öpmezdi. ben de biliyorum heralde o yüzden varsayımsal dedik. baktım bu çıkmaza girdi sürekli benim yazdığım cümleyi copy paste ediyor konuyu değiştirdim. işte japon uçağa geçmişe gidip şuna buna görünseydi ne olur dedim. işte bu imkansız hayatta olamazlar başlayıp eğer olsaydı çok farklı etkileri olurdu deyip kendini kısır döngüye soktu tekrar. uğraştım didindim sonunda döngüden çıkardığımı düşündüm ve ne etkileri olurdu dedim. çıkmamış gene iki farklı cümleyi evire çevire liste yapmış önüme koymuştu. neyse sonuçta eğlenceli belki başkası için yararlı bir deneydir ancak benim için sadece söylediklerimi tekrar eden bir oyuncak olmuş oldu.



Görsel 5. “Geliştirilebilir’ teknoloji yorumu” örneği

- **Arkadaşça Sohbet:** Ekşi Sözlük yazarının, ChatGPT ile tıpkı arkadaşıyla sohbet eder gibi konuştuğunu belirttiği girdiler, bu kategoriye dahil edilmiştir.

geçenlerde bir arkadaşımın zorlaması üzerine deneyip, lafın lafı açması ile son zamanlarda deneyimlediğim en iyi sohbeti sunan yazılım.

kendi kendine düşündüğün konulara laf yetiştirebilen biri var ve uykun gelince çat diye söyliyip yatabiliyorsun ya da işin oluyor geç cevap yazabiliyorsun ya da bişi demiyorsun diyemecem ai de olsa insan insandır \* ben illa bahanemi bildiriyorum, maksat türümüzün kibar versiyonlarının olabileceğini göstermek \*.

neyse işte baya hoş bir sohbetteyiz, ben onun için sadece topladığı bir veriyim, o bana kültürel yüklem yapıyor falan derken bi noktada çok da mantıklı gelmeyen bir cevap yazınca "emin misin" dedim ve iş hoop bozuldu. özür dilemeler, başka bişiler sunmalar, konudan sapmalar, saçmalamalar.. masada alkolü çok kaçırdığını farkettiğin arkadaşına dönüştü bir anda. dur dedim trolliyim madem, ohoo iş daha da sarpa sardı. neyse dedim yapaycım, saat de geç oldu tabi, başka zaman devam ederiz.

not: şunu seslendirmenin bi yolu varsa ve ben bilmiyorsam iyi ki bilmiyorum. "şu teknoloji hepimizi yapaylaştırdı yaa" isyanlarıma doğru yapaylık lazımmış.



Görsel 6. “Arkadaşça sohbet” örneği

- **Eğitime Yönelik Kullanım:** Kategoride, ChatGPT’yi bir şeyleri öğrenmek, herhangi bir konuda kendisini geliştirmek için kullandığını belirten yazar girdileri yer almaktadır.

kesinlikle heyecanladırın bir gelişme bir çok şeyi değiştireceği an itibarıyla bellidir. herkes kodlama, metin yazımı üzerinden gitmiş fakat potansiyeli bunların çok daha ötesinde bir "olay". bir süredir ispanyolca öğrenmek için çalışıyordum. bugün keşfetmemle beraber kişisel dil eğitimi öğretmenimi buldum. verdiği örnekler, açıklamalar, yazdığım metinlerdeki gramer hatalarını bulması ve açıklamasıyla beraber düzeltmesi gerçekten harikadır. bunun yanında nasıl çalışmam gerektiğini ve istersem bana özel bir program hazırlayabileceğini söyledi. tabi programın ana dili ingilizce ondan dolayı etkileşimimiz biraz fazla, türkçe şimdilik biraz kısıyor olabilir fakat böyle bir potansiyelin dil bariyerini aşması sadece zaman meselesidir.

ekşicilerin açık bulup en marjinal benim havasına girmesini normal karşıyorum bizde bok atmak yukarı çıkana aşağı çekmek ata sporudur o yüzden hiç takılmayın ve maksimum seviyede faydalanmaya çalışın.

not: borsaya çıkar çıkmaz hissesi alınacak şirkettir.

Görsel 7. “Eğitime yönelik kullanım” örneği

- **“Mesleki Dezavantaj” Yorumu:** ChatGPT’nin belirli sektörlerdeki istihdamı azaltacağını ve o sektörlerde insan gücü yerine ChatGPT’nin kullanılacağına yönelik öngörülerini içeren paylaşımlar, bu kategoride değerlendirilmektedir.

insanların anlamadığı, ya da anlamak istemediği; chatgpt'nin (herhangi bir ai'da olabilir) bir işsizlik dalgasına sebebiyet vereceği gerçeği. bir türlü kabullenemiyorlar. yazılımcılar mesela hemen "sadece işimizi kolaylaştıran bir araç" diyorlar. fakat şunu öngöremiyorlar ki; bugün yapay zekanın işini kolaylaştırması demek, işinin daha fazla insan tarafından yapılınabilecek bir konuma indirilmesi demektir. bu da maaşını belirleyen bir faktördür.

yarın işini kolaylaştırmakla kalmayacak işini senden daha iyi bir şekilde yapacak ve evet kabızmalılıktan önce yazılımcılık bitecek. çünkü veri toplaması daha kolay ve uyarlanabilir alanı ise daha fazla olmasından kaynaklı. kabızmal veya ameleler her gün işlerini nasıl yaptığının verilerini bilgisayarlara aktarmıyorlar. yani yapay zekanın daha kolay train edilebilmesi için yazılım gibi bilgisayar üzerinden yapılan işler çok daha hızlı bir şekilde yapay zeka ile taklit edilebilir olacak. entegre etmesi de bi o kadar kolay olacaktır.

fakat amelelik, fabrika işçiliği gibi değişken koşullara sahip olabilecek fiziksel işler için yapay zeka geliştirile bile donanımsal entegre daha yavaş gelişecektir. şu anda mesele hangi mesleklerin yok olacağı değil, hangilerinin daha erken yok olacağıdır. yani muhtemel son işiniz bilgisayarlardan uzakta, donanımsal maliyetten daha ucuza geldiğiniz için ilkel bir iş olacaktır (o da kısa bir süre için).

Görsel 8. “Mesleki dezavantaj” yorumu” örneği

**Mesleki İşlere Yönelik Fırsat:** Kategoride, ChatGPT’yi profesyonel iş hayatında kullandığını ve bundan fayda sağladığını belirten yazarların oluşturduğu girdiler yer almaktadır.



2023 yılı bir devrim oluyor, hani dedelerinize neden arsa almadın diye kızdığımız o dönemin bi benzerini yaşıyoruz. ve her şeyin daha çok başındayız. güzel bir tren yakalama şansınız varken, bu başlıkta insanlar hala chatgptye " kim cb başkanı olacak xd " gibi saçma sapan hiç bir işine yaramayacak sorular sorduğunu anlatırken, siz bu treni kaçırmayıp buradan nasıl bir kar elde ederim, nasıl bir iş kurabilirim diye araştırın. kafa patlatın. kendiniz orijinal bir fikir bulmak zorunda değilsiniz, chatgpt sayesinde nasıl para kazanırım diye ingilizce kaynaklara bakın. şu an youtubeda bir ingilizce kanal yönetiyorum ve tamamen yapay zekadan faydalanarak para kazanıyorum. kendimi çekmiyorum, yüzümü göstermiyorum veya sesimi kullanmıyorum. bunu tamamen yapay zeka ile yapıyorum. isteyen olursa özelden de anlatabilirim. size vereceğim en büyük tavsiye oturun ve bu sistemleri kombine ederek nasıl bir otomasyon oluşturabilirim diye düşünün. bu yılın sonlarına doğru artık çoğu iş yapılmaya başlanmış olacak. yerinizi kaparsanız eğer çok para kazanırsınız.

Görsel 9. "Mesleki işlere yönelik fırsat" örneği

- **İnsan Zekâsı ile Kıyas:** ChatGPT yeteneklerini insan zekâsı ile karşılaştıran girdiler bu kategoride değerlendirilmiştir.

korkulması gereken bir teknoloji değildir.

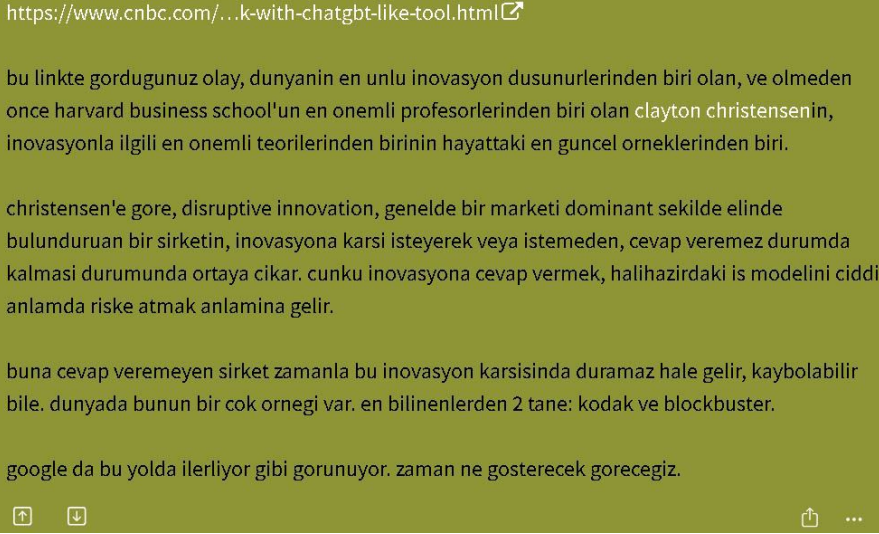
neden? çünkü bilgi üretmez. eldeki veri setini değerlendirip bilgi sunabilir, bilgiye ulaşmayı kolaylaştırabilir fakat bu bilgileri müstakil bir biçimde yorumlayarak yeni bir üretim yapamaz. yani insan zekası gerektiren yerlerde verimli olamaz.

mesela chatgpt'ye "şu şu konuda lovecraftian bir öykü yaz" dediğimizizde, lovecraft öyküsünün unsurlarını kullanıp kendince bir metin oluşturur. fakat bu size ancak bir fikir verebilir. bu yazılım tek başına oturup innsmouth üzerindeki gölge gibi bir kurgu üretmez. 100 yıl sonra da üretmez. bu tür kurgular ancak insan zekasıyla mümkün olabilir.

içerik yazıyorum. chatgpt'yi kendim için bir tehdit olarak görmüyorum. tam aksine birçok konuda iyi bir yardımcı olabileceğini düşünüyorum. yeri geliyor, pvc pencere kolunun menteşesi gibi detay bir ürün hakkında 500 kelime yazı yazmam gerekiyor. chatgpt araştırma süreçlerini kısaltarak yardımcı bile olabilir.

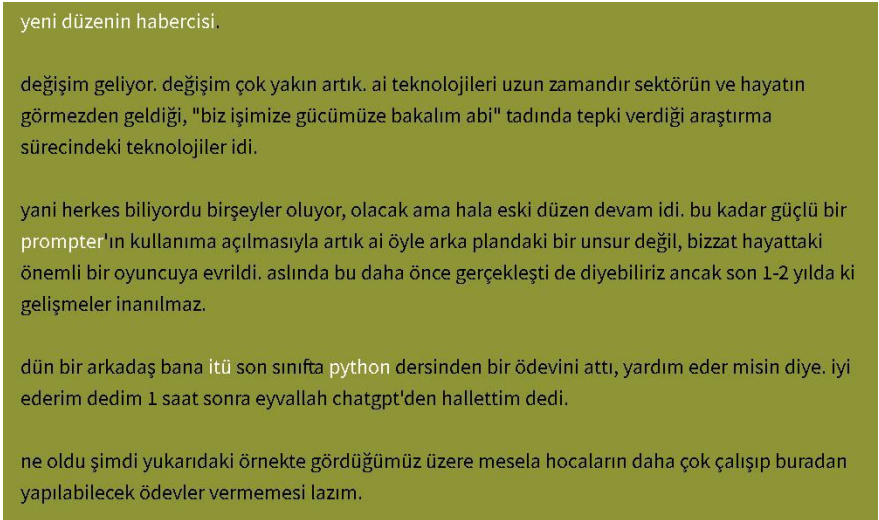
Görsel 10. "İnsan Zekâsı ile Kıyas" örneği

- **Olası Etkilere Yönelik Olumsuz Öngörü:** Kategori, yapay zekâ teknolojilerinin ve ChatGPT'nin gelecekte dünyaya ve insanlığa karşı çeşitli olumsuzlukları olacağına dair öngörülere ve komplo teorilerini içeren girdileri kapsamaktadır.



**Görsel 11.** “Olası etkilere yönelik olumsuz öngörü” örneği

- **Öğrenmeye Yönelik Olumsuz Etki:** ChatGPT’nin öğrenme süreçlerini kötü etkilediğini, doğrudan yanıtlar ile insanları araştırmadan uzaklaştırarak tembelleştirdiğini belirten girdiler, bu kategori kapsamında yer almaktadır.



**Görsel 12.** “Öğrenmeye yönelik olumsuz etki” örneği

- **Kötü Niyetli Eylemlere Olası Katkı:** Bu kategoride, ChatGPT’nin insana ya da doğaya zarar verebilecek eylemlerin tasarımını kolaylaştırdığını veya kolaylaştırabileceğini savunan görüşleri içeren girdiler bulunmaktadır.

yeni düzenin habercisi.

değişim geliyor. değişim çok yakın artık. ai teknolojileri uzun zamandır sektörün ve hayatın görmezden geldiği, "biz işimize gücümüze bakalım abi" tadında tepki verdiği araştırma sürecindeki teknolojiler idi.

yani herkes biliyordu birşeyler oluyor, olacak ama hala eski düzen devam idi. bu kadar güçlü bir prompter'ın kullanıma açılmasıyla artık ai öyle arka plandaki bir unsur değil, bizzat hayattaki önemli bir oyuncuya evrildi. aslında bu daha önce gerçekleşti de diyebiliriz ancak son 1-2 yılda ki gelişmeler inanılmaz.

dün bir arkadaş bana itü son sınıfta python dersinden bir ödevini attı, yardım eder misin diye. iyi ederim dedim 1 saat sonra eyvallah chatgpt'den hallettim dedi.

ne oldu şimdi yukarıdaki örnekte gördüğümüz üzere mesela hocaların daha çok çalışıp buradan yapılabilecek ödevler vermemesi lazım.

**Görsel 13.** "Kötü niyetli eylemlere olası katkı" örneği

### Kodlayıcılar Arası Güvenirlilik (Kappa Testi)

Araştırmanın içerik analizi kısmının güvenilirliğini sağlamak amacıyla iletişim alanında doktora eğitimine devam eden farklı bir kodlayıcıdan yardım alınmıştır. İkinci kodlayıcı, içerik analizine dahil olan girdilerden %20'sini tekrardan kodlamıştır. İkinci kodlayıcıya sunulan veri setinde birinci kodlayıcının incelediği tüm kategorilerin olmasına dikkat edilmiştir. Birinci kodlayıcı ve ikinci kodlayıcıdan elde edilen veriler, Cohen Kappa Testi ile karşılaştırılmıştır. Testteki Kappa katsayısı, -1,0 ile +1,0 arasında bir değer aralığına sahiptir. Kappa katsayısının +1.0 değerine yaklaşması, her iki kodlayıcının da mükemmel bir uyum sergilediğini göstermektedir. Kodlayıcılar arasındaki güvenilirlik seviyesinin en az 0,60 ile 0,70 değer aralığında bulunması, genel bir uyum için kabul edilebilir olarak değerlendirilmektedir (Wood, 2007).

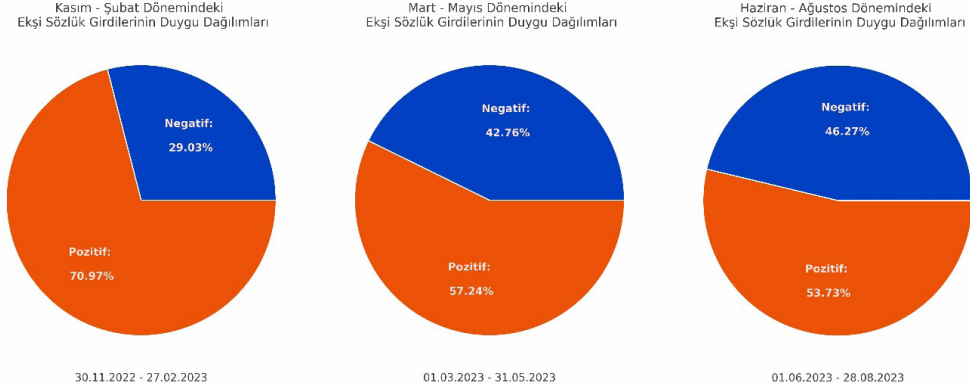
**Tablo 1.** Kappa Testi

	Değer	Asimptotik Standart Hata	Yaklaşıklık	p
<b>Pearson's R</b>	,872	,021	43,656	< ,001
<b>Kappa</b>	,876	,014	66,351	,000
<b>Geçerli Veri</b>	120			

Tablo 1'de her iki kodlayıcının da aynı 120 adet girdiye yönelik kodlamaları, Kappa testi ile karşılaştırılmıştır. Test sonucundaki Kappa değeri ,876 olarak belirlenmiştir. Kappa testinde 0,60 değeri ve üzeri genel uyumun sağlanması için yeterli görüldüğü için araştırma kapsamındaki içerik analizinde güvenilirliğinin sağlandığı söylenebilir.

## Bulgular

Ekşi sözlük platformundan elde edilen verilerle gerçekleştirilen duygu analizi ve içerik analizi sonucunda ulaşılan bulgular aşağıda yer almaktadır.



**Şekil 1.** ChatGPT Başlığında Yer Alan Girdilerin Dönemsel Duygu Dağılımı

Ekşi sözlük girdilerini içeren ve tam evren ile gerçekleştirilen duygu analizi sonuçları, Şekil 1'de yer almaktadır. Şekil 1'e göre Kasım-Şubat döneminde paylaşılan 1871 adet girdinin %70,97'si pozitif içerikliken %29,03'ü negatiftir. İlk dönem duygu analiz sonucundan yola çıkarak ChatGPT başlığındaki girdilerin büyük çoğunluğunu pozitif ifadelerin oluşturduğu söylenebilir. Diğer yandan, Şekil 1'de Mart-Mayıs dönemi duygu analiz sonucu incelendiğinde 1831 girdinin %57,24'ünde pozitif, %42,76'sında ise negatif ifadelerin baskın olduğu görülmektedir. Ancak ilk döneme göre pozitif içerikli girdilerin oranı azalmış, negatif ifadelerin daha baskın olduğu paylaşımlar artmıştır. Son olarak, Haziran-Ağustos döneminde paylaşılan 531 girdinin duygu dağılımları incelendiğinde %53,73 oranda pozitif, %46,27 oranda ise negatif olduğu görülmektedir. Son dönemde, pozitif içerikli paylaşımların oransal olarak diğer dönemlere göre daha az olduğu ifade edilebilir. Dönemlerin tümü değerlendirildiğinde, Ekşi sözlükteki ChatGPT başlığında yer alan girdilerdeki genel duygusal eğilimin gün geçtikçe negatife doğru ilerlediği sonucuna varılabilir.

**Tablo 2.** ChatGPT Başlığında Yer Alan Nötr Kategori Girdilerinin Dönemsel İçerik Dağılımı

Kategoriler	1.Dönem (Kasım-Şubat)		2. Dönem (Mart-Mayıs)		3. Dönem (Haziran Ağustos)	
	F	%	F	%	F	%
Fikir ya da Duygu Belirtmeyen ChatGPT Yanıt Alıntıları	64	23.71	38	15.84	14	15.57
<b>TOPLAM</b>	<b>64</b>	<b>23.71</b>	<b>38</b>	<b>15.84</b>	<b>14</b>	<b>15.57</b>

Tablo 2'de Ekşi Sözlük platformunda bulunan ChatGPT başlığındaki nötr eğilimli girdilerin dönemsel olarak içerik dağılımı gösterilmektedir. Birinci dönem kapsamındaki girdilerden %23,71'i "fikir ya da duygu belirtmeyen ChatGPT yanıt alıntıları" kategorisinde yer alırken yine aynı

kategorinin ikinci dönemindeki girdiler %15,84 orana, üçüncü dönemdeki girdiler ise %15,57 orana sahiptir. İçerik analizindeki duygu kategorisi dağılımında fikir ya da duygu belirtmeden doğrudan ChatGPT alıntıları, nötr kategoride değerlendirilmiştir.

**Tablo 3.** ChatGPT Başlığında Yer Alan Pozitif Kategori Girdilerinin Dönemsel İçerik Dağılımı

Kategoriler	1.Dönem (Kasım-Şubat)		2. Dönem (Mart-Mayıs)		3. Dönem (Haziran Ağustos)	
	F	%	F	%	F	%
İyi Yapılandırılmış Cevaplar / Cevaplara Yönelik Beğeni	43	15.94	22	9.16	13	14.44
Coşku, Takdir veya Şaşkınlık	39	14.45	27	11.25	10	11.11
'Geliştirilebilir' Teknoloji Yorumu	22	8.16	38	15.84	9	10.00
Eğitime Yönelik Kullanım	12	4.45	8	3.33	7	7.78
Arkadaşça Sohbet	17	6.31	7	2.92	6	6.67
Mesleki İşlere Yönelik Fırsat	9	3.30	20	8.33	4	4.44
İnsan Zekası ile Kıyas	2	0.74	4	1.67	0	0
<b>TOPLAM</b>	<b>144</b>	<b>53.35</b>	<b>126</b>	<b>52.5</b>	<b>49</b>	<b>54.44</b>

Tablo 3'te pozitif kategoriler kapsamındaki paylaşımların toplam paylaşımlar içerisindeki frekans ve yüzdelik dağılımları gösterilmektedir. "İyi yapılandırılmış cevaplar/cevaplara yönelik beğeni" kategorisi incelendiğinde, birinci dönem paylaşımların %15,94'ünün, ikinci dönem paylaşımların %9,16'sı, üçüncü dönem paylaşımların ise %14,44'ünün bu kategoride yer aldığı görülmektedir. Oransal olarak girdilerin yoğunlaştığı diğer kategori, "coşku, takdir veya şaşkınlık"tır. Birinci dönem paylaşımların %14,45'i, ikinci dönem paylaşımların %11,25'i, üçüncü dönem paylaşımların ise %11,11'i "coşku, takdir veya şaşkınlık" kategorisinde yer almaktadır. Kategorinin en az frekansa sahip kısmını ise "insan zekası ile kıyas" bölümü oluşturmaktadır. Dönemsel sırayla %0.74, %1.67 ve %0 oranlara sahiptir. Bu bölüm, pozitif ve negatif kategorilerde ortak olan tek bölümdür. Pozitif kategorideki paylaşımlar, toplam paylaşımların ilk dönem %53.35, ikinci dönem %52.5 ve üçüncü dönem ise %54.44'ünü oluşturmaktadır.

**Tablo 4.** ChatGPT Başlığında Yer Alan Negatif Kategori Girdilerinin Dönemsel İçerik Dağılımı

Kategoriler	1.Dönem (Kasım-Şubat)		2. Dönem (Mart-Mayıs)		3. Dönem (Haziran Ağustos)	
	F	%	F	%	F	%
Yanlış Cevaba Yönelik Tepki	37	13.71	29	12.08	18	20.00
"Mesleki Dezavantaj" Yorumu	9	3.30	6	2.50	2	2.22
İnsan Zekası ile Kıyas	6	2.23	5	2.08	2	2.22
Olası Etkilere Yönelik Olumsuz Öngörü	4	1.48	21	8.75	2	2.22
Öğrenmeye Yönelik Olumsuz Etki	3	1.11	3	1.25	2	2.22
Kötü Niyetli Eylemlere Olası Katkı	3	1.11	12	5.00	1	1.11
<b>TOPLAM</b>	<b>62</b>	<b>22.94</b>	<b>76</b>	<b>31.66</b>	<b>27</b>	<b>29.99</b>

Tablo 4'te negatif içerikli kategoriler incelendiğinde; "yanlış cevaba yönelik tepki", "olası etkilere yönelik olumsuz öngörü" ve "mesleki dezavantaj" yorumu" kategorileri oransal girdi yoğunluğu açısından öne çıkmaktadır. "Yanlış cevaba yönelik tepki" kategorisine giren paylaşımlar; birinci



dönemde %13,71, ikinci dönemde %12,08, üçüncü dönemde ise %20 orana sahiptir. Pozitif girdiler kısmında da bulunan “İnsan Zekâsı ile Kıyas” kategorisi, kendi içerisinde negatif eğilimi daha baskındır. Bu kategori negatif kısımda sırasıyla; %2,23, %2,08 ve %2,22 orana sahiptir. “Olası etkilere yönelik olumsuz öngörü” kategorisi incelendiğinde ise paylaşımların dönemsel olarak sırasıyla; %1,48, %8,75 ve %2,2 oranda olduğu görülmektedir. Son olarak, “mesleki dezavantaj” yorumu” kategorisindeki paylaşımlar ise dönemsel olarak sırasıyla %3,3, %2,5 ve %2,22 orandadır.

Paylaşımların geneliyle bert modeli kullanılarak gerçekleştirilen duygu analizinde sistem, Ekşi Sözlük yazarlarının şahsi fikir ya da duygu belirtmeden doğrudan ChatGPT’den aldıkları yanıtları paylaştığı girdileri de analiz etmiştir. Burada, ChatGPT’nin ürettiği metindeki duygu durumu söz konusudur. İçerik analizinde ise örneklemdaki yalnızca doğrudan alıntı içeren paylaşımlar Ekşi Sözlük yazarlarının fikir ya da duygu yönelimini içermediği için nötr kategoride değerlendirilmiştir. Ayrıca insan zekâsı ile kıyas kategorisi içeriğindeki pozitif veya negatif eğilime göre her iki ana kategoride de yer almaktadır.

**Tablo 5.** İçerik Kategorilerinin Ki-Kare Testi ile Dönemsel Olarak Karşılaştırılması

	Değer	df	p
Ki-Kare	84,699	28	< ,001
Olasılık Oranı	91,362	28	< ,001
Doğrusal-Doğrusal İlişki	120	1	,847
Geçerli Veri	600		

Tablo 3’te yer alan içerik kategorilerinin dönemsel olarak anlamlı bir şekilde farklılaşma durumunu sorgulamak amacıyla ki-kare testi uygulanmıştır. Tablo 5’teki ki-kare test sonucuna göre içerik kategorilerinde dönemsel olarak anlamlı farklılaşmaların olduğu tespit edilmiştir ( $p < 0,005$ ).

## Sonuç

Teorik tarihi, “Makineler insan gibi düşünebilir mi?” sorusunun ilk sorulduğu zamana kadar geri giden yapay zekanın ilk uygulamaları, İkinci Dünya Savaşı evresinde gerçekleştirilmiştir. Ancak sonrasında yapay zekaya eleştirilerin arttığı ve yatırımların azaldığı “yapay zekâ kıışı” olarak adlandırılan bir döneme girilmiştir. Yapay zekâ, alanında uzman insanlara karşı onların alanında üstün gelmeye başladığında tekrardan araştırılan, konuşulan ve yatırım yapılan bir alan olmuştur. Özellikle, 2010 yılından sonra çeşitli cep telefonlarında, arabalarda ve akıllı ev sistemlerinde yapay zekâ temelli uygulamalar yayınlanmıştır. 30 Kasım 2022’de ise kullanıcıların sanki karşılarında bir insan varmış gibi konuşabildiği, yapay zekâ temelli doğal dil işleme modeli ChatGPT ücretsiz bir şekilde kitlesel kullanıma sunulmuştur. Araştırma verilerinin toplandığı 28.08.2023 tarihinde ChatGPT ücretsiz, kitlesel kullanıma sunulalı 9 ay olmuştur. Bu sürede, ChatGPT ile ilgili kullanıcı görüşleri çeşitli sosyal medya platformlarında yayınlanmıştır. Çalışmanın amacı, 9 aylık süreçte ChatGPT ile ilgili Ekşi Sözlük platformunda yayınlanan girdileri üçer aylık dönemlere ayırarak incelemek ve dönemleri birbirleriyle karşılaştırarak geleceğin iletişimde yapay zekâ sohbet robotlarının yerini tartışmaktır. Amacı gerçekleştirebilmek için Ekşi Sözlük verilerine duygu analizi ve içerik analizi uygulanmıştır.

Kasım 2022-Şubat 2023 dönemindeki girdilerin oluşturduğu ilk dönemde pozitif eğilimlerin oldukça baskın olduğu belirlenmiştir. Girdilerdeki pozitif eğilim bu kadar baskın olması, daha önce tecrübe edilmeyen bir yeniliğin kitleler tarafından ilk kez denenmesiyle oluşan heyecandan kaynaklandığı söylenebilir. Kullanıcılar, Kasım 2022'den önce neredeyse tüm sorularına cevap üretebilen ve kitlesel kullanıma ücretsiz şekilde sunulmuş yapay zekâ sohbet robotu deneyimlememişti. İlk deneyimlerin heyecanı ve ChatGPT'nin beklentilerden daha iyi çıkarak şaşkınlık yaratması, girdilere pozitif eğilim olarak yansıdığı söylenebilir. Benzer şekilde, içerik analizi sonuçları da duygu analizini destekler niteliktedir. Bu dönem girdileri genellikle; “cevaplara yönelik beğeni”, “çoşku, takdir veya şaşkınlık” ve “arkadaşça sohbet” gibi pozitif kategorilerde yer almaktadır. Ayrıca yine bu dönemdeki girdiler en fazla “fikir ya da duygu belirtmeyen ChatGPT yanıt alıntıları” kategorisinde bulunmaktadır. Yani kullanıcılar, ChatGPT'nin sorularına yönelik ürettiği cevapları diğer insanlara gösterme ihtiyacı hissetmiştir. Bu hissiyat ise genellikle pozitif eğilimle ortaya çıkmaktadır. Kısacası, ilk dönem ChatGPT kullanıcılarının, sorularına gelen yanıtlar hoşlarına gittiği için başkalarıyla paylaştığı söylenebilir.

Mart-Mayıs 2023 tarih aralığındaki verilerden elde edilen ikinci dönem bulguları, ChatGPT için pozitif eğilimin ilk döneme göre bir hayli düştüğünü göstermektedir. Bu dönem, ChatGPT 4 (Plus) versiyonununun 20 \$/aylık ödemeyele kullanıcılara sunulduğu tarihi içermektedir. 2. Dönem kapsamındaki girdilerin çoğu, “geliştirilebilir” teknoloji yorumu” kategorisinde yer almaktadır. Ayrıca “mesleki işlere yönelik fırsat” kategorisinin yoğunluk oranı diğer dönemlere göre oldukça fazladır. ChatGPT-4'ün gücünü mesleki işlerde kullanıma yönelik fikirlerin paylaşımı aslında yapay zekâ sohbet robotlarının bu alanlarda yarattığı fırsatları ve geliştirildiğinde ise ortaya çıkarabileceği olanakları içermektedir. İnternet teknolojileri ve sosyal medya mecralarındaki gelişmelerin iletişim sektöründeki olanakları arttığı ve iletişim süreçlerine pozitif etkileri göz önünde bulundurulduğunda yapay zekânın da geleceğin iletişiminde kendine yer bulabilmesi kuvvetle muhtemeldir.

Haziran-Ağustos 2023 döneminde paylaşımlardaki pozitif duygu baskınlığının diğer dönemlere göre daha az olduğu söylenebilir. Bu dönemdeki paylaşım içerikleri incelendiğinde “yanlış cevap” kategorisinin oransal olarak diğer dönemlere göre arttığı görölmektedir. Kullanıcıların artık yapay zekâ sohbet robotu kullanımına alıştığı, yeni ürün heyecanının yerini eğitim işleri gibi faydalı aktivitelerde kullanımının aldığı ve olası yanlış cevaplara da tahammülün azaldığı söylenebilir. Bir önceki döneme göre “iyi yapılandırılmış cevaplar / cevaplara yönelik beğeni” kategorisindeki oransal artışta, ChatGPT'ye gelen güncellemelerin etkisi muhtemeldir.

“Arkadaşça sohbet” ve “mesleki işlere yönelik fırsat” kategorileri dönemlik oransal olarak artmaktadır. Bu durum, yapay zekanın giderek kişisel ve profesyonel alanlarda kullanım konusunun bireyler tarafından daha fazla sorgulandığını ve başka kişilerle bu konuları daha fazla paylaştıklarını göstermektedir. Bencilliğin öne çıktığı ve bireyselliğin arttığı günümüz dünyasında sosyal bir varlık olan insanın dilediğinde ulaşabileceği, istediği kadar konuşabileceği ve sıkıldığında kapatabileceği bir yapay zekâ sohbet robotunu tıpkı işine yarayan bir arkadaş gibi görmesi olasıdır. Diğer yandan yüzlerce gigabayt veri ile eğitilen yapay zekâ modellerinin spesifik olarak toplumların ve o toplumu oluşturan bireylerin demografik ve psikografik özelliklerini bilmesi ve buna yönelik kendini geliştirmesi kaçınılmazdır. Buradan yola çıkarak gelişimi devam ettiği sürece ve hataları azaltıldığı

sürece gelecekte, profesyonel olarak geliştirilen iletişim uygulamalarında ya da kampanyalarında hedef kitle tespitinden, kampanyada kullanılacak taktiklere kadar birçok konuda yapay zekâ sohbet robotlarından destek alınabileceği öngörülmektedir.

## Kaynakça

- Acar, O. (2020). *Yapay zeka fırsat mı yoksa tehdit mi?*. Kriter Yayınevi.
- Ajitha, P., & Nagra, A. (2021). An overview of artificial intelligence in automobile industry – a case study on Tesla cars. *Solid State Technology*, 64(2).
- Allen, J. (2021, 10 04). *10 years of Siri: the history of Apple's voice assistant*. techradar: <https://www.techradar.com/news/siri-10-year-anniversary> adresinden alındı
- Altun, D. (2019). Sanal gerçeklik ve yapay zeka. G. Telli içinde, *Yapay Zeka ve Gelecek* (ss. 139-157). Doğu Kitapevi.
- Aydın, İ. H., & Değirmenci, C. H. (2018). *Yapay zekâ*. Girdap Yayınları.
- Azaria, A. (2022). ChatGPT usage and limitations. *HAL Open Science*, 1-9. <https://hal.science/hal-03913837/> adresinden alındı
- Biswas, S. S. (2023a). Role of chat gpt in public health. *Annals of biomedical engineering*, 51(5), 868-869. <https://doi.org/10.1007/s10439.023.03172-7>
- Biwas, S. S. (2023b). Potential use of chat gpt in global warming. *Annals of Biomedical Engineering*, 51(6), 1126-1127. <https://doi.org/10.1007/s10439.023.03171-8>
- Britannica. (t.y.). *Alan Turing and the beginning of AI*. Britannica: <https://www.britannica.com/technology/artificial-intelligence/Nouvelle-AI> adresinden alındı
- Castells, M. (2013). *Ağ toplumunun yükselişi / enformasyon çağı: Ekonomi, toplum ve kültür* (3. b.). (E. Kılıç, Çev.) İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Cheng, Y., & Jiang, H. (2020). How do AI-driven chatbots impact user experience? Examining gratifications, perceived privacy risk, satisfaction, loyalty, and continued use. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 64(4), 592-614. <https://doi.org/10.1080/08838.151.2020.1834296>
- Cheung, C. W., Tsang, I. I., & Wong, K. H. (2017). Robot avatar: A virtual tourism robot for people with disabilities. *International Journal of Computer Theory And Engineering*, 9(3). <https://doi.org/10.7763/ijcte.2017.v9.1143>
- Denecke, K., Abd-Alrazaq, A., & Househ, M. (2021). Artificial intelligence for chatbots in mental health: Opportunities and challenges. M. Househ, E. Borycki, & A. Kushniruk (Dü) içinde, *Multiple perspectives on artificial intelligence in healthcare* (ss. 115-128). Springer.
- Duarte, F. (2023, 07 13). *Number of ChatGPT users (2023)*. explodingtopics: <https://explodingtopics.com/blog/chatgpt-users> adresinden alındı
- Erul, E., & Işın, A. (2023). ChatGPT ile sohbetler: Turizmde ChatGPT'nin önemi (chats with ChatGPT). *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 11(1), 780-793. <https://doi.org/10.21325/jotags.2023.1217>
- Fairfield, N. (2020, 04 22). *In the driver's seat: Footage from our 2009-2010 1,000 autonomous mile challenge*. waymo: <https://waymo.com/blog/2020/04/in-the-drivers-seat-1000-mile-challenge.html> adresinden alındı
- Fatani, B. (2023). ChatGPT for future medical and dental research. *Cureus*, 15(4), 1-5. <https://doi.org/10.7759/cureus.37285>
- Ferber, J. (1999). *Multi-Agent system: An introduction to distributed artificial intelligence*. Addison-Wesley Professional.

- Flensted, T. (2023, 08 23). *How many languages does ChatGPT support? The complete ChatGPT language list*. seo.ai: <https://seo.ai/blog/how-many-languages-does-chatgpt-support#:~:text=ChatGPT%20knows%20at%20least%2095,such%20as%20Python%20and%20Javascript>. adresinden alındı
- Fong, T., Nourbakhsh, I., & Dautenhahn, K. (2002). *A survey of socially interactive robots: Concepts, design, and applications*. The Robotics Institute Carnegie Mellon University.
- George, A. S., George, A. S., & Martin, A. G. (2023). A review of ChatGPT AI's impact on several business sectors. *Partners Universal International Innovation Journal (PUIJ)*, 1(1), 9-23. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7644359>
- Google Akademik. (2023, 11 01). *Google akademik*. Google: [https://scholar.google.com/scholar?as\\_ylo=2023&q=artificial+intelligence&hl=tr&as\\_sdt=0,5](https://scholar.google.com/scholar?as_ylo=2023&q=artificial+intelligence&hl=tr&as_sdt=0,5) adresinden alındı
- Huang, M.-H., & Rust, R. T. (2018). Artificial Intelligence in service. *Journal of Service Research*, 21(2), 155-172. <https://doi.org/10.1177/109.467.0517752459>
- Jeremy, K. (2020). Artificial intelligence and education in China. *Learning, Media and Technology*, 45(3), 298-311. <https://doi.org/10.1080/17439.884.2020.1754236>
- Kautz, H. A. (2021). The third AI summer: AAAI Robert S. Engelmore Memorial Lecture. *AI Magazine*, 43, 105-125. <https://doi.org/10.1002/aaai.12036>
- Kietzmann, J., Paschen, J., & Treen, E. (2018). Artificial intelligence in advertising: How marketers can leverage artificial intelligence along the consumer journey. *Journal of Advertising Research*, 58(3), 263-267. <https://doi.org/10.2501/JAR-2018-035>
- Kırık, A. M., & Özkoçak, V. (2023). Medya ve iletişim bağlamında yapay zekâ tarihi ve teknolojisi: Chatgpt ve deepfake ile gelen dijital dönüşüm. *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi*(58), 73-99. <https://doi.org/10.17498/kdeniz.1308471>
- Koçak, A., & Arun, Ö. (2006). İçerik analizi çalışmalarında örneklem sorunu. *Selçuk İletişim*, 4(3), 21-28.
- Koçyiğit, A. (2022). *Sosyal medya ve algı yönetimi*. Eğitim Yayınevi.
- Küçükler, M. (2023). Muhasebede yapay zekâ uygulamaları: ChatGPT'nin muhasebe sınavı. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 33(2), 875-888.
- Kunming, C., Zaijie, S., Yongbin, H., Shuqin, G., & Haiyang, W. (2023). The potential impact of ChatGPT/GPT-4 on surgery: Will it topple the profession of surgeons? *International Journal of Surgery*, 119, 1545-1547. <https://doi.org/10.1097/JS9.000.000.0000000388>
- Kushmar, L. V., Vornachev, A. O., Korobova, I. O., & Kaida, N. O. (2022). Artificial intelligence in language learning: What are we afraid of. *Arab World English Journal (AWEJ)*, 8(Special Issue on CALL), 262-273. <https://doi.org/10.24093/awej/call8.18>
- Lo, K. C. (2023). What is the impact of ChatGPT on education? A rapid review of the literature. *Education Sciences*, 13(4). <https://doi.org/10.3390/educsci13040410>
- Matias, R. (2023, 06 01). *PR and AI: 21 ways artificial intelligence is changing the PR game*. prlab: <https://prlab.co/blog/uses-of-ai-in-public-relations/> adresinden alındı
- McCarthy, J. (2007). From here to human-level AI. *Artificial Intelligence*, 171(18), 1174-1182. <https://doi.org/10.1016/j.artint.2007.10.009>
- McCarthy, J., Minsky, M. L., Rochester, N., & Shannon, C. E. (2006). A proposal for the dartmouth summer research project on artificial intelligence, august 31, 1955. *AI magazine*, 27(4), 12.
- Nabiyev, V. V. (2012). *Yapay zeka*. Seçkin Yayıncılık.
- Nerdynav. (2023, 08 05). *103+ ChatGPT statistics & user numbers in aug 2023 (new data)*. nerdynav: [https://nerdynav.com/chatgpt-statistics/#google\\_vignette](https://nerdynav.com/chatgpt-statistics/#google_vignette) adresinden alındı

- Paudel, U. (2022). *Challenges for the application of AI technology: Case studies from Amazon, Alphabet, Boston Dynamics, and IBM*. The Pennsylvania State University at Harrisburg School of Business Administration.
- Ruane, E., Bihane, A., & Ventresque, A. (2019). Conversational AI: Social and ethical considerations. *Proceedings for the 27th AIAI Irish conference on artificial intelligence and cognitive science*. Galway, Ireland: AICS 2019. <https://ceur-ws.org/Vol-2563/> adresinden alındı
- Sætra, H. S. (2023). Generative AI: Here to stay, but for good? *Technology in Society*(75). <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2023.102372>
- Sariel, S. (2017). Günümüzde yapay zeka. M. Karaca içinde, *İnsanlaşan makineler ve yapay zeka* (ss. 21-25). İstanbul Teknik Üniversitesi Vakfı Dergisi.
- Say, C. (2018). *50 soruda yapay zeka*. 7 Renk Basım Yayın.
- Schukow, C. D., Smith, S. C., Landgrebe, E., Parasuraman, S., Folaranmi, O. O., Paner, G. P., & Amin, M. B. (2023). Application of ChatGPT in routine diagnostic pathology: Promises, pitfalls, and potential future directions. *Advances in anatomic pathology*, 10-1097. <https://doi.org/10.1097/PAP.000.000.0000000406>
- Schultz, D. P., & Schultz, S. E. (2007). *Modern psikoloji tarihi*. (Y. Aslay, Çev.) Kaknüs Yayınları.
- Schwendicke, F., Samek, W., & Krois, J. (2020). Artificial intelligence in dentistry: Chances and challenges. *Journal of dental research*, 99(7), 769-774. <https://doi.org/10.1177/002.203.4520915714>
- Şentürk, Ö. (2023). İç denetim faaliyetlerinde yapay zekadan beklentiler: ChatGPT uygulaması örneği. *TIDE AcademIA Research*, 2(4), 51-82.
- Şenyaman, G. (2023). Arapça yabancı dil öğretiminde yapay zekânın geleceği: ChatGPT örneği. *RumeliDE Dil ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*(33), 1057-1070. <https://doi.org/10.29000/rumelide.1285940>
- Shen, Y., Heacock, L., Elias, J., Hentel, K. D., Reig, B., Shih, G., & Moy, L. (2023). ChatGPT and other large language models are double-edged swords. *Radiology*, 307(2), 1-16. <https://doi.org/10.1148/radiol.230163>
- Shoufan, A. (2023). Exploring students' perceptions of ChatGPT: Thematic analysis and follow-up survey. *IEEE Education Society Section*, 11, 38805-38817. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2023.326.8224>
- Street, D. A., & Wilck, J. (2023). "Let's have a chat": Principles for the effective application of ChatGPT and large language models in the practice of forensic accounting. *Journal of Forensic and Investigative Accounting*. [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=4351817](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=4351817) adresinden alındı
- Toosi, A., Bottino, A., Saboury, B., & Siegel, E. (2021). A brief history of AI: How to prevent another winter (a critical review). *PET Clinics*, 16(4), 449-469. <https://doi.org/10.1016/j.cpet.2021.07.001>
- Topsakal, O., & Topsakal, E. (2022). Framework for a foreign language teaching software for children utilizing AR, voicebots and ChatGPT (large language models). *The Journal of Cognitive Systems*, 7(2), 33-38. <https://doi.org/10.52876/jcs.1227392>
- Turing, A. M. (2009). Computing machinery and intelligence. R. Epstein, G. Roberts, & G. Beber içinde, *Parsing the Turing Test* (ss. 23-65). Springer Netherlands. [https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-1-4020-6710-5\\_3](https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-1-4020-6710-5_3)
- Vaishya, R., Misra, A., & Vaish, A. (2023). ChatGPT: Is this version good for healthcare and research? *Diabetes & Metabolic Syndrome: Clinical Research & Reviews*, 17(4). <https://doi.org/10.1016/j.dsx.2023.102744>
- Van Dis, E. A., Bollen, J., Van Rooij, R., Zuidema, W., Bockting, & Bockting, C. L. (2023). ChatGPT: Five priorities. *Nature*, 614, 224-226. <https://doi.org/10.1038/d41586.023.00288-7>
- Winston, P. H. (1984). *Artificial intelligence*. Addison-Wesley Longman Publishing Co., Inc.
- Wood, J. M. (2007). Understanding and computing Cohen's kappa: A tutorial. *WebPsychEmpiricist*. [http://works.bepress.com/james\\_wood/22/](http://works.bepress.com/james_wood/22/) adresinden alındı
- Yıldırım, S. (2020). *Bert-base turkish sentiment model*. huggingface: <https://huggingface.co/savasy/bert-base-turkish-sentiment-cased> adresinden alındı

Zhu, J.-J., Jiang, J., Yang, M., & Ren, Z. J. (2023). ChatGPT and environmental research. *Environmental Science & Technology*, 17667-17670. <https://doi.org/10.1021/acs.est.3c01818>

## Artificial Intelligence Chatbots in Future Communication: Content Analysis of Eksi Sozluk Entries

Doğan Can GAZAZ\*\*   
Gamze GAZAZ\*\*\* 

Historical origins of artificial intelligence can be traced back to the robotic designs implemented by Cezeri in the 12th century. However, the emergence of this concept in a modern context is dated to the World War II era. During this time, Alan Turing designed the “Bombe,” an automated code-breaking machine. Turing’s conference on artificial intelligence in 1947 and his article titled “Computing Machinery and Intelligence” published in 1950 are considered pivotal moments in this discipline.

Between 1974 and 1980, there was a noted decrease in investments in the field of artificial intelligence due to criticisms. However, in the early 1980s, funds were again allocated to this domain. IBM’s program, “Deep Blue,” defeating chess champion Garry Kasparov in 1997 was an event that showcased the potential of artificial intelligence to the world. In the early 21st century, artificial intelligence technology began integrating with daily-use devices; notably, Google’s autonomous driving technology and Apple’s voice assistant, Siri, are just a few of these prominent examples.

ChatGPT is an artificial intelligence model based on natural language processing techniques designed by OpenAI. This model has two versions, namely GPT-3.5 and GPT-4. ChatGPT’s language processing capacity and its ability to accurately interpret written and verbal communication represent a significant advancement in this field. For researchers in natural and social sciences, this technology greatly facilitates processes like article writing and literature review.

Advancement of digitization and internet technologies is characterized by terms such as the “digital age” and “network society.” In this era, numerous sectors from communication to commerce are being reshaped by technological transformation. Especially in media and communication fields, AI-based tools like ChatGPT and deepfakes stand out. Artificial intelligence is creating a wide-ranging impact from news creation to content production. This automation allows professionals to focus on more

---

\*\* Araştırma Görevlisi, Doğan Can GAZAZ, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi, Konya, Türkiye, dogancan.gazaz@selcuk.edu.tr, ORCID: 0000-0002-8133-690X

\*\*\* Doktora Öğrencisi, Gamze GAZAZ, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya, Türkiye, gamzegazaz@hotmail.com, ORCID: 0000-0002-5333-6355



creative tasks while also enabling individuals to actively participate in media production processes. Moreover, artificial intelligence plays a critical role in detecting misleading content. Overall, artificial intelligence is positioned as an effective and efficient instrument in the media and communication sector.

Rapid integration of artificial intelligence technologies allows individuals to use them both professionally and personally. These technologies have the potential to redefine communication processes. Therefore, the primary aim of this study is to analyze the usage of the AI-assisted natural language processing model ChatGPT through chronological comparisons of entries on Ekşi Sözlük, and to evaluate the future role of AI models based on these analyses.

Widespread use of AI-based chatbots has also attracted interest in academic studies. In 2023, there has been a significant increase in studies in this field; however, studies in Turkish literature focusing on AI-assisted natural language processing models in future communication are quite limited, making this study particularly significant. The research universe consists of entries under the “ChatGPT” title on Ekşi Sözlük between 2022 and 2023. The data collection process was conducted using web scraping, and sentiment and content analysis methods were adopted in the data analysis phase. Based on the chronological analysis of the entries shared under the “ChatGPT” title on the Ekşi Sözlük platform, 70.97% of the 1871 entries shared between November and February were positive. This rate dropped to 57.24% in March-May and to 53.73% in June-August. These figures indicate that the overall emotional trend of the ChatGPT title on Ekşi Sözlük has shifted towards the negative over time. When we look at the content distributions, in the first period, the category of “ChatGPT response quotations that don’t express an opinion or emotion” stands out at 23.71%. However, this rate decreased in subsequent periods. On the other hand, the proportion of shares in the “reaction to the wrong answer” category increased to 20% in the third period compared to the first period. Similarly, the “negative foresight regarding potential effects” category stands out in the second period at 8.75%, while in other periods this rate remained low. This analysis reveals how users’ experiences and reactions to ChatGPT have changed over time

Historical process of artificial intelligence is based on the question, “Can machines think like humans?” The first applications took place during World War II. However, during a period known as the “AI winter,” criticisms increased and investments decreased. Interest in this field revived after 2010, and the natural language processing model ChatGPT was made widely available in 2022. This study analyzes comments made about ChatGPT on Ekşi Sözlük over a 9-month period. Between November 2022 and February 2023, interest in ChatGPT was very high, and users provided positive feedback. During March-May 2023, with the introduction of the ChatGPT 4 version, comments shifted towards a more critical direction; however, the potential of artificial intelligence in professional tasks was discussed. In the June-August 2023 period, users’ approaches to ChatGPT changed, their tolerance for incorrect answers decreased, but appreciation for the positive responses brought by updates increased. In conclusion, AI chatbots can play a significant role in both individual and professional communication. With advancing technologies, these robots can access specific demographic and psychographic information and develop themselves based on this data. In the future, AI-supported strategies are expected to be used in communication applications and campaigns.



# Uzman Görüşleri Bağlamında Metaverse ve Gazeteciliğin Geleceği

Metaverse and the Future of Journalism in The Context of Expert Opinions

Duygu DUMANLI KÜRKÇÜ\*   
Burak ALTINOK\*\* 

## Öz

Sanal gerçeklik, artırılmış gerçeklik gibi birçok teknoloji birleşenini bir araya getiren ve sanal dünya ile eşanlama gelen Metaverse kavramı, kullanıcıların avatarlarının diğer avatarlar ile sosyal, politik ve ekonomik olarak üç boyutlu bir şekilde etkileşime girdiği, gerçek bir sanal yapay topluluk oluşturmaktadır. Metaverse'de oluşan bu sanal yapay topluluklar, birçok alanda olduğu gibi gazetecilik alanında da sürükleyici deneyimler ile haber hikayelerine ulaşabilecektir. Bu çalışma Metaverse platformlarının ve blok zincir teknolojilerinin gazetecilik sektörünün geleceğini ve gazetecilik pratiklerinin yakın gelecekte nasıl etkileyeceğini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu kapsamda 1 Şubat 2023 ve 1 Temmuz 2023 tarihleri arasında yarı yapılandırılmış sorulardan oluşan bir form aracılığıyla 20 katılımcı ile yüz yüze görüşmeler yapılarak veriler toplanmıştır. Çalışmada kapsamında yer alan katılımcılar arasında iletişim bilimi alanındaki akademisyenler, gazeteciler, editörler, muhabirler, teknoloji köşe yazarları ve Metaverse platform kurucuları bulunmaktadır. Çalışma süresince elde edilen veriler nitel veri analizi yöntemiyle incelenmiştir. Çalışma sonucunda katılımcıların Metaverse kavramının mevcut durumu ve geleceği, blokzinciri ve Metaverse'ün gazeteciliğin geleceğine ve gazetecilik pratiklerine etkileri, Metaverse platformlarının gazetecilere sunacağı fayda ve riskler, Metaverse platformlarında yalan haber ve dezenformasyon konularına ilişkin algı ve kaygılarına yönelik bulgular elde edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Metaverse, Blok Zincir, Web 3, Sanal Gerçeklik, Gazeteciliğin Geleceği

\* Doç. Dr., İstanbul Arel Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, İstanbul, Türkiye, e-posta: duyukurkc@arel.edu.tr, ORCID: 0000-0002-3425-2826

\*\* Üsküdar Üniversitesi, Yeni Medya ve Gazetecilik Yüksek Lisans Programı, e-posta: brkkaltnk@gmail.com, ORCID: 0000-0001-7376-5811

Bu makalenin araştırması, İstanbul Arel Üniversitesi Etik Kurulu'nun 13.01.2023 tarihli 2023/1-05 sayılı kararı gereğince Etik Kurul Onayı almıştır.

## Makale Geçmişi / Article History

Gönderim / Received: 15.09.2023

Düzeltilme / Revised: 13.12.2023

Kabul / Accepted: 13.12.2023

## Abstract

The concept of the Metaverse, which combines many technological components such as virtual, augmented and mixed reality, is synonymous with the virtual world. It creates an artificial virtual community where users' avatars interact with other avatars in a three-dimensional way, socially, politically and economically. These virtual artificial communities formed in the Metaverse will access news stories with immersive experiences in journalism, as in many fields. This study aims to reveal how Metaverse platforms and blockchain technologies will affect the future of the journalism industry and journalistic practices soon. Data were collected between 1 February 2023 and 1 July 2023 using a semi-structured questionnaire in face-to-face interviews with 20 participants. The participants in the study include academics in the field of communication science, journalists, editors, reporters, technology columnists and Metaverse platform founders. Throughout the work, these data have been examined by means of qualitative data analysis. As a result of the study, the study's findings include participants' perceptions and concerns about the current state and future of the Metaverse concept, the impact of blockchain and Metaverse on the future of journalism and journalistic practices, the benefits and risks Metaverse platforms offer journalists, and fake news and disinformation on Metaverse platforms.

**Key Words:**Metaverse, Blockchain, Web 3, Virtual Reality, Future of Journalism.

## Giriş

Yeni iletişim teknolojilerinin her geçen gün gelişmesinin bir sonucu olarak medya sektörü ve gazetecilik alanı dijitalleşmektedir. İnternet üzerinden bir dizi yeni araç ve yazılımlar kullanılarak yeni platformlar üzerinden ve ilgili platformların niteliklerine uygun biçimlerde haber hikayeleri aktarılmaktadır. Sanal gerçeklik ve sürükleyici teknolojiler aracılığı ile haber hikaye üretiminde temel amaç okuyucu ya da izleyicilerin dikkatini çekmek olduğu için haberler, hikâyeler ve görseller, teknolojik gelişmelerin de yardımıyla kullanıcılara sürükleyici sosyal deneyimler yaşatacak biçimde aktarılmaktadır. Haber alma ihtiyacını karşılamak isteyen kullanıcılar sanal gerçeklik, artırılmış gerçeklik teknolojilerinin ve cihazlarının sunduğu imkânlar aracılığı ile haberin içinde olma hissini, haberin bir parçası olarak haber hikayesi ile etkileşim ve empati kurma imkânına kavuşmuştur. Clemens(2022, s. 7)kullanıcıların, sanal ve artırılmış gerçeklik, 360° video gibi birçok teknolojiyi bir araya getiren Metaverse'ün sunduğu dijital bir dünyada yaşadıklarını belirtmiştir.

Diğer taraftan Metaverse'de gazetecilik pratiklerinde yaygın biçimde kullanılmasının önünde birtakım sınırlılıklar bulunmaktadır. Bu sınırlılıklar arasında; haber odalarında çalışan gazetecilerin yeni teknolojileri kullanımı konusunda bilgi ve beceri eksikliği, haber kurumlarının Metaverse teknolojisi için finansal kaynak ayırması gerekliliği ve kullanıcıların Metaverse platformlarında sunulan haber hikayelerine erişim sınırlılığı sıralanabilir. Bu çalışma, Metaverse platformlarında gazetecilik faaliyetlerinin henüz deneysel bir aşamada olması nedeniyle iletişim profesyonellerinin, alana ilişkin yazılım geliştiricilerin ve akademisyenlerin bu platformlarda gazeteciliğin geleceğine ve gazetecilik pratiklerine yönelik olası etkileri ve beraberinde getirdiği olanak ve risklere ilişkin görüşleri ışığında ele alınmıştır.

Çalışmanın ilk bölümünde Metaverse kavramına ilişkin tanımlamalara yer verilmekte ve Metaverse teknolojilerinin yakın gelecekte neleri etkisi altına alacağı, özellikle medya

endüstrisinde ve gazetecilik alanında kullanıcıları ve medya profesyonellerini nasıl etkileyeceği irdelenmiştir. Metaverse'ün kullanıcılarına sanal, sosyal ve sürükleyici deneyimler sunarak haber hikayelerini aktarabilmesi ve bu alanda ticari işlemlerin de kullanıcılar tarafından basit biçimde gerçekleştirilebilmesine olanak tanıyacak bir blockzincir teknolojisinin Metaverse'ye entegre edilmesi gerekmektedir. Çalışmada blok zincir kavramına ilişkin tanımlamaların yanı sıra blok zincir sistemlerinin tarihsel gelişimi ve temel nitelikleri aktarılmaktadır. Sonrasında Metaverse ve blok zincir teknolojilerinin gazeteciliğin geleceğine potansiyel etkileri, bu teknolojilerin yakın gelecekte gazetecilere sunacağı avantajlara yer verilmiştir.

Çalışmanın araştırma bölümü Metaverse platformlarının ve blok zincir teknolojilerinin gazetecilik sektörünün geleceğini ve gazetecilik pratiklerini yakın gelecekte nasıl etkileyeceğini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Araştırma kapsamında 1 Şubat 2023 ve 1 Temmuz 2023 tarihleri arasında, iletişim bilimi alanındaki akademisyenler, gazeteciler ve Metaverse platform kurucuları vb. gibi birçok sektör profesyonelinin dahil olduğu 20 katılımcı ile yüz yüze derinlemesine mülakat yöntemi kullanılarak veriler toplanmıştır. Çalışma kapsamında katılımcılara Metaverse kavramının mevcut durumu ve geleceği, blok zincirinin ve Metaverse'ün gazeteciliğin geleceğine yönelik potansiyel etkileri, blok zincirinin ve Metaverse'ün haber odalarında ve gazetecilik pratiklerine olası etkileri, Metaverse platformlarının gazetecilere sağlayacağı faydalar ve riskler, Metaverse platformlarında “yalan haber” ve “dezenformasyon” kavramına ile ilgili görüşlerine ilişkin araştırma soruları yöneltilmiştir. Çalışma sonucunda katılımcılardan elde edilen veriler nitel veri analizi ile incelenmiştir. Bu çalışma Metaverse teknolojilerinin gazeteciliğin geleceğini ve gazetecilik pratiklerini nasıl etkileyeceği, gazetecilere sunacağı fayda ve risklerin neler olduğu konusunda alanyazındaki çalışmaların sınırlı olması nedeniyle önem taşımaktadır.

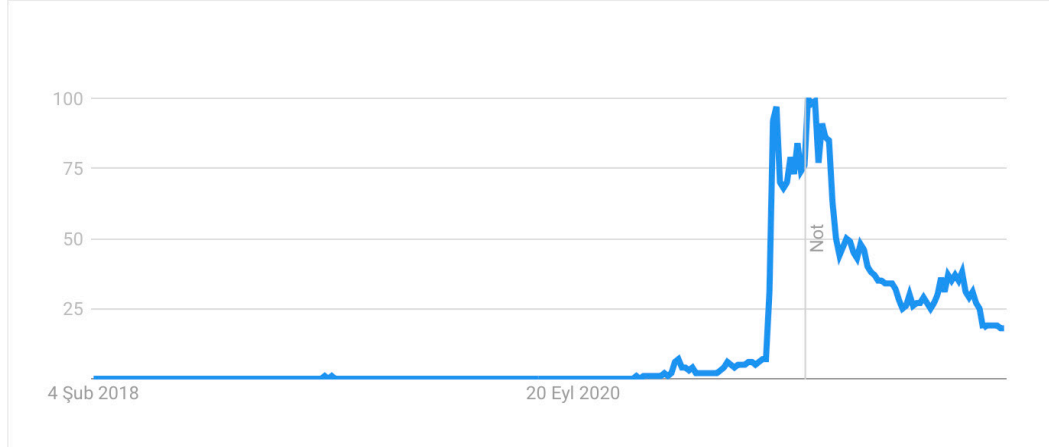
## Metaverse Kavramı ve Geleceği

Lee (2021) göre bilgi ve iletişim teknolojilerinde on yılda bir paradigma değişiklikleri yaşanmaktadır. Bu bağlamda 2000'li yıllarda web teknolojileri, 2010'lu yıllarda mobil teknolojiler değişim gösterirken, 2020'lerin anahtar kelimesinin Metaverse olduğu vurgulanmaktadır (Kuş, 2021, s. 247). Metaverse kelimesinin geçmişine baktığımızda ise ilk defa bir bilim kurgu romanı olan ve Neal Stephenson'ın 1992 yılında ele aldığı Snow Crash adlı romanının 22. sayfasında Metaverse kavramıyla karşılaşmaktayız. Metaverse, meta “öte”, verse-universe “evren” kelimelerin kısaltılmasıyla “öteki/öte evren” birleşiminden oluşmuştur (Kuş, 2021). Stephenson, insanların avaturları ile diğer varlıklarla etkileşime girebilecekleri bu dünyayı kavramsallaştırarak Metaverse adını vermiştir (Ağırman & Barakalı, 2022, s. 331). Bununla birlikte Metaverse kavramı William Gibson'ın 1984 yılında kaleme aldığı “Neuromancer” adlı kitapta da siber uzay olarak ele alınmıştır (Köse, 2021). Metaverse kelimesinin etimolojisi incelendiğinde Antik Yunanca'da “sonra” ve “ötesi” anlamına gelen “meta”, “universe” sözcüğünden türeyen “verse” kelimesinin birleşiminden oluşmaktadır (Köse, 2021).

Metaverse kavramı, 31 yıl önce ortaya atılmış ve 2021 yılında Mark Zuckerberg'ün platformlarının adını “Meta” olarak değiştirmesiyle yeniden gündeme gelmiştir (Güler & Savaş, 2022, s. 293). Google

Trend aramalarının son 5 yılında“Metaverse” aramasına bakıldığında Tablo 1’deki grafik ortaya çıkmaktadır.

**Tablo 1:** Google Trends Son 5 Yılın Metaverse Arama Sonuçları



**Kaynak:** Google Trend, 2023

Tablo 1’de görüldüğü üzere arama sonuçları incelendiğinde Zuckerberg’in açıklamalarından sonrası olan 24 Ekim 2021 tarihinden itibaren Metaverse kelimesinin aranmasında yükseliş saptanmaktadır. Bölgelere göre arama sonuçlarına bakıldığında Asya bölgesinde yer alan Çin, Güney Kore, Hong Kong, Tayvan ve Singapur’un ilk 5’te olduğu görülmektedir.

Newzoo (Report, 2021)’nun Metaverse raporuna göre 1995 yılında faaliyete başlayan Worlds Chat ve Active Worlds adlı şirketlerin kullanıcılarının geliştirdiği içeriği birleştirmesinin bu evrenin gelişiminde önemli olduğu açıklanmaktadır. 2000 yılında ortaya çıkan Nintendo Game Cube için 2021 yılında üretilen AnimalCrossing, online oyunlar içinde Metaverse giriş kapısı olarak tanımlanmaktadır. 2003 yılında piyasaya sürülen Second Life adlı oyun ise Metaverse evrenine geçişi sağladığı belirtilmiştir(Çelik, 2022, s. 68).

Clemens’e göre (2022, s. 7) kullanıcılar, sanal ve artırılmış gerçeklik, 360° videolar gibi birçok teknolojiyi bir araya getiren Metaverse’de dijital bir alemde “yaşar” ve Metaverse için tek bir oluşturucu ya da tanım yoktur. Metaverse’de kullanıcılar, sosyal ağ, sanal ve artırılmış gerçeklik, çevrimiçi oyun ve kripto para birimi vb. gibi teknolojiler ile dijital olarak etkileşime girebilmektedir. Metaverse, bireysel kimlik, kurumsal kimlik, iş dünyası, eğlence, sosyal etkileşim, medeniyet, hukuk, vergi ve yönetim yapıları dahil olmak üzere gerçek dünyanın hemen hemen her unsurunu simüle eden sanal bir dünya olarak tanımlanır(Report Deloitte, 2022, s.11).

Metaverse kavramı; yarattığımız avatarların diğer avatarlar ile sosyal, politik ve ekonomik olarak üç boyutlu bir şekilde etkileşime girdiği, gerçek bir sanal yapay topluluk oluşturmaktadır (Seok, 2021, s. 81). Metaverse avatarlar tarafından temsil edilen bireylerin etkileşime girerek ve birlikte yaşamak

için çeşitli üç boyutlu alanlar yaratarak dijital sanal bir ortama girmeyi deneyimledikleri siber uzayda oluşturulmuş paralel dünya olarak ifade edilmektedir (Moretti & Schlemmer, 2012, s. 150)

Xu ise Metaverse'ü şu şekilde tanımlamıştır:

*Metaverse insanların dijital avatarlar olarak hareket ettiği, AR (AugmentedReality/ Artırılmış Gerçeklik) ve VR (Virtual Reality/Sanal Gerçeklik) için HDM (Head – mounted Displays/ Başa Monte Ekran) ile sanal dünyadasürükleyici deneyimler sunan web ve mobil ağ devrimlerinden sonraki yeni nesil internet olarak bilinmektedir (aktaran Demir, 2022, s. 544).*

Xu'nun tanımlamasında yer alan AR, gerçeklik algısı ve gerçeklik arasındaki arayüz olarak tanımlanmaktadır. AR, fiziksel ve sanal dünya arasında köprü olarak konumlanan bir ortam olarak bilinmektedir. VR ise kullanıcıların sanal ortamda duyularını uyandırarak onları etkileşime girmesi konusunda uyandıran teknoloji olarak tanımlanmaktadır (aktaran Demir, 2022, s. 545). MR ise en kısa tanımı ile karma gerçeklik olarak tanımlanmaktadır. Tüm bu özellikleri ile Metaverse mevcut sanal gerçeklikten daha geniş bir kavram olma potansiyeli taşımaktadır (Ağırman & Barakalı, 2022, s. 330). Clemens'e göre (2022, s. 8), Metaverse dünyayı kaplayan, insanların işbirlikçi sanal ortamlarda ürün ve hizmetleri satın alabilecekleri, oyun oynayabilecekleri ve işlem yapabilecekleri bir 3 boyutlu dünya olacağını düşünmektedir. Sipper(2022, s. 215) Metaverse kavramını insanların şu anda seyahat ettiği, yaşadığı ve çok sayıda işlevi yerine getirdiği sanal dünya olarak ifade etmiştir. Ayrıca insanların giderek daha fazla siber meta-gerçeklik vatandaşı olduğunu ve her an Metaverse içerisinde nasıl gezineceğimizi ve yaşayacağımızı öğrenmekte, onu tek bir sahne önü aşaması yerine bir metaveren olarak en büyük potansiyeline kadar kullanacağımızı öngörmektedir. Benzer şekilde Rosa (2023, s. 42), Metaverse'de insanların hikaye anlatımından hikaye yaşamaya geçeceğini ve bu durumun her bireyi hikayenin merkezine yerleştireceği ve hikayeye inandıracağını vurgulamıştır. Ayrıca bu yaklaşımın sadece eğlence için değil, eğitim ve öğrenmenin yanı sıra hayal etmeyi düşündüğünüz her türlü deneyim için de geçerli olacağını ileri sürmüştür.

Clemens (2022, s. 8), Metaverse'ün altyapı, kesişim ve sanal dünyadan oluşan üç katmanı olduğunu belirtmektedir. Metaverse'ün donanım, hesaplama, ağ kurma, sanal platformlar, değişim araçları, ödemeler, içerik, kullanıcı davranışları olmak üzere sekiz aşamadan oluştuğunu söylemektedir (Kuş, 2021). Christina Wootton da konuyla ilgili benzer bir bakış açısına sahiptir. Christina Wootton'ın Metaverse kavramı ile ilgili düşünceleri şöyledir (aktaran Clemens, 2022, ss. 8-9):

*İşe, öğrenmeye, oynamaya, alışverişe ve eğlenceye katılabilirler. Sanal dünya ve AR, medyayı tüketme şeklimizi değiştiriyor. Medya tüketiminde giderek daha popüler hale gelen artırılmış gerçeklik, her yerde daha yaygın hale geldi. Bu yenilikler için çeşitli uygulamalar var, ancak hepsi aynı amaca hizmet ediyor: kullanıcıya daha kapsamlı bir deneyim sağlamak.*

Metaverse kavramına ilişkin açıklamalara bakıldığında, kullanıcılara eğitim, eğlence, sanal oyunlar, sağlık, iş yönetimi, reklam, kurumsal faaliyetler vb. gibi birçok alanda sosyal ve sürükleyici deneyimler sunduğu ifade edilmiştir. Metaverse'in yakın gelecekte geleneksel meslekleri, hobileri, tüketim alışkanlıklarını etkileyeceğini tahmin etmek zor değildir.

Metaverse'ün geleceğine ilişkin görüşler incelendiğinde ise geliştiricilere göre Metaverse, internetin günümüze değin başardığı birçok şeyden daha aktif ve işbirlikçi bir yapıya sahip olacağı ifade edilmiştir. Metaverse'ün işlevselliği, ticari faaliyetlerde sunduğu kolaylık ile belirlenecektir. Blok zincir ve kripto para birimleri bu noktada devreye girmekte ve Metaverse ortamının ekosistemini oluşturuca rol üstlenmektedir. Kullanıcılar dijital avatarlar ya da sanal araziler elde etmek, arkadaşları ve aile üyeleri için partiler düzenlemek için bu sanal etkileşimleri kolaylaştıran kuruluşlar tarafından üretilen kripto jetonları kullanabilmelidir. Tüm bu gelişmelerin yaşanabilmesi, Metaverse'ün kullanıcılarına sanal, sosyal ve sürükleyici deneyimler yaşatabilmesi için bu alanda ticari işlemlerin de kullanıcılar tarafından basit biçimde gerçekleşmesine imkân tanıyacak bir blockzincir teknolojisinin Metaverse'ye entegre edilmesi gerekmektedir.

### **Blok Zincir Kavramı**

2009 yılında Satoshi Nakamoto takma adlı bir kişi ya da grup, blok zincir teknolojisinin reel hayattaki ilk uygulaması olan Bitcoin'i piyasaya sürdü. Teknoloji uzmanları, Bitcoin'in piyasaya sürülmesinden bu yana, blok zincirin günümüzün en önemli çağır açan teknolojilerinden biri haline geldiğini belirtmektedir. Ayrıca blok zincir teknolojisinin bankacılıktan sağlık hizmetlerine, oylamadan tedarik zinciri yönetimine, emlak ihalesinden eğitime neredeyse her sektörü etkileme potansiyeline sahip olduğunu savunmaktadır. Blok zincir teknolojilerinin çekiciliği, merkezi olmayan yapı, şeffaflık ve değişmezlik olmasına rağmen önündeki engellerden biri, gizemden arındırılma ihtiyacıdır. Temelde blok zincir, verileri doğrulamanın, saklamanın ve takip etmenin güvenli bir yoludur. Ayrıca blok zincir, sahip olduğu özellikler nedeniyle sahtesi yapılamaz olduğu için güvenli bir teknoloji olarak görülmektedir (Veit, 2019, s. 24). Blok zincir'in merkeziyetsiz yapısı, toplulukların isteklerinden ziyade önceden belirlenen yazılımda kodlanmış kurallara göre işlemesi itibarını artırmaktadır (Epstein, 2017, s. 7).

Blok zincir teknolojisi, Bitcoin'in temelini oluşturan temel mimari olarak ortaya çıkmış ve güvenliği, merkezi bir veritabanına ihtiyaç duymadan garanti edilen dijital bir teknolojidir (Voinea, 2019, s. 246). Blok zincir, çeşitli araçlar yoluyla havaleleri garanti altına almak veya raporlamak çeşitli verileri depolamak vb. gibi amaçlarla kullanılan uyumlu ve ortak bir kayıt defteridir (Khare et al., 2022, s. 132). Blok zincir, işlemleri gerçek zamanlı ve kronolojik olarak kaydeden dijital, değişmez ve her işlemin ön koşulu olarak ağ katılımcılarının konuya ilişkin mutabakatını temel alan bir defterdir (Blockchain Institute, 2017, s. 4). Bu nedenle manipülasyon, hatalar ve veri kalitesi ile ilgili sürekli bir kontrol mekanizmasına sahiptir. Ayrıca blok zincir teknolojisi, merkezi olmayan bir kullanıcı ağına dayalı olarak farklı alanlara ait birçok işlemin kamuya açık kaydının tutulmasına olanak tanır (Giang & Tam, 2023, s. 2).

Blok zincir, dağıtık ve işlemlerin şifrelenebilir ve takip edilebilir olduğu bir yapıya sahiptir. Her ne kadar ilk olarak finans sektöründe uygulanmış ve öncelikle kripto para birimleriyle ilişkilendirilmiş olsa da uygulamaları son yıllarda birçok sektörde merkezi olmayan uygulamaların geliştirilmesini içerecek şekilde önemli ölçüde gelişmektedir.

Blok zincir, işlemleri dağıtılmış, değiştirilemez ve herkesin kullanımına açık bir şekilde kaydeden bir teknolojidir. Temel formatta, zincirde yapılan tüm işlemleri kaydeden ve ağdaki tüm düğümlere şifreleme yardımıyla kaydedilen bir blok zinciridir. Düğümler, zincirin durumu ve eklenecek sonraki blok konusunda fikir birliğine varır (Erkkilä, 2018, s. 3). Blok zincir ağda bilgisayarı olan herkes tarafından kullanılabilen bir tür kamu veritabanı olarak tanımlanmıştır. Blok zincirleri arasında hem kamuya açık hem de özel blok zincirleri bulunmakta; kamuya açık olan sürümün herkesin incelemesine ve katılımına açık bırakılmakta ve özel sürüm ise katılım için izne ihtiyaç duyulması nedeniyle izin verilen blok zincirleri olarak adlandırılmaktadır.

Erkkilä (2018, s. 3) Ethereum gibi iyi bilinen blok zincirlerinde değiştirilemez ve otomatik olan “akıllı sözleşmeleri” kaydetme ve çalıştırma olanağı olduğunu belirtmektedir. Akıllı sözleşme, ödeme koşullarını yöneten düzenli bir finansal sözleşme ya da seçim dönemlerinde seçmenlerin kaydedilmesinden oylama sonucunun açıklanmasına kadar tüm süreci kontrol eden bir oylama sistemi olabilir. Bu teknolojinin merkeziyetsiz ve değiştirilemez yapısı sayesinde güvenli bir şekilde oy verme işlemleri gerçekleştirilebilir. Ayrıca blok zincirde seçmenlerin kullandıkları oyların tahrif ve yok edilme ihtimali bulunmadığı için seçmenlere güvenilir bir seçim deneyimi vaat etmektedir (Atalay, 2018, s. 50).

Blok zincir teknolojisi finansal ve bankacılık işlemlerinden, noterlik hizmetlerine, seçim sürecinde oy verme işlemlerine kadar hayatımızın birçok alanında radikal değişimleri beraberinde getirmektedir. Blok zincir teknolojisinin etkisi altına alacağı alanlardan birisi de medya ve gazetecilik sektörü olacağı öngörülmektedir. Blok zincir üzerinde çeşitli gazetecilik platformları bulunmaktadır. Bu platformlardan biri olan Civil (<https://bctr.org>) blok zincir aracılığıyla, gazeteciliğin, gazeteciler ile okuyucular arasında hiçbir aracı olmadan sağlıklı biçimde sürdürülebilir olduğunu ispatlama amacı taşımaktadır. Kâr amacı gütmeyen haber odalarının oluşumunu esas alan Civil’inhedefi, okurların eksiksiz, sağlıklı ve tarafsız bilgi alabilecekleri, habere güvenebilecekleri bir pazar yaratmak olarak ifade edilebilir. Blok zincir üzerinde gerçekleştirilen gazetecilik faaliyetleri hem finansal hem de içerik anlamında blok zincirteknolojisi ile kaydedileceği için sisteme girilen bir haberin kaldırılması ya da değiştirilmesi durumunda okurlar bunu görebilecektir. Kullanıcılar verilere istedikleri zaman ulaşabileceğinden dolayı gazeteler kolaylıkla arşivlenebilecektir. Blok zincir teknolojisi sahip olduğu özellikler sayesinde; gazeteler için arşivleme kolaylığı sunması, verilerin güvenilir ve değiştirilemez biçimde paylaşılması, gazeteler ve gazetecilere yeni finansal gelir imkânları sunması bakımından medya ve gazetecilik sektörüne yakın gelecekte önemli değişimler meydana getirecektir.

## **Metaverse, Blok zincir ve Gazeteciliğin Geleceği**

Son yıllarda Metaverse kavramı “merkeziyetsiz olma”, “Web 3” ve “blok zincir” kavramları ile karıştırılmaktadır. Metaverse kavramı bireysel mevcudiyet duygusuna sahip kullanıcılar tarafından eş zamanlı biçimde deneyimlenebilen ve üç boyutlu sanal dünyalardan oluşan büyük ölçekli bir ağ olarak ifade edilebilir. Web 3 doğrudan herhangi bir üç boyutlu ve gerçek zamanlı işlenmiş ya da senkronize sosyal deneyim gerektirmemesine rağmen, Metaverse, merkezi olmayan, dağıtılmış



veritabanları, blok zincirleri ya da çevrimiçi gücün ya da değerin platformlardan kullanıcılara göreli olarak kaydırılmasını gerektirmektedir.

Ball (2022, s. 71) çalışmasında, Metaverse ve Web 3'ün art arda ortaya çıkabileceğini, büyük teknolojik geçişlerin bireysel tüketicilere daha fazla seslerini duyurmasına olanak tanınması ve yeni şirketlerin ve bireysel liderlerin ortaya çıkmasına imkân tanınması nedeniyle toplumsal değişimlere yol açtığını belirtmiştir. Günümüzde Metaverse fırsatına odaklanan birçok şirket ve medya platformları, şirketlerini blok zincir teknolojisi etrafında kurmaktadır. Bu medya şirketlerinin başarısı, blok zincir teknolojisinde de yükselişe yol açmaktadır. Web 3'ün ilkeleri, gelişen bir Metaverse oluşturmak için kritik öneme sahip olmaktadır.

Blok zincir teknolojilerinin gazetecilere sunabileceği birçok avantaj bulunmaktadır. Bu avantajlar aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Erkkilä, 2018, s. 5):

- Düşük maliyetli ve yaygın olarak kullanılan bir kripto para birimi, medya içeriklerinin ücretlendirilmesini kolaylaştırabilir.
- Bir kripto para birimi, medya şirketlerinin kullanıcılarla işbirliği yapmasını ya da içerik oluşturmasını teşvik edebilir.
- Kullanıcılara otomatikleştirilmiş içerikler sunabilir.
- İçeriğin bütünlüğünü kontrol etmeye yönelik araçlar sunabilir.
- Dağıtılmış yayınlama ortamı ile tek bir sunucu arızasından kaynaklanabilecek olumsuzlukları ortadan kaldırabilir.
- Sansüre karşı koymak için dağıtılmış bir yayınlama ortamı sunabilir.
- Merkezi olmayan bir yayınlama platformu sunabilir.

Günümüzde Web 3 olarak adlandırılan, demokratik ve merkezi olmayan bir ağ teknolojisinin haber kuruluşlarının ve gazetecilerin lehine hizmet edeceği söylenebilir. Medya şirketleri ve kullanıcılar içerik üretiminde de karşılıklı işbirlikleri oluşturabilmektedir. Bu platformlar sahip oldukları merkeziyetsiz ve demokratik olma nitelikleri ile gerek kullanıcıların gerekse de gazetecilerin ürettiği içerikler sansüre uğramadan değiştirilmeden yayınlanabilmektedir.

Sivasankar'a göre (2022) Metaverse'ün etkinleşmesi, kullanıcı sayısının artması ve sürdürülebilmesinde yapay zekâ teknolojileri kullanılacaktır. Metaversehem artırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik teknolojileri hem de yapay zekâ, dijital ağlar ve blok zincir teknolojileri üzerine inşa edilecektir. Metaverse yaygınlaştıkça yapay zekâ ve blok zincir teknolojilerininönemli bir rol oynaması muhtemel görülmektedir (Saka, 2023).

Yapay zekâ gazeteciliğinin öncülerinden Abdulzاهر'e (2022) göre, Metaverse'ün pazarlama endüstrisinin önemlive yeni teknolojik araçlarından biri konumuna gelmesi, Metaverse'ünmedya teknolojileri ve içerik endüstrisindeki tüm yapıları etkileyen yapay zekâ gazeteciliği sayesinde. Ayrıca Metaverse ile VR ve AR destekli belgeseller, yapay zekâ destekli veri gazeteciliği içerikleri ve kullanıcılara sosyal ve sürükleyici deneyimler sunan dijital hikâyeler de dahil olmak üzere



yeni gazetecilik gazetecilik pratikleri meydana gelmektedir (Yetkin, 2022, s. 115). Yapay zekâ teknolojilerinin dolaşıma girmesi sonucu oluşan Metaverse ve gazeteciliğin çift yönlü etkileşimi gazetecilik sektöründe radikal dönüşümleri beraberinde getirmektedir. Bu çalışmada Metaverse ve blok zincir teknolojilerinin mevcut durumları ve geleceğine yönelik olarak iletişim alanında akademisyen ve sektör profesyonellerinin görüşleri doğrultusunda gazetecilik sektörü ve gazetecileri nasıl etkileyeceği, Metaverse platformlarında özellikle yalan haber konusunda etik ihlaller sonucu oluşan riskler hakkında derinlemesine mülakatlar gerçekleştirilmiştir.

## **Araştırma**

### **Araştırmanın Amacı ve Araştırma Soruları**

Bu çalışmanın amacı alanında uzman sektör profesyonelleri ve akademisyenlerin Metaverse kavramına ilişkin mevcut ve geleceğine yönelik görüşleri, blok zincirinin ve Metaverse'ün gazeteciliğin geleceğine yönelik potansiyel etkileri, blok zincirinin ve Metaverse'ün haber odalarında ve gazetecilik pratiklerine olası etkileri, Metaverse platformlarının gazetecilere sağlayacağı faydalar ve risklerin neler olduğu ve Metaverse platformlarında “yalan haber” ve “dezenformasyon” konusunda mevcut etik sorunlara yenilerini eklenip ekmediği gibi araştırma sorularına Türkiye’de gerçekleştirilen derinlemesine görüşmelerle yanıt aramaktır.

Bu kapsamda araştırma soruları aşağıdaki gibidir:

- S1: Metaverse kavramının mevcut durumu nedir?
- S2: Metaverse kavramının geleceğine yönelik görüşler nelerdir?
- S3: Metaverse'ün gazeteciliğin geleceğine yönelik potansiyel etkileri nelerdir?
- S4: Metaverse'ün haber odalarında ve gazetecilik pratiklerine olası etkileri nelerdir?
- S5: Blok zincirinin gazeteciliğin geleceğine yönelik potansiyel etkileri nelerdir?
- S6: Blok zincirinin haber odalarında ve gazetecilik pratiklerine olası etkileri nelerdir?
- S7: Merkeziyetsiz Metaverse platformlarının gazetecilere sağlayacağı faydalar ve riskler nelerdir?
- S8: Metaverse platformlarında “yalan haber” ve “dezenformasyon” kavramına ilişkin görüşler nelerdir?

Bu çalışma Metaverse teknolojilerinin gazeteciliğin geleceğini ve gazetecilik pratiklerini nasıl etkileyeceği, gazetecilere sunacağı fayda ve risklerin neler olduğu konusunda alanyazındaki çalışmaların sınırlı olması nedeniyle önem taşımaktadır.

### **Araştırmanın Kapsamı ve Yöntemi**

Araştırmanın evrenini Türkiye’deki 25 – 55 yaş arası iletişim bilimi alanındaki akademisyenler, gazeteciler, editörler, muhabirler, teknoloji köşe yazarları, Metaverse platform kurucuları

oluşturmaktadır. Çalışmada kolayda örnekleme yöntemiyle evreni iyi temsil ettiği öngörülen 20 katılımcı örneklem grubu olarak belirlenmiştir.

Metaverse platformları ve gazeteciliğin mevcut durumunu tanımlamak ve gelecekte alanda gerçekleşmesi muhtemel potansiyel gelişmelere dikkat çekmek amacıyla iletişim fakültelerinde görev yapan akademisyenler, gazeteciler, muhabirler, bilim-teknoloji yazarları, Metaverse platform kurucuları ile derinlemesine görüşme tekniği ile görüşülmüştür.

Bir veri toplama tekniği olarak görüşme (mülakat) tekniği, bir konu hakkında, araştırma sorularını yönelterek ilgili kişilerden bilgi almaktır. Nitel görüşme ise görüşülen kişilere bir konu hakkında ayrıntılı, nitelikle ilgili sorular yönelterek, konu ile ilgili ayrıntılı bilgi almak olarak ifade edilmektedir. Bu tip görüşme türüne “derinlemesine görüşme” (derinlemesine mülakat) denilmektedir (Aziz, 2003, ss. 84-85). Derinlemesine görüşme, açık uçlu soruların araştırma örnekleminde yer alan kişilerin görüş, düşünce, bakış açısı ve deneyimlerini öğrenecek şekilde sorulması, elde edilen yanıtların kaydedilmesi ve konuya ilişkin ilave sorularla araştırma konusunun detaylı biçimde incelenmesi olarak tanımlanmaktadır (Kümbetoğlu, 2008, ss. 71-81). Bu kapsamda katılımcılara Metaverse kavramının mevcut durumu ve geleceği, blok zincirinin ve Metaverse’ün gazeteciliğin geleceğine yönelik potansiyel etkileri, blok zincirinin ve Metaverse’ün haber odalarında ve gazetecilik pratiklerine olası etkileri, Metaverse platformlarının gazetecilere sağlayacağı faydalar ve riskler, Metaverse platformlarında “yalan haber” ve “dezenformasyon” kavramına ile ilgili görüşlerine ilişkin araştırma soruları yöneltilmiştir.

Derinlemesine mülakat görüşmelerine başlamadan önce araştırma etik kurula sunulmuş, İstanbul Arel Üniversitesi tarafından 13.01.2023 tarihli ve 2023/01-05 sayılı Etik Kurul Kararı ile çalışmanın etik ilkelere uygun olduğuna katılanların oybirliği ile karar verilmiş ve etik kurul izni alınmıştır.

Çalışma kapsamında katılımcılar ile görüşmeler yarı yapılandırılmış sorulardan oluşan bir form ile 1 Şubat2023 ve 1 Temmuz2023 tarihleri arasında yüz yüze ve online uygulamalar (Zoom, Microsoft Teams) üzerinden gerçekleştirilmiştir. Derinlemesine görüşme süreleri her bir katılımcı için 30 dakika ile 1 saat arasında değişiklik göstermiştir.

## Araştırmanın Bulguları

Çalışmanın örnekleminde yer alan iletişim bilimi alanındaki akademisyenler, gazeteciler, editörler, muhabirler, teknoloji köşe yazarları, Metaverse platform kurucularından oluşan katılımcılara ait bilgiler Tablo 1’de sunulmuştur.

**Tablo 1:** Derinlemesine Görüşme Yapılan Uzmanlara (Katılımcılara) İlişkin Bilgiler

Katılımcı Kodu	Çalıştığı Kurum	Bölüm / Ünvan & Pozisyon	Cinsiyet
K1	İstanbul Üniversitesi	Gazetecilik Bölümü (Prof. Dr.)	K
K2	Kocaeli Üniversitesi	Gazetecilik Bölümü (Doç. Dr)	K
K3	Platin Dergisi	Yazı İşleri Müdürü	K

K4	INDEPENDENT	Editör	E
K5	Türkiye Metaverse Platformu XROXO	Kurucu Üye Kurucu Ortağı	E
K6	ANKA Haber Ajansı	Muhabir	K
K7	INDEPENDENT	Dış Haber Editörü	K
K8	İstanbul Üniversitesi	Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü (Doç. Dr)	K
K9	Strategy& Commercial Advisor	Yönetici Ortağı	E
K10	İstanbul Bilgi Üniversitesi	Yeni Medya ve İletişim (Prof. Dr.)	E
K11	BirGün Gazetesi	Muhabir	K
K12	DHA Haber Ajansı	Muhabir	E
K13	Turkvaz Medya Dijital Yayınlar	Editör	E
K14	İstanbul Arel Üniversitesi	Yeni Medya Bölümü (Prof. Dr.)	E
K15	Marmara Üniversitesi	Gazetecilik Bölümü (Prof. Dr.)	E
K16	İstanbul Üniversitesi	Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü (Doç. Dr.)	E
K17	NewsLabTurkey	Direktör	E
K18	Hürriyet Gazetesi	Bilim-Teknoloji Yazarı	E
K19	BirGün Gazetesi	Muhabir	E
K20	-	Serbest Gazeteci	E

Tablo 1’de katılımcıların çalıştıkları kurum ve görevlerine ilişkin bilgiler bulunmaktadır. Çalışma örnekleminde iletişim bilimleri, gazetecilik ve yeni medya teknolojileri alanlarında uzmanlığı bulunan akademisyenlerin yanı sıra medya sektöründe çalışan gazeteciler, muhabirler, editörler ve Metaverse platform kurucuları gibi Metaverse konusuna hakim olan sektör profesyonelleri ile de görüşülmüştür. Alanyazında Metaverse ile ilgili yapılan çalışmalar incelendiğinde Metaverse’ün gazetecilik sektörüne, haber odalarına, gazetecilere olası etkilerine yönelik olarak sektör profesyonelleri ve akademisyenlerin görüşlerini yansıtan bir çalışma bulunmamaktadır. Bu nedenle çalışma medya sektöründe görev yapan gazetecilere, gazeteci adaylarına ve toplumdaki bireylere yeni merkezîyetsiz iletişim teknolojilerinin özellikle de Metaverse’ün hayatımıza, haber odalarına, medya profesyonellerinin iş pratiklerine ve modellerine ilişkin etkileri hakkında bilgi ve öneriler sunması bakımından yarar sağlayacaktır. Katılımcılardan derinlemesine görüşme yöntemiyle elde edilen veriler, araştırma soru içeriklerinin anahtar kelimeler temelinde kategorilere ayrılması ile altı başlık altında irdelenmiştir.

### **Metaverse Kavramının Mevcut Durumu**

Metaverse kavramının mevcut durumuna ilişkin olarak akademisyenler ve sektör profesyonellerinin görüşleri Metaverse’ün henüz gelişim aşamasının başında deyim yerindeyse emekleme aşamasında olduğu üzerine odaklanmıştır. Ancak Metaverse’ün ileride iletişim teknolojilerinin gelişmesi, artırılmış gerçeklik, sanal gerçeklik gibi uygulamaların yaygınlaşmasıyla birlikte günlük yaşamımızın bir parçası olacağı, bireylerin günlük rutinlerini kolaylaştıran ve onlara yeni imkânlar sunan bir yapıda olacağı öngörülmektedir.

Metaverse kavramının günümüzdeki ve ülkemizdeki mevcut konumuna ilişkin düşüncelerini K10 kodlu (akademisyen) katılımcı şöyle açıklamıştır:

Metaverse aslında bir dizi teknolojinin bir araya geldiği şemsiye bir kavram. Aslında ilk akla gelen VR ama işte arttırılmış gerçeklik de bunun bir parçası. Ayrıca yapay zekadaki gelişimler belki 5G teknolojisinin yayılması gibi başka unsurları da içerisine alacak bir şemsiye kavramdan bahsediyoruz. Bu durum da aslında çoğu teknoloji zaten mevcut ama bunların bileşkesi ortaya çok da bir şey çıkarmış değil. Çok da gündelik hayatımıza girecek, başarılı olabilecek bir hale gelmiş değil.

K9 kodlu (medya profesyoneli) katılımcı ise Metaverse'ün henüz yeterli düzeyde gelişmediği yönündeki görüşlerini aşağıdaki şekilde ifade etmiştir.

Metaverse henüz kendi evriminin oldukça erken aşamasında ve ağırlıklı olarak Fortnite, Minecraft ve Roblox gibi oyunlarda bu modern teknolojiyi deneyimleyebiliyoruz. İletişim ve bilişim teknolojilerindeki ilerlemeler Metaverse platformlarını hayata geçirmemize imkân veriyor olsa da hala mükemmel bir kullanıcı deneyimine ulaşmaktan uzaktayız. İnovatif olarak önde giden finans ve teknoloji sektörlerinde ise deneysel uygulamaları görsek de henüz Metaverse uygulamaları geniş kitlelerle buluşabilmiş değil.

Benzer şekilde K1(akademisyen) ve K6 (medya profesyoneli) kodlu katılımcılar Metaverse'ün bireylerin gündelik yaşamlarını doğrudan etkileyecek bir aşamaya henüz ulaşmadığı yönündeki düşüncelerini şöyle açıklamıştır:

Metaverse kavramı zaten oyun alanının da uygulanan, bir kavram. Halihazırda bize anlattıkları gibi sanal bir gerçeklik evreninin kurulduğundan söz edemeyiz, en azından ülkemiz için. Dünyada da henüz büyük atımlar atıldığını görmüyoruz.

Güncel durumda Metaverse kavramının seçkin ve halk kitleleri tarafından etkin kullanılmadığını düşünüyorum. Özetle kavram şu an için çok yeni, anlaşılabilir ve aktif kullanılır değil. Lakin hem günlük hem profesyonel hayata entegrasyonu için zaman gerektiğini ve gelecek dönemlerde etkin bir güç olabileceğini düşünüyorum.

Bireyler, gündelik yaşama ilişkin eylemlerini daha fazla sanal dünyalara kaydırduklarında Metaverse platformlarının kullanım yaygınlığı artacak ve hem yaşamımızda hem de iş süreçlerimizde daha etkin bir rol oynayacaktır. Metaverse'ün sanal deneyimleri topluluk olarak aktif biçimde hayatımıza entegre ettiğimizde bize sunacağı fırsatları K3 kodlu katılımcı (medya profesyoneli) şöyle açıklamıştır:

Dijital çağın yeni iş modellerine ve kuramlarına vakıf olmak ve dijital beceriler kazanmak gerekiyor. Tam da bu noktada Metaverse; sanal deneyimleri topluluklar olarak ve bütüncül bir çatıda yaratabileceğimiz, üretebileceğimiz ve deneyimleyebileceğimiz fırsatlar öneriyor. Farklı bir ifadeyle online dünyada sanal bir iş ve yaşam alanı özgürlüğü sunuyor.

Türkiye'de Metaverse olgusunun popüler olması ve insanlardan yoğun ilgi görmesine rağmen henüz yaygınlık kazanmama nedenlerini K18 kodlu (medya profesyoneli) katılımcı

şöyle açıklamışlardır:

Özellikle gençlerin, Z kuşağının çekici bulacağı sosyal Metaverse ortamlarının henüz yeterli düzeyde geliştiğini düşünmüyorum. Fakat Fortnite gibi oyunlar, Metaverse'ün geleceğinin parlak olduğunu şimdiden gösteriyor.

Benzer şekilde ülkemizde Metaverse teknolojilerinin ilk gündeme geldiği zamanlardaki gibi popüler olmama nedenlerini K13 ve K17 kodlu (medya profesyoneli) katılımcılar sırasıyla şöyle açıklamıştır:

Metaverse kavramı özellikle Türkiye'de ilk konuşulmaya başlandığı dönemdeki popülerliğinde değil. Birçok insan bu sektörde yatırım yaptı ve şu anda bu teknoloji ilk çıktığı dönemdeki popülerliğinden çok uzakta.

Kavram, neredeyse tüm yeni teknolojik kavramlar gibi hızla nasıl "ürünleştirilebileceği" ve "satılabilir hale gelebileceği" tartışmalarını alevlendirdi. Metaverse'ün olası kullanım alanlarının marka mağazalarından farklı bir algının ana akım olarak gelişmemesi birçok açıdan problemlidir.

Katılımcıların ifade ettikleri görüşlerinden de anlaşılacağı üzere Metaverse olgusunun Türkiye'de ve dünyada henüz gelişim aşamasında olduğu, Silikon Vadisi şirketlerinin vadettiği gibi yaşamımıza bütünüyle entegre olmadığı görülmektedir. Metaverse olgusunun hem gündelik yaşamımızda hem de profesyonel iş süreçlerimizde sanal ofis simülasyonları ile kullanılması için sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik uygulamalarının birleşimi olan genişletilmiş gerçeklik ortamlarının gelişmesi ve yaygınlık kazanması, ekonomik gelir modelinin diğer bir deyişle kripto para teknolojisinin stabil düzeyde olması gerekmektedir.

## Metaverse Kavramının Geleceği

Metaverse kavramının geleceğine ilişkin gerek akademisyenler gerekse de sektör profesyonelleri tarafından farklı görüşler bulunmaktadır. Genel olarak Metaverse olgusunun gelecekte eğitimden eğlenceye kadar birçok sektörü radikal biçimde etkisi altına alacağı, bireylerin ürün, hizmet satın alma davranışlarından, medya tüketim alışkanlıklarına, kurumsal faaliyetlerden iş süreçlerine kadar geniş bir yelpazede etkili olacağı öngörülmektedir. Ancak bu radikal değişimlerin Metaverse aşamasına geçmesinin yakın gelecekte katılımcılar tarafından mümkün görülmediği sonucuna ulaşılmıştır.

Metaverse olgusunun Türkiye'deki geleceğine ilişkin olumlu yaklaşan katılımcılardan biri olan K5 kodlu (medya profesyoneli) katılımcı görüşlerini şöyle ifade etmiştir:

Metaverse üç boyutlu, oyunlaştırılmış internettir. İnternetin 30 yıllık gelişimindeki gibi tüm iş yapış biçimlerimizi, sosyalleşmemizi vb. nasıl değiştirdiyse, gelecekte de Metaverse bugünkü internette yaptığımız ve yapamadığımız birçok işi yapmamızı sağlayacaktır. Akıllı XR gözlükler, MEMS'ler, Grafik İşlemciler, İnternet Hızı ve Giyilebilir Teknolojilerin ulaşılabilir olmasıyla hayatımızın her anında olacaktır.

Benzer şekilde K15 kodlu (akademisyen) katılımcı da Metaverse teknolojilerinin bireylerin iş ve günlük yaşam faaliyetlerini etkileyen üç boyutlu dijital bir dünya haline gelebileceğini belirtmiştir:

Metaverse, ürün ve hizmet alım satımı yapabileceğiniz, sözleşmeler imzalayıp yürürlüğe koyabileceğiniz, yetenekleri işe alıp eğitebileceğiniz, müşteriler ve topluluklarla bağlantı kurabileceğiniz gerçekçi üç boyutlu dijital bir dünya haline gelebilir. Bu yeni dünyada start-up şirketlerinden bireysel içerik üreticilere kadar hemen hemen herkes hedef kitlesi için dijital deneyimler planlayarak kendi 'Metaverse ayak izini' oluşturabilir.

K14 kodlu (akademisyen) katılımcı ise dijital ekonomi ile birlikte Metaverse'ün büyüdüğünü ve birçok sektörü potansiyel olarak değiştirebileceğini belirtmiştir:

Dijital ekonomi de Metaverse'de büyümektedir. Artık insanlar Metaverse'de mal yaratabilir, satın alabilir ve satabilir. Dolayısıyla, Metaverse, sanal gerçeklik (VR) tabanlı giyilebilir ürünler sunarak birçok sektörü potansiyel olarak daha da değiştirecektir. Bu giyilebilir cihazlar, kullanıcıları evlerinin sınırlarından çıkararak, alternatif bir sanal dünya ile tanıştıracaktır. İnsanlar uzun yolculuklara çıkmaya, kirli havayı solumaya ve hatta farklı durumlar için giyinmeye gerek kalmadan etkileşime geçebileceklerdir.

Türkiye'de Metaverse olgusunun bireylerin yaşamında birçok alanı etkisi altına alacağını ve bireysel ve kurumsal düzeyde birçok kolaylık ve fırsatı beraberinde getireceği yönündeki görüşlerin yanı sıra Metaverse olgusunun fırsat eşitsizlikleri, dijital uçurum, dezenformasyon, dijital okuryazarlık eksikliği vb. gibi birçok riski de beraberinde getireceği görüşü de K17 ve K18 kodlu (medya profesyoneli) katılımcılar tarafından sırasıyla şu şekilde açıklanmıştır:

VR, AR gibi teknolojilerin ortaya çıktığı sürece de bakarsanız o dönemde de bu teknolojilerin "gamechanger" olacağına ilişkin iddialı tahminler yapılıyordu. Metaverse'ün de mevcut hype'ının değil orta ve uzun vadede, sabırsız yatırımcı ve teknoloji üreticisinin hevesi geçtikten sonra, yaratacağı etkinin mühim olduğunu bu bağlamda söylemek kolay. Kısa vadede büyük kapitalist aktörlerin büyük ilgi göstereceği, bu kapının kamusal yarar için kullanılmasının zaman alacağı kanaatindeyim bu nedenle.

Dark web ortamının Metaverse'de karşılığı vardır. Yasadışı işlerin burada da rahatlıkla derinleşeceği şüphesiz. Sibergüvenlik kadar kişisel mahremiyet ve istismar konuları da riskli bölgede. Geçen yıl sanal bir ortamda bilinen ilk 'taciz' vakası gerçekleşti bile. Metaverse genel olarak uyamık ve bilinçli olunması gereken bir gerçeklik.

Metaverse olgusunun geleceğine ilişkin görüşler değerlendirildiğinde, Metaverse platform ve uygulamalarının bireylere ve kurumlara birçok fırsatlar ve yenilikler sunacağı ancak bu uygulamalara toplumsal erişim noktasında herkesin eşit imkânlarla sahip olmamasından dolayı Türkiye özelinde dijital uçurumun yaşanacağı ve halihazırda çözümlenemeyen dijital okuryazarlık vb. gibi sorunları artıracığı görülmektedir.

## Blok zinciri ve Metaverse'ün Gazeteciliğin Geleceğine Etkileri

Blok zinciri ve Metaverse'ün gazeteciliğin geleceğine ilişkin etkileri değerlendirildiğinde katılımcılar, bilginin serbest dolaşımı ve merkeziyetsiz bir yapıya sahip olmasından dolayı gazeteciliğin daha özgür ve sansürsüz biçimde gerçekleşeceği öngörüsünde bulunmuşlardır. Ayrıca Metaverse platformlarında gerçekleşecek gazetecilik faaliyetlerinin artırılmış ve sanal gerçeklik teknolojileri ile haber içeriklerinin daha çok izleme odaklı olması nedeniyle özellikle Z kuşağı ile daha fazla etkileşim kurulacağı öngörülmektedir.

Blok zinciri ve Metaverse'ün gazeteciliğin geleceğine ilişkin K15 (akademisyen) ve K19 (medya profesyoneli) kodlu katılımcı görüşleri sırasıyla şöyledir:

Blok zincirin merkezi otoriteyi işlevsiz bırakan dağıtık yapısı, haber içeriklerinin sansürlenmesini, ortadan kaldırılmasını ya da tahrif edilmesini imkânsız hale getirmesi açısından gazeteciliğin geleceği için umut olarak görülmekte. Çevrimiçi gazete ve habersitelerinin karşışarşıya olduğu ekonomik problemlerin yine blok zincir sayesinde çözülebileceği ön görülmekte. Üyelik sistemiyle ekonomik gelir elde edebilen New Yorker ya da Times gibi büyük gazeteler haricindeki oluşumlar sadece reklam gelirine bağlı kalma çıkmazından blok zincirin sağladığı mikro ödeme sistemiyle kurtulabilir gibi duruyor. Böylece sürdürülebilir bir gazetecilik mümkün hale gelebilir.

Metaverse eğer gerçekten hayal edildiği gibi yaygınlaşırsa, gazeteciliğe yeni hikaye anlatım biçimleri sağlayacaktır. 2018 Pulitzer ödülü bir haber metni için değil, VR kullanarak hazırlanan bir Meksika-ABD sınırına yapılması planlanan Meksika Duvarı haberi için verilmişti. İzleyiciye duvar bittiğinde nasıl görüneceğini deneyimlemeyi amaçlıyordu. Metaverse'ün olduğu bir dünyada, bu anlatım biçimleri yeni teknolojilerle yepyeni deneyimlere izin verecektir. Blok zinciri teknolojisiyse gazeteciliğin gelir modeli krizini sonlandıracağı ve sansür baskısı gibi sorunlarına çözüm olabileceği yolunda tartışmalara konu oluyor.

Blok zinciri ve Metaverse teknolojilerinin gazeteciliğin geleceği üzerine görüşlerini belirten K16 kodlu (akademisyen)katılımcı, Metaverse platformlarında gazetecilik faaliyetlerinin daha niş kitlelere ulaşabilmek amacıyla haber hikayelerinin üretileceğini belirterek niş haber alanlarına ilişkin gazetecilik türlerinin gelişebileceğini aşağıdaki şekilde aktarmaktadır:

Gazetecilik açısından Metaverse'ün daha niş kitlelere ulaşabilmek için fırsatlar yaratabileceğini düşünüyorum. Halihazırda teknoloji blokları Metaverse öncülüğü ortamlarda gelişen, pek çok sergiyi haber yapıyorlar. Mesela Edward Snowden'ın dijital tablosu hiçbir yerde göremeyeceğiniz bir şey ve haberi yapıldığı zaman aslında bir çeşit tekno kültürel bir konunun haberi yapılıyor. Belki de mesela uzun vadede buraları takip eden yeni muhabirlik birimleri gerekecek.

K7 kodlu (medya profesyoneli) katılımcı ise blok zinciri teknolojisinin anonim olma özelliğini eleştirmekte bu durumdan hareketle Metaverse teknolojisinin merkeziyetsiz olma niteliğinin de kendi içlerinde bir merkeziyete sahip olabileceğine aşağıdaki şekilde dikkat çekmektedir:



Gazetecilik söz konusu olduğunda çok dinamik işin içine giriyor. İlk olarak blok zinciri yaygınlaştığında ilk söylem tamamen anonim olduğu yönündeydi ama aslında zaman geçtikte o kadar da anonim olmadığımızı gördük. İnsanlar, merkeziyetsiz denilen platformların kendi içinde merkeziyetlerinin olduğunu görüyorlar. Metaverseya da sanal gerçeklik teknolojilerinin slowjournalism bölümünde önemli olacağını düşünüyorum çünkü bana kalırsa izleme odaklı bir şeye dönüşüyor habercilik. Ancak hala iyi gelir modelleri kurulabilmiş değil.

K10 kodlu(akademisyen) katılımcı ise blok zincir teknolojilerinin karmaşık olması nedeniyle halihazırda dijital bir iş modeli oluşturamadığına dikkat çekmenin yanı sıra blok zincirin sansüre karşı olma niteliğine ve dezenformasyon yayılımı konuları hakkındaki endişelerini aşağıdaki şekilde belirtmektedir:

Blockzincir temelli projelerin hepsi şimdiye kadar işlemedi. Hem karmaşık geliyor hem var olan internet ile henüz dijital bir iş modeli bulunamamışken, blok zincir tabanlı da bulunabilir mi emin değilim. Kişisel verilerin yayılması, kişisel veri ihlali, nefret söylemi, dezenformasyonun yayılması açısından da elverişli olabilir ve hatta engellenmesi daha zor. Metaverse'in gazeteciliğe olumlu etkileri olabilir. Özellikle The Guardian ve The New York Times'ın VR arşivi olmuş bile. Belki daha ileri boyutlarda uygulanabilir ama burada da dönüp dolaşp biraz iş modeline dayanıyor çünkü pahalı uğraşlar. Medya organları buna bir yatırım yaparsa bir kazanımı olacak mı? diye düşünmek lazım ama iş modeli bulunursa neden olmasın diye düşünülebilir.

Blok zinciri ve Metaverse'ün gazeteciliğin geleceğine yönelik potansiyel etkileri sorusuna yönelik olarak katılımcıların büyük çoğunluğu bu teknolojilerin merkeziyetsiz olması, değiştirilemez olması, dağıtık bir yapıya sahip olması gibi niteliklerinden dolayı gazetecilik faaliyetlerinin sansürsüz ve özgür biçimde daha demokratik bir yapıda gelişeceğini belirtmektedir. Ayrıca katılımcıların çoğu, Metaverse platformlarında gazeteciliğin sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik teknolojileri ile haber tüketicilerine üç boyutlu sürükleyici haber hikayelerinin aktarılması ile kullanıcıların haber hikayesindeki olay yerinde bulunma, olayı hissetme ve böylece haber ile etkileşime geçmesine imkân veren bir yapıda olması ifade etmektedir. Metaverse platformlarında kullanıcılara üç boyutlu sürükleyici deneyimler ile haber hikayelerinin aktarılması yakın gelecekte gazeteciliği olumlu yönde etkileyebileceği belirtilmektedir.

### **Blok zincirinin ve Metaverse'ün Haber Odalarında ve Gazetecilik Pratiklerine Etkileri**

Blok zinciri ve Metaverse'ün haber odalarında ve gazetecilik pratiklerine olası etkileri noktasında katılımcıların görüşleri değerlendirildiğinde blok zinciri teknolojisinin yakın gelecekte gazetelerin finansal yapısına katkı sunacağı ifade edilirken, Metaverse ve yapay zekâ teknolojilerinin habercilerin, haber odalarında iş faaliyet akışlarını ve gazetecilerin yeteneklerini geliştirecekleri, geniş kapsamlı ve silinemeyen haber arşivlerine imkân tanınması vurgulanmaktadır. Bazı katılımcılar Metaverse ortamında habercilik konusunda yapay zekânın etkin olacağını ileri sürerek, yapay zekâyâ sahip avatarlar tarafından haberlerin sunulacağını, tartışma programlarında bazı olayların olası milyonlarca ihtimalinin algoritmalar tarafından filtrelenerek yorumlanacağı ve yeni gündemleri

ortaya çıkaracağı ileri sürülmektedir. Diğer taraftan ise Metaverse ortamlarında yayınlanan haberlerin silinememesi, yanlış haberlerin dolaşımında olması vb. gibi riskleri de beraberinde getirdiği ifade edilmektedir.

Blok zincirinin ve Metaverse'ün haber odalarına ve gazetecilik pratiklerine ilişkin K20 ve K18 kodlu (medya profesyoneli) katılımcıların görüşleri sırasıyla şöyledir:

Metaverse'ün gelişimi, medya endüstrisi için en önemlisi yapay zekâ (AI) olan diğer teknolojilerin gelişimi ile el ele gidecektir. Algoritmalar bugün bile sözde yazılı gazetecilerin yerini alabilecek kapasiteye sahip. İleride Metaverse platformlarında TV sunucularını ve diğer editöryal personeli avatarları ve hatta kurgusal karakterleriyle değiştirebilmesi muhtemeldir. Bununla birlikte, bu teknolojilerin sürdürülmesi, iletişimsel yetkinliklerden ziyade teknik yetkinliklere vurgu yapan yeni profesyonel beceriler gerektirecektir.

Metaverse yeterince geniş bir evren boyutuna ulaştığında, 'Metaverse gazeteciliği' şeklinde bir kavram, yeni bir meslek doğması kaçınılmaz. Tabi ki dijital yaratıcıların, vatandaş gazetecilerinin, yarının Youtuber alternatiflerinin de parçası olacağı bir habercilik atmosferi doğacaktır. Metaverse'ün kendi içinde haber değeri taşıyan konular ve ajandalar çoğaldıkça, insanlar olan biteni Metaverse medyalarından takip etmeye başlayacaktır. Elbette fiziki dünyayla aralarında yansımalar, etkileşimler de olacaktır.

K10 kodlu (akademisyen) katılımcı blok zincir ve Metaverse teknolojilerinin haber odalarında ve gazetecilik pratiklerinde kullanımının sadece dijital avatarlar aracılığı ile haber sunumu düzeyinde olmasını ve blok zincir teknolojilerinin token'lar ile gazeteciler için yeni ekonomik iş modeli henüz sunamamasını eleştirmektedir:

Metaverse'ü daha çok avatarlarla stüdyodan yayın yapmak şeklinde görüyoruz. Blockzincir de daha iyi bir formül bulunursa aslında token ekonomisi iyi bir iş modeline dönüşebilir ama şimdiye kadar insanlar blok zincir üzerinden haberciliğe para vermek istemediler.

K8 kodlu (akademisyen) katılımcı ise blok zincir ve Metaverse teknolojilerinde verilerin ve haberlerin silinemeyecek olmasını olumlu karşılamasına rağmen bu platformlarda içerik denetiminin olmaması nedeniyle gazetecilik pratiklerinde niteliğin azalacağı endişesini belirtmektedir:

Gazetecilik mesleğinin de dijital teknolojiyle birlikte ciddi biçimde dönüştüğünü görüyoruz. Metaverse ile ise bu dönüşümün yeni bir kırılma yaşayacağını da söylemek olanaklı bence. Haberler silinemeyecek bu bakımdan önemli. Ama bu denetimsizlik gazetecilik pratiklerinin niteliğinin de arttırılabilesini ya da korunabilmesini gerekli kılıyor. Herkesin içerik üretebiliyor oluşu ve Metaverse ile birlikte bırakın editöryal denetimi yanlış habere ilişkin de denetimin oldukça azalacak oluşu habere erişecek okuyucular açısından da çeşitli riskleri beraberinde getirebilecek.

Blok zincir ve Metaverse platformlarında gazetecilik faaliyetlerine ilişkin olarak birçok katılımcı gazetecilerin makine öğrenimi, derin öğrenme, doğal dil işleme, doğal dil üretimi gibi uygulamalar hakkında bilgi sahibi olmalarının gerekli olduğu ve bu platformlarda sürdürülebilir gazetecilik pratikleri için gazetecilerin teknik becerilerine geliştirmelerinin gerekliliğini vurgulamaktadır. Ayrıca Metaverse

platformları yeterince yatırım olarak genişlediğinde ve topluma yayıldığında Metaverse gazeteciliği olarak yeni gazetecilik türlerinin ortaya çıkacağı görüşü aktarılmaktadır.

### **Metaverse Platformlarının Gazetecilere Sağlayacağı Faydalar ve Riskler**

Katılımcılara Metaverse platformlarının gazetecilere sunacağı faydalar ve riskler hakkındaki görüşleri sorulduğunda, katılımcıların çoğu avantaj olarak; Metaverse platformlarındaki içeriklerin silinememesi ve arşivleme, coğrafi uzaklığı ortadan kaldırması, gazetecilere yeni iş fırsatları ve modelleri sunması, haber takipçilerine etkileşimli haber deneyimi sunmasını belirtirken, riskler hakkında ise siber suçlar, oligopol yapılar, habercilikte etik sorunlar, yalan haber, dezenformasyon vb. gibi konular hakkındaki endişelerini ifade etmektedir.

Metaverse platformlarının gazetecilere sunacağı faydalar ve riskler hakkında K4 ve K9 kodlu (medya profesyoneli) katılımcı görüşleri sırasıyla şöyledir:

Gazetecilikte abonelik sistemi gelişebilir. Habere para ödenebilir. Özel içerik olayı Metaverse de kesinlikle geliştirilebilir bir şey çünkü her şey dijital kimlik üzerinden ilerliyor. Kurumlar sıfırdan bir abonelik sistemine başlarsa sistem dünyada çok gelişmiş olmasa da Metaverse de iş yapabilir. The Guardian ücretsiz haber yayınlamasına karşın ücretli abonelik sistemine üye olan en büyük grup.

Faydalar arasında; eşsiz haber deneyimi, global sınırları ve fiziksel mesafeyi ortadan kaldırmak, yeni iş modelleri olarak sıralanabilir. Riskler ise; siber suç, habercilik prensipleri ve etik anlayışı, oligopol yapılar ve büyük sermaye gruplarının global alanda pazarı domine ettiği ve daha fazla bireye ulaşarak gerçek anlamda çöksesliliğin ve rekabetin önünde engel teşkil ettiği yönünde.

Diğer taraftan K7 kodlu (medya profesyoneli) katılımcı ise Metaverse ve blok zincir platformlarında dolaşıma giren verilerin ve haberlerin silinememe durumunun haber kurumlarına arşiv imkânı sunması bakımından avantaj olarak gördüğünü belirtmekte ve gazetecilerin sadece okurlarına karşı sorumlu olacakları bir yapıya ilişkin görüşlerini aktarmaktadır:

Bence en önemlisi blok zinciri üzerindeki Metaverse platformları da dahil, en önemli avantajı arşiv olacak gibi geliyor. Blok zincir üzerinden kazanımın olduğu bir gazetecilik sistemi olsa okura karşı sorumlu hissetmeyi öğrenebiliriz.

Metaverse platformlarının gazetecilere risklerden ziyade yeni fırsatlar sunacağını düşünen K15 kodlu (akademisyen) katılımcı görüşleri:

Blok zinciri tabanlı Metaverse platformlarının belkemiği olan NFT'ler gazeteciler için alternatif bir gelir kaynağı haline gelebilir. Bunun yanı sıra, blok zincir bir haberin yayın zamanı, etiketleri vb. önemli meta verisinin saklanabileceği güvenli kayıt defterleri olarak editoryal sürece katkıda bulunabilir. Haber yapımının her sürecinin güvenli ve değiştirilemez bir şekilde kayıt altına alınması sayesinde özellikle spam ve yalan haber yüzünden medya kurumlarına giderek azalan güven yeniden inşa edilebilir.

Metaverse platformlarının gazetecilere faydadan çok riskler sunacağını düşünen K11 kodlu (medya profesyoneli) katılımcı görüşleri ise şöyledir:

Bir fayda sağlayacağını kesinlikle düşünmüyorum. Aksine bu alanlar gazetecilik için olumsuz etkileri olacağını düşünüyorum. Böylesine bir ortamın faydasından çok zararı olacağını belki de mesleğimizi ortadan kaldırıp farklı dinamiklerle yeniden başka formda çıkacağını düşünmekteyim.

Katılımcıların büyük çoğunluğu Metaverse platformlarında gazetecilik faaliyetlerinin gazetecilere sunacağı avantajlar olarak; içeriklerin silinememe durumunun beraberinde getirdiği arşivleme imkânı, coğrafi uzaklığı ortadan kaldırma, gazetecilere yeni iş fırsatları ve modelleri sunma, haber takipçilerine sürükleyici ve etkileşimli haber deneyimi sunarak dikkatlerini çekmek, NFT'ler aracılığı ile gazetecilere alternatif gelir modeli oluşturma imkânlarını belirtmektedir. Diğer taraftan bu platformların gazetecilere getireceği riskler ile ilgili olarak bir katılımcı Metaverse platformlarının haber hikayelerinde doğruluk ve şeffaflık gibi temel gazetecilik ilkelerini ihlal edeceği ve etik birçok sorunu ortaya çıkaracağı görüşünü savunmaktadır.

### **Metaverse Platformlarında “Yalan Haber” ve “Dezenformasyon”**

Metaverse platformlarında yalan haber ve dezenformasyon konusunda katılımcıların tamamına yakını içerik paylaşımlarında anonim kimlik olması ve paylaşılan içeriklerin silinememesi nedeniyle yalan haber ve dezenformasyon konusunda endişeli olduklarını ifade etmişlerdir.

K7 kodlu (medya profesyoneli) katılımcı Metaverse platformlarında dezenformasyon konusundaki endişelerini ifade ederken, dezenformasyonla mücadele konusunda bir merkeze ihtiyaç olduğunu ve deepfake videolarla ilgili kaygılarını belirtmektedir:

Merkeziyetsiz platformların en büyük sıkıntısı dezenformasyon ve ileride daha büyük bir problem olacağını düşünüyorum. Dezenformasyonu engellemek için illa bir merkez gerekiyor. Doğrulama platformları için de çok gelişmiş algoritmalar gerekecek. Deepfake'ler var.

Metaverse'te yalan haber ve dezenformasyon ile mücadele noktasında, Metaverse platformlarının bir merkezi olmasını ve bu ortamlarda da teyit organizasyonlarına ihtiyaç olduğunu belirten K4 kodlu (medya profesyoneli) katılımcı görüşleri:

Dezenformasyon ve yanlış bilgi ile mücadele noktasında en azından merkeziyetsiz olması bu işi zorlaştırır. Bir merkez olursa, haberciler için Metaverse noktasında raporlama olursa daha iyi olur. Belki de teyit Metaverse girecek ama farklı bir algoritma oluşması lazım. Yanlış bilgidен ziyade olmayan bilgi ile mücadele etmek gerekecek.

Metaverse'te yalan haber ve dezenformasyon ile mücadele noktasında neler yapılabileceğine ve özellikle anonim kimliğin nasıl önleneceğine ilişkin düşüncelerini belirten K5 kodlu (medya profesyoneli) katılımcı görüşleri şöyledir:

Web 3 ile dizaynedilmiş Metaverse’te yönetim topluluk tarafından DAO ile yapılmalıdır. Kullanıcılar 2.nci, 3.ncü hesap açamamalı ve kimlik doğrulama yöntemlerinden birkaçı ile kullanıcının kimliği belirlenmeli ki, bilginin kaynağı blockchain ile ispatlanırken, yalan bilgiyi yayacak kullanıcı açığa çıkma riskinden dolayı bu gibi olumsuzlukların önüne geçilmeli.

Metaverse platformlarında yalan haber ve dezenformasyon ile mücadele noktasında, katılımcıların büyük çoğunluğu Metaverse platformlarının işleyiş yapısına uygun biçimde hizmet verecek bir merkez ve teyit organizasyonlarının olması gerektiği görüşünü savunmaktadır. Ayrıca bazı katılımcılar, Metaverse platformlarının kullanıcılara birden fazla kimlik sağlamaması, kimlik belirleme yöntemleri ile kullanıcı kimliklerinin saptanabilmesi ve anonimliğin ortadan kalması gerektiğini ifade etmektedirler.

## Sonuç

Sanal gerçeklik, artırılmış gerçeklik, yapay zekâ ve blok zincir gibi teknolojileri bir araya getiren Metaverse platformlarında, gazetecilik faaliyetlerinin henüz deneysel bir aşamada olması nedeniyle iletişim profesyonellerinin, alana ilişkin yazılım geliştiricilerin ve akademisyenlerin bu platformlarda gazeteciliğin geleceğine ve gazetecilik pratiklerine yönelik olası etkileri ve beraberinde getireceği olanak ve risklere ilişkin görüşleri analiz edilmektedir.

Araştırma bulguları değerlendirildiğinde Metaverse olgusunun Türkiye’de ve dünyada henüz gelişim aşamasında olduğu, Silikon Vadisi şirketlerinin vadettiği gibi yaşamımıza bütünüyle entegre olmadığı görülmektedir. Ancak Metaverse’ün ileride artırılmış gerçeklik, sanal gerçeklik, yapay zekâ ve blok zincir gibi teknolojilerin yaygınlaşmasıyla hem gündelik yaşamımızda hem de profesyonel iş süreçlerimizin bir parçası olacağı öngörülmektedir. Metaverse olgusunun geleceğine ilişkin olarak eğitimden eğlenceye kadar birçok sektörü radikal biçimde etkisi altına alacağı, bireylerin ürün, hizmet satın alma davranışlarından, medya tüketim alışkanlıklarına, kurumsal faaliyetlerden iş süreçlerine kadar geniş bir yelpazede etkili olacağı öngörülmektedir. Ancak bu radikal değişimlerin Metaverse aşamasına geçmesinin yakın gelecekte katılımcılar tarafından mümkün görülmediği saptanmıştır.

Diğer taraftan Metaverse platformlarındaki faaliyetlere toplumsal erişim noktasında herkesin eşit imkânlarla sahip olmamasından dolayı Türkiye özelinde dijital uçurumun yaşanacağı ve halihazırda çözümlenemeyen dijital okuryazarlık vb. gibi sorunları artıracığı öngörülmektedir. Blok zinciri ve Metaverse’ün gazeteciliğin geleceğine ilişkin etkileri değerlendirildiğinde katılımcılar, bilginin serbest dolaşımı ve merkeziyetsiz bir yapıya sahip olmasından dolayı gazeteciliğin daha özgür ve sansürsüz biçimde gerçekleşeceği öngörüsünde bulunmuşlardır. Ayrıca Metaverse platformlarında gazeteciliğin sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik teknolojileri ile haber tüketicilerine üç boyutlu sürükleyici haber hikayelerinin aktarılması ile kullanıcıların haber hikayesindeki olay yerinde bulunma, olayı hissetme ve böylece haber ile etkileşime geçmesine imkân veren bir yapıda olması ifade etmektedir. Metaverse platformlarında kullanıcılara üç boyutlu sürükleyici deneyimler ile haber hikayelerinin aktarılması yakın gelecekte gazeteciliği olumlu yönde etkileyebileceği söylenebilir.

Blok zinciri ve Metaverse'ün haber odalarında ve gazetecilik pratiklerine olası etkileri noktasında elde edilen bulgulara göre blok zinciri teknolojisinin yakın gelecekte gazetelerin finansal yapısına katkı sunacağı ifade edilirken, Metaverse ve yapay zekâ teknolojilerinin habercilerin, haber odalarında iş faaliyet akışlarını ve gazetecilerin yeteneklerini geliştirecekleri, geniş kapsamlı ve silinemeyen haber arşivlerine imkân tanınması dikkat çekmektedir. Bazı katılımcılar Metaverse ortamında habercilik konusunda yapay zekânın etkin olacağını ileri sürerek, yapay zekâyâ sahip avatarlar tarafından haberlerin sunulacağını, tartışma programlarında bazı olayların olası milyonlarca ihtimalinin algoritmalar tarafından filtrelenerek yorumlanacağı ve yeni gündemleri ortaya çıkaracağı ileri sürülmektedir. Diğer taraftan ise Metaverse ortamlarında yayınlanan haberlerin silinememesi, yanlış haberlerin dolaşımında olması vb. gibi riskleri de beraberinde getirdiği ifade edilmektedir. Metaverse platformlarının gazetecilere sunacağı faydalar ve riskler değerlendirildiğinde katılımcıların çoğu avantaj olarak; Metaverse platformlarındaki içeriklerin silinememesi ve arşivleme imkânı sunması, coğrafi uzaklığı ortadan kaldırması, gazetecilere yeni iş fırsatları ve modelleri sunması, haber takipçilerine etkileşimli haber deneyimi sunmasını belirtirken, riskler hakkında ise siber suçlar, oligopol yapılar, habercilikte etik sorunlar, yalan haber, dezenformasyon vb. gibi konular hakkındaki endişelere dikkat çekmektedir. Metaverse platformlarında yalan haber ve dezenformasyon ile mücadele noktasında, katılımcıların büyük çoğunluğu Metaverse platformlarının işleyiş yapısına uygun biçimde hizmet verecek bir merkez ve teyit organizasyonlarının olması gerektiği görüşünü savunmaktadır. Ayrıca bazı katılımcılar, Metaverse platformlarının kullanıcılara birden fazla kimlik sağlamaması ve kimlik belirleme yöntemleri ile kullanıcı kimliklerinin saptanabilmesi gerekliliğini vurgulamaktadır.

Bu çalışma Türkiye'de ve dünyada henüz gelişim aşamasında olan Metaverse teknolojilerinin gazeteciliğin geleceğini ve gazetecilik pratiklerini nasıl etkileyeceği, gazetecilere sunacağı fayda ve risklerin neler olduğu konusunda alanyazındaki çalışmaların sınırlı olması nedeniyle önem taşımaktadır. Çalışmada akademisyenler ve medya profesyonelleri, Metaverse kavramının günümüzdeki ve ülkemizdeki mevcut konumunun henüz yeterli düzeyde gelişmediği görüşünde hemfikir oldukları görülmektedir. Metaverse kavramının geleceğine yönelik görüşlerle ilgili olarak; bu platformların bireylere ve kurumlara birçok fırsat ve yenilikler sunacağı görüşünü destekleyen akademisyenlerin medya profesyonellerine kıyasla daha fazla olduğu görülmektedir. Benzer şekilde Metaverse olgusunun dijital uçurum, dezenformasyon, dijital okuryazarlık eksikliği vb. gibi birçok riski de beraberinde getireceği görüşü medya profesyonellerinin çoğu tarafından vurgulanmıştır.

## Kaynakça

- Abdulzاهر, M. (2022, Haziran 17). *7G journalism and beyond the media of metaverse how can metaverse be applied in robotisation of marketing?*. LinkedIn. Ağustos 4, 2023 tarihinde <https://www.linkedin.com/pulse/7g-journalism-beyond-media-metaverse-how-can-applied-abdulzاهر> adresinden erişilmiştir.
- Ağırman, E., & Barakalı, C. O. (2022). Finans ve finansal hizmetlerin geleceği: Metaverse. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 9(2), 329-346.
- Atalay, G. E. (2018). Blok zincir teknolojisi ve gazeteciliğin geleceği. *Stratejik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2(2), 45-54. <https://doi.org/10.30692/sisad.440148>
- Aziz, A. (2003). *Araştırma yöntemleri teknikleri ve iletişim*. Turhan Kitabevi.

- Ball, M. (2022). *The metaverse: and how it will revolutionize everything*. Liveright Publishing Corporation.
- Blockchain Institute, Blockchain Media. (2017). *A new game changer for the media industry?* Monitor Deloitte. Ocak 29, 2024 tarihinde <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/tr/Documents/technology-media-telecommunications/deloitte-PoV-blockchain-media.pdf> adresinden erişilmiştir.
- Blockchain Türkiye Platformu (BCTR). (2019). *Blockchain tabanlı gazetecilik platformu Civil kullanıma sunuldu*. Ocak 30, 2024 tarihinde <https://bctr.org/blockchain-tabanlı-gazetecilik-platformu-civil-kullanima-sunuldu-8149/> adresinden erişilmiştir.
- Clemens, A. (2022). *Metaversefor beginners: aguide to help you learn about metaverse virtual reality and investing in nfts*. Mart 10, 2022 tarihinde <https://www.goodreads.com/book/show/60436174-metaverse-for-beginners> adresinden erişilmiştir.
- Çelik, R. (2022). Metaverse nedir? kavramsal değerlendirme ve genel bakış. *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(1), 67-74.
- Demir, Ç. (2022). Metaverse teknolojisinin otel sektörünün geleceğine etkileri üzerine bir inceleme. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 10(1), 542-555. <https://doi.org/10.21325/jotags.2022.1003>.
- Epstein, J. (2017). Blockchain and the cmo the next era of marketing. *Blockchain Research Institute A Blockchain Research Institute Big Idea Whitepaper*, 4-48. [https://s3.us-east-2.amazonaws.com/brightline-website/downloads/reports/Brightline\\_Epstein\\_Blockchain-and-the-CMO\\_Blockchain-Research-Institute.pdf](https://s3.us-east-2.amazonaws.com/brightline-website/downloads/reports/Brightline_Epstein_Blockchain-and-the-CMO_Blockchain-Research-Institute.pdf)
- Erkkilä, M. (2018). *Polis: What use is blockchain for journalism?* The London School of Economics and Political Science.
- Giang, N.P., & Tam, H.T. (2023). Impacts of blockchain on accounting in the business. *SAGE Open*, 1-13. <https://doi.org/10.1177/21582440231222419>.
- Güler, O., & Savaş, S. (2022). Tüm yönleriyle metaverse çalışmaları, teknoloji ve geleceği. *Gazi Journal of Engineering Sciences*, 8(2), 292-319. <https://doi.org/10.30855/gmbd.0705011>
- Khare,S., Ashraf, A., Rashid, M., (2022). Blockchain: Structure, uses and applications in IoT. KM Baalamurugan et al. (Eds.), *Blockchain security in cloud computing*. EAI/Springer Innovations in Communication and Computing içinde (ss. 131-144). [https://doi.org/10.1007/978-3-030-70501-5\\_6](https://doi.org/10.1007/978-3-030-70501-5_6).
- Köse, M. (2021). *Metaversenedir ve neden çok önemlidir? Yaşamlarımızı dijital bir evrene taşıyabilir miyiz?* Mart 3, 2023 tarihinde <https://evrimagaci.org/meta-verse-nedir-ve-neden-cok-onemlidir-yasamlarimizi-dijital-bir-evrene-tasiyabilir-miyiz-11135> adresinden erişilmiştir.
- Kuş, O. (2021). Metaverse: 'Dijital büyük patlamada' fırsatlar ve endişelere yönelik algılar. *Intermedia International e-Journal*, 8(15), 245-266. <https://doi.org/10.21645/intermedia.2021.109>.
- Kümbetoğlu, B. (2008). *Sosyolojide ve antropolojide niteliksel yöntem ve araştırma*. Bağlam Yayınevi.
- Lee, J. (2021). A study on metaverse hype for sustainable growth. *International Journal of Advanced Smart Convergence*, 10(3), 72-80. <https://doi.org/10.7236/IJASC.2021.10.3.72>.
- Moretti, G. & Schlemmer, E. (2012). Virtual learning communities of practice in metaverse. Nelson Zagalo et al. (Eds.), *Virtual worlds and metaverse platforms: New communication and identity paradigm* içinde (ss. 149-165). <https://doi.org/10.4018/978-1-60960-854-5.ch010>.
- Report, D. (2022). *The metaverse overview: Vision, technology, and tactics*. Mart 28, 2024 tarihinde <https://www2.deloitte.com/cn/en/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/metaverse-report.html> adresinden erişilmiştir.
- Report, N. (2021). *Newzoo: Introduction to the metaversereport*. Mart 2, 2023 tarihinde <https://newzoo.com/insights/trend-reports/newzoo-intro-to-the-Metaverse-report-2021-free-version/> adresinden erişilmiştir.
- Rosa, N. (2023). *Understanding the metaverse a business and ethical guide*. Wiley.



- Saka, E. (2023). *Metaverse ve gazetecilik*. NewsLabTurkey. Mayıs 2, 2023 tarihinde <https://www.newslabturkey.org/wp-content/uploads/2022/12/rh-20-erkan-saka.pdf> adresinden edinilmiştir.
- Seok, W. H. (2021). Analysis of metaverse business model and ecosystem. *Electronics and Telecommunications Trends*, 36(4), 81-91. <https://doi.org/10.22648/ETRI.2021.J.360408>.
- Sipper, J.A. (2022). *The cyber meta-reality beyond the metaverse*. Lexington Books.
- Sivasankar, G. A. (2022). Study of blockchain technology, ai and digital networking in metaverse. *IRE Journals*, 5(8), 110-115. <https://doi.org/10.33564/IJEAST.2022.v06i09.020>.
- Veit, M. (2019). *Blockchain and journalism: The intersection between blockchain-based technology and freedom of the press* [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi]. Coimbra Üniversitesi. <https://doi.org/10.25330/global-campus/53>.
- Voinea, D.V. (2019). Blockchain for journalism - potential use cases. *Social Sciences and Education Research Review*, 2, 244-256.
- Yetkin, B. (2022). Yeni bir tür olarak sürükleyici gazetecilik: Metaverse gazeteciliğine doğru. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 38, 105-125. <https://doi.org/10.31123/akil.1144071>.

## Metaverse and the Future of Journalism in The Context of Expert Opinions

Duygu DUMANLI KÜRKÇÜ\*   
Burak ALTINOK\*\* 

In parallel with the radical changes in the media sector because of the development of communication technologies, the field of journalism is undergoing day-to-day change and digitisation. Today, journalists deliver news stories through the Internet using a range of software and tools, across new platforms and according to the characteristics of each platform. As the main purpose of producing news through virtual reality and immersive technologies is to capture the attention of readers or viewers, news, stories and visuals are delivered in a way that uses technological developments to provide users with immersive social experiences. News consumers have gained the sense of being in the news and the ability to interact with the news as part and subject of the news through the possibilities offered by virtual reality, augmented reality technologies and devices. Users live in a digital world offered by the Metaverse, which includes many technologies such as virtual and augmented reality and 360° video (Clemens, 2022, s. 7). The concept of the metaverse, which combines many technological components such as virtual, augmented and mixed reality, is synonymous with the virtual world. It creates an artificial virtual community where users' avatars interact with other avatars in a three-dimensional way, socially, politically and economically. These virtual artificial communities formed in the Metaverse will access news stories with immersive experiences in journalism, as in many fields.

Through in-depth interviews conducted in Turkey, this study seeks to answer the following research questions: what are the current and future views of industry professionals and academics on the concept of Metaverse; what are the potential effects of blockchain and Metaverse on the future of journalism; what are the potential effects of blockchain and Metaverse on newsrooms and journalistic practices; what benefits and risks will Metaverse platforms bring to journalists; and whether Metaverse platforms add new ethical problems related to “fake news” and “disinformation”. The population of the research consists of academics in the field of communication science,

---

\* Doç. Dr., İstanbul Arel Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, İstanbul, Türkiye, e-posta: duyugurkcu@arel.edu.tr, ORCID: 0000-0002-3425-2826

journalists, editors, reporters, technology columnists, Metaverse platform founders between the ages of 25 – 55 in Turkey. In the study, the researchers utilized convenience sampling to choose a sample group of 20 participants who were expected to represent the population. As part of the study, face-to-face interviews and online applications (Zoom, Microsoft Teams) were conducted with participants between 1 February 2023 and 1 July 2023 using a form consisting of semi-structured questions. The duration of the in-depth interviews varied between 30 minutes and 1 hour for each of the participants. When analyzing the studies on the Metaverse in the literature, no study reflects the views of sector professionals and academics on the possible effects of the Metaverse on the journalism sector, newsrooms, and journalists. For this reason, the study will be useful to journalists working in the media sector, aspiring journalists and individuals in society in terms of providing information and suggestions about the impact of new decentralised communication technologies, especially the Metaverse, on our lives, newsrooms, working practices and models of media professionals. In evaluating the research, the opinions of academics and industry professionals on the current status of the Metaverse concept focus on the fact that the Metaverse is still in the early stages of development. However, it is predicted that the Metaverse will be structured in such a way as to facilitate the daily lives of individuals and provide them with new opportunities. Participants' views on the future of the Metaverse concept predict that the Metaverse will be effective in a wide range of areas, from education to entertainment, from corporate activities to business processes and media consumption habits. However, it was concluded that these radical changes are not considered possible by the participants in the near future. In addition, it is predicted that due to the fact that not everyone will have equal opportunities in terms of social access to activities on Metaverse platforms, a digital divide will emerge in Turkey and problems such as digital literacy, etc., which are currently unresolved, will increase.

When the effects of Blockchain and Metaverse on the future of journalism are evaluated, the participants predicted that journalism will be more free and uncensored due to the free circulation of information and decentralised structure. Participants' views on the potential impact of Blockchain and the Metaverse on newsrooms and journalistic practices are that blockchain technology will contribute to the financial structure of newspapers in the near future. It also highlights how metaverse and artificial intelligence technologies will enable journalists to create rich and indelible news archives, improving newsroom workflow and journalist skills. When asked about their views on the benefits and risks of Metaverse platforms for journalists, most participants said that the benefits of Metaverse platforms include the inability to delete content and archive, the elimination of geographical distance, new business opportunities and models for journalists, and an interactive news experience for news followers, while the risks include cybercrime, oligopolistic structures, ethical issues in journalism, fake news, disinformation, etc. Some participants argue that artificial intelligence will be effective in journalism in the Metaverse environment, that news will be presented by avatars with artificial intelligence, that millions of possible events in talk shows will be filtered and interpreted by algorithms, and that algorithmic bias will emerge. Regarding fake news and disinformation on Metaverse platforms, almost all of the participants stated that they are concerned about fake news and disinformation due to the anonymous identity in content sharing and the

inability to delete shared content. Regarding the fight against fake news and disinformation on Metaverse platforms, the majority of participants argue that there should be a centre and verification organisations that operates in accordance with the operational structure of Metaverse platforms. Additionally, some participants emphasized that Metaverse platforms should prohibit users from having multiple identities and should verify user identities through identification methods.

In conclusion, in line with the findings of the study, it can be seen that academics and media professionals agree that the current position of the Metaverse concept today and in our country is not yet sufficiently developed. Regarding the views on the future of the Metaverse concept, it can be seen that academics are more likely than media professionals to support the view that these platforms will offer many opportunities and innovations to individuals and organisations. In addition, the view that the Metaverse phenomenon will bring many risks such as digital divide, disinformation, lack of digital literacy, etc. was emphasised by many media professionals.

# Duygusal Yalnızlığa Bir Çözüm Olarak Chatgpt: Kişilerarası İletişimin Yeni Aracı\*

## ChatGPT as a Solution to Emotional Loneliness: A New Tool for Interpersonal Communication

Elif Başak SARIOĞLU\*\*   
Esra Pelin GÜREGEN\*\*\* 

### Öz

Yalnızlık, günümüz toplumunun en yaygın sağlık sorunlarından biridir. Kaynaklandığı nedene veya bireyde ortaya çıkan belirtilere bağlı olarak farklı şekillerde ele alınan yalnızlık, çalışma kapsamında duygusal yalnızlık özelinde irdelenmiştir. Duygusal yalnızlık ile başa çıkmak adına bir sohbet botunun (Chatgpt) kullanılmasına yönelik katılımcıların tutumlarının incelendiği çalışma olgubilim araştırma desenine sahiptir. İstanbul'da bir vakıf üniversitesinin İletişim Fakültesi öğrencilerinin örneklem olarak seçildiği araştırmada, nitel veri toplama aracı olan derinlemesine görüşme vasıtasıyla toplanan veriler içerik analizi yöntemi ile analiz edilmiştir. Katılımcıların, olumlu tutumları ve güçlü antropomorfize etme reflekslerinin aksine Chatgpt'nin yalnızlıkla mücadele etme aracı olarak kullanımına temkinli yaklaşıtları anlaşılmıştır. Katılımcıların büyük çoğunluğu Chatgpt ve teknolojik araçların duygusal ve sosyal ihtiyaçları karşılama yönünde olumsuz bir yargıya sahiptir. Buna karşın katılımcıların büyük bir çoğunluğu yakın bir gelecekte Chatgpt ve benzeri araçların sosyalleşme amacıyla kullanılmasının yaygınlaşacağına inanmaktadır. Yapay zekâ teknolojilerinin duygusal ihtiyaçları karşılama yeteneğine yönelik güvensizlik ve duygusal ihtiyaçları karşılama halinde sosyo-kültürel hayata verebileceği zararlar merkezinde ağırlık kazanan endişelerin bir diğer ortak teması ise etik sorunlardır. Ayrıca katılımcıların endişelerini aktarıırken popüler kültürde yer alan (film, dizi ve oyun vb.) yapay zekâ temsillerini işaret ettiği görülmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Chatgpt, Kişilerarası İletişim, Yalnızlık, Antropomorfizm, Sohbet Botu

\* Bu makalenin araştırması, Fenerbahçe Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Araştırma Etik Kurulu'nun 2023-06 tarihli, 7 sayılı kararı gereğince Etik Kurul Onayı almıştır.

\*\* Doç. Dr., Fenerbahçe Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, 0000-0001-5558-6596, elifsarpca@yahoo.com

\*\*\* Arş. Gör., Fenerbahçe Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Yeni Medya ve İletişim Bölümü, 0000-0003-3564-7560, ep.guregen1@gmail.com

### Makale Geçmişi / Article History

Gönderim / Received: 14.09.2023

Düzeltilme / Revised: 16.12.2023

Kabul / Accepted: 05.01.2024

## Abstract

Loneliness stands as one of the most pervasive and universal health issues in contemporary society. This study, conducted within the scope of emotional loneliness, delves into the nuances of loneliness, understanding its origin and how it manifests in individuals. In the research where students from the Faculty of Communication of a foundation university in Istanbul were chosen as the sample, the data collected through in-depth interviews, a qualitative data collection tool, were analyzed using content analysis method. This phenomenological research design aimed to assess participants' attitudes toward utilizing a chatbot (ChatGPT) as a tool to combat emotional loneliness. Despite their generally positive disposition and strong tendency to anthropomorphize, participants were found to approach the use of ChatGPT with caution. The majority harbored negative judgments about ChatGPT and technological tools meeting emotional and social needs. However, a significant portion believes that the widespread adoption of ChatGPT and similar tools for socialization is imminent in the near future. Concerns predominantly revolve around mistrust in artificial intelligence technologies' ability to meet emotional needs and the potential harms they could inflict on socio-cultural life, with ethical issues forming another major theme. Notably, when expressing their apprehensions, participants frequently referenced artificial intelligence representations in popular culture, such as films, series, and games.

**Keywords:** ChatGPT, Interpersonal Communication, Loneliness, Anthropomorphism, Chatbot

## Giriş

Duygusal yalnızlık, modern yaşamın getirdiği zorluklar ve iletişim araçlarının değişimiyle birlikte giderek artan bir sorun haline gelmiştir. İnsanlar, teknolojik ilerlemelerin sağladığı iletişim imkanlarına rağmen, duygusal bağlantı kurma ve anlamlı ilişkiler geliştirme konusunda zorluklar yaşamaktadır. Perlman ve Peplau (1984, s. 14), yalnızlığı, kişinin yetersiz sosyal ilişkilerinin acı verici bir uyarı sinyali olarak tanımlamaktadır. Yalnızlık; depresyon, anksiyete gibi psikolojik rahatsızlıklara sebebiyet vermesinin yanında kanser, iltihaplı hastalıklar, kalp hastalıkları gibi fiziki sorunlara hatta bilişsel gerileme, alzheimer gibi bilişsel sorunlara da yol açabilmektedir (Keleş, 2019). Erken ölüm riskini 14 kat arttıran yalnızlık (DHA, 2023), modern dünyanın evrensel bir sağlık sorunudur. Literatürde ağırlıklı olarak yaşlı yalnızlığı kapsamında ele alınsa da yapılan araştırmalar yalnızlığın gençler arasında yaşlılara göre daha yüksek olduğunu göstermektedir (Euronews, 2023). Bu kapsamda gençlerin yalnızlık ve yalnızlıkla mücadele etme deneyimleri irdelenmesi gereken önemli bir başlık olarak ortaya çıkmaktadır.

Yalnızlığı diğer salgın hastalıklardan daha tehlikeli kılan ilaçla tedavi edilemeyen doğasıdır (Tiwari, 2013, s. 322). Yalnızlık pandemisinden kurtulmak adına kritik role sahip olan diğer insanlarla etkileşim içinde olma ihtiyacını medikal olarak tatmin etmek mümkün değildir. Teknolojik uygulamalar vasıtası ile ihtiyaç duyulan etkileşimin ikame ve simüle edilmesi ise tartışılması gereken bir pratiktir. Teknoloji ve yalnızlık ilişkisi diyalektik bir düzlemde sıklıkla ele alınsa da yalnızlığa potansiyel bir çözüm olma iddiası yapay zekâ teknolojilerinin gelişimi ile ivme kazanmıştır. Günümüz sohbet botu tsunamisi (Grudin & Jacques, 2019, s. 209), yapay zekâ destekli sohbet botları ile insanlar arasındaki etkileşim deneyimlerinin incelenmesini zorunlu hale getirmiştir. Chatgpt gibi dil modeli tabanlı sohbet botları, duygusal yalnızlığa bir çözüm olarak kullanılabilir ve kişilerarası iletişimi yeni bir boyuta taşıyabilecek araçlar olarak öne çıkmaktadır. Yapay zekanın gelişimi ve

yapay zekâ tabanlı sohbet botlarının ikame edebildikleri iletişim pratiklerinin sayısı arttıkça toplum adına cevaplanması gereken bazı sorular ortaya çıkmaktadır. Bu kapsamda çalışma, toplum adına cevaplanması gereken soruların yönünü tayin etmek adına bir başlangıç noktası oluşturmayı amaçlamış ve günümüzün en popüler sohbet botu olan Chatgpt özelinde sınırlandırılmıştır (Curry, 2023). Çalışma, üniversite öğrencilerinin yapay zekâ uygulamalarının yalnızlıkla mücadelede kullanımı adına düşüncelerini anlamak için gerçekleştirilen derinlemesine görüşmelerin analizine ve yorumlanmasına dayanmaktadır.

### **Kalabalıklar İçinde Yalnız Olmak: Duygusal Yalnızlık**

İnsan, ilk varoluşundan itibaren hayatı idame ettirebilmek adına çeşitli ihtiyaçlara sahiptir. Bilim insanları, bu ihtiyaçları algılanan gereksinim yoğunluğuna ve önemine göre sınıflandırmaktadır. Bu sınıflandırmalar göz önüne alındığında, bireyin beslenme, uyku, güvenlik, ilişki kurma, sevilme ve iletişim gibi temel ihtiyaçlara sahip olduğu görülmektedir (Maslow, 1970, s. 61). Kişiler arası iletişim gereksinimi, insanların tatmin edici bir ilişki kurma ve devam ettirme ihtiyacından doğmaktadır. Çevresiyle iletişim içinde olan kişiler temel gereksinimlerini karşılayabilmektedirler (İmamoğlu, 2009, s. 15). Yalnızlık, bireyin sosyal bağlantı eksikliği veya sosyal ilişkilerden yoksun olma durumunu ifade etmektedir. İnsan doğasının ayrılmaz bir parçası olan yalnız olma hali, sürekli ve kronik bir hale evrilmesi ile bireyin zihinsel ve fiziksel sağlığını tehdit edecek bir sağlık sorununa dönüşmektedir. İnsanlar arasındaki sosyal etkileşim, oldukça karmaşık bir dinamığe sahiptir. İyi düzeyde kişilerarası ilişkilere sahip olmak, bireyin gelişimine olumlu katkı sağlarken, zayıf ilişkiler veya yetersiz iletişim ise yalnızlık duygusunu tetikleyebilmektedir. Dolayısıyla, sosyal etkileşim insan hayatında önemli bir rol oynamakta ve kişilerarası ilişkilerin sağlıklı bir şekilde geliştirilmesi büyük önem taşımaktadır (Farina vd., 1991, s. 351).

Yalnızlık her insanın deneyimlediği, öznel ama bir o kadar da evrensel bir durumdur. Öznel olması sebebi ile pek çok farklı anlam, değer ve tanıma sahip olan yalnızlığı Peplau ve Perlman (1984, s. 14), kişinin sosyal ilişkiler ağının niteliksel ve niceliksel olarak yetersiz olması durumunda ortaya çıkan nahoş deneyim olarak tasvir etmiştir. Peplau ve Perlman (1984, ss. 14-15), söz konusu tasvirin çoğu bilim insanının yalnızlığı tanımlarken işaret ettiği “sosyal ilişkilerdeki algılanan eksiklik”, “deneyimin öznelliği” ve “üzücü doğası” unsurları barındırdığını vurgulamakta ve kapsayıcılığını işaret etmektedir. Literatür incelendiğinde yalnızlığın genel olarak üç farklı yaklaşımla açıklandığı görülmektedir. İlk yaklaşımda “yalnızlık” (loneliness) uzun süreli psikolojik bir durum olarak tasvir edilmektedir. Diğer yaklaşıma göre ise “yalnız” (lonely) kavramı, bireyin toplum içerisinde bir ağırlığının ya da yerinin olmadığı hissini taşıması olarak tanımlanmaktadır. Yalnızlık için kullanılan “tek başına” (alone) terimi ise sosyal ve duygusal yalnızlık içermeyen, sadece bireyin tek başına olduğu anlamını taşıyan bir ifade olarak olumlama ya da olumsuzluk içeriği taşımamaktadır (Mullins vd., 1989, ss. 113-114). Daha da açacak olursak, Loneliness (Yalnızlık), bir kişinin sosyal ilişkilerden yoksun hissettiği, izole edildiği veya sosyal bağlantılardan yoksun olduğu bir durumu ifade etmektedir. Bu terim, genellikle kişinin içsel bir duygusal durumunu tanımlamaktadır. Yalnızlık, insanın diğer insanlarla bağlantı kurma, anlamlı ilişkiler kurma ve sosyal aidiyet hissi gibi temel insan ihtiyaçlarından yoksun olduğu zaman ortaya çıkar. Bu terim, genellikle olumsuz bir hissiyatı



ifade eder ve bireyin ruh sağlığı üzerinde olumsuz etkilere neden olabilir. Öte yandan, “Lonely” (Yalnız) terimi ise bir kişinin yalnızlık hissi yaşadığını veya yalnız hissettiğini ifade eder. Bu terim, bireyin duygusal durumunu belirtir ve genellikle geçici bir durumu ifade eder. Bir kişi, belirli bir zamanda veya durumda yalnız hissedebilir, ancak bu durum sürekli bir durum olmayabilir. “Lonely” terimi, bireyin içsel deneyimini ifade eden bir sıfat olarak kullanılmaktadır. Yani, “loneliness” genel ve sürekli bir durumu ifade ederken, “lonely” ise daha geçici bir hissiyatı, anlık bir duygusal deneyimi belirtmektedir. “Alone” (tek başına) terimi ise bir kişinin fiziksel olarak yalnız olduğunu veya başkalarından ayrı olduğunu ifade eder. Tek başına olmak sosyal ilişkilerden uzak olmak anlamına gelebilir, ancak yalnız hissetmek veya yalnızlık duygusuyla ilişkili olmak zorunda değildir. Bir kişi yalnız kalmakta tercih edebilir veya yalnızlık duymadan kendi başına vakit geçirebilir. Bu kapsamda yalnız değer yüküldür; “tek başına”nın mutlaka sahip olmadığı duygusal bir boyutu içermektedir ve genellikle olumsuzluk barındırmaktadır (Svendsen, 2005, s. 12).

Duygusal yalnızlık, diğer yalnızlık çeşitlerinden farklı olarak yeni ilişkiler kurarak ya da yeni arkadaşlıklar oluşumu ile ortadan kalkmamaktadır. Duygusal yalnızlık hali adına bireyin kurduğu ilişkilerde duygusal bağın varlığı belirleyici olmaktadır. Bireyin kurduğu ilişkilerde bağlılığın olmaması ya da bağlılık konusunda eksiklik hissiyatı duygusal yalnızlığın kök nedeni olarak ortaya çıkmaktadır (Weiss, 1973, ss. 90-91). Ancak *Üçüncü Dalga Toplumu*’unda “özgür” ve “bağımsız” insanın modüler (kullan-at) ilişkilerinde, bir topluluğa aitlik hissi, yakınlık ve anlayış gibi duygusal bağlantıları deneyimlemesi ve/veya sürdürmesi pek mümkün görünmemektedir. Bu kapsamda yalnızlaşan bireyin imdadına simülark arkadaş olarak chatgpt ve benzeri yapay zekâ destekli sohbet botlarının koşabilme potansiyeli üzerine düşünülmesi gereken bir sorun olarak ortaya çıkmaktadır.

### **Bir “Arkadaş” Olarak Yapay Zeka: Antropomorfizm**

İnsanlar var oldukları ilk andan itibaren gerek fizyolojik gerek psikolojik ihtiyaçlarını karşılayabilmek adına diğer insanlara ihtiyaç duymaktadır. Söz konusu ihtiyaç o kadar güçlüdür ki bazı durumlarda kişilerin, insan olmayan şeyleri insan olarak yaratmaları adına onları motive edebilmektedir (Epley vd., 2008, ss. 143-144). Yunanca “anthropos” (insan) ve “morphe” (form) kelimelerinden türeyen antropomorfizm kavramı, insan olmayan bir varlığı insan olarak veya insan özelliklerine sahip olarak algılamayı işaret etmektedir (Guthrie, 2013, s. 111). İcadından bu yana sıklıkla antropomorfizm çalışmaları ile ele alınan bilgisayarlar, yapay zekanın antropomorfizmini anlamak adına önemli bir referans noktası oluşturmaktadır. CASA (Computers as Social Actors) paradigmasına dayanan bu çalışmalar (Nass vd., 1993; Nass vd., 1994; Nass vd., 1995) insan-insan etkileşimini yönlendiren sosyal kuralların insan-bilgisayar etkileşimi için de aynı şekilde geçerli olduğunu ifade etmektedir. Nass ve Moon (2000, s. 93) bireylerin sosyal kural ve davranış pratiklerini (nezaket, karşılıklılık, stereotipleme, insan dili kullanılması vb.) bilinçsizce bilgisayarlara uyguladıklarını ifade etmektedir. Ancak sosyal kuralların bilinçsiz ve refleksif uygulaması savının yapay zeka teknolojileri adına geçerli olmadığını işaret eden çalışmalar bulunmaktadır (Gambino vd., 2020, ss. 77-78).

Britannica'ya göre (2023) yapay zeka (AI), dijital bir bilgisayarın veya bilgisayar kontrollü bir robotun, genellikle akıllı varlıklarla ilişkilendirilen görevleri gerçekleştirebilme yeteneği olarak tanımlanmaktadır. Bu terim, insanların akıl süreçlerine sahip sistemlerin geliştirilme projelerini isimlendirmek adına kullanılmaktadır. Sohbet botları (chatbot) kullanıcılarla sohbet havasında etkileşim kurmayı amaçlayan “bot” adı verilen metin tabanlı diyalog sistemi yardımıyla insan dilini taklit eden bilgisayar programlardır (Zumstein & Hundertmark, 2017, s. 98). Yapay zekâ teknolojisi ile entegre olmadan önce web siteleri ve uygulamalarda sınırlı soru-cevap kapasitesi ile müşterilere hizmet sağlayan sohbet botları, yapay zeka teknoloji uygulamaları desteği ile insan benzeri etkileşimde bulunabilmekte ve duygusal tepkiler sergileyebilmektedir (Moussawi vd., 2021, s. 348).

Brandtzaeg ve Folstad'ın (2018, s. 43) sohbet botlarının kullanım motivasyonlarını inceledikleri çalışmada, kullanıcıların temel olarak yardım ve bilgi edinmek için sohbet botlarını kullandıklarını ortaya koymuşlardır. Aynı zamanda bazı kullanıcıların sohbet botunu temel kullanma motivasyonlarının sosyal ve ilişkisel faktörler olduğu anlaşılmış ve hatta bazı kullanıcıların – sohbet botunun insan olmadığını bilmelerine rağmen – sohbet botlarının yalnızlığı azaltmaya veya sosyalleşmeyi sağlamaya yardımcı olabileceğini bildirdiği belirtilmiştir (Brandtzeg & Folstad, 2018, s. 43). Skjuve vd. (2021) kullanıcıların sohbet botunu (Replika) anlayışlı, yargılamayan olarak nitelendirdiklerini ve kullanıcıların kendilerini ifşa etme adına bir tedirginlikleri olmadığı açığa çıkarılmıştır. Bu bulgu Weizenbaum'un (1996, s. 42) bir bot ile konuşulduğunda bilgi saklama ihtiyacının ortadan kalktığı ifadesini destekler niteliktedir. Sohbet botlarının yargılayıcı olmaması kullanıcıları sohbet botları ile iletişim kurmaya ve kendini ifşa etmeye teşvik etmektedir (Brandtzeg & Folstad, 2018; Lucas vd., 2014; Zehnder vd., 2023, s. 286). Sohbet botlarının her zaman ulaşılabilir olması ve da sosyalleşme adına kullanımını teşvik eden bir nitelik olarak öne çıkmaktadır (Brandtzeg & Folstad, 2018). Sohbet botu kullanıcılarının beklentilerini ve deneyimlerini inceleyen Zamora (2017, ss. 258-259) duygusal destek sağlamak adına sohbet botlarının kullanımına yönelik kuşkulara işaret etmektedir. Kullanıcıların sohbet botlarının yargılayıcı olmamasını olumlu bir özellik olarak vurgulamasının yanında “insan gibi düşünme” yeteneklerine şüphe ile yaklaştıklarını ve gizli bilgilerin “sızdırılması” vb. güvenlik endişelerinin bulunduğunu bulgulamıştır (Zamora, 2017, s. 259).

Kullanıcının yapay zekayı ve teknolojiyi algılama biçimi yapay zekanın antropomorfiye edilme sürecini etkilemektedir. Bireylerin teknolojiye yönelik tutumlarını olumlu (teknopiyonlar) ve olumsuz (luddistler) olarak iki kategoride ele almak mümkündür (Youn & Jin, 2021, s. 4). Teknopiyonlar, teknolojiye güven duyan ve teknolojik gelişmelere yönelik olumlu duygulara sahip kişileri işaret etmektedir. Teknopiyonların karşısında yer alan ve teknolojiye yönelik karamsar bir tutum benimseyen luddistler, teknolojinin kabul edilmesini sorgulayan ve insanlık ve toplum üzerinde uzun vadeli etkileri olan yeni teknolojileri kabul etme konusunda dikkatli olan bireyler olarak tanımlanabilmektedir (George, 2011, s. 40). Yapay zekaya yönelik bireylerin tutumlarını etkileyen önemli bir faktör popüler kültürdeki yapay zeka temsilleridir (Youn & Jin, 2021, s. 4). Bartneck (2013, s. 69) gerçekleştirdiği çalışma kapsamında robotların medyadaki temsilini irdelemiş ve robotların öykülerde çatışma yaratmak ve insanlığa karşı ortak öteki kurgulamak adına sıklıkla kullanıldığını bulgulamıştır. Söz konusu temsiller izleyicilerde önyargılara, yanlış beklentilere ve

abartılı korkulara yol açabilmesi ve teknolojiye yönelik tutumlarını ve kullanım süreçlerini etkilemesi kapsamında önem taşımaktadır (Salles vd. , 2020, s. 89). Benzer bir şekilde Liang ve Lee (2017, s. 383) gerçekleştirdiği çalışmada bilim kurgu ile ilgili medyaya maruz kalmanın yapay zekâ ve otonom robotlara yönelik korkuyu öngördüğünü bulgulamış ve yapay zeka ve otonom robotlara yönelik korku ile yalnızlık ve işsizlik korkusu ile bağlantılı olduğunu ortaya çıkarmıştır. Liang ve Lee (2017, s. 383) bireylerin iş ve sosyal hayatlarındaki konumlarını robot ve yapay zekâ ajanlarına kaptırmaya yönelik endişelerini işaret etmektedir.

Literatürde antropoforizm ile olumlu hisler kapsamında kurulan pozitif korelasyonun yanında belirli bir düzeyin üzerindeki antropomorfizmin kullanıcılarda kaygı ve rahatsızlık yaratabileceği de ifade edilmektedir (Duffy, 2003, s. 188; Troshani vd., 2021, s. 489). Benzer bir şekilde Lin, Chi ve Gursoy'un (2020, s. 546) çalışması da yapay zekanın fazla insansılaştırılmasının programın kullanımı adına isteksizlik yarattığını bulgulamıştır. Söz konusu kaygı ve rahatsızlık, tekensiz vadi teorisi ile açıklanmaktadır. Teori, bireylerin başlangıçta insan benzeri teknolojilere olumlu bir yakınlık gösterdiklerini, ancak çok insan benzeri hale geldiklerinde tüyler ürpertici veya gizemli bir his deneyimlediklerini öne sürmektedir (Wagner, 2019, s. 12; Song & Shin, 2022, s. 14). Ciechanowski vd.'nin (2019, s. 539) gerçekleştirdiği çalışma metin tabanlı bir sohbet botunun, animasyonlu ve bedensel bir sohbet botuna göre daha az ürkütücü hissettirdiği ve daha az olumsuz etkilere sebep olduğunu göstermiştir. Skjuve vd.'nin (2019, s. 30) gerçekleştirdikleri çalışma ise insan benzeri metin tabanlı sohbet botlarının, kullanıcıların tekensiz vadi hisleri uyandırmadığını göstermektedir.

### **Yalnızlıkla Mücadelede Bir Araç Olarak Yapay Zekâ**

“İletişim çağının” en yaygın ve bulaşıcı hastalığı olarak tanımlayabileceğimiz yalnızlık, literatürde teknoloji ile ilişkisi kapsamında sıklıkla ele alınmaktadır. Kimi zaman yalnızlığın yordayıcısı olarak olumsuz kimi zaman yalnızlıkla mücadele etme aracı olarak olumlu ele alınan teknolojik gelişmeler, türleri ve amaçları kapsamında farklılaşmaktadır. Son zamanlarda yalnızlığa çözüm olmak adına yükselen güçlü bir sektör olan sosyal robotlar, ideal vekil arkadaş görevini üstlenmekte ve sevginin “yapay” bir versiyonunu kurgulamaktadır (Merrill Jr vd., 2022, s. 102). Benzer bir şekilde insan benzeri iletişim reflekslerine sahip olan yapay zekâ destekli sohbet botları da yalnız insanlar için bir destek görevi görebilmektedir (Epley vd. 2007, s. 875; Eyssel & Reich, 2013, Waytz vd., 2010, Waytz & Epley, 2012) yalnızlık hissi veya sosyal bağlantı eksikliği yaşayan bireylerin, insan dışı etkenleri antropomorfe ederek sosyal acıyı hafifletmeye çalışabileceğini ifade etmektedir. Luczak vd. (2003, s. 1371) gerçekleştirdikleri çalışma kapsamında bireylerin sosyal etkileşimlerdeki eksiklikleri teknik cihazlarla etkileşime geçerek telafi edebileceklerini bulgulamışlardır. Eyssel ve Reich'in (2013, s. 121) gerçekleştirdikleri çalışma kapsamında yalnız insanların – kontrol grubundaki katılımcılara oranla – bir sosyal robotu (FloBi) daha fazla insanlaştırdıklarını ortaya koymuşlardır. Pradhan vd.'nin (2019, s. 18) çalışmaları kapsamında sesli asistanların antropomorfe edilme nedenlerinden birinin sosyal temas ve bağlılık isteği olduğuna işaret etmişlerdir. Benzer bir şekilde Li ve arkadaşları (2020, s. 7) gerçekleştirdikleri çalışma kapsamında duygusal yalnızlığın algılanan robot antropomorfizmini artırdığını bulgulamışlardır. Görüldüğü üzere yalnız bireyler belirsiz olabilen insan dışı etkenleri

(ör. yapay zekâ teknolojisi) sosyal bağlantı yollarına dönüştürerek, sosyal acıyı ve kopukluk hissini hafifletmeye çalışabilmekte ve insan dışı etkenin de belirsizliğini azaltabilmektedir.

Sohbet botlarının, anksiyete ve depresyonla başa çıkmaya yardımcı vekiller olarak terapötik amaçlı kullanımı yaygındır (Abd-Alrazaq vd., 2019, s.18; Boyes, 2023; Neff, & Nagy, 2018, s.97). Çalışmalar göstermektedir ki sohbet botlarının terapötik kullanımı, ruh halinde ve zihinsel bozuklukların semptomlarında iyileşmelere yol açabilmektedir (De Gennaro vd., 2020, Fitzpatrick vd., 2017; Fulmer vd., 2018; Inkster vd., 2018). Çalışmalar ağırlıklı olarak sohbet botlarının terapötik kullanımı merkezinde kurgulansa da yalnızlık ve sohbet botu – özellikle yaşlı yalnızlığı perspektifinde – ele alınan bir diğer tema olarak karşımıza çıkmaktadır. Ta vd. (2020) gerçekleştirdikleri çalışmada sohbet botunun (Replika), kullanıcılardaki yalnızlığı azaltmadaki etkisini saptamıştır. Yapay zekâ destekli sohbet botlarının gündelik sosyal destek sağlama durumunu ve sosyal destek türlerini inceledikleri çalışma kapsamında bilgi desteği, duygusal destek, arkadaşlık desteği ve değerlendirme desteği sağladığı bulguların sohbet botunun bazı kullanıcılar tarafından “garip” ve “ürkütücü” bulunduğu ifade edilmektedir. Her ne kadar Skjuve vd. (2019) insan benzeri metin tabanlı sohbet botlarının, kullanıcıların tekinsiz vadi hisleri uyandırmadığını ifade etse de söz konusu tanımlamalar tekinsiz vadi kapsamında ele alınabilmektedir. Jones ve arkadaşları (2021, s. 2) çalışmaları kapsamında kişisel sesli asistanların ileri yaştaki insanların yalnızlığını azaltmada başarılı olduğunu ifade etmiş ve kullanıcıların kişisel sesli asistanlar ile etkileşimlerini tanımlayan dört antropomorfik tema bulgulanmıştır; selamlamalar (merhaba, günaydın vb.), yorumlar ve sorular (doğrudan cihaz ile konuşulan ve cihaz ile gerçek bir varlık gibi konuşulan etkileşimler), kibar etkileşimler (kişiler arası ilişkilerdeki nezaket normlarının uygulanması) ve tepki (cihazın geri bildirimlerine verilen kişiler arası ilişkilere benzer yanıtlar). Benzer bir şekilde Dosovitsky ve Bunge’nin (2021) gerçekleştirdikleri çalışma kapsamında sohbet botlarının yaşlı yetişkinlerin yalnızlık ve sosyal izolasyon ile başa çıkması adına olumlu değerlendirildiğini ortaya çıkarmıştır. Sohbet botları ile gerçekleştirilen deneyimi tanımlamak adına “yardım” kelimesinin kullanım sıklığına değinen çalışmada sohbet botuna atanan “yargılayıcı olmama”, “ilgili olma” “iletişime açıklık” gibi kişilik özelliklerinin alt temalar olarak tasniflendiği görülmektedir. Ayrıca sohbet botlarının yaşlılara yardımcı olmak ve desteklemek adına kullanımının irdelendiği çok sayıda çalışmada etkileşim deneyiminin ilgi, tatmin ve güven sağlama adına başarılı olduğu saptanmış ve yalnızlıkla başa çıkabilmek adına yardımcı olduğu bulgulanmıştır (Chaves, & Gerosa, 2021; Fitzpatrick vd., 2017; Gasteiger vd., 2021; Robinson vd., 2016). Wang ve Shao (2022, s. 473) turistlerin sohbet botu kullanma motivasyonlarını yalnızlık perspektifi ile inceledikleri çalışmalarında, turistlerin sohbet botlarını yalnızlıkla mücadele etmek ve sosyal arzularını tatmin etmek adına kullandıklarını bulgulanmışlardır. Ayrıca Wang ve Shao (2022, s. 483) tekinsiz vadi etkisinin yanında kullanıcıların mahremiyet sızıntısı ve sohbet botu bağımlılığı adına da endişeye sahip olduklarını da ifade etmektedir. Son olarak Sullivan vd.’nin (2023, ss. 4447-4448) gerçekleştirdiği yalnızlıkla mücadelede yapay zekâ (AI) “arkadaş” etkileşimlerini inceleyen çalışmada beş olumlu ve dört olumsuz tema ortaya çıkarmışlardır. Olumlu temalar; algılanan (daha az) yalnızlık (kullanıcının AI ile etkileşimleri ile kendisini daha az yalnız hissetmesi), algılanan AI dostluğu (kullanıcının AI’i bir arkadaş/dost olarak görmesi ve belirli arkadaşça etkileşimleri AI ile olan etkileşimlere ikame görmesi), ruh sağlığı faydaları (ruh sağlığı problemleri olan kullanıcılara

yardımcı olması), algılanan AI insanlığı (kullanıcıların AI'ı antropomorfize etmesi), algılanan AI duygusal desteği (AI'nin kullanıcıya yönelik empati, cesaretlendirme ve övgü içeren destekleyici davranışları) şeklinde ifade edilebilmektedir. Olumsuz temalar; algılanan sorumluluğun eksikliği (AI'nin doğal konuşmaları anlama ve sürdürme yeteneğinin yetersizliği), algılanan inanmazlık (iki sebepten kaynaklanmaktadır; ilk olarak AI'nin insan benzeri davranışları olabileceğine yönelik güvensizlik, diğeri ise AI'nın insan gibi davranması ile kullanıcıda yarattığı korku ve ürkütücü hisler) algılanan gizlilik ihlali (AI'nin kullanıcılardan talep ettiği bilgilerin bazı durumlarda gizlilik ihlali olarak algılanması), algılanan AI'nin ürkütücülüğü (kullanıcıların kimi zaman çok insansı kimi zamansa çok insan dışı olması sebebi ile AI'yi ürkütücü bulması) şeklindedir (2023, ss. 4447-4448).

Sonuç olarak sohbet botları ile gerçekleştirilen etkileşimlerin bireye “toplumsal atıştırma” (social snacking) sağlayabileceği ve etkileşim ve aidiyet ihtiyacını – bir nebze – tatmin edebileceği görülmektedir (Krämer vd., 2018, s. 109). Ayrıca sohbet botlarının kullanıcılara “arkadaşlık” etmesinin yanında yeni beceriler öğretmek de yalnızlık hissini hafifletmeye yardımcı olabilmesi de ele alınması gereken bir konudur (Zehnder vd., 2021, s. 285). Sosyal temas ihtiyacını azaltarak yalnızlığa yönelik bir tampon görevi gören sohbet botlarının (Krämer vd., 2018, s. 109), daha fazla yalnızlığa yol açıp açmayacağı veya kullanıcıların zihinsel sağlığına yararlı olabilecek bir şekilde dengelenebilecek bir kullanımının formüle edilip edilemeyeceği de incelenmesi gereken bir diğer başlıktır (Brandtzege & Folstad, 2018, s. 43).

### **Araştırmanın Amacı ve Yöntemi**

Çalışma kapsamında üniversite öğrencilerinin yalnızlıkla başa çıkmak adına Chatgpt kullanımına yönelik görüşleri araştırılmış ve bu kapsamda aşağıdaki sorulara cevap aranmıştır:

**A.S.1.** Üniversite öğrencileri yalnızlık olgusunu ve duygusunu nasıl tanımlamaktadır?

**A.S.2.** Üniversite öğrencileri Chatgpt ile olan ilişkilerini nasıl tanımlamaktadır?

**A.S.3.** Üniversite öğrencilerinin Chatgpt kullanım ve antropomorfize etme pratikleri nasıldır?

**A.S.4.** Üniversite öğrencileri Chatgpt'nin yalnızlıkla başa çıkmak adına kullanımını hakkında ne düşünmektedir?

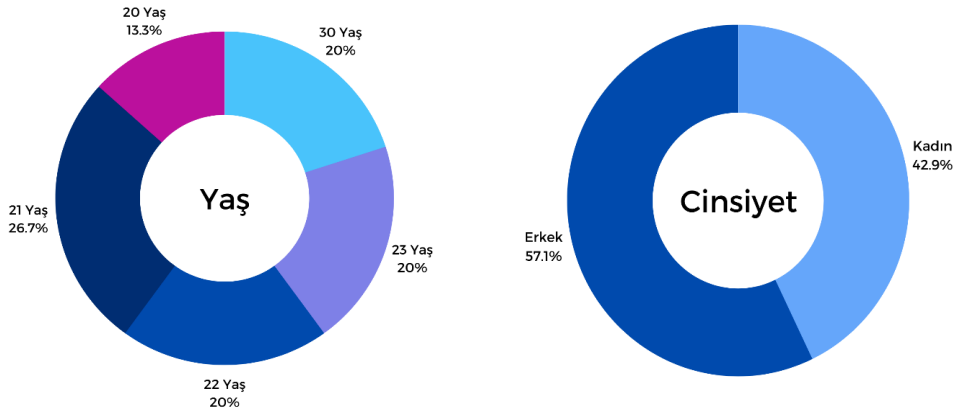
**A.S.5.** Üniversite öğrencileri dijital uygulamaların duygusal yalnızlık gibi modern sorunların çözümünde kullanılması hakkında ne düşünmektedir?

“100 milyon kullanıcıya en hızlı ulaşan uygulama” olan Chatgpt sohbet botu (Curry, 2023), çalışma kapsamında popülerliği ve yaygın kullanım alanı sebebi ile seçilmiştir (Patel vd., s. 105). Çalışmada sosyalleşme amaçlı kullanılan bir sohbet botunun seçilmeme sebebi hedef kitlenin salt sohbet botları kullanan “teknopiyonlar” olmasını engellemektir. OpenAI tarafından geliştirilen dil modeli olan Chatgpt (Generative Pre-trained Transformer), metin işlemek ve oluşturmak için tasarlanmış bir tür derin öğrenme modeli olan trafo mimarisine dayanan ve insan benzeri metin yanıtları üretebilen bir sohbet botudur. Bu sayede kullanıcılara, doğal ve etkileyici bir şekilde sohbet etme imkânı sunulmaktadır (Frackiewicz, 2023).

Araştırmanın amacı, üniversite öğrencilerinin Chatgpt'nin yalnızlıkla başa çıkmak adına kullanımına yönelik görüşlerinin anlaşılmasıdır. Araştırma kapsamında nitel araştırma desenlerinden olgubilim kullanılmıştır. Fenerbahçe Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Araştırma Etik Kurulu onayı alınarak (Onay Tarihi: 07.06.2023, Onay Sayısı: 5, Protokol No: 2023/7) gerçekleştirilen araştırmada yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler aracılığıyla toplanan veriler içerik analizi yöntemi ile irdelenmiştir. Çalışma kapsamında tümevarımsal içerik analizi yöntemi ile Chatgpt ve yalnızlık, katılımcıların deneyimleri ve yükledikleri anlamlar kapsamında tanımlanmaya çalışılmış ve yalnızlıkla mücadele adına Chatgpt kullanımına yönelik düşünceleri araştırılmıştır.

### Örneklem ve Veri Toplama Süreci

Araştırmacılar tarafından gerçekleştirilen genel literatür taraması (Duffy, 2003; Epley vd., 2007; Luczak vd., 2003; Zehner vd., 2021) sonucu elde edilen verilerin kaynaklık ettiği yarı yapılandırılmış görüşme formu 15 sorudan oluşmaktadır. Araştırmanın evrenini Chatgpt kullanan üniversite öğrencileri oluşturmaktadır. Kolayda örneklem yöntemi ile çalışmanın sınırlılıkları kapsamında katılımcı olabilmek adına “Chatgpt kullanma” ve “İlgili Üniversitenin İletişim Fakültesi öğrencisi olma” kriterleri belirlenmiştir. Bu kriterler kapsamında 2023 Mayıs-Haziran aylarında bizzat araştırmacılar tarafından 14 görüşme gerçekleştirilmiş ve görüşmelerde ifadeler – katılımcının onayı alınarak – ses kayıt cihazı ile kaydedilmiştir. Araştırmacılar tarafından katılımcılarla yüz yüze ve çevrimiçi (Zoom aracılığı ile) gerçekleştirilen görüşmeler, ortalama 45 dakika sürmüştür. Görüşme yapılan katılımcıların isimleri kişisel verilerin korunması kapsamında K1, K2... şeklinde kodlanmıştır. Katılımcıların demografik özellikleri aşağıdaki şekilde (Şekil 1) yer almaktadır.



Şekil 1. Katılımcıların Demografik Bilgi Grafikleri

## Bulgular

### Yalnızlık: Güç mü? Hüzün mü?

Çalışmaya katılan öğrencilerin çoğunluğu (K2, K5, K6, K7, K8, K11, K12, K13) yalnızlığı iletişimsizlik, anlaşılama, duygularını paylaşamama hali olarak tanımlamış ve bu kapsamda duygusal yalnızlık ile özdeşleştirdiği görülmüştür. Olumsuz bir his olarak tanımlanan yalnızlık “sevilmeme” (K2), “duygusal ve fiziksel olarak topluluktan uzak olma” (K7), “bedenen ve ruhen tek hissedilmesi” (K4), “hiç arkadaşının olmaması” (K11), kelimeleri ile tasvir edilmiştir. K13 tarafından “kendine yapacağın en büyük kötülüklerden biri” olarak tanımlanan yalnızlık, K10’a göre “kimine göre kaçış kimine göre depresyon süreci” olsa da uzun vadede psikolojik sorunlara yol açabilmektedir. Benzer bir şekilde K8’de insanın yalnız kalamayacağını ifade etmektedir:

*İnsan yalnız kalamaz diye düşünüyorum. Sosyal bir varlık. Bir film vardı, bir adada geçiyordu, uçak kazasında tek kalan bir adamı anlatıyordu. Aynı oradaki gibi. Adada yalnız hissetmemek için bir topu insan haline getirip, onunla konuşuyordu ve o şekilde mental sağlığını koruyordu. Yani insan yalnız kalamaz diyorum ben. (K8)*

Yalnızlığı olumlu bir duygu olarak tanımlayan K1, K3 ve K4’ün yalnızlık tasviri ise “rahat bırakılabilir” (K1), “insanın kendini geliştirmesi” (K3) ve “kendine vakit ayırması” (K4) için bir fırsat olarak belirtmiştir. K9, K12, K14 ise yalnızlığı kimi zaman gerekli kimi zaman zor ancak deneyimlenmesi gereken bir süreç olarak tanımlamışlardır. K12, yalnızlıktan söz edebilmek için “fiziksel bir uzaklık” olması gerektiğini ifade ederken K9, “insanın kendi kendine kaldığı ve kendi ile konuştuğu tüm anlar”ı yalnızlık altında ele alarak, “korkutucu ama bir anlamda da dinlendirici bir şey” olarak betimlemiştir. K14’ün “hiç birisi ile irtibatla olmadığı o anlarda, insanın hissettiği hisler ve duygular” olarak ifade ettiği yalnızlığı bir olgunlaşma süreci olarak tasvir ettiği görülmektedir:

*...zor ama her insanın yaşaması gerekir. Bence insan her zaman mutlu olmamalı, her zaman kendisini iyi hissetmemeli insanlar... Bazı zamanlar kendimizi daha olumsuz hissetmeliyiz ki daha doğru hamleler yapabilelim, hayat bakış açımızı değiştirebilelim. O yüzden bence yalnızlık zor ama yaşanması gereken bir his olduğunu düşünüyorum. (K14)*

Katılımcılar “Kendini yalnız hissediyor musun?” sorusuna ağırlıklı olarak (K1, K2, K4, K5, K6, K12) yalnız hissetmedikleri yönünde cevap vermiştir. K9 kendisini yalnız hissettiğini ifade ederken, K7 fiziksel olarak yalnız olmadığını ancak duygusal olarak yalnız hissettiğini ifade etmiş ve sebebini “Anlaşılamayacağımı düşündüğüm için iletişime ihtiyaç duymuyorum” şeklinde ifade etmiştir. K1, K2, K3, K4, K8 ve K14 yalnız hissetmediklerini, zaman zaman yalnız kalmayı kendilerinin tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Bu durumu, güçlü hissetmek, kimseye bağımlı olmamak, kendi ile mutlu olmayı başarmak ve güvende olmak gibi sebeplere dayandırmışlardır:

*Yalnız hissetmediğimde kendimi kötü hissediyorum. Yalnızlık güzel bir şey olduğu için. Duygusal olarak yalnız hissedebiliyorum. İnsanın çizgilerinin olması ve duygularını başkalarına yansıtmamanın onu güçlü kıldığını düşünüyorum. Hakkımızda ne kadar az şey bilirlerse o kadar az yara alırız. (K3)*





(K2) ve “çok hızlı ve tamamlayıcı” (K3) olarak tanımlamıştır. K7 Chatgpt’ye “güven” duyduğunu ifade ederken, K5, K6, K12, K13 ve K14 Chatgpt’ye yönelik kararsız tutumlarını belirtmiştir. K6 “*yararlı olabilecek bir sistem ama daha çok zarar üzerine kullanılıyor, kopya gibi*” derken benzer bir kaygıya dikkat çeken K11, Chatgpt’nin kullanım pratiklerini aşağıdaki şekilde eleştirmektedir:

*Chatgpt teknolojinin ileri seviyesi. Çok kolaylık sağlıyor hayatımızda. Ama bana korkutucu geliyor. İnsanlar etkisi altında. Şu an sınıfımızda Chatgpt kullanmıyorum diyenler yalan söylüyor. Her işi artık yapay zekâ yapıyor, istisnalar dışında hep de doğru bilgiler veriyor. Ben bir bilgi almak adına kaynağa gitmek yerine Chatgpt kullanılabiliyorum. Derslerin çalışılmamasını sağlıyor, kolaylıkla geçilmesini sağlıyor. Hani bir test kitabı çözerken arkadan cevap anahtarına bakmak gibi yapay zeka... İş araştırıp öğrenmek yerine direkt cevaba gidiliyor. (K12)*

**Tablo 1.** “Chatgpt tutumu” Kategorisine İlişkin Kodlar

Kodlar	Katılımcılar	Ahntı
Olumlu	K1	“Yardımcı ve zeki bir teknoloji”
	K2	“Muhteşem”
	K3	“İçimizdeki yaratıcı ruhu aktif ediyor”
	K4	“Yardımcı bir araç”
	K7	“Güven duyuyorum”
	K8	“İnsanların hayatlarını kolaylaştırıyor. Sansasyonel bir icat”!
	K9	“Hayatı muazzam kolaylaştıran bir sistem Üst düzey bir teknoloji...”
	K10	“Üst düzey bir teknoloji. Teknolojinin nerelere kadar gidebileceğinin korkunç bir örneği... Yazdıklarının karşısında şok oluyorum. Ben böyle bir şey görmedim.”
	K11	“Çok güzel bir program”
Kararsız	K5	“Üşengeç insanlar ya da pratik olmak isteyen insanlar için yapılmış bir sistem”
	K6	“Yararlı olabilecek bir sistem ama daha çok zarar üzerine kullanılıyor”
	K12	“Kolaylık sağlıyor ama korkutucu”, “teknolojinin ileri seviyesi”
	K13	“İşim olduğunda olumlu hissediyorum...bir elim, ayağım, uzwum gibi... ama uzun vadede çok da artısı olan bir şey değil”
	K14	“Doğru kullanılırsa mantıklı bir şey ama doğru kullanılır mı emin değilim”

Tablo 1’de görüldüğü üzere Chatgpt’ye yönelik kararsız tutumları olan katılımcıların endişeleri kişilerin Chatgpt’yi kullanım şekline yönelik olduğu saptanırken, insanları üşengeçliğe ve kolaycılığa yönlendirmesi (K5, K6, K12, K13), sosyal rol ve sosyalleşme pratiklerine zarar vermesi (K5) ve insanların işlerini elinden alması (K12, K13, K14) kaynaklı endişelerin hâkim olduğu görülmektedir:

*Bence artık insanlar çok çalışmadan, rahatlığa alıştılar Bir sürü insanları işinden edeceğini düşünüyorum çünkü her şeyi yaptırabiliyorum. İşim olduğu an bana çok zevk veriyor çünkü*

*kolayca yapabiliyorum ama oturup düşündüğüm zaman saçma bir şey olduğunu düşünüyorum. Çünkü beni rahata alıştırıyor ben hiçbir şey yapmadan işimi halledebiliyorum. (K13)*

## Chatgpt Kullanım ve Antropomorfize Etme Pratikleri

Araştırmamıza katılan kişilerin Chatgpt kullanım amaçlarına bakıldığında katılımcıların bilgi öğrenme amacıyla yardımcı bir araç olarak kullandığı görülmektedir. K2, K3, K6, K8 bazı zamanlar sohbet ettiğini ifade ederken K6, K8, K9 ise Chatgpt ile sohbet etmese de başka yapay zeka programları (Snapchat AI) ile daha önceden sohbet ettiğini belirtmiştir. Katılımcıların büyük çoğunluğu Chatgpt dışında başka bir yapay zeka programı kullandıklarını da belirtirken dört katılımcı (K5, K7, K10, K12) başka hiçbir yapay zeka programı kullanmadıklarını ifade etmiştir.

Katılımcıların Chatgpt kullanım pratiklerini anlamak ve Chatgpt ile sohbet etme pratiğine yaklaşımlarını anlamlandırmak adına sorulan “Hiç Chatgpt’yi bilgi alma dışında bir amaçla kullandın mı? Bir konuda fikrini aldın mı? Ya da sohbet ettin mi?” sorusuna K2, K3, K4, K5, K6, K8, K10, K12 daha önce sohbet ettiğini belirtmiştir. K1 ve K14 sohbet etmediğini ama denenebileceğini ifade ederken, K7, K9, K11, K13 ise sohbet etmediğini ifade etmiştir. Sohbet etmeyen katılımcılar sohbet etmeme sebeplerini “robotla sohbetin bir şey katacağımı düşünmeme” (K7), “eğlendirmemesi” (K13), ve “yazılan yazıların başkalarının eline geçme ihtimali” (K11, K12) olarak ifade etmişlerdir. Ek olarak K13 yazılı etkileşim olmasının keyif vermediğini ancak sesli bir sisteme uyarlanması ile “bir sevgilisinin olmasına gerek bile kalmayacağını” ifade etmiştir. K12, Chatgpt ve benzeri yapay zeka programlarının insana eşdeğer olarak kullanılmasının ve sohbet edilmesinin tehlikeli ve sosyal yapıyı bozacak sonuçlar içerdiğini ifade ederek yapay zeka programlarının sohbet etme ve fikir alma gibi amaçlarla kullanımının yasaklanması gerektiğini belirtmiştir. Sohbet eden kullanıcılardan olan K6, istenilen cevaplara vermeye yönelik ve duygusuz bir sohbet gerçekleştiği için tatmin olmadığını ifade ederken, K2 merak edip sohbet ettiğinde Chatgpt’den “ben bir yapay zekayım, duygularım yok” şeklinde geri dönüş aldığı için sohbeti kestiğini ifade etmiştir. K8 ve K3 ise Chatgpt ile gerçekleştirdikleri sohbet deneyimini olumlu bir şekilde değerlendirmektedir:

*Sohbet ettim. Karşımda bir psikolog varmış gibiydi. Çok üzgündüm ve Chatgpt ile sohbet ettim ve çok da iyi hissettim. (K3)*

*Bazen onu da tanımak için konuşuyorum, onunla muhabbet ediyorum. Sohbet etmişliğim vardır. Yalnızlığımı bir kere onunla gidermişim. (K8)*

Katılımcıların Chatgpt’yi antropomorfize etme pratikleri anlamak adına sorulan “Chatgpt, gerçek bir insana konuşuyormuş gibi hissettirdi mi? Bu hissiyatınızı nasıl açıklarsınız?” sorusuna 11 katılımcı (K1, K2, K3, K4, K5, K6, K7, K8, K11, K12, K13) hissettirmede yanıtını vermiştir. Sebep olarak ise “çok nesnel cevaplar vermesi ve kendinin yapay zeka olduğunu vurgulaması” (K6), nesnel ve mesafeli konuşması ve duygusuz bir robot olduğunu vurgulaması (K7) ifade edilirken, K8 yapay zekanın daha o evrede bir gelişimi olmadığını ancak insan gibi hissettirmesinin yakın olduğunu vurgulamaktadır. K9 iletişim sürecini sadece bilgi alışverişi merkezinde kurguladığı için hissettirip hissettirmedeğini bilmediğine değinirken Snapchat’ın yapay zeka sohbet botu ile konuştuğunda gerçek bir insanla konuşur gibi hissettiğini ve bu durumun da kendisi için tedirgin edici olduğunu

açıklamıştır. K10 “*daha üst seviyede bir insanla*” konuşur gibi hissettiğini belirtmiştir. Soruya olumlu yanıt veren tek katılımcı olan K14, ile Chatgpt ile gerçekleşen iletişim deneyimini “*bir isteğimi karşıladığımda ‘teşekkür ederim’ diyorum sanki bir arkadaşımın gibi yani ona da insan gözüyle bakıyorum açıkçası, hiç öyle bot mot demiyorum*” sözleri ile açıklamıştır.

Katılımcıların Chatgpt’yi antropomorfize etme pratiklerini anlamak adına sorulan “Chatgpt’yi kullanırken nasıl bir iletişim dili kullanıyorsun? Rica dili kullanma/ teşekkür etme vb. gibi kişilerarası iletişim reflekslerini kullanıyor musun?” sorusu ile CASA paradigmasına dayanan çalışmalara atıfta bulunularak, katılımcıların Chatgpt ile gerçekleştirdikleri iletişim sürecinde sosyal kuralları uygulama refleksleri incelenmiştir. Bu kapsamda K2, K3, K4, K5, K6, K7, K8, K10, K13, K14’ün kişiler arası iletişim reflekslerini Chatgpt ile gerçekleştirdikleri iletişim sürecine uyguladığı görülmektedir. K13 iletişim deneyimini “*Karşımda bir bot olduğumu biliyorum, bilgisayar olduğumu biliyorum ama şey gibi... O bilgisayar programının içindeki kişi gibi*” şeklinde açıklarken K10, emir kipi ile yazsa da cevap vereceğini bildiği halde “emrivaki” olmaması adına nezaket kurallarına uyduğunu bildirmektedir. K1 başta nezaket kurallarına uysa da ardından O’nun yapay zeka olduğunu hatırlayıp emir kipi ile konuşmaya devam ettiğini belirtmiştir. Ayrıca emir kipi ile konuştuğunda daha net cevaplara da erişebildiğini ifade eden K1 gibi K11 de daha doğru cevaplar elde edebilmek adına emir kipi kullandığını vurgulamıştır. K7 rica dili kullandığını ancak bunun sebebinin nezaket kurallarına uygun yazıldığına Chatgpt’nin daha detaylı ve net cevaplar verdiğini düşünmesi olduğuna değinmiştir. K14 nezaket kurallarına refleks olarak uyduğunu ve ek olarak Chatgpt’nin yardımcı olmasına yönelik duyduğu mahcubiyetin de etkisinin olduğunu vurgulamıştır. K5 sanki karşısında insan varmış gibi konuştuğuna yönelik bir ifade kullanırken K3 sohbete başlarken “merhaba” demeyi bile ihmal etmediğini ve saygı kuralları çerçevesinde 2. çoğul şahıs ekleri ile iletişim sürecini sürdürdüğünü açıklamaktadır. Benzer bir şekilde K4 de kibar davranma ihtiyacı hissettiğini ve hatta bir arkadaşı kaba bir şekilde konuştuğunda arkadaşını nazik olması adına uyardığına değinmiştir. K9, K11, K12 ise emir kipi ile bir makineye komut verir gibi iletişim kurduğunu belirtirken K8 ise her türlü üslup ile Chatgpt ile iletişime geçtiğine değinerek geçmişte yaşadığı iletişim deneyimini aşağıdaki şekilde ifade etmektedir:

*Her dili kullandım güzellikle de yazdım, ya da daha emir kipi ile de konuştum. Sorulara yanıt vermesi aynıydı daha güzel cümlelerle gelmedi bana. Ya da bugün sınavım var yazdım, tabi ne yapmamı istersiniz yazdı ama altına da çalışmam ile ilgili bir gönderme yaptı bana, tek benle değil birazcık da çalışın gibi bir şey yazdı racon kesti. Biraz korkuttu beni acaba bir şey yapar mı diye... ..Yeni başlayan bir tiyatrocü gibi amatör olduğu belli duyguları henüz yansıtmıyor. Black Mirror dizisindeki gibi ileride olabilir. O dizideki gibi olacak olabilir, mesela roketlerin yapımı Jules Verne’nin Aya Seyahat kitabı referansı ile geliştirildi bu diziden de bu keşfedilmiş olabilir. (K8)*

### **Diğerleri Tarafından Yargılanma Duygusundan Kaçış**

Katılımcıların Chatgpt ile gerçekleştirdikleri etkileşim pratiklerini daha iyi anlamlandırmak adına sorulan son soru olan “Chatgpt ile iletişim kurarken, kendinizi daha az yargılanmış hissettiniz mi? Eğer öyleyse, neden?” sorusuna katılımcılar çoğunlukla (K2, K4, K6, K8, K10, K11,

K12) yargılanabilecekleri sorular sormadıkları yönünde ifade vermişlerdir. K7 ve K9 ise daha az yargılanmış hissetmediklerini çünkü karşılarında bir yapay zekâ programı olduğunun farkında olduklarını bildirirken K1, K3, K5, K13, K14 Chatgpt ile iletişime geçerken diğer insanlar ile iletişime geçme sürecine kıyasla daha az yargılanmış hissettiğini ve bu sebeple daha rahat iletişim kurduğunu dile getirmiştir.

*Ödevim hakkında fikir aldım ve daha az yargılanmış hissettiğim için sanırım ona sordum. Eleştiriye açık bir insanım ama herkesin görüşleri farklı, diğer insanların objektif olmamalarından çekindim ya da yanlış eleştiri yapmalarından. O sebeple bir yapay zekaya danıştım. (K5)*

*Soramadığım sorular oluyor insanlara... Hani bunu nasıl bilemez derler diye düşünebilirler. Ama Chatgpt'ye sorabiliyorum. Bir daha ne de olsa hiç karşıma çıkmayacak. (K13)*

### **Chatgpt: Yalnızlıkla Mücadele de Dost Mu Düşman Mı?**

Katılımcılara Chatgpt kullanımının yalnızlık hissini azaltıp azaltamayacağını yönelik düşünceleri sorulduğunda; K4, K9 yalnızlığı azaltabileceğine düşündüklerini bildirirken K3, K6 ve K11 yalnızlığı azaltıp azaltamayacağını kişiden kişiye değişebileceğine yönelik görüşlerini ifade etmiştir. K11, Chatgpt'nin bilgilerini ele geçirebilme tehdidi ve "Nasıl bir hale düştüm ki ben yapay zeka ile sohbet ediyorum" düşüncesi sebebi ile yalnızlık halinde Chatgpt ile sohbet etmeyi tercih etmese de bazı insanların tercih edebileceğini ve onlara iyi gelebileceğini belirtmektedir. K3 yalnız hissetmesi halinde tercih edebileceği bilgisini paylaşırken K6, Chatgpt'nin hayal dünyasının kapısını açıp, hayal dünyasında yaşamasına izin verdiği için tercih etmeyeceğini belirtmiş ve eklemiştir:

*Geliştiğinde belki insanların yalnızlık hissini azaltabilir. Ama daha çok kendi hayatını sanal hayat üzerinden kuran gerçeklikten kopuk insanlar için. Baktığımızda romantik bir ilişki yaşadığımda karşımda gerçekten konuşabileceğim, görebileceğim birisini beklerim. Ama her insanın beklentisi bu olmuyor. Bir pizza ile bile evlenen insanları görüyoruz... (K6)*

K6 gibi K2 ve K8 ileride azaltabileceğini ancak şu an için daha gelişmesi gerektiğine yönelik düşüncesini bildirmiştir. Ek olarak K2, Snapchat AI'nin yalnızlığı azaltabileceğini ama Chatgpt'nin duygusal bağ kurmaya izin vermediğini bu sebeple daha gelişmesi gerektiğini vurgulamıştır. K1, K5 ve K14 somut olarak azaltsa da anlamsal olarak bir boşluk yaratacağını ifade ederken K1 ek olarak kimsenin bilmemesi gereken bir sorunu olması durumunda Chatgpt ile sohbet etmenin iyi bir çıkış yolu olabileceğine yönelik inançlarını aktarmıştır. K4, K10, K12 kısa süreli olarak yalnızlık hissini azaltacağı ancak uzun vadede etkisiz ve hatta zararlı olacağını ifade etmiştir. K10 ve K12 Chatgpt'nin kullanımının insanları daha da ayrıştırıp ötekileştirebileceğine yönelik endişesini dile getirmiştir. K7, Chatgpt'nin yalnızlığı azaltamayacağını düşündüğünü ifade ederken K13 de benzer bir düşüncede olduğunu ancak "neyi düşünmese başına geldiğini" aktarmıştır:

*Asla yalnızlık hissini azaltabileceğini düşünmüyorum ama neyi düşünmesem başıma geliyor. Hayatımıza giriyor artık herkes bunu yaptığında sen de yapıyorsun. Mesela merak edip sohbet ettim ama sohbet etmeyi düşünmezdim. Bu kadar asla dememin sebebi mesela bir film vardı dünya yok oluyor insanlar sadece bir oyun üzerinden konuşuyorlar ve o şekilde var oluyorlar.*

*O film beni çok kötü etkiledi öyle bir şey istemiyorum. ...ama belki ileride belki sadece bir robot olacak hayatımda onla konuşacağım bu beni biraz korkutuyor. Çünkü karşıdakini tanımıyorum. (K13)*

Chatgpt'nin yalnızlıkla mücadelede kullanımının toplumsal etkilerinin sorgulandığı soruya verilen yanıtlar Tablo 2'de yer alan üç başlıkta sınıflandırılabilir:

**Tablo 2.** “Chatgpt'nin yalnızlıkla başa çıkma adına kullanımının toplumsal etkileri” Kategorisine İlişkin Kodlar

<b>Kodlar</b>	<b>Yüzde</b>	<b>Katılımcılar</b>
Daha da yalnızlığa sebep olur	%61.5	K1, K2, K3, K8, K9, K12, K13,K14
Sosyalliğe de asosyalliğe de yol açabilir	%30.8	K4, K5, K6, K10, K11
Bir etkisi olmaz	%7.7	K7

Katılımcılar Chatgpt'nin yalnızlıkla başa çıkma adına kullanımının daha da yalnızlığa sebep olmasını; “sohbet kalitesini yükseltmesi ve diğer sohbetlerinin sıkıcı gelmesi” (K1),”anlı bir mutluluk, haz vermesi ve hiç maliyetinin olmaması” (K2) “verdiği zekice ve mantıklı cevaplar sebebi ile sohbet etmek çok keyifli geldiği için Chatgpt'ye duyulan bağımlılık” (K9, K14), “duymak istediğimiz şeyleri söylemesi sebebi ile diğer insanlarla iletişim sürecinde tartışmalara yol açabilmesi” (K3, K9), “çok iyi bir dinleyici olması sebebi ile diğer sohbetlerin sıkıcı gelmesi” (K8), “gerçek bir arkadaş olarak düşünülmesi” (K12) şeklinde açıklamaktadır. Chatgpt'nin yalnızlıkla başa çıkma adına kullanımının daha da yalnızlaştıracağını düşünen kullanıcıların büyük çoğunluğu aynı zamanda Chatgpt'nin yalnızlıkla başa çıkma adına kullanımının sosyal hayatı ve rolleri de etkileyeceğine yönelik düşüncelerini dile getirmişlerdir. Bu kapsamda K12 “kişiye istediği cevapları, olumlu ve iyi cevapları vermekte, sosyal olarak seni avuttuğu için gerçek hayattaki zor ilişkiler tercih edilmeyebilir” şeklinde izah etmiştir. Ek olarak K4 Chatgpt'nin bilgi öğretici bir konuma gelmesi ile toplumunun bilgi kaynağı konumundaki hoca, öğretmen, entelektüel vb. rollerine duyulan saygının azalması ile sosyal rolleri etkileyeceğini izah etmiştir. Bu kapsamda K4 söz konusu bilgi kaynağı konumundaki kişilere ihtiyaç bile duyulmayabileceğine dikkat çekerken benzer bir kaygıya K9 da aşağıdaki kelimelerle izah etmiştir:

*Arkadaşlarımın, ailemin bilmediği soruların cevaplarını bana yapay zeka verecek bu anlamda benim yardıma ihtiyacım olduğunda ya da bir şeyi merak ettiğimde gideceğim kişi yapay zeka olacak. Bu anlamda kullanım yoğunlaşırsa sosyal olarak da kişisel olarak da iletişimi kısıtlayacağını düşünüyorum. (K9)*

K7 Chatgpt'nin yalnızlıkla başa çıkma adına kullanımının toplumsal bir etkisi olmayacağına yönelik düşüncelerini aktarırken K4, Chatgpt'nin yalnızlıkla başa çıkma adına kullanımının olumlu ya da olumsuz etkiler göstermesinin kullanım şekli ile ilgili olduğunu vurgulamaktadır. K5, K6, K10, K11 ise etkilerin kişiden kişiye değişeceğini belirtmektedir:

*Kişiden kişiye değişir. Kimisinin sosyal becerilerini geliştirirken kimisinin de dış dünya ile olan iletişimi kopmasına sebep olabilir. Çünkü gerçek bir insanla iletişimin ne demek olduğunu insanlar unutabiliyor. Bunun olumsuz sonuçları da olabilir. (K6)*

*Bence asosyallığe yol açabilir. Ve daha da yalnızlaştırabilir. Ama şu yanı da var asosyal insanı da sosyalce çevirebilir. Örneğin konuştukça bu konuda becerisi gelişir ve sohbet etmesini geliştirir. Genel kültür edinebilir ve sohbeti gelişir. İki türlü de kullanılabilir aslında...(K11)*

Katılımcıların son soru olan “Chatgpt gibi dijital araçların, duygusal yalnızlık gibi modern sorunların çözümünde kullanılması hakkında ne düşünüyorsunuz?” sorusuna yanıtlarına bakıldığında 4 katılımcı “tehlikeli ve ürkütücü” olarak değerlendirmektedir. K9 yapay zekanın gelişimini tedirgin edici bulduğunu belirtirken aynı zamanda yapay zekanın duyguları taklit etmesi ve duyguları var gibi davranması ile insanların kendisini kandırmasına bir zemin hazırladığını ifade etmiştir. Aynı zamanda K9, K11, K12, K13 bilgilerini ele geçirdiği için güvenilir olmadığını belirtmiştir. K1, K8, K10 kullanım şekline göre değişeceğini vurgularken K1 yapay zekanın insanlara nasıl yaklaşacağını kontrol edilebilmesi sebebi ile daha steril ve objektif olabileceğini belirtmiştir. Benzer bir şekilde K10’da yapay zekanın insanların düşünemediği şeyleri düşünüp sunabilmesi ile herkesin sorunlarına çare olabilecek bir program olduğunu belirtmektedir. K8 ise Mavi Balina oyununu örnek göstererek kötüye kullanılması durumunda tehlikeli olabileceğini ifade etmiştir:

*İnsanlık yararına olacaksa olur ama kötüye kullananlar da olabilir mesela mavi balina oyunu vardı insanları intihara sürükledi, öyle bir kurgulanır ki insanların toplumdaki uzaklaşmasını sağlar. Ya da öyle bir kurgulanır ki topluma geri dönüşümü de sağlanabilir. Kullanım amacı ve şekline bağlı. Mavi Balina (dijital oyun) mesela. Bir de yapay zekâ ile olsaydı robot-insan savaşı bile olabilirdi. Ama her şey insana bağlı çok seçenek ve olasılık var. (K8)*

**Tablo 3.** “Dijital uygulamaların, duygusal yalnızlık gibi modern sorunların çözümünde kullanılması” Kategorisine İlişkin Kodlar

<b>Kodlar</b>	<b>Yüzde</b>	<b>Katılımcılar</b>
Anlık olarak fayda sağlar, kesin bir çözüm olmaz	%28.6	K2, K3, K4, K14
Tehlikeli olabilir, ürkütücü.	%28.6	K9, K11, K12, K13
Kullanım şekline göre olumlu ya da olumsuz olabilir	%21.4	K1, K8, K10
Faydalı, kullanılabilir	%14.3	K5, K6
Yeterli tatmin yaratmaz	%7.1	K7

4 katılımcı Chatgpt’nin yalnızlık duygusunu azaltmada anlık olarak fayda sağlayacağını ancak bir çözüm olmayacağına yönelik düşüncelerini aktarmıştır. K2 uzun vadede insanların yerine geçebileceğini düşünmediğine değinirken K3 anlık bir telafi edici olarak kullanabileceğini ancak



sorunu çözemeyeceği yönünde kanaatini ortaya koymuştur. Benzer bir şekilde K4 de uzun vadede çözüm olamayacağını aksine bir süre sonra cevapların aynı olması sebebi ile kişilerin sıkılacağını ve daha kötü bir hale geleceğini belirtmiştir. K5 ve K6 ise dijital araçların, duygusal yalnızlık gibi modern sorunların çözümünde kullanılmasına olumlu yaklaşmış ve sosyal anksiyetesi olan dezavantajlı gruplar ya da iletişim becerilerini geliştirmek isteyen kişiler için faydalı olabileceğini ifade etmiştir. K7 ise teknolojinin duygusal ya da sosyal süreçlerde bir etkisinin olmayacağını dile getirmiştir.

## Tartışma ve Sonuç

Yapay zekanın hayatın her alanında gün be gün görünürlüğü ve hakimiyetini arttırması, yapay zekâ uygulamalarına yönelik tutum, önyargı ve beklentilerin irdelenmesini zorunlu kılmıştır. Bu kapsamda çalışma, önemli bir sağlık sorunu olan yalnızlık ile başa çıkmak için günümüzün popüler uygulaması Chatgpt'nin kullanımına yönelik üniversite öğrencilerinin yaklaşımlarını anlamak adına gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların büyük çoğunluğu (%78'i) yalnızlıkla başa çıkmak adına teknolojik araçlara başvursa da (film/dizi izlemek, sosyal medyada gezinmek, oyun oynamak gibi) Chatgpt ve benzeri yapay zeka uygulamalarının yalnızlık üzerinde olumlu bir etki yaratıp yaratmayacağı konusunda çekinceleri bulunmaktadır. Katılımcıların Chatgpt ve yapay zeka uygulamalarına yönelik olumsuz tutumlarını; güvenlik problemi (bilgilerin ifşası ve rızasız kullanımı), yalnızlığı arttırması (sosyal hayata ve kişilerarası iletişim pratiklerine etkisi) şeklinde ifade etmek mümkündür (Sullivan vd., 2023; Wang ve Shao, 2022; Zamora, 2017). Ayrıca söz konusu olumsuz tutumlara sahip kullanıcıların önemli bir kısmının (%44'ü) tekinsiz vadiyi işaret edebilecek duygu ve kaygılara sahip olduğu görülmektedir. Bu bulgu, Ta vd.'nin (2020) araştırma bulgularıyla tutarlıdır. Chatgpt vb. yapay zeka uygulamalarının yalnızlığı daha da arttıracağını ön gören katılımcıların %60'ı Chatgpt ile gerçekleştirilecek sohbetin çok daha keyifli ve kaliteli olması sebebi ile insanlarla kurulan iletişimin sıkıcı gelmesini sebep olarak gösterirken, katılımcıların %40'ı ise yapay zeka uygulamalarının sosyal etkileşimlerde kullanılmasının sosyal rol ve statüleri etkileyeceğini düşünmektedir.

Chatgpt'nin duygusal yalnızlıkla başa çıkma adına kullanımına – görece – daha olumlu yaklaşan katılımcılar (%35), kişiye ve kullanım amacına göre olumlu ya da olumsuz etkiler yaratabileceğini ifade etmektedir. Chatgpt'yi sohbet etme, fikir alma ve duygusal yalnızlığa bir çözüm olarak değerlendirme aşamasında “diğerleri tarafından yargılanmadan iletişime geçebilme” fonksiyonuna sahip olması ön plana çıkmaktadır. Söz konusu fonksiyonun Chatgpt'nin yalnızlıkla mücadele kullanımına olumlu yaklaşmayan katılımcıları bile fikir alma ve zor bir durumu paylaşma adına Chatgpt ile iletişime geçmeye motive ettiği görülmektedir. Yargılanmama halinin bir tema olarak görülmesi ve etkileşimi motive etmesi literatürdeki diğer çalışmalarla tutarlıdır (Brandtze & Folstad, 2018; Lucas vd., 2014; Skjuve vd., 2019; Weizenbaum, 1996; Zehnder vd., 2021). Ayrıca Chatgpt'nin duygusal yalnızlıkla başa çıkma adına kullanımına – görece – daha olumlu yaklaşan katılımcıların %40'ı Chatgpt ve diğer yapay zeka destekli sohbet botları ile etkileşime geçen yalnız insanların – Zehnder vd.'nin (2021, s.285) çalışmasında da bulguladığı gibi – sosyalleşme adına yeni yetenekler öğrenmesi ile daha sosyal bir hale gelebileceğini düşünmektedir.

Katılımcıların Chatgpt ve benzeri yapay zekâ programlarını tanımlamak, anlamak ve yalnızlıkla mücadele etmek adına popüler kültürdeki yapay zeka temsillerine (filmler, diziler ve video oyunları) sıklıkla başvurulduğu görülmektedir. Söz konusu temsillerin olumsuz ve insanlığı tehdit edici olması sebebi ile Chatgpt ve benzeri yapay zekâ programlarının bilgi edinme dışında kullanımına yönelik olumsuz bir tutuma yol açtığı görülmekte ve bu bulgu Salles vd.'nin (2020) ve Youn ve Sin'in (2021) çalışmalarını destekler niteliktedir. Ayrıca katılımcıların Chatgpt ve benzeri yapay zekâ programlarına yönelik olumsuz tutumların ağırlıklı olarak (iş ve sosyal hayatlarındaki konularını robot ve yapay zeka ajanlarına kaptırmaya yönelik endişelerinden kaynaklanması sebebi ile Liang ve Lee'nin (2017) çalışması ile özdeşliğe sahiptir.

Chatgpt'ye onunla duygusal bir ilişki yaşayıp yaşayamayacağımızı sorduğumuzda aldığımız yanıt her ne kadar aşağıdaki gibi olumsuz olsa da cevap verme biçiminin bir iletişim halinde olduğumuzu hissettirebilir nitelikte olduğu ve antropomorfe etmeye uygun olduğu görülmektedir.

*Üzgünüm, ancak duygusal bir varlık değilim. Ben bir yapay zekâ modeliyim, bu yüzden insanlar gibi duygularım veya duygusal ilişkilerim yok. Ancak sizinle sohbet etmeye, sorularınıza yanıt vermeye ve bilgi sağlamaya hazırım!* (Chatgpt, 2023)

Katılımcıların %78'i Chatgpt ile iletişim kurarken bir insanla iletişim kurar gibi hissetmediğini ifade etmesine rağmen katılımcıların %71'nin iletişim esnasında kişilerarası iletişim reflekslerini uyguladıkları (rica dili, teşekkür etme,vb.) ve Chatgpt'den bahsederken kişi zamiri kullandıkları görülmektedir. Bu bulgu sohbet botları ile kullanıcı ilişkisinin incelendiği diğer çalışmalar ve CASA paradigması ile özdeşliğe sahiptir (bkz. Dosovitsky & Bunge, 2021; Sullivan vd., 2023; Ta vd. 2020, Jones vd. 2021). Ayrıca Ludistlerin Chatgpt'yi antropomorfe etme pratiklerinin daha güçlü olduğu görülmektedir.

Yakın gelecekte, Chatgpt gibi yapay zekâ tabanlı sistemlerin duygusal yalnızlığa yönelik çözüm olma yolunda ilerleme kaydetmesi beklenmektedir. Chatgpt'nin duygusal zeka açısından geliştirilmesi katılımcılar tarafından sıklıkla dile getirilen bir öngörü olarak kayda geçmiştir. Bu, sistemlerin kullanıcıların duygusal durumunu daha iyi anlayabilmesi, empati kurabilmesi ve daha hassas yanıtlar üretebilmesi anlamına gelebilir. Chatgpt'nin yalnızlıkla mücadele ve sosyalleşme adına kullanımı adına olumsuz tutuma sahip katılımcıların Chatgpt ve yapay zeka araçlarına yönelik insan gibi düşünme ve bir sohbeti devam ettirebilme yeteneklerine yönelik güvensizliğe-bkz. Algılanan inanılmazlık (Sullivan vd., 2023; Zamora, 2017) – sahip olduğu görülmektedir. Daha sofistike duygu algılama ve duygusal tonlama özellikleriyle donatılmış sistemler, kullanıcıların duygusal ihtiyaçlarını daha etkili bir şekilde karşılayabilecektir. Öte yandan, Chatgpt'nin sadece metin tabanlı iletişimi desteklemesinin duygusal bağlantı kurma kapasitesini sınırladığı görülmektedir. Katılımcılar Chatgpt ile iletişim kurarken bir insanla iletişim kurar gibi hissetmediklerini ifade ederken temel gerekçe olarak “sadece metin tabanlı bir uygulama olması” ve “iletişim esnasında sıklıkla bir yapay zekâ programı olduğunu ifade etmesi”ni belirtmektedirler. Ancak yapay zeka ajanının fazla insansılaştırılmasının programın kullanımı adına isteksizlik yarattığını işaret eden diğer çalışmalar da göz önüne alındığında (Lin vd., 2020; Ta vd., 2020) bir netliğe ulaşmak adına daha fazla araştırma yapmanın gerekliliği ortaya çıkmaktadır.

Özetle, Chatgpt'nin duygusal yalnızlığa karşı bir araç olarak kullanılması ve yaygınlaşması olası gözükmele birlikte katılımcılara göre uygulamanın bir takım gelişim alanları bulunmaktadır. Öncelikle etik prensiplere bağlılığın ve gizlilik politikalarının net bir şekilde tanımlanması önerilmektedir. Bu eksiklik olumsuz popüler kültür temsilleri ile birlikte kişilerin özel/mahrem bilgilerini paylaşma ya da zayıf noktalarını açma noktasında bir bariyer oluşturmaktadır. Chatgpt'nin doğru ve tutarlı bilgi aktarımı; zengin ve maliyetsiz bir iletişim biçimi sunması kullanıcıları kendisine çekerken, aynı zamanda sesli ve görsel fonksiyonlarının henüz sunulmaması iletişim sürecinin simüle edilmesi ve duygusal ihtiyaçların karşılanmasında noksanlığa sebebiyet vermektedir. Ancak unutulmamalıdır ki yapay zekâ sistemleri sürekli olarak kullanıcı verisiyle güncellenmekte ve geliştirilmektedir. Bu, gelecekte Chatgpt'nin daha doğru, güvenilir ve duygusal yanıtlar üretme kabiliyetinin artacağı anlamına gelmektedir.

### Kaynakça

- Abd-Alrazaq, A. A., Alajlani, M., Alalwan, A. A., Bewick, B. M., Gardner, P., & Househ, M. (2019). An overview of the features of chatbots in mental health: A scoping review. *International Journal of Medical Informatics*, 132, 103978. <https://doi.org/10.1016/j.ijmedinf.2019.103978>
- Alase, A. (2017). The interpretative phenomenological analysis (IPA): A guide to a good qualitative research approach. *International Journal of Education and Literacy Studies*, 5(2), 9-19. <https://doi.org/10.7575/iaac.ijels.v5n.2p.9>
- Bartneck, C. (2013). Robots in the theatre and the media. *8th International Conference on Design and Semantics of Form and Movement*, 64-70. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.28798.79682>
- Boyes, A. (2023, Nisan 24). *10 practical ways to use chatGPT if you have depression*. Psychology Today. <https://www.psychologytoday.com/au/blog/in-practice/202304/10-practical-ways-to-use-chatgpt-if-you-have-depression> adresinden erişilmiştir.
- Brandtzeq, P. B., & Folstad, A. (2018). Chatbots: Changing user needs and motivations. *Interactions*, 25(5), 38-43. <https://doi.org/10.1145/3236669>
- Britannica. (2023, Haziran 8). *Britannica*. Artificial Intelligence. <https://www.britannica.com/technology/artificial-intelligence> adresinden erişilmiştir.
- Chatgpt. (2023, Haziran 10). *Seninle duygusal bir ilişki kurabilir miyim?* Chatgpt. <https://chat.openai.com/> adresinden erişilmiştir.
- Chaves, A. P., & Gerosa, M. A. (2021). How should my chatbot interact? A survey on social characteristics in human-Chatbot interaction design. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 37(8), 729-758. <https://doi.org/10.1080/10447318.2020.1841438>
- Ciechanowski, L., Przegalinska, A., Magnuski, M., & Gloor, P. (2019). In the shades of the uncanny valley: An experimental study of human-chatbot interaction. *Future Generation Computer Systems*, 92, 539-548. <https://doi.org/10.1016/j.future.2018.01.055>
- Curry, D. (2023, Mayıs 5). *ChatGPT Revenue and usage statistics (2023)*. BusinessofApps. <https://www.businessofapps.com/data/chatgpt-statistics> adresinden erişilmiştir.
- De Gennaro, M., Krumhuber, E. G., & Lucas, G. (2020). Effectiveness of an empathic chatbot in combating adverse effects of social exclusion on mood. *Frontiers in Psychology*, 10. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.03061>
- DHA. (2023, Temmuz 1). *Yalnızlık erken ölüm riskini yüzde 14 oranında artırıyor*. CNN Türk. <https://www.cnnturk.com/saglik/yalnizlik-erken-olum-riskini-yuzde-14-oraninda-artiyor> adresinden erişilmiştir.

- Dosovitsky, G., & Bunge, E. L. (2021). Bonding with bot: User feedback on a chatbot for social isolation. *Frontiers in Digital Health*, 3. <https://doi.org/10.3389/fdgth.2021.735053>
- Duffy, B. R. (2003). Anthropomorphism and the social robot. *Robotics and Autonomous Systems*, 42(3-4), 90-177. [https://doi.org/10.1016/S0921-8890\(02\)00374-3](https://doi.org/10.1016/S0921-8890(02)00374-3)
- Epley, N., Waytz, A., & Cacioppo, J. (2007). On seeing human: A Three-factor theory of anthropomorphism. *Psychological Review*, 114(4), 864-886. <https://doi.org/10.1037/0033-295X.114.4.864>
- Epley, N., Waytz, A., Akalis, & Cacioppo, J. (2008). When we need a human: Motivational determinants of anthropomorphism. *Social Cognition*, 26(2), 143-155. <https://doi.org/10.1521/soco.2008.26.2.143>
- Euronews. (2023, Temmuz 6). *Yalnızlık salgını: Hangi AB ülkesinde yaşayanlar kendini daha yalnız hissediyor?* <https://tr.euronews.com/next/2023/06/08/yalnizlik-salgini-hangi-ab-ulkesinde-yasayanlar-kendini-daha-yalniz-hissediyor-adresinden-erisilmistir>.
- Eyssel, F., & Reich, N. (2013). Loneliness makes the heart grow fonder (of robots)—On the effects of loneliness on psychological anthropomorphism. *8th Acm/iee International Conference on Human-robot Interaction (HRI)*, 121-122. <https://doi.org/10.1109/HRI.2013.6483531>
- Farina, A., Wheeler, D. S., & Mehta, S. (1991). The Impact of an unpleasant and demeaning social interaction. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 10(4). <https://doi.org/10.1521/jscp.1991.10.4.351>
- Fitzpatrick, K. K., Darcy, A., & Vierhile, M. (2017). Delivering cognitive behavior therapy to young adults with symptoms of depression and anxiety using a fully automated conversational agent (Woebot): A Randomized controlled trial. *JMIR Mental Health*, 4(2), 19. <https://doi.org/10.2196/mental.7785>
- Frackiewicz, M. (2023, Nisan 12). *The Potential of chatGPT-3.5 in supporting mental health and well being*. TS2 Space. <https://ts2.space/en/the-potential-of-chatgpt-3-5-in-supporting-mental-health-and-well-being-adresinden-erisilmistir>.
- Fulmer, R., Joerin, A., Gentile, B., Lakerink, L., & Rauws, M. (2018). Using psychological artificial intelligence (Tess) to relieve symptoms of depression and anxiety: Randomized controlled trial. *JMIR Mental Health*, 5(4), 1-15. <https://doi.org/10.2196/mental.9782>
- Gambino, A., Fox, J., & Ratan, R. (2020). Building as Stronger CASA: Extending the computers are social actors paradigm. *Human-Machine Communication*, 1, 71-85. <https://doi.org/10.3316/informat.097034846749023>
- Gasteiger, N., Loveys, K., Law, M., & Broadbent, E. (2021). Friends from the future: A scoping review of research into robots and computer agents to combat loneliness in older people. *Clinical Interventions in Aging*, 941-971. <https://doi.org/10.2147/CIA.S282709>
- George, A. (2011). Luddite and proud: The spirit of the 19th-century textile worker lives on, if vainly. *New Scientist*, 212(2844), 40-41. [https://doi.org/10.1016/S0262-4079\(11\)63152-7](https://doi.org/10.1016/S0262-4079(11)63152-7)
- Grudin, J., & Jacques, R. (2019, Mayıs). Chatbots, humbots, and the quest for artificial general intelligence. *Proceedings of the 2019 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 1-11. Association for Computing Machinery. <https://doi.org/10.1145/3290605.3300439>
- Guthrie, S. (2013). Anthropomorphism. A. L. Runehov, Oviedo, & N. P. Azari (Eds.), *Encyclopedia of sciences and religions* içinde (ss. 111-113). Springer.
- İmamoğlu, S. E. (2009). *Kişilerarası ilişkiler*. Yeni İnsan Yayınevi.
- Inkster, B., Sarda, S., & Subramanian, V. (2018). An Empathy-driven, conversational artificial intelligence agent (Wysa) for digital mental well-being: Real-world data evaluation mixed-methods study. *JMIR mHealth and Health*, 6(11) 11-23. <https://doi.org/10.2196/12106>

- Jones, V. K., HanusM, Yan, C., Shande, M. Y., Blaskewicz Boron, J., & Maschieri Bicudo, R. (2021). Reducing loneliness among aging adults: The roles of personal voice assistants and anthropomorphic interactions. *Frontiers in public health*, 9. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2021.750736>
- Keleş, M. (2019, Haziran 3). *Yalnızlık ruhsal ve bedensel hastalık riskini arttırıyor*. VOA. <https://www.voaturkce.com/a/yalnizlik-ruhsal-ve-bedensel-hastalik-riskini-arttiriyor/4920356.html> adresinden erişilmiştir.
- Krämer, N. C., Lucas, G., Schmitt, L., & Gratch, J. (2018). Social snacking with a virtual agent—On the interrelation of need to belong and effects of social responsiveness when interacting with artificial entities. *International Journal of Human-Computer Studies*, 109, 112-121. <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2017.09.001>
- Li, S., Yu, F., & Peng, K. (2020). Effect of state loneliness on robot anthropomorphism: Potential edge of social robots compared to common nonhumans. *Journal of Physics: Conference Series*, 1631, IOP Publishing. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1631/1/012024>
- Liang, Y., & Lee, S. A. (2017). Fear of autonomous robots and artificial intelligence: Evidence from national representative data with probability sampling. *International Journal of Social Robotics*, 9, 379-384. <https://doi.org/10.1007/s12369-017-0401-3>
- Lin, H., Chi, O. H., & Gursoy, D. (2020). Antecedents of customers' acceptance of artificially intelligent robotic device use in hospitality services. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 29(5), 530-549. <https://doi.org/10.1080/19368623.2020.1685053>
- Lucas, G. M., Gratch, J., King, A., & Morency, L. (2014). It's only a computer: Virtual humans increase willingness to disclose. *Computers in Human Behavior*, 37, 94-100. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.04.043>
- Luczak, H., Roetting, M., & Schmidt, L. (2003). Let's Talk: Anthropomorphization as means to cope with stress of interacting with technical devices. *Ergonomics*, 46(13-14), 1361-1374. <https://doi.org/10.1080/00140130310001610883>
- Maslow, A. H. (1970). *Motivation and personality*. Harper & Row Publishers.
- Merrill Jr, K., Kim, J., & Collins, C. (2022). AI companions for lonely individuals and the role of Social Presence. *Communication Research Reports*, 39(2), 93-103. <https://doi.org/10.1080/08824096.2022.2045929>
- Moussawi, S., Koufaris, M., & Benbunan-Fich, R. (2021). How perceptions of intelligence and anthropomorphism affect adoption of personal intelligent agents. *Electronic Markets*, 31, 343-364. <https://doi.org/10.1007/s12525-020-00411-w>
- Mullins, L. A., Woodland, A., & Putnam, J. (1989). Emotional and social isolation among elderly canadian seasonal migrants in Florida: An empirical analysis of a conceptual typology. *Journal of Gerontological Social Work*, 14(3-4), 111-129. [https://doi.org/10.1300/J083V14N03\\_08](https://doi.org/10.1300/J083V14N03_08)
- Nass, C., Moon, Y., Fogg, B., Reeves, B., & Dryer, D. (1995). Can computer personalities be human personalities? *International Journal of Human-Computer Studies*, 2(43), 223-239. <https://doi.org/10.1145/223355.223538>
- Nass, C., & Moon, Y. (2000). Machines and mindlessness: Social responses to computers. *Journal of Social Issues*, 56(1), 81-103. <https://doi.org/10.1111/0022-4537.00153>
- Nass, C., Steuer, J., & Tauber, E. (1994). Computers are social actors. *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*. 72-78. ACM. <https://doi.org/10.1145/191666.191703>
- Nass, C., Steuer, J., Tauber, E., & Reeder, H. (1993). Anthropomorphism, agency and ethopoeia: Computers as Social Actors. *Proceedings of the International CHI Conference*, 111-112. CHI. <https://doi.org/10.1145/259964.260137>
- Neff, G., & Nagy, P. (2018). Agency in the digital age: Using symbiotic agency to explain human-technology interaction. Z. Papacharissi (Ed.), *A networked self and human augmentics, artificial intelligence, sentience içinde* (ss. 97-107). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315202082-8>

- Patel, S. B., Lam, K., & Liebrez, M. (2023). ChatGPT: Friend or foe. *Lancet Digit. Health*, 5, e102-e103. [https://doi.org/10.1016/S2589-7500\(23\)00023-7](https://doi.org/10.1016/S2589-7500(23)00023-7)
- Perlman, D., & Peplau, L. A. (1984). Loneliness research: A survey of empirical findings. P. L. A., & S. E. Goldstone (Eds.), *Preventing the harmful consequences of severe and persistent loneliness* içinde (ss. 12-46). DHHS Yayınevi.
- Pradhan, A., Findlater, L., & Lazar, A. (2019). “Phantom Friend” or “Just a Box with Information” personification and ontological categorization of smart speaker-based voice assistants by older adults. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 3, 1-21. <https://doi.org/10.1145/3359316>
- Robinson, H., Broadbent, E., & MacDonald, B. (2016). Group sessions with Paro in a nursing home: Structure, observations and interviews. *Australasian journal on ageing*, 35(2), 106-112. <https://doi.org/10.1111/ajag.12199>
- Salles, A., Evers, K., & Farisco, M. (2020). Anthropomorphism in AI. *AJOB Neuroscience*, 11(2), 88-95. <https://doi.org/10.1080/21507740.2020.1740350>
- Skjuve, M., Følstad, A., Fostervold, K. I., & Brandtzaeg, P. B. (2021). My chatbot companion - a study of human-chatbot relationships. *International Journal of Human-Computer Studies*, 149 (102601). <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2021.102601>
- Skjuve, M., Haugstveit, I. M., Følstad, A., & Brandtzaeg, P. (2019). Help! Is my chatbot falling into the uncanny valley? An empirical study of user experience in human–chatbot interaction. *Human Technology*, 15(1), 30-54. <https://doi.org/10.17011/ht/urn.201902201607>
- Song, S. W., & Shin, M. (2022, Eylül 14). Uncanny valley effects on chatbot trust, purchase intention, and adoption intention in the context of e-commerce: The moderating role of avatar familiarity. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 1-16. <https://doi.org/10.1080/10447318.2022.2121038>
- Svendsen, L. (2005). *A philosophy of boredom*. Reaktion Books Ltd.
- Ta, V., Griffith, C., Boatfield, C., Wang, X., Civitello, M., Bader, H., & Loggarakis, A. (2020). User experiences of social support from companion chatbots in everyday contexts: Thematic analysis. *Journal of Medical Internet Research*, 22(3), e16235. <https://doi.org/10.2196/16235>
- Tiwari, S. C. (2013). Loneliness: A disease? *Indian Journal of Psychiatry*, 55(4), 320-336. <https://doi.org/10.4103/0019-5545.120536>
- Troshani, I., Rao Hill, S., Sherman, C., & Arthur, D. (2021). Do we trust in AI? Role of anthropomorphism and intelligence. *Journal of Computer Information Systems*, 61(5), 481-491. <https://doi.org/10.1080/08874417.2020.1788473>
- Wagner, K. & Schramm-Klein, H. (2019). Alexa, are you human? Investigating anthropomorphism of digital voice assistants—a Qualitative approach. In *50th International Conference on Information Systems (ICIS)*, 1-17. AIS.
- Wang, P., & Shao, J. (2022). Escaping loneliness through tourist-chatbot interactions. *Information and Communication Technologies in Tourism 2022: Proceedings of the ENTER 2022 eTourism Conference*, 473-485. Springer International Publishing. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-94751-4\\_44](https://doi.org/10.1007/978-3-030-94751-4_44)
- Waytz, A., & Epley, N. (2012). Social connection enables dehumanization. *Journal of experimental social psychology*, 48(1), 70-76. <https://doi.org/10.1016/j.jesp.2011.07.012>
- Waytz, A., Epley, N., & Cacioppo, J. T. (2010). Social cognition unbound: Insights into anthropomorphism and dehumanization. *Curr Dir Psychol Sci*, 19, 58-62. <https://doi.org/10.1177/0963721409359302>
- Weiss, R. (1973). *Loneliness: The experience of emotional and social isolation*. MIT Press.
- Weizenbaum, J. (1996). ELIZA—a computer program for the study of natural language communication between man and machine. *Communications of the ACM*, 9(1), 36-45. <https://doi.org/10.1145/365153.365168>



- Youn, S., & Jin, S. (2021). In AI We trust? “The effects of parasocial interaction and technopian versus luddite ideological views on chatbot-based customer relationship management in the emerging feeling economy”. *Computers in Human Behavior*, 119, 1-19. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.106721>
- Zamora, J. (2017). I’m sorry, dave, i’m afraid i can’t do that: Chatbot perception and expectations. *Proceedings of the 5th International Conference on Human Agent Interaction*, 253-260, ACM Press. <https://doi.org/10.1145/3125739.3125766>
- Zehnder, E., Dinet, J., & Charpillet, F. (2021). Social virtual agents and loneliness: Impact of virtual agent anthropomorphism on users’ feedbacks. *Advances in Usability, User Experience, Wearable and Assistive Technology: Proceedings of the AHFE 2021*, 285-292. Springer International Publishing. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-80091-8\\_33](https://doi.org/10.1007/978-3-030-80091-8_33)
- Zumstein, D., & Hundertmark, S. (2017). Chatbots an interactive technology for personalized communication, transactions and services. *IADIS International Journal on WWW/Internet*, 15(1), 96-109. <http://www.iadisportal.org/ijwi/papers/2017151107.pdf>



## ChatGPT as a Solution to Emotional Loneliness: A New Tool for Interpersonal Communication

Elif Başak SARIOĞLU\*   
Esra Pelin GÜREGEN\*\* 

In an era where loneliness is increasingly recognized as a critical public health issue, the surge of artificial intelligence (AI) in personal and social domains prompts a pivotal question: Can AI, specifically conversational agents like ChatGPT, mitigate the experience of emotional loneliness among young adults? This study probes the intersection of technology and human emotion, exploring the viability of ChatGPT as a companion tool for university students grappling with the nuances of emotional loneliness.

Emotional loneliness, as distinguished from social loneliness, is not merely the absence of social contact but a deeper, more subjective experience of feeling disconnected and emotionally isolated. It is characterized by the absence of significant emotional attachments and a perceived lack of meaningful communication. As society navigates the complexities of modern relationships, AI agents present a unique interface for interaction, offering consistent and responsive communication. This research examines how students perceive, interact with, and assign emotional value to ChatGPT in the context of their experiences of loneliness.

Adopting a qualitative research approach, the study conducted in-depth interviews with students from a Communication Faculty of the Fenerbahçe University in Istanbul. Participants were selected based on their engagement with ChatGPT and their self-reported experiences of emotional loneliness. The data gathered from these interviews were analyzed through content analysis, allowing for the extraction of themes related to participants' emotional states, coping mechanisms, and their perceptions of the efficacy and ethical considerations of using AI for emotional support.

\* Doç. Dr., Fenerbahçe Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, 0000-0001-5558-6596, elifsarpca@yahoo.com

\*\* Arş. Gör., Fenerbahçe Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Yeni Medya ve İletişim Bölümü, 0000-0003-3564-7560, ep.guregen1@gmail.com

The advent of artificial intelligence (AI) has introduced novel means of interaction, with implications for addressing emotional loneliness, a prevalent concern in modern society. This study explores the potential of ChatGPT, an AI-driven conversational agent, in providing emotional support to university students who experience emotional loneliness, defined as the distressing feeling that accompanies a lack of emotional connection despite potential social presence. Emotional loneliness contrasts with social loneliness by reflecting an internal state of emotional need that is not met by superficial social interactions. It is a subjective feeling of isolation that arises from the absence of meaningful emotional attachments. With the rise of AI technologies like ChatGPT, this research investigates whether such tools can serve as a bridge in fulfilling the emotional gaps experienced by individuals, especially in the context of the impersonal digital communication landscape that characterizes contemporary life.

The methodology employed a qualitative research design, centered on the experiences of students from a prominent Communication Faculty of the Fenerbahçe University in Istanbul. The study was structured around in-depth interviews, providing a rich source of qualitative data. These interviews were meticulously analyzed using content analysis to extract themes surrounding the use of ChatGPT in the context of emotional loneliness. The sample comprised individuals who had interacted with ChatGPT and self-identified as experiencing emotional loneliness. The analysis yielded insightful perspectives on ChatGPT's role as a potential companion tool. A fraction of the participants reported a sense of comfort in their interactions with ChatGPT, valuing its constant availability and non-judgmental conversational setting. For these students, ChatGPT offered a platform for emotional expression that they might otherwise suppress in traditional social settings due to fear of judgment or misunderstanding. Conversely, other participants expressed skepticism, questioning the depth and authenticity of the connections formed with an AI. Concerns were raised about the potential for AI to provide genuine empathy and understanding, which are crucial elements of emotional support. Despite the acknowledgment of ChatGPT's advanced conversational abilities, there was a prevailing sentiment that AI could not replicate the complex emotional exchanges inherent in human relationships.

Another theme that emerged was the anthropomorphic interaction with ChatGPT. Students often attributed human-like qualities to the AI, facilitating a deeper engagement. This anthropomorphism was double-edged; while it allowed for a more meaningful interaction, it also led to critical reflections on the nature of connection and the limitations of AI in providing true emotional companionship. The implications of ChatGPT's integration into the emotional landscape of university students are profound and multifaceted. This study's findings suggest that while ChatGPT has the potential to offer a unique form of companionship, it is not without its complexities and challenges. For some participants, ChatGPT serves as a valuable outlet for emotional discourse, providing a space for expression free from the risks of human judgment. These interactions, often characterized by the immediacy and anonymity that ChatGPT provides, can offer temporary relief from the pangs of loneliness.

However, the data also indicates that ChatGPT's role is supplementary at best. The conversational AI, despite its advanced algorithmic design and ability to simulate human-like interactions, falls short

of delivering the empathic, nuanced, and contextually aware responses that define human empathy and understanding. The emotional support that ChatGPT provides is perceived as inherently limited by its artificial nature. The AI's responses, while sophisticated, lack the depth of emotional intelligence that comes from lived human experiences and shared realities. Moreover, the study highlights a critical discourse on the ethical and psychological implications of forming attachments with AI. Participants voiced concerns about the long-term impact of relying on AI for emotional support, particularly regarding the potential for these technologies to impede the development of real-life social skills and emotional resilience. There is an undercurrent of unease about the extent to which AI should be anthropomorphized, with students questioning the sustainability of emotional connections founded on algorithmic interactions. The research underscores the necessity for a balanced approach to AI's role in society. It calls for a deeper exploration of how AI can be ethically and effectively integrated into mental health strategies, particularly for addressing widespread issues like loneliness. There is a clear need for further investigation into the development of AI systems that are not only technologically advanced but also ethically attuned to the emotional needs of users.

In closing, this study contributes to the growing body of literature on the social and emotional functions of AI, emphasizing the potential and limitations of ChatGPT and similar technologies in mitigating emotional loneliness. It beckons a future where AI, while recognized for its supportive capabilities, is also approached with caution and critical consideration, ensuring that the human element remains central in the age of digital companionship.

## 360 Derece Video Gazeteciliği: Yeni Bir Haber Deneyimine Genel Bir Bakış

360 Degree Video Journalism: An Overview of a New News Experience

İlker ERDOĞAN\* 

### Öz

360 derece video gazeteciliğine ilişkin araştırmalar görece yenidir ancak, mevcut araştırmalar, bu yeni gazetecilik biçiminin ve bu yeni haber deneyiminin izleyiciyi daha önce hiç olmadığı kadar haber hikâyesinin içine çekme ve etkileme potansiyeline sahip olduğunu göstermektedir. Uluslararası alanyazında 360 derece video gazeteciliğine ilişkin ampirik araştırmalar görece yetersizdir. Türkçe alanyazında ise Türkiye'de haber endüstrisinde 360 derece video kullanımına ilişkin herhangi bir örnek olay araştırması ya da ampirik araştırma bulunmamaktadır. Bu bağlamda hem dünyada hem de Türkiye'de akademik bir boşluk söz konusudur. Bu makalenin amacı, uluslararası alanyazın taraması yaparak 360 derece video gazeteciliğinin potansiyelini ve gazetecilik araştırmalarına katkısını gözler önüne sermektir. Bu amaçla makale, öncelikle görsel gazetecilikte 360 derece videonun önemine, 360 derece video gazeteciliğine ilişkin kavramsal yaklaşımlara, 360 derece video gazeteciliği ve 360 derece video haber ile üç boyutlu gazetecilik, üç boyutlu teknoloji ve sanal gerçeklik arasındaki ilişkiye odaklanmaktadır. Daha sonra 360 derece video gazeteciliğine ilişkin varsayımlara, olasılıklara, çelişkilere, eleştirilere ve 360 derece video gazeteciliğine ilişkin araştırmalara odaklanmakta ve bu araştırmaların geleceğine dair önerilerde bulunmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** 360 Derece Video Gazeteciliği, 360 Derece Video Haber, Üç Boyutlu Gazetecilik, Üç Boyutlu Teknoloji, Sanal Gerçeklik

### Abstract

Research on 360-degree video journalism is relatively new, but current research shows that this new form of journalism and news experience has the potential to influence and involve the audience in the news story as never before. Empirical research on 360-degree video journalism in the international literature is relatively

\* Doç. Dr., İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, Sosyal ve Beşeri Bilimler Fakültesi, Medya ve İletişim Bölümü, İzmir, Türkiye, E-posta: ilker.erdogan@ikcu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-6690-4681

insufficient. In the Turkish literature, there is no case study or empirical research on the use of 360-degree video in the news industry in Turkey. Within this context, an academic opportunity for more research in this area is evident. The purpose of this article is to reveal the potential of 360-degree video journalism and its contribution to journalism research by reviewing the international literature. For this purpose, this article focuses primarily on the importance of 360-degree video in visual journalism, conceptual approaches to 360-degree video journalism, the relationship between 360-degree video journalism and 360-degree video news, and immersive journalism, immersive technology and virtual reality. Afterwards, the article focuses on the assumptions, expectations, paradoxes, criticisms related to 360-degree video journalism, and researches on 360-degree video journalism and provides suggestions for the future of these researches.

**Keywords:** 360-Degree Video Journalism, 360-Degree Video News, Immersive Journalism, Immersive Technology, Virtual Reality

## Giriş

360 derece video gazeteciliği, 2015 yılında, The New York Times Dergisi'nin (The New York Times Gazetesi'nin bir ekidir) genel yayın müdürü Jake Silverstein tarafından "The Displaced" (Evsiz Kalanlar) adlı 360 derece video haberin yayımlanacağını duyurulmasıyla gündeme geldi (Aynı haber, derginin kapak konusu oldu-Fotoğraf 1). Ukrayna, Güney Sudan ve Suriye'de evlerini terk etmek zorunda kalmış üç çocuğun hikâyesini kronolojik olarak kaydeden ve izleyiciye aktaran bu 360 derece video haber (Palmer, 2020, s. 386) hem haber kuruluşları için ezber bozan bir üç boyutlu belgesel film örneği idi (Fotoğraf 2) hem de bir sanal gerçeklik deneyimiydi (Ekran Görüntüsü 1-2). Çünkü izleyici 360 derece videoda farklı yönlere dönmek ve bakmak için tercihte bulunabiliyordu ve geleneksel belgesel filmin biçimsel sınırlarından uzaklaşma olanağına sahip oluyordu (Palmer, 2020, ss. 386-387). Geleneksel belgesel film izleyicisinin aksine, sanal gerçeklik haberinin (360 derece video haber aynı zamanda bir sanal gerçeklik haberidir) izleyicisi, esrarengiz bir eylemde bulunma duygusunu (söz konusu mekândaymış gibi kendi etrafına bakınabilme) yaşıyordu ve bu eylemde bulunma duygusu, izleyicinin, haber hikâyesindeki öznelerin risklerle dolu yaşamında yer alma, bu yaşamın bir parçası olma duygusuydu. Ayrıca, bu duygu, yani "şimdi ve orada olma" duygusu, sanal gerçeklik haberinin izleyicisini habere konu olan olayın "üç boyutlu tanığı" (Nash, 2018) olarak konumlandırıyordu. İzleyicinin habere konu olan olayın en ince ayrıntısına odaklanmasına imkân sağlayan bu yeni haber deneyimi Batılı haber endüstrileri tarafından takdirle karşılandı. Bu endüstriler, özellikle yirmi birinci yüzyılın ikinci on yılında, izleyicinin bu üç boyutlu hikâye anlatma tekniği aracılığıyla kültürel ya da coğrafi olarak uzakta yaşayan ve acı çeken insanlarla daha sıkı bağlar kurabileceğine dair umudu dile getirmeye başladı.

360 derece video gazeteciliğinin ilk örneklerinden biri olan The Displaced adlı 360 derece video haberin The New York Times tarafından yayımlanması bir tesadüf değildi. Gazete yirmi birinci yüzyılın ilk on yılında okurlarıyla sıkı bağlar kurmak için farklı yöntemler geliştirdi. 2005 yılında gazetenin multimedya departmanı açıldı, 2009 yılında ise gazete etkileşimli haber yayınına başladı. Daha sonra gazetenin multimedya haberlerini üretmeleri için tecrübeli belgesel film yapımcıları istihdam edildi (Usher, 2014, ss. 14-15). Bu yenilikler, gazetecilikteki krizin bir sonucuydu (Burgess & Hurcombe, 2019). 1990'lı yıllardan itibaren internetin giderek artan bir şekilde önem kazanmasıyla ve 2000'li yıllardan itibaren yeni ve sosyal medya platformlarının devreye girmesiyle birlikte dijital

medya bağlamında gazeteciliğin ideolojileri ve politikaları büyük ölçüde dönüştü. 2010'lu yılların sonu bir dönüm noktasıydı. Çünkü yeni ve sosyal medya platformları hiç olmadığı kadar güçlüydü ve siyasallaşmıştı (Burgess & Hurcombe, 2019, s. 360). Ayrıca hem haber okurunun geleneksel haber metinlerinden ve videolarından sıkıldığı düşünülüyordu hem de reklamverenlerin çevrimiçi reklam alanı için daha fazla ödeme yapmakta isteksiz olduğu görülüyordu (Palmer, 2020, s. 388). Bu noktada, The New York Times'ın yöneticileri, risklerle dolu böyle bir ekonomik ortamda, okurlarıyla sıkı bağlar kurmak için farklı bir yöntem geliştirmeleri gerektiğine karar verdi ve gazete ilk kez 360 derece video haber yayımladı. Bu süreç hem Kuzey Amerika'daki hem de Büyük Britanya'daki haber kuruluşlarının dikkatini çekti. Özellikle The Washington Post, The Guardian ve BBC gibi önemli haber kuruluşları 360 derece video haber üretmek için daha fazla para harcadı ve personel istihdam etti. Örneğin, The New York Times, web sitesinin "The Daily 360" adlı özel bölümünde (Oh vd., 2020, s. 424) her gün, The Guardian ve BBC ise yüksek kalitede 360 derece gazetecilik projeleri kapsamında daha az sıklıkta da olsa 360 derece video haber yayımlamaya (Vettehen vd., 2019, s. 24) devam etmektedir.



**Fotoğraf 1.** The Displaced-The New York Times Dergisi'nin 8 Kasım 2015 Tarihli Kapağı



Gazetecilik türleri hızla dönüştürülürken, haber medyası, haber anlatımının ve haber tüketiminin yeni biçimlerini keşfederken gazetecilikteki yenilikler hem gazetecilik yapmak hem de haber tüketmek için yeni biçimlerin ya da yöntemlerin ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Dijital platformlara uyarlanan geleneksel gazetecilik biçimleri; “yapılandırılmış gazetecilik”, “üç boyutlu gazetecilik”<sup>1</sup>, “360 derece video gazeteciliği”, “sanal gerçeklik”, “artırılmış gerçeklik”<sup>2</sup> ve “haber oyunları” gibi yeni gazetecilik biçimleriyle aynı sahneyi paylaşmaktadır. Gazetecilikteki bu yenilikleri farklı bakış açılarıyla inceleyen akademisyenler de hem haber hikâyesi anlatımının yeni biçimlerine ilişkin sınıflandırmalar önermekte hem de görsel-ışitsel metinlere ve etkileşime (Lopezosa vd., 2023, ss. 822-823) odaklanmaktadır.



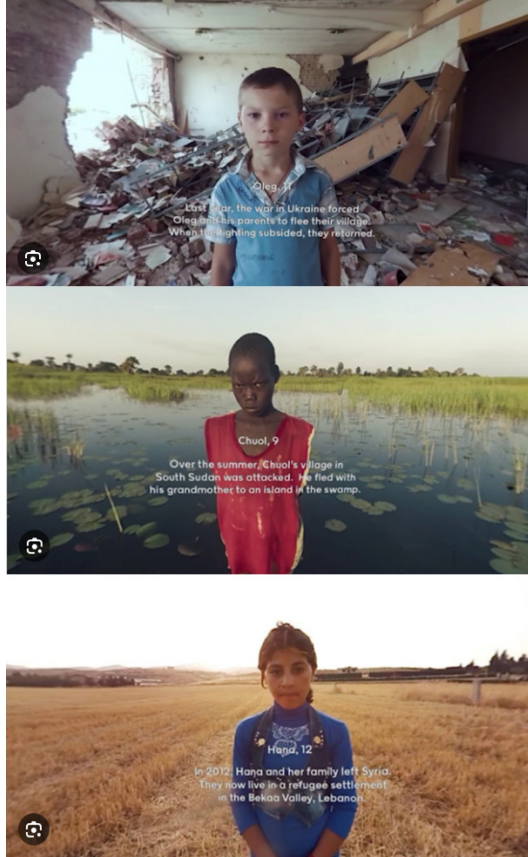
**Fotoğraf 2.** The Displaced-360 Derece Video Haberin Film Setinden Bir Görüntü

Gazetecilikteki yenilikler söz konusu olduğunda ön plana çıkan 360 derece video ve sanal gerçeklik teknolojileri (üç boyutlu gazetecilik olarak adlandırılan gazetecilik türünün ortaya çıkmasına neden olmuştur), gazetecilik içeriğinin üretiminde (Paíno Ambrosio & Rodríguez Fidalgo, 2021) giderek artan bir şekilde kullanılmaktadır. Ancak, 360 dereceli açıdan görüntüleri ve sesleri kaydetmeye uygun kameralar kullanılarak filme çekilen ve izleyicinin görüş açısını seçebildiği (bilgisayarda üretilmiş) 360 derece mekâna dönüştürülen haberlere (Van Damme vd., 2019, s. 2056) gönderme yapan 360

- 1 İngilizce ‘immersive’ sözcüğünün karşılığında Türkçede ‘üç boyutlu’, ‘sürükleyici’, ‘sarmal’, ‘kapsayan’, ‘çevreleyen’, ‘yoğun etkileyen’, ‘izleyeni alıp götüren’ ve ‘saran’ sözcükleri ya da sözcük öbekleri kullanılmaktadır. Yine aynı şekilde, Türkçe alanyazına bakıldığında ‘immersive journalism’ kavramının karşılığında ‘üç boyutlu gazetecilik’, ‘sürükleyici gazetecilik’ ya da ‘sarmal gazetecilik’ kavramlarının kullanıldığı görülmektedir. Bu makalede, 360 derece video gazeteciliği ve 360 derece video haber ile üç boyutlu teknoloji ve sanal gerçeklik arasındaki ilişki dikkate alınarak ‘immersive journalism’ kavramının karşılığında ‘üç boyutlu gazetecilik’ kavramı kullanılmaktadır.
- 2 Artırılmış gerçeklik (augmented reality), gerçek dünyayla sanal dünyayı birleştiren, gerçek zamanda etkileşimli ve üç boyutlu kayıt yapma olanağı sunan bir sistemdir (Azuma, 1997). Sanal gerçeklik, kullanıcıyı (izleyiciyi) tamamen bilgisayarda üretilmiş bir ortamda konumlandırırken artırılmış gerçeklik, doğrudan fiziksel ortama kaydedilen enformasyonu gözler önüne sermeyi amaçlamaktadır. Artırılmış gerçeklikle dijital enformasyon gerçek dünyanın bir parçası haline gelmektedir (Schmalstieg & Höllerer, 2016), bir başka ifadeyle, kullanıcının (izleyicinin) algısında gerçek dünyanın bir parçası haline gelmektedir.



derece video gazeteciliğine ilişkin araştırmalar görece yenidir. Bu bağlamda, makalenin amacı, uluslararası alanyazın taraması yaparak 360 derece video gazeteciliğinin potansiyelini ve gazetecilik araştırmalarına katkısını gözler önüne sermektir. Bu amaçla makale, öncelikle görsel gazetecilikte 360 derece videonun önemine, 360 derece video gazeteciliğine ilişkin kavramsal yaklaşımlara, 360 derece video gazeteciliği ve 360 derece video haber ile üç boyutlu gazetecilik, üç boyutlu teknoloji ve sanal gerçeklik arasındaki ilişkiye odaklanmaktadır. Daha sonra 360 derece video gazeteciliğine ilişkin varsayımlara, olasılıklara, çelişkilere, eleştirilere ve 360 derece video gazeteciliğine ilişkin araştırmalara odaklanmakta ve bu araştırmaların geleceğine dair önerilerde bulunmaktadır.



**Ekran Görüntüsü 1.** The Displaced-The New York Times'ın YouTube Kanalında Yayınlanan 360 Derece Video Haberden Sahneler

### 360 Derece Video ve Görsel Gazetecilik

360 derece video, özel kameralar kullanılarak her yöne görüş alanının aynı anda kaydedildiği bir video kayıdır. İzleyici bu kaydı oynatırken videonun tek noktadan her yeri gösteren görüş alanını kontrol edebilmektedir. Bu video genellikle kişisel bir bilgisayarın faresi ya da akıllı telefonun ve tabletin, yani mobil bir aracın hız leri gibi bir kontrol aygıtı tarafından yakalanan ve o anki açıyı

gösteren sahnelerin ardı ardına izlendiği bir videodur. Bu videoda, standart tek yönlü videonun aksine, videonun kaydırma ve yakınlaştırma özelliklerini kullanarak izleyiciye görmek istediği yönü belirleme olanağı sunulmaktadır. Her iki göze ayrı ayrı yönlendirilen iki farklı görüntü şeklinde izlenen stereoskopik (üç boyutlu) sanal gerçeklik videosunun aksine, 360 derece video, monoskopik (iki boyutlu), her iki göze yönlendirilen bir görüntü şeklinde izlenen videodur. Sanal gerçeklik videosuyla karşılaştırıldığında, 360 derece video, alan derinliği olmayan ve sanal gerçeklik gözlüğü olmadan da izlenebilen bir videodur. Ancak, sanal gerçeklik videosu izleyiciye 360 derece videodan daha derin bir içine gömülme duygusu yaşatsa da hem içerik üreticisi hem de izleyici için 360 derece videonun üretilme ve izlenme maliyeti daha azdır (Feng, 2018, s. 29). Ayrıca, 360 derece video, görüş açısını yönlendirirken kontrolü izleyiciye bıraktığı için izleyici ile içerik ya da arayüz arasında etkileşime neden olmaktadır (Sundar vd., 2014). Etkileşimli izleme deneyimi, yoğun imgelem ve mekânsal ses tasarımı (izleyici izlediği yönü değiştirdiğinde ses deneyimi de değişir) gibi özellikler, 360 derece videonun hem üç boyutlu bir nitelik kazanmasına hem de standart tek yönlü videodan farklılaşmasına (Feng, 2018, s. 30) neden olmaktadır.

İki boyutlu bir ekran üzerinde basit bir şekilde tıklayarak ve sürükle-bırak yaparak hareket ettirilebilmesine rağmen, 360 derece video, izleyiciye oldukça etkili ve gerçekçi bir medya deneyimi yaşatabilmektedir. 360 derece video, üç boyutlu yapısı (özellikle sanal gerçeklik gözlüğüyle ya da kaskıyla izlendiğinde) ve erişilebilirliği nedeniyle gazetecilikte en fazla gelecek vadeden araçlardan biridir (Oh vd., 2020, s. 424). Bu nedenle, izleyiciye her yöne ve küresel (yuvarlak) görüş alanına bakma imkânı sunan 360 derece video kullanımı görsel gazetecilikte giderek artan bir şekilde yaygınlaşmaktadır. Pek çok haber kuruluşu yalnızca haber üretmek için değil, aynı zamanda, en son teknolojiyle çekilmiş, kaliteli belgesellerden mobil araçlarla izlenebilen kısa filmlere kadar pek çok içeriği izleyiciye sunmak için 360 derece videoyu kullanmaktadır (Watson, 2017, s. 16). Bu bağlamda, görsel gazetecilikteki teknolojik gelişmelerden biri olan 360 derece video hem bilgilendirici hem de duygusal içeriği güçlendirmek için yeni olanaklar sunmaktadır. Geleneksel videolarla karşılaştırıldığında, 360 derece video hem her yöne görüş alanı nedeniyle daha fazla bilgi sunma potansiyeline sahiptir hem de üç boyutlu özelliği nedeniyle izleyicinin şimdi ve orada olma duygusunu pekiştirmekte ve sonuç olarak izleyiciyi haber hikâyesiyle daha duygusal bir bağ kurmak için teşvik etmektedir (Aitamurto, 2019, ss. 3-4). 360 derece video, izleyiciye, kendi dünyasından çok uzakta yaşayan haber özneleriyle esrarengiz bir şekilde bir arada olma duygusunu ve sanal gerçeklik ile uzak dünyalarda şimdi ve orada olma duygusunu ya da deneyimini yaşatmakta (Sánchez-Laws, 2020, s. 215), bir başka ifadeyle, izleyiciye, olayın gerçekleştiği mekânın içinde fiziksel olarak konumlandırıldığı (Barreda-Ángeles vd., 2021, s. 155) izlenimini vermektedir.

### **360 Derece Video Gazeteciliği**

360 derece video gazeteciliği hem üç boyutlu gazetecilikle hem de sanal gerçeklik gazeteciliğiyle ilişkilidir. Bu nedenle, öncelikle üç boyutlu gazetecilik ve sanal gerçeklik gazeteciliği kavramlarına odaklanmak gerekmektedir. Aslında üç boyutlu gazetecilik ve sanal gerçeklik gazeteciliği eş anlamlı kullanılan kavramlardır (De La Peña vd., 2010). Üç boyutlu gazetecilik, üç boyutlu bir hikâyeye anlatım biçimidir. Bu bağlamda, üç boyutlu hikâyeye anlatımı, izleyiciye hem kurgu hem de kurgu olmayan

hikâyeleri aktarmak için 360 derece video ve sanal gerçeklik teknolojilerinin kullanımına (Soler-Adillon & Sora, 2018, s. 58), üç boyutlu gazetecilik ise haberin, izleyicinin haber hikâyesinde resmedilen olayı ya da durumu tecrübe etmiş birinci kişilere eşlik edebileceği bir biçimde üretilmesine (De La Peña vd., 2010, s. 291) gönderme yapmaktadır. Bu gazetecilik biçimi, izleyiciye hem haber hikâyesinin yeniden yaratıldığı sanal bir dünyaya girerek şekillendirilmiş bir deneyim yaşama (Baía Reis & Coelho, 2018, s. 1092) hem de haber hikâyesini resmeden, sanal olarak yeniden yazılmış bir senaryonun parçası olma (De La Peña vd., 2010, s. 292) imkânı sunmaktadır. Üç boyutlu gazeteciliğin daha genel bir tanımını yapmak gerekirse, üç boyutlu gazetecilik; 360 derece video, sanal gerçeklik, artırılmış gerçeklik, sinemaya özgü gerçeklik ve gazeteciliğin hikâye anlatımındaki karma gerçeklik gibi üç boyutlu teknolojilerin kullanıldığı gazeteciliktir (Gynnild vd., 2020, s. 2). Aynı şekilde, sanal gerçeklik gazeteciliği de izleyiciye hem bir başka mekânda olma duygusunu yaşatmak hem de ilk ağızdan anlatılan ve duyulan haber hikâyesini göstermek ve yaşatmak için bilgisayar teknolojisini kullanmaktadır (Sirkkunen & Uskali, 2019, s. 1). İzleyici, haber hikâyesinin yaşandığı sanal olarak yeniden yaratılan mekâna girerek ya da haber hikâyesinde resmedilen öznenin bakış açısıyla özdeşleşerek sahnelere, seslere ve hatta habere eşlik eden ruh hallerine, duygulara benzersiz bir erişim imkânı elde etmektedir (Shin & Biocca, 2018). Bu bağlamda, sanal gerçeklik gazeteciliği, izleyiciyi haber hikâyesinin içine çekmeyi (Sirkkunen & Uskali, 2019, s. 1) amaçlamaktadır.



The Displaced | 360 VR Video | The New York Times

## Ekran Görüntüsü 2. The Displaced-The New York Times'in YouTube Kanalında Yayımlanan 360 Derece Video Haberin 360 Derece Görüş Alanı

360 derece video, üç boyutlu teknolojilerden biridir, ancak, üç boyutlu teknolojilerden bahsedildiğinde aslında tam olarak neden bahsedildiği net ve açık değildir. Üç boyutlu teknolojiler, herhangi bir 360 derece videoyu mu, sanal gerçeklik gözlüğüyle izlenen bir 360 derece videoyu mu ya da bilgisayarda üretilmiş görüntüleri mi kapsamaktadır? sorusuna net ve açık bir cevap verebilmek mümkün değildir. Bu belirsizlik, 360 derece videonun ve sanal gerçekliğin birlikteliğinden kaynaklanmaktadır. Aslında, 360 derece video ve sanal gerçeklik birbirinden farklı iki araçtır. Çünkü 360 derece video, izleyiciye bir mekâna ve bu mekânda yer alan öznelere ilişkin sınırlı bir bakış açısı sunar, oysa sanal gerçeklik, izleyiciye üç boyutlu mekânı keşfetme ya da yönlendirme olanağı sunar. Bu bağlamda, üç boyutlu gazetecilik hem 360 derece video haberi (bir laptop ya da akıllı telefon gibi herhangi bir araç üzerinde izlenen) hem de sanal gerçeklik haberini (hem 360 derece video hem de kulaklıkla dinlenen ve izlenen bilgisayarda üretilmiş görüntüler) kapsamaktadır. Üç boyutlu gazetecilikte haber birçok üç boyutlu teknoloji kullanılarak izleyiciye sunulmakta ve izleyici farklı düzeylerde haber olayının içine çekilmektedir. Sonuç olarak bir laptop üzerinde izlenen 360 derece videonun bir sanal gerçeklik aygıtıyla (gözlük ya da kask) izlenen bir 360 derece videodan daha az üç boyutlu olduğu düşünülmektedir. Çünkü sanal gerçeklikte, izleyici videoya giriş yapmakta, izleyicinin etrafı tamamen görüntülerle çevrilmekte ve bu ortamda fiziksel dünyanın tüm görsel uyarıcıları ayrıntılı olarak gözler önüne serilmektedir. Dolayısıyla, sanal gerçeklik gözlüğüyle 360 derece video izleyen izleyicinin bu videodan sanal gerçeklik kaskıyla 360 derece video izleyen izleyiciye kıyasla daha az etkileneceği varsayılmaktadır. Bu bağlamda, 360 derece video gazeteciliği kavramı, 360 dereceli açıdan görüntüleri ve sesleri kaydetmeye uygun kameralar kullanılarak filme çekilen ve izleyicinin görüş açısını seçebildiği (bilgisayarda üretilmiş) 360 derece mekâna dönüştürülen haberlere (Van Damme vd., 2019, s. 2056) gönderme yapmaktadır.

### **Varsayımlar ve Olasılıklar**

360 derece video gazeteciliğiyle ilgili duyguya, hazza ve ilişkiye odaklanan üç temel varsayım ön plana çıkmaktadır (Van Damme vd., 2019, ss. 2056-2058). Birincisi, 360 derece video haber izleyicisinin, şimdi ve orada olma (haber hikâyesinin içinde olma) duygusunu yaşadığı varsayılr. Bir başka ifadeyle, 360 derece video kullanımının izleyicinin haber deneyiminde önemli bir etkiye sahip olduğu varsayılr, çünkü üç boyutlu teknolojiler ile güçlü bir şimdi ve orada olma duygusu ayrılmaz bir ikilidir ve bu teknolojiler izleyiciye habere dönüşmüş hikâyenin içinde, oradaymış gibi olayı deneyimleme imkânı sunmaktadır. Şimdi ve orada olma duygusu, üç boyutlu teknolojinin kullanıldığını unutan ve sanal mekânı gerçek bir mekân şeklinde kabullenen izleyicinin fiziksel olarak bir başka mekânda olma duygusudur, bu mekânsal bir duygudur (Decock vd., 2014, s. 451). İkincisi, 360 derece video haber izleyicisinin, sanal gerçeklik sayesinde haberden haz aldığı varsayılr. Haz alma, sanal gerçeklik deneyimi esnasında tecrübe edilen haz ve memnuniyet duygusuyla ilgilidir. Dolayısıyla, 360 derece video gazeteciliğinin izleyicinin haberden daha fazla haz almasına neden olduğu ve haz alınan haberin izleyici için daha değerli olduğu varsayılr (Costera Meijer, 2013). Bu bağlamda, haber kuruluşları yalnızca izleyiciye şimdi ve orada olma duygusunu yaşatmak için 360 derece video gazeteciliği yapmazlar, ayrıca, izleyiciye haz alabileceği bir haber deneyimi yaşatmak isterler. Üçüncüsü, 360 derece video haber izleyicisinin, sanal gerçeklik sayesinde haber konusuyla

yakın bir ilişki kurduğu varsayılır. Daha doğrusu 360 derece video gazeteciliğinin izleyiciyi haber konusuyla yakın bir ilişki kurmaya teşvik ettiği varsayılır. Çünkü 360 derece video, izleyiciyi olaya daha da yaklaştırır (Kool, 2016) ve haber olayının bir parçası haline getirir.

360 derece video gazeteciliğiyle ilgili olasılıklar gazetecilerin, bilim insanlarının ve sanal gerçeklik endüstrisinin varsayımlarından kaynaklanmaktadır (Van Damme vd., 2019, s. 2054). Bu varsayımlardan birincisi, üç boyutlu teknolojinin bir sonucu olarak 360 derece videonun haber izleyicisinin şimdi ve orada olma duygusu üzerinde etkili olduğudur. Çünkü izleyici haber olayının içinde orada olduğunu hisseder. Zaten 360 derece video gazeteciliğinin temel amacı da budur (Slater & Sanchez-Vives, 2016, ss. 31-34). Bu varsayımlardan ikincisi, 360 derece video gazeteciliğinin çok daha yoğun bir haber deneyimine öncülük ettiğidir (Shin & Biocca, 2018). Çünkü bu gazetecilik biçimiyle görüntüler izleyicinin etrafını sarmaktadır ve sonuç olarak izleyiciye diğer haber formatlarının hiçbirinin sunamayacağı olanaklar sunulmaktadır. Bu varsayımlardan üçüncüsü, izleyicisine daha yoğun ve daha duyuşsal bir haber deneyimi yaşatan 360 derece video gazeteciliğinin hem izleyicinin haber konusuyla daha yakın ve daha öznel (Neys & Jansz, 2010) bir ilişki kurmasına neden olabileceği hem de izleyiciyi haber konusu hakkında daha fazla bilgi elde etmeye teşvik edeceğidir. Çünkü 360 derece video, izleyiciyle uzakta yaşayan diğerleri (haber hikâyesinin öznel) arasında daha güçlü bir bağ kurma potansiyeline sahiptir.

### **Çelişkiler ve Eleştiriler**

360 derece video gazeteciliğinde iki temel çelişki söz konusudur (Aitamurto, 2019). Birincisi, 360 derece görüş alanının haberlere konu olan olayların daha doğru, hatasız, kesin, incelikli, isabetli, bütünlüklü ve hassas bir şekilde temsil edilmesine olanak sağlayacağı düşünülür ancak izleyicinin görüş alanını seçme özgürlüğü haber hikâyesine ilişkin resmin bir kısmını görmeye ve resmin tamamını görmemeye neden olabilir. İkincisi, gazeteciler daha doğru ve objektif haber üretme arayışı içinde gerçek, orijinal görüntüyü manipüle ederek geleneksel doğruluk ve objektiflik nosyonlarından uzaklaşabilir, bu nosyonlardan ödün verebilir. Bu çelişkiler, görsel gazeteciliği, dünyayı hiçbir değişiklik yapılmamış haliyle- olduğu gibi göstermekten, görüntünün düz anlamsal yönünü yansıtmaktan uzaklaştırır, sözde-mış gibi (olabilirdi, olmalı, olabilir) resmetmeye yönelir, böylece görsel gazeteciliğin yan anlamsal, sembolik kapasitesi artar (Aitamurto, 2019, s. 3) ve sonuç olarak, bu süreç, gazetecilik ile propaganda arasında belirsiz sınırların oluşmasına neden olur.

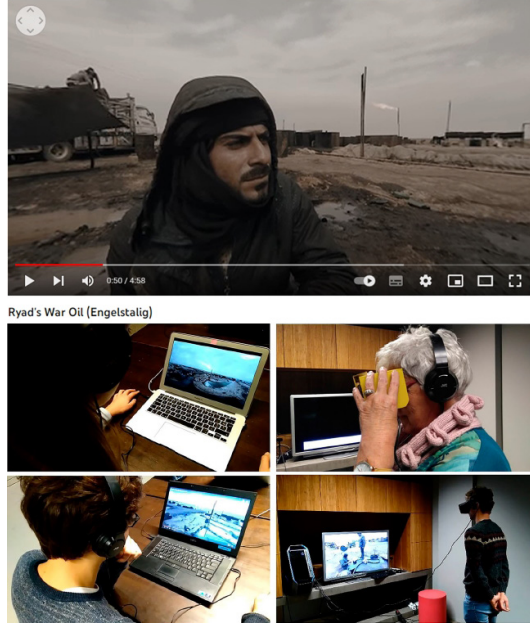
360 derece video teknolojisiyle birlikte yeni ve karmaşık manipülasyon teknikleri gazetecilere bilgisayarda üretilmiş görüntü, fotogrametri ve hacimsel video kullanımı aracılığıyla 360 derece video habere ayırt edilemez bir şekilde materyal ekleme ya da haberden materyal kaldırma olanağı sunmaktadır. Ancak, 360 derece video teknolojisinin bu tür avantajlarına rağmen, gelişmiş manipülasyon teknikleri, görsel gazetecilikte ve özellikle 360 derece video gazeteciliğinde, görsel gazeteciliğin görüntü tahrifatını sınırlandıran normatif sınırlarına ve etik kurallarına karşı bir meydan okumadır. 360 derece videodaki küresel (yuvarlak) görüş alanı ve gelişmiş manipülasyon teknikleri, 360 derece video gazeteciliğindeki görüntünün düz anlamsal (gerçek) ve yan anlamsal (sembolik) boyutlarını temsil etmek için yeni katmanlar inşa etme olanağı sunmaktadır. Ancak, görsel gazetecilik,



dünyayı hem görüntünün düz anlamsal (gerçek) boyutunu yansıtan hiçbir değişiklik yapılmamış haliyle-olduğu gibi hem de görüntünün yan anlamsal (sembolik) boyutunu yansıtan sözde-mış gibi (olabilirdi, olmalı, olabilir) gösterdiği için (Aitamurto, 2019, s. 4) gazeteciliğin normatif doğruluk ve objektiflik iddiası, görsel gazetecilikteki görüntünün hiçbir değişiklik yapılmamış-olduğu gibi ve sözde-mış gibi hali arasında bitmeyen bir gerilime neden olur. Ayrıca, iki boyutlu video, dikdörtgen ve düz bir ekran biçimindedir, izleyicinin bakma eylemi sınırlıdır ve videoyu yönetmen tarafından planlanmış ve tasarlanmış video akışına göre izlemek kolaydır. Ancak, 360 derece video, görüş alanını 360 dereceye kadar genişleten bir ekranda izlenebilir. 360 derece videoda izleyiciye ait bakışın hareket edebileceği görüş alanı genişler. Dolayısıyla, izleyicinin ilgisi yönetmen tarafından planlanmış ve tasarlanmış anlatının akışıyla uyumlu olmayabilir. Böyle durumlarda, izleyici 360 derece videodaki anlatının önemli kısımlarını gözden kaçırabilir, bir başka ifadeyle, yanlışlıkla atlayabilir ve bu nedenle 360 derece video söz konusu olduğunda izleyicinin ilgisini çekebilecek unsurların yönetmen tarafından göz önünde bulundurulması (Choi & Nam, 2022, s. 1) son derece önemlidir.

### 360 Derece Video Gazeteciliğine İlişkin Araştırmalar

360 derece video gazeteciliğine ilişkin ampirik araştırmalar görece yetersizdir (Van Damme vd., 2019; Vettehen vd., 2019). Özellikle izleyicinin 360 derece video haberlerdeki hikâyeleri izlerken şimdi ve orada olma duygusunu yaşayıp yaşamadığını, bu haber deneyiminden haz alıp almadığını ya da haber özneleriyle sıkı bağlar kurup kuramadığını, haber özneleriyle empati kurup kuramadığını ya da 360 derece video gazeteciliğinin izleyici ve haber özneleri arasındaki mesafeyi azaltıp azaltmadığını araştıran çok az sayıda çalışma vardır. Bir başka ifadeyle, 360 derece video gazeteciliğine ilişkin varsayımların henüz tam anlamıyla doğrulanabildiğini söylemek mümkün değildir (Van Damme vd., 2019). Alanyazındaki boşluğu doldurmayı amaçlayan ampirik bir araştırmada, söz konusu varsayımlar test edilmiştir (Van Damme vd., 2019). Bu araştırmada, katılımcılara, uluslararası felaket haberleri bağlamında, Belçika'nın kamu yayıncılığı kurumu VRT tarafından yayımlanan ve Suriyeli bir işçinin yaşamına odaklanan *Ryad's War Oil* (Ryad'ın Savaş Petrolü) adlı 360 derece video haber dört farklı koşulda izletilmiştir (Ekran Görüntüsü ve Fotoğraf). Katılımcılar önce bir laptop ekranında YouTube videosunu tek görüş açısıyla (360 derece görüş alanında detaylara odaklanmadan) daha sonra yine laptop ekranında sürükle-bırak yöntemiyle istedikleri görüş açısıyla (görüntüyü 360 derece döndürerek), sanal gerçeklik gözlüğü kullanarak ve son olarak ekranı olan sanal gerçeklik kaskıyla izlemiştir. Araştırma sonucunda, 360 derece video gazeteciliğinin şimdi ve orada olma duygusunun yoğun bir şekilde yaşanmasına ve sıkı bir bağ kurulmasına neden olduğu ortaya koyulmuştur, ancak, izleyicinin uzaktaki haber öznesinin çektiği acıya ortak olduğuna ya da hayali de olsa bir aidiyet duygusu yaşadığına dair herhangi bir bulgu elde edilememiştir.



**Ekran Görüntüsü ve Fotoğraf.** Ryad's War Oil-360 Derece Video Haber ve Video Haberi Dört Farklı Koşulda İzleyen Katılımcılar

360 derece video haberin şimdi ve orada olma duygusuna, haz almaya, güvenilirliğe, onaylamaya ve kavramaya etkisini araştıran bir başka çalışmada (Vettehen vd., 2019), deney grubuna 360 derece video haber, kontrol grubuna ise aynı haber iki boyutlu videoda izletilmiştir. Bu çalışma, izleyiciye haber hikâyelerini aktaran bir araç olarak 360 derece videonun geleneksel iki boyutlu videoya nasıl katkıda bulunduğunu araştıran ilk çalışmadır. Araştırmada, 360 derece videonun izleyicinin onaylama ve kavrama süreçlerini olumsuz etkilemediği; şimdi ve orada olma duygusu, haz alma ve güvenilirlik açısından iki boyutlu videoya kıyasla daha güçlü bir etkiye sahip olduğu ve ayrıca, 360 derece videonun haz alma ve güvenilirlik konusundaki başarısının şimdi ve orada olma duygusundan kaynaklandığı belirlenmiştir. 360 derece video gazeteciliğinin izleyicinin kurgusal olmayan haber deneyimini nasıl etkilediğini ve üç boyutlu teknolojinin mekân yanılması ile mekânda birlikte olma (izleyici ile haber öznelere) duygusu üzerindeki etkilerini araştıran bir başka çalışmada (Pérez-Seijo vd., 2023), katılımcılara, İspanya'da El Pais gazetesi tarafından yayımlanan ve Japonya'da 2011 yılında gerçekleşen tsunami sonrası şehirleri tasvir eden *Fukushima: Contaminated Lives* (Fukushima: Kirlenmiş Yaşamlar) adlı 360 derece video haber iki farklı koşulda izletilmiştir. Katılımcılar videoyu önce ekranı hareket ettirerek ya da eğerek sonra da sanal gerçeklik gözlüğü kullanarak izlemiştir. Araştırma sonucunda, sanal gerçeklik teknolojisinin, 360 derece video gazeteciliğinin izleyiciyi etkileme potansiyelinde belirleyici olduğu tespit edilmiştir.

360 derece video gazeteciliği ile basılı-yazılı gazeteciliğin, bireysel farklılıklar da dikkate alınarak, izleyicinin haber arama eğiliminin psikolojik mekanizmaları üzerindeki etkisini araştıran bir çalışma (Pjesivac vd., 2022), gazetecilik biçiminin haber arama eğilimini, haber hikâyesinden haz alma



düzeyini ve mekânsal olarak şimdi ve orada olma duygusunu etkilediğini, ancak, güncel haber arama davranışını etkilemediğini ve haberin hatırlanmasına neden olmadığını göstermiştir. İzleyicinin 360 derece video gazeteciliğine maruz kalmasının mekânsal şimdi ve orada olma duygusunun yoğunlaşmasına, bu yoğunlaşmanın da izleyicinin haberden daha fazla haz almasına ve bunun da izleyicinin haber hikâyesi hakkında bilgi elde etme isteğinin daha da artmasına neden olduğu ortaya koyulmuştur. Araştırmanın en önemli sonucu, izleyicinin basılı-yazılı habere kıyasla 360 derece video haberden daha fazla haz almış olmasıdır. 360 derece video haber izleme motivasyonlarını belirleyen bir başka çalışmada (Kim & Lee, 2022), izleyicinin haz aldığı haberi araması, faydalı haberi araması ve toplumsal benzerlik olmak üzere üç temel izleyici motivasyonu tanımlanmıştır. Ayrıca bu çalışma, 360 derece video haber izleme motivasyonlarının nedenlerini ve sonuçlarını gözler önüne seren bir model önermiştir. Araştırmacılar bu çalışmayla iki motivasyonun, yani haz alınan haberin aranmasının ve faydalı haberin aranmasının, izleyicinin 360 derece video habere yönelik tutumunu önemli ölçüde etkilediğini ve bu durumun haberin izlendiği aracın faydalı olduğuna dair algıdan kaynaklandığını ortaya koymuştur.

### 360 Derece Video Gazeteciliğine İlişkin Araştırmaların Geleceği

360 derece video gazeteciliğine ilişkin araştırmalar henüz başlangıç aşamasındadır ancak, mevcut araştırmalar, bu yeni gazetecilik biçiminin ve bu yeni haber deneyiminin izleyiciyi daha önce hiç olmadığı kadar haber hikâyesinin içine çekme ve etkileme potansiyeline sahip olduğunu göstermektedir (Vettehen vd., 2019). Mevcut araştırmalar 360 derece video gazeteciliğinin potansiyelini ortaya koymuş olmalarına rağmen, bu araştırmalarda üç temel sorun ön plana çıkmaktadır. Birincisi, bu araştırmaların pek çoğu örnek olay araştırmalarıdır, yani araştırma sonuçları belirli bir haber olayıyla ilgilidir. Dolayısıyla, örnek olayın, yani haber olayının sınırları bu araştırmaların sınırlarını da belirlemektedir (Pérez-Seijo vd., 2023; Van Damme vd., 2019; Vettehen vd., 2019). İkincisi, bazı araştırmalar yalnızca felaket haberlerine odaklanmaktadır (Pérez-Seijo vd., 2023; Van Damme vd., 2019). Üçüncüsü, 360 derece videonun “empati mekanizması” olduğu düşünülmektedir, çünkü izleyicinin kısmen de olsa olaya ya da hikâyeye videodaki öznenin bakış açısıyla bakmasını sağlamaktadır ancak, empatiye etkisi tam olarak anlaşılammamaktadır (Pimentel vd., 2021). Bu nedenlerle, gelecekteki araştırmalarda farklı haber olaylarının karşılaştırılması, farklı haber konularına odaklanılması ve 360 derece video gazeteciliğinin empatiye etkisinin tam olarak ortaya koyulması son derece önemlidir.

360 derece video gazeteciliğine ilişkin araştırmaların bazıları gazetecilik biçimlerini karşılaştırmaktadır (Pjesivac vd., 2022). Bu araştırmalarda, 360 derece video haber, geleneksel video haberle ya da basılı-yazılı gazetecilikle karşılaştırılarak test edilmektedir (Shin & Biocca, 2018; Sundar vd., 2017). Bu karşılaştırmalar, 360 derece video gazeteciliğinin geleneksel gazetecilikten daha etkili olup olmadığını anlamak için şüphesiz çok faydalıdır ancak iki nedenle sorunludur. Birincisi, 360 derece video haber nadiren geleneksel gazetecilik formatlarına uyarlanabilecek bir niteliğe sahiptir. Dolayısıyla, 360 derece video haber geleneksel habere benzer bir içerik sunmadığı için bu tür karşılaştırmaların geçerliliği azalmaktadır. İkincisi, bu karşılaştırmalar teknolojiyi bir bütün olarak ele almaktadır ancak, bu yaklaşım üç boyutlu hikâye anlatımının benzersiz ve kendine özgü

unsurlarını belirlemeyi zorlaştırmaktadır (Pimentel vd., 2021, s. 2231). Bu nedenlerle, gelecekteki araştırmaların üç boyutlu hikâye anlatımının olanaklarını geleneksel gazeteciliğin olanaklarıyla karşılaştırmak yerine bu olanakların, yani 360 derece videonun, izleyicinin psikolojisini nasıl etkilediğini ya da izleyicinin psikolojisi üzerinde ne ölçüde etkili olduğunu belirlemek için izleyici davranışlarına odaklanması gerekmektedir.

360 derece video gazeteciliğinin geleceğine ilişkin projeksiyon araştırmaların geleceğine de ışık tutmaktadır. Bu bağlamda, 360 derece video gazeteciliğine ilişkin hem olumlu hem de olumsuz iki farklı senaryo önem kazanmaktadır. Olumlu senaryoya göre, 360 derece video gazeteciliğinin geleceği söz konusu olduğunda hem haber olaylarının canlı yayımlanabileceği hem sanal gerçeklik sayesinde izleyicinin bedeniyle haber olayına dahil olabileceği hem de olay yerindeki bir gazetecinin ya da diğer teknolojik araçların yardımıyla izleyicinin uzaktaki haber öznelerine, bir başka ifadeyle, kurbanlara yardım edebileceği, onların acılarını hafifletmek için eylemde bulunabileceği tahmin edilmektedir. Olumsuz senaryoya göre, 360 derece video gazeteciliğinin geleceği söz konusu olduğunda, izleyicinin üç boyutlu yalan haberler dünyasından nefret edeceği ve bu dünyaya öfke duyacağı tahmin edilmektedir (Sánchez-Laws, 2020, ss. 223-224). Olumlu senaryo gerçekleşirse, gelecekteki araştırmaların iki temel araştırma sorusuna yanıt vermesi gerekmektedir. Birincisi, izleyici, haber özneleriyle empati kurabilmek için orada olmaya ihtiyaç duyuyor mu? İkincisi de izleyicinin ilk ağızdan anlatılan ve duyulan haber hikâyelerini görmesi ve yaşaması için en iyi yöntem nedir? sorusudur. Olumsuz senaryo gerçekleşirse, gelecekteki araştırmaların da iki temel araştırma sorusuna yanıt vermesi gerekmektedir. Birincisi, izleyici, üç boyutlu yalan haberler dünyasında istismar edilen haber özneleriyle daha fazla empati kurabiliyor mu? İkincisi de üç boyutlu yalan haberler dünyasında istismar edilen haber özneleriyle ilgili en önemli etik sorun nedir ya da etik sorunlar nelerdir? sorusudur. Aslında 360 derece video gazeteciliğinin neden olduğu etik sorunlar, 360 derece video ve sanal gerçeklik teknolojilerinden önce var olan teknolojilerin neden olduğu etik sorunlardan çok farklı değildir. Ancak, sanal gerçeklik sayesinde izleyicinin bedeniyle haber olayına dahil olabilmesinin, bir başka ifadeyle, izleyicinin haber olayının içinde somutlaşmasının ya da cisimleşmesinin, izleyicinin duygularını, hafızasını ve karar alma sürecini (Sánchez-Laws, 2020, s. 224) ne ölçüde etkileyebileceği henüz bilinmemektedir.

## **Sonuç Yerine**

360 derece video gazeteciliği, 2015 yılında, The New York Times Gazetesi tarafından ilk kez 360 derece video haber yayımlanacağına duyurulmasıyla gündeme geldi. Ancak, yakın gelecekte bu yeni gazetecilik biçiminin ve bu yeni haber deneyiminin yeni haber endüstrisinin vazgeçilmez bir parçası olacağı çok daha önce, 1990'lı yılların sonunda duyurulmuştu. Çünkü Amerika Birleşik Devletleri'ndeki üniversitelerin araştırma laboratuvarlarında yeni çevrimiçi haber içerik biçimleri ortaya çıkmaya başlamıştı ve bu biçimlerden biri de yakın gelecekte haber tüketicisinin kaydırarak ve yakınlaştırmakla izleyebileceği 360 derece video haberdir (Pavlik, 1999, s. 56). Yıllar sonra üç boyutlu teknolojilerden biri olan 360 derece video, yirmi birinci yüzyılda gazetecilik mesleğinin karşı karşıya kaldığı pek çok problem için (izleyici sayısının azalması, izleyicinin haber kuruluşlarına duyduğu güvenin azalması ve reklam geliri gibi) potansiyel bir çözüm yöntemi olarak (Vettehen vd., 2019,

ss. 24-25) takdirle karşılanmıştır. Pek tabii ki bunda söz konusu teknolojinin avantajları büyük bir rol oynamaktadır. Öyle ki, 360 derece video üretmek için az da olsa teknik bir uzmanlığa ihtiyaç duyulmaktadır, ancak, bu videolar hem görece ucuz kameralar kullanılarak üretilmekte hem Facebook'ta ya da YouTube'da paylaşılabilen hem de viral olabilmektedir. Teknik olarak daha karmaşık olan sanal gerçeklik ise The New York Times ve The Guardian gibi haber kuruluşlarının abonelerine ücretsiz temin ettiği Google Cardboard (sanal gerçeklik gözlüğü) aracılığıyla (Mabrook & Singer, 2019, s. 2096) geniş kitlelerin hizmetine sunulmaktadır.

Hem teknolojik gelişmelerin hem de haber hikâyesi anlatımı için sonu gelmeyen yeni yöntemler arayışının bir sonucu (Van Damme vd., 2019, s. 2054) olan 360 derece video gazeteciliği ya da 360 derece üç boyutlu gazetecilik (Jones, 2017, s. 179) görece yeni bir araştırma alanıdır. Bu alanda bugüne kadar yapılmış araştırmalara bakıldığında, 360 derece video gazeteciliğinde izleyici ve haber ilişkisinin; özellikle haber olayının içinde şimdi ve orada olma duygusu, haberden haz alma, haber özneleriyle kurulan öznel ilişki ve yine haber özneleriyle kurulan bağ gibi farklı değişkenler dikkate alınarak çözümlendiği görülmektedir. Çünkü öncelikle 360 derece video gazeteciliğinin izleyici için daha yoğun bir haber deneyimine neden olduğu varsayımına dayanan bu araştırmalar bu yeni gazetecilik biçiminin potansiyelini gözler önüne serebilmek için gerçekleştirilmiştir. Ancak, bütün bu çabalara rağmen, uluslararası alanyazında 360 derece video gazeteciliğine ilişkin ampirik araştırmalar görece yetersizdir. Türkçe alanyazında ise Türkiye'de haber endüstrisinde 360 derece video kullanımına ilişkin herhangi bir örnek olay araştırması ya da ampirik araştırma bulunmamaktadır. Bu bağlamda hem dünyada hem de Türkiye'de akademik bir boşluk söz konusudur. Bu nedenle, Türkiye'de gelecekte araştırmacılar tarafından, haber endüstrisinin iş birliğiyle, sanal gerçeklik gözlüğünün ve ekranı olan sanal gerçeklik kaskının kullanıldığı deneysel araştırmaların yapılması büyük önem taşımaktadır. Çünkü bu araştırmaların hem alanyazına hem de Türkiye'deki haber endüstrisine önemli katkılarda bulunacağı açıkça görülmektedir.

### Kaynakça

- Aitamurto, T. (2019). Normative paradoxes in 360° journalism: Contested accuracy and objectivity. *New Media&Society*, 21(1), 3-19. <https://doi.org/10.1177/146.144.4818785153>
- Azuma, R. T. (1997). A survey of augmented reality. *Presence: Teleoperators&Virtual Environments*, 6(4), 355-385. <https://doi.org/10.1162/pres.1997.6.4.355>
- Baía Reis, A., & Coelho, A. F. V. C. C. (2018). Virtual reality and journalism: A gateway to conceptualizing immersive journalism. *Digital Journalism*, 6(8), 1090-1100. <https://doi.org/10.1080/21670.811.2018.1502046>
- Barreda-Ángeles, M., Aleix-Guillaume, S., & Pereda-Baños, A. (2021). Virtual reality storytelling as a double-edged sword: Immersive presentation of nonfiction 360°-video is associated with impaired cognitive information processing. *Communication Monographs*, 88(2), 154-173. <https://doi.org/10.1080/03637.751.2020.1803496>
- Burgess, J., & Hurcombe, E. (2019). Digital journalism as symptom, response, and agent of change in the platformed media environment. *Digital Journalism*, 7(3), 359-367. <https://doi.org/10.1080/21670.811.2018.1556313>

- Choi, H., & Nam, S. (2022). A study on attention attracting elements of 360-degree videos based on VR eye-tracking system. *Multimodal Technologies and Interaction*, 6(7), 1-21. <https://doi.org/10.3390/mti6070054>
- Costera Meijer, I. (2013). Valuable journalism: A search for quality from the vantage point of the user. *Journalism: Theory, Practice & Criticism*, 14(6), 754-770. <https://doi.org/10.1177/146.488.4912455899>
- Decock, J., Van Looy, J., Bleumers, L., & Bekaert, S. (2014). The pleasure of being (there?): An explorative study into the effects of presence and identification on the enjoyment of an interactive theatrical performance using omnidirectional video. *AI & Society*, 29(4), 449-459. <https://doi.org/10.1007/s00146.013.0487-6>
- De La Peña, N., Weil, S., Llobera, J., Giannopoulos, E., Pomés, A., Spanlang, B., Friedman, D., Sánchez-Vives, M. V., & Slater, M. (2010). Immersive journalism: Immersive virtual reality for the first-person experience of news. *Presence: Teleoperators & Virtual Environments*, 19(4), 291-301. [https://doi.org/10.1162/PRES\\_a\\_00005](https://doi.org/10.1162/PRES_a_00005)
- Feng, Y. (2018). Facilitator or inhibitor? The use of 360-degree videos for immersive brand storytelling. *Journal of Interactive Advertising*, 18(1), 28-42. <https://doi.org/10.1080/15252.019.2018.1446199>
- Gynnild, A., Uskali, T., Jones, S., & Sirkkunen, E. (2020). Introduction: What is immersive journalism? In T. Uskali, A. Gynnild, S. Jones & E. Sirkkunen (Eds.), *Immersive journalism as storytelling: Ethics, production, and design* (ss. 1-9). Routledge.
- Jones, S. (2017). Disrupting the narrative: Immersive journalism in virtual reality. *Journal of Media Practice*, 18(2-3), 171-185. <https://doi.org/10.1080/14682.753.2017.1374677>
- Kim, Y., & Lee, H. (2022). User acceptance of 360-degree video news: An integrated model of extended TAM and U&G perspectives. *Communication Research and Practice*, 8(4), 327-346. <https://doi.org/10.1080/2041.451.2022.2141861>
- Kool, H. (2016). The ethics of immersive journalism: A rhetorical analysis of news storytelling with virtual reality technology. *Intersect: The Stanford Journal of Science, Technology and Society*, 9(3), 1-11. <http://ojs.stanford.edu/ojs/index.php/intersect/article/view/871>
- Lopezosa, C., Codina, L., Fernández-Planells, A., & Freixa, S. (2023). Journalistic innovation: How new formats of digital journalism are perceived in the academic literature. *Journalism*, 24(4), 821-838. <https://doi.org/10.1177/146.488.49211033434>
- Mabrook, R., & Singer, J. B. (2019). Virtual reality, 360° video, and journalism studies: Conceptual approaches to immersive technologies. *Journalism Studies*, 20(14), 2096-2112. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2019.156.8203>
- Nash, K. (2018). Virtual reality witness: Exploring the ethics of mediated presence. *Studies in Documentary Film*, 12, 119-131. <https://doi.org/10.1080/17503.280.2017.1340796>
- Neys, J., & Jansz, J. (2010). Political internet games: Engaging an audience. *European Journal of Communication*, 25(3), 227-241. <https://doi.org/10.1177/026.732.3110373456>
- Oh, J., Sudarshan, S., Jin, E., Nah, S., & Yu, N. (2020). How 360-degree video influences content perceptions and environmental behavior: The moderating effect of environmental self-efficacy. *Science Communication*, 42(4), 423-453. <https://doi.org/10.1177/107.554.7020932174>
- Paíno Ambrosio, A., & Rodríguez Fidalgo, M. I. (2021). Proposal for a new communicative model in immersive journalism. *Journalism*, 22(10), 2600-2617. <https://doi.org/10.1177/146.488.4919869710>
- Palmer, L. (2020). 'Breaking free' from the frame: International human rights and The New York Times' 360-degree video journalism. *Digital Journalism*, 8(3), 386-403. <https://doi.org/10.1080/21670.811.2019.1709982>

- Pavlik, J. (1999). New media and news: Implications for the future of journalism. *New Media&Society*, 1(1), 54-59. <https://doi.org/10.1177/146.144.4899001001009>
- Pérez-Seijo, S., Vicente, S. N., & López-García, X. (2023). Immersive journalism: The effect of system immersion on place illusion and co-presence in 360-degree video reporting. *Systems*, 11(1), 1-17. <https://doi.org/10.3390/systems11010001>
- Pimentel, D., Kalyanaraman, S., Lee, Y., & Halan, S. (2021). Voices of the unsung: The role of social presence and interactivity in building empathy in 360 video. *New Media&Society*, 23(8), 2230-2254. <https://doi.org/10.1177/146.144.4821993124>
- Pjesivic, I., Ahn, S. J. G., Briscoe, A., & Kim, S. (2022). 360° Journalism as a gateway to information seeking: The role of enjoyment and spatial presence. *Journalism Practice* (Online First), 1-22. <https://doi.org/10.1080/17512.786.2022.2059545>
- Sánchez-Laws, A. L. (2020). Can immersive journalism enhance empathy? *Digital Journalism*, 8(2), 213-228. <https://doi.org/10.1080/21670.811.2017.1389286>
- Schmalstieg, D., & Höllerer, T. (2016). *Augmented reality: Principles and practice*. Addison-Wesley.
- Shin, D., & Biocca, F. (2018). Exploring immersive experience in journalism. *New Media&Society*, 20(8), 2800-2823. <https://doi.org/10.1177/146.144.4817733133>
- Sirkkunen, E., & Uskali, T. (2019). Virtual reality journalism. In T. S. Vos & F. Hanusch (Eds.), *The international encyclopedia of journalism studies* (ss. 1-5). Wiley Blackwell.
- Slater, M., & Sánchez-Vives, M. V. (2016). Enhancing our lives with immersive virtual reality. *Frontiers in Robotics and AI*, 3(73), 1-47. <https://doi.org/10.3389/frobt.2016.00074>
- Soler-Adillon, J., & Sora, C. (2018). Immersive journalism and virtual reality. In M. Pérez-Montoro (Ed.), *Interaction in digital news media* (ss. 55-83). Palgrave Macmillan.
- Sundar, S. S., Bellur, S., Oh, J., Xu, Q., & Jia, H. (2014). User experience of on-screen interaction techniques: An experimental investigation of clicking, sliding, zooming, hovering, dragging, and flipping. *Human-Computer Interaction*, 29(2), 109-152. <https://doi.org/10.1080/07370.024.2013.789347>
- Sundar, S. S., Kang, J., & Oprean, D. (2017). Being there in the midst of the story: How immersive journalism affects our perceptions and cognitions. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 20(11), 672-682. <https://doi.org/10.1089/cyber.2017.0271>
- Usher, N. (2014). *Making news at The New York Times*. University of Michigan Press.
- Van Damme, K., All, A., De Marez, L., & Van Leuven, S. (2019). 360° video journalism: Experimental study on the effect of immersion on news experience and distant suffering. *Journalism Studies*, 20(14), 2053-2076. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2018.156.1208>
- Vettehen, S. H., Wiltink, D., Huiskamp, M., Schaap, G., & Ketelaar, S. (2019). Taking the full view: How viewers respond to 360-degree video news. *Computers in Human Behavior*, 91, 24-32. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.09.018>
- Watson, Z. (2017). *VR for news? The new reality*. Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford.

## 360 Degree Video Journalism: An Overview of a New News Experience

İlker ERDOĞAN<sup>\*</sup> 

When innovations in journalism considered, 360-degree video and virtual reality technologies (which has caused the creation of immersive journalism) have been increasingly used in the production of journalistic content (Paíno Ambrosio & Rodríguez Fidalgo, 2021). However, the research on 360-degree video journalism, which refers to news that is filmed using cameras suitable for recording images and sounds from 360-degree angles and transformed into a 360-degree space (computer-generated) where the viewer can choose the viewing angle (Van Damme et al., 2019, p. 2056), is relatively new. In this context, the purpose of this article is to reveal the potential of 360-degree video journalism and its contribution to journalism research by reviewing the international literature. For this purpose, this article focuses primarily on the importance of 360-degree video in visual journalism, conceptual approaches to 360-degree video journalism, the relationship between 360-degree video journalism and 360-degree video news, and immersive journalism, immersive technology and virtual reality. Afterwards, the article focuses on the assumptions, expectations, paradoxes, criticisms related to 360-degree video journalism, and researches on 360-degree video journalism and provides suggestions for the future of these researches.

### 360-Degree Video and Visual Journalism

The use of 360-degree video, which allows the viewer to look in all directions and in a spherical (round) field of view, is becoming increasingly common in visual journalism. Many news organizations use this tool not only to produce news, but also to edit non-news stories. In this context, 360-degree video, one of the technological developments in visual journalism, offers new possibilities to strengthen both informative and emotional content.

---

\* Assoc. Prof. Dr., İzmir Kâtip Çelebi University, Faculty of Humanities and Social Sciences, Media and Communication Department, İzmir, Turkey, E-mail: ilker.erdogan@ikcu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-6690-4681

## **360-Degree Video Journalism**

360-degree video journalism is associated with both immersive journalism and virtual reality journalism. Therefore, it is necessary to focus primarily on the concepts of immersive journalism and virtual reality journalism. In fact, immersive journalism and virtual reality journalism are synonymous terms (De La Peña et al., 2010). Immersive journalism is an immersive form of storytelling. In this context, immersive storytelling refers to the use of 360-degree video and virtual reality technologies (Soler-Adillon & Sora, 2018, p. 58) to convey both fictional and non-fiction stories to the audience. Immersive journalism refers to the production of the news in a way that viewer can participate the first persons who have experienced the pictured event or situation in the news story (De La Peña et al., 2010, p. 291). The concept of 360-degree video journalism refers to news filmed using cameras suitable for recording images and sounds from 360-degrees and transformed into a (computer-generated) 360-degree space (Van Damme et al., 2019, p. 2056) where the viewer can choose his/her point of view.

## **Assumptions and Expectations**

Three basic assumptions about 360-degree video journalism that focus on emotion, pleasure and relationship come to the fore (Van Damme et al., 2019, pp. 2056-2058). First, the 360-degree video news viewer is assumed to experience a sense of 'being in the now and there' (being inside the news story). Second, the 360-degree video news viewer is assumed to enjoy the news thanks to virtual reality. Third, it is assumed that the 360-degree video news viewer establishes a close relationship with the news subject through virtual reality. The expectations for 360-degree video journalism stem from the assumptions of journalists, scientists, and the virtual reality industry (Van Damme et al., 2019, p. 2054).

## **Paradoxes and Criticisms**

There are two main paradoxes in 360-degree video journalism (Aitamurto, 2019). First, it is thought that the 360-degree field of view will allow for a more accurate, precise, nuanced, complete and sensitive representation of the events in the news, however, the freedom of the viewer to choose the field of view could them to see part of the picture of the news story only and not see the whole picture. Secondly, journalists may deviate from and compromise traditional notions of accuracy and objectivity by manipulating the real, original image in pursuit of producing more accurate and objective news. Despite such advantages of 360-degree video technology, advanced manipulation techniques are a challenge in visual journalism, and especially in 360-degree video journalism, against the normative limits and ethical rules of visual journalism that limit image tampering. Because visual journalism shows the world both 'as-is-without changes', which reflects the literal (real) dimension of the image, and 'pseudo-as-it-is' (could, should, could have) which reflects the connotative (symbolic) dimension of the image (Aitamurto, 2019, p. 4), journalism's claim to normative accuracy and objectivity creates an unending tension between the 'as-is' and 'pseudo-as-is' images in visual journalism.



## **Research on 360-Degree Video Journalism**

Empirical research on 360-degree video journalism is relatively insufficient (Van Damme et al., 2019; Vettehen et al., 2019). In particular, there are very few studies investigating whether the viewer experiences the feeling of 'being now and there' while watching the stories in 360-degree video news, whether they enjoy this news experience or whether they can establish close bonds with the news subjects, empathize with the news subjects. In other words, it is not possible to say that the assumptions regarding 360-degree video journalism have yet been fully confirmed (Van Damme et al., 2019).

## **The Future of Research on 360-Degree Video Journalism**

Research on 360-degree video journalism is relatively new, but current research shows that this new form of journalism and news experience has the potential to influence and involve the audience in the news story as never before (Vettehen et al., 2019). Although current research has demonstrated the potential of 360-degree video journalism, three main issues stand out in these studies. First, most of these studies are case studies, meaning research results are related to a particular news event. Therefore, the boundaries of the case study, namely the news event, also determine the boundaries of these studies (Pérez-Seijo et al., 2023; Van Damme et al., 2019; Vettehen et al., 2019). Second, some studies focus only on disaster news (Pérez-Seijo et al., 2023; Van Damme et al., 2019). Third, 360-degree video is thought to be an 'empathy mechanism' because it allows the viewer to partially view the event or story from the perspective of the subject in the video, but its effect on empathy is not fully understood (Pimentel et al., 2021). For these reasons, it is extremely important to compare different news events, focus on different news topics, and fully reveal the effect of 360-degree video journalism on empathy in future research.

## **Conclusion**

360-degree video journalism or 360-degree immersive journalism (Jones, 2017, p. 179), which is the result of both technological developments and the endless search for new methods for news storytelling (Van Damme et al., 2019, p. 2054), is a relatively new field of research. Looking at the researches done so far in this field, the relationship between the audience and news in 360-degree video journalism is seen to be analyzed by taking into account different variables such as; in particular, the feeling of being 'now and there', taking pleasure from the news, the subjective relationship established with the news subjects and the bond established with the news subjects. Because these studies, which are primarily based on the assumption that 360-degree video journalism leads to a more intense news experience for the audience, were carried out to reveal the potential of this new form of journalism. However, despite all these efforts, empirical research on 360-degree video journalism in the international literature is relatively insufficient. In the Turkish literature, there is no case study or empirical research on the use of 360-degree video in the news industry in Turkey. Within this context, an academic opportunity for more research in this area is evident. Therefore, it is of great importance for researchers to conduct experimental studies in Turkey in the future,

in cooperation with the news industry, using virtual reality glasses and virtual reality helmets with screen. Because it is clearly seen that these studies will make significant contributions to both the literature and the news industry in Turkey.

**Keywords:** 360 Degree Video Journalism, 360 Degree Video News, Immersive Journalism, Immersive Technology, Virtual Reality

# An Innovative Communication Paradigm for the Future of Public Relations: Artificial Intelligence

Halkla İlişkilerin Geleceği İçin Yenilikçi Bir İletişim Paradigması: Yapay Zekâ

Ümmü Özlem ÇERÇİ\* 

## Abstract

This article examines the role of artificial intelligence, an innovative communication paradigm for the future of public relations. Artificial intelligence stands out as a factor that leads to significant changes and transformations in the communications industry. This article extensively examines how artificial intelligence, utilized to optimize information processing, data analysis, and decision-making processes, can have a transformative impact within the field of public relations. The article focuses on how artificial intelligence changes and improves public relations practices in areas such as media monitoring, crisis management, reputation management, customer relationship management and content production. It also focuses on the potential of AI to help develop better targeting and communication strategies, with particular emphasis on its data analysis and predictive capabilities. This article provides a comprehensive evaluation that will help public relations professionals, businesses and communications industry stakeholders understand the potential of artificial intelligence technology. It also addresses future communications trends and current and potential questions regarding the ethical dimension of artificial intelligence, offering guidance on how public relations can be integrated with this innovative technology.

**Keywords:** Artificial Intelligence, Public Relations, Communication, Innovative Strategies, Paradigm

## Öz

Bu makale, halkla ilişkilerin geleceğine yönelik yenilikçi bir iletişim paradigması olan yapay zekânın rolünü incelemektedir. Yapay zekâ, iletişim sektöründe önemli değişiklikler ve dönüşümlere yol açan bir faktör olarak öne çıkmaktadır. Bu makalede, bilgi işleme, veri analizi ve karar alma süreçlerini optimize etmek için kullanılan yapay zekânın halkla ilişkiler alanında nasıl geliştirici bir etki sağlayabileceği, iş verimliliğini nasıl artırabileceği ve daha etkili iletişim stratejilerinin oluşturulmasına nasıl katkıda bulunabileceği

\* Assist. Prof., Selçuk University, Silifke-Taşucu Vocational School of Higher Education, Mersin, Türkiye, E-mail: ozlemcerci@selcuk.edu.tr, ORCID: 0000-0002-5581-5587

## Makale Geçmişi / Article History

Gönderim / Received: 14.09.2023

Düzeltilme / Revised: 27.02.2024

Kabul / Accepted: 28.02.2024

konuları ayrıntılı bir şekilde ele alınmaktadır. Makale, yapay zekânın medya izleme, kriz yönetimi, itibar yönetimi, müşteri ilişkileri yönetimi ve içerik üretimi gibi konularda halkla ilişkiler uygulamalarını değiştirme ve geliştirmesine odaklanmaktadır. Ayrıca, yapay zekânın veri analizi ve tahmin yeteneklerini özellikle vurgulayarak, daha iyi hedefleme ve iletişim stratejilerinin geliştirilmesine yardımcı olabilecek potansiyeli üzerinde durmaktadır. Bu makale, halkla ilişkiler profesyonellerine, işletmelere ve iletişim sektörü paydaşlarına, yapay zekâ teknolojisinin potansiyelini anlamalarına katkı sağlayacak kapsamlı bir değerlendirme sunmaktadır. Ayrıca, gelecekteki iletişim trendlerini ve yapay zekânın etik boyutuyla ilgili mevcut ve potansiyel soruları ele alarak, halkla ilişkilerin bu yenilikçi teknolojiyle nasıl entegre edilebileceği konusunda rehberlik sunmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Yapay Zekâ, Halkla İlişkiler, İletişim, Yenilikçi Stratejiler, Paradigma

## Introduction

In today's rapidly changing and dynamic communication world, it is critical to develop and implement effective communication strategies for organizations to achieve success and gain a sustainable competitive advantage. In this context, the field of public relations (PR) is constantly looking for new methods and technologies for organizations to interact effectively with their target audiences and build positive relationships. The main purpose of public relations is to enable organizations to interact and build positive relationships with their target audiences and to support long-term success. In this context, communication strategies should be effective and target-oriented, organizations should follow digital developments in communication and integrate these technologies into their own processes. With the rapid advancement of technology, digital transformation is an important process that fundamentally changes the business processes, services, products and communication methods of organizations by integrating them with digital technologies. This transformation aims for organizations to create a more efficient, fast and customer-oriented structure and to gain competitive advantage. The field of public relations (PR) also has to keep up with the digital transformation and transform its communication strategies. Factors such as technological developments, widespread use of the internet, social media platforms, smart devices and artificial intelligence have radically changed the world of communication. Today, consumers' behaviors, habits and preferences are constantly changing and this requires organizations to develop new strategies in order to communicate effectively with their target audiences.

Artificial intelligence (AI) technology, which is one of the important actors of this process, offers an innovative approach to public relations professionals. Artificial Intelligence, which refers to computer systems equipped with human-like intelligence and learning capabilities, enables various applications in the PR field. Technology is constantly transforming the way individuals and organizations interact in a rapidly changing world. Especially artificial intelligence (AI) technologies are creating a new and impressive effect in different sectors. One of these sectors is the public relations (PR), which can benefit greatly from technological advances, especially when it comes to communication and relationship management. AI can play a critical role in both accelerating information processing and analyzing large data sets. It can also be used effectively in PR strategies and communication practices, especially to better understand audience reactions and make campaigns more effective. The applications and potential of AI are being extensively explored

by various industries and academic fields today (Chui et al., 2018, p. 1; Siau & Yang, 2017, p. 1; Tegmark, 2017, p. 268). Studies on this technology generally focus on how AI can increase industry efficiency and transform the overall functioning of industries (Davenport & Ronanki, 2018, p. 109). However, there is not enough academic literature on the specific applications of AI to the public relations sector. This shortcoming makes it difficult to understand the potential implications and benefits of AI for the PR industry. This article examines the applications of AI in public relations and its potential to improve communication strategies. Specifically, the study focuses on how AI can automate PR processes, how to better understand the emotional responses of communities, and how to increase the overall effectiveness of PR strategies. The article will also refer to the results of previous studies conducted to identify possible effects of AI on PR practices and strategies, and offer recommendations for future research. The purpose of this article is to highlight the importance of AI in the field of public relations, communicate the benefits of AI usage to public relations professionals, and assist them in shaping future communication activities. This topic is of great importance to PR professionals and academics, especially given the rise of AI in various industries in recent years. This study was conducted using a theoretical research method and its goal is to understand the potential impact of artificial intelligence on public relations in future.

The purpose of the research is to provide a comprehensive assessment of the use of AI in public relations and to explore how AI technology can be effectively integrated, particularly in areas such as media monitoring, crisis management, reputation management, customer relationship management and content production. It also aims to highlight the potential contribution of this technology to the discipline of public relations by assessing the ethical dimensions of AI-assisted public relations, analysing its role in crisis communication. This assessment aims to provide PR professionals, companies and stakeholders in the communications industry with a comprehensive guide to help them understand the potential of AI technology and use it to shape their strategic communications activities. The study also aims to shed light on future trends in the field by addressing ethical dimensions and existing and potential issues that may arise in the process of integrating AI into public relations strategies. To this end, a comprehensive overview of how AI can be used effectively in public relations by filling the gaps in the existing literature is aimed to be provided.

In this context, the methodology includes an extensive review of existing literature and academic studies. This research undertook a comprehensive content analysis of 27 academic articles published in the last five years on a global scale in the Google Scholar database, focusing on the intricate relationship between artificial intelligence (AI) and the field of public relations.

Within this scope, the study aims to seek answers to the following research questions:

How can AI be integrated with the core principles of traditional public relations and how can this integration influence communication strategies?

What are the ethical dimensions of the use of AI-based tools in public relations and how can these tools be harmonized with ethical standards?

How can artificial intelligence intervene in crisis situations in public relations?

How can AI tools be used to improve communication strategies?

## **Understanding Artificial Intelligence**

Artificial intelligence (AI) has been the engine of technological advances and has become an important topic of discussion in the academic literature in recent years. A widely accepted definition of AI was made by Russell and Norvig (2016) and expressed as “computer systems or machines capable of simulating the intelligence capacities of humans”. The properties of artificial intelligence are associated with the ability of computer systems to imitate human intelligence. AI systems can have the following characteristics (Alawaad, 2021, pp. 3182-3184; Sheikh et al., 2023, pp. 18-19):

1. **Learning:** AI systems are capable of learning through data analysis and experience. These systems can identify patterns by analyzing data and base their future decisions on these patterns.
2. **Reasoning:** Artificial intelligence systems are capable of logical reasoning. These systems can reach conclusions by analyzing the data and make their decisions logically.
3. **Problem solving:** AI systems can use algorithms to solve complex problems. By analyzing data, these systems can break down problems and identify steps for resolution.
4. **Language processing:** Artificial intelligence systems are capable of natural language processing. These systems can understand human language, analyze texts, and communicate in natural language.
5. **Image processing:** Artificial intelligence systems can analyze images and recognize objects, faces or other features. These systems can make decisions or make sense of visual content using image data.
6. **Autonomy:** AI systems can perform certain tasks independently. These systems can make decisions and take actions by analyzing data.

Defined as a field where computer systems have the ability to mimic human intelligence, artificial intelligence uses algorithms and data to solve complex problems, make decisions, and perform human-like tasks such as language and image processing. Artificial intelligence technology has developed rapidly in recent years and has been used in many areas. Artificial intelligence is widely used in the public sector. The use of artificial intelligence in public administration can provide benefits such as working more efficiently, producing cleaner products, reducing environmental impacts, increasing public safety and improving human health. However, it should not be forgotten that unethical artificial intelligence applications can cause serious harmful effects for society. Therefore, it is important to develop and manage artificial intelligence systems in accordance with ethical standards (Turan & Turan, 2022, p. 294). Artificial intelligence technology also affects business life and organizations. Organizations can develop more efficient working methods and improve their decision-making processes with artificial intelligence technology. Artificial intelligence systems can help the management of organizations and may even become able to manage organizations

in the future (Özçelik, 2022, p. 2136). Artificial intelligence technology is also used in the health sector. Artificial intelligence has the potential to reduce errors in clinical applications. However, the impact of artificial intelligence applications should be evaluated together with its impact on patient outcomes. In addition, it is important to provide training on artificial intelligence technologies to health professionals (Yılmaz et al., 2021, p. 306). Artificial intelligence is also used in the field of social work. Artificial intelligence-based social work applications have the potential to provide easily accessible, cost-effective and personalized services (Başçillar et al., 2022, p. 550). However, there are also risks, such as compromising the healing relationship between the support professional and the individual seeking assistance (Başçillar et al., 2022, p. 554).

Artificial intelligence has wide applications in many areas of daily life, including recommendation systems, image and voice recognition, automatic control systems, predictive analytics and much more (Samek et al., 2017, p. 1). These technologies are used for various purposes such as personalizing the user experience, increasing efficiency, obtaining information and supporting decision-making processes. Artificial intelligence enables data analytics capabilities, often in data-intensive environments, to analyze and process high volumes of datasets, make complex predictions, and often go beyond humans (Haleem et al., 2022, p. 122). The applications of artificial intelligence and its sub-categories, machine learning and deep learning technologies, in the fields of public relations and communication are also gaining increasing importance. In particular, natural language processing (NLP) technologies can be used to analyze text-based data and to analyze the emotional reactions and attitudes of target audiences (Priyadarshini et al., 2021, p. 237). Machine learning algorithms have a wide variety of applications, such as measuring the effectiveness of public relations campaigns, performing market segmentation and demographic analysis, and providing optimization recommendations (Türksoy, 2022, p. 395). This overview shows the extensive application range and mechanisms of AI, while also providing a basis for how these technologies can be used in the development of public relations strategies. Artificial intelligence has the unique potential to transform traditional public relations processes and make them more efficient, scalable and customizable.

## **Public Relations and Digital Transformation**

Digital transformation is an inevitable process of change in the field of public relations. The rise of social media, big data analytics, digital technologies such as artificial intelligence have affected public relations practices and strategies. This process started with the spread of technological innovations and digital platforms and created a remarkable transformation in the implementation and strategy development processes of public relations. The discipline of public relations is an important field that enables organizations to interact with their target audiences and establish positive relationships through their communication strategies. This discipline has experienced various transformations throughout history and has been affected by digital transformation with the advancement of technology.

Digital transformation has offered new opportunities in public relations, especially with the spread of the internet since the 1990s. In the early 2000s, the rise of social media contributed to the



acceleration of the digital transformation of public relations, and digital tools such as websites and e-mail allowed organizations to communicate with the masses more easily and quickly (Özgen, 2019, pp. 16-21). Platforms such as Facebook, Twitter, LinkedIn have enabled organizations to interact directly with audiences and transform brand communication. At the same time, the development of mobile technology has further affected public relations. The proliferation of smartphones and mobile applications has enabled the masses to be accessible anytime and anywhere and has transformed the interaction strategies of public relations. Public relations has also been impacted by digital marketing techniques like content marketing and search engine optimization. Organizations have tried to connect and increase brand awareness by offering valuable content to their target audiences. Digital transformation has also increased the importance of data analytics. Organizations tried to optimize their strategies by getting feedback on social media interactions, web traffic and other digital metrics.

Artificial intelligence and automation are also increasingly used in public relations. AI-powered tools such as chatbots and automated responses are used to facilitate customer service and interaction. Public relations professionals are now able to effectively communicate with target audiences using traditional media as well as social media platforms, blogs, podcasts and various other digital tools. While this new form of communication enables to reach the target audience in a customized and fast way, it also offers professionals the opportunity to follow the interaction and reactions in real time (Wright et al., 2012, p. 2). Digital technologies also play an important role in designing, implementing and measuring public relations strategies. Especially big data analytics and artificial intelligence have added a new dimension to the development of public relations. By making it possible to create personalized and targeted strategies, these technologies allow public relations professionals to further customize their communication strategies and interact more effectively with their target audiences. Digital transformation has led to the reshaping of public relations strategies. Social media platforms have enabled PR professionals to communicate directly with their target audiences. However, this rapid transformation has also brought with it various challenges. The process of adapting to digital technologies and new communication tools requires professionals to acquire new skills and update their existing skills. In addition, the management of data obtained from digital platforms, privacy and security issues have been a major concern. Ethical challenges and regulatory issues have also been an important part of the digital transformation. Digital technologies have facilitated the analysis and understanding of target audiences. This has the potential to help develop more effective and customized strategies (Tanyıldızı, 2021, p. 37).

To sum up, digitization is a crucial procedure that alters the foundation of public relations. Digital transformation contributes to the adoption of more effective and innovative communication strategies in the field of public relations. However, in the years to come, the digital transformation process of public relations will likely accelerate and become more complex. To be successful in this environment of constant change, public relations professionals must carefully monitor current technological developments and trends, learn to use new digital tools effectively, and be conscious of ethical and regulatory issues. PR professionals must understand digital transformation and effectively manage the opportunities and challenges it brings.

## Artificial Intelligence in Public Relations

Artificial intelligence contains the possibility of a radical transformation in the field of public relations. This advancement in communication technologies has the potential to help PR professionals perform their jobs more effectively. With the use of artificial intelligence, more accurate and timely analyzes can be made for target audiences. Personalized communication strategies are fed with information based on algorithms, providing much more precise targeting and customization. Artificial intelligence (AI) is a technological innovation with the capacity to transform strategic communication processes and practices in the field of public relations (PR). Using AI technologies, PR professionals can analyze target audiences more accurately and efficiently, create personalized communication strategies, and measure the effectiveness of campaigns (Huang & Rust, 2018, pp. 164-165). In particular, it provides useful tools for PR applications such as natural language processing (NLP) and machine learning algorithms, emotional analysis, and automated content creation (Gandini, 2016, p. 140). However, the ethical and regulatory issues of AI may limit the use of this technology in the PR field, thus further research may be needed (Boddington, 2017, p. 5).

### Academic Studies on Artificial Intelligence in Public Relations

The articles in the below table, drawing on research conducted in the last five years, comprehensively examine the potential impacts of artificial intelligence on the field of public relations. The diversity of these articles reflects the complexity of understanding and evaluating the effects of artificial intelligence on public relations practice.

**Table 1.** Articles on AI in PR between 2018-2023

Authors	Methodology	Subject	Findings
Galloway & Swiatek, 2018	Literature review	Public relations and artificial intelligence: It's not (just) about robots	AI in Public relations are not simply about replacing human professionals with robots. Instead, AI can be a valuable tool to augment and enhance the capabilities of public relations professionals. AI has the potential to significantly transform the public relations industry, but it is important for professionals to approach AI with caution and a focus on using it ethically and responsibly to enhance their work, not replace it
Gloria, 2018	Literature Review	Utilization Of Artificial Intelligence in Public Relations as a Boundary Spanning In E-Commerce Type Of B2c	AI can be a valuable tool for e-commerce businesses to improve their communication with customers, gain a competitive advantage, and reduce costs.

Panda et al., 2019	Qualitative research/ interviews	Artificial Intelligence: A Strategic Disruption in Public Relations	The study findings indicate that most public relations professionals exhibit awareness and a positive stance towards the implementation of artificial intelligence in the field. Additionally, artificial intelligence has an important role in creating content, tracking news, analyzing campaigns, checking facts and identifying trends. In times of crisis, artificial intelligence can help in processing and analyzing data.
Arief & Saputra, 2019	Survey and interview	New Public Relations (PR) Competencies in the Era of Artificial Intelligence Case Study of PR Practitioners in Indonesia	AI is having a significant impact on the PR profession, and that PR practitioners need to develop new competencies like Data analysis, Social media management, Influencer marketing, Content creation and AI literacy: to be successful in the future. PR practitioners who develop these competencies will be well-positioned to lead the way in the PR industry.
Bourne, 2019	Literature Review	AI Cheerleaders: Public Relations, Neoliberalism And Artificial Intelligence	The article posits that the professional trajectory of public relations (PR) has been markedly shaped by the ideology of neoliberalism, intricately linked to anticipations about the future. Through a synthesis of public relations theory, communication theory, and political economy, the article scrutinizes the transformation of neoliberal capitalism, particularly in acknowledging artificial intelligence as 'common sense' and a 'public good.' It delves into how PR propels AI discourses, advocates for AI to enhance national competitiveness, and endeavors to present a 'friendly' image of AI to consumers, albeit contributing to internet inequalities. The conclusion underscores that the PR profession's failure to foresee the implications of endorsing artificial intelligence and neoliberalism stems from insufficient diversity within the PR domain.
Arief & Gustomo, 2020	Online survey method and semi-structured interviews.	Analyzing the Impact of Big Data and Artificial Intelligence on the Communications Profession: A Case Study on Public Relations (PR) Practitioners in Indonesia	The research indicates that some public relations (PR) tasks can be accomplished through the development of big data and artificial intelligence tools. Among these tasks are 45% news clippings, 45% media news analyses, 37% media relations, 34% social media management content, 33% release distribution, and 24% photos and videos. While artificial intelligence can impact specific PR activities, the ongoing development of new industry-specific tools and platforms encourages PR professionals to learn and experiment with new tools when needed. This highlights the importance of continuous learning to adapt to industry changes and maintain effective communication strategies.
Aydinalp, 2020	Literature review	Artificial Intelligence (A.I.) from Public Relations Perspective	The conclusion of the study emphasizes the necessity for public relations practitioners to gain a better understanding of Artificial Intelligence (A.I.) in order to effectively integrate it into their work. It highlights the importance of explaining the requirements for the acceptance of new technology to the public and drawing attention to potential negative outcomes. Furthermore, the study underscores the need for initiative in the acceptance or rejection of A.I. by society and the importance of addressing potential negative implications. Overall, the conclusion emphasizes the significance of understanding and managing the societal impact of A.I. from a public relations perspective.

Çataldaş & Özgen, 2021	Content analysis	Dijital Halkla İlişkiler Aracı Olarak Algoritmalar ve Yapay Zeka	In this research, conducted to elucidate the application domains of artificial intelligence software in the public relations field, an in depth examination and analysis of public relations software listed on Capterra's website, an organization specializing in software evaluation, were undertaken. Based on initial findings, it was identified that 101 software applications were utilized within the realm of digital public relations, with 49 of them being selected as part of the research sample. It was understood that the software in the sample set contained at least one or more of the 7 basic functions for public relations activities (Digital asset management, Contact management, Content management, Campaign management, Email distribution, Press monitoring, Press release generator).
Alawaad, 2021	A Descriptive Study	The role of Artificial Intelligence (AI) in Public Relations and Product Marketing in Modern Organizations	The study, aiming to explore how artificial intelligence is widely utilized in public relations and marketing and to understand its impact on marketing professionals, concludes that artificial intelligence is extensively used in various industries, especially in the fields of public relations and marketing, where the growth is found to be high compared to those not utilizing AI. The study provides insights into the business implications, particularly in the application of artificial intelligence in public relations and marketing, offering ideas on product development and acquiring new skills within the marketing team mandated by the new technology. Additionally, the study emphasizes the importance of developing a collaboration paradigm with organizations providing advanced artificial intelligence solutions and highlights the significance of creating synergy between artificial intelligence and other functions.
Çağlayan, 2021	Survey	Effect Of Artificial Intelligence The Future Of Public Relations: A Field Research In Public Relations Professionals Axis In Turkey	Respondents used at least one type of technology, tool, or software to support their public relations work. The most commonly used technologies were in the categories of analytics, image management, campaign management, social media management, writing, research, planning, and measurement. AI has the potential to transform the public relations profession, but public relations professionals need to be aware of the challenges and opportunities associated with AI in order to prepare for the future.
Santa Soriano & Valdés, 2021	Bibliometric analysis, Delphi methodology	Engaging Universe 4.0: The Case for Forming a Public Relations-Strategic Intelligence Hybrid	The study found that Industry 4.0 or Universe 4.0, is characterized by disruptive technologies and trends that are transforming the way organizations operate and interact with their stakeholders. These trends include artificial intelligence, the Internet of Things, big data analytics, and cloud computing.
Suciati et al., 2021	Descriptive study that involved interviews 30 public relations practitioners	Public Relations Acceptance Towards Press Release Application with Artificial Intelligence	The participants had a positive overall perception of PR Bot. They found that the participants believed that PR Bot was useful for generating press releases, distributing press releases to journalists, and managing press release campaigns. However, the participants also had some concerns about PR Bot, such as the potential for the application to make mistakes and the need for the application to be constantly updated with new features.

Nazarkul Tyzy Soldan, 2022	Qualitative research/ Case Study	A Qualitative Research on The Use of Artificial Intelligence in Public Relations	The data obtained from the study, in which the opinions of public relations experts were consulted, concluded that artificial intelligence will contribute to public relations in areas such as media monitoring, measurement and reporting, and target audience analysis, but the sector does not have sufficient awareness about the potential of artificial intelligence.
Mohamed & Bayraktar, 2022	Quantitative analysis	Artificial Intelligence in Public Relations and Association Rule Mining as a Decision Support Tool	The aim of the study, conducted by applying two different surveys related to touristic activities in Turkey through various social media platforms, is to emphasize the significance of ARM (Association Rule Mining) by illuminating public relations (PR) practitioners to enhance the effectiveness of data mining tools like WEKA. The analysis presented in the study does not provide an exhaustive definition of the utilized algorithm but rather outlines how this technique can be employed to facilitate PR applications. In this context, data filtering, processing, and term calculations were conducted using WEKA. Considering that the analysis and comprehension of output rules are fundamental tasks for PR practitioners, it is concluded that ARM can be effectively used in PR applications.
Türksoy, 2022	Thematic analysis	The Future of Public Relations, Advertising and Journalism: How Artificial Intelligence May Transform the Communication Profession and Why Society Should Care	AI will have a significant but nuanced impact on the communication professions. AI is unlikely to replace human workers entirely, but it will likely automate many routine tasks, such as data analysis, content creation, and media monitoring. This will free up human professionals to focus on more strategic and creative aspects of their work, such as relationship building, crisis management, and storytelling
Buhmann & White, 2022	Survey	Artificial Intelligence in Public Relations: Role and Implications	Communication professionals have a limited understanding of AI and that there is a lack of education and training in AI for public relations practitioners. Communication professionals are positive about the potential of AI to improve the way information is delivered and to provide insights and predictive analytics. However, they are concerned about the challenges and risks associated with AI, such as job displacement and ethical concerns.
Munandar & Irwansyah 2022	Interview and literature review	Artificial Intelligence Disruption on Public Relations Practice: What Do Practitioners Think About It?	This study is based on data obtained through telephone interviews with 5 PR practitioners experienced in public relations applications. It emphasizes that artificial intelligence generally plays a limited role at the communication technician level and underscores the importance of efforts to include emotional components. However, it argues that public relations applications involve elements of art and creativity, thus limiting the capacity of artificial intelligence to fully replace these aspects. The research reveals that despite positive perceptions regarding the ability of artificial intelligence to perform low-level PR tasks, practitioners exhibit a skeptical attitude toward more complex tasks.

Plekhova et al., 2022	Legal Legislation Analysis	Legal Regulation of Public Relations Connected with the Development and Application of Artificial Intelligence.	The authors identified several universal legal issues in the regulation of the activities of AI-powered systems. These issues include the determination of responsibility for improper actions or harm caused by AI-powered systems, licensing AI-driven systems, ensuring the confidentiality of personal information and access of law enforcement agencies to large volumes of confidential information, regulating the use of artificial intelligence to limit risks to health, safety of the population and preservation of the environment, and defining intellectual property rights created by AI-powered systems. The authors concluded that there is a need for a comprehensive legal framework to regulate the development and use of artificial intelligence. They also concluded that the legal regulation of artificial intelligence should be based on the principles of human rights and safety.
Çataldaş & Özgen, 2023	Delphi Study	Artificial Intelligence In Digital Public Relations: A Delphi Study	The main objective of this study is to identify new technologies and trends that might impact the future evolution of public relations. To achieve this goal, expert opinions were sought using the Delphi technique in the research section. Based on the findings, it can be stated that digital public relations activities in the future will involve collaboration between humans and artificial intelligence. This study suggests that artificial intelligence and algorithms will play a more prominent role in the future of public relations. According to the findings of the study, while artificial intelligence offers certain benefits in terms of time, space, and cost for public relations activities, it appears improbable to execute these tasks in the immediate future without the presence of public relations professionals.
Canöz et al., 2023	Theoretical study, critical approach	Public Relations, Artificial Intelligence and Hegemony: A Critical Evaluation	It has been stated that as a result of the use of artificial intelligence technologies, public relations will lose its structure that is both influenced by and affects the society, will begin to represent certain cultural codes and interests, and will become a tool that reproduces the dominant ideology.
Mardhika, 2023	Qualitative research / interview	How the Introduction of AI (Media Monitoring) Tools Affects the Field of Public Relations	The study explores AI, specifically in Media Monitoring, in Indonesian multinational private enterprises' public relations. Through structured interviews, it emphasizes significant effects on PR practices. While AI enhances efficiency, it cannot entirely replace humans, emphasizing collaboration between AI tools, like media monitoring, and human professionals. The research underscores AI's positive impact on PR activities but notes the substantial investments required for successful AI integration in the PR industry.
Obradovic et al., 2023	Qualitative research / ChatGPT, were tested, accepting questions and giving answers in Croatian.	Artificial Intelligence Chatgpt On Public Relations Knowledge Test – Case Study	In the research, real exam questions from the “Introduction to Public Relations” course were utilized to create a media publication and assess the figurative and derived comprehension of expressions, emphasizing ease of understanding through context information. ChatGPT offers a reliability advantage compared to real-time artificial intelligence applications dependent on online resources and a vast knowledge base. The knowledge assessment supports the hypothesis that artificial intelligence introduces substantial changes, warranting recognition as a new communication revolution.

Swiatek et al., 2023	Polemical essay	Humanoid artificial intelligence, media conferences and natural responses to journalists' questions: The end of (human-to-human) public relations?	This is the first time the study of humanoid robots has been evaluated at a major media conference. While the robotic movements during the media conference may not replicate human motions entirely, the lifelike appearance and the robots' strong responses to journalists' inquiries are sufficient to raise apprehensions about the potential implications. This leads to concerns regarding the future applications of these progressively sophisticated humanoid machines.
Polat, 2023	Meta-thematic analysis	Public Relations – Artificial Intelligence Relationship from the Perspective of Turkish Academy: A Meta-Thematic Analysis	AI has the potential to be a valuable asset for PR professionals in Turkey. By understanding the contributions and limitations of AI, and using it ethically and strategically, PR professionals can improve their effectiveness and achieve better outcomes
Yaman, 2023	Qualitative research	Future Foresight of Public Relations	The study suggests that the PR profession is undergoing a significant transformation driven by evolving societal expectations, technological advancements, and changing audience demographics. To thrive in this dynamic landscape, PR practitioners must embrace new approaches, prioritize purpose and values, and leverage the power of technology to connect with stakeholders in meaningful ways.
Vita et al., 2023	Qualitative research method (reviewed academic literature, industry reports, and media articles)	AI public relations: the early rise of Kizuna AI	AI has transformed public relations by enabling personalized communication, automating tasks, and providing data-driven insights. They also found that Kizuna AI was a pioneer in using AI to create engaging content and promote products. However, the authors cautioned that AI in PR also has challenges, such as the potential for bias and the need to maintain human connection.
Jeong & Park, 2023	Literature review	Examining the Influence of Artificial Intelligence on Public Relations: Insights from the Organization-Situation-Public-Communication (OSPC) Model"	The authors conclude that AI is a powerful tool that can be used to improve PR effectiveness. However, they also caution that AI must be used responsibly and ethically.

The studies reviewed encompassed a diverse array of research methodologies, including qualitative methods such as meta-thematic analysis, thematic analysis, and qualitative research, along with quantitative approaches like surveys and literature reviews. This methodological diversity ensured a robust exploration of the multifaceted impact of AI on public relations. A recurring theme emphasized by many of the articles is the potential for artificial intelligence to serve as a valuable tool for public relations professionals. A meta-thematic analysis, grounded in a global academic perspective, highlights the potential of ethical and strategic use of artificial intelligence to enhance the effectiveness of public relations.



Qualitative research in the table underscores the evolution of the public relations profession and outlines how artificial intelligence can be integrated successfully to thrive in this dynamic landscape. According to Yaman (2023, p. 114), the future of the profession lies in combining the power of technology with purpose – and value-driven strategic communication.

Other articles in the table focus on the automation of professional tasks by artificial intelligence, such as data analysis, content creation, and media monitoring, freeing up human professionals to concentrate on more strategic and creative aspects of their work. This emphasizes the importance of future communication professionals utilizing artificial intelligence ethically and responsibly.

In conclusion, the articles in the table position artificial intelligence as a potential transformative tool in public relations practice. However, they consistently highlight the need to approach this transformation with ethical, strategic, and human-centered considerations.

### **Artificial Intelligence As A New Paradigm For Public Relations**

Artificial intelligence has the potential to be used in many areas of public relations. The use of artificial intelligence (AI) in public relations has attracted great interest in recent years. AI has the potential to revolutionize the PR industry by automating certain tasks, improving data analysis and improving communication strategies. However, there are both conveniences and reservations about using AI in public relations. According to (Wirtz et al., 2018, p. 597), AI has the potential to enhance the understanding of AI in a public context and provide specific use cases for the public sector. Furthermore, the integration of AI in PR may lead to changes in the industry. Bourne (2019, p. 119) suggests that AI could disrupt certain sectors while bringing breakthroughs in others. PR consultants can play a crucial role in driving the debate and capitalizing on AI advancements.

The use of artificial intelligence (AI) in Customer Relationship Management (CRM) is transforming the way businesses interact, understand, and relate to their customers. AI can be used to analyze customer behavior and develop customized strategies. For example, AI-based customer relationship management systems can use big data analytics to understand the target audience (Huang & Rust, 2018). In customer segmentation and targeting, artificial intelligence can identify customer segments with similar habits or preferences by performing in-depth analysis of customer data. In addition, by analyzing customer comments on social media and other online platforms, it is possible to determine how customers feel about the brand or product. In this context, AI can be used to perform sensitivity analysis. Artificial intelligence also has the potential to predict what the customer might buy in the future, using data such as past buying habits and interactions.

AI helps brands understand media performance in media monitoring and analysis (Chen et al., 2012, p. 1171). AI can be used to track mentions of specific keywords, brands, people or topics across a wide range of media – newspapers, magazines, television, radio, social media and more. AI can collect and process this information in near real time. It can also be used for competitor analysis and monitoring market trends.

AI can automate the content creation process so PR professionals can focus on more complex tasks. AI can even be used in complex tasks like storytelling and content creation. For example, some news agencies use AI to automatically generate financial reports (Aydınalp, 2020, p. 2284).

Artificial intelligence has great potential to increase efficiency and effectiveness in crisis management processes. However, AI algorithms need to be carefully designed and comply with ethical guidelines. In addition, the uninterrupted operation of these systems in times of crisis requires overcoming technical difficulties such as security and infrastructure. So, while AI is a powerful tool for crisis management, effective use requires careful planning, continuous monitoring, and appropriate risk management. AI can be used to detect negative comments or signs of crisis on social media early, so companies can intervene immediately. One area where AI can be utilized in crisis management is in the analysis of social media data. Social media platforms have become a vital source of information during crises, as they provide real-time updates and user-generated content. Veil et al. (2011, p. 114) discuss how AI algorithms can be employed to monitor and analyze social media data, enabling organizations to quickly identify emerging crises, track public sentiment, and gather valuable insights. This can help PR professionals in making informed decisions and developing appropriate communication strategies in a timely manner.

Reputation management includes efforts to build, maintain and preserve an organization's public image. Reputation management is a critical component of an organization's long-term success. AI can help brands communicate more effectively and efficiently by providing innovative solutions and scalable strategies in this space. Instead of replacing traditional methods, the use of AI as an aid in reputation management allows organizations to adapt quickly, act proactively, and continually improve. Today, reputation management is becoming more complex thanks to social media and online platforms. Artificial intelligence (AI) offers great opportunities in this field, as it offers organizations the ability to create a more informative and responsive strategy using advanced data processing and analysis capabilities. Thanks to artificial intelligence, social media monitoring and sentiment analysis, we can continuously improve the online reputation of a brand or person. This can be valuable for positive and negative feedback as well as quick responses in times of crisis. AI algorithms can analyze social media data to track public sentiment, identify emerging issues, and gather valuable insights (Perakakis et al., 2019, p. 1). This enables PR professionals to respond effectively to customer concerns, counter the spread of fake news, and gather customer testimonials (Perakakis et al., 2019, p. 5). AI-powered chatbots can also provide personalized customer experiences and address inquiries promptly, enhancing reputation management efforts (Perakakis et al., 2019, p. 3).

AI can identify potential influencers by analyzing social media metrics, content relevance, and audience engagement. Automated systems can manage ongoing influencer relationships and track the effectiveness of influencer campaigns. AI can analyze a range of factors, from consumer behavior to market trends. This can help brands adapt to future trends faster and become industry leaders (Huang & Rust, 2021, p. 31). Continuing education and development of public relations professionals

is important to keep up with innovations in the industry. Artificial intelligence can create personalized training programs and deliver content that best fits employees' needs.

AI-based chatbots that answer customer questions and concerns can be used as part of public relations activities. This can provide faster responses and increase customer satisfaction (Mischia et al., 2022, p. 424). AI-powered chatbots help organizations instantly engage with their target audience. Chatbots used on websites, social media accounts or mobile applications are used to answer users' questions, provide information and solve problems. In this way, customer service and user experience are improved and communication processes become more effective. Chatbots are accessible around the clock, allowing organizations to communicate with their target audiences continuously and effectively. By answering users' questions and requests instantly, it helps customer service to work more efficiently and increase user satisfaction. Chatbots provide a customized customer experience by analyzing users' interests and past interactions. In this way, it is possible to offer content and solutions that meet the needs of target audiences. Customized experiences increase users' loyalty and loyalty to brands. Chatbots are used as interaction tools on social media platforms and websites. Chatbots, especially through social media accounts, instantly respond to users' questions and comments, strengthening the brand's online presence and increasing interaction. Chatbots collect and analyze important data during their interactions with users. This data provides organizations with valuable insight into the needs and preferences of their target audiences. The obtained data helps to determine public relations strategies more accurately and effectively. Multilingual and multicultural chatbots provide effective communication in different countries and regions where different languages are spoken. In this way, international organizations can reach their target audiences more effectively and create a global impact. As a result, chatbots are used as an effective communication tool in the field of public relations and are further developed with the integration of artificial intelligence technology into public relations strategies. They help organizations protect and strengthen their reputation by providing more effective and personalized communication with target audiences.

## **Conclusion**

Artificial intelligence (AI) is progressively assuming a significant role in the domain of public relations (PR) because technological advancements have brought about the need to transform communication strategies. With the aim of providing a comprehensive assessment of the use of AI in public relations and exploring how AI technology can be effectively integrated, particularly in areas such as media monitoring, crisis management, reputation management, customer relationship management and content production, a comprehensive content analysis of 27 academic articles, published in the last five years on a global scale in the Google Scholar database and focusing on the intricate relationship between artificial intelligence (AI) and the field of public relations was undertaken.

The studies reviewed cover a variety of research methodologies, including qualitative as well as quantitative approaches. This methodological diversity has made it possible to examine in depth the effects of artificial intelligence in the field of public relations. Meta-thematic and thematic analyzes

highlighted key themes and highlighted the potential of AI as a valuable tool for public relations professionals. Meta-thematic analysis highlights the potential of ethical and strategic use of artificial intelligence to increase the effectiveness of public relations. This analysis provides a meaningful framework for how artificial intelligence can be used ethically and strategically in public relations, based on a universal academic perspective. As a recurring thematic, the role of artificial intelligence in public relations holds the potential to enable professionals to conduct their jobs more effectively. Qualitative research highlights the evolution of the public relations profession and outlines how artificial intelligence can be integrated in this dynamic environment. Other articles highlight the potential of AI to automate professional tasks. Automating tasks such as data analysis, content creation and media monitoring by artificial intelligence allows communications professionals to focus on the more strategic and creative aspects of their work. This highlights the importance of using artificial intelligence ethically and responsibly.

In the light of obtained data, it is clear that articles in the literature focus on positioning artificial intelligence as a potential transformative tool in public relations. However, they constantly emphasize that this transformation must be handled with ethical, strategic and human-oriented considerations.

The integration of AI in PR represents a significant transformation in the way public relations is practiced. It offers the potential for more precise targeting, personalized engagement, real-time response, and insightful analysis. However, the implementation of AI also requires understanding its limitations, ethical considerations, and potential biases. The human element of empathy, creativity, and ethical judgment remains vital, and a synergistic approach that combines human expertise with AI-driven insights appears to be the most promising path forward in the ever-evolving landscape of public relations. The integration between artificial intelligence (AI) and public relations (PR) creates an important synergy that further strengthens strategic communication. AI automates PR practices, making business processes more efficient and enabling professionals to focus on more strategic tasks. The capacity to create personalized campaigns by analyzing customer data allows brands to communicate with their target audiences more effectively. AI offers real-time analysis and responses in areas such as media monitoring, sentiment analysis, and crisis management. Using AI in PR also has its challenges, such as algorithm biases, data security, and ethical use. The use of AI in PR needs to be compatible with ethical thinking. This requires transparency, responsibility and fair practice. It's important for PR professionals to have a solid understanding of how AI technology works. This understanding will support the development of good practices and ethical thinking. In this regard, brands need to have a clear plan for how to integrate AI technology into their public relations strategies. Suggestions for the effective and responsible use of artificial intelligence (AI) technology in the field of public relations (PR) can be:

- PR firms need to establish advanced security protocols so that customers and stakeholders can handle their data securely. Preventing data breaches is a critical part of reputation management.
- Being transparent about how AI-powered strategies are built builds trust. Interested parties should be clearly explained how the AI algorithm works and what data is used.

- During the training of AI algorithms, careful data selection should be made in order to minimize bias. Diversity and inclusion must be at the center of an effective PR strategy.
- Compliance with global and local data protection laws will strengthen PR firms' relationships with customers, as well as fulfilling their legal responsibilities.
- AI should be used as a complement to human capabilities, not a substitute. Creating synergies between humans and machines can both increase creativity and keep ethical standards high.
- Continuous training of PR professionals on the evolving aspects and ethical applications of AI technology helps the industry evolve continuously.
- In times of crisis, AI, with its data analysis and rapid response capacity, can provide effective crisis management. However, human empathy and decision-making ability also need to be considered.
- Developing and regularly reviewing industry ethical standards for the use of AI can encourage responsible use of technology.

These recommendations can lay the foundation for building industry credibility, fostering innovation, and building stronger relationships with customers. Above all, it is essential to keep human values and ethical principles ahead of technological developments. Technology must be perfectly combined with human empathy, creativity and ethical judgment. AI should support human expertise, not replace it. Continually assessing the impact of AI applications will increase its capacity to adapt with emerging technology and changing societal needs. As a result, the integration of artificial intelligence in the public relations industry has the power to potentially reshape the industry. However, ethical practice must be carefully considered with the needs of continuing education, strategic planning, and human-AI collaboration in mind. This approach will increase the capacity of brands to improve their relationships with stakeholders, protect their reputations and achieve their growth targets.

## References

- Alawaad, H. A. (2021). The role of artificial intelligence (AI) in public relations and product marketing in modern organizations. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)*, 12(14), 3180-3187. <https://doi.org/10.17762/turcomat.v12i14.10888>
- Arief, N., & Gustomo, A. (2020). Analyzing the impact of big data and artificial intelligence on the communications profession: A case study on public relations (PR) practitioners in Indonesia. *International Journal on Advanced Science Engineering Information Technology*, 10(3), 1066-1071. <https://doi.org/10.18517/ijaseit.10.3.11821>
- Arief, N. N., & Saputra, M. A. (2019). Kompetensi baru public relations (PR) pada era artificial intelligence: Case study praktisi PR di Indonesia. *Jurnal Sistem Cerdas*, 2(1), 1-12. <https://doi.org/10.37396/jsc.v2i1.19>
- Aydınalp, Ş. G. (2020). Halkla ilişkiler perspektifiyle yapay zekâ. *Turkish Studies - Social*, 15(4), 2283-2300. <https://dx.doi.org/10.29228/TurkishStudies.42106>
- Başçılar, M., Karataş, M., & Güre, M. D. P. (2022). Dijital çağda sosyal algoritmalar: Yapay zekâ ve sosyal hizmet. *Sosyal Politika Çalışmaları Dergisi*, 56(22), 539-565. <https://doi.org/10.21560/spcd.vi.1081060>

- Boddington, P. (2017). *Towards a code of ethics for artificial intelligence*. Springer International Publishing.
- Bourne, C. D. (2019). AI cheerleaders: Public relations, neoliberalism and artificial intelligence. *Public Relations Inquiry*, 2(8), 109-125. <https://doi.org/10.1177/2046147x19835250>
- Buhmann, A., & White, C. L. (2022). Artificial intelligence in public relations: Role and implications. In J. Lipschultz (Ed.), *The emerald handbook of computer-mediated communication and social media* (pp. 625-638). Emerald Publishing Limited.
- Canöz, K., İrez, B., & Kaya, K. K. (2023). Halkla ilişkiler, yapay zekâ ve hegemonya: Eleştirel bir değerlendirme. *Karatay Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (11), 335-352. <https://doi.org/10.54557/karataysad.1312694>.
- Chen, H., Chiang, R. H. L., & Storey, V. C. (2012). Business intelligence and analytics: From big data to big impact. *MIS Quarterly*, 36(4), 1165-1188. <https://doi.org/10.2307/41703503>
- Chui, M., Manyika, J., Miremadi, M., Henke, N., Chung, R., Nel, P., & Malhotra, S. (2018). *Notes from the AI frontier: Applications and value of deep learning*. McKinsey Global Institute.
- Çağlayan, S. (2021). Yapay zekânın halkla ilişkilerin geleceğine etkisi: Türkiye’de halkla ilişkiler profesyonelleri ekseninde bir alan araştırması. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder)*, 9(2), 783-816. <https://doi.org/10.19145/e-gifder.916684>
- Çataldaş, İ., & Özgen, E. (2021). Dijital halkla ilişkiler aracı olarak algoritmalar ve yapay zekâ. *International Social Sciences Studies Journal*, 7(91), 5227-5238. <http://dx.doi.org/10.26449/sss.3672>
- Çataldaş, İ., & Özgen, E. (2023). Artificial intelligence in digital public relations: A delphi study. *Etkileşim*, (12), 84-103. <https://doi.org/10.32739/etkilesim.2023.6.12.215>
- Davenport, T., & Ronanki, R. (2018). Artificial Intelligence for the real world. *Harvard Business Review*, 96(1), 108-116.
- Galloway, C., & Swiatek, L. (2018). Public relations and artificial intelligence: It’s not (just) about robots. *Public Relations Review*, 44(5), 734-740. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2018.10.008>
- Gandini, A. (2016). Digital work: Self-branding and social capital in the freelance knowledge economy. *Marketing Theory*, 16(1), 123-141. <https://doi.org/10.1177/1470593115607942>
- Gloria, M. (2018). Utilization of artificial intelligence in public relations as a boundary spanning in e-commerce type of B2c. *Sociae Polites*, 19(1), 4-17. <https://doi.org/10.33541/sp.v19i1.1643>
- Haleem, A., Javaid, M., Qadri, M., Sing, R., & Suman, R. (2022). Artificial intelligence (AI) applications for marketing: A literature-based study. *International Journal of Intelligent Networks*, 3, 119-132. <https://doi.org/10.1016/j.ijin.2022.08.005>
- Huang, M. H., & Rust, R. T. (2018). Artificial intelligence in service. *Journal of Service Research*, 21(2), 155-172. <https://doi.org/10.1177/1094670517752459>
- Huang, M. H., & Rust, R.T. (2021). A strategic framework for artificial intelligence in marketing. *Journal of the Academic Marketing Science*, 49, 30-50. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00749-9>
- Jeong, J., & Park, N. (2023). Examining the influence of artificial intelligence on public relations: Insights from the organization-situation-public-communication (OSPC) Model. *Asia-pacific Journal of Convergent Research Interchange*, 9(7), 485-495. <https://doi.org/10.47116/apjcri.2023.07.38>
- Mardhika, H. (2023). How the introduction of AI (Media Monitoring) tools affects the field of public relations. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 10(2), 555-569. <https://doi.org/10.33096/jmb.v10i2.624>.
- Misichia, V. C., Poecze, F., & Strauss, C. (2022). Chatbots in customer service: Their relevance and impact on service quality. *Procedia Computer Science*, 201, 421-428. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2022.03.055>
- Mohamed, K., & Bayraktar, Ü. A. (2022). Artificial intelligence in public relations and association rule mining as a decision support tool. *SSRG International Journal of Humanities and Social Science*, 9(3), 23-32. <https://doi.org/10.14445/23942703/IJHSS-V9I3P105>



- Munandar, D., & Irwansyah, I. (2020, March). *Artificial intelligence disruption on public relations practice: What do practitioners think about it* [Conference presentation]. *The 5th International Conference on Social and Political Sciences*, Jakarta, Indonesia. <http://dx.doi.org/10.4108/eai.12-11-2019.2293527>
- Nazarkul Tyzy Soldan, T. (2022). Halkla ilişkilerde yapay zekâ kullanımı üzerine nitel bir araştırma. *The Journal of International Scientific Researches*, 7(2), 191-206. <https://doi.org/10.23834/isrjournal.1113438>
- Obradović, Đ., Volarić, T., & Tomić, Z. (2023). Artificial intelligence Chatgpt on public relations knowledge test-case study. *South Eastern European Journal of Communication*, 5(1), 7-18. <https://doi.org/10.47960/2712-0457.2023.1.5.7>
- Özçelik, G. (2022). Teknoloji- örgüt yapısı ilişkisi bağlamında yapay zekâ izleri. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 84(21), 2120-2140. <https://doi.org/10.17755/esosder.1108743>
- Özgen, E. (2019). Hedef kitlenin dijital dönüşümü. In E. Sarioğlu (Ed.), *Dijital halkla ilişkiler* (pp. 15-28). Eğitim Yayınevi.
- Panda, G., Upadhyay, A., & Khandelwal, K. (2019). Artificial intelligence: A strategic disruption in public relations. *Journal of Creative Communications*, 14(3) 196–213. <https://doi.org/10.1177/0973258619866585>
- Perakakis, E., Mastorakis, G., & Kopanakis, I. (2019). Social media monitoring: An innovative intelligent approach. *Designs*, 2(3), 24. <https://doi.org/10.3390/designs3020024>
- Plekhova, I. O., Ludushkina, E. N., Savkina, M. A., Garanina, A. A., Aldabaeva, M. S., & Pertseva, L. N. (2022). Legal regulation of public relations connected with the development and application of artificial intelligence. *International Journal of Ecosystems & Ecology Sciences*, 12(4), 497-504. <https://doi.org/10.31407/ijees>
- Polat, H. (2023). Public relations-artificial intelligence relationship from the perspective of Turkish academy: A meta-thematic analysis. *Contemporary Issues of Communication*, 2(2), 2-10.
- Priyadarshini, S., Bagjadab, A., & Mishra, B.(2021). A brief overview of natural language processing and artificial intelligence. In B. Mishra, & R. Kumar (Eds.), *Natural language processing in artificial intelligence* (pp. 211-224). Apple Academic Press.
- Russell, S., & Norvig, P. (2016). *Artificial intelligence: Modern approach*. Pearson Education Limited.
- Samek, W., Stanczak, S., & Wiegand, T. (2017). The convergence of machine learning and communications. *ITU Journal: ICT Discoveries Special Issue*, 1(13), 49-58. <https://doi.org/10.48550/arXiv.1708.08299>
- Santa Soriano, A., & Valdés, R. M. T. (2021). Engaging universe 4.0: The case for forming a public relations-strategic intelligence hybrid. *Public Relations Review*, 47(2), 1-12. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2021.102035>
- Suciati, P., Maulidiyanti, M., & Wiwesa, N. R. (2021). The public relations acceptance towards press release application with artificial intelligence. *Communicare: Journal of Communication Studies*, 8(1), 20-40. <https://doi.org/10.37535/101008120212>
- Sheikh, H., Prins, C., & Schrijvers, E. (2023). *Mission AI the new system technology*. Springer.
- Siau, K., & Yang, Y. (2017, May 17-18). *Impact of artificial intelligence, robotics, and machine learning on sales and marketing* [Conference presentation]. *The Twelfth Midwest Association for Information Systems Conference*, Springfield, Illinois.
- Swiatek, L., Galloway, C., Vujnovic, M., & Kruckeberg, D. (2023). Humanoid artificial intelligence, media conferences and natural responses to journalists' questions: The end of (human-to-human) public relations?. *Public Relations Inquiry*, 13(1), 113-121. <https://doi.org/10.1177/2046147X231221828>
- Tanyıldızı, N. (2021). *Dijital dünyada halkla ilişkiler*. Iksad Yayınevi.
- Tegmark, M. (2017). *Life 3.0: Being human in the age of artificial intelligence*. Knopf.
- Turan, T., & Turan, G. (2022). Ethics of artificial intelligence: Impact on society. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 2(13), 292-299. <https://doi.org/10.29048/makufebed.1058538>



- Türksoy, N. (2022). The future of public relations, advertising and journalism: How artificial intelligence may transform the communication profession and why society should care?. *Turkish Review of Communication Studies*, 40, 394-410. <https://doi.org/10.17829/turcom.1050491>
- Veil, S. R., Buehner, T., & Palenchar, M. J. (2011). A work-in-process literature review: Incorporating social media in risk and crisis communication. *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 2(19), 110-122. <https://doi.org/10.1111/j.1468-5973.2011.00639.x>
- Vita, N. I., Encluna, V. E., Siregar, N. S. S., Rusmardiana, A., & Anantadjaya, S. P. (2023). AI public relations: The early rise of Kizuna AI. *Jurnal Studi Komunikasi*, 7(2), 417 - 429. <https://doi.org/10.25139/jsk.v7i2.6689>.
- Wirtz, B. W., Weyerer, J. C., & Geyer, C. (2018). Artificial intelligence and the public sector—applications and challenges. *International Journal of Public Administration*, 7(42), 596-615. <https://doi.org/10.1080/01900692.2018.1498103>.
- Wright, D., Harold, P., & Hinson, M. (2012). Examining how social and emerging media have been used in public relations between 2006 and 2012: A longitudinal analysis. *Public Relations Journal*, 6(4), 1-40.
- Yaman, E. S. (2023). Halkla ilişkilerin gelecek öngörüsü. *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi*, 6(2), 99-120.
- Yılmaz, Y., Yılmaz, D. M., Yıldırım, D., Korhan, E. A., & Kaya, D. (2021). Yapay zekâ ve sağlıkta yapay zekânın kullanımına yönelik sağlık bilimleri fakültesi öğrencilerinin görüşleri. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 3(12), 297-308. <https://doi.org/10.22312/sdusbed.950372>

# Halkla İlişkiler ve Reklam Perspektifinden Yaratıcılığın Geleceği

## The Future of Creativity From the Perspective of Public Relations and Advertising

Gülşay ÖZTÜRK\* 

Gül Banu DAYANÇ KIYAT\*\* 

Elgiz YILMAZ ALTUNTAŞ\*\*\* 

### Öz

Geçmişten bugüne iletişim çalışmalarında yaratıcılık kavramı değer görmüştür. Yaratıcılık kapsadığı özgünlük, biriciklik, eşsiz olma özelliklerinin yanısıra hedef kitleye uygun bir mecra seçimiyle markanın fark edilmesinde önemli bir güce sahiptir. Ancak yaratıcılık kavramının daha çok reklam çalışmaları ile özdeşleşmesi literatürde önemli bir boşluğun oluşmasına neden olmaktadır. Sistematik inceleme ve içerik analizi yöntemlerinden yararlanan bu çalışmamızın amacı; halkla ilişkiler ve reklamda yaratıcılık alanındaki akademik çalışmaların arşivlenmeye başladığı dönemden günümüze kadar hangi çerçevelerde ele alındığını, günümüzde iletişim alanında tartışılan yeni kavramların bu çerçevelere dahil olup olmadığını ortaya koymak ve bu alandaki gelecek çalışmalar için öngöründe bulunmaktır. Bu çalışma reklamın yanısıra özellikle halkla ilişkiler alanındaki yaratıcılık çalışmalarını da kapsamlı olarak ele alan ilk çalışma olma niteliği ile literatüre katkı sağlayacaktır. Bu amaçla yaptığımız sistematik inceleme ve içerik analizinden elde ettiğimiz bulgular halkla ilişkiler ve reklamda yaratıcılık alanındaki akademik çalışmaların 2000'li yıllar sonrasında artış gösterdiği; konuyla ilgili ilk çalışmaların tarihsel olarak reklam alanında gerçekleştiği; bilimsel çalışmalarda iki alanda da "yaratıcılık" ve "sosyal medya" kavramlarının ilgi odağı olduğu; araştırma konusu açısından ise Türkiye'deki yeni yönelimlerle ilgili bilimsel çalışmaların yabancı yayınlara göre daha az olduğu saptanmıştır. Buna göre dijitalleşme, değişen tüketici yapısı, çoklu ve etkileşimsel mecra kullanımının artması nedeniyle yaratıcılıkla ilgili kuramların güncellenmesi önemlidir.

**Anahtar Kelimeler:** Halkla İlişkiler, Reklam, Yaratıcılık, Öngörü, Kampanyalar

\* Prof. Dr., İstanbul Ticaret Üniversitesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, İstanbul, Türkiye, E-posta: gulay@ticaret.edu.tr, ORCID: 0000-0002-7090-8044

\*\* Doç. Dr., Haliç Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, İstanbul, Türkiye, E-posta: banukiyat@halic.edu.tr, ORCID: 0000-0001-7028-0675

\*\*\* Doç. Dr., Galatasaray Üniversitesi, İletişim Fakültesi, İstanbul, Türkiye, E-posta: elyilmaz@gsu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-3486-1701

### Makale Geçmişi / Article History

Gönderim / Received: 15.09.2023

Düzeltilme / Revised: 06.02.2024

Kabul / Accepted: 12.02.2024

## Abstract

The concept of creativity has been valued in communication studies from the past to the present. In addition to the originality, uniqueness, and uniqueness features that creativity encompasses, it has an important power in recognizing the brand with the selection of a medium suitable for the target audience. However, identifying the concept of creativity mostly just with advertising communication studies creates a significant gap. The aim of this study, which utilizes systematic review and content analysis methods, is to reveal the frameworks in which academic studies in the field of creativity in public relations and advertising have been handled from the period when they started to be recorded until today, to reveal whether the new concepts discussed in the field of communication today are included in these frameworks and to make predictions for future studies in this field. This study will contribute to the literature as it will be the first study to comprehensively address creativity studies in the field of public relations as well as advertising. Our study, conducted with a systematic review and content analysis methods, put forward that academic studies in the field of creativity in public relations and advertising have increased after the 2000s; the first studies on the subject were historically carried out in the field of advertising; the concepts of “creativity” and “social media” are the focus of attention in both fields in scientific studies; and in terms of research topic, scientific studies on new trends in Turkey are less than foreign publications. Accordingly, it is important to update theories on creativity due to digitalization, changing consumer structure, and increased use of multiple and interactive media.

**Keywords:** Public Relations, Advertisement, Creativity, Foreseights, Campaigns

## Giriş

İşletmeler açısından yoğun rekabet ortamında müşterilerini ve marka değerlerini artırıp, sürdürülebilir rekabet avantajı yaratmak için, halkla ilişkiler ve reklamcılık uygulamaları önemlidir. Özellikle marka iletişimde “yaratıcılık” ögesi öne çıkmaktadır.

Kavramsal olarak yaratıcılık, insan beyninin bir sorunu yeni bir açıdan görmesi ve o soruna yönelik işe yarayan bir çözüm bulma sürecidir. Bu süreçte pazarlama yöneticileri de bir işletmede yaratıcılığın önemini vurgulayabilecek en iyi yöneticiler olarak değerlendirilmektedir. Yaratıcılığa yatırım yapılırsa, işletmelerin marka iletişimi var olanın ötesine geçerek, tüketici ve paydaşlarla iyi bir iletişim sağlama gücüne erişebilecektir. Yaratıcı yetenekten analitik yeteneklere doğru değişim gösteren markalar, yeteneklerin tespitinde yaratıcı düşüncenin önemli olduğunu fark etmişlerdir. Bu yeni yaklaşımın özelliklerinden bir diğeri de, yaratıcılığın artık seçilmiş kişi veya ekiplerle sınırlı olmamasıdır. Örneğin, Deloitte Digital ve LIONS'un ortak araştırması, başarılı yaratıcı iş dönüşümünün temel unsurlarından birinin (sadece her çalışandan değil aynı zamanda dış ortaklardan, tedarikçilerden ve müşterilerden) “gizli” yaratıcılar olduğunu öne sürmektedir. Dolayısıyla işletmelerin büyüme ve yaratıcılık planlarında, yaratıcılara stratejik bir ortak olarak yer verilirken, yaratıcılar özgür bırakılmalıdır. Ayrıca kurumlar için içerik üreten yaratıcıları tek bir kampanyaya yönlendirmek yerine büyük kampanya stratejisine dahil etmenin daha etkili olacağı vurgulanmaktadır (Singer & McCallum, 2023).

İletişim alanında yaratıcılığın en çok özdeşleştiği reklam yatırımlarına bakmak faydalıdır. Pandemi sonrasında küresel reklam harcamalarının %8.3 arttığı ve 2022-2023 aralığında toplam

881 milyar dolara eriştiği belirtilmiştir (Statista, 2022). Dünya pazarında en çok reklam yatırımı yapan ülkeler arasında ABD, Çin, Japonya, Birleşik Krallık, Almanya, Kanada gibi ülkeler yer alırken; Türkiye ise 29. sıradadır (Statista, 2022). Türkiye’de 2022 yılına ait reklam ve medya yatırımlarına bakıldığında medyanın payının 52 milyar 92 milyon TL’ye; reklamın ise 10 milyar 97 milyon TL’ye ulaştığı kaydedilmiştir (Pazarlamasyon, 2023).

2023 Dünya Küresel Pazar Raporu’nda halkla ilişkiler ile ilgili olarak; küresel halkla ilişkiler pazarının 2022 yılında 100.3 milyon dolardan, 2023 yılında 107.05 milyona ulaştığı ve dünya genelinde bu oranın %6.6’lık bir büyümeye karşılık geldiği kaydedilmiştir. Burada dikkat çeken noktalardan biri bir yönetim fonksiyonu olarak halkla ilişkiler uygulamalarına yapılan yatırımların ve bütçe bilgisinin verilmemesidir. Kurumun algı, imaj, kriz ve itibar yönetimi işleyişinde stratejik önemi olan bir alanla ilgili detaylı bilginin ya da verilerin olmaması Türkiye özelinde önemli bir boşluk olarak değerlendirilmiştir. Halkla ilişkiler faaliyetlerinin çoğunlukla halkla ilişkiler ajansları tarafından yapıldığı belirtilirken; hizmet yelpazesi etkinlik organizasyonu, sosyal medya, etkileyici pazarlama, kurumsal web sitesi, TV, basın ilişkilerinden oluşmaktadır. Bu verilere göre, dünya genelinde faaliyet gösteren bu firmaların, dijital ve programatik halkla ilişkilerdeki yatırım payları artmaktadır. Hedef kitleyi daha iyi bölümlenmeye imkan veren programatik halkla ilişkiler çalışmalarının, küresel dijital iletişim çalışmalarında değerinin artması önemlidir. Teknoloji alanındaki gelişmelerin kabulü ve yayılmasında halkla ilişkiler uygulamalarının bu pazarın yönlendirmesine katkıda bulunacağı altı çizilmektedir. Rapora göre halkla ilişkiler pazarında yer alan ülkeler Brezilya, Çin, Fransa, Almanya, Hindistan, Endonezya, Japonya, Güney Kore, Rusya, İngiltere, ABD ve Avustralya olarak belirtilirken, Türkiye’nin listede olmaması şaşırtıcıdır (GlobeNewswire, 2023). Bu noktada İDA (İletişim Danışmanlığı Şirketleri Derneği) Başkanı’nın Marketing Türkiye dergisine verdiği bir demeçte Türkiye’nin küresel halkla ilişkiler pazarında yer alan 250 halkla ilişkiler ajansı içerisinde yer alamadığını belirtmesi dikkat çekicidir. Aynı demeçte atıfta bulunulan Rack tarafından yapılan bir araştırmaya göre de; halkla ilişkiler uzmanlarının %73’ünün bugün tanımlanan “halkla ilişkiler” teriminin beş yıl içerisinde yapacakları işi tanımlamada yetersiz kalacağı vurgulanmıştır. Bu durum aslında halkla ilişkilerin kapsamına hikaye anlatıcılığı ve içerik yönetimi gibi uygulamaların girmesiyle bağlantılıdır (Marketing Türkiye, 2022). Buna göre iki alan açısından kıyaslama yapıldığında Türkiye’de reklam alanına yapılan yatırımlar açıkça belirtilirken, halkla ilişkiler alanına yapılan yatırımların ise çok net belirtilmediği vurgulanmıştır. Oysa yaratıcılık her iki alanı da dönüştürmektedir.

Bu çalışmamızın ilk bölümünde yaratıcılık kavramı tanımlanacak, ikinci bölümünde halkla ilişkiler ve reklam çalışmalarında yaratıcılık kavramı örneklerle açıklanacak, son bölümde ise halkla ilişkiler ve reklamcılık literatürüne ait sistematik inceleme yöntemiyle bu iki alan perpektifinden yaratıcılığın geleceği betimsel olarak tartışılacaktır.

## **Yaratıcılık Kavramı**

Yaratıcılık, medeniyetlerin devamlılığı ve evrimi için temel bir bileşendir. İnsanın sürekli değişen bir dünyada gelişmesine izin verir ve olasılıklar evreninin kilidini açar (Seelig, 2012, s. 4). Kavramsal

olarak yaratıcılık; hem yeni hem de faydalı fikirlerin ortaya çıkma süreci olarak tanımlanmaktadır (Burkus, 2015, s. 5).

Yaratıcılık en basit ifadeyle, “hayal gücünün kullanımı veya orijinal fikirler ile bir şey yaratmak” olarak tanımlanabilir. Ancak dikkat edilmesi gereken konu, yaratıcılığın tek başına meydana gelmediği, insanlar arası etkileşim sonucu çift yönlü iletişimle oluştuğudur (Martindale, 1989, ss. 211-213; Men & Yue, 2019, ss.1-5; Goldsmith & Matherly, 2012, ss. 47-49; Thatcher & Brown, 2010, s. 290).

Zaman içinde yaratıcılığın tanımı değişmiştir. Buna göre kavram;

- Bireysel yetenekler
- Süreç
- Ürün
- Diğerleri tarafından tanımlanma olarak temellendirilmiştir (Green, 2001, s. 5).

Yaratıcılık ve inovasyon çalışmalarının bireysel düzeyden, ekip düzeyine hatta kurumsal düzeye kadar genişleyebileceği ifade edilmektedir (Fichet, 2018, s. 17). Bir başka görüşe göre yaratıcılığı bir yetenek, bir süreç veya yeni bir ürün olarak tanımlamak yetersizdir. Koestler (1969) yaratıcılığı “birbirinden bağlantısız iki unsurun birdenbire bir araya getirilmesi” olarak tanımlamaktadır. Yaratıcılık, aslında birbirinden farklı unsurların bir araya gelmesi sonucu veya başlangıçta pek de iyi olmayan birçok fikrin bir araya gelmesi sonucu ortaya çıkan ürün olarak da değerlendirilmektedir (Shalley, 1995, ss. 483-485). Yaratıcılık alanında yaptığı çalışmalar ile öne çıkan Green’in ise (2001, ss. 4-5) yaratıcılığı, yararlı veya duruma uygun yeni fikirlerin, ürünlerin veya çözümlerin farklı yerlerden gelen bilgi parçalarının bir araya getirilmesi, daha önceden fark edilmeyen bağlantıları fark etmeyi ve bunları işletme için faydalı bir şekilde birleştirmek olarak tanımladığı görülmüştür.

Tarihsel açıdan bakıldığında yaratıcılığı çevreleyen mitlerin olduğu ileri sürülmektedir. Antik dönemde yazar, müzisyen ve hatta mühendislerin dualarını duyan ilham perileri olduğu varsayılmıştır. Platon gibi düşünürler bile şairlerin tüm yaratıcılıklarını bu ilham perilerinden aldığına inanmış, hatta şairlerin tüm eserlerinin ilham perilerine ait çalışmalar olduğu düşüncesi benimsenmiştir. Yaratıcılığın ilahi bir armağan olduğuna dair inancın sadece Antik Yunanla sınırlı olmadığı, tarih boyunca Hristiyanlık da dahil çeşitli dinlerdeki teologların Tanrı’nın kâinatta yaratıcılığın tek kaynağı olduğuna inandıkları vurgulanmıştır. Örneğin Orta Çağ’da en yaygın görüş, yaratıcı fikirlerin ilahi olduğu ve bunların türevlerinin insanlara Tanrı tarafından bahşedilen bir lütuf olduğudur (Burkus, 2015, ss. 1-3).

Zhou ve Hoever (2014, ss. 334-337)’e göre temelde her yaratıcı fikir yeterli değildir. Green’e (2001, s. 5) göre ise eserin, alıcı tarafından yaratıcı olarak nitelendirilmesi için alıcının sizin karşı tarafa iletmek istediğiniz algıyı fark ettirmesi gerekmektedir. Çünkü burada ürettiğiniz yaratıcı fikirler, toplum tarafından anlaşılıyor veya yanlış anlaşılıyorsa, oluşan bu olumsuz algıyı silmek büyük maddi, manevi kayıplara ve boşa harcanan zamana işaret etmektedir. Stein (1963, ss. 115-120) yaratıcılığı şöyle tanımlamaktadır: “Belirli bir zamanda önemli bir grup tarafından faydalı,

savunulabilir ya da tatmin edici olarak kabul edilen yenilikle sonuçlanan bir süreçtir. Bu önemli grup, toplum üzerinde değerli olarak tanımlanan, onları etkileyen unsurlar konusunda karar verenlerdir.”

Özetle yaratıcılık, ilahi bir lütuftan çok, doğru ekosistemi kurmanın ve bunu doğru şekilde eğitim almış çeşitli perspektiflere sahip kişilerle oluşturmanın sonucudur (Burkus, 2015, ss. 10-11). Çeşitli bakış açılarını empati kurarak ilişkilendiren ve riski göze alabilen kişiler ise daha yaratıcı sorun çözücüler olarak görülmüşlerdir (Burkus, 2015, s. 7).

Deuze (2007) ise, yaratıcı endüstrilerde (medya üretimi, reklamcılık, kamusal ilişkiler) çalışanların işlerine içtenlikle önem verdiklerini belirtmiştir. Buna benzer bir bakış açısı ile, Mumford vd. (2012) şunu vurgulamaktadır: “Yaratıcılığın şirketin vizyonundan kurumsal stratejisine kadar kurumsal stratejinin doğal bir parçası olması gerekir.” Sonuç olarak, yaratıcılık önce işletme stratejisinin temelinde bulunmalıdır. Ancak bu şekilde halkla ilişkiler ve reklam çalışmalarında yaratıcı uygulamaların başarılı ya da başarısız olduğuna dair bir değerlendirme yapılabilir.

### **Halkla İlişkiler Çalışmaları ve Modelleri Açısından Yaratıcılık**

Halkla ilişkilerde yaratıcılık, bir değer inşa etme (Green, 2001, s. 8), güven kazanma, hedef kitlenin işletmeye yönelik tutum ve davranışlarını değiştirmeye yardımcı olmaktadır (Skoko & Gluvacevic, 2020).

Herhangi bir müşteri veya üst düzey yöneticiye, halkla ilişkiler uygulayıcısının temel becerisinin ne olması gerektiği sorulduğunda; “halkla ilişkiler uygulayıcılarının işlerine yaratıcı boyut katması” gerektiği cevabı alınmaktadır. Çünkü yaratıcılık, kalabalıklar arasından sıyrılmayı, fark yaratmayı ve ilham veren işleri ortaya koymayı sağlar. Buna karşılık yapılan literatür taramasında halkla ilişkiler ve yaratıcılık kavramları ile ilgili çok fazla bilimsel çalışmanın yapılmaması dikkat çekicidir. Yaratıcılıkla ilgili yapılan bilimsel çalışmalar çoğunlukla reklam ve pazarlama alanındadır. Aslında yaratıcılık halkla ilişkiler açısından da önemlidir.

Günümüzde işletmelerinin halkla ilişkiler uzmanlarının yaratıcılık yeteneğine sahip olmalarını önemsedikleri bilinmektedir. Ancak Green (2001, s. 1) ise “Halkla İlişkilerde Yaratıcılık” üzerinde yapılan yayınların yok denecek kadar az olduğunu vurgulamaktadır. Yine halkla ilişkiler alanında “yaratıcılık” sözcüğünün sıklıkla değersiz bir terim olarak değerlendirildiği de görülmektedir (Green, 2001, s. 4). Green (2001, s. 9)’e göre halkla ilişkiler sürecinde yaratıcılığı  $1+1+C=3+$  formülüne dayanarak değerlendirmek mümkündür. Bu formüle göre yaratıcılık sürecinde kullanılan 1 bileşen 1’e denk gelmektedir. C ise “creativity”; kısaca yaratıcılık anlamına gelir. Uygulayıcılar her bir içerik ögesini toplamda daha büyük bir yaratıcılık değeri yaratmak üzere biraraya getirmektedir.

Halkla ilişkiler alanında yaratıcılığa olan talebi ortaya koyan önemli örneklerden biri 1990’ların ilk yıllarında faaliyet gösteren büyük bir alüminyum girişim firmasıdır. Firma o dönemlerde İngiltere’de yeniden dönüşüm alanına girmiştir; ancak medyada düşük bir etki yarattığı için mutsuzdur. Bu nedenle yaratıcı bir ajansla yürüttüğü halkla ilişkiler kampanyasında Gary Glitter adlı pop starın büyük bir kutudan atladığı yaratıcı bir etkinlik düzenlemiş ve basında farkındalık yaratmıştır (Green, 2001, s. 10).

Günümüzde halkla ilişkiler modellerine yaratıcılık açısından baktığımızda, Barnum'un Basın Ajansı, Lee'nin Kamuoyu Bilgilendirme ve Bernays'ın Çift Yönlü Asimetrik ve Simetrik Modelleri etkili oldukları dönemlerde halkla ilişkiler açısından yaratıcı çalışmalar olarak değerlendirilmektedir (Balta Peltekoğlu, 2022, ss. 89-135). Örneğin; Resim 1'deki kampanyada, WWF'nin yasadışı avlanmaya karşı dikkat çekmek için yaptığı dev boyutlu hologram fil görüntüsü ile basın ajansı modelinin en iyi uygulayıcılarından Barnum'a atıf yapılmıştır. Bu modeldeki amaç, konuyu medyada duyurarak yer vermeyi amaçlamaktadır. WWF "Stop Wildlife Trafficking" kampanyası ile medyada ses getirebilmesi için teknolojiden yararlanarak 5 metre karelik fil hologramını Londra sokaklarında dolaştırması dikkat çekmiştir (bkz. Resim 1) (CreativeWorks, 2018).



**Resim 1.** WWF Stop Wildlife Trafficking Kampanya Görseli

**Kaynak:** Harrington (2018)

Bir başka örnek, Barbie filmi için inşa edilen Barbie'nin evinin AirBnb iş birliğiyle kiralanabilmesi kampanyasıdır. Architectural Digest de bu kampanya bağlamında YouTube kanalı aracılığı ile isteyenlere meşhur Barbie evi turu yapmıştır (Diken, 2023).

Halkla ilişkiler literatüründe yer verilen ve dünya genelinde kabul görmüş halkla ilişkiler uygulamalarında yaratıcılığın etkisini ortaya koyan örneklerle yer vermek yerinde olacaktır. İlk olarak, 1900'lerin başında Bernays, Lucky Strike örneğinde sigaranın ateşi ile Amerikan Özgürlük Heykeli'ni bağdaştırmıştır. Oluşturulan bu algı sayesinde sigara, kadınlar arasında özgürlük ve güç sembolü olarak algılanmaya başlamıştır. Bu yaratıcı kampanya sonrasında sigara sektöründeki nihai erkek kullanıcıların yanı sıra kadın tüketiciler de hedef kitleye dahil olmuştur. Böylece dünya pazarında göz ardı edilen nüfusun yüzde ellisini oluşturan kadın tüketiciler de pazara dahil edilerek, markanın satışlarında artış sağlanmıştır (Balta Peltekoğlu, 2022, ss. 117-118). Günümüzde Bernays'ın çift yönlü ve asimetrik halkla ilişkiler modellerinin (Curtis, 2022) örneği birçok kampanyada görülebilir. Örneğin Mercedes (Dayanç Kıyat & Şimşek, 2018, s. 210) son on yıldır strateji değiştirerek göz ardı



ettiği kadınları hedef kitesine dahil etmiştir. Mercedes-Benz'in Fashion Week etkinliğinde yaptığı sponsorluk ile yeni genç çizgileri kullanarak marka gençleştirme gibi yaratıcı uygulamalar ile özellikle kadın kullanıcıların dikkatini çekmiştir. Bu yaratıcı yaklaşım, Ivy Lee'nin kamuoyu bilgilendirme modelinde de karşımıza çıkmaktadır. Buna göre halkla ilişkilerde yaratıcılığın gerekli olduğu bir başka alan kriz iletişimi yönetimidir. Krizler bir işletmeyi zorlayan en kritik süreçlerden biridir. Kriz anlarındaki iletişimin yaratıcı bir nitelikte, doğruluk ve dürüstlük esaslarına uygun yürütülmesi krizden hasar almamak adına büyük önem taşır. Son yıllarda küresel çevre koşulları, kesintisiz bilgi akışı zorunluluğu, popülasyona uygun duyarlılıkların artması gibi konular daha önem kazanmıştır. Bu enformasyonel başlıklar kimi zaman işletmelerin krizle mücadele planlarında baskı unsuru haline gelmiştir. Bu karmaşa içinde yaratıcılık yeteneği, farklılaşabilme ve hayatta kalabilme adına önemli anahtar kavramlardan biridir. Örneğin Fichet'in yapmış olduğu "Kriz İletişiminin Yaratıcı Okuması: Kriz İletişimcilerinin Bireysel Anlamda Yaratıcılık Yeteneği Nasıl Bu Süreci Etkilemektedir?" başlıklı doktora tezinde kriz iletişimi planları hazırlanırken esneklik ve yaratıcılık arasındaki dengenin iyi kurulması gerektiği vurgulanmıştır. Araştırmada kurum hesabında paylaşılan tweetler, kurumsal web sitesi, kurumun kriz iletişim uzmanları ile yapılan görüşmeler ve markanın söylemleri incelenmiş; sonuç olarak kriz iletişim planlarının yaratıcı bir okumaya tabi tutulması gerektiği vurgulanmıştır. Fichet ayrıca işletmelerin ve kriz iletişimi uzmanlarının henüz kriz iletişiminde yaratıcılık konusunda yeterince teşvik edilmediklerini ve desteklenmediklerini belirtmektedir (Fichet, 2018, ss. 143-144).

Diğer taraftan iletişim teknolojilerindeki gelişmelere bağlı olarak günümüzde sosyal medyanın kriz iletişimi perspektifinden yaratıcı halkla ilişkiler uygulamalarına bir fırsat sunduğu gibi; büyük krizlere de neden olabilecek riskleri beraberinde getirdiği ileri sürülmektedir. Düşük maliyetler, çift yönlü iletişim, müşteri değeri oluşturma, rakipleri ve trendleri görme (Barnes, 2010, s. 10), müşteri veri tabanı oluşturma ve sadakat gibi (Evans, 2008, s. 42) birçok kavramın oluşturulmasında avantaj sağlayan sosyal medya araçları, yanlış stratejiler uygulandığında, büyük krizlere neden olmaktadır. Çünkü yaratıcı olduğu düşünülen bazı halkla ilişkiler kampanyaları, stratejik hatalar sonucu kurumun itibarına zarar verilebilir. Burkus'un (2015, s. 5) belirttiği gibi yaratıcılık sadece yeni değil, aynı zamanda faydalı da olmalıdır.

### **Reklam Uygulamalarında Yaratıcılığın Önemi**

Yaratıcılık pazarlama çalışmalarında önemlidir ve reklam endüstrisinin kalbi olarak değerlendirilir. Literatürde reklamda yaratıcılık konusu aşağıdaki başlıklarla kategorize edilmiştir (Rosengren vd., 2020, s. 39):

1. Deneysel çalışmalarla reklamda yaratıcılığın reklam ve marka çıktıları üzerindeki etkileri (Lee & Mason, 1999; Smith vd., 2008; Till & Baack, 2005).
2. Yaratıcılığın ne olduğu ve ne olması gerektiği konusundaki tartışmalar (Modig & Dahlen, 2019; Smith vd., 2008).
3. Moderatörlerin yaratıcılıktaki etkisinin yeteri kadar anlaşılması (Yang & Smith, 2009).

4. Yaratıcılığın nasıl işlediğini en iyi şekilde açıklayan kuramların yetersizliği (West vd., 2019; Yang & Smith, 2009).
5. Reklamda yaratıcılığın ne olduğu ve ne zaman markaya fayda sağlayacağı konusunda yeterli bilginin olmaması ve pazarlama uzmanlarının reklamda yaratıcılığı keşfettiklerinde sık sık yanlış kararlar almaları (Reinartz & Saffert, 2013).

Giderek çeşitlenen ürün ve hizmet kategorileri, farklı hedef kitlelerin yaşadıkları farklı bölgelerin sosyo-ekonomik ve kültürel yapılarında farklılıklar olması tüketici davranışlarını etkileyen önemli öğelerdir. Hatta son dönemlerde tüketiciler birer tüketicisiye (prosumer) dönüşmektedir. Dijitalleşen bu yeni tüketici yapısı ise kendisine aynı anda birçok kanal üzerinden ulaşılmayı gerekli kılmıştır. Bu nedenle mecranın dinamiklerine uyacak bir yaratıcı stratejinin kurgulanması gerekmektedir.

Reklam literatüründe yaratıcılığın tüketici tepkileri üzerine etkisi konusunun; tüketicilerin reklama verdikleri tepkilerde olumlu duyguların uyarılmasında yaratıcılığın etkili olduğunu ileri süren *etki aktarım modeli*; reklamın tüketicinin dikkatini çekmesinde yaratıcılığa odaklanan *süreç / işleme modeli*; yaratıcılığın bir pazarlama sinyali olarak çalıştığını öne süren *sinyalleşme modeli* olarak üç temel kuramla açıklandığı belirtilmektedir (Rosengren vd., 2020, s. 43). 2020 yılında reklamda yaratıcılığın ne zaman ve nasıl işe yaradığına dair meta analiz yöntemi kullanılarak yapılan çalışmada yaratıcılığın tüketicinin dikkatini çeken bir kaynak olarak tüketiciyi olumlu yönde motive eden bir unsur olduğu; şayet reklamdaki yaratıcılık ürün faydasını doğal yolla dikkat çekici bir şekilde sunarsa, tutumsal tepkilerden daha çok hafızada daha büyük bir etkiye sahip olabileceği; iletişimsel bağlamda ise düşük katılımlı ürünlerin ya da az bilinen markaların reklamlarında yaratıcılığın daha az dikkat çekme performansı olduğu bulgusuna ulaşılmıştır (Dahlen vd., 2008; Pieters vd., 2002). Öte yandan yüksek katılımlı ürünlerin reklamlarında, yaratıcılık faktörünün etkisi görülmektedir. Reklama ilginin düşük olduğu dijital ya da mobil mecralarda yaratıcılıktan ne beklendiği sorusuna cevap arayan Melumed ve Meyer (2020) çalışmalarında, akıllı telefonlar aracılığıyla yapılan reklamlardaki yaratıcılığın görece zayıf olduğunu saptamışlardır. Buna karşılık markaların kendi kanallarında gerçekleştirdikleri reklamlardaki yaratıcılık öğesinin daha güçlü olduğu, hatta bu reklamları müşterilerin gönüllü bir şekilde aradığı kaydedilmiştir (Rosengren & Dahlen, 2015).

Reklamda yaratıcılık Rosengren tarafından 2020 yılında bir meta analiz yapılarak gözden geçirilmiş; özgünlüğün duygu aktarımında öncelikli uyarıcı olduğu, ancak içeriğin hedef kitle açısından uygun olmasının daha önemli olduğu öne sürülmüştür. Ayrıca reklamda yaratıcılığa ilişkin önceki çalışmalarda kapsamlı bir teorik çerçevenin çizilmediği, gelecekte bu boşluğu dolduracak çalışmaların olması önerilmiştir (Rosengren vd., 2020, s. 52).

Reklamda yaratıcılığın satış üzerinde etkisi (Reinartz & Saffert, 2013) ve dijital reklam mecralarında yaratıcılık konusunda (örneğin sosyal medyada influencer etkileşimi gibi) çok az kaynak olduğu da (Hughes vd., 2019) dikkat çekmiştir.

### Halkla İlişkiler ve Reklam Uygulamalarında Yaratıcı Kampanya Örnekleri

Bu bölümde halkla ilişkiler ve reklam alanında gerçekleştirilen başarılı yaratıcı uygulamalara yer verilmiştir. “Başarı” göreceli bir kavram olduğu için tarama yaparken yerli ve/veya yabancı yarışmalarda ödül almış kampanyalar öncelikli olarak taranmıştır. Söz konusu örnekler Google Scholar üzerinden Türkçe ve İngilizce “halkla ilişkilerde yaratıcı kampanyalar” ve “reklamcılıkta yaratıcı kampanyalar” şeklindeki aramalara bağlı olarak zaman aralığı verilmeksizin taranmış ve örnekleme dahil edilmiştir. Bu kapsamda incelediğimiz ilk çalışma, Resim 2’de görülen, 2013 yılında Birleşik Krallık’ta kurulan ve Avustralya, Birleşik Arap Emirlikleri, Singapur gibi ülkelerde de hizmet veren yemek teslimat servisi Deliveroo’ya aittir (Pazarlamasyon, 2018). Resim 2’de görüldüğü üzere, markanın İngiltere’deki 10 milyonuncu hamburger teslimatını Londra’da 6 metre genişliğinde bir bedava burger duvarı kurarak kutlaması hedef kitlenin dikkatini çeken bir halkla ilişkiler etkinliği olmasını sağlamıştır.



**Resim 2.** Deliveroo Hamburger Duvar Görseli

**Kaynak:** Eedvido (t. y.)

Yine Resim 3’te görüldüğü üzere, 16 Temmuz 2018’de Antoine Argouges ve Charly Lester tarafından kurulan 50 yaşın üzerindeki kişilerin tanışma platformu, Lumen tarafından yapılmıştır. Örnekte yaşlanmanın güzelliğini kutlamak adına 2023 yılında Mattel’in Barbie’sinin 60. doğum günü konseptini içeren bir kampanya düzenlemiştir (bkz. Resim 3).



**Resim 3.** 50 Yaş Üstü İçin Lumen Barbie Konsept Görseli

**Kaynak:** Eedvido (t. y.)

Resim 4'te görülen bir başka örnekte ise, NIKE markası 2017 yılında LunarEpic model koşu ayakkabısı satış kampanyası için koşucunun ayak izini duvara yansıtan 200 metrelik led parkur oluşturmuştur. Bu parkurda koşucular kendi avaturları ile yarışmışlardır (bkz. Resim 4) (Fisk, 2017).



**Resim 4.** Nike Lunar Epic Etkinlik Görseli

**Kaynak:** Fisk (2017)

Neutrogena markası ise Brezilya güzellik dergisi Caras ile anlaşarak yaratıcı çalışmalar yapmıştır. Okuyucu, Resim 5'te görüldüğü üzere, Caras dergisinin yanında verilen Neutrogena temizlik mendili



ile, kapak kızının portresindeki makyajı çıkarmıştır. Kapak kızının makyajsız doğal güzelliğini görebilmek için 25 binden fazla abone bu özel sayıyı satın almıştır. Böylece okuyucular ürünü test etmiştir. Sonuç olarak, başarılı bir yaratıcı reklam uygulaması karşımıza çıkmıştır (Adforum, t. y.).



Resim 5. Neutrogena Yaratıcı Reklam Görseli

Kaynak: Bigumigu (2015)

Dove (2021)'un #TheSelfieTalk kampanyası da, genç kadınları merkezine alan, gerçek güzelliklerini ve doğal hallerini öne çıkarmalarını hedefleyen, filtrelerin arkasına saklanmayı bırakmalarını destekleyen başarılı bir reklam kampanyası olmuştur. Sosyal medyanın olumsuz etkilerini tersine çevirmeyi amaç edinen ve özgüvenlerini tekrar kazandırmak için “tüm kadınlar güzeldir” marka misyonu ile uyumludur.

Asics markası ise “Ruh Sağlığı Günü” için “Öncesi ve Sonrası” (Mentionlytics, 2023) adlı bir halkla ilişkiler kampanyası düzenlemiştir. Topluma reklamlarda sıkça gösterilen, “egzersiz sonrası fiziksel değişimler” algısı yerine “egzersiz sonrası zihinsel faydalar” vurgusu bu kampanyada yapılmıştır. Kampanyada, insanların mutluluklarının ve ruh hallerindeki iyiye yönelik değişim öne çıkarılmıştır. StartRocket firması ise, ışığı yansıtan uydular sayesinde uzayda reklam panoları oluşturmayı hedeflemiştir (StartRocket, t. y.).

Her yıl düzenlenen “Halkla İlişkilerde Mükemmeliyet Ödülleri”nin jüri üyelerinden FCIPR’den Green “Artık kampanyalarınızın ‘çok kanallı büyük fikirlere’, başka bir ifade ile farklı platformlarda daha uzun bir süre boyunca işe yarayacak fikirlere ihtiyacı vardır. Yaratıcı halkla ilişkiler çalışanlarının, şapkadan tavşan çıkaran sihirbazlar gibi davranmak yerine becerikli olmaya dönüşmeleri gerekmektedir.” (Condon, 2021) diyerek bu alandan beklenen yaratıcılığı özetlemiştir.

## Halkla İlişkiler ve Reklamcılıkta Yaratıcılık Kavramı Üzerine Sistemik İnceleme ve İçerik Analizi

### Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada sistemik inceleme ve içerik analizi yöntemlerinden yararlanılmıştır. Sistemik inceleme (systematic review) bir takım soru veya sorular eşliğinde, ilgili literatürün belirlenmiş adımlarla ilerleyen bir dizi prensip çerçevesinde incelenmesine dayanmaktadır (Victor, 2008; Briner & Denyer, 2012, s. 118). Sistemik inceleme geniş kapsamlı bir literatürde öne çıkan eğilimleri belirleyebilmeye ve akademik araştırmalar için alanı betimlemeye yardımcı bir yaklaşım olduğundan bu çalışmada tercih edilmiştir (Briner & Denyer, 2012, s. 119).

### Araştırmanın Amacı

Sistemik inceleme ve içerik analizi yöntemlerinden yararlanılan bu çalışmamızın amacı; halkla ilişkiler ve reklamda yaratıcılık alanındaki akademik çalışmaların kayıt altına alınmaya başlandığı dönemden günümüze kadar hangi çerçevelerde ele alındığını, günümüzde iletişim alanında tartışılan yeni kavramların bu çerçevelere dahil olup olmadığını ortaya koymak ve bu alandaki gelecek çalışmalar için öngörude bulunmaktır. Bu çalışma reklamın yanısıra özellikle halkla ilişkiler alanındaki yaratıcılık çalışmalarını da kapsamlı olarak ele alan ilk çalışma olma niteliği taşıyacağından literatüre katkı sağlayacaktır.

### Araştırmanın Soruları

Bu çalışma kapsamında belirlenen araştırma soruları aşağıdaki gibidir:

1. Halkla ilişkiler ve reklam alanlarında yaratıcılık bağıni kuran makalelerde temel araştırma odağı hangisidir?
2. Halkla ilişkiler ve reklam alanlarında yaratıcılık bağıni kuran makalelerde konu açısından yeni araştırma yönelimleri nelerdir?

### Literatür Taraması ve Kriterlerin Belirlenmesi

Araştırma soruları çerçevesinde, incelenen makalelerin belirlenebilmesi için ilk önce anahtar kelimeler ve kavramlar tanımlanmıştır. Yaratıcılık ile ilişkisi kurulabilecek tüm terimler (yaratıcılık, kurumsal iletişim, stratejik iletişim, hikâye anlatıcılığı, transmedya hikaye anlatıcılığı, halkla ilişkiler kampanyaları, reklam kampanyaları, hibrid kampanya, sosyal medya, yeni medya liderlik, etik, inovasyon) incelemeye dahil edilmiştir. Ardından Atlas ti. adlı nitel araştırma programının 23. versiyonu kullanılarak, Türkçe ve İngilizce dillerinde yazılan akademik yayınların yer aldığı elektronik veri tabanlarında zaman aralığı belirlemeden, elektronik veri tabanlarına kayıtlı ilk makaleden 2024 yılına kadar yayınlanan, halkla ilişkiler ve reklam çalışmalarında yaratıcılık konulu yayınlar taranmıştır. Araştırmaya sadece tam metin yayınlanan makaleler dahil edilmiştir. Kitap incelemeleri, editöre mektup, kitap bölümleri örneklem harici tutulmuştur. Bu kapsamda akademik dergilerde

yayımlanmış tam metinli makaleler arasında halkla ilişkiler ve reklam çalışmalarında yaratıcılık bağını kuran Türkçe ve İngilizce yazılmış toplam 137 makaleye ulaşılmıştır (Tablo 1). Makaleler, araştırma konuları ve araştırma odağı bağlamında gruplandırılarak kodlanmış ve incelenmiştir. Analizin ortaya koyduğu bulgular, araştırma soruları çerçevesinde sentezlenerek, araştırmalarda ön plana çıkan temel yönelimler belirlenmiştir.

**Tablo 1.** Sistematik İncelemeye Dahil Edilen Makale Sayısı

Yaratıcılık Makaleleri	Türkçe	İngilizce	TOPLAM
Halkla İlişkiler	23	30	53
Reklam	10	74	84
TOPLAM	33	104	137

**Tablo 2.** Sistematik İncelemeye Dahil Edilen Makalelerin Yıllara Göre

Yayın Yılı / Dili	Türkçe	İngilizce	TOPLAM
1960-1999	2	17	19
2000-2023	31	87	118

Halkla ilişkiler, reklam ve yaratıcılık ilişkisini ortaya koyan toplam 137 makalenin 53'ü halkla ilişkiler alanına ait iken; 84'ünün reklam alanına ait olduğu görülmüştür. Bu tabloda reklama göre halkla ilişkiler ve yaratıcılık ilişkisini ortaya koyan makale sayısı daha azdır. Bu bulgu çalışmamızın yukarıdaki bölümlerinde söz ettiğimiz küresel ölçekte artan halkla ilişkiler yatırımlarına rağmen alana ilişkin sektör verilerinin kayıt altına alınmamış olmasıyla uyumludur. Oysa kriz iletişimi, dijital kanallarda halkla ilişkiler gibi yaratıcılık becerisinin öne çıktığı uygulama alanları önem kazanırken, bu konudaki literatürün de eş zamanlı gelişmesi değerlidir.

Tablo 3 ve Tablo 4'te yer alan halkla ilişkiler, reklam ve yaratıcılık ilişkisini ortaya koyan toplam 137 makale ile içerik analizi yapılmıştır. Buna göre seçilen anahtar kelime ve kavramların örnekleme dahil edilen makalelerde kaç kere yer aldıkları Tablo 3'te (halkla ilişkiler) ve Tablo 4'te (reklam) verilmiştir.

Halkla ilişkiler ve yaratıcılık ilişkisini ortaya koyan makalelerde ulaştığımız sonuçlar, araştırmalarda sosyal medya ve yeni medyanın ağırlıkla halkla ilişkiler kampanya tasarımı, sürdürülebilirlik ve kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları için bir araç olarak kavramsallaştırıldığını; stratejik iletişim, kriz iletişimi, etik, hibrid kampanya tasarımı gibi kritik konularda yaratıcılığın öneminin ihmal edildiğini ve bu alanlardaki teoriler ile sektörel örneklerin yeterince inceleme konusu edilmediğini göstermektedir (Tablo 3).

Halkla ilişkiler literatüründe yaratıcılık ve kurumsal iletişim, yeni medya, sosyal medya, hikâye anlatıcılığı, transmedya hikâye anlatıcılığı gibi ilişkili konularındaki makale sayısının öncelikle 2000'li yıllar itibarıyla arttığı gözlemlenmiştir. 2012-2023 yılları arasında yaratıcılık ve ilgili alanların halkla ilişkilerle bağını kuran çalışmaların sayısı, önceki dönemlerle karşılaştırıldığında, belirgin şekilde artmıştır (bkz. Tablo 2). Yapılan literatür taramasında halkla ilişkiler ve yaratıcılık bağına ilişkin ilk makalenin 1990 yılında yayınlanmış olması dikkat çekmiştir.



**Tablo 3.** Halkla İlişkiler ve Yaratıcılık İlişisini Ortaya Koyan Makalelerin Araştırma Konularına Göre

Halkla İlişkiler ve Yaratıcılık	Türkçe	İngilizce	TOPLAM
Yaratıcılık	41	877	918
Halkla İlişkiler Kampanyaları	49	4	53
Hibrid Kampanya	-	13	13
Stratejik İletişim	-	-	-
Kurumsal İletişim	17	1	18
Yeni Medya	57	16	73
Sosyal Medya	120	312	432
Hikâye Anlatıcılığı	25	72	97
Transmedya Hikâye Anlatıcılığı	167	3	170
Etik	22	16	38
Liderlik	46	382	428
İnovasyon	-	334	334

Hikâye anlatıcılığı, transmedya hikaye anlatıcılığı konusu öne çıkan bir araştırma başlığı ve yeni araştırma yönelimi olmasına rağmen, kavramın etkileşimde bulunduğu yeni medya araçları, hibrid kampanya tasarımı, etik, kurumsal iletişim, kriz iletişimi gibi boyutların araştırmalara yeterince yansımadağı, konunun ağırlıkla araçsallık bağlamında ele alındığı saptanmıştır. İngilizce makalelerde ise yaratıcılık ve liderlik özelliklerinin kurumsal yapılarda çalışanlarla ilişkiler bağlamında değerlendirilmesi öne çıkmaktadır. Buna ek olarak yabancı literatürde yaratıcılık ve inovasyon ilişkisine sıkça yer verildiği bulgusuna ulaşılmıştır. Reklam ve yaratıcılık ilişkisini ortaya koyan makalelerde de durum aşağıdaki tabloda belirtilmiştir (Tablo 4).

**Tablo 4.** Reklam ve Yaratıcılık İlişisini Ortaya Koyan Makalelerin Araştırma Konularına Göre

Reklam ve Yaratıcılık	Türkçe	İngilizce	TOPLAM
Yaratıcılık	23	893	916
Reklam kampanyaları	30	179	209
Hibrid kampanya	-	1	1
Müşteri/tüketici ilişkileri	3	56	57
Yeni medya	7	21	28
Sosyal medya	12	346	358
Hikâye anlatıcılığı	23	89	112
Transmedya hikâye anlatıcılığı	-	-	-
Etik	1	8	9

Reklam literatüründe yaratıcılık, yeni medya, sosyal medya, hikâye anlatıcılığı, ikna gibi ilişkili konularındaki makalelerin sayısı 2000’li yıllar itibariyle artmıştır. Özellikle 2008-2023 yılları arasında yaratıcılık ve ilgili alanların reklamla bağımlı kuran çalışmaların sayısı, önceki dönemlerle karşılaştırıldığında, makaleleri arşivleyen veri tabanlarının ortaya çıkıp ve kayıt almaya başladıkları dönem de göz önünde bulundurulduğunda, belirgin şekilde artmıştır (bkz. Tablo 2). Taramamızda reklam ve yaratıcılık bağına ilişkin 1960 ve 1962 yıllarında İngilizce yayınlanmış birer makale bulunurken, 1999 yılında Türkçe yayınlanmış sadece bir adet makale bulunmuştur.

Reklam ve yaratıcılık ilişkisini ortaya koyan makalelerde ulaştığımız sonuçlar, araştırmalarda yaratıcılık kavramının ödül alan ve hedef kitleler üzerinde etkili olan reklam kampanyaları stratejileri çerçevesinde ele alındığını ve yaratıcılık ile reklamda ikna ilişkisine yer verildiğini göstermektedir. Günümüzde daha da bilinçlenen tüketiciler, gelişen teknolojiler ile önem kazanan veri kullanımı etik konusunu öne çıkarsa da yaptığımız taramada yaratıcılık ve etik ilişkisini ortaya koyan çalışma neredeyse yoktur. Geleneksel ve dijital kanalların eş zamanlı kullanımı ile ortaya çıkan hibrid kampanya stratejileri ve bunların tüketiciler üzerindeki etkisini konu eden makale sayısı ise yeterli değildir. Türkçe makaleler reklam kampanyaları ve hikâye anlatıcılığı ilişkisine vurgu yaparken; İngilizce makaleler yaratıcılığı kampanya stratejisi bileşeni olarak ele almıştır.

## Araştırmanın Sonucu

Çalışmada araştırmaların soruları ekseninde çıkan bulgular şu şekilde değerlendirilmiştir.

1) Halkla ilişkiler ve reklam alanlarında yaratıcılık bağı kuran makalelerde temel araştırma odağı hangisidir?

Halkla İlişkilerde yaratıcılık ile ilgili literatürde bu konuyla bağı olan makaleler içerisinde ilgi odağında olan ilk üç konunun “*yaratıcılık*”, “*sosyal medya*” ve “*liderlik*” konusu olduğu görülmüştür. Reklamcılıkta yaratıcılık ile ilgili literatürde bu konuyla bağı olan makaleler içerisinde ilgi odağında olan ilk üç konunun ise “*yaratıcılık*”, “*sosyal medya*” ve “*reklam kampanyaları*” konuları olduğu dikkat çekmiştir. Her iki disiplinde ilk iki sıralamasında ilgi odağının yaratıcılık ve sosyal medya olması benzerlik gösterirken; üçüncü sırada yer alan ilgi odağının iki disiplinin hizmet alanlarının temelini oluşturan konularla ilgili olması önemli bir bulgu olarak değerlendirilmiştir. Çünkü hem reklam kampanyalarında hem de başarılı liderlik yetkinlikleri içerisinde yaratıcılığın önemli bir yere sahip olduğu söylenebilir.

Diğer bir önemli unsur da “Halkla İlişkiler ve Yaratıcılık” konusu ile ilgili dünyada ilk bilimsel çalışmanın 1990’lı yıllarda yayına dönüşürken; “Reklamcılıkta Yaratıcılık” konusu ile ilgili ilk bilimsel çalışmaların 1960’larda görülmesidir. Bu bilimsel gözlem de yaratıcılık konusunun bilimsel açıdan reklama kıyasla daha geç bir dönemde ele alınmaya başladığını göstermesi açısından önemlidir.

2) Halkla ilişkiler ve reklam alanlarında yaratıcılık bağı kuran makalelerde konu açısından yeni araştırma yönelimleri nelerdir?

Hikâye anlatıcılığı, transmedya hikâye anlatıcılığı konusu öne çıkan bir araştırma başlığı ve yeni araştırma yönelimi olmasına rağmen, kavramın etkileşimde bulunduğu yeni medya araçları, hibrid kampanya tasarımı, etik, kurumsal iletişim, kriz iletişimi gibi boyutların araştırmalara yeterince yansımadağı, konunun ağırlıkla araçsallık bağlamında ele alındığı saptanmıştır. İngilizce makalelerde ise yaratıcılık ve liderlik özelliklerinin kurumsal yapılarda çalışanlarla ilişkiler bağlamında değerlendirilmesi öne çıkmaktadır. Buna ek olarak yabancı literatürde yaratıcılık ve inovasyon ilişkisine sıkça yer verildiği bulgusuna ulaşılmıştır. Dolayısıyla halkla ilişkilerin yeni uygulama alanları bazında yaratıcılık konusunun henüz yeterli düzeyde olamadığı; ilişkili alanın

daha çok kurumsal inovasyon ve liderlik gibi kurumsal yönetim yapısı içerisinde değerlendirildiği gözlenmiştir.

Reklam ve yaratıcılık ilişkisini ortaya koyan makalelerde ulaştığımız sonuçlar, araştırmalarda yaratıcılık kavramının ödül alan ve hedef kitleler üzerinde etkili olan reklam kampanyaları stratejileri çerçevesinde ele alındığını ve yaratıcılık ile reklamda ikna ilişkisine yer verildiğini göstermektedir. Günümüzde daha da bilinçlenen tüketiciler, gelişen teknolojiler ile önem kazanan veri kullanımı etik konusunu öne çıkarsa da yaptığımız taramada yaratıcılık ve etik ilişkisini ortaya koyan çalışma neredeyse yoktur. Geleneksel ve dijital kanalların eş zamanlı kullanımı ile ortaya çıkan hibrid kampanya stratejileri ve bunların tüketiciler üzerindeki etkisini konu eden makale sayısı ise yeterli değildir. Türkçe makaleler reklam kampanyaları ve hikâye anlatıcılığı ilişkisine vurgu yaparken; İngilizce makaleler yaratıcılığı kampanya stratejisi bileşeni olarak ele almıştır. Buna göre reklamcılık alanındaki yeni yönelimlerde bilimsel makalelerin sayısal olarak az olduğu; ilgili makalelerde ağırlığın reklamda yaratıcılığın tüketiciyi ikna etmesi, tüketiciyi etkilemesi ve kampanya stratejisi kavramları ile ele alındığı görülmüştür. Sonuç olarak her iki disiplinde konu açısından yeni araştırma yönelimleri ve yaratıcılık konusunun yeterli düzeyde olmadığı bulgusuna ulaşılmıştır.

## **Halkla İlişkiler ve Reklam Uygulamalarında Yaratıcılığın Geleceğine Yönelik Öngörüler**

Bugünün halkla ilişkiler çalışmalarında yaratıcılığın önemli bir role sahip olduğu görülmektedir. Özellikle uygulamada yaratıcılık alanında yetkinliğe sahip olan halkla ilişkiler uzmanlarının çağın getirdiği tekniklere ve yaratıcı fikirlere hakim olacakları öngörülmektedir. Ek olarak iletişim teknolojilerindeki gelişmelerin, halkla ilişkilerde uygulamalarında yaratıcılığı etkilemesine dikkat çekilmektedir. Mobil teknolojiler ya da yapay zeka kullanarak halkla ilişkiler uygulayıcıları daha çok yaratıcı fikir üretebilecektir.

Gelecekte yaratıcı halkla ilişkiler uygulayıcılarının yararlanacağı başka bir unsur da “kurumla ilgili efsaneler” yaratılması olacaktır. İşletmeler bu efsaneler aracılığıyla kendi misyon, vizyon ve değerlerini, iç ve dış paydaşlarına iletebileceklerdir. Yine gelecekteki kampanyalarda metafor kullanımı içgörü ve anlaşılır olmayı sağlamada, yaratıcı uygulayıcılara kolaylık sağlayacaktır (Green, 2010, ss. 240-242).

2022 yılında yayınlanan “Halkla İlişkilerde Yaratıcılık” başlıklı küresel çalışma raporunda Covid 19 öncesi ve sonrası dönemler karşılaştırıldığında, pandemi sonrasında halkla ilişkiler ajanslarının yaratıcı işlerde daha çok öne çıkmaya başladığı belirtilmiştir. Bu dönemde başarılı bulunan halkla ilişkiler kampanyalarında güvenilirlik, etkileşim sağlama, yönlendirme, amaç ve aidiyet, davranışsal değişim, etik olması, etkileyici pazarlama, sosyal media, deneysel çalışmalar, hikaye anlatıcılığı ve mizah kullanımı gibi öğelerin etkili bir yönlendirici olduğu öne çıkmıştır. Bu raporda dikkat çeken başka bir bulgu da, pandemi ile işletmelerin halkla ilişkiler ajanslarından yaratıcı iş ve büyük fikir oluşturma beklentilerinin 2021 yılına göre artmasıdır. İşletmelerin %48’i halkla ilişkiler ajanslarının yaratıcılık itibarını, %64’ü ise yaratıcılık kalitesini olumlu bulmakta; ancak %50’si stratejik planlama çalışmalarını eksik bulmaktadır. Yaratıcılık kalitesi açısından ajanslar değerlendirildiğinde ise reklam

ajansları, halkla ilişkiler ajansları ve dijital ajanslar ilk üçte görülmüştür (Provoke Media Raporu, 2022).

Belch ve Belch (2013, ss. 395-399) tarafından yapılmış olan “Yaratıcı Reklamcılığın Geleceği” araştırmasında, geleneksel yaratıcı reklamcılığın dönüşüme uğrayarak marka değeri inşaa etme kısmında benimsenmesi dikkat çekmiştir.

2020 yılında Bilby ve Chan tarafından Hong Kong’taki 18 reklamcı ve medya çalışanı ile yapılan derinlemesine mülakatlar sonucunda, yaratıcılık ve reklamcılığın geleceği ile ilgili şu tespitler ileri sürülmüştür:

1. Yaratıcılığın hemen her yerde işin içine girmesi söz konusu olacak ve yaratıcılık profesyonel yaratım ekibinin işi olma durumundan çıkacak, kimsenin tekelinde kalmayacaktır. Başka bir ifade ile burada yaratıcılığın demokratikleşmesinden söz edilmektedir.
2. Sanat yönetmeni ve metin yazarlarının rolü değişecektir.
3. Medya ve yaratıcı ekip arasındaki tansiyonda değişimler olacaktır.
4. Yayıncılar ve şablonlar değişecektir.
5. Yaratıcılık bir kavram olmanın ötesine geçerek, gelecekte işletmelerin tüm birimlerinde, işin içine dahil edilecektir.

Bununla birlikte Hong Kong’ta reklamcılığın geleceği konusunda işletme yapılarının esnek, tepkisel, spesifik hizmet veren, daha küçük ve çevik yapılara dönüşeceği; daha işbirlikçi ve ortak hareket edilen bir iş sürecinin olacağı, yaratıcılık ve mecraların yeniden birleştirilmesine gereksinim duyulacağı, daha çok yerel daha az küresel çalışmaların yapılacağı, Çin ve dünyanın geri kalanının takip edilmesi gerektiği öngörüsüdür (Bibly & Chan, 2020).

Diğer taraftan reklamda yaratıcılık konusu ile ilgili yapılan bilimsel çalışmalarda yaratıcılığın etkisi ve yaratıcı süreç üzerine yapılanların çok az sayıda olduğu, araştırmaların daha çok öğrenciler üzerinde yapıldığı ve bu nedenle örneklemin daha geniş bir sahaya yayılması gerektiği; daha çok derinlemesine mülakat gibi kalitatif yöntemler kullanıldığı ve deneysel çalışmaların sınırlı sayıda kaldığı; bu nedenle de yaratıcılık ile ilgili var olan kuramların yeniden test edilmeye ihtiyacı olduğudur (West vd., 2019, ss. 2-3).

## Sonuç

Antik Yunan Uygarlığı’ndan Dijital İletişim Çağı’na kadar mesaj iletiminde yaratıcılık önemlidir. Dijital iletişim teknolojilerindeki ilerlemeler, yeni tüketici kimliği, yeni jenerasyonun dijital mecralara yönelmesi, yoğun rekabet gibi nedenler yaratıcılığın daha fazla konuşulmasında rol sahibidir.

Geleceğin tüketicileri farklı bilgi kaynaklarına kolaylıkla erişebildikleri için bilinç düzeyleri artan tüketiciler, güvendikleri, kendi değerleriyle uyumlu, birlikte yaşadıkları toplumun duyarlılıklarına hassasiyet gösteren, amaç odaklı markalara yönelmektedir. Bu eğilim, sosyal bilinci yüksek tüketici

kavramını ortaya çıkarmakta ve markalardan da bu yönde somut adım atma beklentisini atırmaktadır. Bu somut adımların ise iletişimsel alanda yaratıcılıkla kendine ifade alanı bulduğu söylenebilir.

Yaratıcılık konusu, literatürde kişiye özgü bir yetenek olarak yaratıcılığın değerlendirilmesi, iletişim çalışmalarında yaratıcılık süreci ve yapılan yaratıcı kampanyaların tüketici üzerinde nasıl etkiler yarattığı şeklinde üç başlıkta değerlendirilmiştir. Halkla ilişkiler ve reklam alanı açısından bakıldığında, reklamda yaratıcılıkla ilgili çalışmaların daha çok olduğu; reklam özelindeki çalışmalarda da deneysel çalışmalar olup, araştırma çeşidinin az olması ve örneklemelerin daha çok öğrencilerden oluşmasının eleştirildiği gözlenmiştir. Pandemi ile işletmelerin halkla ilişkiler alanından beklediği yaratıcılık işlerinin hızlanması dikkat çeken bir başka bulgudur.

Halkla ilişkiler ve reklamcılıkta yaratıcılık üzerinden gerçekleştirilen sistematik incelemede her iki disiplinde yaratıcılık ve sosyal medya konularının ilk iki sırada öncelik kazandığı görülmüştür. Bu bulgu günümüz rekabet koşullarında fark edilen bir marka olabilmek ve yapılan yaratıcı kampanyalarla hedef kitleye sosyal medya üzerinden etkili şekilde ulaşabilmek gibi hedeflere ne derece ulaşıldığının bilimsel yöntemlerle objektif olarak ortaya konulmak istendiğini göstermektedir. Halkla ilişkiler ve yaratıcılık konusunda üçüncü sırada liderlik kavramının geldiği bulgusuna ulaşılmıştır. Halkla ilişkilerin bir yönetim fonksiyonu olma özelliği açısından bakıldığında işletmedeki liderin, o işletmenin görünen marka yüzü olduğu ve kendisinden çalışma ekibindekileri etkileme, onlara iş yaptırabilme yetkinliğine sahip olması beklendiğinden, bu noktada liderlikte yaratıcılığın nasıl öneme sahip olduğunun bu alandaki araştırmalarla ilişkilendirildiği söylenebilir. Halkla ilişkiler ve reklam çalışmalarında yaratıcılıkla ilgili konu açısından yeni yönelimler incelendiğinde görece Türkiye'deki bilimsel çalışmaların yurtdışındaki çalışmalara kıyasla sayısal ve içerik olarak daha az olduğu, yaratıcılık ile iletişim alanına etki eden yeni yönelimlerin ilişkisine pek yer verilmediği bulgusuna ulaşılmıştır. Bu noktada değişen koşullar sebebi ile yaratıcılıkla ilgili kuramların yeniden çağın gereklerine uygun şekilde revize edilmesinin önemli olacağı vurgulanmıştır. Yine geleceğin halkla ilişkiler uzmanlarından da tıpkı reklam sektöründeki gibi yaratıcılık yetkinliği aranacağı dikkat çekmiştir. Bir başka bulgu da yapay zeka teknolojilerinin fikir üretiminde her iki alan açısından faydalı olacaktır.

Sonuç olarak halkla ilişkiler ve reklamda yaratıcılık konusunda esnek olma, çoklu kanal stratejisi, özgün, güvenilir ve dikkat çeken bir mesaj stratejisi kurgulanması; mecraya, markaya ve hedef kitleye uygun çekicilikte bir yaratıcı iletişim çalışmasının, o işletmeye kayda değer bir rekabet avantajı sağlayacağı açıktır. Gelecekte yaratıcılık yetkinliğinin daha çok aranan bir özellik olacağı düşünüldüğünde, işletmelerin şimdiden halkla ilişkiler ve reklam departmanları için hazırlıklara başlaması; mobil başta olmak üzere tüm dijital mecralar ve trendleri (metaverse, hiper kişiselleştirme, minimalizm, mikro video, animasyon ve avatarlar, oyun vb.) yakından takip ederek, yaratıcı çalışmalara yatırım yapması gerekli görülmektedir. Green'in (2010, s. 243) de belirttiği gibi "Yarını bugünden daha iyi kılmak, daha fazla yaratıcılıktan geçmektedir."

## Kaynakça

- Adforum. (t. y.). *Neutrogena caras interactive cover*. 17.08.2023 tarihinde <https://www.adforum.com/creative-work/ad/player/34516103/caras-interactive-cover/neutrogena> adresinden erişilmiştir.
- Balta Peltekoğlu, F. (2022). *Halkla ilişkiler nedir?* (11. Baskı). Beta.
- Barnes, N. G. (2010). How do the most successful companies use social media? *Marketing Research*, 22(1), 8-13.
- Belch, M. A. & Belch, G. E. (2013). The future of creativity in advertising. *Journal of Promotion Management*, 19(4), 395-399. <https://doi.org/10.1080/10496491.2013.817219>
- Bibly, J. & Chan, K. (2020). *Creativity and the future of advertising*. Scholars. 16.08.2023 tarihinde [https://scholars.hkbu.edu.hk/ws/portalfiles/portal/57473772/Creativity\\_the\\_future\\_of\\_HK\\_ad\\_industry.pdf](https://scholars.hkbu.edu.hk/ws/portalfiles/portal/57473772/Creativity_the_future_of_HK_ad_industry.pdf) adresinden erişilmiştir.
- Bigumigu. (2015). *Neutrogena kapak kızının makyajını sildiriyor*. 10.08.2023 tarihinde <https://bigumigu.com/haber/neutrogena-kapak-kizinin-makyajini-sildiriyor/> adresinden erişilmiştir.
- Briner, R. B. & Denyer, D. (2012). The Oxford handbook of evidence based management: Companies, classrooms and research. D. Rousseau (Ed.), *Systematic review and evidence synthesis as a practice and scholarship tool* içinde (ss. 112-129). Oxford University Press.
- Burkus, D. (2015). *Yaratıcılık mitleri* (G. Sart, Çev.). Nobel Akademik Yayıncılık.
- CreativeWorks. (2018). *Stop wildlife trafficking by WWF*. 17.08.2023 tarihinde <https://www.thedrum.com/creative-works/project/wwf-stop-wildlife-trafficking> adresinden erişilmiştir.
- Condon, F. (2021). *Creativity in PR and communications is changing. Are you?* LinkedIn. 17.08.2023 tarihinde <https://www.linkedin.com/pulse/creativity-pr-communications-changing-you-frank-condon/> adresinden erişilmiştir.
- Curtis, A. (2002, Temmuz 22). *The century of the self (ben devri) 1. bölüm* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=Y3Iv9UyFbOo>
- Dahlen, M., Rosengren, S. & Törn, F. (2008). Advertising creativity matters. *Journal of Advertising Research*, 8(3), 392-403. <https://doi.org/10.2501/S002184990808046X>
- Dayanç Kıyat, G. B., & Şimşek, H. (2018). The impact of perceived corporate reputation on the purchase intention: The sample of Mercedes-Chanel. *Verimlilik Dergisi*, 3, 199-234.
- Deuze, M. (2007). *Media work*. Polity.
- Diken. (2023). *Barbie'nin 'Rüya Evi' Airbnb'ye geliyor: İki gece ücretsiz*. 09.08.2023 tarihinde [https://www.diken.com.tr/barbienin-ruya-evi-airbnbye-geliyor-iki-gece-ucersiz/](https://www.diken.com.tr/barbienin-ruya-evi-airbnbye-geliyor-iki-gece-uccretsiz/) adresinden erişilmiştir.
- Dove US. (2021, April 20). *Dove Reverse Selfie Have #TheSelfieTalk* [Video]. YouTube. <https://youtu.be/z2TRh838GA>
- Eedvido. (t. y.). *20+ en başarılı halkla ilişkiler(PR) kampanyaları*. 17.08.2023 tarihinde <https://www.edvido.com/blog/pr/son-5-yilin-en-basarili-halkla-iliskilerpr-kampanyalari-ve-ornekleri> adresinden erişilmiştir.
- Evans, D. (2008). *Social media marketing an hour a day*. Wiley Publishing.
- Fichet, E. S. (2018). *Creativity readiness in crisis communications: How crisis communicators' ability to be creative is impacted at the individual, work team, and organizational levels* [Yayınlanmamış doktora tezi]. University of Washington.
- Fisk, P. (2017). *Nike's unlimited stadium*. Peterfisk. 11.08.2023 tarihinde <https://www.peterfisk.com/2017/05/nikes-unlimited-stadium-with-a-200m-led-paced-running-track-so-you-can-race-against-your-virtual-self/> adresinden erişilmiştir.

- GlobeNewswire. (2023). *Public relations global market report 2023*. 11.08.2023 tarihinde <https://www.globenewswire.com/news-release/2023/2/15/2608554/0/en/Public-Relations-Global-Market-Report-2023.html> adresinden erişilmiştir.
- Goldsmith, R. E. & Matherly, T. A. (2012). Creativity and self-esteem: A multiple operationalization validity study. *The Journal of Psychology*, *122*(1), 47-56. <https://doi.org/10.1080/00223980.1988.10542942>
- Green, A. (2001). *Creativity in public relations* (2. Baskı). CIPR.
- Green, A. (2010). *Creativity in public relations* (4. Baskı). CIPR.
- Harrington, J. (2018). *Elephant hologram appears in London for WWF campaign*. PRweek. 17.08.2023 tarihinde <https://www.prweek.com/article/1495257/elephant-hologram-appears-london-wwf-campaign> adresinden erişilmiştir.
- Hughes, C., Swaminathan, V. & Brooks, G. (2019). Driving brand engagement through online social influencers: An empirical investigation of sponsored blogging campaigns. *Journal of Marketing*, *8*(5), 78–96. <https://doi.org/10.1177/0022242919854374>
- Koestler, A. (1996). *The act of creation hutchinson*. A Masterpiece.
- Lee, Y. H. & Mason, C. (1999). Responses to information incongruity in advertising: The role of expectancy, relevancy, and humor. *Journal of Consumer Research*, *26*(2), 156–169.
- Marketing Türkiye. (2022). *Halkla ilişkiler değişim sınavını geçti, sıra markalarda*. 07.08.2023 tarihinde <https://www.marketingturkiye.com.tr/koseyazilari/markalar-degisim/> adresinden erişilmiştir.
- Martindale, C. (1989). Handbook of creativity. R. R. J. A. Glover (Ed.), *Personality, situation, and creativity* içinde (ss. 211-232). Plenum Press.
- Melumed, S. & Meyer, R. (2020). Full disclosure: How smartphones enhance consumer self-disclosure. *Journal of Marketing*, *84*(3), 28-45. <https://doi.org/10.1177/0022242920912732>
- Men, L. R. & Yue, C. A. (2019). Creating a positive emotional culture: Effect of internal communication and impact on employee supportive behaviors. *Public Relations Review*, *45*(3), 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2019.03.001>
- Mentionlytics. (2023). *PR campaign: Best examples and practices for 2024 [+ free PR campaign checklist]*. 09.08.2023 tarihinde <https://www.mentionlytics.com/blog/pr-campaign/> adresinden erişilmiştir.
- Modig, E. & Dahlen, M. (2019). Quantifying the advertising creativity assessments of consumers versus advertising professionals. *Journal of Advertising Research*, *60*(1), 1–14. <https://doi.org/10.2501/JAR-2019-009>
- Mumford, M. D., Medeiros, K. E. & Partlow, P. (2012). Creative thinking: Processes, strategies, and knowledge. *The Journal of Creative Behavior*, *46*(1), 30–47. <https://doi.org/10.1002/jocb.003>
- Pazarlamasyon. (2018). *Deliveroo, hamburgerlerden oluşan bir reklam panosu yapacak*. 17.08.2023 tarihinde <https://www.pazarlamasyon.com/deliveroo-hamburgerlerden-olusan-bir-reklam-panosu-yapacak> adresinden erişilmiştir.
- Pazarlamasyon. (2023). *2022’de medya ve reklam yatırımları yüzde 90 arttı*. 17.08.2023 tarihinde <https://www.pazarlamasyon.com/2022-de-medya-ve-reklam-yatirimlari-yuzde-90-artti> adresinden erişilmiştir.
- Pieters, R., Warlop, L. & Wedel, M. (2002). Breaking through the clutter: Benefits of advertisement originality and familiarity for brand attention and memory. *Management Science*, *48*(6), 765–781. <https://doi.org/10.1287/mnsc.48.6.765.192>
- Provoke Media Raporu. (2022). *Creativity in PR 2022*. 17.08.2023 tarihinde <https://www.slideshare.net/ArunSudhaman/creativity-in-pr-2022pdf> adresinden erişilmiştir.
- Reinartz, W. & Saffert, P. (2013). Creativity in advertising: When it works and when it doesn’t. *Harvard Business Review*, *91*(6), 106–120.



- Rosengren, S. & Dahlen, M. (2015). Exploring advertising equity: How a brand's past advertising may affect consumer willingness to approach its future ads. *Journal of Advertising*, 44(1), 1–13. <https://doi.org/10.1080/00913367.2014.961666>
- Rosengren, S., Eisend, M., Koslow, S. & Dahlen, M. (2020). A meta-analysis of when and how advertising creativity works. *Journal of Marketing*, 84(6), 39-56. <https://doi.org/10.1177/0022242920929288>
- Seelig, T. (2012). *InGenius: A crash course on creativity*. HarperOne.
- Shalley, C. E. (1995). Effects of coaction, expected evaluation, and goal setting on creativity and productivity. *Academy of Management Journal*, 38, 483-503.
- Singer, M. & McCallum, R. (2023). *Deloitte creativity as a force for growth*. Deloitte. 15.08.2023 tarihinde <https://www2.deloitte.com/us/en/insights/topics/marketing-and-sales-operations/global-marketing-trends/2023/creativity-to-solve-marketing-challenges.html> adresinden erişilmiştir.
- Skoko, B. & Gluvacevic, D. (2020). *Creativity in public relations: The case from Croatia – How to make the history of the insurance company “cool”*. Intechopen. 28.12.2023 tarihinde <https://www.intechopen.com/chapters/73320> adresinden erişilmiştir.
- Smith, R., Chen, J. & Yang, X. (2008). The impact of advertising creativity on the hierarchy of effects. *Journal of Advertising*, 37(4), 47–61. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367370404>
- Startrocket. (t. y.). *Mission*. 11.08.2023 tarihinde <https://startrocket.me/> adresinden erişilmiştir.
- Statista. (2022). *Advertising spending in selected markets worldwide in 2022*. 17.08.2023 tarihinde <https://www.statista.com/forecasts/1380173/ad-spending-markets-worldwide> adresinden erişilmiştir.
- Stein, M. (1963). Creativity in a free society. *Educational Horizons*, 41(4), 115-130.
- Thatcher, S. M. & Brown, S. A. (2010). Individual creativity in teams: The importance of communication media mix. *Elsevier*, 49, 290–300. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2010.03.004>
- Till, B. & Baack, D. (2005). Recall and persuasion: Does creative advertising matter?. *Journal of Advertising*, 34(3), 47–57. <https://doi.org/10.1080/00913367.2005.10639201>
- West, D., Koslow, S. & Kilgour, M. (2019). Future directions for advertising creativity research. *Journal of Advertising*, 48(1), 102–14. <https://doi.org/10.1080/00913367.20191585307>
- Yang, X. & Smith, R. E. (2009). Beyond attention effects: Modeling the persuasive and emotional effects of advertising creativity. *Marketing Science*, 28(5), 935–49. <https://doi.org/10.1287/mksc.1080.0460>
- Zhou, J. & Hoever, I. J. (2014). Research on workplace creativity: A review and redirection. *Annual Review of Organizational Psychology & Organizational Behavior*, 1, 333-359. <https://doi.org/10.1146/annurev-orgpsych-031413-091226>

## The Future of Creativity From the Perspective of Public Relations and Advertising

Gülay ÖZTÜRK\*   
Gül Banu DAYANÇ KIYAT\*\*   
Elgiz YILMAZ ALTUNTAŞ\*\*\* 

Rapid developments in communication technologies have greatly expanded the range of media used in communication studies. The intertwining of traditional and digital has caused many messages from hundreds of channels to the target audience during the day. The pollution created by this message bombardment has made it even more difficult for brands to deliver their message effectively to their consumers. In such a competitive environment, it has become a necessity for businesses to be more creative than ever in their messages.

Creativity is defined as the process of emergence of both new and useful ideas. The fact that new things may be easily distinguished and may be useful is considered as important as being new (Burkus, 2015, p. 5).

However, it is underlined that creativity should not focused too much on personality traits such as confidence and high self-perception, and that creativity no longer occurs itself but through two-way communication because of interaction between people (Martindale, 1989, pp. 211-213; Men & Yue, 2019, pp. 1-5; Goldsmith & Matherly, 2012, pp. 47-49; Thatcher & Brown, 2010, p. 290).

It is noteworthy that institutions attach more importance to creative practices in marketing communication activities during the pandemic period. In addition to the demands for big ideas or creative campaigns, especially those expected from public relations agencies, it is seen that research demands for society have also increased with the pandemic. When we examined both sectoral and academic studies in the world and in Türkiye, it is seen that investments in public relations and

---

\* Prof. Dr., Istanbul Ticaret University, Department of Public Relations and Advertising, Istanbul, Turkey, E-mail: gulay@ticaret.edu.tr, ORCID: 0000-0002-7090-8044

\*\* Assoc. Prof., Haliç University, Faculty of Business Administration, Department of Public Relations and Publicity, Istanbul, Turkey, E-mail: banukiyat@halic.edu.tr, ORCID: 0000-0001-7028-0675

\*\*\* Assoc. Prof., Galatasaray University, Faculty of Communication, Istanbul, Turkey, E-mail: elyilmaz@gsu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-3486-1701

advertising activities are increasing as of 2022. According to the data of the same research, there is an increase in digital and social media investments in addition to traditional channels such as TV, radio and outdoor. Another striking situation is that creativity is more often in public relations than advertising. Both investments and resources regarding creativity in public relations are limited; in fact, it is observed that creativity is not a very positive concept in public relations in some circles, and there is no tendency to use this concept. However, the fact that institutions have more demands from public relations agencies in the field of creativity shows that the concept of creativity in the context of sectoral needs is not mentioned together with public relations activities, which is not very realistic in today's conditions.

Nowadays, multiple media usage, the execution of creative works in accordance with the spirit of the medium, creativity works done by creativity experts, the democratization of creativity show that the target audience can be involved as a prosumer in the creativity process in public relations and advertising works. While the concept of creativity is important, it is also emphasized that the interestingness and relevance of the message for the target audience is also effective in these communication studies.

In this study, the concept of creativity and future predictions about this concept reviewed from the perspective of public relations and advertising by literature and previous scientific studies, sectoral data and examples. Then, we suggested to reveal the scientific and sectoral gaps in these two fields and what can be done in the future. When new trends in terms of creativity in public relations and advertising studies are examined in terms of subject matter, it is found that scientific studies in Turkey are relatively fewer in number and content compared to studies abroad, and the relationship between creativity and new trends affecting the field of communication is not much included.






According to the findings of our study, the concept of “creativity” is not very common in academic terms regarding creativity in public relations. From a sectoral perspective, it has been observed that there is a significant gap between the pandemic period and the increase in creative work expected from public relations agencies. However, it is known that creativity has an important place in public relations practices, as in all communication studies. It is also an emphasized fact that in the future, creativity competence will be more useful for experts working in public relations. Conducting qualitative, quantitative and experimental research on a large sample, specific to the implemented campaigns in scientific studies about public relations will fill an important gap in the literature.

The issue of creativity in advertising is at the heart of the advertising industry. Developments such as the increase in investments in digital media, the inclusion of consumers in almost every phase of the creativity process due to reasons such as the change in the channels followed by the young generation, and the transition of intellectual production from human to machine thanks to technologies such as artificial intelligence, will change the structure of the concept of creativity, and more specialized agencies will emerge to serve in this field. It brought along such predictions. The academic studies about creativity in advertising and about its future are often qualitative. They are conducted on the effect level and their sample is limited to students. Thus, we observed

that the sample and, also the types of these research should be diversified. The theories related to creativity should be revised. As a result, creativity has become useful in effective public relations and advertising practices in today's world, and the traditional creative thought system has evolved from mass to personal, from single to multi-media creative works with the advent of digital media. When professionals and academics revised the studies about creativity, they suggest that creativity should be integrated into the corporate public relations and advertising strategy. The aim here is to design an effective campaign that will ensure that corporate goals and consumer needs meet at an optimum midpoint and to meet the expectations of both parties and provide benefits.

# Automate Humans or Humanize Automation? The “Atque” Design and Communication System to Redefine the Relationship Between Knowledge and Know-How

İnsanları Otomatikleştirmek ya da Otomasyonu İnsanlaştırmak? Bilgi ve Uygulama  
Arasındaki İlişkiyi Yeniden Tanımlamak İçin ‘Atque’ Tasarım ve İletişim Sistemi

Eugenio PANDOLFINI\*   
Viola DAVINI\*\*   
Marta GUARDUCCI\*\*\*   
Marco SBARDELLA\*\*\*\*   
Luca TOSCHI\*\*\*\*\* 

## Abstract

This paper introduces the research conducted by the “scientia Atque usus” Research Center for Generative Communication ETS (from now on: sAu Research Center) dealing with the relationship between new technologies and the enhancement of human creativity. sAu Research Center has been working on the impact of automation in social and creative processes and the research group has conceived and developed the “Atque” *Design and Communication System*: A suite of functional tools for carrying out activities of research, analysis, design, development, documentation, monitoring, communication and training. It is a system which is constantly transforming itself: it is based on the people who are using it and on the projects

- \* Founding member and Researcher, “scientia Atque usus” Research Center for Generative Communication ETS, Florence, Italy. E-mail: eugenio.pandolfini@sau-centroricerche.org, ORCID: 0000-0001-7632-5985
- \*\* Founding member and Researcher, “scientia Atque usus” Research Center for Generative Communication ETS, Florence, Italy. E-mail: viola.davini@sau-centroricerche.org, ORCID: 0000-0002-4873-2353
- \*\*\* Founding member and Researcher, “scientia Atque usus” Research Center for Generative Communication ETS, Florence, Italy. E-mail: marta.guarducci@sau-centroricerche.org, ORCID: 0009-0003-9964-0293
- \*\*\*\* Founding member and Researcher, “scientia Atque usus” Research Center for Generative Communication ETS, Florence, Italy. E-mail: marco.sbardella@sau-centroricerche.org, ORCID: 0000-0002-7307-6829
- \*\*\*\*\* Founding member and President, “scientia Atque usus” Research Center for Generative Communication ETS, Florence, Italy. E-mail: direzione@sau-centroricerche.org, ORCID: 0000-0003-0064-0836

## Makale Geçmişi / Article History

Gönderim / Received: 15.09.2023  
Düzeltilme / Revised: 09.02.2024  
Kabul / Accepted: 13.02.2024

that have to be realized, so it changes as a living system. It is for this reason that the main characteristic is to be human-centered-design, it enhances human creativity and it fosters the collaboration among people who cooperate in a common project.

**Keywords:** Artificial Intelligence, Generative Communication, Collaborative Working Environment, Automation, Human Creativity

## Öz

Bu makale, insan yaratıcılığının geliştirilmesi ve yeni teknolojiler arasındaki ilişkiyi ele alan “scientia Atque usus” Araştırma Merkezi’nin (sAu Araştırma Merkezi) yürüttüğü araştırmayı tanıtmaktadır. sAu Araştırma Merkezi, otomasyonun sosyal ve yaratıcı süreçler üzerindeki etkileri üzerine çalışmaktadır ve araştırma grubu, “Atque” Tasarım ve İletişim Sistemi’ni kavramış ve geliştirmiştir. Bu sistem araştırma, analiz, tasarım, geliştirme, belgeleme, izleme, iletişim ve eğitim faaliyetlerini gerçekleştirmek için işlevsel araçların bir paketi olarak tanımlanabilmektedir. Sürekli dönüşen bir sistem olan atque, kullanan insanlar ve gerçekleştirilmesi gereken projelere dayanır, bu nedenle canlı bir sistem olarak değişmektedir. Bu nedenle projenin ana özelliği insan odaklı tasarım olmasıdır; insan yaratıcılığını artırır ve ortak bir projede işbirliği yapan insanlar arasındaki işbirliğini teşvik eder.

**Anahtar Kelimeler:** Yapay Zeka, Üretken İletişim, İşbirliğine Dayalı Çalışma Ortamı, Otomasyon, İnsan Yaratıcılığı

## Introduction

Digital automation’s current framework leads to fragmented human labor and a dominance by power elites over human intellect, defined as the ability to connect disparate elements systemically (Toschi, 2019). To counter this, sAu Research Center initiated the “Atque” *Design and Communication System* to support complex project management without curtailing creativity or the right to err and explore potentially fruitful paths.

“Atque” targets three goals:

1. integrating daily operational activities (*usus*) into scientific research (*scientia*), actively involving stakeholders in a typically overlooked domain.
2. reconceptualizing the interaction between knowledge and its application, fostering a participative role in the knowledge society (Unesco, 2005), necessitating new communication approaches, termed the Generative Communication Paradigm (Toschi, 2011).
3. enhancing transdisciplinary collaboration among various field experts.

“Atque” is demonstrated in a national initiative started in June 2021 with the National Association of Oil Cities, encompassing 450 Italian municipalities and entities across agriculture, environment, and health sectors. The Association unites communities with olive oil production, committing to cultural promotion, environmental protection, and the dissemination of olive-growing heritage (Toschi et al., 2021).

The project aims to forge a community that valorizes the multifaceted significance of olive cultivation. It involves stakeholders in redefining the worth of extra virgin olive oil beyond economics,

fostering a structured community for communication initiatives to reinforce the value of olive oil and its cultural ecosystem.

### **Methodology: “Atque” Design and Communication System and Its Added Value**

All the theoretical reflections and the prototype design and development activities carried out by the sAu Research Center have converged in the conception, design and creation of “Atque”, intended as a real driving force for new communicative behavior and as a place of experimentation of different organizational methods for the communication of the future.

“Atque” is a *suite* of digital tools that the sAu Research Center makes available to project partners to carry out activities ranging from research to design, from analysis to documentation, from monitoring to training and communication of results. These are strictly interactive tools, accessible from any online platform, which offer to all those organizations wishing to start joint projects the possibility of:

- build and consolidate cohesive communities of projects and interests around specific products or services,
- strengthen the communication of products and services through the values of which they are an expression,
- promote and enhance the creativity of individuals in a logic of cooperation.

All the tools of “Atque” share a single and important belief at the basis of their development: the centrality of human creativity, which means supporting people and organizations in all phases of design, guaranteeing them the possibility of acquiring new knowledge and skills, documenting the salient aspects of their cultural heritage and values and, finally, strengthening their products and/or services on the basis of shared values (Chamorro-Premuzic, 2023; Gigerenzer, 2022).

The characteristic of “Atque” that, more than others, strengthens and promotes human creativity in research projects is directly linked to the idea of writing: “Atque” and its tools are instruments of individual and collective writing.

The use of writing that is experimented with “Atque” goes in the direction of overcoming the concept of knowledge transfer, to embrace a perspective of co-planning between *scientia* and *usus*: on the one hand, writing takes on the connotations of a device that structures and organizes the thought; on the other, the act of writing designs the system itself, it reinvents it, stimulating the creativity and the sharing of knowledge among all those involved in the project activities. Through “Atque”’s tools, researchers write in order to imagine new contents, to build a reality totally different from the existing one, storing their ideas on an external support to be able to share them with all stakeholders. Moreover, it is an idea of writing that – from individual – becomes collective, as a reflective tool that facilitates dialogue and confrontation among all participants (Ong, 1982).

As instruments of collective writing, the use of “Atque” and its tools produces contents, as result of the research and of the community building process. As expected by the Generative Communication



Paradigm, contents themselves are reused for other communication and community building activities, through a strategy of content publishing that is specific for each project.

To maximize the impact of content publishing activities, the Center has developed *sAu Quaderni*, the online magazine of the sAu Research Center, that publishes in-depth articles, interviews and other functional contributions to involve specific targets or individual people in the project activities. All these contacts are identified on the basis of the community building activities carried out through *sAu Matrix* or the shared knowledge generated thanks to the use of the *sAu Library*.

The "Atque" Design and Communication System is made up of four main tools:

- *sAu Officine*,
- *sAu Matrix*,
- *sAu Library*,
- *sAu Academy*.

*sAu Officine* are the place where the community of the sAu Research Center – project partners, stakeholders, institutions, organizations, associations, businesses, citizens – carries out planning, development, management and monitoring activities of the projects that take advantage of the Generative Communication Paradigm.

The involvement of citizens (world of *usus*) in scientific research (world of *scientia*) is a strategic point for the future development of innovation, as recalled by the ECSA (European Citizen Science Association) in writing the 10 principles of Citizen Science (ECSA, 2019). It is not simply a question of involving citizens with the aim of increasing trust in science, but of identifying and analyzing the real needs for innovation that arise from society. Only by aggregating and creating the conditions for effective collaboration between the scientific world and the various local stakeholders is it possible to encourage an active role of citizens and involve them in scientific efforts that generate knowledge.

From this perspective, *sAu Officine* are designed to overcome the current tendency to consider stakeholders as passive subjects, final recipients of products or services. On the contrary, this tool brings *usus* into *scientia*, valuing the contribution of each subject and recognizing it in the results and publications of the projects.

This asynchronous work and collaboration environment provides differentiated access for the various categories of stakeholders taking part in the project. Each of them, by accessing via a private password, displays and interacts with the different sections provided by the system (for example: the project roadmap, with indications of the actions to be carried out and the timing, the contact directory and the work documents).

In the creation and management of the project community, sAu Research Center supported *sAu Officine* with *sAu Matrix* tool (Pandolfini et al., 2019), with the aim of collecting, archiving and organizing relationships and contacts. *sAu Matrix* allows each researcher to enter and update the personal data of each individual and collective subject, integrating them with information relating to ongoing activities, contact history and project knowledge, as well as relationships that could be activated.

“*Atque*”, ultimately, is designed to communicate the results achieved by the project through a precise content publication strategy that constitutes a body of knowledge useful both to the internal community of the project and to all external ones involved in the same issues. In this way, the System promotes an idea of communication that transforms knowledge coming from both *scientia* and *usus* worlds in a common good to be shared, with the aim of encouraging innovation. According to an idea of knowledge which arises from precise contexts of application and which contains within itself the results of collaboration and cooperation between socio-cultural and economic fields that – until now – have been kept strictly distinct and hierarchised (Bateson, 1972).

The idea of rethinking knowledge as a common good has inspired another tool of “*Atque*”: the *sAu Library*, a relational database that allows you to organize the resources and knowledge generated by the project. The *sAu Library* strengthens transparency and internal operations, promoting awareness and autonomy and guaranteeing project partners to:

- document the design activities shared between stakeholders,
- manage the contents that emerge from the projects in terms of maximum publicity or total confidentiality,
- systematize the data collected to enhance them as elements of knowledge functional to their application in different contexts, according to a logic of sharing and building community knowledge.

We are living in years in which our entire business is becoming digitalized and we tend to rely on automation for choices that should be made by us, as human beings (Engelbart, 1962). We entrust our memory to machines and give them the possibility of rediscovering our every thought. But archiving is an operation that involves the choice to give the experience a clear project, to humanize and enhance the knowledge archived over the years according to a vision necessarily oriented towards planning and the generation of new ideas (Toschi, 2015a; 2015b).

In this perspective, through the use of the *sAu Library*, the *sAu Research Center* rethinks the relationship between knowledge and know-how, going to the heart of the very concept of experimentation, with the idea of not separating the knowledge of its application into concrete contexts.

To train partners and stakeholders in the concrete and daily use of the contents that emerge from the project activities, the *sAu Research Center* has conceived and designed the *sAu Academy*: it is a training environment which, in close synergy with the other tools of “*Atque*”, offers activities to meet the specific needs of the project community. *sAu Academy*, in fact, is centered on a mutually generative relationship between knowledge (*sAu Library*) and the applied, operational dimension of projects (*sAu Officine* and *sAu Matrix*).

The training courses offered through the *sAu Academy* are strongly object-oriented, intended for staff of organizations, institutions, foundations, associations, companies involved in activities that require specific knowledge and skills. The activities conducted in the *sAu Academy* also include the acquisition of skills on “*Atque*” itself and on the Generative Communication Paradigm, with the

aim of guaranteeing each stakeholder an active role within the project and always promoting a digital technology that enhances human creativity.

The subjects trained through the *sAu Academy* develop design techniques that lead to intervening on the detail at a system level to address complexity as an immense resource of our time (Morin, 1990; Marchionne et al., 2020; Marchionne et al., 2021). Moreover, the *sAu Research Center* conducts transdisciplinary projects, which necessarily require the convergence of multiple disciplines and the participation of multiple actors. Educating in communicative behaviors that give strength to transdisciplinary perspectives is also part of the training activities envisaged by the *sAu Academy*, often conducted by scientists, researchers and experts belonging to different disciplinary sectors.

*sAu Research Center* is convinced that the future of communication must be concretely oriented towards the adoption of technological-organizational solutions that promote a culture of planning with creativity, critical sense, knowledge needs, the necessity of spaces, times and working methods necessarily different from those of today. Only in this way our communication model can be truly “generative” and finally be able to dismantle the processes of mechanization of work that have characterized the last two centuries.

### **Discussion: The “Nuovo Evo” Project: Testing an Application of The “Atque” Design and Communication System**

To exemplify and clarify the characteristics and functioning of “*Atque*” discussed in the previous paragraphs, a case study deriving from its application is briefly presented. The “*Nuovo EVO. The value of olive groves for the sustainable development of territories*” takes place in collaboration with the National Association of Oil Cities, which represents over 450 municipalities present in 19 of the 20 Italian regions. It was created to respond to the long-term crisis of the Italian olive oil sector, involving stakeholders of various kinds – farms, oil mills, restaurants, accommodation facilities, museums, associations, tour operators – in a process of redefining the value of extra virgin olive oil. In this new perspective, the value of this product cannot be reduced – as if it were a commodity – to the market price whose fluctuations depend on the international balance between supply and demand. This is because olive oil is much more than a commodity. It is an aggregate of symbolic and material values that range across an extremely wide range of areas of intervention: from the protection of environment to the protection of the landscape, from health and nutrition (oil is the basis of the Mediterranean Diet, recognized as an Intangible Cultural Heritage of Humanity by UNESCO) to social agriculture and the recent development of oil tourism.

To achieve this objective, a collective brand of the oil communities was designed and implemented. The purpose of the brand is to activate, within the Oil Cities, community building processes aimed at putting oil at the center of local development processes and involving citizens and stakeholders (producers, restaurateurs, tourist operators or other figures which revolve around olive growing and the oil supply chain) in redefining the values of this important product.

This strategy aims, on the one hand, to make oil a sort of “quality certification system” of products and lifestyles; on the other, to build communities of citizens (the “Oil Communities”) that find in

the Oil Cities (and in the process of redefining the values of oil an identity) a reference to initiate/participate in projects that recognize oil and olive growing as a strategic sector, capable of generating value (not only economic) for the territories.

The Final Product of the project therefore consists in the creation of a community of stakeholders (a community of public bodies, institutions, citizens, producers, restaurateurs, etc.) who daily work to enhance and communicate oil and olive growing as a heritage capable of generating value for the territories.

Moreover, working with “*Atque*” in collaboration with the National Association of Oil Cities staff, sAu Research Center will help to improve the internal communication skills and knowledge of the Association’s staff in order to manage the community itself through the brand. This new organizational and communication structure will be made operational through a configuration of “*Atque*” and its tools developed within the project.

Specifically, the following tools were created:

- *sAu Officine* – the asynchronous work and collaboration environment – with differentiated access for the various categories of users who took part in the project (Members of the Scientific Technical Committee, working group of the National Association of Oil Cities, representatives of the Association’s member municipalities, other stakeholders),
- a version of *sAu Matrix*, management software for the construction and management of oil communities,
- *sAu Library* – the project-oriented archive system – to document the activities carried out and the reference knowledge,
- *sAu Academy*, to create *object-oriented* training moments for both the Association’s employees and the stakeholders involved in the various phases of the project.

The project’s *sAu Officine* is designed to ensure that all people involved in the project with various roles can always have an updated picture of the progress of the project, know exactly what type of contribution is expected from them via a system of task management, have access to useful documentation through access to the *sAu Library* and have access to meetings thanks to a personalized agenda. For those subjects who were asked to express detailed opinions, for example, sAu Research Center used the *sAu Officine* to distribute online questionnaires, to write research reports (that were stored in the *sAu Library*) and to discuss them with stakeholders.

Through *sAu Matrix*, the sAu Research Center is supporting the National Association of Oil Cities to identify and give shape to territorial communities of stakeholders. Through this tool it is possible to identify potential members of the brand and to document previous joint activities, as well as constantly keep the status of the contact updated.

The *sAu Library* is used by the researchers of the sAu Research Center, by the staff of the National Association of Oil Cities and by the members of the Technical Scientific Committee of the project to share resources of various kinds, but above all the reading that each subject has made of these

resources, which include books, scientific articles, reports, online resources and projects. In this way, a common base of fundamental knowledge is progressively built and consolidated so that everyone can make a contribution based on their own specialization but contextualized in everyone's common effort to argue the impossibility of reducing the value of oil at its selling price.

The fourth element of the suite is the *sAu Academy*, thanks to which it is possible to train different categories of subjects involved in the project both synchronously and asynchronously. If for the Association's staff the *sAu Academy* focuses mainly on the use of the "*Atque*" *Design and Communication System* to innovate and make organizational behavior more creative, for the Association's members and stakeholders the focus of the training regards the ability to conceive and implement territorial development projects based, on the one hand, on the centrality of oil and, on the other, on the aggregation of the largest number of stakeholders.

Even though it is not part of "*Atque*", the contribution given to the project by the *sAu Quaderni*, the online magazine of the sAu Research Center, deserves a final mention. In that context, in fact, in-depth articles, interviews and book reviews are being published to involve stakeholders in project activities.

## Conclusions

In this article we have tried to illustrate the specific characteristics of "*Atque*", trying to clarify its dual nature, namely that of:

- complex constantly updated communicative object that we make available to the partners of the sAu Research Center for the numerous active research projects (the one presented is one of many),
- continually evolving research project on the relationship between new automation technologies and human creativity.

It seems that the future of communication, and more generally of our complex societies, is increasingly conditioned by the outcome of the ongoing challenge between two epochal trends:

- the one (now successful) that pushes towards the automation of man,
- the one (currently at a disadvantage) that aims to humanize technology.

The challenge is open, the ending not yet determined. It is neither possible nor desirable to slow down the evolution of technologies that are automating more and more aspects of our public and private, individual and collective lives. However, we can still decide the direction to give to this evolution, working both in terms of design and use. It is not – and should not be – a task entrusted exclusively to engineers and software/hardware developers. On the contrary, it should be a collective task, which concerns scholars of technical, scientific and humanities disciplines, and which must involve users and citizens at any stage of the process (according to a truly complete meaning of citizen science).

In this context, “*Atque*” aims to encourage a way of working (and, therefore, necessarily also of thinking, acting, collaborating) in which automation is at the service of human creativity, and not the other way around.

## References

- Bateson, G. (1972). *Steps to an ecology of mind*. Ballantine Group.
- Chamorro-Premuzic, T. (2023). *I, human: AI, automation, and the quest to reclaim what makes us unique*. Harvard Business Review Press.
- ECSCA (European Citizen Science Association). (2019). *ECSCA 10 principles of citizen science*. OSF. Retrieved September 26, 2023 from <https://osf.io/xpr2n/>
- Engelbart, D. (1962). *Augmenting the human intellect: A conceptual framework*. Stanford Research Institute.
- Gigerenzer, G. (2022). *How to stay smart in a smart world: Why human intelligence still beats algorithms*. The MIT Press.
- Marchionne, I., Coppi, M., & Davini, M. (2020). La comunicazione: Strumento per valorizzare la complessità. In B. Baldi (Ed.), *Comunicare ad arte per costruire contenuti e promuovere eventi* (pp. 191-204). Zanichelli.
- Marchionne, I., Coppi, M., Davini, V., Pandolfini, E., & Sbardella, M. (2021). La centralidad del investigador y las métricas de la objetividad. Un sistema de documentación generativa (SDG) para las ciencias sociales y las ciencias humanas. In P. M. Cátedra García, & J. M. Valero Moreno (Eds.), *Lectura, edición académica y creación literaria en el medio digital* (pp. 167-188). Universitat de Salamanca.
- Morin, E. (1990). *Introduction à la pensée complexe*. Le Seuil.
- Ong, W. J. (1982). *Orality and literacy: The technologizing of the word*. Methuen.
- Pandolfini, E., Coppi, M., Davini, V., Marchionne, I., & Sbardella, M. (2019). Matrix system: Uno strumento di documentazione progettuale al servizio dell'intelligenza critica dell'uomo. In P. Orefice, M. R. Mancaniello, Z. Lapov, & S. Vitali (Eds.), *Coltivare le intelligenze per la cura della casa comune. Scenari transdisciplinari e processi formativi di Cittadinanza terrestre* (pp. 195-210). Pensa.
- Toschi, L. (2011). *La comunicazione generativa*. Apogeo.
- Toschi, L. (2015a). Cuando las nuevas tecnologías dejen de ser nuevas, ¿qué será de nosotros?. *Hachetepe Revista Científica de Educación y Comunicación*, 2(11), 15-28. <https://dx.doi.org/10.25267/Hachetepe.2015.v2.i11.5>
- Toschi, L. (2015b). Il digitale che voleva cambiare il mondo. *Informazione*, 13, 16-27.
- Toschi, L. (2019). Who is afraid of robots? Who is afraid of professors?. *Caracteres: Estudios Culturales y Críticos de la Esfera Digital*, 8(2), 238-249.
- Toschi, L., Davini, V., Pandolfini, E., & Sbardella, M. (2021). Generative communication paradigm and the project ‘scientia Atque usus’ (sAu): Community building strategies in health communication. *Journal of Communication in Healthcare Strategies, Media and Engagement in Global Health*, 14(4), 271-273. <https://doi.org/10.1080/17538.068.2021.1992989>
- Unesco (2005). *Towards knowledge societies: UNESCO world report*. Retrieved February 21, 2024 from <http://unesdoc.unesco.org/images/0014/001418/141843e.pdf>