

T.C.
İSTANBUL KÜLTÜR ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

HALKLA İLİŞKİLER PERSPEKTİFİNDEN
YAPAY ZEKANIN
POPÜLER KÜLTÜRE ETKİSİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ
SEZEN DEMİRKAYA
1800004560

Anasanat Dalı: İletişim Sanatları
Programı: İletişim Sanatları

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Gülnur IŞIKLAR

NİSAN 2022

T.C.
İSTANBUL KÜLTÜR ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

HALKLA İLİŞKİLER PERSPEKTİFİNDEN
YAPAY ZEKANIN
POPÜLER KÜLTÜRE ETKİSİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ
SEZEN DEMİRKAYA
1800004560

Anasanat Dalı: İletişim Sanatları
Programı: İletişim Sanatları

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Gülnur IŞIKLAR
Jüri Üyeleri:

Doç. Dr. Öykü Ezgi Yıldız BALABAN
Dr. Öğr. Üyesi Sezgi TURFANDA

NİSAN 2022

ÖNSÖZ

Hayatımın her alanında olduğu gibi çalışma sürecimde de bana yol gösteren, maddi manevi desteklerini esirgemeyen, büyük fedakarlık göstererek moral ve motivasyon kaynağım olan kıymetli annem Birsen Demirkaya ile kıymetli babam Mehmet Ali Demirkaya'ya teşekkürlerimi sunmak isterim.. İyi ki varsınız.

Ayrıca çalışma sürecimde tüm bilgi ve birikimlerini benimle paylaşan, eğitim hayatımla birlikte almış olduğum tüm kararlarda yanımda olan, sevgisini eksik etmeyen ve beni her daim yüreklendiren sevgili abim Sezer Demirkaya'ya çok teşekkür ederim.

Son olarak, yüksek lisans eğitimim ile birlikte tez çalışmamın oluşumunda ve yürütülmesinde tecrübelerinden yararlandığım, değerli tez danışmanım Sayın Dr. Öğr. Üyesi Gülnur Işıklar'a teşekkür ederim.

İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER	iiii
ÖZET	vii
ABSTRACT.....	viii
GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM	3
HALKLA İLİŞKİLER, İLETİŞİM, KÜLTÜR ve POPÜLER KÜLTÜR KAVRAMLARI ...	3
1.1.Halkla İlişkiler Kavramı.....	3
1.1.1.Halkla İlişkilerin Tanımı	3
1.1.2.Halkla İlişkilerin Amaçları.....	4
1.1.3.Halkla İlişkiler Modelleri.....	5
1.1.3.1 Basın Ajansı ve Tanıtım Modeli	5
1.1.3.2 Kamuoyu Bilgilendirme Modeli	5
1.1.3.3 İki Yönlü Asimetrik Model.....	6
1.1.3.4 İki Yönlü Simetrik Model	7
1.1.4. Halkla İlişkilerin İlişkili Olduğu Alanlar	8
1.1.4.1.Halkla ilişkiler ve Reklam.....	8
1.1.4.2.Halkla İlişkiler ve Pazarlama	8
1.1.4.3.Halkla İlişkiler ve Marka	9
1.1.4.4.Halkla İlişkiler ve Propaganda	10
1.1.5.İletişim Etkinliği Olarak Halkla İlişkiler.....	11
1.2. İletişim Kavramı ve Önemi.....	12
1.2.1.İletişim Süreci	14
1.5.Popüler Kültür Kavramı.....	14
1.5.1 Popüler Kavramı	15
1.5.2. Popüler Kültür.....	15
1.5.3. Popüler Kültürün Oluşum ve Gelişim Süreci.....	16
1.5.4. Popüler Kültürle İlgili Yaklaşımlar.....	17
1.5.4.1 Gündüz Yönetme Kuramı ve Frankfurt Okulu	17
1.5.4.2 Halkın Var Olma Aracı ve İngiliz Kültürel Çalışmalar Okulu	18
1.5.5. Popüler Kültür ve Tüketim Kültürü Arasındaki İlişki	19
1.5.6. Popüler Kültürün Topluma Yansımaları	20

İKİNCİ BÖLÜM.....	22
HALKLA İLİŞKİLER PERSPEKTİFİNDEN YAPAY ZEKA VE POPÜLER KÜLTÜRE ETKİSİ.....	22
2.1. Yapay Zeka	22
2.1.1. İnsan Beyni ve Yapay Zeka	22
2.1.2. Yapay Zekanın Günümüzde Önemi.....	24
2.1.3. Yapay Zekanın Tarihsel Gelişimi	25
2.1.3.1. Başlangıç Dönemi	25
2.1.3.2. Dartmouth Konferansı.....	26
2.1.3.3. Karanlık Dönem.....	27
2.1.4. Uygulamalarda Sıklıkla Kullanılan Yapay Zeka Teknolojileri.....	28
2.1.4.1. Yapay Sinir Ağları	29
2.2.Yapay Zekanın Etkileri	31
2.3.Yapay Zekanın Halkla İlişkilere Etkisi	32
2.4.Yapay Zeka Hakkındaki Olası Kaygılar	33
2.5.Yapay Zekanın Topluma ve Popüler Kültüre Etkisi	37
2.5.1.Yapay Zeka ve Toplumsal Dönüşüm.....	37
2.5.1.1.Toplum 5.0: Süper Akıllı Toplumun Özellikleri.....	37
2.5.1.2. Yapay Zekanın Yaratığı Kültür ve Geçiş Dönemleri.....	39
2.5.2.Popüler Kültürde Yapay Zekanın Toplum ve Geleceğine Etkisi.....	40
2.5.2.1.Emeğin Yoğun Olduğu İşlerin Robotlarca Yapılması ve İnsansız Fabrikaların Artması.....	40
2.5.2.2.Kişisel Asistanların Yaygınlaşması	42
2.5.2.3.Yeni Medya Uygulamaları ve Toplumsal Yönlendirmeler.....	44
2.5.2.4.Yeni Mesleklerin Doğması	45
2.5.3.Popüler Kültürde Yapay Zekayla İlgili Gelecek Kaygıları.....	46
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	51
YÖNTEM	51
3.1.Araştırmanın Amacı ve Problem Cümlesi	51
3.2.Araştırmanın Yöntemi	51
3.3.Verilerin Toplanması	51
3.4.Sınırlılıklar	52
3.5.Verilerin Analizi	53
3.4.Bulgular ve Değerlendirme	53
SONUÇ	62
KAYNAKÇA.....	65

TABLO LİSTESİ

Tablo 1.Cinsiyet Frekans Yüzde Dağılımları	51
Tablo 2.Yaş Frekans Yüzde Dağılımları.....	52
Tablo 3.Eğitim düzeyi Frekans Yüzde Dağılımları	52
Tablo 4.Branş Frekans Yüzde Dağılımları	52



Enstitüsü : Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
Anasanat Dalı : İletişim Sanatları
Programı : İletişim Sanatları
Tez Danışmanı : Dr. Öğr. Üyesi Gülnur IŞIKLAR
Tez Türü ve Tarihi : Yüksek lisans – Nisan 2022

ÖZET

HALKLA İLİŞKİLER PERSPEKTİFİNDEN YAPAY ZEKANIN POPÜLER KÜLTÜRE ETKİSİ

SEZEN DEMİRKAYA

Bu çalışmanın amacı halkla ilişkiler perspektifinden yapay zekanın popüler kültüre olan etkisini araştırmaktır. Yapay zeka destekli teknolojiler popüler kültürde yeni üretim imkanlarını artırarak insanları tüketime teşvik etmektedir. Yapay zeka destekli robotlar ve insansız araçlar insanların işlerini kolaylaştırmaktadır. Robotların çok hızlı gelişmesi ve yeni beceriler kazanması yapay zekanın geleceği ile ilgili toplumda kaygıların ortaya çıkmasına neden olmaktadır.

Çalışmanın birinci bölümünde halkla ilişkiler, iletişim, popüler kültür kavramları üzerinde durulmuştur. İkinci bölümde yapay zeka kavramı, yapay zekanın gelişimi, insan beyniyle olan benzerliği, yapay sinir ağları, yapay zekanın etkileri, yapay zeka ile ilgili kaygılar, yapay zekanın popüler kültüre etkileri açıklanmıştır. Araştırmanın üçüncü bölümünde halkla ilişkiler perspektifinden yapay zekanın popüler kültüre etkisi ile ilgili halkla ilişkiler tanımlamasının getirmiş olduğu dolaylı ve direkt tüm bağlar değerlendirildiğinde bu kapsama giren kişiler ile yapılan odak grup çalışmasının değerlendirmesine yer verilmiştir.

Anahtar kelimeler: Popüler Kültür, Yapay Zeka, İletişim, Halkla İlişkiler

University : Istanbul Kültür University
Institute : Institute Of Graduate Studies
Department : Communication Arts
Programme : Communication Arts
Supervisor : Dr. Ass. Gülnur IŞIKLAR
Degree Awarded and Date : Master Thesis – April 2022

ABSTRACT

It is the research of the target audience into the popular culture of this purpose. Artificial intelligence technologies are cultivated by humans for new possibilities in culture. Artificial intelligence is to facilitate robots and humans from humans. The very quick review of robots and the appearance of the new look is satisfactory to those who are evaluated regarding your future.

In the first part of the study, PR, communication, popular culture. The second artificial plane of artificial artificial intelligence, its similarity with the brain, artificial neural networks, the axis of intelligence, the use of artificial intelligence, the concerns with artificial intelligence are here in the popular culture of artificial. General information about the general information about the culture related to the subjects related to the content of the research is given.

Keywords: Popular Culture, Artificial Intelligence, Communication, PR

GİRİŞ

Kültür ya da medeniyet, toplumun bir üyesi olarak insan tarafından edinilen bilgi, inanç, sanat, ahlak, hukuk, özel ve diğer yetenekleri ve alışkanlıkları içeren birden fazla kavramı bir arada barındıran bir bütündür. Bu tanımın belirleyici noktası, bir bütün olarak etiketlenmiş olmasına rağmen, kültürün aslında bir unsurlar bütünü olarak ele alınmasıdır. Kültür kavramı, İngiltere'de başlayan sanayileşmenin akılcı toplumuyla sonuçlanan zihinsel ve ahlaki ilerlemenin bir dizi aşamasından birini temsil ettiği anlaşılmaktadır. İnsan davranışının kültürel yönleri biyolojik olarak temellendirilmiş ya da şartlandırılmış değil, yalnızca öğrenim yoluyla elde edilen süreçlerdir (Özkan, 2006: 29-38). Kùltürler, bir nesilden bir sonraki nesle geçen kurallar ve yasalardır. Popüler kültür terimi genellikle içinde yaşanan dünyanın tüm yönlerini ifade eder. Popüler kültür, gündelik dünyamızda yaşadıklarımızdır. Medya, oyunlar, eğlence, kahramanlar, törenler, putlar, din, psikoloji vb. gibi. Bütün bunların yayınlanması, özellikle 19. Yüzyılın ortalarından sonra genel olarak medyanın kullanımı yoluyla yapılabilmektedir.

Popüler kültür zaman içinde çok hızlı bir şekilde yayılarak insanlar için vazgeçilmez bir kavram haline gelmiş ve bu sayede herkes tarafından kullanılan, tüketilen bir kültürün yapı taşlarını oluşturmuştur.

Popüler kültürün büyük kitleler arasında yayılması, teknolojinin ve çoğunluğu etkileyen medyanın hızla gelişme göstermesi nedeniyle artmıştır.

Dünyada yaşanan sosyo-ekonomik değişimlerle birlikte toplumun farklı kesimlerinde beklentiler, sempati tutumları ve buna bağlı olarak popüler kültür de farklılaşmıştır. Dünyada postmodern yaklaşımla gelişen popüler kültür “müzik, fast food, diziler, futbol, yılbaşı, sanat vb.” popüler kültürle ilişkilendirilebilmektedir.

Popüler kültür, medyanın desteğiyle toplumu etkileyerek yeni kültürel biçimler yaratmaktadır. Bu çalışmanın amacı halkla ilişkiler perspektifinden yapay zekanın popüler kültüre olan etkisini araştırmaktır. Bu kapsamda çalışmanın birinci bölümünde halkla ilişkiler, iletişim, popüler kültür kavramları üzerinde durulmuştur.

İkinci bölümde yapay zeka kavramı, yapay zekanın gelişimi, insan beyniyle olan benzerliği, yapay sinir ağları, yapay zekanın etkileri, yapay zekanın kullanımı, yapay zeka ile ilgili kaygılar, yapay zekanın halkla ilişkilere etkisi, yapay zekanın popüler kültüre etkileri açıklanmıştır.

Araştırmanın üçüncü bölümünde ise halkla ilişkiler perspektifinden yapay zekanın popüler kültüre etkisi ile ilgili halkla ilişkiler sektörü çalışanları ile yapılan odak grup çalışmasının değerlendirilmesine yer verilmiştir.



BİRİNCİ BÖLÜM

HALKLA İLİŞKİLER, İLETİŞİM, KÜLTÜR ve POPÜLER KÜLTÜR KAVRAMLARI

1.1.Halkla İlişkiler Kavramı

Ülkemizde 1960'lı yıllarda ortaya çıkan halkla ilişkiler terimi bu alandaki uzmanlarca birçok farklı tanımlaması yapılsa da genel bir tanımı bulunamamıştır. Halkla ilişkiler faaliyetlerinin geniş uygulama alanlarının olması, çok sayıda disiplinle etkileşimi, dinamik doğasının olması ortak bir tanıma ulaşılmasını zorlaştırmaktadır (Kalender, 2008: 18-21).

1.1.1.Halkla İlişkilerin Tanımı

Halkla ilişkiler kavramı geniş manada bir kurumsal örgütün toplumsal yapıyla bütünleşmesi için sarf ettiği çabaların bütünüdür (Sabuncuoğlu, 2001: 3-4).

“Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği(IPRA)’nın tanımına göre “halkla ilişkiler, “çalışanları, yöneticileri veya müşterileri doğruluk, inanılabilirlik ve güvenilir olma ilkelerini uygulamaya ve aynı zamanda onların haklarını kazanmaya yönelik sürekli ve organize bir faaliyet olarak tanımlanmaktadır(Aydede, 2002: 178).

Halkla İlişkiler; bir örgütün bütün hedef kitleleri ile örgüt arasında etkin bir iletişim için köprü gören ve aynı zamanda bir yönetsel fonksiyondur. Şirket imajını topluma aktarmaya yönelik çeşitli çalışmaları içerir. Bu nedenle iletişimin halkla ilişkiler disiplininin merkezinde yer aldığı ve iletişimin çok çeşitli süreçleri içerdiği söylenebilir. İletişimsel önemli süreç ve detayların uzmanlarca idare edilmesi gerekir (Yurdakul ve Coşkun, 2011: 10).

1.1.2.Halkla İlişkilerin Amaçları

Halkla ilişkilerin gayesi kişilerin veya kurumların kararlarına yön vermeleri için uygun bir ortam yaratmaktır. Halkla ilişkilerin uygulanabilmesi için örgütteki kültürün de buna uygun olması gerekmektedir. Organizasyonlarda halkla ilişkiler faaliyetlerinin ana amacı başarılı bir kurumsal kültür geliştirmek; kaliteli hizmet sunmak, insana ve samimiyete değer vermek, sosyal sorumluluğu anlamak için sosyal ve kültürel hizmetlere yatırım yapan esnek bir yönetim anlayışına ulaşmaktır. Dernekler halka ilham verebilir (Kozlu, 1986: 30). Yönetim felsefesini sosyal sorumluluk bilinciyle şekillendiren ve çevreye açık olan organizasyonların, kapalı ve sadece iktisadi olarak devam eden organizasyonlara göre daha verimli ve daha uzun süre çalışma şansı vardır. Çevreyle ilişkisini devamlı bir şekilde sürdüren şirketler, sosyal ve örgütsel menfaatleri birleştiren modern kurumlar şeklinde ifade edilebilir. Halkla ilişkilere çağdaş bir perspektifte odaklanan ve uygulanan kurumlar önemli sonuçlara ulaşmaktadır (Kırdar 2012: 53).

Halkla İlişkilerin amaçları; ayrıca kurumsal ve sosyal olarak izlenen hedefler olarak gruplandırılabilirler (Sabuncuoğlu, 2008 : 57).

Çağdaş şirketler halkla ilişkiler stratejilerini kamuoyunun önemini dikkate alarak belirlemektedir. Bu stratejilerin oluşturulmasının sebebi esas olarak kendi menfaatlerini korumaktır. Bugün borsaya entegre olmayan ve onunla bütünleşmeyen şirketlerin hayatta kalma şansları yoktur. Bu sebeple şirketler kendi içinde yarattığı halkla ilişkiler politikaları ve bunların uygulanması noktasında özellikle iktisadi içerik açısından yüksek beklentiler içerisine girmektedir. Bunlar arasında işletmeye elaman temin etmek, pazarlamanın etkinliğini artırmak, tüketici davranışlarını analiz etmek gibi amaçlar sayılabilir (Ataol, 1991: 93; Kırdar: 2012).

Halkla ilişkilerle ilgili sosyal amaçlar şu şekilde sıralanabilir (Geçikli, 2008: 22):

- Kamu kurumlarını bilgilendirmek ve kurumsal politikalarla uygulamak ,
- Kamuoyunda kuruluşa karşı pozitif tutum oluşturmak,
- Kamunun kurumla ilgili çalışmalarını kolaylaştırabilmek
- Halktan bilgi toplamak, kurum idaresinin daha etkin kararlar almasını, kurumla

ilgili bilgileri toplamasını ve analiz etmesini sağlamak,

- Hizmet sektörü başta olmak üzere mal ve hizmet üretiminde halkla işbirliğinin yapılması,
- Sorunların tespitinde ve çözümünde insanların dilek, arzu, öneri ve şikayetlerinden yararlanmak,
- Kurumsal halkla ilişkilerde oluşan problemleri çözmeye çalışmak,
- İnsanların eğilimlerini dikkate alarak değişen koşullarda, kurumsal politikaları güncellemektir.

1.1.3.Halkla İlişkiler Modelleri

Bu kısımda halkla ilişkilerde en sık kullanılan modeller olan basın ajansı ve tanıtım modeli, kamuoyu bilgilendirme modeli, iki yönlü asimetrik model ve iki yönlü simetrik model açıklanmıştır.

1.1.3.1 Basın Ajansı ve Tanıtım Modeli

Halkla ilişkilerde genellikle propagandalar yapmak için kullanılan bir modeldir. Tek yönlü iletişimin kullanıldığı bu yöntemde hedef kitlelerden ulaşan tepkilerin değerlendirilmesi yerine, üretilen içeriğin yalnızca hedef kitleye ulaştırılması için iletişim gerçekleşir. Haberciler tarafından üretilen bilgi içeriğinin doğruluğu kontrol edilmeyerek doğru olmayan, noksan ve yanıltıcı bilgiler yayılabilir. Halkla ilişkiler faaliyetleri planlanırken konuyla ilgili araştırmalar aşaması çok sınırlı kullanılır veya hiç kullanılmaz. Basına kurumun faaliyetleri ile ilgili bilgilendirici bültenler dağıtılır. Tek taraflı bir iletişim biçimi şeklinde kitap, televizyon ve bilginin aktarılması gereken diğer mecralarda kullanılan, genellikle ürünleri, sporları ve mekanları tanıtan bir tekniktir (Kalender 2013: 18).

Bu yöntemde hedefteki kitleye ait düşüncelerden ziyade hedef kitlelere verilmek istenen mesajlar kamuoyunu iknaya dönük tek yönlü olarak gerçekleştirilmektedir.

1.1.3.2 Kamuoyu Bilgilendirme Modeli

Önceki kamuya duyuru yaklaşımının tersine, bu modelde aktarılacak bilginin doğruluğu en önemli hedeflerdir. Bu modelle birlikte günümüzdeki halkla ilişkilerdeki amaçlar uygulamaya konmuştur. Kurumca aktarılan mesaj, yalnızca halkı ikna etmek için değil, kesinlikle mutlak bilgilerdir. Bu modelde, iletişim yapısı bir şekilde, halkla ilişkiler çalışanlar, organizasyonlar hakkında doğru bilgileri iletmek için çalışır ve ana hedef bilgilerin yayılarak ulaştırılmasıdır. Bu modelde

bildirimin hedef kitlelere ulaştırılan mesajın ulaşma durumunu ve anlaşılabilirliğini doğrulamak için okumayla ilgili testler kullanılır (Kalender 2013: 18).

Kamuoyunun bilgilendirilmesi yaklaşımı kişilere bilgiyi sağlamaktadır. Bu modelde iletilen bilgilerin doğru olması önemli bir kriterdir. hedef kitlenin iknası ve tüketici davranışları değiştirilmeye odaklanılmamaktadır. Halkla ilişkilerdeki faaliyetler kurumdaki içi bir gazeteciye ait role benzetilmektedir. Bu rol tanımını içinde halkla ilişkiler sorumlusu kuruma ait haber ve bilgiyi yayınlamaktadır. Bu modelin kuramcısı Ivy Ledbetter Lee 20. Asrın başlarında ABD endüstri kuruluşları hakkında gizli bilgileri araştıran ve elde etmeye çalışan bir gazetecidir (Grunig ve Hunt, 1984: 33).

Ticari amacın olmadığı kurumlarda ve dernek gibi örgütlerde bu modelden çok faydalanılmaktadır. Modelin amacı doğru bilgiler hedef kitlelere ulaştırmaktır. Hedef kitlenin konuyla ilgili bilgi edinmesi hedeflenmektedir.

1.1.3.3 İki Yönlü Asimetrik Model

Halkla ilişkilerle ilgili önceki anlatılan modellere göre uzmanlaşmış bir yaklaşımdır. Çift taraflı asimetrik modelin özelliği iknanın önemli bir rol oynamasıdır. Bu modelde, sosyal bilimlerle ilgili teoriler ve bilgiler ikna etmek için kullanılır. Belirtilen modelde hedef kitlenin davranışları incelenerek bu yönelik yapılan faaliyetlerin etkisi değerlendirilmektedir.

Bu modelin amacı kuruluşun menfaatlerine uygun olarak hedef kitlelerden gelen geribildirimleri inceleyerek hedef kitleye ait davranışları bu doğrultuda şekillendirmek için faaliyetler yürütmektir. Bu yaklaşımda genellikle araştırmalar üzerine yoğunlaşmaktadır. İki yaklaşımda halkla ilişkiler faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi için, hedefteki kitlenin tanınmasını sağlamak amacıyla davranışları analiz edilmektedir. İki yönlü asimetrik modelin daha çok tüketiciye ürünler sunan rekabetin olduğu sektörlerde kullanıldığı görülmektedir.

Edward Bernays bu modelin kuramcısı ve döneminin halkla ilişkiler alanında çalışmalar yapan araştırmacılarından birisi olarak görülmektedir. Bernays yaptığı çalışmalara psikoloji disiplini de katarak araştırmalarını derinleştirmiştir. Psikolojinin halkla ilişkilerle bütünleştirilmesiyle hedefteki insanların

gereksinimlerini doğru şekilde saptayarak önemli çalışmalar yapmıştır. Yaptığı kampanyalarda kanaat önderlerine yer vererek iknanın başarısını artırmayı başarmıştır. Bernays halkla ilişkilerin uygulamaya dayalı bir disiplin olarak görmüş, halkla ilişkilerde empati, bilimsel ikna, çift yönlü iletişim, etik hareket etme gibi konuların önemine dikkat çekmiştir (Kalender 2013: 18-19).

Bu modelde diğer modellerden farklı olarak alıcı ve gönderici arasında çift yönlü bir iletişim vardır. İki yönlü asimetrik modelle iki taraflı iletişim kurularak hedef kesimin görüşleri değerlendirilmektedir. Hedef kitlenin geri bildirimleri yeni ikna metotları ile hedef kitlelerin davranışlarını değiştirmek için kullanılarak kuruma avantaj sağlanmaktadır (Peltekoglu 2007: 97).

1.1.3.4 İki Yönlü Simetrik Model

İki yönlü simetrik model, önceki modellere göre en ideal kabul edilen bir yaklaşımdır. Modelde çift taraflı iletişim sağlanmakta ve tarafların aralarında bir denge bulunmaktadır. Bu modelde, iletişimi idare eden kurum ya da hedef kitlenin kendisi olabilmektedir (Pir,2019: 307-313).

Scott M.Cutlip eğitimci olarak iki yönlü simetrik modeli kavramsallaştıran ilk temsilcidir (Cutlip vd. 1985: 45). Halkla ilişkiler bir kuruluşun hedef kitlesine yönelik olarak verilen bilgilerin ve fikirlerin yorumlanması ve iletişimidir. Hedef kitleden kurulaşa yönelik olarak beliren fikir, kanaat ve bilgilerin yorumlanması ve iletişim her ikisini de (kuruluş ve hedef kitlesi) uyumlu hale getirme çabasıdır.

Çift taraflı simetrik model, tarafların karşılıklı gereksinimlerine cevap vermek için tutumlarını değiştirmede arzulu davrandığı iletişim eşitliği seviyesini ortaya koymaktadır. Bu yaklaşım bu sebeple halkla ilişkilerde ideal model şeklinde kabul görmektedir. Bu yaklaşımda iletişim karşılıklı olarak kurulmakta ve güç ilişkisi de belli bir dengede yer almaktadır (Durusoy, 2018: 615-644).

Modelin ana hedefi karşılıklı anlayışın geliştirilmesidir. Çift taraflı simetri yaklaşımında halkla ilişkiler sorumlusu hedef kitleyle kuruluşun aralarında bir arabuluculuk görevi üstlenmektedir.

Bu yaklaşımda kurumla hedef kitlenin aralarındaki anlayışı artırmada iletişim bilimleri yaklaşımlarından ikna yaklaşımlarından daha fazla faydalanılmaktadır. Araştırmalar üzerine yoğunlaşarak ve anlayış geliştirme ile ilgili çalışmalar

yapılmaktadır. Çift taraflı simetrik yaklaşım sosyal sorumluluk felsefesini benimseyen kuruluşlar tarafından daha çokca kullanılmaktadır (Kalender 2013: 19).

Halkla ilişkiler modelleri, dönemlere ve kuruluşların önceliğine göre süreç içinde içerisinde değişip gelişme göstererek iki yönlü simetrik model ile bugünkü en çok kullanılan haline gelmiştir. Bunun nedeni hedef kitlelerin bilinçlenip kuruluşların hayat eğrisinde gittikçe artan oranda daha çok söz sahibi olmasıdır. Bu değişimin farkına varıp hedef kitlesiyle karşılıklı etkileşim kurabilen kuruluşlar marka bilinirliğini arttırmakta ve hedef kitlesine daha çok fayda sağlayabilmektedir.

1.1.4. Halkla İlişkilerin İlişkili Olduğu Alanlar

Halkla ilişkiler pek çok disiplinle ve kavramla ilişkisi olan bir alandır.

1.1.4.1.Halkla ilişkiler ve Reklam

Reklam, satış hedeflerine uygun olarak kişileri ve kuruluşları bilgilendirip iletişim araçlarıyla satın alma davranışı oluşturmaya ve bu davranışı arttırmaya amaçlayan uygulamalardır. Genel algı olarak öncelikle bir ürün ya da hizmetin halkla ilişkiler faaliyetleri yapıp kişiler ve kuruluşlara bilgi verilmeli ve sonrasında reklam faaliyetleriyle satış hedefi güçlendirilme yoluna gidilmelidir. Halkla ilişkilerde reklamlar bir araç şeklinde kullanabilmektedir. Reklam faaliyetlerinde tek taraflı bir iletişim mevcutken, halkla ilişkilerde çift taraflı bir iletişim kullanılmaktadır (Engür, 2018: 78 - 86).

Günümüzde geleneksel reklamlardan ziyade dijital reklamlar kullanılmaktadır. Dijital reklamcılık yapay zeka teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte farklı bir boyut kazanmıştır. İçerik pazarlaması ve Google ads gibi reklam mecralarında yapay zeka desteğiyle kullanıcıların yaş, cinsiyet, eğitim durumu, gelir düzeyi gibi bilgiler filtrelenerek bu özellikleri olan kişilere reklamların gösterilmesi sağlanmaktadır. Reklam verenlerin doğrudan hedef kitlesine uygun maliyetlerle etkili reklamların sunulması bu sayede gerçekleşmektedir.

1.1.4.2.Halkla İlişkiler ve Pazarlama

Halkla ilişkiler pazarlama karmasındaki rolü, belirli bir kitlenin satın alma davranışını etkilemek için oluşturulan bir mesajı aktarmaktır (Akım, 2009: 52). Kuruluşların malın ve hizmet üretmesi, optimal fiyatları tespit etmesi, dağıtım kanalları meydana getirmesi yeterli değildir. Ürünlerin tanıtılması ve halkın satın almaya güdülenmesi gereklidir. Bu ikna edici mesajlar halkla ilişkiler görevlileri tarafından yürütülmektedir. Pazarlama alanında, genel halkı ürün ve hizmetler hakkında eğitmek için iletişimin önem taşıdığı iyi bilinmektedir. Bu nedenle, halkla ilişkilerle ilgili çalışanların olması gereklidir. Literatürde halkla ilişkiler pazarlama odaklı ve kurum odaklı halkla ilişkiler şeklinde yer sınıflandırılmaktadır (Dinçer, 2009: 38; Tosun, 2004: 202). Kurumsal halkla ilişkiler, kuruma ait imaj ve kimlikle, pazarlama esaslı halkla ilişkiler çalıştığı kurumların ürünlerine ve hizmetlerine odaklanır. Pazarlama odaklı halkla ilişkiler, pazarlama dört P'sine katkıda bulunan, satış ve müşteri memnuniyetinin yanı sıra ürün ve marka gelişimini destekleyen bir uygulamadır (Dinçer, 2009: 42). Kurumsal kimliğin ve imajın oluşturulması yerine yalnızca satışa, müşteri memnuniyetine ve ürün geliştirmeye odaklanması pazarlama ile geleneksel halkla ilişkiler arasında ayrımı ortaya koymaktadır.

Kurumlarda müşteri ilişkileri elemanları sayılı müşteri ile ilgilenebilirken, yapay zeka destekli chatbot uygulaması ile pek çok müşteriyle aynı anda ilgilenerek yirmi dört saat hizmetin sunulabilmesi mümkün hale gelmiştir. Bu sayede kurumlar müşterileriyle hızlı ve kesinti olmadan iletişim kurarak müşteri memnuniyetini artırmaktadır. Uluslararası firmalar farklı dil seçeneklerini kullanarak kesinti olmadan iletişimlerini sürdürebilmektedir. Chatbot uygulamasını müşteri ilişkileri yönetimi ile entegre eden firmalar büyük avantajlar sağlamaktadır. Yapay zekayla sağlanan verilerden müşteri analizleri yapılarak, müşterilerin ilgi alanına göre e-mail gönderilerek pazarlama yapılabilmektedir. Bu sayede işletmenin pazarlama maliyetleri düşmekte ve işletmenin karı artmaktadır.

1.1.4.3.Halkla İlişkiler ve Marka

Halkla ilişkiler faaliyetleri kapsamında yürütülen reklam ve tanıtım faaliyetleri markaların bilinirliğinin artırılması ve müşteri sadakatinde önemli rol oynamaktadır. Halkla ilişkiler kapsamında yapay zeka uygulamaları markaların müşterinin beklentilerinin karşılanmasına, müşteri hizmetlerinin iyileştirilmesine ve geliştirilmesine destek olmaktadır. Makine öğrenimi sayesinde geliştirilen öngörme fonksiyonu, iş tavsiye sistemlerinde yapay zekanın kullanılmasına yol açmıştır.

Ürünleri ve hizmetleri kişisel hale getirmek için makine öğreniminden faydalanan bu sistemlerin, marka imajına pozitif etkileri vardır. Bu da doğrudan daha fazla satış anlamına gelir. Bu nedenle Netflix, Amazon gibi markaların öneri sistemleri bu faaliyetlerin merkezinde yer almaktadır. Başka bir deyişle, makine öğrenimi ile şirketler, ürün ve hizmetlerin kişiselleştirilmesini iyileştirebilmekte ve müşterileri ile ilişkisini güçlendirebilmektedir. Bütün bu özellikler markanın başarısında rol oynamaktadır. Bu sebeple pek çok marka başarılı olmak, müşterilerine kişiselleştirilmiş ürün ve hizmetler sunmak için yapay zeka teknolojilerini kullanmaktadır (West vd., 2019: 321-328).

1.1.4.4.Halkla İlişkiler ve Propaganda

Propaganda tarihsel süreç içinde kişileri ya da toplulukları etki altına almak için kullanılan bir yöntemdir. Propaganda, fikirleri ve değerleri değiştirmek ve nihayetinde, telkinlerle ve ilgili psikolojik yöntemler yoluyla üzerinde anlaşılan bir çizgide davranışı değiştirmek için farklı sembollerin az çok kasıtlı, planlı veya sistematik şekilde kullanımıdır. Propaganda, belirli bir siyasi, ekonomik, dini ve ideolojik mal veya fikirleri amaçlayan ikna edici faaliyetlerdir. Propaganda, öğretim yoluyla toplumun ya da bireylerin görüş ve davranışlarını kontrol altına almayı gaye edinen sistematik bir uygulamalar dizisidir.

Propagandayla halkla ilişkilerin aralarındaki en önemli fark bilginin doğruluğu konusudur. Bir halkla ilişkiler uygulayıcısı tarafından iletilen bilgiler her daim doğrulanabilir, ancak bilgi doğru olsa da propaganda keyfi kullanımları da kapsayabilir. Halkla ilişkiler, iletişim yönü nedeniyle çift taraflı iletişimi temel alırken, propaganda olgusunda tek taraflı iletişimin olduğu görülmektedir. Propagandada iletişimin yönü tek taraflı olduğundan kökeni bilinmez ve kampanya süresince sürekli olarak mesajı ileterek insanları ya da toplulukları etkileyebilir. Halkla ilişkiler karşılıklı iletişimin ve doğru bilginin hakim olduğu bir süreç dayandığından, kampanyaların süresi uzundur.

- Propagandalar sürdürülürken ahlaki ve etik kriterlere çok önem verilmez. Propaganda yapanın amacı yalnızca hedefine ulaşmaktır. Halkla ilişkiler uzmanları önceden belirlenen farklı mesleki ahlak ilkelerine göre hareket etmektedir.

- Mesajların süzülmesi propagandanın ayrılmaz bir ögesidir. Propaganda yapan mesajını ulaştırırken, tüm bilgileri değil, kendine uygun olanları iletir. Halkla ilişkiler uzmanları ise bütün bilgileri doğru bir şekilde iletmekle sorumludur (Ker, 2012: 264-284)

Yapay zekanın kullanıldığı dijital propaganda platformları günümüzde seçim çalışmalarında kullanılabilmektedir. Bu platformlar seçime katılacak adayı ve seçmenleri aynı ortamda buluşturmaktadır. Seçime katılacak adaylar, dijital platformda; ilçe, şehir, mahalle gibi konum belirleyerek bu konumda kampanyalar düzenleyebilmektedir. Bu sayede seçmenlere hızlı ve etkili şekilde propaganda yapılması sağlanmaktadır (<https://digitalage.com.tr/secimlerde-yapay-zeka-ile-dijital-propaganda-donemi/>) Propaganda, hedef kitlesine ulaşabilmek için ikna edici iletişim tekniklerini kullanmaktadır.

1.1.5.İletişim Etkinliği Olarak Halkla İlişkiler

Tüm beşeri ilimlerdeki gibi halka ilişkilerin temeli iletişim üzerine kuruludur. Bir “yönetim sanatı” olarak halkla ilişkiler; Şirketin çevresiyle ilişkisini ve iletişimini planlı bir şekilde geliştirmek ve şirket için pozitif sonuçlar doğurmak için çalışmalar yapmaktadır. Uygulamalı bir disiplin olan halkla ilişkiler, iletişim, psikoloji gibi pek çok profesyonel alandan teori ve yöntemlerden yararlanmaktadır (Işıklar, 2017: 11).

İlişki kavramı, birbiri ile kurulan ve hisler, fikir, tutum ve inançları farklı yoğunluklarda taşıyan bir ilişkiyi tanımlar. Sosyal bir varlık olan insan, içinde bulunduğu sosyal çevre ile sürekli bir iletişim halinde bulunmaktadır. Bu açıdan bakıldığında, kişiler yaşamları süresince sürekli manada “halkla ilişkiler” faaliyetinde bulunurlar. Siyasi, iktisadi alanlar dahil olmak üzere kişisel ilişki düzeyinden makro düzeye geçildiğinde, “halkla ilişkiler” faaliyetinin örgüt içindeki, örgütler arasındaki ve örgütler arasındaki, ülke içi ve ülkeler arasındaki ilişkilerde sürekli olarak yürütüldüğü görülmektedir. Halkla ilişkilerin tanımlarına baktığımızda en çok üzerinde durulan husus iletişim kavramıdır. Bu sebeple iletişimin halkla ilişkilerin temeli olduğunu söylemek mümkündür (Yatkın ve Yatkın, 2010: 13).

1.2. İletişim Kavramı ve Önemi

Dünyada tüm canlıların yaşamlarını devam ettirme sürecinde, karşısındaki diğer canlılarla işaretler, hareketler, sesler gibi birtakım sembollerden oluşan çok çeşitli sistemleri kullanarak iletişim kurdukları bilinmektedir. Bu bağlamda insanoğlu da varlığının bir kanıtı olarak birbiriyle çeşitli kanallar ya da yüz yüze iletişim çabalarıyla şekillenen iletişim sürecinin ya kaynağı ya da hedefi olmakta, dolayısıyla iletiyi kodlayan ya da açımlayan taraf olarak iletişim süreci içinde roller üstlenmektedir. Dolayısıyla, “Toplumsal bir varlık olması bağlamında insan, doğduğu andan başlayarak çevresiyle iletişim ve etkileşim içindedir” (Işıklar, 2017: 52).

Gürgen (1997: 33) en genel anlamda iletişimi “toplumsal yapının temelini oluşturan bir sistem, örgütsel ve yönetsel yapının düzenli işleyişini sağlayan bir araç ve bireysel davranışları görüntüleyen ve etkileyen bir teknik” olarak tanımlamaktadır. Bu yapıyla iletişimin, örgütün bütünlüğünü sağlayan ve bir sinir sistemi gibi örgütün her yanını saran bir olgu olduğu söylenebilir.

Günümüzde iletişim, canlıların varoluşuyla birlikte ortaya çıkan bir kavram olarak nitelendirilmektedir. Canlılar içinde farklı niteliklere sahip olan insan, iletişim yoluyla diğer canlılara oranla üstünlüğünü sağlamış, psikolojik, sosyal ve fiziksel yapısal niteliklerine göre iletiler oluşturarak çevresini gereksinimleri doğrultusunda değiştirme çabasına girmiştir. Bununla birlikte iletişim, etkileşim sonucu kendi yaşamı da çevresi tarafından biçimlendirilmiştir. İnsan topluluklarının, en ilkel yaşam biçimlerinden günümüzdeki teknolojik toplumlara kadar geçirdiği tüm evrelerde iletişim ve iletişim sistemlerinin etkinliği söz konusudur. Toplumsal ilişkilerin boyutları ve toplumlar arası ilişkilerin giderek yoğunlaşması göz önüne alınırsa, iletişimin önemi ve kazandığı evrensel boyutlar daha da iyi anlaşılabilir.

İletişim sürecinde gönderilen mesajların gönderenler ve alıcılar tarafından kesin olarak anlaşılması durumunda iletişimden bahsetmek mümkün olacaktır. Bu bağlamda iletişim, “anlaşılabilir mesajların alınması ve yollanması sanatıdır” şeklinde bir tanım yanlış olmayacaktır. İletişim, iletinin aktarımı sürecindeki gönderen ve alıcı arasındaki ilişkilerde işlevsel olan gönderen, alıcı, kanal, ileti ve etki kavramlarını anlatmaktadır. Kuramcılara göre, zaman zaman iletişimde

bulunmak için bir amaç ya da bir eğilim vardır; iletişim, birinin diğeri üzerindeki bir eylemi, diğeriyle etkileşimi ve diğeri bir tepkisi ya da bunların tümü olabilmektedir (McQuail ve Windahl, 1994: 7).

İletişimi başlatan göndericinin, başka bir deyişle kaynağın hedef kitleye aktardığı ileti, düşünce, bilgi her zaman salt paylaşma niteliğinde değildir; burada ileti aktarımının amacı aynı zamanda ikna edici, yönlendirici ve etkileyici olmaktadır. Böylelikle alıcı, dilimizde hedef kitle verici tarafından aktarılan iletiyi algılamaktadır, ikna olmaktadır, bu doğrultuda yorumlamaktadır ve vericiye geribildirim olarak geri ileti gönderiminde bulunmaktadır. Kaynak ve hedef kitle arasında yollanan bu bilgi, görüş, düşünce topluluğu olan ileti, sözlü ve sözsüz ifade biçimlerindendir (Zeybek ve Duru, 2007: 5-6).

İletişimin etkili olması insanlar arasında iletişim kaynaklı problemlerin yaşanmaması açısından da önem taşımaktadır. Etkili iletişim iletiye yani göndericinin aktarmak istediği mesaja alıcının da aynı anlamı yüklediği zaman gerçekleşmektedir. İleti, bir şeyi aktarmayı, iletmeyi isteyen kaynağın ürettiği sözel, görsel ve görsel-işitsel fiziki bir unsurdur. İletinin iki önemli ögesi bulunmaktadır: İçerik ve yapı. İçerik anlamla; yapı ise simgeler ve kodlarla ilgilidir. Eğer iletişim anlamların paylaşımı ise, bunu gerçekleştirebilmek için iletinin üretilişinde, verilmişinde ve tüketiminde öncelikle anlamlı olması gerekmektedir (Atabek ve Dağtaş, 1998: 69). Bu anlamlar sembollerle yeteri kadar desteklenmediği zaman kodlama esnasında alıcının iletiyi doğru algılamasını engelleyen gürültü oluşur. Etkili iletişim için fiziksel, psikolojik gürültüyü engellemek ne kadar önemliyse, iletiye kaynağın ve alıcının aynı anlamı yükleyebilmesi için her iki tarafın da ortak deneyim alanına diğeri bir ifadeyle ortak referans çerçevesine sahip olması o denli önemlidir (Tutar ve Yılmaz, 2003: 35).

“İnsanlar birbirleriyle iletişimde bulunurken karşılarındaki etkilemek, ikna etmek, bilgilendirmek, fikrini değiştirmek, yönlendirmek ve eğlendirmek gibi daha birçok amaç içerisine girmektedirler. Amaçlar genellikle geleceğe yönelik beklentilerden oluşmaktadır. İletişim ise amaçların hızlı bir şekilde gerçekleşmesi için zorunlu bir araçtır. İnsan ancak deneyimleri sonucunda emir vermeyi, emir almayı, başkalarından bir şeyler istemeyi ve onların isteklerine yanıt verebilmeyi öğrenmekte, olayların nasıl ortaya çıktığı ve nasıl geliştiği hakkında bilgi sahibi olmaktadır” (Yüksel vd., 2006: 3).

Özetle iletişim, insan ilişkilerinde ve bilgi aktarımında önemli yeri olan bir kavramdır. İletişimin kaliteli olması insanlar arasında yaşanabilecek iletişim kaynaklı problemlerin önlenmesini sağlamaktadır.

1.2.1.İletişim Süreci

Yaşamımızın büyük bir kısmını okumak, dinlemek, konuşmak, yazmak gibi faaliyetlerle geçirmekteyiz. Sözlü ve sözsüz olarak ortaya çıkardıklarımızın yanı sıra vücut hareketlerimiz, mimiklerimiz, ses tonumuz, kullandığımız araç gereçler, insanlarla olan diyaloglarımız, düşünce ve tutumlarımız, giydiğimiz kıyafetler, içinde bulunduğumuz çevre düzenimiz ayrıca bir iletişim aracı olarak kullanılmaktadır. İçinde bulunduğumuz duygu ve düşünceler, duygulara bağlı olarak ses tonumuz, izlediğimiz herhangi bir televizyon programı, dinlediğimiz müzik tarzı, vb. iletişimin niteliğini farklılaştırabilmektedir. İletişim dinamik bir süreçtir. İletişim süreci karşımızdaki kişileri ikna edebilmek, bilgilendirmek, yönetmek, eğlendirmek, farkındalık yaratmak gibi amaçları ifade etmektedir. İletişim çabası sonucunda insanlar güzel şeyler duymak, takdir edilmek, farkındalık yaratabilmek ve övülmek gibi ödülleri elde etmek ister. Esasında iletişimi yalnızca mesajı gönderen ve alan arasındaki etki sürecine indirgemek, iletişimin önemini azaltmaktadır. İletişimin her evresinde temel olan hangi düzeyde gerçekleşirse gerçekleşsin ortak bir haberleşme ve paylaşım olmasıdır (Lazar, 2001: 49). İletişime dair ortaya çıkan tüm normlar değerlendirildiğinde popüler kültür mekanizmasının efektif olması bu bağlamda ilgili kültüre geçişi hızlandırmış ve kolaylaştırmıştır. Bu geçişin en önemli doğası ihtiyaçların hızlı bir şekilde kültürlerin birbirine ihtiyaç duyması ve angaje olmasıdır.

1.5.Popüler Kültür Kavramı

Popüler kültür için tartışılan kavramlar gün geçtikçe artmıştır. "Popüler kültür" terimi genellikle içinde yaşadığımız ve yaşadığımız dünyanın tüm yönlerini ifade etmektedir. Popüler kültür zamanla çok hızlı bir şekilde yayılarak insanlar için vazgeçilmez bir kavram haline gelmiş ve bu sayede herkes tarafından çok hızlı bir şekilde kullanılan ve tüketilen bir kültürün yapı taşlarını oluşturmaktadır.

1.5.1 Popüler Kavramı

Latince "halkın" anlamına gelen "popularis" kelimesinden türetilen "popüler", aslen politik ve yasal bir kelimedir. Bununla birlikte, Popüler ayrıca aşağı ya da değersiz çağrışımlara sahipti. Daha sonra, baskın tanım olarak "genel olarak tercih edilen" ya da "çok beğenilen" terimleri kullanıldı. Modern bir tanıda "popüler", memnun etmek için bilinçli bir çabanın varlığını ima etti. Tüm bu anlamlar günümüzde popüler terimin tanımında birleştirilmiştir (Özbek, 2013: 83). Türk Dil Kurumu'nun sözlüğüne bakıldığında "popüler"; Halkın beğenisine uygun, halkın sahip olduğu ve herkesin bildiği (TDK, 2019) anlamlarıyla açıklandığı görülmektedir.

"Popüler"i "sayılan, tüketilen" anlamında benimseyenler, onu kitle kültürü ile eşanlamlı olarak kullanmakta ve "ticari" teorik anlam yaklaşımını benimsemektedir. Zevk ve dolayısıyla insanların çoğunluğunu tüketme özelliği taşıdığı için ticaridir ve bu anlamda kapitalizmin elindedir. Öte yandan, antropolojik temelde "tanımlayıcı" tanımıyla "halka ait" olarak "popüler"i tanımlayanlar, popüler kültüre geniş bir perspektiften bakarak daha olumlu bir yaklaşım sergileyenlerdir. En klasik tanımıyla "halka ait olmak" anlamında kullanılan ve günümüzde "pek çok kişi tarafından sevilen ya da tercih edilen" popüler kavramı, yönetimin gücünü ortaya koyan faaliyetlerin kabulünün alamet-i farikası haline gelmiştir (Tanrıöver ve Eyüboğlu, 2000: 15-18).

1.5.2. Popüler Kültür

"Popüler" kelimesinin etimolojisi "nüfus, nüfus, halk, yayın, meyhane, halk" gibi kökenlere dayandırılabilir. Hatta ortak, demolar, demokrasi gibi kelimelerle eşanlamlı olarak ilişkilendirilebilir. Latince ve eski Yunancadan farklı olan ve İngilizcede kullanılan tüm bu kelimelerin yaygınlık, kamu, kamu, kolektivizm, demokrasi gibi Türkçe karşılıkları olabilir (Batmaz, 2006: 19).

Popüler sözcüğü kullanımı Batı'dan gelir ve oldukça yeni bir kavramdır. Popüler kültürle ilgili en büyük yanılgılardan biri popüler tanımı olabilir. Popüler dilin bilimsel temeli ve tanımı, orta çağdaki "halk" anlamından, günümüzde "pek çok kişi tarafından sevilen ya da seçilen" anlamına kadar uzanmaktadır. Bu kavramsal evrim, sivil toplumun evrimine çok yakındır.

Popüler kültür için tartışılan kavramlar gün geçtikçe artmıştır. "Popüler kültür" terimi genellikle içinde yaşadığımız ve yaşadığımız dünyanın tüm yönlerini ifade eder. Miras aldığımız, uyguladığımız ve yaşam tarzını mirasçılarımıza bıraktığımız bu konsept ile; uyurken gördüğümüz rüyalar ve uyanırken yaptıklarımız üzerinde durulmuştur. Popüler kültür, etrafımızdaki gündelik dünyamızdır: medya, oyunlar, eğlence, kahramanlar, törenler, putlar, din, psikoloji, hayatımızın tüm manzarasını kapsar. Bütün bunların yayınlanması, özellikle 19. Yüzyılın ortalarından sonra ise genel olarak medyanın kullanımı yoluyla yapılabilir (Karakoç, 2007: 2 8).

Popüler kültür, konuşulan ya da basılan tüm kelimeler, şekiller, resimler, nesneler, sesler ve eserlerdir. Bunlar, yalnızca entelektüel ve seçkin yaratımlar değil, genellikle kitle iletişim araçları tarafından yayılan yaşam nesneleridir. Çok sayıda nüfusu baştan çıkaran ve bilinen kültürel eserlerdir. Buna halk kültürü de denir. Bunlar insanların değerleri, eğlenceleri ve davranışlarıdır. Popüler kültür orta sınıfın kültürüdür (Özdemirci, 2017: 6). Popüler kültür kavramı monoton bir anlam içeren bir olgu olarak devam etmemektedir. Sürekli gelişen ve zaman içinde kendini yenileyen bir kavramdır. Geçmişte kamuoyunun ilgisini çekmeyen birçok ürünün yeniden lansmanın yapılması ve günümüzde trend haline gelmesi, popüler kültürün bu dönemde ya da şu anda hangi trendde olduğunu bize göstermektedir.

1.5.3. Popüler Kültürün Oluşum ve Gelişim Süreci

Latince papularis kökünden türetilen popüler kültür ya da pop kültürü, "halka ait", "halka ait" anlamına gelmektedir. Örneğin, 16. yüzyılda popüler hükümet terimi, ilk olarak halk tarafından kurulan ve yönetilen bir siyasi sisteme atıfta bulunmak için kullanılmıştır (Özkan, 2006; s. 31). Günümüzde popüler kavramının kullanıldığı iki temel tanım bulunmaktadır. İngilizcede tanımı ve dilsel kaynağı Orta Çağ'da "halka ait olma" anlamından türetilen "popüler" kavramı, Civil'in ortaya çıkmasıyla birlikte "çoğu insan tarafından tercih edilen ve sevilen" anlamını kazanmıştır (Güngör, 2011: 109). Löwenthal'e göre popüler kültür gerçekliğin manipülasyonu sonucu ortaya çıkmıştır. Bu yüzden onda gerçek anlamda bir sanat, biriciklik aramak boşunadır ve sanat popüler kültürün karşısında duran kavramdı ve popüler kültürün oluşum sürecinde özellikle kitle iletişim araçları ve teknolojik gelişmeler çok etkili

olabilmektedir. Popüler kültür kavramının en çok kabul gören özelliği, gündelik olması, öneminin bundan daha fazla olması ve daha da ileri gidebilmesidir (Özkan, 2006: 33).

1.5.4. Popüler Kültürle İlgili Yaklaşımlar

Popüler kültürle ilgili en fazla bilinen Gündüp Yönetme Kuramı ve Frankfurt Okulu, Halkın Var Olma Aracı ve İngiliz Kültürel Çalışmalar Okulu yaklaşımları bu bölümde açıklanmaktadır.

1.5.4.1 Gündüp Yönetme Kuramı ve Frankfurt Okulu

Frankfurt Okulu kuramcılarına göre popüler kültür ya da başka bir deyişle kültür endüstrisi olarak bilinen eleştirel teorinin temsilcilerinin temel ilkelerine dayanan kültür endüstrisi, “bireyin estetik yaratıcılığı ve tüketime sunduğu bir endüstridir. Kendi özgün üretiminden ziyade, bireylerin gerçek istek ve zevklerini yansıtmayan, üretilen kültürü empoze eden bir endüstriyel metadır”. Frankfurt Okulu'nun Marksist ve eleştirel yaklaşımı ve “kültür endüstrisi” kavramı ile karakterize edilen kitle kültürü eleştirisinin temel direkleri; bu aydınlara göre eğlence endüstrilerinin kapitalist toplumlara dönüşmesi, kültürel ürünlerin standartlaşması ve kültürel ürünlerin standartlaşması onların rasyonelleşmesine yol açmıştır (Bourse ve Yücel, 2017: 178).

Adorno, kültür endüstrisinin talepleri karşılamadığını, ancak sorun yarattığını iddia etmektedir. Ona göre, “Yeni teknolojilerin ortaya çıkışı hiçbir şekilde popüler talep tarafından belirlenmiyor; İnsanların söz konusu ürüne ihtiyacı olsun ya da olmasın, talep yeni ürünlerin piyasaya sürülmesinden sonra gelir” (Şimşek, 2010: 18,30).

Özetle, Frankfurt Okulu kapitalist toplumlarda teknolojinin kültür ve toplum üzerindeki etkisine olumsuz bir biçimde yaklaşmaktadır. Kültür endüstrisi ile endüstriyel üretimin gelişmesi ve yaşamın her alanını etkilemesi sonucunda, kültürün standardize edilerek meta olarak üretilmesini açıklamakta ve toplum ve kültür üzerindeki baskıyı eleştirmektedir.

Diğer yandan kültürün standartlaşıp bir metaya dönüşmesini anlatmak için Frankfurt okulu eleştirel teorisyenleri kültür endüstrisi terimini kullanmışlardır. Kültür endüstrisi olarak da ifade edilen popüler kültürde kapitalist düzen içinde insanlar daha iyi yaşama, sahte ihtiyaç algısıyla daha fazla ve hızlı tüketmeye yönlendirilmektedir. Bu noktada kitle iletişim araçlarından da yararlanılmaktadır. Modern çağın popüler kültür anlayışının, kitle iletişim araçlarına ve teknolojiye eleştiriler getiren Frankfurt Okulu'nun düşüncelerinin günümüzde yapay zeka teknolojilerinin popüler kültür bağlamında topluma yansımalarına da ışık tuttuğu söylenebilmektedir.

1.5.4.2 Halkın Var Olma Aracı ve İngiliz Kültürel Çalışmalar Okulu

“Kültürel Çalışmalar Okulu” olarak bilinen yaklaşım, popüler kültürü mevcut yönetim tarafından şekillendirilen bir kültürel form olarak görmektedir. Sosyal yapı, iktidardakiler biçimindeki sosyal tabakalardan ve ideolojik güce sahip alt gruplardan oluşmaktadır. Ekonomik, siyasal ve toplumsal yapının yanı sıra kültürel çevre içinde kendi yaptırımlarını dayatır. İdeolojinin üretiminde ve yayılmasında kitle iletişim dinamiklerinin kullanılması yönetici katmanların doğal yaptırımlarından biridir. Kültürel anlamlar toplumsal yapıyla bağlantılıdır ve ideolojik güç, yaptırımın etkili biçimi olarak ortaya çıkar. Antonio Gramsci'den ilham alan bu vizyonun en önemli üyesi olarak kabul edilen Stuart Hall ve 'Hegemonya' kavramının bunlar üzerinde büyük etkisi vardır. Egemen katmanların ideolojik birliği, bağımlı alt sınıflar üzerinde bütüncül bir otorite kurduğunda “hegemonya” kavramı ortaya çıkar. Bu otoritenin temelini bağımlı sınıfların “uzlaşısı” olarak tanımlayan Gramsci, medya ve kültür üzerine yaptığı çalışmalarda kitleler üzerinde güç duygusuna izin vermeyerek, onun nasıl bir kültürel, sosyal ve ekonomik yapıya sahip olduğunu ortaya koymaktadır (Erdoğan ve Alemdar, 2010: 272).

Kültürel Çalışmalar'ın kitle kültürüne yaklaşımı yukarıda belirtilen noktalarda Marksist yaklaşımlara benzese de; kitle kültürü ile popüler kültür arasında bir ayrım yaparak Marksist gelenekten ayrılır. Kültürel Çalışmalar, popüler kültürü “yanlış bir vicdan” olarak nitelendirmez; kitle kültürünün aksine onu “halkın sesi” olarak

görmekte ve özellikle tüketim anında insanların bilinçli seçimini vurgulayarak popüler kültür içerisinde özgürleşme olanaklarını göstermektedir.

Özetle; Kültürel Çalışmalar yaklaşımı popüler kültürü “yanlış bilinç” şeklinde değil; kitle kültüründen ayrı olarak, “halkın sesi” şeklinde görmektedir. Tüketim esnasında kişilerin bilinçli tercihlerine vurgu yapıp, popüler kültür içindeki özgür davranma anlayışına işaret etmektedir.

1.5.5. Popüler Kültür ve Tüketim Kültürü Arasındaki İlişki

Popüler kültürün büyük kitleler arasında yayılması, teknolojinin ve çoğunluğu etkileyen medyanın hızla gelişme göstermesi nedeniyle hızlanmıştır. John Fiske, popüler kültürün üretim, pazarlama ve dağıtım ağlarını genişletmedeki etkinliğini belirlemek için bir sınıflandırma çalışması yapmıştır. Fiske (2012) sınıflamasında göre popülist kültür ürünlerinin günlük hayatta üç ana kategori altında faaliyet gösterdiği söylenebilir.

- Buna göre ilk düzlem yaratıcı, orijinal, özgün kültürel metalar oluşturmaktadır; yaygın giyim ürünleri, filmler ya da müzik yıldızları gibi birincil olarak nitelenebilecek ürünler oluşturmaktadır.
- İkinci düzlem olarak ise bu ürünlerin gönderme yaptığı reklamlar ve medya haberlerinin oluşturduğu ikincil olarak nitelenebilecek metinler gösterilmektedir.
- Üçüncü düzlemde ise; popüler kültürün tüketimine yani sosyal yaşam içerisinde bir pop yıldızı ya da ünlü bir sinema oyuncusunun taklidi yapılması ya da sohbetlere konu olarak sürekli olarak işlerlik kazanması ve çeşitli biçimlerde uyarlanması gibi örneklenebilecek olan kalıplar bulunmaktadır (Fiske, 2012: 32-33).

Featherstone'un değerlendirmesine göre (1996: 38), “Tüketici kültürü, maddi bir faydadan ziyade göstergelerin tüketilmesidir. Sıradan ürünler bir anlamda mitleştirilir gizem ve egzotizm gibi unsurlarla donatılır. Bu ürünlerin gerçek ve işlevsel kullanımı bilinmemektedir. En etkili medya araçlarından biri olan televizyon, bireyin gerçeklik duygusuna işaret eden bir görüntü fazlalığı üretmektedir. Tüketim kültürü aynı zamanda postmodern bir kültürdür. Hayattaki birey, modayı takip eden, biraz maceracı, bir kez doğduklarını söyleyen ve hayattan zevk almak için çaba sarf etmek

gerektiğini düşünen insanların dünyasıdır. Farklılaşma kavramı tüketim kültürünün en önemli silahıdır. Her sosyal sınıf için belirli tüketim kalıpları bulunmaktadır.

1.5.6. Popüler Kültürün Topluma Yansımaları

Dünyada yaşanan sosyo-ekonomik değişimlerle beraber toplumun farklı kesimlerinde beklentiler, sempati tutumlarından ötürü popüler kültür farklılaşmıştır. Postmodern yaklaşımla beraber gelişen popüler kültürde “müzik, fast food, diziler, futbol, yılbaşı, sanat vb.” popüler kültürle ilişkilendirilenler unsurlar kısaca "anında kullanım ve hızlı tüketim" olarak belirtilmektedir. Kitle popüler kültürü, öncelikle medyadan oluşan ve öncüllerinin mirasını elinde tutan bir kültür olarak tanımlanabilir. Popüler kültür, radyo, televizyon, gazete, reklam, dergi, film, dizi ve film gibi üretilip kitlelere dağıtılan kültürel mal ve ürünlerle tanınabilirler. Dolayısıyla kitle kültürü kaba kültür olarak sınıflandırılrsa da, egemen düşünce alt düzeyde insanlara empoze edildiğinden doğrudan tüketime dayalı bir kültür türü olarak ifade edilmektedir (Çağan, 2003: 46).

Popüler kültürün kayıtsızlık ve değişkenlik gibi mevcut özellikleri, tüketici odaklı reklam tanıtım yazısı, televizyon programlarının çok yönlülüğü ve magazin dergilerinin her gün yeni tarzlar tanıtması ile örtüşebilir. Bu bağlamda medyadaki tartışmalar bir nebze haklı çıkarken, “halk tarafından sevilen” tanımıyla yakın ilişkisi olan medya, popüler kültürün bu “sevilen” kısmını etkileyebilmektedir. İnsanların yaşam biçimlerini değiştirir, nefretleri, sevgileri, algıları, sosyal ve politik düşünceleri günlük hayatlarını şekillendirmektedir. Bu nedenle medyanın popüler kültürle birlikte anılması kaçınılmazdır, ancak popüler kültüre yönelik tüm olumlu ve olumsuz eleştirilerden onlar da nasibini almaktadır (Karakoç, 2009: 3-10).

Popüler kültür, medyanın desteğiyle toplumu etkileyerek yeni kültürel biçimler yaratır. Bu yeni kültür biçimi insanların yaşamlarını ve sevinçlerini bozar; küçük farklılıkların yanında birbirinin kopyası olan homojen bir toplum olmayı sağlamaktadır. (Hatipler, 2017: 32-50).

Bu bölümde tezin ana değişkenlerinden olan halkla ilişkiler ve popüler kültür kavramları açıklanmıştır. Bu kapsamda halkla ilişkiler kavramı, halkla ilişkiler teorileri, halkla ilişkilerin amaçları, halkla ilişkilerle ilgili kavramlar, iletişim

kavramı, popöler kültür kavramı üzerinde durulmuştur. Günümüzde ‘‘halkla ilişkiler’’ gelişen şartlara değişim göstermekte ve de teknolojik gelişmelerden etkilenmektedir. Bu değişimlerden biri de yapay zeka alanında yaşanan gelişmelerdir. Bundan sonraki bölümde tez konusunun ana değişkenlerinden olan yapay zeka kavramı ve yapay zekanın etkileri anlatılacaktır.



İKİNCİ BÖLÜM

HALKLA İLİŞKİLER PERSPEKTİFİNDEN YAPAY ZEKA VE POPÜLER KÜLTÜRE ETKİSİ

2.1. Yapay Zeka

Yapay zeka günümüzde teknolojinin ulaştığı en son noktalardan biridir. Geleceğin teknolojileri ve araçları da yapay zeka temelinde kurgulanmaktadır. Günümüzde günlük hayatta kullandığımız cep telefonu gibi pek çok araçta yapay zeka destekli uygulamalar bulunmaktadır. Yapay zeka insanların hayatında iletişimi sağlayan pek çok uygulamada kullanıldığından halkla ilişkiler ve iletişim bilimlerini de ilgilendiren bir konudur.

2.1.1. İnsan Beyni ve Yapay Zeka

Daha önce beynin sadece vücudun fizyolojik dengesini koruyan bir organ olduğu düşünülürken, yeni bilimsel çalışmalarla zihni yaratan bir organ olduğu kabul edilmektedir. Bu doğrultuda bilinç ve zihin; oluşturan bir organ olan beyin, bilgiyi işleyerek anlam yaratmamızı da sağlar. Zihin felsefesinde, beynin bilgiyi işlemekle görevli bir sistem olduğu ve bu haliyle de bir bilgisayara benzediği görüşü "hesaplamacılık" olarak bilinir (O'Connel, 2018: 59).

Beyindeki bilgi işleme, esasen beyin hücrelerinin, aksiyon potansiyellerinin elektriksel uyarımı üzerine kuruludur. Bu bağlamda, bir beyin hücresi elektrikle uyarıldığında, "ateşlenir", bir başka ifadeyle sinir lifi aracılığıyla bir sonraki nörona saniyenin iki binde ikisinde bir akım üretir. Bu elektriksel dürtü, sinir lifinin ucundaki sinyalleri iletme için kullanılan nörotransmitterler adı verilen nörotransmitterlerin bir sonraki hücreye ulaşmasına neden olmaktadır. Bunlar glutamat, dopamin, serotonin, asetilkolin ya da noradrenal gibi biyokimyasal moleküllerdir. Bu nörotransmitterler, salgılandıkları hücrenin sinaptik boşluğunu atlar ve bir sonraki hücrenin reseptörlerine çekilir. Sonuç olarak, ikinci hücrede, bu hücreyi elektriksel olarak uyarıcı ya da bastırıcı bir iyon akımı üretilir. Bu sırada ikinci hücreden alınan tüm darbeler biriktirilir. Belirli bir süredeki darbe sayısı belirli

bir eşik değerini aşarsa, bu hücre de aksiyon potansiyelini tetikler ve bir sonraki hücreye aktarır. Gelen sinyaller bu eşğin altına düşerse nöron ateşlenmez ve sessiz kalır. Kısacası sinir hücrelerinin aktivitesi, bilgisayarlarda çalışan dijital sinyalin 0 ve 1 değerlerine göre iletilmesini anımsatan ya hep ya hiç ilkesine göre çalışır (Eberl, 2019: 838).

Say'ın açıklamasına göre (2019: 551), insan beyni, sürekli olarak duyu organlarından bilgi alan (girdi), bu bilgiyi fizik yasalarına dayalı bir mekanizma ile işleyen ve hesaplanan çıktıyı sinyal olarak gönderen bir bilgisayardır. Vücudun çeşitli bölümleri sinir hücrelerinin vücudun bir köşesinde (gözlerin giriş hatlarına yakın) yoğun bir ağ oluşturduğu beyin ağı, hafıza işlevi görebilir, duyu organlarının uyardığı hücreler bu ağa girmiş, kaslar gibi hareket vb. dış dünyayı başka yollarla etkileyebilecek kişilere sinyal iletenler de ürün olarak görülebilir. Bilgisayar çağının başlangıcından bu yana güncellenen ve evrensel etkileri olan yapay zekanın çeşitli tanımları bulunmaktadır. Tegmark'a (2019: 60) göre yapay zeka "biyolojik olmayan zeka"dır ve Gürel'e (2017: 127) göre "insanlarda, hayvanlarda ve makinelerde akıllı davranışın ne olduğunu ve insanın yarattığı cihazların nasıl yapabildiğini inceler. Bu tür davranışları sergilemeye çalışan bir bilimdir (Aksu, 2018: 298). “Yapay zekanın özü, anlayabildiğimiz kadarıyla insan beyninin çalışma mekanizmalarının taklididir” (Canan ve Acungil, 2018: 57).

Yapay zeka, insan düşüncesinin yöntemlerinin analizine ve insan beyninin işleyiş mekanizmalarının taklit edilmesine dayanan yazılımdan oluşan, biyolojik olmayan bir çalışma alanıdır. İnsan davranışlarındaki beyin fonksiyonlarını incelemek ve bu tür tanımlanabilir davranışları sergileyebilen cihazlar geliştirmek için sistematik çalışmaların yapıldığı multidisipliner bir disiplindir. Bilim adamları beynin çalışma mekanizmasını analiz edebildikleri ve onu yazılım diline aktararak bilgisayarlar aracılığıyla uygulamaya uyarlayabildikleri için yapay zekadaki çalışmalar gittikçe ilerlemektedir. Yapay zeka çalışmalarına baktığınızda, tanımların belirli faaliyetlerle ilişkilendirildiğini görmekteyiz. Tanımlanmış tek bir görevi yerine getirmek için geliştirilen sistemler dar yapay zeka (Artut, 2019: 772) olarak sınıflandırılırken, geniş bir faaliyet yelpazesinde davranış sergileyebilen sistemler ise geniş yapay zeka olarak sınıflandırılmaktadır. Yapay zeka, canlı organizmalardan faydalanmadan tamamen yapay yollarla yaratılmış, insan benzeri hareket ve davranışlar

sergileyebilen gelişmiş makinelerin teknolojisinin genel adıdır. Bir başka bakış açısından; insan davranışlarını tam olarak tahmin edebilen, karar verebilen ve hissedebilen yapay zeka teknolojilerine genellikle robot denilmektedir (Değirmenci ve Aydın, 2018: 20).

İnsan beynindeki nöronlar gibi yapay zeka da yapay nöronlar sayesinde iletişimi sağlamaktadır. Bu yönüyle günümüzde kullanılan iletişim araçlarının temel yapısında kullanılmaktadır.

2.1.2. Yapay Zekanın Günümüzde Önemi

Yapay zeka (AI), günümüzde toplumda işlemlerin ve sosyal etkileşimlerin düzenlenme şeklini hızla değiştirmektedir. Yapay zeka sistemleri ve operasyonlarını destekleyen algoritmalar, tıbbi teşhisler yapan klinik karar destek sistemlerinden, suç faaliyetlerinin olasılığını tahmin eden polislik sistemlerinden, kategorize eden ve kişiselleştirilmiş bilgi sağlayan filtreleme algoritmalarına kadar toplum için değer yüklü kararlar almada giderek daha önemli bir rol oynamaktadır (Helbing, 2019: 73-98; Mittelstadt, Allo, Taddeo, Wachter ve Floridi, 2016: 5). Karmaşık problem çözmede insan zekasını taklit etme ya da ona rakip olma yeteneği, yapay zekayı diğer teknolojilerden ayırmaktadır. Geleneksel olarak insanlar tarafından gerçekleştirilen birçok bilişsel görev makineler tarafından değiştirilebilir ve onlardan daha iyi performans gösterilebilir (Bathae, 2018 ;898 Saetra, 2020:1-19).

Teknoloji insanlık için olumlu etkiler yaratabilirken, yapay zeka uygulamaları da beklenmedik ve istenmeyen sonuçlar doğurabilir ve hükümetler tarafından etkin bir şekilde yönetilmesi gereken yeni risk biçimleri oluşturabilmektedir. Yapay zeka sistemleri, programlanmış kurallara ek olarak verilerden öğrendiği için, sistemin ele almak için eğitilmemiş olduğu beklenmeyen durumlar ve insan-makine etkileşimlerindeki belirsizlikler, yapay zeka sistemlerinin kullanıcıları için güvenlik tehlikeleri oluşturan beklenmedik davranışlar sergilemesine yol açabilmektedir (He ve ark., 2019 : 30-36). Yapay zeka sistemlerinin özerk doğası, insan özerkliğinin ve karar verme üzerindeki kontrolün potansiyel kaybıyla ilgili sorunlar sunar; bu bakımdan askeri savaş gibi çoklu uygulamalarda etik açıdan sorgulanabilir sonuçlar doğurabilir (Leenes ve diğerleri, 2017; Solovyeva & Hynek, 2018). Yapay zeka

uygulamalarının kullanımından kaynaklanan zararlara ilişkin sorumluluk ve yükümlülük, birçok yasal çerçeve (Leenes ve diğerleri, 2017: 193-220; Xu & Borson, 2018: 2362-2366) ve veri analizi, hizmet, üretim gibi alanlarda rutin ve manuel görevlerin otomasyonu kapsamında belirsizliğini korumaktadır. Makine öğrenimi algoritmaları, sohbet robotları ve sürücüsüz araçlar gibi yeniliklerle insanlığı etkilemesi beklenmektedir (Linkov, Trump, Poinssatte-Jones ve Florin, 2018: 440 ; Taeihagh & Lim, 2019: 103-128). Yapay zekanın benimsenmesinin ölçeğini ve hızını ve bunlara eşlik eden riskleri yönetmek, hükümetler için giderek daha merkezi bir görev haline gelmektedir ancak birçok durumda, bu teknolojilerden yararlananlar, risklerinin maliyetini üstlenmemekte ve bu riskler topluma ya da hükümete aktarılmaktadır (Soteropoulos, Berger ve Ciari, 2018: 29-49). 2018'in ilk yarısında, bir düzineden fazla ülkeden yeni yapay zeka stratejilerinin piyasaya sürülmesi, hükümetlerin yapay zeka için taahhüt ettiği mali destekte önemli artışlar ve endüstri organlarının yapay zeka düzenleyici gelişimine artan katılımı ile ilgili daha fazla soru sorulmasına tanık olmuştur. Toplumun tüm üyelerinin kapsanmasını, farklı temsilini sağlamak için hangi fikirlerin ve çıkarların yapay zeka yönetimini şekillendirmesi gerektiği belirlenmelidir (Hemphill, 2016; Jobin, Ienca ve Vayena, 2019: 389-399).

Yapay zeka toplumda sosyal etkileşimlerin ve iletişimin şeklini hızla değiştirmektedir. Bu bir süreç içinde gerçekleşmiştir. Bu süreçte kurumların toplumla etkileşimini sağlayan yapay zeka destekli halkla ilişkiler uygulamaları, kurumların halkla ilişkiler faaliyetlerinin verimliliğini ve etkinliğini artırmaktadır.

2.1.3. Yapay Zekanın Tarihsel Gelişimi

Yapay zeka teknolojisi belli tarihsel süreçlerden geçerek günümüze kadar ulaşmıştır. Bu bölümde bu tarihsel süreçler açıklanmaktadır.

2.1.3.1. Başlangıç Dönemi

İnsanlar yüzyıllar boyunca hareket edebilen, basit işleri yapabilen ve insana benzeyen makineler üretmeyi hayal etmişlerdir. Çin ve Yunan efsanelerinde, yapılan heykellerin canlandırıldığı anlatılmaktadır. M.Ö. 2500 yılında Eski Mısır'da konuşan

heykel izlerine rastlanmıştır. M.Ö. 800 yılında Homeros “İlyada” isimli eserinde esnaf ve zanaatkâr olan ateş tanrısı Hephaistos’un yarattığı robotlardan bahsetmiştir. M.Ö. 384-322 yılları arasında yaşayan Aristo’da otomatlardan söz etmiştir. Yani otomatlar hakkında bir öngörü ortaya atmıştır (Görz ve Nebel 2005: 9-12). 15. yüzyılda Leonardo da Vinci ortaçağ şövalyesi şeklinde insansı robot tasarımları çizmiştir. Bu robot dik durabilmekte, kollarını, kafasını ve çenesini hareket ettirebilmektedir. 17 yüzyılda Blaise Pascal ilk hesap makinesini yapmıştır. Bu makine ile yalnızca toplama işlemi yapılmaktaydı. Daha sonra Leibniz hesap makinesini çarpma ve bölme işlemlerini yapabilmek için geliştirmiştir. Pascal’ın icat ettiği hesap makinesi ile gelecekte icat edilecek olan bilgisayarların temelini atıldığı söylenmektedir. 18. yüzyılda Fransız mucit ve mühendis Jacques de Vaucanson yapay bir ördek tasarlamıştır. Yapay zekâ alanında araştırma yapanlar tarafından, sonradan Vaucanson’un ördeği o dönem için iyi bir yapay zekâ eseri olarak kabul edilmiştir. İngiliz yazar Mary Wollstonecraft Shelley (1818) “Frankenstein ya da Modern Prometheus” ismini verdiği romanında yapay olarak üretilen insan prototiplerinden bahsetmiştir. Yapay insan prototiplerinden ilk kez bahsedildiği için o dönemde kitap yoğun eleştiriye maruz kalmıştır. (Nilsson, 2018: 22-57). Çek yazar Karel Capek (1920) Rossum’un Evrensel Robotları (R.E.R.) adlı oyunu yazmıştır ve bu oyunda “robot” kelimesine ilk kez yer vermiştir. Oyunda robotların insanların yerini almayacağı, yaşama, sevmeye, isyan etme gibi duygu durumlarının kesinlikle bulunmayacağı ve makineler aşırı değer verilmemesi gerektiği vurgulanmıştır. Alan Turing 1936 yılında yayınlanan makalesinde de soyut bir bilgisayarı, insanın kalem ve kâğıtla yapabildiği bütün işlemleri yapabilen bir makine olarak tanımlamıştır. Robotlarla ilgili ilk öykü Isaac Asimov (1939) tarafından yazılmıştır. “Ben Robot” isminin verildiği öykü kitabı robotları anlatan dokuz kısa öyküden oluşmaktadır. Son olarak Britanyalı sinir fizyolog W. Grey Walter (1940) hareket edebilen canlılara benzeyen bazı küçük makineler icat etmiştir. Bu makineler hareket edebilme kabiliyetine sahiptir. Bu icadıyla Walter hareket edebilen makinelerin öncüsü sayılmaktadır.

2.1.3.2. Dartmouth Konferansı

Dartmouth Konferansı döneminde oluşan aşırı iyimser ve aceleci tutumdan dolayı akıllı bilgisayar yapımının çok kolay bir işlem olduğunu düşünmüşlerdir. Herbert

Simon (1965) akıllı makinelerin yaklaşık 20 yıl sonra bir insanın yapabileceği herhangi bir işi yapabilecek kapasiteye sahip olabileceğini öngörmüştür. Hubert Dreyfus (1965) ise tam tersi görüşü savunarak zihnin makineden farklı çalıştığını, bu sebeple yapay zekânın ilerleyemeyeceğini, sınırlarının olduğunu belirtmiştir. Karanlık dönemde filozof türünde bir mekanizma geliştirmek için uğraşmıştır. Bu nedenle Joseph Weizenbaum (1966) herhangi bir konu üzerinde İngilizce diyaloglarla ilgilenen bir program olan ELIZA'yı geliştirmiştir. ELIZA karanlık dönemin en önemli buluşu sayılmaktadır. Edward Feigenbaum'un ekibi (1965) Standford Üniversitesi'nde kütle spektrogramları verilerinden moleküler yapıları teşhis eden bir sistem olan DENDRAL'ı tasarlamışlardır. Tasarlanırken INTERLISP programlama dili kullanılmıştır. Marvin Lee Minsky (1967) "Shakey" adını verdiği bir robot icat etmiştir. Shakey, kendi davranışlarının sorumluluğunu üstlenen ilk robot olma özelliğine sahiptir. Hatta Shakey "ilk elektronik kişi" olarak nitelendirilmiştir. Terry Winograd (1968) SHROLU olarak adlandırılan bilgisayar programını yazmıştır. Bu program doğal bir dili anlama özelliğine sahiptir. Bryson ve Ho (1969) da bu dönemde geri yayılım algoritmasını tanımlamışlardır. Bu algoritma, çok katmanlı bir dinamik sistem optimizasyon yöntemidir.

2.1.3.3. Karanlık Dönem

Karanlık Dönem (1965-1970); Bu dönemde çok sınırlı bir ilerleme sağlanabilmiştir. Bilgisayar mühendisleri düşünen bir sistem oluşturarak yalnızca bu sisteme veri yükleyerek akıllı bilgisayarlar elde etmeyi beklemişlerdir. Bu nedenle bir duraklama dönemi olmuştur (Pirim 2006: 83).

2.1.3.4. Rönesans Dönemi

Sürekli artan bir ivme ile gelişmelerin yaşandığı dönem olarak bilinir. Yapay zeka mühendisleri sürekli yeni sistemler geliştirdiler. Teknolojinin bugün geldiği noktanın temelleri bu dönemde oluşmuştur(Pirim 2006: 83).

Bu dönem, çok büyük gelişmelerin başlangıcı olarak kabul edilmektedir. İlk olarak antropomorfik robot olan WABOT-1 Ichiro Kato (1970) tarafından Waseda Üniversitesi'nde geliştirilmiştir. WABOT-1'e görme ve konuşma sistemleri yüklenmiştir. Standford Üniversitesi'nce MYCIN icat edilmiştir. MYCIN isimli bir

sistemin gelişimiyle problem çözümüne yönelik biçimselleştirilmiş bilginin ve özel işleme tekniklerinin kullanımı ortaya çıkmıştır. Araştırmaların devamında sistem mimarisi tekniklerinde özellikle yönlendirme mekanizmaları açısından büyük ilerlemeler meydana gelmiştir. 1970’li yıllarda PROLOG isimli programlama dili geliştirilerek bilgisayara uyarlanmıştır. Geliştirilen çok sayıda programlama dilinden en popülerleri PROLOG olmuştur. Rönesans döneminde bilgi tabanlı sistemlerin başarıyla uygulanmasından dolayı genel bilgi sistemlerinin temelleri atılmıştır (Kuşçu 2015: 30). Ayrıca kimyadaki çözümleme, tıpta tedaviler, teknik sistemdeki tedaviler gibi konularda çalışmalar yapılmıştır. Yine bu dönemde İngiltere ve Avrupa’daki Üniversitelerde yapay zekâ araştırma grupları kurulmuştur.

2.1.3.5. Ortaklık Dönemi

Ortaklık Dönemi (1975-1980); Psikoloji ve dil gibi farklı bilim alanlarından da yapay zeka mühendislerinin faydalanmaya başladıkları dönem olmuştur (Pirim 2006: 83).

Rönesans döneminden sonra yapay zekâ psikoloji, dil gibi diğer bilim dalları tarafından da kullanılmaya başlandığından bu dönem ortaklık dönemi olarak adlandırılmıştır. Bu dönemde ilk olarak Carnegie Mellon Üniversitesi’nde Tony Hoare (1978) XCON isimli programı yazmıştır. Raskin (1980) tarafından Waseda Üniversitesi’nde Wabot-2 geliştirilmiştir. Wabot-2 müzisyen olarak birileriyle iletişim kurabilmekte, müzik notalarını okuyabilmektedir. Yine bu dönemde Japonya, Beşinci Nesil Bilgisayar Projesiyle ilgili çalışmalar yapılarak büyük kaynaklar ayrılmıştır. Judea Pearl (1982) belirsizlik altında bilgi işleme için temsilsel ve hesaplamalı temel bir model oluşturmuştur. 1990’lı senelerden itibaren tümleşik yaklaşımlara bağlı olarak “bilgi işlem” ve “akıllı sistem” dönük yeni çalışmalar sürmektedir (Yiğit, 2012: 5-10).

2.1.4. Uygulamalarda Sıklıkla Kullanılan Yapay Zeka Teknolojileri

Yapay zeka teknolojileri tarihsel süreç içinde gelişme göstermiştir. Günümüzdeki pek çok uygulamada yapay zeka teknolojileri kullanılmaktadır. Bu kısımda en fazla kullanılan yapay zeka öğeleri açıklanmaktadır.

2.1.4.1. Yapay Sinir Ağları

Yapay sinir ağları yapay zekanın adeta beynini oluşturan bir yapıdır. Yapay sinir ağları beyinden ilham alır ve beyne benzer bir yapısı vardır ancak, beynin sıkı bağlantıları ve karmaşık yapısının yalnızca beyne özgü olduğu unutulmamalıdır. Bu yapıya entegrasyon (başka hiçbir yerde ya da dijital bilgisayarlarda bulunmaz) günümüz teknolojisinden bağımsızdır. Yapay sinir ağları yaratmak için kullanılan yapay nöronlar (hücreler) beyin ile karşılaştırıldığında çok ilkel kabul edilir. Bu sebeple yapay nöronlar, beynin sıkı bağlantılarından ve karmaşık yapılarından uzaktadır, ancak genel yapı olarak bağlantılıdır. Başka bir deyişle, yapay sinir ağı, beynin yalnızca karmaşık, çok yönlü ve güçlü bir organizma olan en temel unsurlarını kopyalamaya çalışmaktadır.

Kişi beyninin öğrenme, benimseme, ilişki kurma ve genelleme becerisini herhangi bir bilgisayardan daha iyidir. Bu beceri, araştırmacıları birey beynini basitleştirilmiş bir şekilde modellemeye teşvik etmiştir (Karna ve Breen, 2009: 17). Bu modellerin yarattığı yapay sinir ağları, çeşitli zamanlama sorunlarına çözüm bulmaya pozitif katkılarda bulunmuştur. Günümüzde sinir ağı uygulamaları, yazılım simülatörleri kullanılarak geleneksel bilgisayarlarda ya da özel donanıma sahip bilgisayarlarda yürütülmektedir. Yazılım paketi, kredi riski değerlendirmesinden imza kontrolü, mevduat tahmini ve üretim kalite kontrolüne kadar çok çeşitli uygulamalar için kullanılabilmektedir.

Nöral bir tasarımda, bilgisayarda depolanan bilgiler adına, sistem geneline dağılmış küçük yük hücrelerinden oluşmaktadır. Yeni bilgiler ortama aktarıldığında, tüm sistem büyük yerel değişiklikler yerine küçük değişikliklere uğrayacaktır. Yapay sinir ağları, simülasyon, özellikle de öğrenme yöntemleri yoluyla beynin belirli işlevlerini yerine getirmek için tasarlanmış ve yetersiz bilgisayarlarla sınıflandırma, kümeleme, duyuşsal veri işleme ve geleneksel yöntemler, makine öğrenimi alanlarında başarılı sonuçlar elde etmişlerdir. Bir yapay sinir ağını özellikle tahmin problemleri için faydalı hale getirmek için birçok bilgi ile eğitilmesi istenir. Ağların eğitimi için farklı algoritmalar yapılmıştır.

Yapay sinir ağlarının özellikleri, yapılacak uygulamaya bağlıdır, bu sebeple birçok farklı yapay sinir ağı türü bulunur. Burada, tüm modeller için geçerli genel özellikler aşağıda gösterildiği gibi listelenebilir. (Öztemel, 2012: 31-33);

- Yapay sinir ağları makine öğrenimi yapmaktadır. Yapay sinir ağlarının temel görevi, bilgisayarların öğrenmesini desteklemektir. YSA, olayları öğrenerek benzer olaylar karşısında benzer kararlar almayı denerler.
- Yapay sinir ağlarının örneklerini kullanarak anlam kazanırlar. Yapay sinir ağlarının olayı anlamak için olayla ilgili bir örnek belirlenmelidir. Yapay sinir ağları örnekler kullanarak olayı özetleyebilirler (adaptif öğrenme).
- Yapay sinir ağlarının programları, çalışma tarzı, bilinen programlama yöntemlerinden farklıdır. Bilgi işleme yöntemi, geleneksel programlama ve yapay zeka yöntemlerini kullanan bilgi işleme yönteminden tamamen farklıdır.
- Yapay sinir ağlarında bilgi, ağ bağlantısının değeri ile ölçülür ve bağlantıda saklanır.
- Görünmeyen örnekler hakkında bilgi verebilir. Web'de gösterilen örneği genelleştirerek, henüz görülmemiş örnekler hakkında bilgi üretmesini sağlamak mümkündür.

Yapay sinir ağları, özellikleri ve yapısı gereği birçok kritik avantaja sahiptir. Geleneksel yöntemler, gerçek dünyada açıkça görülemeyen ilişkileri çözemez. Bu durumda yapay sinir ağı bir çözüme ulaşmak için kullanılabilir. Örneklerden öğrenme ve eksik bilgilerle başa çıkma becerisiyle yapay sinir ağları örnekler yardımıyla kendi başlarına öğrenebilirler. Yapay sinir ağlarının' nın faydaları aşağıdaki gibidir (Öztemel, 2012: 33):

1. Yapay sinir ağları, sorunlara çözerken zaman konusunda diğer geleneksel hesaplama yöntemlerinden daha verimlidir.
2. Yapay sinir ağları, öğrenmek ve kendilerini geliştirmek için örnekler kullanmaktadır. Yapay sinir ağlarının problemi öğrenmesi için çıktı verisi ya da yalnızca sorunun girdi verisi için girdi verisi sağlaması gerekmektedir. Girdi ve çıktı verileriyle tanımlanan öğrenme seti yeterli sayıda örnek içermeli ve Yapay sinir ağının yapısına göre düzenlenmelidir.

3. Yapay sinir ağıları doğrusal olmayan bir yapıya sahip oldukları için gerçek hayattaki sorunları daha iyi çözmektedirler.

2.2.Yapay Zekanın Etkileri

Günümüzde şirketler yapay zekayı çeşitli görevleri yerine getirmek için bir araç olarak kullanmaktadır. Şirkete uygun elemanların seçilmesinde, müşterilere mali konularda danışmanlık yapılması, lojistik yönetimi, finansal işlemlerin yürütülmesi, hastaların teşhis edilmesi, tedavi önerilerinin yapılması, teknolojik gelişmelerin öngörülmesi, faaliyetlerin kovuşturulması gibi çeşitli alanlarda yapay zeka sistemlerini kullanılmaktadır. Günümüzde yapay zekanın şirketler tarafından hızla benimsenmesinin başlıca nedenleri şunlardır: 2000 li yıllardan itibaren teknolojiye yapay zekadaki gelişmelerle beraber donanımsal olarak da teknolojiye gelişmeler donanım ve yapay zeka uyumlu çip tasarımları, bulut tabanlı hizmetlerin yükselişi ve her büyüklükteki şirkete uygun yapay zekanın oluşturulmasıdır.

Yapay zeka, özellikle bilgi işleme alanında, karar vericilere aktif, uyarlanabilir ve gerçek zamanlı karar desteği sağlamak için işletmelerde kullanılmaktadır. Yapay zeka; makine öğrenimi, makine akıl yürütmesi, bilgi deposu, görüntüyü tanılama ve sesleri algılama gibi çeşitli sistemlerde kullanılmaktadır. Aktiviteyi gerçekleştirme süreci; görev girdisini (veriler: ses, metin, resimler ve sayılar), görev işlemlerini (algoritmalar) alır ve görev çıktısını (çözümler ve kararlar) sunar. Yapay zeka, kurumsal faaliyetlerin otomasyonu için girdi olarak kaliteli verilere gereksinim duymaktadır. Sistemlerin, görevleri yürütme deneyiminizden öğrenmek ve ortamınızdan geri bildirim almak için kusursuz verilere ihtiyacı vardır.

Kurumlarda kullanılan yapay zeka destekli halkla ilişkiler uygulamaları sayesinde halkla ilişkiler faaliyetlerinin verimliliği ve etkinliği artmaktadır. İnternet ve yapay zeka destekli halkla ilişkiler uygulamaları sayesinde halkla iletişim faaliyetleri daha kolay ve daha etkili bir şekilde yürütülmektedir. Bu sistemler sayesinde halkın hızlı şekilde bilgilendirilmesi ve memnuniyeti sağlanmaktadır. Bu sistemler aynı zamanda verilerin işlenmesinde de katkı sağlamaktadır.

2.3.Yapay Zekanın Halkla İlişkilere Etkisi

Birçok alanda olduğu gibi yapay zekanın halkla ilişkileri nasıl etkileyeceği sorunsalı da son yıllarda çeşitli araştırmacıların ilgi odağı durumundadır. Örneğin, Avrupa Halkla İlişkiler Eğitimi ve Araştırma Birliği'nin (EUPRERA) her yıl düzenlediği European Communication Monitor araştırmasında 2019 yılında Avrupa'da stratejik iletişimin bugünkü durumu ve geleceğini mercek altına almış; bu kapsamda iletişim profesyonellerinden oluşan bir gruba yaptığı online sormacayla Yapay zeka halkla ilişkileri nasıl etkileyecek? sorusuna yanıt aramıştır. ECM 13. cüsünü gerçekleştirdiği bu araştırma kapsamında katılımcıları halkla ilişkilerde “güven” ve “özgünlük”, “içerik yaratımı ve dağıtımı”nın yeni biçimleri gibi çok tartışılan konularla ilgili sorular yöneltmiş; aynı zamanda, Avrupa genelinde mükemmel iletişim departmanlarının özelliklerine ek olarak bunlar arasındaki ortak ve farklı yönleri tespit etmeye yönelik sorulara yanıt da aramaktadır. ECM, ülkelerarası karşılaştırmalar ve farklı tipte kuruluşları (özel ve anonim şirketler, STK'lar, ajanslar vb.) karşılaştıran benchmark uygulamalarıyla araştırma sonuçlarının, bu alanda çalışan herkes için anlamlı olacağını savunmaktadır. Bugüne kadar 40 ülkeden 21.000'den fazla profesyonelin cevapladığı yıllık ECM araştırması; iletişim yönetimi ve halkla ilişkiler alanında dünya çapındaki en geniş kapsamlı ampirik araştırma olma özelliğini taşımaktadır(<https://www.btgunlugu.com/yapay-zeka-halkla-iliskiler/>)

(EUPRERA) tarafından 2019 senesinde iki bin altı yüz seksen dokuz iletişimciden oluşan örneklem üzerinde yaptığı çalışmaya göre araştırmaya katılanların %77,3'ü yapay zekanın iletişimle ilgi mesleklerde değişimlere neden olacağını düşünmektedir (Zerfass vd., 2019: 61).

Yapay zeka yakında halkla ilişkiler endüstrisi üzerinde önemli bir etkiye sahip olacaktır. Büyük veri ve yapay zekanın halkla ilişkiler endüstrisini olumlu yönde kökten değiştireceğine inanılmaktadır. Dijital DNA'nın daha iyi anlaşılmasıyla, halkla ilişkiler uzmanları hedef kitleleri için ince ayarlanmış mesajlar oluşturabilmektedir. Bu nedenle, reklamlar ve teklifler, gerçek zamanlı olarak bireysel bir tüketiciye özel olarak optimize edilebilmekte ve mesajlaşmanın tüketici için alakalı olması nedeniyle daha yüksek sonuçlar üretebilmektedir. Yapay zeka halkla ilişkiler şirketlerinin verilerini hızlı bir şekilde işlemesine yardımcı olmaktadır

ve halkla ilişkiler şirketlerinin hizmetlerini kolaylaştırmaktadır. Tüketicilerinin ne istediğine dair gelişmiş teknoloji sayesinde, mesajların güçlü ve doğrudan iletilmesi sağlanmaktadır. Yapay zeka, uygulayıcılara problemlerini nasıl çözeceklerine dair en derinlemesine ve kapsamlı bir bakış sunarak karar verme sürecini güçlendirecek değişiklikler getirmektedir (Forbes, 2018).

Halkla ilişkilerde bu dönüşüm sürecinde bu alandaki profesyonellerin yeniliğe ve teknolojiye açık olmaları, bu konuda kendilerini geliştirmeleri onlara yeni fırsatlar yaratacaktır (Wadds Inc. Registered Company, 2020).

2.4.Yapay Zeka Hakkındaki Olası Kaygılar

Alan Turing'in (1955) sorusu "Makineler düşünebilir mi?" teknoloji ve teknolojik ilerleme felsefesinde yeni yönlerin kurulmasına yol açtı. McCarthy vd. (1955) "yapay zeka" terimini icat etti. McCarthy'nin ekibi, makinelerin dili kullanmak, çeşitli sorunları çözmek, soyutlamalar geliştirmek ve öğrenmeyle gelişmek için bu belirli özellikleri tam olarak tanımlayarak bir makineye zekanın her özelliğini simüle etmenin yollarını keşfetmeyi amaçladı. Elbette bu geniş ilgi, II.Dünya Savaşı sonrası toparlanma ve dünya çapında bilime, yeni robotiklere ve uzay araştırmalarına önemli bir yatırımla aynı zamana denk gelmiştir.

Yıllar sonra Stephen Hawking, “tam yapay zekanın geliştirilmesinin insan ırkının sonunu getirebileceği” konusunda uyardı (BBC, 2014). Bugünlerde, akıllı makinelerin yakın zamana kadar insanlar tarafından gerçekleştirilen daha karmaşık görevleri yerine getirmeyi öğrenmesiyle karamsarlık artıyor ve dünya çapında milyonlarca iş tehlikede. Henüz bilinmeyen çok şey kalsa da, bu tartışmalara "büyük yapay zeka korkusu" denebilir.

Frey ve Osborne (2013) tarafından yapılan etkili bir çalışma, ABD işgücü piyasasındaki 702 meslekteki işlerin yüzde 47'sinin belirli görevlerin bilgisayarlaştırılmasıyla otomasyon riski altında olduğunu buldu.

Frey ve Osborne (2013) rekreasyonel terapistlerin bilgisayarlı olma olasılığının en düşük (yüzde 0,28) olduğunu bulmuştur. Genel olarak bakıldığında, pek çok sağlık, eğitim ve yüksek vasıflı özel işler (mimarlar, fotoğrafçılar, inşaat mühendisleri) yüzde 1'in altında olasılıkla otomatikleştirilecek en az 50 meslek arasındaydı.

Yelpazenin diğer tarafında, araştırmacılar ulaşım, lojistik, rutin ofis işleri, idari destek ve üretim alanlarındaki birçok işin yüksek otomasyon riski altında olduğunu

tespit etmiştir. Daha genel olarak, düşük beceriyle (düşük eğitim gereksinimleriyle) ilişkili düşük ücretli meslekler, otomasyon ve ortadan kaybolma açısından en yüksek risk altında görülmektedir. Bu bulguları tamamlayan McKinsey Global Institute tarafından hazırlanan bir rapor otomasyonun farklı çalışma alanları üzerindeki etkilerini göstermektedir. Bu analiz, işi yönetim, eğitim, veri toplama ve fiziksel çalışma gibi farklı faaliyetlere ayırmaktadır. Daha sonra analiz, otomasyonun potansiyel olarak görevlerin bir kısmını ya da tamamını üstlenme derecesini belirlemeye devam eder. Rapor daha sonra her sektördeki çeşitli türlerdeki işlerin sayısını dikkate alarak faaliyetlerin analizini iş türlerine göre istihdam analizi ile birleştirmektedir. En çok etkilenen sektörler, yüzde 70'in üzerinde otomasyon potansiyeli ile konaklama ve yemek hizmetleridir. Taşımacılık, imalat, perakende, madencilik ve tarım da işlerin yarısından fazlasının otomasyonu için hazır durumdadır. Eğitim, tıp, yönetim, bilişim ve gayrimenkul alanlarındaki profesyonel hizmetler en az etkilenenlerdir, Tarım, ulaşım ve imalat gibi genellikle ekonomik istikrar için temel olarak algılanan bazı sektörlerin otomatikleştirilebilirlik derecesi şaşırtıcıdır. Doğal olarak, bu tür türetmeler sosyal ve ekonomik istikrarla ilgili endişeleri artırmaktadır ve "yapay zeka korkusu" üzerine bazı yüksek tartışmaları haklı çıkarmaktadır. Burada, Frey ve Osborne (2017) olduğu gibi, daha yüksek otomasyon tahminlerini açıklayan şey, bir sektörün, beceri uzmanlığı ya da yönetim yeteneği için minimum ihtiyaçlara ek olarak, büyük ölçüde öngörülebilir ya da fiziksel aktiviteden oluşma derecesidir.

Başka bir çalışmada, McKinsey Global Institute (2017) analizinde küresel ölçeği genişletmiştir. Bu tür tahmine dayalı araştırmaların geliştirilmesinde uzmanlığı ile ün kazanan danışmanlık firması, 2030 yılına kadar küresel ölçekte 75 milyon ila 375 milyon insanın mesleklerini değiştirmesi gerekeceğini tespit etmiştir. Bu, rutin görevleri otomatikleştirmenin hızı ile tutarlıdır, ancak aynı zamanda yeni teknolojinin yarattığı yeni işlerin ortaya çıkmasını da hesaba katar. Rapor, uzmanlık, iletişim (paydaşlarla etkileşim) ve insan becerilerini yönetme gibi becerilere olan talebin arttığını belirtmektedir. Genel olarak rapor, bugünün iş görevlerinin yüzde 50'sine kadar otomatikleştirilebileceğini ve 10 meslekten altısının otomatikleştirilebilir faaliyetlerin yüzde 30'undan fazlasına sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Bununla birlikte, gelişmekte olan ülkeler yeni teknolojiyi benimsemeye gelişmiş dünyanın gerisinde kaldıkça, daha yüksek işgücü maliyetlerine sahip olanların otomasyon için daha güçlü bir itici güç görmeleri beklendiğinden, ülkeye

özgü etkiler değişiklik gösterecektir. Otomasyon nedeniyle kısa vadeli iş kaybı yüksek olmaya devam ettiğinden, bu durum Almanya, Japonya, Amerika Birleşik Devletleri ve diğer zengin ülkeler için önemli acil işgücü piyasası endişelerine işaret etmektedir. Aynı zamanda, McKinsey Global Institute (2017) raporu, yeni teknolojinin teşvik ettiği gelecekteki beklenen iş büyümesine ilişkin bir uyarı ile birlikte gelmiştir. Rapor, yeni işlerde çalışanların uzmanlığına, deneyimine ve eğitimine daha fazla güvenilmesinin beklendiğini doğrulamaktadır. Danışmanlık şirketi, 1850'den beri ABD iş piyasasının tarihsel bir incelemesinde umut görmektedir. Veriler, büyük ölçekli işlerin yok olmasına karşı koyan yeni sektörlerin ve mesleklerin büyümesini yansıtmaktadır.

McKinsey Global Institute (2019) tarafından endüstri tarafından yapay zekanın benimsenmesinin etkisine ilişkin daha yeni bir küresel anket, 2030 yılına kadar ulaşım, otomotiv, telekom ve finansal hizmetlerin işgücünde en büyük kayıpları sürdürmesinin beklendiğini göstermektedir. Bankacılıkta fintech çözümleri gibi işgücünün yerini alan bu tür yapay zeka uyumlu teknolojilerin, kısa süre içinde küresel çok uluslu şirketler tarafından verimlilik ve yeni pazar arayışlarında maliyetleri düşürme çabasıyla kullanıma sunulması beklenmektedir.

Anket aynı zamanda altyapı, yüksek teknoloji, ilaç ve profesyonel hizmet sektörlerinde güçlü bir istihdam artışı beklentisi olduğunu göstermektedir. Bu sonuçlar, bazı mesleklerde kaçınılmaz olarak ortadan kalkarken, yeni işlerde de yeni beceriler talep eden bir artış olduğunu göstermektedir. Bir başka ifadeyle, 30 yıl önce, web sitesi tasarımcısının ya da sosyal medya içerik yöneticisinin rekabetçi profesyonel ücretlerle ödenen tam zamanlı bir pozisyon olacağını tahmin etmek zordu. Yine de bunlar son teknolojik dalganın yarattığı mesleklerden bazılarıdır. McKinsey Global Institute (2019), küresel olarak, sektöre göre kaybolan işlerin oranının, köklü tarihsel eğilimlerle uyumlu olmasının beklendiğini tespit etmektedir.

Son olarak, Dünya Ekonomik Forumu (2018), 2022 yılına kadar en önemli becerilerin analitik düşünme, yenilik, aktif öğrenme ve öğrenme stratejileri; yaratıcılık, özgünlük ve inisiyatif olacağını belirtmiştir. Kişinin "insan" özellikleri olarak nitelendirilebilecek niteliklere yapılan bu vurgu, "büyük yapay zeka korkusunu" işlemeye çalıştığı için önemlidir. Bu küresel otoritenin kapitalizm üzerine projeksiyonlarına göre, geleceğin ortalama vatandaşı, teknolojik değişimin hızına ve yeni ekonominin taleplerine sürekli olarak adapte olan ömür boyu öğrenen biri olacaktır.

Pew Araştırma Merkezi (2019) tarafından yapılan bir araştırmaya göre, Amerikalıların çoğunluğu (yüzde 82'nin üzerinde) 2050 yılına kadar işyerinde geniş ölçekli robotların kullanılmasını beklemektedir ve yetişkinlerin yüzde 37'si robotların mevcut işleri devralacağına inanmaktadır. Ankete katılan yetişkinlerin yaklaşık yüzde 48'i, otomasyonun zaten işgücü piyasasına zarar verdiğine ve dolayısıyla faydadan çok ekonomik sıkıntıya neden olduğuna inanmaktadır. Katılımcıların işgücü görevlerinin ikamesi beklentileri, yukarıdaki endüstri çalışmaları ile tutarlıdır. Pew (2019) ayrıca, katılımcıların çoğunluğunun, otomasyonun, genç yetişkinler ve yarı zamanlı çalışanların orantısız ekonomik sıkıntı yaşadığı istihdam beklentileri üzerinde olumsuz bir etkiye sahip olmasını beklediklerini bildirmektedir. Son olarak, otomasyonun büyümesine ekonomik engeller getirmenin ve belki de etkilenen mesleklerdeki, endüstrilerdeki çalışanları korumak için bazı sosyal güvenlik mekanizmaları kurmanın arzu edileceğine dair genel bir fikir vardır. Yapay zekanın eşitsizlik üzerindeki gelecekteki etkilerinin tahminleri, mevcut eşitsizlik düzeyinin nasıl görüldüğüne dayanmaktadır. Son kırk yılda gelir eşitsizliğinin yükselişine ilişkin iki genel açıklama vardır. Bir açıklama, eşitsizlikteki artışa piyasa verimliliğinin bir fonksiyonu olarak bakmaktır ve dolayısıyla daha yüksek eşitsizlik, becerilere dayalı teknolojik değişimden kaynaklanmaktadır. Bilgisayarlar daha fazla eğitime ihtiyaç duyar, bu nedenle eğitim maliyeti artar ve daha büyük eşitsizliğe yol açmaktadırlar. Bu tür bir açıklamayla ilgili sorun, eşitsizliğin tüm gelişmiş kapitalist ekonomilerde aynı derecede artmaması, ancak hepsinin teknolojik değişim için aynı taleple karşılaşmasıdır. Üniversite mezunlarının gelirlerindeki önemli artıştan değil, büyük ölçüde lise ve altı mezunlarının gelirlerindeki düşüş nedeniyle eğitim ihtiyacı açığı artmıştır. Eşitsizlikteki artışa ilişkin ikinci açıklama türü, eşitsizliğin artmasına neden olan şeyin kamu politikasındaki (deregülasyon, vergi politikası) ve kurumlardaki (sendikalarındaki düşüş, toplu pazarlık) değişiklik olduğunu iddia edilmektedir. İlk hikaye doğruysa, yapay zeka daha büyük eşitsizliğe yol açacaktır. İkinci hikaye doğruysa ve politika ya da kurumlarda herhangi bir değişiklik yoksa, yapay zeka yine de daha büyük eşitsizliğe yol açacaktır. Bununla birlikte, politikalar ve kurumlar değişirse, yapay zeka eşitsizliği azaltabilir.

Korinek ve Stiglitz'e (2019) göre, yapay zekanın eşitsizlikle ilgili iki sonucu vardır. İlk olarak, yenilikçiler, rekabet eksikliğinden dolayı önemli tek el kârları elde edeceklerdir. İkincisi, yenilik sermaye talebinde bir artışa ve işgücü talebinde bir

azalmaya yol açacak, göreceli fiyatlarda değişikliklere ve dolayısıyla daha fazla eşitsizliğe neden olacaktır.

2.5.Yapay Zekanın Topluma ve Popüler Kültüre Etkisi

Yapay zekanın topluma ve popüler kültüre etkileri olmaktadır. Yapay zekanın gelişmesi toplumsal dönüşümü de hızlandırmıştır. Bu kısımda yapay zekanın topluma ve popüler kültüre etkileri toplumsal dönüşüm ve popüler kültür bağlamında incelenmiştir.

2.5.1.Yapay Zeka ve Toplumsal Dönüşüm

Teknolojinin gelişmesi ve yaygınlaşmasıyla yapay zeka teknolojisine sahip araç ve gereçler insanların günlük yaşamına girmiştir. Yapay zeka teknolojileri insanların pek çok işini kolaylaştırmaktadır ve bu nedenle yapay zeka teknolojileri toplumsal dijital dönüşümde önemli rol oynamaktadır.

2.5.1.1.Toplum 5.0: Süper Akıllı Toplumun Özellikleri

Japon İşadamları Federasyonu'ndan Keidanren (2016) bu konsepti ilk kez sundu ve bu yeni toplumu "süper zeki bir toplum" olarak isimlendirdi ve bunun kişilerin kendi hayat tarzlarıyla yaratabilecekleri yeni bir dünya tasarımı olduğuna işaret etmektedir. İşlemler için dijital teknoloji ve verileri kullanmakta olduğunu söylemektedir. Toplum 5.0'a ilişkin ilk Kompakt yayını öneren Salgues (2018), onu fiziksel uzay ve siber uzayın yakından entegre olduğu "akıllı bir toplum" şeklinde adlandırmıştır. Toplum 5.0 bir "hayal gücü topluluğu" haline gelecek ve dijital dönüşüm, sosyal problemleri çözmek ve değer yaratmak için bireylerin hayal gücünü ve yaratıcılığını birleştirecektir. Toplum 5.0'da kişiler, yalnızca kendilerini değil, bunun yanında toplumu ilgilendiren çevre, sürdürülebilirlik gibi evrensel sorunlar için de çözüm yolları üretmek için çalışır.

Toplum 5.0 dijital dönüşüm, sürdürülebilirlik, yaratıcılık gibi esasları kapsadığından açısından da toplumların geleceği açısından önemlidir.

Endüstri 4.0'ı uygulamak ve daha az üretim kaynağı tüketmek için diğer teknolojiler kullanılmalıdır. Dijital çağda, bilgiye ve iletişime erişimi kolaylaştırarak hareketlilik sağlamak, bilgi toplumunda büyük bir değişikliktir (Castells, 2003: 22).

Maddi zenginlik sağlamak için seri üretim, tüketim ölçek ve verimliliğe değer katmıştır. Ürünler ve hizmetlerle ilgili birleştirilir ve verimliliği sağlamak için standartlaştırılan süreçlerden geçirilir. Toplum 5.0'da talep daha çeşitli olacak ve dijital teknolojinin gereksinimlerini karşılayabilecek bir arz oluşacaktır. Bireyler, verimliliğe ve bireysel gereksinimleri karşılamaya yoğunlaşmak yerine problemleri çözmeye ve değer yaratmayı sağlayacaktır. Toplum 5.0, bireylerin toplumdaki farklı gereksinimleri ve zorlukları belirlemek, onları gerçek işlere dönüştürmek için hayal güçlerini kullanmalıdırlar. Farklı bireyler, toplumun farklı değerlerini korumak için çeşitli beceriler sarf ederler. Bireyler, cinsiyet, ırk, milliyet vb. özelliklerine karşı ayrımcılık ve yabancılaşma olmaksızın evrensel değerlere göre özgürce yaşayabilir, okuyabilir ve çalışabilirler. Bireyler dijitalleşmenin eşitsizliği artıracığından endişe etseler de, Toplum 5.0 mevcut eşitsizliği azaltmak, zenginlik ve bilginin sınırlı ellerde yoğunlaşmamasını, bireyleri eşitsizlikten kurtarmak ve her zaman ve her yerde bir fark yaratma fırsatına sahip olmak için çalışacaktır. Tüm aktörler başarılarını paylaşacak iş ve istihdam fırsatlarının en uzak bölgelerdeki yoksul çocuklara fayda sağlamasını sağlayacaktır. Topluluk 4.0'da, altyapının bozulması hızla ve geniş bir biçimde gelişmiştir; depremler ve seller, terörizm, siber saldırıların sebep olduğu hasar, kamu güvenliğinin bozulması ve artan eşitsizlik ile toplumla ilgili diğer krizlerin sebep olduğu ciddi hasarlardır (Deguchi vd, 2020: 1-23).

Toplum 5.0'da, geleneksel enerji ağlarından uzak durmayı seçerek kendi kaynakları yerel olarak üretilip kullanabilme yoluna gidilebilir, çünkü veri kullanmak enerji verimliliğini ve ademi merkeziyetçiliği artırabilir. Aynı esnada, su temini ve atık yönetimi teknik ve sistematik olarak iyileştirilecek ve bireylerin her bölgede sürdürülebilir yaşamlar yaşamaları destekleyecektir. Bu yalnızca büyük şehirlerde değil, doğa ile uyum içinde hayatını sürdüren çeşitli bölgelerde yaşam seçimleri oluşturacaklardır (Özsoylu, 2017: 41-64).

2.5.1.2. Yapay Zekanın Yaratığı Kültür ve Geçiş Dönemleri

Geçiş süreci (Gennep, 1960), bir kişinin hayat döngüsündeki belirli bir zihinsel çerçeveden türetilen özel bir faaliyet olarak nitelendirilebilir, teknolojinin yıkıcı etkisi altında yeni bir formda ortaya çıkması beklenen bir alandır. Toplum 5,0'ın evlilik sistemi geçiş süreçlerinden biridir ve geçiş sürecinin bireylerin mutluluğu için ilerletilen yapay zeka teknolojisinden etkilenmesi beklenmektedir. Psikolojik varlık olan bireyler için evlilik, kalıtsal mirasın devamını sağlayan ve ailenin temelini oluşturan sosyal bir uygulamadır. Eski zamanlardan bugüne bu, kişinin hayatta kalmasını sağlamak için kurumsallaşmış bir kavramdır. 21. yüzyıla girerken, evlilik sistemi eşi görülmemiş bir kavşağa doğru ilerlemektedir. Son yıllarda bireyler, toplumdan ve ekonomiden beklentiler, lüks hayat arzusu, şehir hayatının getirdiği ağır işler gibi nedenlerle evlilik sistemini sorgulamışlardır. Bu, evlilik sistemini, özellikle aile yapısını ve genel olarak sosyal örgütlenmeye dayalı devlet sistemini sorgulamak demektir. 1970'den 2008'e küresel boşanma oranı üzerine yapılan bir araştırmada, boşanma oranının 1970'lerin başında yüzde ikiden 2008'de yüzde beşe yükseldiği ve böylece geçmişte boşanma oranının ikiye katlandığı bilinmektedir. Eurostat verilerine göre 2017 senesinde tüm AB  ye ülkelerinde yaklaşık 1,9 milyon evlilik olmasına rağmen, sekiz yüz bin boşanma olmuştur. Ancak Avrupa 2018 verilerine göre evlilik dışı doğan çocukların oranı yaklaşık yüzde kırk iki olarak belirtilmiştir. Öte yandan Türkiye İstatistik Kurumu verileri, evli çift sayısının 2018 senesinde beş yüz elli dört bin, 2019'da beş yüz kırk bir bin olduğunu, 2019 senesinde ise yaklaşık yüzde iki oranında azaldığını göstermektedir. Tüm bu veriler, yakın gelecekte evlilik sistemini sorgulama ve evlilik tercihlerini değiştirme konusunda kültürel değişiklikler olacağını belirtmektedir. Öncelikle 2012 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nde bireyler arasında aşk ve evlilikte artış gözlemlenmiştir. Bu tür evlilikler bir kadının robotla evlenmesiyle başladı ve robotun bireyle birleşmesiyle oluştu. Evlilikle ilgili aile, sosyal baskı ve uygun bir eşi bulmak gibi bazı sebepler bulunmaktadır.

2017 senesinde Zheng Jiajia adlı Çinli bir yapay zeka uzmanı, aile baskısı sebebiyle gayri resmi bir evlilikte sekiz robotla evlendi ve uygun bir eşi bulamadı. Gelin adaylarının 2018'de robot evliliklerinin Japonya'da yapılacağına dair sözleri, gelecekte birey robot evliliklerinin artacağına dair ipuçları verdiği için mühimdir. 2050 senesine kadar robotlar ve bireyler arasındaki ortaklığa ilişkin evliliklerin resmi evlilik haline gelmesi ve bu evliliğe dayalı olarak kurulan ailenin hukuksal zemininin

de tamamlanması beklenmektedir. Sosyal robotları birey hayatına entegre ederek varlıklarını tanımak, dijital yurttaşlık çağını başlatabilir, robotlara bazı sosyal gereksinimler ve inançlar verebilir. Bu bakımdan dijital vatandaşlık çağındaki altyapı hazırlıklarına çoktan başladığı belirtilebilir. Şirketin insansı robotuna 2017 senesinde Suudi Arabistan hükümetince yurttaşlık verildi ve bu da dijital yurttaşlığın gelecekte yaygınlaşabileceğinin bir örneği olmaktadır. Dünyada birey ve makinelerin birleşmesi ile ilgili evlilikler meydana gelmesine rağmen, ülkemizde evlilik töreninde robotlar kullanılmamaktadır. Yakın gelecekte Akın Robotics'in geliştirdiği "Kınacı Robotlar" ın evlilik törenlerinde de kullanılması öngörülebilir. Sosyal robotlar evlilik törenlerinde olduğu gibi yakın zamanlarda cenaze işlemlerinde de kullanılabileceği söylenebilir. Japon SoftBank Corporation firmasının cenaze hizmetlerini gerçekleştirmek için üretimi yapılan robot rahip Pepper, maliyetinin düşük olması ile rahiplerin kariyerini sarsacak düzeydedir.

Tokyo'daki Cenaze Endüstrisi Fuarı'nda görücüye çıktığında, robot rahip Pepper'ın insan rahibin yerini alabileceği belirtmektedir. Pepper, cenazede davulun ritimlerini tutturmanın yanı sıra şarkılar da seslendirebilmektedir (<https://www.softbankrobotics.com>). Japonya Tüketici Derneği'nin verilerine göre 2008 yılında bir cenazede rahibin ücreti bin yedi yüz yen iken, mekanik rahibe ücreti üç yüz elli yen idi.

2.5.2.Popüler Kültürde Yapay Zekanın Toplum ve Geleceğine Etkisi

Popüler kültür içinde yapay zeka kullanımı toplumları ve geleceğini etkilemektedir. Bu etkiler aşağıda başlıklar halinde açıklanmıştır.

2.5.2.1.Emeğin Yoğun Olduğu İşlerin Robotlarca Yapılması ve İnsansız Fabrikaların Artması

Yapay zeka ve robotik etkisine ilişkin tartışmalar, genellikle Campa'nın çalışmasının uzak durma eğiliminde olduğu yaygın formülasyon hatalarını içerir. Teknolojik atılımların insan toplumlarına dayattığı etkilerin 'niteliğini' kavramak için en detaylı analizler bile gerekli sonuçlara varmamaktadır. Bu 'niceliksel' hata, dijital teknolojilerin baskısı altında insan emeğinin dönüşümünden kaynaklanan ekonomik,

retken ve sosyal yeniden yapılandırmalardaki gerçek sonuçları öngörebilen analizlerin geliştirilmesini engellemektedir. Bu yaklaşım *deterministik* ve *indirgemecidir, sistemik karmaşıklıklara* aılamaz.

Sanayide yeniden programlanabilen, kontrollü robotlar genellikle malzeme işleme (mekanik taşlama, lazerle kesme), sökme ve birleştirme, boyama, bükme, döküm, paketleme, kaynaklama ve denetim için çeşitli operasyonların işlenmesi gibi bir dizi üretim fiziksel faaliyetine ev sahipliği yapmak için kullanılmaktadır. (Oxford Economics, 2019) Aynı robotlar sabit mobil ya da kurulumlar olabilir ve en son sürümleri yoğun bir şekilde yapay zeka tarafından desteklenmiştir ve çevrelerine karşı daha duyarlı ve daha akıllı hale gelmiştir. 2016 yılı sonunda bu robotlar, Uluslararası Robotik Federasyonu'nun bulgularına göre küresel operasyonel stokun yaklaşık %86'sını oluşturmaktadır. Aynı sektör robotik uygulamalarda da lider konumdadır (Oxford Economics, 2019).

Çağdaş dönemde, otomatikleştirilmiş üretim ve manuel montaj arasındaki boşluğu kesinlikle ortadan kaldırmak için bulut ve yapay zeka özellikli robotlar kullanılmaktadır. Bundan böyle, 'bu robot'lar' hem yüksek düzeyde işleme, yaratıcılık hem de sofistike bir vizyon gerektiren otomatik ya da karma üretime büyük bir değer katacaktır (Oxford Economics, 2019). Sonuç olarak, hem yapay zeka hem de robotlar sanayide dijital dönüşümün anahtarı konumundadır. Dolayısıyla bunlar, biyoteknoloji, kuantum hesaplama, yapay zeka, otonom araçlar ve robotiğin tüm alanlarında gerçekleşen mevcut sanayi devriminin önemli teknolojik atılımlarıdır. Makineler ve insanlar arasındaki etkileşimi ön planda robotlarla dönüştürmeye hazırdır. Lojistik ve depo operasyonlarının ve diğer imalat sektörlerinin çoğu, robotların benimsenmesinde bir artış görülmektedir.

Robotların teknolojileri daha da geliştikçe, bu robotlar her zamankinden daha çeşitli bağlantılarda, karmaşık süreçlerde kullanılır ve daha hızlı kurulur. Çağdaş dönemin yenilikleri, bu robotları çevrelerine karşı daha duyarlı ve işbirlikçi hale getirmiştir. Bu süreç, kendi türündeki diğer robotlarla etkileşime girdikçe öğrenme ve karar vermenin daha kolay hale geldiği yapay zeka sayesinde. Bu uygulama aynı zamanda endüstriyel üretim ötesinde tüm sektörlerde robotların benimsenmesine yardımcı olmaktadır. (Oxford Economics, 2019).

Robotlara verilen tercih, yaşlı nüfusun ve diğer bazı pahalı makinelerin düşen gerçek maliyetleri nedeniyle olmuştur. Alternatif üstel büyüme ve uzatılmış pil ömrünün güç işleminde ileri teknolojilerde olduğu gibi, mikroçipler, daha akıllı ağ faydalarının tümü, çok çeşitli teknolojik bileşenlerin birim başına değerini önemli ölçüde artırırken, robotların toplam birim fiyatı 2011'den 2016'ya %11 düştü. Pratik olarak, baskın imalat ekonomilerinde artan gerçek işgücü maliyetleri de fiyatlandırma dinamiklerine büyük katkı sağlıyor. İlgili bir örnek, 2008'den bu yana imalat sektöründe artan işçilik maliyetlerinin 2019'da %65'e ulaştığı Çin'de olabilir (Global Payroll Association, 2019). Bu sadece Çin'de değil, aynı zamanda Güney Kore, Amerika Birleşik Devletleri (ABD), Japonya, Almanya, Güney Afrika ve diğer ülkelerde özellikle ikinci ülkelerde nüfusunun yaşlanması nedeniyle durum aynıdır. (Oxford Economics, 2019). Yaşlanan nüfus ve işçilik maliyetlerindeki artış firmaları robotlarla çalışmaya yöneltmiştir. Firmalar yapay zeka kullanan daha etkili olan robotların belirli bir görev için programlanabildiklerini ve ödeme talep etmeden işleri yapabildiklerini belirtmek de önemlidir (Eureka, 2018).

Dünya çapındaki hem endüstri hem de hükümetler, yapay zekadan kaynaklanan potansiyel toplumsal faydalara odaklanarak teknolojinin çeşitli alanlarda geliştirilmesini ve dağıtımını hızlandırmaktadır. Yapay zekayı kullanmanın bazı itici güçleri arasında ekonomik verimliliğin, yaşam kalitesinin artırılması, işgücü eksikliklerinin giderilmesi, yaşlanan nüfuslarla mücadele ve ulusal savunmanın güçlendirilmesi yer almaktadır ve bunlar her ulusun stratejik kaygılarına göre hükümetler arasında farklılık göstermektedir (Taeihagh & Lim, 2019: 1-11). Örneğin, Japonya ve Singapur'daki hükümetler, işgücü eksikliğini karşılamak ve yaşlanan nüfusla mücadele etmek için sağlık hizmetleri ile birlikte otonom araçlarda yardımcı ve cerrahi robotların kullanımını desteklemiştir (Tan ve Taeihagh, 2021: 1-21).

2.5.2.2. Kişisel Asistanların Yaygınlaşması

Siri, Alexa ve diğer dijital asistanlar tüketiciler ve işletmeler tarafından hızla benimsenmektedir. Dijital asistanlar, konuşma özellikli tümleşik yapay zeka (AI) teknolojileridir. Müşteri tercihlerini öğrenme yeteneğine sahip dinamik sistemler

olarak görülmektedirler (Kumar, Dixit, Javalgi ve Dass, 2016: 24-45). Bu sistemler, bir soruyu doğal dilde yanıtlayarak, önerilerde bulunarak ve eylemler gerçekleştirerek kullanıcılara yardım sağlamak için kullanıcının sesi, görüşü (görüntüler) ve bağlamsal bilgiler gibi girdileri kullanmaktadırlar. (Hauswald ve diğerleri, 2015: 223). Juniper Research şu anda dünya çapında kullanımda olan tahmini 3,25 milyar dijital asistan olduğunu tahmin etmektedir. 2023 yılına kadar yaklaşık 8 milyar dijital asistanın kullanımda olmasını öngörülmektedir. Bu büyüme, %25,4'lük bir bileşik ortalama büyüme oranını yansıtmaktadır

Canbek ve Mutlu (2016), tüketicilerin mevcut pazar liderleri tarafından sunulan Apple'ın Siri, Amazon'un Alexa, Google'ın Google Asistanı ve Microsoft'un Cortana'sı dahil olmak üzere dijital asistanları hızla benimsediğini belirlediler. Dijital asistanlar (akıllı sanal asistanlar ya da akıllı kişisel asistanlar) kullanıcıya, gerçek zamanlı olarak teslim edilen bağlamsal olarak alakalı ve son derece kişiselleştirilmiş içeriğe yönelik müşteri talebini karşıladığı için tüketicilere çeşitli avantajlar sunarak, yüksek derecede güvenilirlik ve rahatlık sağlamaktadırlar (Baier, Rese ve Röglinger, 2018: 5). Dijital asistanlar son derece karmaşık ve ileri teknolojiler olsa da, dijital asistanın işlevsel ve güncel kullanımı kişiye göre değişiklik gösterme eğilimindedir (Kumar ve diğerleri, 2016: 24-45). Bireyler, dijital asistanları temel kişisel görev yönetimi işlevlerini (örneğin, takvimleri ve randevuları yönetmek, metin mesajları göndermek, telefon görüşmeleri yapmak ve yol tarifi almak) gerçekleştirmek ya da bağlı cihaz entegrasyonları (örneğin, ev otomasyonu, otomobil eğlence ve navigasyon, karşılıklı ticaret ve sağlık izleme) için kullanmaktadırlar.

"Siri ve Alexa gibi kişilerle etkileşime girerek güçlenen Gartner'ın 2020 yılına kadar müşterilerin bir kuruluşla ilişkilerinin %85'ini bir insanla etkileşime girmeden yöneteceklerini öngörmesi şaşırtıcı değil" dir. Buna göre işletmeler, dijital asistanları ya bağımsız birimler olarak benimsemekte ya da kurumsal platformlara entegre etmektedir. Çoğu zaman, bu platform entegrasyonlarına sohbet robotları ya da konuşma araçları denmektedir. Dijital asistanları diğer yapay zeka teknolojileriyle birleştirmek, daha verimli iş süreçleri oluşturarak, karmaşık görevleri otomatikleştirerek ve müşteri hizmetleri deneyimini geliştirerek şirketleri dönüştürme potansiyeli sunmaktadır (Koehler, 2016: 55-66).

İşletmeler, önemli verimlilik kazanımları elde etme beklentisiyle bu teknolojiyi operasyonlarına entegre etmeye başladılar (Koehler, 2016: 55-66). Entegrasyon programlarına örnek olarak web siteleri, sosyal medya, mobil uygulamalar, envanter yönetimi ve bankacılık otomasyonu üzerindeki konuşma/chatbot kullanıcı arayüzleri verilebilir. Bu teknoloji, çağrı merkezi temsilcisi desteği için konuşma araçları ve insanlar arasındaki etkileşimler gibi işbirlikçi çalışma uygulamalarına entegre edilmektedir (Mithas ve Rust, 2016: 223-246).

Dijital asistanlarla ilişkili makine öğrenimi ve derin öğrenme yeteneklerindeki son gelişmeler, önceden gizlenmiş kalıpları, korelasyonları ve diğer kişisel etkileşim içgörülerini içeren veriye dayalı keşiflere izin vermektedir (Alpaydin, 2014). Bazı kullanıcılar için, verilerin kötüye kullanılması endişesi bulunmaktadır. Bu endişe, Beyaz Saray ve Başkan'ın Bilim ve Teknoloji Danışmanları Konseyi (PCAST) raporunda yer alan konular arasında, büyük verilerin mahremiyet üzerindeki etkileri üzerine araştırmaları teşvik etmektedir. Tüketicilere sağlanan teknolojik faydaların çok çeşitli olduğu öne sürülse de, tüketiciler kişisel bilgilerin gizliliğini korumak için firmanın ya da teknolojinin yeteneğine güvenmiyorsa, işletmeler önemli bir yatırımdan vazgeçme ya da marka zararı riskiyle karşı karşıyadır (Pappas, 2016: 92-103). Tarih, insanların teknolojiye duygusal olarak bağımlı hale gelebileceğini göstermiştir. Firmalar, geniş çapta benimsenmeyi, devam eden sadakati ve bir anlamda teknoloji platformlarına ya da ekosistemlerine kullanıcı bağımlılığını gösteren çözümler oluşturmaya çalışırken, güven ve mahremiyet konularının yetersiz değerlendirilmesinden olumsuz sonuçlarla da (Facebook veri gizliliği skandalları gibi) karşılaşmıştır.

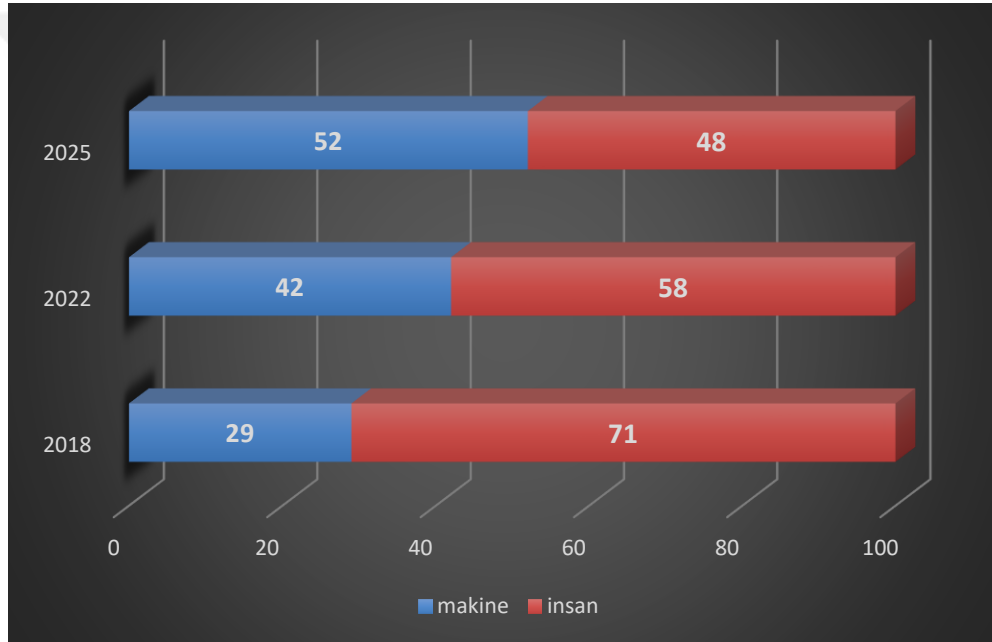
2.5.2.3.Yeni Medya Uygulamaları ve Toplumsal Yönlendirmeler

Sosyal medya, yapay zekanın uygulanması için potansiyel olarak zengin bir veri kaynağı oluşturduğundan, araştırmacıların sosyal medya verilerini kullanan teknolojilere ilgisi artmaktadır. Twitter, Facebook ve Instagram'dan alınan veriler, sağlık alışkanlıkları, trendler ve tedaviler hakkında daha fazla bilgi edinmek ve riskleri ve hastalıkları belirleyip tahmin etmek için bireysel ve nüfus düzeyinde sağlık bilgilerini ortaya çıkarmak için halihazırda kullanılmıştır (Denecke ve diğerleri. 2019: 165). Örneğin, psikoz (Corcoran ve ark. 2018: 67-75; Merchant ve

ark. 2019), depresyon (De Choudhury ve ark. 2013: 128) gibi farklı ruh sağığı sorunları için sosyal medya verilerindeki belirteçlerin belirlenmesi için tahmine dayalı tarama modelleri geliştirilmiştir.

2.5.2.4.Yeni Mesleklerin Doğması

Dünya Ekonomik Forumu'nun (WEF) “ The Future of Jobs 2018 ” adlı yeni raporuna göre, işyerindeki makineler ve algoritmaların 133 milyon yeni rol yaratması, ancak 2022 yılına kadar 75 milyon işin yerinden olmasına neden olması beklenmektedir.



Kaynak: WEF (2018). Future Of Jobs Report

2025'te, şu anda insanlar tarafından gerçekleştirilen %71'e kıyasla, makinelerin insanlardan daha fazla güncel iş yapması beklenmektedir ve yaşanan dönüşüm nedeniyle, küresel işgücü üzerinde büyük bir etkisi olacaktır. Bu rapor, insanlar tarafından yapılan işin kalitesinin nasıl iyileştirileceğı ve insanların ortaya çıkan rollere nasıl hazırlanmaları gerektiğı konusunda rehberlik sağlamayı amaçlamaktadır. Ayrıca, 12 endüstri ve 20 gelişmekte olan ekonomide 300'den fazla küresel şirketten insan kaynakları şefleri ve strateji yöneticileri arasında yapılan bir ankete dayanmaktadır. Rapor, bu büyüme fırsatlarından tam olarak yararlanmak için büyük şirketlerin çalışanlarının %54'ünün becerilerini artırması gerektiğini belirlemiştir.

Ankete katılan şirketlerin yarısından fazlası, yalnızca kilit rollerdeki çalışanları eğitmeyi planladıklarını ve yalnızca üçte biri risk altındaki çalışanları eğitmeyi planladığını söylemiştir. Tüm şirketlerin yaklaşık %50'si otomasyon nedeniyle 2022 yılına kadar tam zamanlı işgücünün küçülmesini beklerken, %40'ı işgücünü genişletmeyi ve %25'ten fazlası otomasyonun kuruluştaki yeni roller yaratmasını beklenmektedir. Dünya Ekonomik Forumu kurucusu ve yönetim kurulu başkanı Klaus Schwab."İşletmelerin mevcut işgücünü yeniden beceri kazandırma ve geliştirme yoluyla desteklemede aktif bir rol üstlenmesi, bireylerin kendi yaşam boyu öğrenimlerine proaktif bir yaklaşım benimsemesi ve hükümetlerin bu işgücü dönüşümünü kolaylaştırmak için elverişli bir ortam yaratması kritik öneme sahiptir. Bu, en önemli zorluktur." dedi. (WEF, 2018). Tüm sektörlerde en hızlı büyüyen iş fırsatlarından bazıları veri analistleri, yazılım geliştiriciler ve sosyal medya uzmanlarıdır. Satış ve pazarlama, inovasyon ve müşteri hizmetleri gibi "insan becerileri" gerektiren işler de talebin artması beklenmektedir. Ortadan kaybolması beklenen işlerden bazıları, veri girişi, bordro ve belirli muhasebe işlevlerini içerir. WEF, bu yeni fırsatlara yanıt vermek için yol haritaları tasarlamak için birden fazla sektörde çalışmaktadır. Ankete katılanlar, bu zorluklarla başa çıkmak için üç strateji sundular. Bu, yeni teknolojiler konusunda becerilere sahip tamamen yeni daimi personelin işe alınmasını, belirli iş görevlerinin tamamen otomatikleştirilmesini ve mevcut çalışanların yeniden eğitilmesini içermektedir. Bununla birlikte daha az sayıda şirket, işi serbest çalışanlara ve geçici işçilere tahsis etmeyi beklemektedir (WEF, 2018).

WEF raporuna göre işgücü genişlemesi sektörler arasında farklılık gösterecektir. Daha yüksek miktarda iş kaybı öngören şirketler, profesyonel hizmetlerdeki şirketlere göre madencilik, tüketici ve BT sektörlerinde olma eğilimindedir. 2018 ve 2022 yılları arasında havacılık ve turizm endüstrilerinin en fazla yeniden eğitim görmesi beklenmektedir. İnsanların daha üretken görevlere odaklanabilmeleri için fiziksel görevlerin de önemli ölçüde mekanize emekle değiştirilmesi beklenmektedir.

2.5.3.Popüler Kültürde Yapay Zekayla İlgili Gelecek Kaygıları

Teknoloji insanlık için olumlu etkiler yaratabilirken, yapay zeka uygulamaları da beklenmedik ve istenmeyen sonuçlar doğurabilir yada hükümetler tarafından etkin

bir şekilde yönetilmesi gereken yeni risk biçimleri oluşturabilir. Yapay zeka sistemleri, programlanmış kurallara ek olarak verilerden öğrendiği için, insan-makine etkileşimlerindeki belirsizliklerden dolayı, yapay zeka sistemlerinin kullanıcıları için güvenlik tehlikeleri oluşturan beklenmedik davranışlar sergilemesine yol açabilir (He ve ark. , 2019: 30-36; Helbing, 2019: 47-72 ; Knudson & Tumer, 2011: 410-420).

Yapay zeka sistemlerinin otonom doğası, insan özerkliğinin ve karar verme üzerindeki kontrolün potansiyel kaybıyla ilgili sorunlar sunar; bu, askeri savaş gibi çoklu uygulamalarda etik açıdan sorgulanabilir sonuçlar doğurabilir (Firlej & Taeihagh, 2021, <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/rego.12344>; Leenes ve diğerleri, 2017: 1-44; Solovyeva & Hynek, 2018). Yapay zekaya bağlı riskleri yönetmek, hükümetler için giderek daha merkezi bir görev haline gelmektedir

ancak birçok durumda, bu teknolojilerden yararlananlar, risklerinin maliyetini üstlenmez ve bu riskler topluma ya da hükümetlere aktarırlar (Leenes vd., 2017: 1-44 ; Soteropoulos, Berger ve Ciari, 2018: 29-49).

Yapay zekanın çeşitli yönleri hakkında ortaya çıkan önemli literatür varken, yapay zeka yeni ortaya çıkan ancak önemli ölçüde az gelişmiş bir alandır. Yapay zekanın faydalarını arttırırken, oluşturdukları olumsuz riskleri en aza indirmek için dünya çapındaki hükümetlerin, ortaya çıkan risklerin kapsamını ve derinliğini daha iyi anlamaları gerekmektedir. Bilgi eksikliği ve sürekli değişiklikler nedeniyle yetersiz kalabilen düzenlemeler, vergiler ve sübvansiyonlar gibi geleneksel yönetim yaklaşımlarının etkinliğinin yeniden değerlendirilmesine ihtiyaç vardır (Guihot, Matthew ve Suzor, 2017: 385). Bununla birlikte yapay zekanın benimsenme hızı ve ölçeği, ortaya çıkan endişeleri gidermek için düzenleyici yanıtları geride bırakmakla tehdit etmektedir. Bu nedenle hükümetler, bu zorluklarla etkin bir şekilde başa çıkmak için yeni düzenleyici yönetim yapıları tasarlamak ve kurmak için artan baskılarla karşı karşıyadır. 2018'in ilk yarısında, bir düzineden fazla ülkeden yeni yapay zeka stratejilerinin piyasaya sürülmesi, hükümetlerin yapay zeka için taahhüt ettiği mali destekte önemli artışlar ve endüstri organlarının yapay zeka düzenleyici gelişimine artan katılımı (Cath, 2018) ile ilgili daha fazla soru sorulmasına tanık olmuştur. Toplumun tüm üyelerinin kapsanmasını ve farklı temsilini sağlamak için hangi fikirlerin ya da çıkarların yapay zeka yönetimini şekillendirmesi gerektiğini göstermiştir (Hemphill, 2016 ; Jobin, Ienca ve Vayena, 2019).

Bu açıklamadan sonra yapay zekânın yukarıda belirtilen pozitif ve toplum üzerinde bazı negatif etkilerine de değinmekte fayda olacaktır. Aşağıdaki konularda tedbir alınmaması durumunda olumsuz etkilere yol açabileceği söylenebilir.

- Yapay zeka, gizliliğin kaybolmasına veya kısıtlanmasına neden olan sistemlerin geliştirilmesini ve sistemin bu doğrultuda performansını güçlü bir şekilde destekleyebilecektir.
- Siber güvenliği artırmak için bu teknolojiyi kullanmak gereklidir. Saldırıları ve ağ güvenliğinin bozulması, saldırganların başarılı olmasına yardımcı olabilir.
- Bilgi hırsızlığında istenmeyen bir artışa yol açabilir. Bu durum hizmet sağlayıcılar için ciddi bir yük olabilir.

2.5.4.Yapay Zeka ve Popüler Kültüre Etkileri

Popüler kültürde tüketimin genişlemesiyle birlikte üreticiler ve tüketiciler arasındaki ilişkide yeni bir süreç ortaya çıkmıştır ayrıca, teknolojik gelişme yoluyla üreticilerin ve tüketicilerin kontrolünü güçlendirmek için insansız sürüş teknolojisi de bu sürece entegre edilmiştir. Nüfus artışı ve talep çeşitliliği sürekli üretim gerektirir. Aynı zamanda, sürücüsüz teknoloji daha fazla maliyet avantajı sağlar. Tüketicilerin ya da müşterilerin tüketici alanında daha fazla zaman geçirmelerini sağlamak için çeşitli mekanizmalar mevcuttur. Özellikle büyük alışveriş merkezlerinde tüm tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayacak farklı seçenekler sunulmaktadır. Bebek bakıcılığından alışverişe kadar her şey tüketici odaklı olarak kabul edilir. Sistemi çalışanlarla birlikte yürütebilmek için insansız teknolojiye gereksinim hissedilmektedir (Ritzer, 2000: 117-120). Talebin oluşması ve tüketimin kısıtlanması, insanları üretim ve tüketim için akıllı teknolojilere bağımlı hale getirmektedir.

Yapay zeka popüler kültürde hızlı tüketime cevap verebilmek için üretimi kolaylaştırmaktadır. Popüler kültürde yapay zekanın farklı tasvirleri mevcuttur. Bazı araştırmalarda yapay zeka ileri düzeyde insancılaştırılmaktadır. Yapay zeka destekli robotlara duygular, arzular ve istekler kazandırılmakta, onlar insanlardan neredeyse ayırt edilemez duruma getirilmektedir. Bu, yapay zekanın yanlış bir şekilde tasvir edilmesidir. Yapay zeka bir araçtır. İnsanların programladığı gibi yapar. Buna karşın, yapay zekanın pop kültüründe tasviri, bu teknolojiyi daha geniş bir topluluğa tanıtmamanın bir aracıdır. Bu heyecan verici teknolojinin endişelerini ve umutlarını

keşfetmemizin bir yöntemidir. Yapay zeka geliştikçe, pop kültüründeki yapay zeka, umarım robotların dostça tarafını daha fazla tasvir etmeye başlayacaktır.

Popüler kültürde düşünen makinelerin, özellikle de insan gibi görünenler çekiciliği anlaşılabilir. Akıllı bir varlık yaratabilseydik, yalnızlığımızı giderebilir, bizi düşmanlarımızdan koruyabilir, hastalıklarımızı iyileştirebilir, acılarımızı dindirebilir. Sonra tekrar, aynı kolaylıkla bize düşman olabilir, bizi yok edebilir ve dünyayı ele geçirebilir. Popüler kültürde yapay zeka kitaplar, filmler ve diğer kültürel temsilleri bu şekildedir (<https://www.wsj.com/articles/ai-in-popular-culture-how-much-do-you-remember-11604437200>).

Kültürler arası çalışmalar söz konusu olduğunda, Japonya sıklıkla çalışılmış ve diğer kültürlerle karşılaştırılmıştır. Algı, Japonya'nın robotlarla özel bir ilişkisi olduğu yönünde. Hatta bazıları bu ilişkiyi mani, aşk ya da her ikisi olarak adlandırır. Varsayım, Japon vatandaşlarının toplumda her yerde bulunmaları, onları günlük yaşama ve yaşlı bakımı gibi alanlara dahil etme baskısı ve popüler kültürdeki tasvir sıklığı göz önüne alındığında, sosyal robotları daha fazla kabul ediyor gibi görünmektedir. Nesnelere manevi değer atfetmek için Japon felsefi ya da dini görüşlerinin bir parçası olduğu ileri sürülmektedir. Bunun, Japon vatandaşlarının, örneğin bir fabrika imalat değişikliğini ve daha fazla otomasyona doğru evrimi, insanların yerini robotlar aldığında bile daha kolay kabul etmesinin temeli olduğu ileri sürülmektedir (MacDorman vd., 2009: 485-510).

Robotlar ve yapay zeka, bilim kurgu dünyasında etkin olarak kullanılmaktadır ve popüler kültürde çizilen robotlar ve yapay zekanın insanların yapay zekaya yönelik tutumlarını etkileyebileceği yadsınamaz görünmektedir. Daha önce vurgulandığı gibi, insansı robotlar ve yapay zeka, manga ve anime gibi Japon popüler kültürlerinde (elle çizilmiş ya da bilgisayar animasyonlu çizgi romanlar) genellikle arkadaş canlısı ve işbirlikçi olarak tasvir edilir. Astro Boy gibi Japon pop kültürü eserlerinde insansılar, kontrol edilemeyen insan yapımı nesnelerden ziyade insan toplumunda kabul edilecek refakatçiler olarak tasvir edilmiştir (Banette vd, 2006: 179-191).

Bu bölümde yapay zeka kavramı hakkında bilgi verilerek yapay zekanın popüler kültüre ve halkla ilişkilere etkileri açıklanmıştır. Bundan sonraki bölümde yapay

zekanın halkla ilişkiler bağlamında popüler kültüre etkilerini halkla ilişkiler bölümü çalışanlarının gözüyle incelemek için halkla ilişkiler bölümü çalışanlarına yapılan pilot çalışmanın değerlendirilmesine yer verilmiştir.



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YÖNTEM

3.1.Araştırmanın Amacı ve Problem Cümlesi

Bu araştırmanın amacı halkla ilişkiler perspektifinden yapay zekanın popüler kültüre olan etkisini araştırmaktır. Bu kapsamda araştırmanın problem cümlesi “halkla ilişkiler bağlamında yapay zekanın popüler kültüre etkisi bulunmakta mıdır?” şeklindedir. Bu çalışmanın bu konuyla ilgili literatürde sınırlı çalışma olması sebebiyle halkla ilişkiler ve iletişim bilimlerine katkısı olacağı düşünülmektedir.

3.2.Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada odak grup yöntemi kullanılmıştır. “Odak grup görüşmelerinin amacı, belirlenen bir konu hakkında katılımcıların bakış açılarına, yaşantılarına, ilgilerine, deneyimlerine, eğilimlerine, düşüncelerine, algılarına, duygularına, tutum ve alışkanlıklarına dair derinlemesine, detaylı ve çok boyutlu nitel bilgi edinmektir” (Çokluk vd. 2011: 98).

3.3.Verilerin Toplanması

Bu araştırma 8 kişi ile odak grup yöntemiyle görüşme yapılarak veriler toplanmıştır. Halkla ilişkiler tanımlamasının getirmiş dolaylı ve direkt tüm bağlar değerlendirildiğinde bu kapsama giren çalışanların seçilmesinin sebebi bu alanda çalışmalar yapmaları ve popülasyon içerisinde konuyla ilgili olmalarıdır. Örneklem açısından odak grup çalışmasının verimli olabilmesi adına konuyla eşlenik olmasını sağlamıştır. Odak grup çalışmasına katılanların sosyo demografik bilgileri aşağıdaki tablolarda görülmektedir:

Tablo 1.Cinsiyet Frekans Yüzde Dağılımları

	<i>f</i>	%
Kadın	4	50
Erkek	4	50

Tablo 2.Yaş Frekans Yüzde Dağılımları

	<i>f</i>	%
25	2	25
26	2	25
27	2	25
30	2	25

Tablo 3.Eğitim düzeyi Frekans Yüzde Dağılımları

	<i>f</i>	%
Lisans	4	50
Lisansüstü	4	50

Tablo 4.Branş Frekans Yüzde Dağılımları

	<i>f</i>	%
Halkla İlişkiler Görevlisi	8	100

Veri toplama aracı olarak 8 sorudan faydalanılmıştır. Bu sorular şunlardır:

- 1) Sizce yapay zeka halkla ilişkiler süreçlerini hangi yönde dönüştürmüştür?
- 2) Halkla ilişkiler ve reklam bağlamında kullanılan yapay zeka araçlarının marka bilinirliğine katkısı var mıdır?
- 3) Yapay zekanın reklam ve pazarlama yönünde iş dünyasına sizce ne gibi yarar ya da zararları vardır?
- 4) Sizce yapay zeka mı popüler kültürü etkiliyor, popüler kültür mü yapay zekayı etkiliyor?
- 5) Hayatımızın birçok alanında bizlere yardımcı olmak için tasarlanan yapay zeka sistemleri sizce ne derece güvenilir?
- 6) Sizce iş hayatında yapay zeka sistemleri insan faktörünü ortadan kaldıracak mı, konuyla ilgili kaygılarınızdan söz eder misiniz?

3.4.Sınırlılıklar

Bu araştırmanın pandemi dönemine rast gelmesi araştırmanın sınırlılıklarından biridir. Konu bağlamında yapılan çalışma halkla ilişkiler, iletişim ve popüler kültür çerçevesi içerisinde sınırlandırılmış ve süreç bu kapsamda sonuçlandırılmaya çalışılmıştır.

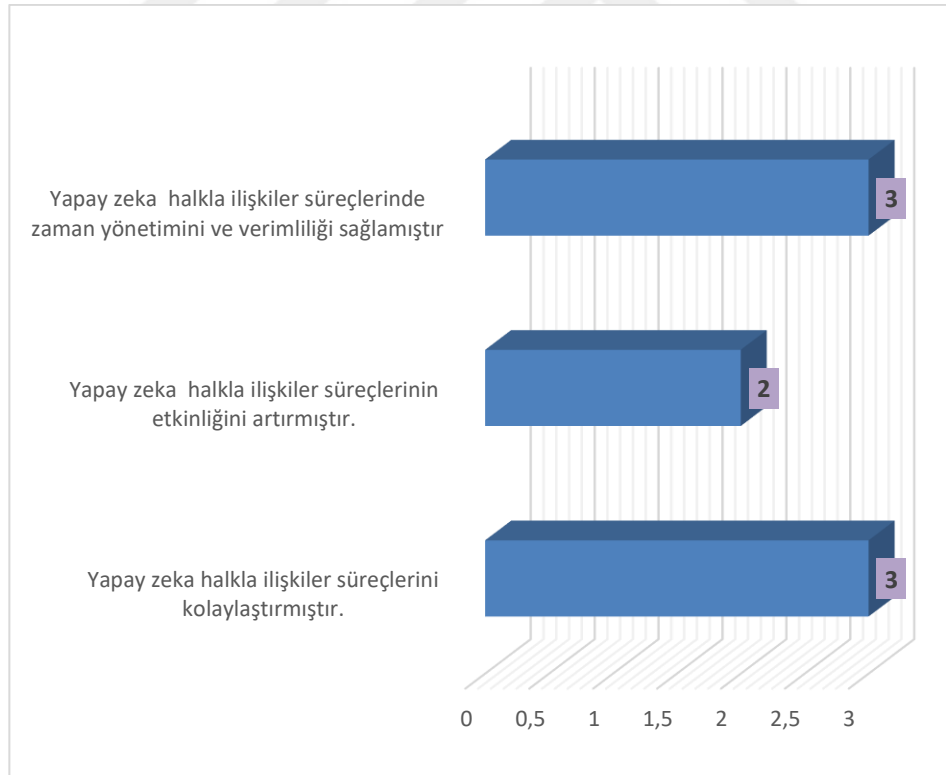
3.5.Verilerin Analizi

Araştırma yapılan odak grup görüşmesine ait veriler deşifre edilerek yorumlanmıştır.

3.4.Bulgular ve Değerlendirme

Araştırmaya katılanların “Sizce yapay zeka halkla ilişkiler süreçlerini hangi yönde dönüştürmüştür?” sorusuna verdikleri cevapların frekans dağılımları aşağıdaki tabloda görülmektedir.

	Frekans
Yapay zeka halkla ilişkiler süreçlerini kolaylaştırmıştır.	3
Yapay zeka halkla ilişkiler süreçlerinin etkinliğini artırmıştır.	2
Yapay zeka halkla ilişkiler süreçlerinde zaman yönetimini ve verimliliği sağlamıştır	3



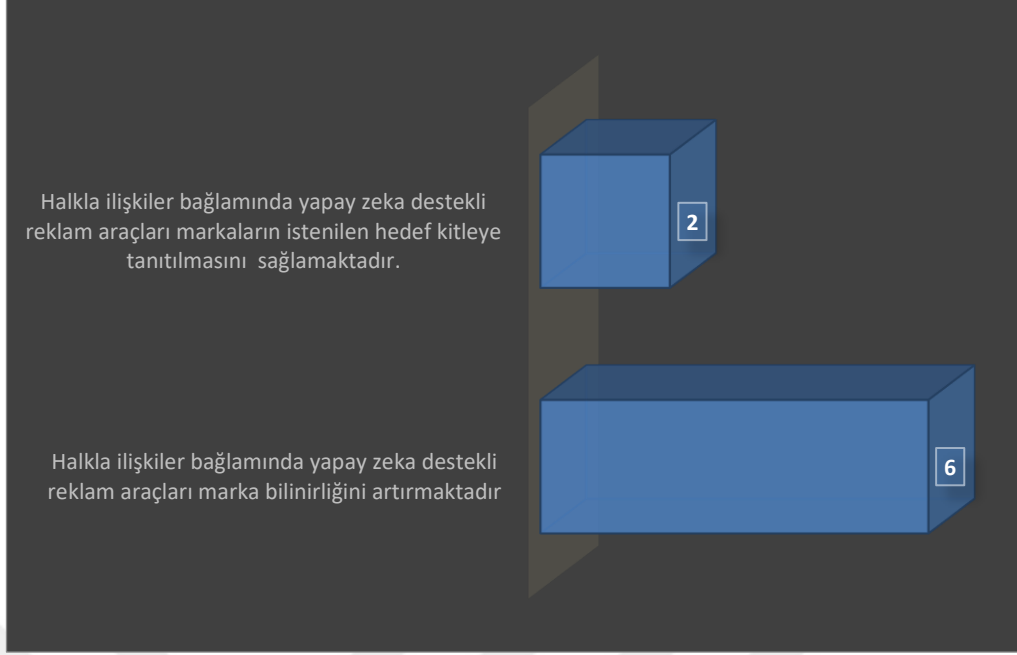
Sosyal medyadaki araçların yönetiminde de kullanılan yapay zeka, içerik oluşturma, paylaşma, izleme, analitik gibi çeşitli alanlarda pazarlamacılara ve halkla ilişkilere destek sağlar, hedef kitleye yönelik reklamların yapılmasını sağlayıp maliyetleri

düşürerek gelirlerinin artmasına yardımcı olmaktadır. Günümüzde pazarlama ve halkla ilişkiler amacıyla Facebook ve Instagram reklamlarını yapmak için yapay zeka araçları kullanılmaktadır (Kaput, 2020). Yapay zeka tabanlı teknolojiler, içerik bulma, haber ve düşünceleri özetleme biçimleri gibi pek çok işlevi yerine getirmektedir. Bu sayede halkla ilişkiler faaliyetleri daha verimli olarak gerçekleştirilmektedir (Sheehan, 2018).

Kişilere hatırlatmalar gönderip, telefon görüşmesi yapan, sesli komutlar alabilen ve cevaplayan, sohbet gerçekleştirebilen (Chatbot) ve randevuyu yöneten yapay zeka destekli teknolojik araçlar günümüzde kullanılmaktadır. Bu araçlarda yapay zekayla birlikte bilgisayar ve otomasyon teknolojileri birlikte kullanılmaktadır (Valin, 2018). Halkla ilişkiler konusunda yapay zeka teknolojisi destekli yazılımlar ve araçlar halkla ilişkiler profesyonellerini daha çok güçlendirmektedir (Sheehan, 2018).

Araştırmaya katılanların “Halkla ilişkiler ve reklam bağlamında kullanılan yapay zeka araçlarının marka bilinirliliğine katkısı var mıdır?” sorusuna verdikleri cevapların frekans dağılımları aşağıdaki tabloda görülmektedir.

	Frekans
Halkla ilişkiler bağlamında yapay zeka destekli reklam araçları marka bilinirliğini artırmaktadır	6
Halkla ilişkiler bağlamında yapay zeka destekli reklam araçları markaların istenilen hedef kitleye tanıtılmasını sağlamaktadır.	2



Yapay zeka, markaların müşteri beklentilerinin karşılanmasına, müşteri hizmetlerinin iyileştirilmesine ve geliştirilmesine destek olmaktadır. Makine öğrenimi sayesinde geliştirilen öngörme fonksiyonu, iş tavsiye sistemlerinde yapay zekanın kullanılmasına yol açmıştır. Ürünleri ve hizmetleri kişisel hale getirmek için makine öğreniminden faydalanan bu sistemlerin, marka imajına pozitif etkileri vardır. Bu da doğrudan daha fazla satış anlamına gelir. Bu nedenle Netflix, Amazon gibi markaların öneri sistemleri bu faaliyetlerin merkezinde yer alıyor. Başka bir deyişle, makine öğrenimi ile şirketler, ürün ve hizmetlerin kişiselleştirilmesini iyileştirebilmekte ve müşterileri ile ilişkisini güçlendirebilmektedir. Bütün bu özellikler markanın başarısında rol oynamaktadır. Bu sebeple pek çok marka başarılı olmak, müşterilerine kişiselleştirilmiş ürün ve hizmetler sunmak için yapay zeka teknolojilerini kullanmaktadır.

Araştırmaya katılanların “Yapay zekanın reklam ve pazarlama yönünde iş dünyasına sizce ne gibi yarar ya da zararları vardır?” sorusuna verdikleri cevapların frekans dağılımları aşağıdaki tabloda görülmektedir.

	Frekans
Yapay zeka pazarlamada ürün, fiyatlandırma, dağıtım, tutundurma gibi farklı konularda faydalar sağlamaktadır.	4



Pazarlama faaliyetlerinde fiyatlandırma kararları çok sayıda veri ve karışık analizleri içermektedir. Pazardaki verilerin çoğalmas ve pazardaki şartların değişmesi gibi sebeplerle daha hızlı ve doğru karar alabilmek için fiyatlandırma kararlarında yapay zeka destekli karar alma sistemleri kullanılmaktadır. Firmalar karlarını en yüksek seviyeye çıkarmak için doğru fiyatın tespit edilmesi önem taşımaktadır. Bu fiyat belirlenirken müşterinin değişen koşullarda farklı fiyatlara tepkisi farklı algoritmalarla incelenmekte ve en doğru kararın verilmesi sağlanmaktadır (Cattenie & Liadekerke, 2019).

Pazarlamada dağıtım, bir mal ya da hizmete erişilebilirliğin ve bulunabilirliğin nasıl olacağını ya da müşteriye hizmetlerin ve malların hangi metotlarla temin edileceğini kapsamaktadır. Bugün pazarlamanın dağıtım kanallarında yapay zeka destekli İHA'larla teslimatın yapılması ve nesnelerin İnternetiyle dağıtımın takibi gibi

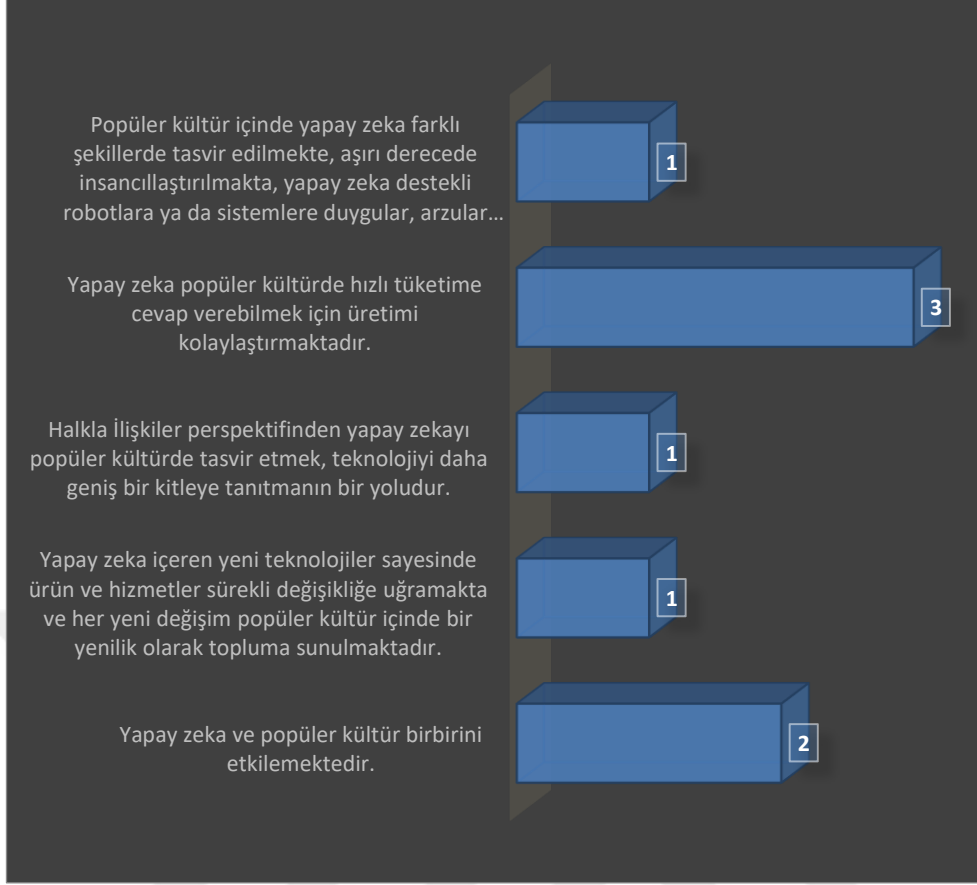
müşteriyle etkileşimleri sağlayan ve tedarikçiler için işlemleri kolaylaştıran teknolojiler kullanılmaktadır (Vermo ark., 2020: 1-5).

Yapay zeka sayesinde işletmeler doğru mesajları, istenen müşteri segmentine en verimli ve minimum maliyetlerle iletebilmek için tüketici davranışları ile gereksinimlerini tespit etmekte ve buna göre pazarlama stratejileri uygulamaktadır.

Akıllı yöntemler, reklamın kişiselleştirilmesinde iyi bir asistan potansiyelindedir. Metin, resim ve video analizi, işletmeye müşterilerin geçmiş davranışlarını ve verilerini dikkate alarak, müşterinin okuduğu metnin veya izlediği videonun içeriğine göre reklamın seçilmesi ve yerleştirilmesi gücünü sağlamaktadır (Schmelzer, 2020).

Araştırmaya katılanların “Sizce yapay zeka mı popüler kültürü etkiliyor, popüler kültür mü yapay zekayı etkiliyor?” sorusuna verdikleri cevapların frekans dağılımları aşağıdaki tabloda görülmektedir.

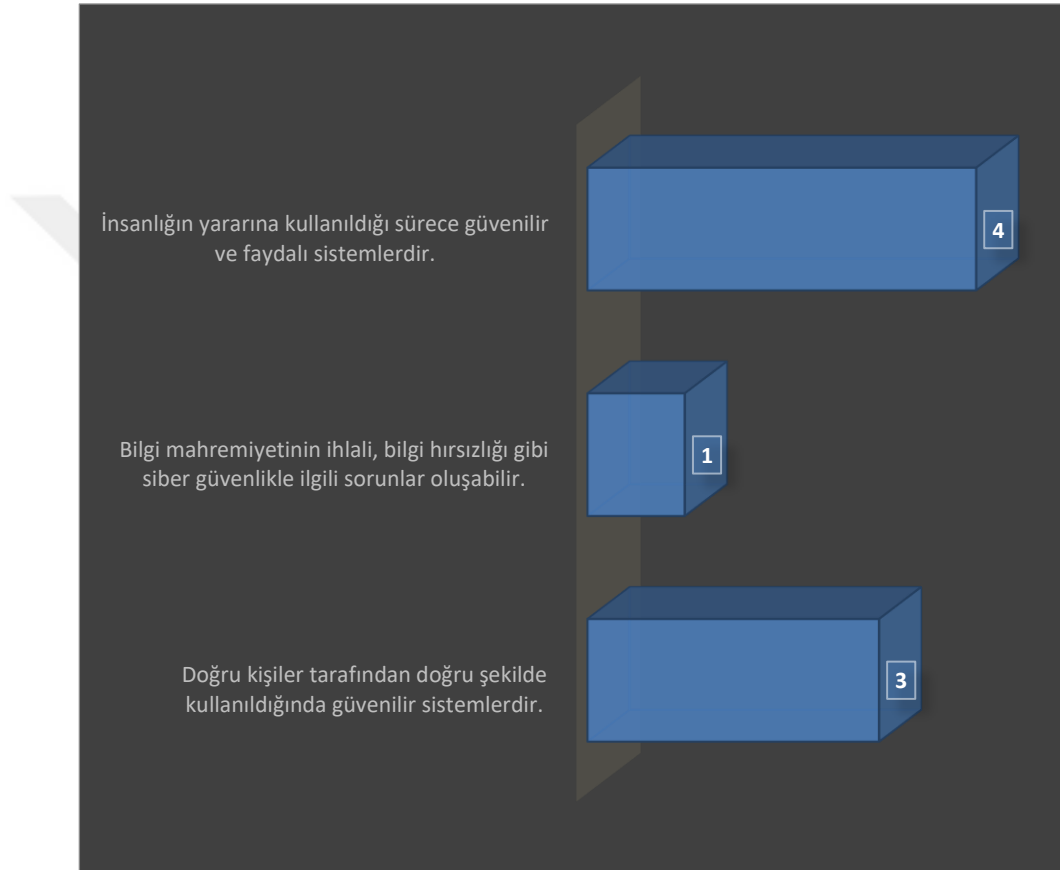
Görüşler	Frekans
Yapay zeka ve popüler kültür birbirini etkilemektedir.	2
Yapay zeka içeren yeni teknolojiler sayesinde ürün ve hizmetler sürekli değişikliğe uğramakta ve her yeni değişim popüler kültür içinde bir yenilik olarak topluma sunulmaktadır.	1
Halkla İlişkiler perspektifinden yapay zekayı popüler kültürde tasvir etmek, teknolojiyi daha geniş bir kitleye tanıtmamanın bir yoludur.	1
Yapay zeka popüler kültürde hızlı tüketime cevap verebilmek için üretimi kolaylaştırmaktadır.	3
Popüler kültür içinde yapay zeka farklı şekillerde gösterilmektedir. İnsancıllaştırılmaya çalışılarak yapay zeka destekli robotlara ya da sistemlere duygular verilerek, insanlardan neredeyse ayırt edilemez hale getirilmektedir.	1



Yapay zeka popüler kültürde hızlı tüketime cevap verebilmek için üretimi kolaylaştırmaktadır. Popüler kültür içinde konumlanmaya çalışan yapay zeka konusunda değerlendirmeler çoğu zaman yapay zekanın bir araç kullanılmasının önüne geçmektedir. Unutulmamalıdır ki ortaya konan yapay zeka modelleri günümüz dijital dünyasında sadece bir araçtır. Yapay zeka ile ortaya çıkan modeller popüler kültürü oluşturan bireylere ve toplumlara entegre edildiği için farklı zamanlarda modellemenin dışında insancıl bir hale getirilerek bir tanımlanmıştır. Tüm bu hususlar değerlendirildiğinde yapay zekanın popüler kültür içerisinde konumlanmaya çalışan bir norm olduğu değerlendirilmelidir. Bir diğer husus olarak yapay zeka uygulamaları halkla ilişkiler alanında çalışanla firmaların ve profesyonellerin işlerini kolaylaştırmaktadır. Halkla ilişkiler uygulamalarının daha etkili bir şekilde yapılmasını sağlamaktadır

Araştırmaya katılanların “Hayatımızın pek çok alanında bizlere yardımcı olmak için tasarlanan yapay zeka sistemlerine ne kadar güveniyorsunuz?” sorusuna verdikleri cevapların frekans dağılımları aşağıdaki tabloda görülmektedir.

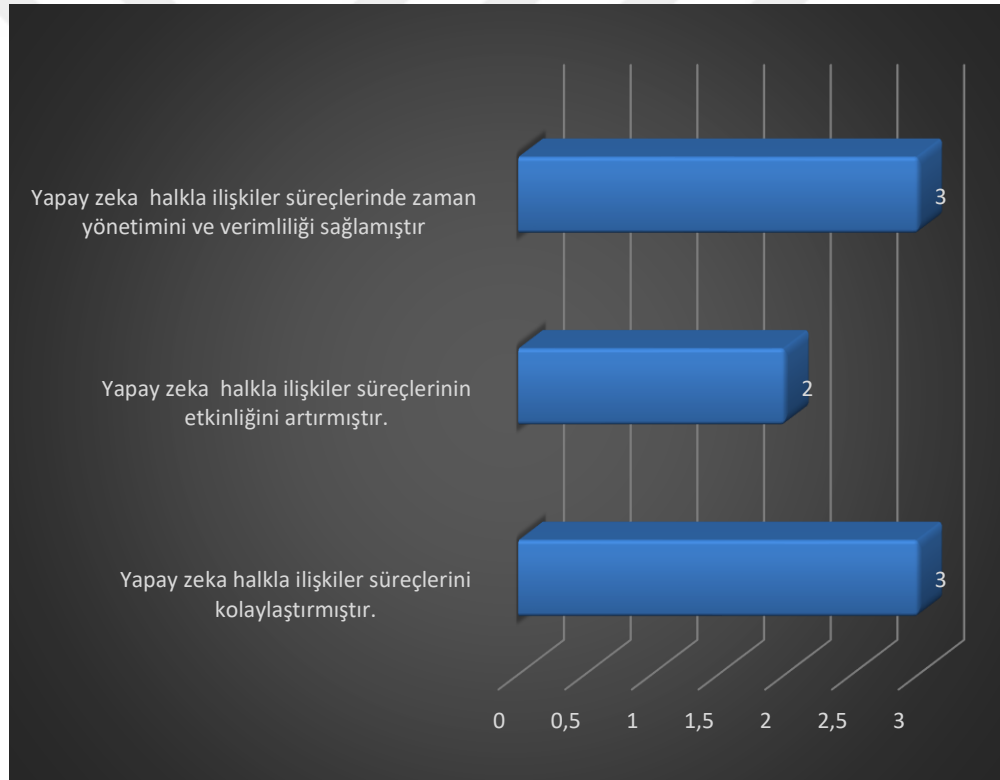
	Frekans
Doğru kişiler tarafından doğru şekilde kullanıldığında güvenilir sistemlerdir.	3
Bilgi mahremiyetinin ihlali, bilgi hırsızlığı gibi siber güvenlikle ilgili sorunlar oluşabilir.	1
İnsanlığın yararına kullanıldığı sürece güvenilir ve faydalı sistemlerdir.	4



Araştırmaya katılanlar “Hayatımızın pek çok alanında bizlere yardımcı olmak için tasarlanan yapay zeka sistemlerine ne kadar güveniyorsunuz?” sorusuna en fazla (n=4) “İnsanlığın yararına kullanıldığı sürece güvenilir ve faydalı sistemlerdir.” şeklinde görüş bildirmiştir. “Doğru kişiler tarafından doğru şekilde kullanıldığında güvenilir sistemlerdir.” görüşüne katılan (n=3) ve “Bilgi mahremiyetinin ihlali, bilgi hırsızlığı gibi siber güvenlikle ilgili sorunlar oluşabilir.” görüşüne katılan da (n=1) bulunmaktadır.

Araştırmaya katılanların “Sizce iş hayatında yapay zeka sistemleri insan faktörünü ortadan kaldıracak mı, konuyla ilgili kaygılarınızdan söz eder misiniz?” sorusuna verdikleri cevapların frekans dağılımları aşağıdaki tabloda görülmektedir.

	Frekans
yapay zekayı geliştiren insanlar olduğundan insan faktörünün ortadan kalkması mümkün değildir	4
insanları yaptığı birtakım işler yapay zeka sistemleri tarafından yapılabilecektir.	2
insanlar yapay zekayı geliştiren ve kontrol eden pozisyonda olacaktır	2



Araştırmaya katılanlarda “Sizce iş hayatında yapay zeka sistemleri insan faktörünü ortadan kaldıracak mı, konuyla ilgili kaygılarınızdan söz eder misiniz?” sorusuna “İnsanlar yapay zekayı geliştiren ve yöneten konumunda olacaklardır. “ diyenlerin frekans dağılımı en fazladır (n=4). Ayrıca “Yapay zeka sistemlerini geliştiren, programlayan, otomasyonu sağlayan uzman kişilere olan ihtiyaç artacaktır.” (n=2)

ve “Yapay zekanın ve otomasyonun işletmelerde yaygınlaşmasıyla insanlar yeni mesleklere yönelecektir.” (n=2) görüşüne katılanlar da mevcuttur.

Yapay zeka ve popüler kültürün artık birbirine entegre olduğu ve birbirlerinin ayrılmaz parçaları olduğu ortadır. Yapay zeka mevcut verilen girdilerinin değil sonuçlarının değerlendirildiği bir araç olması nedeniyle ortaya çıkan sonucun popüler kültürdeki etkisi bulunduğumuz noktadan çok daha ileriye gidecektir. Bu etkilenmeden kaynaklanan popüler kültür değişiminin ana kaynağının toplumlar ve küreselleşme olması sebebiyle dikkat edilmesi gereken husus insan mı?, robot mu? veya yapay zeka modelleri mi? şeklinde bir seçime, tercihe maruz kalmadan süreci insanlık yararına, insanın mevcut yetilerini tamamen ortadan kaldırmadan yapılacak olan çalışmaların sonuçlanmasını beklemek ilerlenecek yol haritası açısından insanlık adına önemli bir husus haline gelmiştir.

SONUÇ

Yapay zeka popüler kültürde hızlı tüketime cevap verebilmek için üretimi kolaylaştırmaktadır. Popüler kültür içinde yapay zeka farklı şekillerde tasvir edilmektedir. Bazı çalışmalarda yapay zekayı aşırı derecede insancıllaştırılmaktadır. Yapay zeka destekli robotlara ya da sistemlere duygular, arzular ve istekler verilmekte, onlar insanlardan neredeyse ayırt edilemez hale getirilmektedir. Bu, yapay zeka teknolojisinin yanlış bir anlatımıdır. Yapay zeka bir araçtır. İnsanların programladığı gibi gerekeni yapmaktadır. İnsanın ürettiği teknolojiler aslında insanın kendi performans limitini aklı sayesinde aşma çabasıyla alakalıdır. Buna rağmen, yapay zekayı pop kültüründe tasvir etmek, teknolojiyi daha geniş bir kitleye tanıtmamanın bir yoludur. Bu heyecan verici teknolojinin endişelerini ve umutlarını keşfetmemizin bir yöntemidir.

Teknoloji insanlık için olumlu etkiler yaratabilirken, yapay zeka uygulamaları da beklenmedik ve istenmeyen sonuçlar doğurabilir ve hükümetler tarafından etkin bir şekilde yönetilmesi gereken yeni risk biçimleri oluşturabilir. Yapay zeka sistemleri, programlanmış kurallara ek olarak verilerden öğrendiği için, sistemin ele almak için eğitilmemiş olduğu beklenmeyen durumlar ve insan-makine etkileşimlerindeki belirsizlikler, yapay zeka sistemlerinin kullanıcıları için güvenlik tehlikeleri oluşturan beklenmedik davranışlar sergilemesine yol açabilir. Yapay zekanın faydalarının yanında olumsuz risklerini en aza indirmek için dünya çapındaki hükümetlerin, oluşan bu risklerin kapsamını ve derinliğini daha iyi anlamaları gerekmektedir. Bilgi noksanlığı ve sürekli değişiklikler sebebiyle yetersiz kalabilen düzenlemeler, vergiler ve sübvansiyonlar gibi geleneksel yönetim uygulamalarının etkinliğinin yeniden değerlendirilmesine gereksinim bulunmaktadır. Toplumda popüler kültür bağlamında hızlı tüketimi gerçekleştirmek için yeni teknolojiler kullanılarak her tür ürünün yeni versiyonu ve kombinasyonu üretilmektedir. Yeni teknolojiler sayesinde ürün ve hizmetlerde sürekli değişiklikler yapılmaktadır. Her yeni değişim popüler kültürde bir yenilik şeklinde topluma sunulmaktadır. Kapitalist sistem tüketime dayalı bir popüler kültür üretirken bir taraftan da sınırsız sermaye birikimine neden olmaktadır. Bu sistem kendi içinde sınırsız bir tüketim gereksinimi

olan bireyler yaratmaktadır. Popüler kültüre sahip tüketim toplumunda her birey sadık bir tüketen ve toplumsal yapının ideolojisinin sadık bir üretene konumundadır. Satın almak, sahip olmak ve kısa süreli kullanmak sürekli hale dönüşmüştür. Popüler kültürde ürünlerin farklılaştırılan yeni versiyonları yalnızca tasarımda gerçekleştirilen yenilikler seviyesindedir. Bu küçük inovasyonlar, ürünün imajını güçlendirerek yeni bir satın alma gereksinimi yaratmaktadır. Yapay zeka ise satın alma durumunu gün geçtikçe daha da kolaylaştırmaktadır. Robotlar ve yapay zeka, bilim kurgu dünyasında etkin olarak kullanılmaktadır ve popüler kültürde çizilen robotlar ve yapay zekanın insanların yapay zekaya yönelik tutumlarını etkileyebileceği yadsınamaz görünmektedir. Batı kültüründe ise, robotlar ve yapay zeka daha çok insanların teknolojiden zarar gördüğü bir gelecek olarak gösterilmektedir. Yapay zeka destekli teknolojiler popüler kültürde yeni üretim imkanlarını artırarak yeni üretilmesini sağlamakta ve insanları tüketime teşvik etmektedir. Yapay zeka destekli robotlar ve insansız araçlar insanların işlerini kolaylaştırmaktadır ancak diğer taraftan ise robotların çok hızlı gelişmesi, yeni beceriler kazanması yapay zekanın geleceği ile ilgili toplumda kaygıların ortaya çıkmasına neden olmaktadır.

Sonuç olarak, yapay zeka insan yaşamına önemli ölçüde müdahale edeceği yadsınamaz bir gerçektir; yapay zekanın burada altını çizmemiz gereken nokta; yapay zekanın her ne kadar insan zekasının ötesinde bir zihinsel yeteneği olsa da duygusal zeka anlamında insanla yarışmasının söz olmayacağıdır çünkü her insan gerek genetik kodları gerekse de yaşadığı çevre, kültürel birikim ya da uğraş, tutum ve davranışları doğrultusunda farklı bir bireydir. Bu anlamda da yapay zekanın insanın “biricik”liğiyle duygusal zeka bağlamında yarışması imkansızdır.

Yapay zeka uygulamaları halkla ilişkilerle ilgili çalışanların, firmaların ve profesyonellerin işlerinde kolaylıklar sağlamaktadır. Halkla ilişkiler faaliyetlerinin daha etkili bir biçimde yapılmasını kolaylaştırmaktadır. Yapay zeka uygulamaları sayesinde halka ilişkiler destekli pazarlama faaliyetlerinin etkinliğinin artmasıyla popüler kültürdeki hızlı tüketim olgusunu başarılı bir biçimde kendi lehine kullanan firmalar kendilerine önemli avantajlar sağlamaktadır.

Bu araştırma doğrultusunda aşağıdaki önerilerde bulunulabilir:

- Yapay zeka bir araçtır, doğru kişiler tarafından insanlığın faydası için kullanılmalıdır.
- Yapay zekanın insanlar için tehlike yaratacağı durumların araştırılması ve gerekli araştırmaların teşviki sağlanmalıdır.
- İşgücünün yerini yapay zekalı robotların alması ihtimaline karşı işgücünün farklı alanlara kaydırılmasına yönelik stratejik planlar yapılmalıdır.
- Türkiye rekabet gücünü artırmak için yapay zeka destekli çalışmaları teşvik etmelidir.
- Yapay zekanın komple iletişimi insanlardan devralabilmesi için değil teknolojisi ile iletişimi daha iyi bir hale getirebilmesi adına araçlar üretilebilir.
- Kurumlar halkla ilişkiler faaliyetlerini daha verimli ve etkin olarak gerçekleştirebilmek için yapay zeka destekli uygulamaları kullanmalıdır.

KAYNAKÇA

Akım, F. (2009). Halkla İlişkiler Uygulayıcılarının Görev Dağılımlarının Kurumların Stratejik Karar Alma Fonksiyonuna Etkisi Ve Metateorik Açıdan Değerlendirilmesi. (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi) İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Allen, G. C. (2019). Understanding China's AI Strategy: Clues to Chinese strategic thinking on artificial intelligence and national security. Washington, DC: Center for a New American Security.

Alpaydın, E., (2014). Introduction to Machine Learning. MIT Press.

Aman 2012 F. Aman, “Bronislaw Malinowski’nin Kültür Teorisi”. Uludağ Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi 21/1 (2012) 135-151

Ardila, A. (2005). Cultural values underlying psychometric cognitive testing. Neuropsychology review, 15(4), 185.

Atabek, N. ve Dağtaş, E. (1998). Kamuoyu ve iletişim. Eskişehir: Eğitim Sağlık ve Bilimsel Araştırma Çalışmaları Vakfı Yayını.

Ataol, A. (1991). “Halkla İlişkiler Örgütlerinin Temsil Edilmesinde Kavramsal Bir Model”, İzmir

Aydede, C. (2002). Halkla İlişkiler Kampanyaları, İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri.

Aziz, A. (2010). İletişime Giriş. İstanbul: Hiperlink Yayıncılık.

Babayiğit, S. (2006). “Uluslararası Pazarlamada Farklı Kültürlerde İş Görüşmeleri ve Bir Uygulama” Doktora Tezi, Kayseri: Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Baier, D., Rese, A., & R glinger, M. (2018). Conversational user interfaces for online shops? A categorization of use cases. Paper presented at the 39th International Conference on Information Systems (ICIS), San Francisco, USA

Bakan,  . (2011). Örgütsel Bağlılık: Kavram, Kuram, Sebep ve Sonuçlar, Ankara: Gazi Kitabevi.

Baltaş, A. (2003). Eğitim Başarısını Y kseltmede, Sağlıklı ve Mutlu İnsanlar Yetiştirmede Ailenin Rolü: Ana-Baba Okulu, İstanbul: Remzi Kitabevi.

Barutçugil,  . (2011). Kültürler Arası Farklılıkların Yönetimi. Kariyer Yayınları. İstanbul.

Bathae, Y. (2018). The artificial intelligence black box and the failure of intent and causation. Harvard Journal of Law & Technology, 31(2), 889

Batmaz, V. (2006). Medya Popüler Kültürü Gizler, İstanbul: Karakutu Yayınları.

Bauman, Z. (2012). Akışkan Aşk: İnsan İlişkilerinin Kırılganlığına Dair, (2. Baskı), (ev.: Işık Edg den), Versus Kitap, İstanbul.

Baymur, F. (1990). Genel Psikoloji, İstanbul:  nkılap Kitabevi.

BBC (2014). Hawking: Yapay zeka insanlığın sonunu getirebilir, https://www.bbc.com/turkce/haberler/2014/12/141202_hawking_yapay_zeka

Bilen, M. (2004). Sağlıklı İnsan İlişkileri. Ankara: Anı Yayıncılık.

Bilgin, N.(2007), Kimlik İnşası, İzmir: Aşına Kitaplar.

Bittner, E., Oeste-Reiş, S., & Leimeister, J. M. (2019). Where is the bot in our team? Toward a taxonomy of design option combinations for conversational agents in collaborative work. Paper presented at the Proceedings of the 52nd Hawaii International Conference on System Sciences, Maui, Hawaii, USA.

Bostan, H. (2016). Antropoloji, Kültür ve Güvenlik . Güvenlik Bilimleri Dergisi , 5 (2) , 1-31 . DOI: 10.28956/gbd.282261

Bourdieu, P. (2013). *Distinction: A social critique of the judgement of taste*. Routledge.

Bourse, M. ve Yücel, H., (2017). *Kültürel Çalışmaları Anlamak*, Halime Yücel (çev.), İstanbul: İletişim.

Bourse, M. ve Yücel, H. (2017). *Kültürel Çalışmaları Anlamak*. (Çev. Halime Yücel). İstanbul: İletişim Yayınevi.

Brecher, J. Costello ve Brendan, T. Smith (2002), *Aşağıdan Küreselleşme*, Çev., B. Kurt, Z. Kutluata ve Ş. Özgün, A. Yıldırım, İstanbul: Aram Yayınları.

Brill, T. M., Munoz, L., & Miller, R. J. (2019). Siri, Alexa, and other digital assistants: a study of customer satisfaction with artificial intelligence applications. *Journal of Marketing Management*, 35(15-16), 1401-1436.

Budak, G. ve Budak, G. (2004). *İşletme Yönetimi*, İzmir: Barış Yayınları Fakülteler Kitabevi.

Canan, S. ve Acungil, M. (2018). *Dijital Gelecekte İnsan Kalmak*. İstanbul: Nefes Yayıncılık.

Canbek, G. N, Mutlu, M. E. (2016). Sayısal gelecekte yeni adım: akıllı kişisel yardımcılar. *Açıköğretim Uygulamaları ve Araştırmaları Dergisi*, 2 (1), 114-129.

Castells, M. (2003). *Ağ toplumunun yükselişi: Enformasyon çağı: Ekonomi, toplum, kültür*. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Cebeci, K. (2008). “Küreselleşme Bağlamında Ulus-Devletin Egemenlik Gücünün Dönüşümü”, *Sayıştay Dergisi*, Sayı 71.

Chen, S. Y., Kuo, H. Y., & Lee, C. (2020). Preparing society for automated vehicles: Perceptions of the importance and urgency of emerging issues of governance, regulations, and wider impacts. *Sustainability*, 12(19), 7844

Corcoran, C. M., F. Carrillo, D. Fernandez-Slezak, G. Bedi, C. Klim, D.C. Javitt, C. E. Bearden, and G.

A. Cecchi. 2018. Prediction of psychosis across protocols and risk cohorts using automated language analysis. *World Psychiatry* 17 (1):67–75

Cottenie, S., & Liedekerke, L. (2019). Artificial intelligence may be a game changer for pricing. pwc: <https://www.pwc.be/en/news-publications/2019/artificial-intelligence-maybe-game-changer-forpricing.html#:~:text=AI%2C%20and%20particularly%20ML%2C%20will,make%20more%20accurate%20customer%20segmentation,>

Cutlip, S. M., Centre, A. H. Glen, Brom, M. (1985). *Effective Public Relations*, 6. Ed. New Jersey: Prentice-Hall, Englewood Cliffs

Cüceloğlu, D. (1997). *Yeniden İnsan İnsana*, İstanbul: Remzi Kitabevi.

Çağan, K. (2003). *Popüler Kültür ve Sanat*. Ankara: Altınküre Yayınları

Çağırkan, B. (2017). Kültür Sosyolojisinde Metodoloji Tartışmaları: İdeoloji Olarak Kültür Ve Eylem Olarak Kültür . *Süleyman Demirel Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi* , (42) , 147-160

Çağlar, İ. ve Kılıç, S. (2006). *Genel İletişim*, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Çakıcı, A. ve Çakıcı, C. (2007). “İşletmelerde Sessiz Kalınan Konular: Otel İşletmelerinde Bir Araştırma” I. Ulusal Türkiye Turizmi Kongresi, (Ed. Ş. Köktürk ve O. Batman), Sakarya.

Çetintaş, B. (2016). Kültür Kavramının Kapsamı, Anlam ve Tanımları. *Electronic Turkish Studies*, 11(18).

De Choudhury, M., M. Gamon, S. Counts, and E. Horvitz. 2013. Predicting depression via social media. *ICWSM* 2, 128–37

Deguchi, A., Hirai, C., Matsuoka, H., Nakano, T., Oshima, K., Tai, M., & Tani, S. (2020). What is society 5.0. *Society*, 5, 1-23.

Denecke, K., E. Gabarron, R. Grainger, S.T. Konstantinidis, A. Lau, O. Rivera-Romero, T. Miron-Shatz, and M. Merolli. 2019. Artificial intelligence for

participatory health: Applications, impact, and future implications. Yearbook of Medical Informatics 28 (1):165–73.

Deperlioğlu, Ö., & Utku, K. Ö. S. E. (2018, September). Diabetes determination using retraining neural network. In 2018 International Conference on Artificial Intelligence and Data Processing (IDAP) (pp. 1-5). IEEE.

Diep, Q. B., Truong, T. C., & Zelinka, I. (2020, October). Obstacle Avoidance for Drones Based on the Self-Organizing Migrating Algorithm. In International Conference on Artificial Intelligence and Soft Computing (pp. 376-386). Springer, Cham.

Dinçer, C. (2009). Pazarlamada Halkla İlişkilerin Önemi Ve Rolü: Kobiler Üzerine Bir Araştırma. Akademik Araştırmalar Ve Çalışmalar Dergisi, 1(1), 38-46.

Dökmen, Ü. (1994). Sanatta ve Günlük Yaşamda İletişim Çatışmaları ve Empati, İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Durusoy, H. (2018). İki Yönlü Simetrik İletişim Çerçevesinden Kadıköy Ve Datça Belediyeleri Twitter Kullanımı. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 6(1), 615-644.

Eberl, U. (2019). Akıllı Makineler Yapay Zekâ Hayatımızı Nasıl Değiştiriyor (çev. L. Tayla) İstanbul: Paloma Yayınevi.

Eğinli, T.A. & Nazlı, A. K. (2018). Kültürün Koruyucu Gücü: Kültürel Semboller . Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Medya ve İletişim Araştırmaları Hakemli E-Dergisi , (2) , 56-74 .

Eker, E., Kayri, M., Ekinci, S., & Izci, D. (2020, June). Training multi-layer perceptron using harris hawks optimization. In 2020 International Congress on Human-Computer Interaction, Optimization and Robotic Applications (HORA) (pp. 1-5). IEEE.

Emel, G. G., & Taşkın, Ç. (2002). Genetik Algoritmalar ve Uygulama Alanları. Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 21(1), 129-152.

Engür, Ç. (2018). Halkla İlişkiler ve Reklamcılık. *International Journal of Social Science*, 1(2), 78-86.

Erdem, R. ve Günlü. E. (2006). İletişim Eğilimlerinin Yüksek Bağlam-Düşük Bağlam Ayrımı ile İncelenmesi: Hastane Çalışanları Örneği. Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi. 9(2): 177-196

Erdoğan, İ. (2005). İletişimi Anlamak, Ankara: Erk Yayınları.

Erdoğan, İ. ve Alemdar. K. (2010). İletişim ve Toplum: Kitle İletişim Kuramları Tutucu ve Değişimci Yaklaşımlar. Ankara: Bilgi Yayınevi.

Erilli, N. A., Eğrioğlu, E., Yolcu, U., Aladağ, Ç. H., & Uslu, V. R. (2011). Türkiye’de enflasyonun ileri ve geri beslemeli yapay sinir ağlarının melez yaklaşımı ile öngörüsü. Doğu Üniversitesi Dergisi, 11(1), 42-55.

Erözkan, A. (2005). “Üniversite Öğrencilerinin İletişim Becerilerini Etkileyen Faktörler” Eğitim Bilimleri Dergisi, 26 (26): 59-72.

Eureka. (2018). Industrial robots are becoming more affordable and accessible for smaller companies. Retrieved from <http://www.eurekamagazine.co.uk/design-engineering-features/technology/industrial-robots-are-becoming-more-affordable-and-accessible-for-smaller-companies/198291/>

Filiz, S.B. (2007). “İletişim” (Ed. M.Ç. Özdemir), Sınıf Yönetimi, Ankara: Ekinoks Yayıncılık.

Fiske, J. (2012). Popüler Kültürü Anlamak, Parşömen Yayıncılık: İstanbul.

Forbes (2018). <https://www.forbes.com/sites/blakemorgan/2018/02/15/the-10-most-customer-obsessed-companies-in-2018/?sh=42f7b0f36ba1>

Frey, C. B., & Osborne, M. A. (2017). The future of employment: How susceptible are jobs to computerisation?. Technological forecasting and social change, 114, 254-280.

Frey, C.B.&Osborne, M. A. (2017). The future of employment: How susceptible are jobs to computerization?. Technological Forecasting and Social Change, Elsevier, vol. 114(C), pages 254-280.

Geçikli, F. (2008). Halkla ilişkiler. İstanbul: Beta.

Genç, N. (2004). Yönetim ve Organizasyon: Çağdaş Sistemler ve Yaklaşımlar. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Global Payroll Association. (2019). Are China's labour costs growing too high after 2019 minimum wage hikes?. Retrieved from <https://globalpayrollassociation.com/blogs/regional-focus/are-chinese-labour-costs-growing-too-high-after-latest-minimum-wage-hikes>.

Gordon, T. (2003). Aile İletişim Dili, (Çev. E. Aksay), İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Gökşin, E. (2017). Dijital Pazarlama Temelleri, Doğru Strateji İle Başarıyı Yakalayın. İstanbul: Abaküs Yayın Dağıtım.

Görz, Günther.,Nebel Bernhard., Yapay Zeka, Çev.Özgür POZAN, İstanbul,İletişim Yayınları,2005,

Greif, A. (1994). Cultural beliefs and the organization of society: A historical and theoretical reflection on collectivist and individualist societies. Journal of political economy, 102(5), 912-950

Grunig, J. ve Hunt T., (1984). *Managingpublic relations*. New York: Holt, Rinehart and Winston.

Guihot, M., Matthew, A. F., & Suzor, N. P. (2017). Nudging robots: Innovative solutions to regulate artificial intelligence. Vand. J. Ent. & Tech. L, 20, 385.

Güney, S. (2008). Davranış Bilimleri. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Güngör, N. (2011). İletişime Giriş. Ankara: Siyasal Kitabevi.

Güngör, N. (2013). İletişim: Kuramlar-Yaklaşımlar, İstanbul: Siyasal Kitabevi.

Gürgen, Haluk (1997), Örgütlerde İletişim Kalitesi, Der Yayınları, İstanbul.

Hall, S. (1998), “Eski ve Yeni Kimlikler, Eski ve Yeni Etniklikler”, Kültür, Küreselleşme ve Dünya Sistemi, Der., A. D. King, Çev., G. Seçkin ve Ü. H. Yolsal, Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara.

Hatıplı, M. (2017). Postmodernizm, tüketim, popüler kültür ve medya. Bilgi Sosyal Bilimler Dergisi, (1), 32-50.

Hauswald, J., Laurenzano, M. A., Zhang, Y., Li, C., Rovinski, A., Khurana, A., ... & Mars, J. (2015, March). Sirius: An open end-to-end voice and vision personal assistant and its implications for future warehouse scale computers. In Proceedings of the Twentieth International Conference on Architectural Support for Programming Languages and Operating Systems (pp. 223-238).

He, J., Baxter, S. L., Xu, J., Xu, J., Zhou, X., & Zhang, K. (2019). The practical implementation of artificial intelligence technologies in medicine. Nature medicine, 25(1), 30-36

Hebdige, D. (2012). Subculture: The meaning of style. Routledge.

Helbing, D. (2019). Societal, economic, ethical and legal challenges of the digital revolution: From big data to deep learning, artificial intelligence, and manipulative technologies. In Helbing D. (ed) Towards digital enlightenment (pp. 47–72). Cham: Springer.

Hemphill, T. A. (2016). Regulating nanomaterials: A case for hybrid governance. Bulletin of Science, Technology & Society, 36(4), 219–228.

Hill, I. (2007). Multicultural and international education: Never the twain shall meet?. International review of education, 53(3), 245-264.

Horkheimer, M. ve Adorno, T. W. (2002). Dialectic of enlightenment: Philosophical fragments. (G. Schmid Noerr, Ed.) Cultural memory in the present. Stanford, Calif: Stanford University Press.

Hoşgörür, V. (2002). İletişim, (Ed. Z. Kayan), Sınıf Yönetimi, Ankara: Pegem A Yayıncılık.

Huq, A. Z. (2019). Racial equity in algorithmic criminal justice. Duke Law Journal, 68(6), 1043–1134.

Işıklar, G. (2017). Kadın Dergilerindeki Reklam İletilerinde Haz Kavramı Ve Görsel Kod Eşleşmesi, İ.A.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, İstanbul.

Janfaza, E. (2012). Language, Translation, and Culture. In International Conference on Language, Medias and Culture (Vol. 33, pp. 83-87).

Jobin, A., Ienca, M., & Vayena, E. (2019). The global landscape of ethics guidelines. Nature Machine Intelligence. 1(9), 389–399.

Kalender, A. (2008), Halkla İlişkiler: Kavramlar, Tanımlar ve Uygulama Alanları, (Editörler), Ahmet Kalender ve Mehmet Fidan. Halkla İlişkiler, Konya: Tablet, s. 11–47.

Kalender, A., (2013). Kavram olarak halkla ilişkiler, Dünyada ve Türkiye'de halkla ilişkilerin tarihsel gelişimi. *Halkla İlişkiler*. 2. Baskı. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları. ss. 15-26.

Kaput, M. (2020b). “What is Artificial Intelligence for Social Media?”, <https://www.marketingaiinstitute.com/blog/what-is-artificial-intelligence-for-social-media>,

Karakoç, E. (2009). Medya ve Popüler Kültür. (Ö. Tekiner, Ed.) İstanbul: Literatürk.

Karna, K. N., Breen, D. M. (1989). “An Artificial Neural Networks Tutorial: Part Basics”, Neural Networks, No. 1-1, s. 4-23.

Kayan, F. (2012). “Farklı Kùltürlerde İş Görme ve Yönetim Anlayışı: Türk Çalışanlar ve Yabancı Yöneticiler Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma” Yüksek Lisans Tezi, Antalya: Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Ker, M. (2012). Halkla İlişkiler ve Propaganda İlişkisi . İstanbul Üniversitesi İletişim Fakùltesi Dergisi | Istanbul University Faculty of Communication Journal , 0 (8) , .

Kırdar, Y (2012) Post Modern Pazarlama ve Tüketim Kùltürü, İstanbul: Moss Yayınevi.

Kleinberg, J., Ludwig, J., Mullainathan, S., & Sunstein, C. R. (2018). Discrimination in the age of algorithms. *Journal of Legal Analysis*, 10, 113–174.

Koehler, J. (2016). Business process innovation with artificial intelligence - benefits and operational risks. *European Business & Management*, 4(2), 55–66.

Kozlu, C (1986). Kurumsal Kùltür: Amerika, Japonya ve Türkiye: Başarılı Firma Yönetiminde Kurumsal Kùltürün Rolü, İstanbul: Bilkom yayınları.

Kumar, V., Dixit, A., Javalgi, R. R. G., & Dass, M. (2016). Research framework, strategies, and applications of intelligent agent technologies (IATs) in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(1), 24-45.

Kuşçu, E. (2015). Çeviride Yapay Zekâ Uygulamaları . Atatürk Üniversitesi Kazım Karabekir Eğitim Fakùltesi Dergisi, 0 (30) , 45-58.

Künüçen, H.H. (2009). “Etkili İletişim” (Ed. U. Demiray), Genel İletişim, Ankara: Pegem A Yayıncılık.

Lazar, J. (2001). İletişim Bilimi, (Çev. C. Anık), Ankara: Vadi Yayınları.

Lazar, J. (2001). İletişim Bilimi. (C. Anık, Çev.). Ankara: Vadi Yayınları

Leenes, R., Palmerini, E., Koops, B. J., Bertolini, A., Salvini, P., & Lucivero, F. (2017). Regulatory challenges of robotics: Some guidelines for addressing legal and ethical issues. *Law, Innovation and Technology*, 9(1), 1–44.

Lele, A. (2019b). Artificial intelligence. In *Disruptive technologies for the militaries and security* (pp. 139–154). Singapore: Springer

Linkov, I., Trump, B. D., Anklam, E., Berube, D., Boisseasu, P., Cummings, C., Ferson, S., Florin, M., Goldstein, B., Hristozov, D., Jensen, K.A., Katalagarianakis, G., Kuzma, J., Lambert, J.H., Malloy, T., Malsch, I., Marcomini, A., Merad, M., Palma-Oliveira, J., Perkins, E., Renn, O., Seager, T., Stone, V., Vallero, D., Vermeire, T. (2018b). Comparative, collaborative, and integrative risk governance for emerging technologies. *Environment Systems and Decisions*, 38 (2), 170–176

Löwenthal, L. (2013). *Edebiyat, Popüler Kültür ve Sanat*, Metis Yayınları, İstanbul.

MacDonald, R., & Shildrick, T. (2007). Street corner society: leisure careers, youth (sub) culture and social exclusion. *Leisure studies*, 26(3), 339-355.

McKinsey Global Institute (2013). *Disruptive technologies: Advances that will transform life, business, and the global economy*. http://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/Business%20Functions/McKinsey%20Digital/Our%20Insights/Disruptive%20technologies/MGI_Disruptive_technologies_Full_report_May2013.ashx.

McKinsey Global Institute (2017b). *Jobs lost, jobs gained: workforce transitions in a time of automation*, McKinsey & Company. <https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/featured%20insights/Future%20of%20Organizations/What%20the%20future%20of%20work%20will%20mean%20for%20jobs%20skills%20and%20wages/MGIJobs-Lost-Jobs-Gained-Report-December-6-2017.ashx>.

McKinsey Global Institute (2017c). *What is the future of work will mean for jobs, skills, and wages*, McKinsey & Company. <https://www.mckinsey.com/featured-insights/future-of-work/jobs-lost-jobs-gained-what-the-future-of-work-will-mean-for-jobs-skills-and-wages>.

McKinsey Global Institute, (2017a). Harnessing automation for a future that Works, McKinsey & Company.<https://www.mckinsey.com/featured-insights/digital-disruption/harnessing-automation-for-a-future-thatworks>.

McQuail, D. ve Windahl, S. (1994). Kitle İletişim Çalışmaları İçin İletişim Modelleri. (Çev. B. Dağtaş ve U. Demiray), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Merchant, R. M., D. A. Asch, P. Crutchley, L. H. Ungar, S. C. Guntuku, J. C. Eichstaedt, S. Hill, K. Padrez, R. J. Smith, and H. A. Schwartz. 2019. Evaluating the predictability of medical conditions from social media posts. PLoS One 14

Mithas, S., & Rust, R. T. (2016). How information technology strategy and investments influence firm performance: Conjecture and empirical evidence. MIS Quarterly, 40(1), 223–246.

Mittelstadt, B. D., Allo, P., Taddeo, M., Wachter, S., & Floridi, L. (2016). The ethics of algorithms: Mapping the debate. Big Data & Society, 3(2), 2053951716679679.

Modlich, U., Bohne, J., Schmidt, M., Von Kalle, C., Knöss, S., Schambach, A., & Baum, C. (2006). Cell-culture assays reveal the importance of retroviral vector design for insertional genotoxicity. Blood, 108(8), 2545-2553.

Nar, M. Ş. (2014). Günümüz Toplumunda Mitler: Anadolu Halk Efsaneleri Üzerine Genel Bir Değerlendirme. folklor/edebiyat, 20(79), 55-77.

Navaro, L. (2001). Gerçekten Beni Duyuyor musun? İstanbul: Remzi Kitabevi.

Nils J. Nilsson (2018). Yapay Zeka, Geçmişi ve Geleceği. Boğaziçi Üniversitesi Yayınları

Novinger, T. (2001), Intercultural Communication. A practical guide.

O'Connell, M. (2018). Makine Olmak, İstanbul: Domingo.

Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2003). Pazarlama İletişimi Yönetimi. İstanbul: MediaCat Yayınları.

Oğuz, E. S. (2011). Toplum Bilimlerinde Kültür Kavramı. Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi, 28(2), 125.

Oksaar, E. (2008). Kültürlerarası İletişim Bağlamında Kültür Kuramı. (Çev: A. Selçuk). Konya: Çizgi.

Oksaar, E. (2008). Kültürlerarası İletişim Bağlamında Kültür Kuramı, (Çev. A. Selçuk), Konya:

Oskay, Ü. (2005). İletişimin ABC'si, İstanbul: Derya Yayınevi.

Oxford Economics, (2019). How Robots Change the World/What Automation Really Means for Jobs and Productivity-June 2019, <http://resources.oxfordeconomics.com/how-robots-change-the-world>

Oxford Economics. (2019). How robots change the world what automation really means for jobs and productivity. Retrieved from https://www.automation.com/pdf_articles/oxford/RiseOfTheRobotsFinal240619_Digital.pdf

Oxford Insights (2019), “Government Artificial Intelligence Readiness Index”, <https://www.oxfordinsights.com/ai-readiness2019>.

Özbek, Meral(2000), Popüler Kültür ve Orhan Gencebay Arabeski, İstanbul: İletişim Yayınları.

Özdemir, H. (2013). Yapay Sinir Ağları ve Dokuma Teknolojisinde Kullanımı. Electronic Journal of Vehicle Technologies/Tasit Teknolojileri Elektronik Dergisi, 7(1).51-68.

Özel, N. (2013). Kadın ve erkek liderlerin sözel iletişim yeterlikleri ve bunun çalışanların iş tutumları üzerine etkileri. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 8(2), 141-160.

Özkan, H. H. (2006). Popüler Kültür ve Eğitim. Kastamonu Eğitim Dergisi, 14(1), 29-3

Öztemel, E. (2012). Yapay Sinir Ağları . İstanbul: Papatya Yayıncılık Eğitim.

Öztürk, K., & Şahin, M. E. (2018). Yapay sinir ağları ve yapay zekâ'ya genel bir bakış. Takvim-i Vekayi, 6(2), 25-36.

Pappas, N. (2016). Marketing strategies, perceived risks, and consumer trust in online buying behaviour. Journal of Retailing and Consumer Services, 29, 92–103.

Peltekoğlu, F.B., (2007). *Halkla ilişkiler nedir?*. 5. Baskı. İstanbul: Beta Yayınları.

Pir, E. Ö. (2019). Halkla İlişkiler Modellemesinde İki Yönlü Simetrik Model İle İki Yönlü Asimetrik Model Arasındaki Uygulama Farklılıkları. *Uluslararası Bilimsel Araştırmalar Dergisi (IBAD)*, 307-313.

Pirim, A. G. H. (2006). Yapay Zeka. Yaşar Üniversitesi E-Dergisi, 1 (1) , 81-93.

Polyorat, K., Alden, D. L., & Alden, D. L. (2005). Self-construal and need-for-cognition effects on brand attitudes and purchase intentions in response to comparative advertising in Thailand and the United States. Journal of advertising, 34(1), 37-48.

Ritzer, G. (2000) Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek Tüketim Araçlarının Devrimcileştirilmesi. Çev. Şen Süer Kaya. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Sabuncuoğlu, Z. (2008). İşletmelerde Halkla İlişkiler. Bursa: Alfa Aktüel Yayınları.

Sætra, H. S. (2020). A shallow defence of a technocracy of artificial intelligence: Examining the political harms of algorithmic governance in the domain of government. Technology in Society, 62. 101283.

Salgues, B. (2018). Society 5.0: Industry of the future, technologies, methods, First Edition. New York: ISTE Ltd and John Wiley & Sons, Inc.

Sargut, A.S. (2001). Kültürlerarası Farklılaşma ve Yönetim. Ankara: İmge.

Sarı, E. (2004). Kültürlerarası iletişim: temeller, gelişmeler, yaklaşımlar. Folklor/Edebiyat Dergisi, 10(39), 1-31.

Sarıtaş, S. "halkbiliminde maddi kültüre teorik ve metodolojik yaklaşımlar" . Milli Folklor 16 (2019): 29-40.

Say, C. (2019). 50 Soruda Yapay Zek . İstanbul: Berdan Matbaası.

Schmelzer, R. (2020, 6 18). AI Makes A Splash In Advertising. Forbes: <https://www.forbes.com/sites/cognitiveworld/2020/06/18/ai-makes-a-splash-inadvertising/?sh=c63675a7682f>

Schweder, J. (2018). Robots become more collaborative, intuitive and capable. Retrieved from <https://www.automationworld.com/factory/robotics/article/13319284/robots-become-more-collaborative-intuitive-and-capable>

Selçuk, S. S. (2012). Postmodern dönemde farklılığın kutsanması ve toplumun par acılaştırılması:“ teki” Ve “ tekileştirme”. Sosyoloji Araştırmaları Dergisi, 15(2), 77-99.

Sevin , K., Tetik, S., & Ercan, C. (2001).  rg t k lt r n  oluşturan faktörler. Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 8(1), 219-242.

Sheehan, K. (2018), “Opinion: We Must Use AI TO Excel In The Next Frontier Of PR”, <https://www.gorkana.com/2018/05/kerry-sheehan-opinionuse-ai-to-excel-in-the-next-frontier-of-pr/>

Silkü, H.A. (2008). “Halkla İlişkiler Açısından İletişim Becerileri ve Liderlik” Yüksek Lisans Tezi, İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı.

Soares, A. M., Farhangmehr, M. ve Shoham, A. (2007). “Hofstede's Dimensions of Culture in International Marketing Studies”, Journal of Business Research, 60: 277–284.

Solovyeva, A., & Hynek, N. (2018). Going beyond the «Killer robots» debate: Six dilemmas autonomous weapon systems raise. *Central European Journal of International & Security Studies*, 12(3).

Storey, J. (2008). *Cultural Theory and Populer Culture An Introduction*. The Fifth Edition. United Kingdom: Pearson Education. Pd

Şeker, H. (2020). *Kişisel Verinin Gücü ve Güçlendirdikleri*.

Şen, Z. (2004). *Yapay sinir ağları ilkeleri*. İstanbul

Şimşek, Ş. (2010). *Yaşam Tarzı Üzerinde Popüler Kültürün Belirleyiciliği ve Kitle İletişim Araçlarının Etkisi: Türkiye'de Punk Kültürü Örneği*. Yüksek Lisans Tezi. Konya

Taeihagh, A. (2021). Governance of artificial intelligence. *Policy and Society*, 1-21.

Taeihagh, A., & Lim, H. S. M. (2019). Governing autonomous vehicles: Emerging responses for safety, liability, privacy, cybersecurity, and industry risks. *Transport Reviews*, 39(1), 103–128.

Taeihagh, A., Ramesh, M., & Howlett, M. (2021). Assessing the regulatory challenges of emerging disruptive technologies. In *Regulation & Governance*.

Taeihagh, A., & Lim, H. S. M. (2019). Governing autonomous vehicles: Emerging responses for safety, liability, privacy, cybersecurity, and industry risks. *Transport Reviews*, 39(1), 103–128

Tan, S. Y., & Taeihagh, A. (2021). Governing the adoption of robotics and autonomous systems in long-term care in Singapore. In *Policy and society* (pp. 1–21).

Tanrıöver, H. T. ve Eyüpoğlu, A. (2000). *Popüler Kültür Ürünlerinde Kadın İstihdamını Etkileyebilecek Ögeler, Başbakanlık Kadının Statüsü ve Sorunları Genel Müdürlüğü Yayınları*, Ankara.

Tayfun, R. (2007). *Etkili İletişim ve Beden Dili*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Tegmark, M. (2019). Yaşam 3.0 Yapay Zekâ Çağında İnsan Olmak (çev. E. C. Göksoy) İstanbul: Pegasus Yayınları.

Tosun N (2004) Financial Value and Public Relations. Corporate Communications: An International Journal, 9 (3), 202-208.

Triandis, H. C., Bontempo, R., Betancourt, H., Bond, M., Leung, K., Brenes, A., ... & de Montmollin, G. (1986). The measurement of the etic aspects of individualism and collectivism across cultures. Australian journal of Psychology, 38(3), 257-267.

Tutar, H. ve Altınöz, M. (2013). Büro Yönetimi ve İletişim Teknikleri, Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Tutar, H. ve Yılmaz, M.K. (2003). Genel İletişim, Ankara: Nobel Yayıncılık.

Tutar, H., Yılmaz, M.K. ve Erdönmez, C. (2006). İşletme Becerileri Grup Çalışması, Ankara: Detay Yayıncılık.

Tutar, H., Yılmaz, M.K. ve Eroğlu, Ö. (2014). Genel ve Teknik İletişim, Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Üstünel, G. (2011). “Etkili İletişim Becerileri ve Beden Dili” Yüksek Lisans Tezi, Tekirdağ: Namık Kemal Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.

Valin, J. (2018a). “An Introduction To AI In PR”, London, United Kingdom: Chartered Institute For Public Relations.

Verma, S., Sharma, R., Deb, S., & Maitra, D. (2020). Artificial intelligence in marketing: Systematic review and future research direction. International Journal of Information Management Data Insights, doi:10.1016/j.jjime.2020.100002. ss.1-8.

Von Krogh, G. (2018). Artificial intelligence in organizations: new opportunities for phenomenon-based theorizing. Academy of Management Discoveries, 4(4), 404–409,

Wadds INC. Registered Company (2020). “An Analysis of the Impact of AI On Skills in PR”, <https://wadds.co.uk/blog/2018/5/22/an-analysis-of-theimpact-of-ai-on-skills-in-pr>

WEF (2018). <https://www.weforum.org/reports/the-future-of-jobs-report-2018/>

West, A., Clifford, J., & Atkinson, D. (2018). “Alexa, build me a brand” An Investigation into the impact of Artificial Intelligence on Branding. 7th International Conference on Business and Economic Development (ICBED). 9, London: The Business and Management Review. ss.321-330.

Wilkins, U., Reyes, C. C., Treude, T., & Kluge, A. Understandings and perspectives of human-centered AI—a transdisciplinary literature review.

Xu, H., & Borson, J. E. (2018). The future of legal and ethical regulations for autonomous robotics. In 2018 IEEE/RSJ International Conference on Intelligent Robots and Systems (IROS), pp.2362— 2366. IEEE. Madrid, Spain, Madrid Municipal Conference Centre

Yakut, Y., Yakut, E., & Yavuz, S. (2014). Yapay Sinir Ağları Ve Destek Vektör Makineleri Yöntemleriyle Borsa Endeksi Tahmini. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 19(1), 139-157.

Yatkın, A. ve Yatkın, Ü.N., (2010). Halkla ilişkiler ve iletişim. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Yiğit, E., Sabancı, K., Toktaş, A., Kayabaşı, A. (2019). A study on visual features of leaves in plant identification using artificial intelligence techniques. Computers and Electronics in Agriculture 156 (2019) 369–377.

Yurdakul, N. B., Coşkun, G. (2011). Teoriden Pratiğe Halkla İlişkiler Projeleri - Ödüllü Örnek Uygulamalar, Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Yurtoğlu, H. (2005). Yapay Sinir Ağları Metodolojisi ile Önörü Modellemesi: Bazı Makroekonomik Değişkenler için Türkiye Örneği.Uzmanlık Tezi, Devlet Planlama Teşkilatı

Yüksel, A., Kılınç, U. Ve Yüksel, F. (2006). “Cross-National Analysis of Hotel Customers’ Attitudes of Toward Complaining and Their Complaining Behaviors” *Tourism Management*, 27: 11-24.

Zeybek, I ve Küçükerdoğan, R. (2008). Toplum, Töre Ve “Öteki”. *Communication in Peace/Conflict in Communication*, 211.

Zeybek, I. Ve Duru, H. (2007). Kimliğim ve Ben (Nasıl Davranmalıyım? Nasıl Giyinmeliyim?), İstanbul: İstanbul Kültür Üniversitesi Yayınları.

Zhang, B., & Dafoe, A. (2020). US public opinion on the governance of artificial intelligence. In *Proceedings of the AAAI/ACM Conference on AI, Ethics and Society*, pp.187–193.

Zıllıoğlu, M. (2003). İletişim Nedir?. İstanbul: Cem Yayınevi.

