

# YAPAY ZEKÂ UYGULAMALARININ HALKLA İLİŞKİLERDE İDEAL KULLANIMINA YÖNELİK BİR ANALİZ\*

Burak ÇEBER\*\*, Emel KARAYEL BİLBİL\*\*\*

Gönderim Tarihi: 23.06.2023 - Kabul Tarihi: 22.03.2024

Çeber, B., & Karayel Bilbil, E. (2024). Yapay zekâ uygulamalarının halkla ilişkilerde ideal kullanımına yönelik bir analiz. *Etkileşim*, 13, 110-141.  
<https://doi.org/10.32739/etkilesim.2024.7.13.243>

*Bu çalışma araştırma ve yayın etiğine uygun olarak gerçekleştirilmiştir.*

## Öz

Yapay zekâ alanında yapılan ilk çalışmalar insan zekâsını taklit edebilecek makineler yaratma fikri üzerine temellendirilmiştir. Günümüzde çalışmaların yönü insan zekâsını taklit edebilen makinelerin kişi, kurum, marka veya devletler üzerinde yaratmış olduğu değişim ve bu değişimin yol açtığı dönüşüm üzerine çevrilmektedir. Zira artık yapay zekâ disiplinler arası bir çalışma alanı olarak kabul görmekte ve hemen hemen her sektörde iş ve iletişim süreçlerini şekillendirerek etkisini göstermektedir. Bu çalışmada yapay zekâ uygulamalarının halkla ilişkilerde kullanımı üzerinde durulmuş; kurum ve ajanslarda yapay zekâ uygulamalarından hangi görevlerde ve hangi amaçlar için yararlanıldığı, yapay zekâ destekli uygulamalardan alınan dokümanlar üzerinden ortaya konulmaya çalışılmıştır. Çalışma, yapay zekânın halkla ilişkilerde ideal kullanımına katkıda bulunma çabasıyla 'insan ile makine' veya 'uygulayıcı ile yapay zekâ' arasında kurulacak olan 'iş birliğine' ve bu iş birliğinden doğan 'meta zekâya' yönelik bir çerçeve çizmeyi amaçlamaktadır. Çalışmada yapay zekâ uygulamalarının başta sosyal medya izleme ve dinleme, trend takibi, paydaş analizi olmak üzere pek çok halkla ilişkiler sürecinde kullanıldığı görülmekle birlikte bu kullanımın, tek başına yeterli olmadığı ve ancak bir uygulayıcı tarafından desteklendiğinde (yorumlandığında) anlamlı hale gelebileceği sonucuna ulaşılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** yapay zekâ, dijitalleşme, halkla ilişkiler, insan ve makine etkileşimi, meta zekâ.

\* Bu çalışma Burak Çeber'in Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler Anabilim Dalı'nda Prof. Dr. Emel Karayel Bilbil'in danışmanlığında hazırlanmış olduğu "Yapay Zekâ Uygulamalarının Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kullanımı" adlı doktora tez çalışmasından hareket edilerek yeni bir çerçeve içerisinde ve yeni içerikler eklenerek üretilmiştir.

\*\* Doktor Öğretim Üyesi, Üsküdar Üniversitesi, İletişim Fakültesi, İstanbul, Türkiye.  
burak.ceber@uskudar.edu.tr, ORCID: 0000-0002-3760-3177

\*\*\* Profesör Doktor, Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi, İstanbul, Türkiye.  
emelkarayel@marmara.edu.tr, ORCID: 0000-0001-6932-8096

# AN ANALYSIS OF THE IDEAL USE OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE APPLICATIONS IN PUBLIC RELATIONS\*

Burak ÇEBER\*\*, Emel KARAYEL BİLBİL\*\*\*

Received: 23.06.2023 - Accepted: 22.03.2024

Çeber, B., & Karayel Bilbil, E. (2024). Yapay zekâ uygulamalarının halkla ilişkilerde ideal kullanımına yönelik bir analiz. *Etkileşim*, 13, 110-141.  
<https://doi.org/10.32739/etkileşim.2024.7.13.243>

*This study complies with research and publication ethics.*

## Abstract

The initial studies in the field of artificial intelligence (AI) were based on the idea of creating machines that could mimic human intelligence. However, in today's context, the focus of research has shifted toward the impact of AI systems that can imitate human intelligence on individuals, organizations, brands, and even governments, and the transformation caused by this impact. AI is now recognized as an interdisciplinary field and has the potential to shape and influence business and communication processes in almost every sector. This study specifically focuses on the use of AI applications in public relations (PR). It aims to identify the tasks and purposes for which AI applications are utilized in organizations and agencies, based on the analysis of documents obtained from AI-supported applications. The study strives to contribute to the ideal use of AI in PR by establishing a framework for collaboration between humans and machines, or practitioners and AI, and the emergence of meta-intelligence resulting from this collaboration. The findings of the study reveal that AI applications are widely used in various PR processes, including social media monitoring, and listening, trend tracking, and stakeholder analysis. However, it is concluded that this usage alone is not sufficient and meaningful insights can be obtained when supported by human interpretation.

**Keywords:** artificial intelligence, digitalization, public relations, human-machine interaction, meta-intelligence.

\* The article was derived from the Burak Çeber's doctoral thesis titled "The use of artificial intelligence applications as a public relations tool" which was written under the supervision of Professor Emel Karayel Bilbil.

\*\* Assistant Professor/PhD, Üsküdar University, Faculty of Communication, İstanbul, Türkiye.  
burak.ceber@uskudar.edu.tr, ORCID: 0000-0002-3760-3177

\*\*\* Professor, Marmara University, Faculty of Communication, İstanbul, Türkiye.  
emelkarayel@marmara.edu.tr, ORCID: 0000-0001-6932-8096

## Giriş

Halkla ilişkilerin temel amacı, iletişim sürecini stratejik bir şekilde yönetmektir. Kurumların bu süreci doğru mesaj, doğru kanal, doğru zaman ve doğru hedef kitle formülü üzerinden işleyebilmeleri için iş ve iletişim biçimlerini dijital çağa uyumlu hale getirmeleri gerekmektedir. Dijital çağın koşullarına uyum sağlayan ve stratejilerini bu yönde şekillendiren kurumlar, halkla ilişkiler birimlerinden veya halkla ilişkiler ajanslarından yapay zekâ teknolojilerine uyum sağlamalarını ve doğru mesaj, doğru kanal, doğru zaman ve doğru hedef kitle formülü üzerinden işlenen süreçleri yapay zekâ yardımıyla yönetmelerini istemektedir. Halkla ilişkiler uygulayıcılarından ise yapay zekâ hakkında temel düzeyde bilgi sahibi olmaları ve yapay zekânın mevcut ve potansiyel kullanımalarına ilişkin bir anlayış geliştirmeleri beklenmektedir.

Halkla ilişkiler alanında yapay zekâyâ uygun düşecek yaklaşımı bulmak veya halkla ilişkilerde yapay zekânın rolüne ilişkin bir anlayış geliştirmek basit bir iş olmamakla birlikte çaba ve yeni bir normale uyum gerektirmektedir (Rahikainen, 2020, s. 10). Bu konuya ilişkin olarak Roetzer (2018), öncelikli olarak uygulayıcıların yapay zekâ hakkında bilmeleri ve farkında olmaları gereken şeyin 'yapay zekânın neler yapabildiği' olduğunu belirtmektedir. Uzmanların bunun için makine öğrenimi dersleri almalarına veya yapay zekânın derinliklerine inmelerine gerek yoktur, yalnızca temel bir anlayış geliştirmek yeterli olacaktır. Roetzer (2018), bunun yanı sıra uygulayıcıların yapay zekâ konusunda bilgi ve yeteneklerini geliştirdiklerinde, yapmaktan hoşlanmadıkları sıradan görevler yerine, insan yeteneği veya insan dokunuşu gerektiren görevleri yapma konusunda özgür davranabileceklerini dile getirmektedir.

Litwack 2017'de yapmış olduğu bir açıklamada, yapay zekânın iş süreçlerini iyileştirdiğini; araştırma, medya takibi, influencer analizi, kriz yönetimi gibi zaman alan ve enerji gerektiren işleri uygulayıcıların yerine yaparak uygulayıcıları özgürleştirdiğini belirtmiştir. Öte yandan yapay zekâ; yeni araçları, yeni yetenekleri ve işe alım konusunda farklı bir düşünme biçimini beraberinde getirmektedir. *Facebook*'un yakın zamanda, sahte haberler ve siyasi reklamlar konusuna odaklanmak için 10.000 kişiyi işe alacağını duyurması bu duruma iyi bir örnek olarak gösterilebilir (Litwack, 2017). Dolayısıyla bu süreçte yapay zekânın işleri insanlardan devralıp alıp almayacağı konusunda endişe yaşamak yerine verimliliğin ve yaratıcılığın nasıl geliştirileceğine odaklanmak son derece önemlidir (McGeady, 2017). İnsanların yapay zekâ hakkında bilgi sahibi olmasıyla birlikte süreç de felaket senaryolarından teknolojinin hayatı nasıl kolaylaştıracağı ve verimliliği nasıl artıracığına doğru yön değiştirmektedir (Karamustafa & Arsan, 2019, s. 220). Nitekim bu yöndeki gelişmelerle birlikte yapay zekâ uygulamaları, halkla ilişkiler alanına sağlamış olduğu katkılarla da öne çıkan bir teknoloji hâline gelmiştir. Bu çalışmada halkla ilişkilerin kavramsal çerçevesi çizilmeye çalışılarak halkla ilişkilerin dijitalleşme sürecine ve bu süreçte yapay zekâ uygulamalarının halkla ilişkilerdeki yerine değinilmiştir. Yapay zekâ uygulamalarının halkla ilişkilerde kullanımına yer verildikten sonra ise kurum ve ajanslardan elde edilen yapay zekâ uygulamalarına ilişkin raporlar

doküman analizi yöntemiyle analiz edilmiştir.

## Halkla İlişkiler

Bir şeyin var olmasıyla tanımlama başlar ve tanımlama yoluyla bir şeyin ne olduğu veya ne olmadığı ortaya konulur, ayırt edici özellikleri belirlenir ve sınırlar çizilir. Bu şekilde hem tanımlananın niteliği açığa kavuşur hem de tanımlayanın tanımladığı şeye olan yaklaşımı açığa çıkar. Yaklaşım tarzının açığa çıkması ise dünya görüşü, savunulan değerler, ideoloji, bilgi kuramı ve metodolojinin ortaya çıkmasını beraberinde getirir. Bu durumda halkla ilişkilerin tek bir tanımının yapılması, yapılan tanımların da tek bir açıklamasının olması beklenmemektedir. Açıklamaların içeriklerine bakıldığında genellikle iki farklı yaklaşım üzerinde yoğunlaştığı görülmektedir. Bu yaklaşımlardan biri halkla ilişkiler endüstrisini ve onu besleyen oluşumu destekleyen bir yapıdayken diğeri halkla ilişkileri; üretim tarzını, işleyişi sorgulayan ve görünenin ötesinde açıklamaya çalışan bir yapıdadır. Birinci yaklaşımda idealist felsefe ışığında ontoloji, epistemoloji, aksiyoloji ve metodolojiye bağlı kalınırken ikinci yaklaşımda tarihsel materyalizme dayanılmaktadır (Erdoğan, 2006, ss. 12-13).

Halkla ilişkiler tanımlarına bakıldığında iyi niyet oluşturma, ilişki kurma, kamuoyu oluşturma, karşılıklı anlayış sağlama, iki yönlü iletişim gibi ifadelerin tercih edildiği görülmektedir. Bu durumun halkla ilişkilerin gelişip endüstri hâline gelmesiyle yakından ilişkili olduğu düşünülmektedir. Zira gelişen endüstri ve onun yaratmış olduğu koşullarda teorisyenlerin dikkat çekmek istedikleri konular benzerlik gösterebilmektedir. Bu doğrultuda, halkla ilişkilerin bir iletişim çabası olduğu, yönetim görevi üstlendiği ve kamuoyunu etkileme aracı (Baskin & Aronoff, 1992, s. 4) olarak değerlendirilebileceği, üzerinde durulan konulardan bazılarıdır.

Eleştirel tanımlamalar, yukarıda olduğu gibi, aynı kuramsal zemin (yönetim işlevi) üzerine yapılanmış tanımların farklı ifade edilmiş biçimlerini değil, halkla ilişkileri tarihsel süreç içerisinde toplumsal bağlamından koparmadan inceleyen; ekonomik, siyasal, kültürel üretim süreçlerini odağına alan eleştirel yaklaşımları ifade etmektedir. Dönüşüm olarak tanımlanan bu yaklaşımlar, egemen yaklaşımlardan farklı bir zemine konumlanmış ve daha önce değinilmemiş olan kültür, toplumsal, ırk, cinsiyet, sömürü, adalet, eşitsizlik vb. konuların halkla ilişkilerde daha çok ilgi görmesini sağlamış (Dühring, 2015, s. 7), bir taraftan da iş dünyasının kâr odaklı anlayışına eleştiri getirmişlerdir. Bu yaklaşımların temel argümanı ise halkla ilişkilerin kapitalist endüstriyel yapıdan bağımsız düşünülemediğidir. Eleştirel yaklaşımlar tarihsel materyalist anlayıştan hareket ederek halkla ilişkiler endüstrisini, "kapitalist sistemin önemli bir parçası" olarak ele almakta ve halkla ilişkileri üretim ilişkileri açısından incelemektedir (Sepetci, 2015, s. 225). Dolayısıyla halkla ilişkilerin tanımı da sistem içerisinde birbirine bağlı yapılar ve üretim ilişkileri bağlamında yapılmaktadır.

Sanayi Devrimi ile birlikte geniş bir alanda varlık gösteren kapitalizm, be-

raberinde oldukça sarsıcı ve tahripkâr olan ekonomik krizleri de getirmiş, bu krizlerin sosyal yaşam üzerinde etkileri uzun dönem devam etmiştir. İş dünyasının önce gelen kurum veya isimleri toplumsal yaşamı alt üst eden bu krizlerle baş edebilmek için yeni uygulamalara ihtiyaç duymuşlardır. 1929 yılının tüm dünyayı etkisi altına alan ekonomik krizinden sonra, bilhassa gelişmiş demokrasilerde amacı sadece daha fazla kâr elde etmek olan özel sektör kurumlarına, kamuoyu olgusunun ortaya çıkmasıyla tepkiler artmış, bu da kurumların toplumsal fayda odaklı faaliyetlerde bulunmaları gerekliliğini ortaya çıkarmıştır. Halkla ilişkilerin bir yönetim fonksiyonu olarak konumlandırılması ve akabinde kapitalizme meşruluk kazandıran bir araç olarak görülmeye başlanması bu döneme denk gelmektedir (Bitirim, 2011, s. 119). O dönemde gelişmelerin toplumun refahından çok endüstrinin çıkarlarına yönelik olması, halkla ilişkilerin algıları etkilemek, rıza imal etmek ve gerçeği yeniden inşa etmek için tasarlanan bir endüstri (Dowie, 1995, s. 2) olarak görülmesine neden olmuştur. Bu çerçevede Ewen'e (1997) göre halkla ilişkiler kavramı, günlük hayattaki kullanımıyla "imal edilmiş gerçek"tir. Meslek açısından halkla ilişkiler ise "halkı gerçek olarak görmeye teşvik eden mental çevreler inşa etmeye çalışan pratiktir". Dünyanın önde gelen dil bilimcilerinden Chomsky, halkla ilişkiler endüstrisini propaganda endüstrisine benzeterek bu endüstrinin Amerika'da halkı denetim altında tutmak amacıyla kurulmuş olduğunu ifade eder (2008, s. 8). Bu bağlamda halkla ilişkiler aracı olarak kullanılan kitle iletişim araçları devletin ideolojik amaçları için oldukça önemlidir. Bu önem kitle iletişimin yaygınlığı ve yoğunluğu ile yakından ilişkilidir. Yaygın ve yoğun iletişim biçimi etkisini, bireyin sosyal yaşantısının her alanında ve her anında hissettirmektedir (Kazancı, 1980, s. 12).

Frankfurt Okulu'nun önde gelen düşünürlerinden Horkheimer ve Adorno ise halkla ilişkiler faaliyetlerinin, kapitalist sistemin varlığını sürdürmek amacıyla yürütüldüğünü öne sürmekte ve bu doğrultuda halkla ilişkileri kapitalizmin toplumu kontrol altına alabilmek için ihtiyaç duyduğu meşruiyeti, rıza imal ederek sağlama çabası olarak değerlendirmektedir (1996, s. 132). Bu değerlendirmeye göre rıza imal etmenin bir yolu da hedef kitleye egemen sınıfın değerlerini kabul ettirmektir. Gramscici yaklaşımın özü bu temel anlayışa dayanmaktadır, bu yaklaşıma göre halkla ilişkiler egemen sınıfın çıkarları doğrultusunda oluşan değerlerin aktarılmasında bir araç görevi görmektedir. Halkla ilişkiler egemen sınıfın değerleri ışığında hedef kitleye akla uygun yeni bir dünya düzeni sunmaktadır (Yaylağül, 2008, s. 10). Bu durumda, "halkla ilişkilerde kullanılan yapay zekâ uygulamaları kapitalizmin toplumu kontrol altında tutması ve egemen sınıfın çıkarlarını devam ettirmesi için bir araç görevi mi görmektedir?" sorusu önem kazanmaktadır. Bu sorunun yanıtını aramadan önce halkla ilişkilere yöneltilen eleştirileri oklarına yeniden bakmak gerekebilir.

Alternatif ve yaygın tanımların geneline bakıldığında halkla ilişkiler betimlemelerinde, uygulama ve uygulamaları değerlendirme farklılıklarından kaynaklanan bir çeşitliliğin olduğu söylenebilmektedir. Farklı betimlemelerde bulunan kişilerin, halkla ilişkileri genel olarak kendi gözlemlerine dayanarak tanımlamaya çalıştıkları görülmektedir (Biber, 2004, s. 14). Halkla ilişkilerin ne

olduğuna dair mutlak bir uzlaşının sağlanabilmesi için halkla ilişkilerin 'ne olduğu' ve 'ne olmadığı' üzerine yapılan tanımlamalarda ortaya çıkan 'ortak paydanın' nasıl oluştuğunun sorgulanması ve incelenmesi gerekmektedir (Tellan, 2011, s. 38). Alternatif tanımlamalar altında halkla ilişkilerin ne olduğuna yönelik betimlemelere bakıldığında, halkla ilişkilere yöneltilen eleştirilerin kavrama değil, kurumların tecimsel amaçlarını öne çıkaran uygulamalara yönelik olması, ortak paydayı oluşturan görüşler arasındadır. Bu doğrultuda eleştirileri haklı kılan unsurun "kurumların amaçları doğrultusunda oluşturulan stratejilerin asıl gerçek ve görünen gerçeğin mesafesinin daralmasında oynadığı rol" olduğu söylenebilmektedir (Peltekoğlu, 2011, s. 13). Dolayısıyla yukarıda sorulan sorunun cevabı, yapay zekâ uygulamalarının hangi amaçlar doğrultusunda ve nasıl kullanıldığına göre değişkenlik gösterecektir. Burada belirleyici olan kullanılan araç değil, aracın kullanım amacıdır. Bu durumda 'iyi teknoloji' veya 'kötü teknoloji' şeklinde yapılan nitelendirmelerin de doğru olmadığı, burada iyi teknoloji yerine teknolojinin iyiye kullanımı, kötü teknoloji yerine ise teknolojinin kötüye kullanımı asıl üzerinde durulması gereken konu olarak önce çıkmaktadır.

### **İlkel Halkla İlişkiler Araçlarından Yapay Zekâya Halkla İlişkilerin Gelişim Süreci**

Halkla ilişkilerin tarihsel gelişim sürecini ele alan çalışmalara bakıldığında halkla ilişkilerin tarihini eski çağlara, insanların ilk kez topluluk halinde yaşadıkları döneme dayandıran görüşlerin mevcudiyeti ile birlikte halkla ilişkileri yakın geçmişe, halkla ilişkiler tekniklerinin ilk kez profesyonelce uygulandığı döneme dayandıran görüşlerin de bulunduğu görülmektedir.

Yapılan arkeolojik araştırmalar sonucunda Sümerlere ve Babil'e ait olduğu düşünülen bazı levhalarda topluma hitap eden bilgilendirme amaçlı yazıların olduğu saptanmış; bu yazıların kitle iletişim aracı görevi gördüğüne dair görüşler ortaya atılmıştır. Benzer şekilde eski Mısır'da yöneticilerin tanıtım amacıyla (Tikveş, 2005, s. 37) din adamlarının ise kamuoyu oluşturmak ve kurallara riayet edilmesini sağlamak amacıyla ilkel halkla ilişkiler tekniklerinden yararlandıkları bilinmektedir. Eski Yunan demokrasilerinde ise toplumun sesi çok önemsenmiş, bu nedenle siyasi iktidar hem kendi sesini duyurmak (Aydede, 2007, s. 21) hem de halkın sesini duymak amacıyla çeşitli araçlara başvurmuştur. O dönemlerde varlık gösteren Çiçero, Seneca gibi ünlü hatipler birer kanat at önderi olarak halkı etkilemişlerdir (Tortop, 1986, s. 12).

Eski çağlarda günümüzde de kullanılan kişilerarası iletişim, tanıtım, sanat, tiyatro, edebiyat gibi çeşitli yöntemlerle otorite sahiplerinin görüşleri topluma duyurulmaya çalışılmıştır. Başlangıcı tam olarak belli olmayan, bu süreçte uygulanan tekniklerin halkla ilişkiler olarak kavramsallaştırılması oldukça güçtür. Ancak bu uygulamaların amaç ve etkileri açısından günümüzdeki çalışmalarla benzerlikler gösterdiği (Wilcox ve diğerleri, 2001, ss. 23-24) yadsınamaz bir gerçek olarak karşımıza çıkmaktadır.

Halkla ilişkilerin profesyonelce ve sistematik bir şekilde uygulanması, halkla ilişkilerin ilk kez meslek olarak adlandırılmasıyla eş zamanlı olarak kabul edilir. Meslek olma yolunda ilk adımlar, 19. yüzyılın sonlarına doğru Amerika Birleşik Devletleri'nde atılmıştır. Halkla ilişkilerin tarihini yakın geçmişte uygulanan sistematik tekniklerin kullanımına dayandıran görüşe göre halkla ilişkilerin tarihsel gelişimi Ivy Lee ve Edward Bernays'ın uygulamış olduğu teknikler ile başlamış ve halkla ilişkiler adına yeni bir döneme geçilmiştir. Lee ve Bernays'ın halkla ilişkiler tekniklerini başarılı bir şekilde uygulamalarında dönemin toplumsal koşulları da etkili olmuştur (Okay & Okay 2016, s. 20). Çünkü o dönemde güçlü tekellerin yükselişe geçmesi, iş gücünün çeşitli zorluklarla karşılaşması ve iletişim araçlarının etkin bir şekilde kullanılmaya başlanması gibi etmenler *muckraker* olarak adlandırılan gazetecilik türünün ortaya çıkmasında önemli rol oynamıştır. *Muckraker*'ların baskısından ve ilintili olarak toplumsal yargının harekete geçirilmesinden endişelenen iş dünyası, kendilerini savunmak ve kamuoyunun güvenini kazanmak için halkla ilişkiler faaliyetlerine başvurmuşlardır (Peltekoğlu, 2016, s. 95).

Halkla ilişkiler disiplininin gelişiminden sonra halkla ilişkilerin tarihsel gelişimini, çeşitli sınıflandırmalar ve modellemeler yoluyla açıklamaya çalışan yaklaşımlara değinmek, gelişimin mahiyetini anlamak açısından önemli görülmektedir. Cutlip ve diğerleri halkla ilişkilerin gelişimini 6 döneme ayırarak tarihsel bağlamda bir açıklama getirmişlerdir. Bunlar sıralama gözetilerek; "Yerleşme (1900-1917), Birinci Dünya Savaşı (1917-1919), Kükreyen Yirmiler (1919 -1929), İkinci Dünya Savaşı (1930-1945), Savaş Sonrası (1945-1965), Küresel Enformasyon Çağı Dönem/Dönemi (1965, -)" şeklindedir (1994, ss. 99-100). Bogner ise tarihsel gelişimi, halkla ilişkilerin işlevleri ve geçirdiği aşamalar doğrultusunda "manipülasyon, enformasyon, iletişim, anlaşmazlık yönetimi ve çevreye uyum" olmak üzere beş evreye ayırarak açıklamaya çalışmıştır. Bogner'in yapmış olduğu bu sınıflandırma ile Grunig'in dört halkla ilişkiler modeli arasında bir benzerlik olduğu görülmektedir. Bu benzerlikten hareketle dönemin toplumsal koşullarının halkla ilişkilerin gelişiminde etkili olduğu ve yaklaşımların, toplumsal gelişmeler doğrultusunda işlerlik kazanan halkla ilişkilere yönelik geliştirildiği söylenebilir (1990, s. 50). Modeller arasında en çok kabul gören model James Grunig ve Hunt tarafından geliştirilmiş olan dört halkla ilişkiler modelidir. Bu modellerin "basın ajansı/tanıtım", "kamuoyu bilgilendirme", "iki yönlü asimetrik" ve "simetrik model" olarak adlandırılmasında halkla ilişkilerin tarihsel gelişim süreci ve uygulanan iletişim biçimi etkili olmuştur (1984, s. 6).

21. yüzyıla birlikte bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan ilerlemeler internetin gelişim hızını arttırmış; dünyanın dört bir yanından internete erişim imkânı sağlanmıştır. Yaşanan gelişmelere uyum sağlayan kurumlar, hedef kitleleriyle iletişime geçerek kendilerini ve iş süreçlerini anlatma imkânı yakalamışlardır. İletişimin araç ve yöntemleriyle olan mutlak ilişkisini, ilk uygulamalardan itibaren sürdüren halkla ilişkiler, yaşanan bu gelişmelerden etkilenmiş ve gelişim göstermiştir (Peltekoğlu, 2018).

Günümüzde halkla ilişkiler, sürekli gelişen akademik disiplin ve bir meslek olarak teknolojik gelişmeler ve yeni bilimsel alanlarla ilişkisini sürdürmektedir. Birçok kurum dijitalizasyon sürecini uzun süre önce başlatarak kendilerini dijital çağ olarak adlandırılan döneme adapte etmişlerdir. Ancak halkla ilişkiler teorilerinin aynı hızla geliştiğini söylemek oldukça güçtür. Öte yandan yaşanan teknolojik gelişmeler ve beraberinde dönüşen toplumsal yaşam çerçevesinde yaklaşım geliştiren halkla ilişkiler teorilerinin henüz bulunmadığı gözlemlenmektedir. Zira günümüzde kurumların halkla ilişkiler aracı olarak yapay zekâ gibi ileri teknolojilerden faydalanmaya başladıkları düşünüldüğünde, yeni teorilere olan ihtiyaç daha da görünürlük kazanmaktadır. Grunig (1989, s. 17), halkla ilişkiler alanında özgün teorilerinin eksikliğini şu cümleleriyle ifade etmektedir; “Halkla ilişkiler teorisyenleri genellikle iletişim biliminden ve diğer sosyal bilimlerden teorileri ödünç alırlar, ancak çok azı benzersiz halkla ilişkiler teorileri geliştirirler. Bilimsel disiplinler her zamana birbirinden ödünç alırlar ama ödünç aldıkları kavramlardan özgün teoriler oluşturmadıkları sürece ilerleme gösteremezler”. Grunig bu ifadeleriyle aynı zamanda teorisyenlerin egemen teorilerin izinden giderek nasıl yanılığa düştüklerini ve bu durumdan kurtulmak için kendi ön varsayımlarına güvenmeleri gerektiğini belirtmeye çalışmıştır (Pieczka, 2002, s. 216). Günümüz dünyasına bakıldığında bu durumun henüz değişmediği, ancak buna karşılık teknolojilerin gelişmeye devam ettiği, halkla ilişkilerin ise mesleki anlamda bu teknolojilerden bir araç olarak yararlanmaya başladığı söylenebilmektedir.

Teknolojik gelişmelere bağlı olarak Web 1.0’ı zaman içerisinde kavrayan, onu anlamlandıran ve ona ayak uyduran uzmanların, Web 2.0 ortaya çıktığında halkla ilişkiler faaliyetlerini daha hızlı bir şekilde gerçekleştirdikleri görülmektedir (Aslan & Kolancı, 2018, ss. 208-209). Web 3.0 ise internet üzerinde kişiselleştirme ve yapay zekâ özelliklerinin geliştiği ve kullanıcıların bıraktıkları izlerin takip ve analiz edilmesi sonucuyla kişiselleştirilmiş hizmetlerin sunulduğu bir dönemi ifade etmektedir. Uzmanların hedef kitleyi daha iyi tanımaları ve onların isteklerine, beğenilerine uyumlu stratejiler geliştirebilmeleri için teknolojiden ve özellikle Web 3.0 dönemiyle birlikte işlevini daha da hissettiren yapay zekâ alt yapısıyla çalışan uygulamalardan faydalanmaları gerekliliği ortaya çıkmıştır (Bilgici, 2019, s. 119). Web 4.0 ile ise dijitalleşme, nesnelerin interneti, artırılmış gerçeklik, robot teknolojisi gibi başlıklar daha çok konuşulmaya başlanmış, bu kavramlara uyum sağlayan kurumlar iş süreçlerine yeni teknolojileri entegre etmeye başlamışlardır. Bu teknolojilerin merkezinde yer alan en önemli teknoloji ise yapay zekâ uygulamalarıdır. Günümüzde pek çok kurum halkla ilişkiler stratejisi olarak yapay zekâ uygulamalarından yararlanmaktadır. Sosyal medya, web siteleri, arama motoru optimizasyonu, elektronik posta (e-mail) ve kesintisiz içerik akışına sahip diğer dijital ortamlarda bırakılan dijital ayak izleri (işlemler, alışkanlıklar, hareketler) yapay zekâ uygulamalarının kullanımı konusunda kurumlara büyük kolaylık sağlamaktadır. Kurumlar bu ortamlardan elde ettikleri verileri; ürün veya hizmete yönelik mesajların doğru zamanda doğru kanaldan doğru kişilere ulaştırması, ihtiyaçların analiz edilme-



si, ürün/hizmet veya marka için istenen imajın yaratılması, itibarın korunması ve daha pek çok amaç doğrultusunda anlamlı çıktılara dönüştürmektedir.

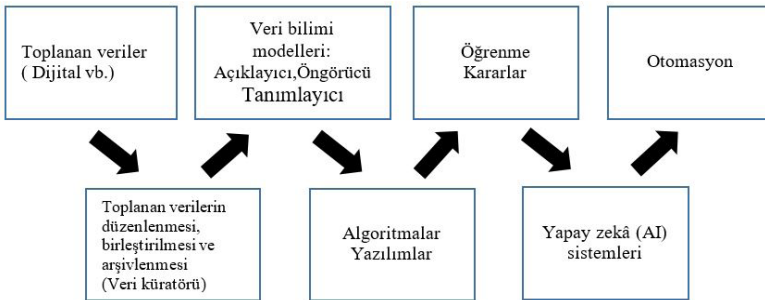
## Halkla İlişkilerde Yapay Zekâ Uygulamalarının Kullanımı

Yapay zekânın halkla ilişkilere katkılarını ve halkla ilişkiler çerçevesinde kurum veya kuruluşlar üzerindeki etkilerini ortaya koymadan önce yapay zekâyı tanımlamak anlamlı olacaktır. Genel anlamıyla yapay zekâ, bilgisayarın veya bilgisayar kontrolünde olan bir robotun, akıllı varlıklara ait görevleri gerçekleştirme yeteneğidir. Yapay zekâ; akıl yürütme, anlam çıkarma, kendi kendine öğrenme, genelleme gibi insan ile ilişkilendirilen özelliklere sahip sistemleri geliştirme çalışmalarında kullanılmaktadır (Copeland, 2019). Başka bir tanıma göre yapay zekâ bilgisayarın veya bilgisayar aracılı bir makinenin; anlama, akıl yürütme, daha önceden gerçekleşen deneyimlerden hareketle öğrenme gibi insana özgü nitelikleri buldurması ve bu gibi arttırılmış zihinsel olgulara yönelik olarak verilen görevleri yerine getirme özelliğine sahip olması olarak tanımlanmaktadır (Nabiyev, 2012, s. 25). Yapay zekâ sistemi içerisinde ele alınabilecek başlıca teknolojiler; uzman sistemler, yapay sinir ağları, makine öğrenme, derin öğrenme olarak sıralanabilir.

Yapay zekânın, kurumların iş yapış şekillerinde daha önce hiç tasavvur edilmeyen farklı çözümlerle büyük bir değişim yaratacağının anlaşılmasıyla birlikte kurumlar yapay zekâ ile çalışan akıllı otomasyonları çok hızlı bir şekilde benimsemeye başlamışlardır (Gülşen, 2019, s. 414). Nitekim dijital çağın koşullarına uygun hareket eden ve bu yönde yatırımlar yapan pek çok kurum, halkla ilişkiler birimlerinden veya halkla ilişkiler ajanlarından faaliyetlerini yapay zekâ gibi ileri teknoloji uygulamalarına entegre etmelerini istemekte; uygulayıcılardan ise yapay zekânın mevcut ve potansiyel kullanımlarına ilişkin bir anlayış geliştirmelerini beklemektedir.

Shankar, yapay zekânın nasıl bir işleyişe sahip olduğunun anlaşılması için büyük veri, makine öğrenmesi ve yapay zekânın diğer fonksiyonlarını içeren yapısını işletmeler çerçevesinden bütünsel olarak aşağıdaki şekilde göstermektedir (2018, s.7).

Şekil 1.



Bu çerçevede işletmeler dijital ve diğer platformlardaki tutum ve davranışlarla ilgili müşteri verilerini toplayabilirler. Büyük Veri (*Big Data*) olarak adlandırılan ve birçok kaynaktan elde edilen veriler genellikle bulut tabanlı bir ortamda depolanır. Uygun kararların alınması için veri bilimi modellerinden destek alınır, algoritmalar ve modeller için programlar oluşturulur. Bilhassa makine öğrenimi, tahmine dayalı kararlar verme ve verilerden öğrenme gibi konularda öne çıkmaktadır. Yapay zekâ destekli makine öğrenimi ile ulaşılan gerçek zamanlı kararlar *robot* ve *chatbot* gibi sistemler kullanılarak otomatikleştirilirler (Shankar, 2018, s. 7).

Yapay zekâ sistemlerinin insan zekâsı gerektiren bazı işleri yapabilme kapasitesine sahip olduğu ve iş süreçlerini etkilediği bilinmektedir. Bu etkileme sürecinde yapay zekâ teknolojileri, uygulandıkları sektörleri de değiştirme potansiyeline sahiptir. Bu doğrultuda yapay zekâ ve halkla ilişkiler arasında yeni uygulamalara bağlı olarak ortaya çıkan ve bazı değişiklikleri beraberinde getiren bir ilişkiden söz etmek mümkündür (Aydınalp, 2020, s. 2292). Halkla ilişkiler ile yapay zekâ arasındaki ilişki göz önüne alındığında yapay zekâyı halkla ilişkiler üzerinden yeniden tanımlama gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda yapay zekâ, insanın bilişsel yeteneklerini taklit ederek halkla ilişkiler faaliyetlerini üstlenen ve insana ait işlevleri halkla ilişkiler uygulayıcılarının kontrolünde veya onlardan bağımsız gerçekleştiren teknolojiler, olarak tanımlanabilir (Galloway & Swiatek, 2018, s. 735). *Tablo 1*'de görüldüğü üzere bu tanımların sayısını arttırmak mümkündür.

*Tablo 1. Bir halkla ilişkiler aracı olarak yapay zekâ uygulamaları ve yapılan tanımlar*

Galloway, & Swiatek (2018, s. 735)	"Yapay zekâ, insanın bilişsel yeteneklerini taklit ederek halkla ilişkiler faaliyetlerini üstlenen ve insana ait işlevleri halkla ilişkiler uygulayıcılarının kontrolünde veya onlardan bağımsız gerçekleştiren teknolojilerdir"
Canela (2019)	"Ajansların rutin görevleri daha verimli bir şekilde otomatikleştirmesine ve gerçekleştirmesine yardımcı olan değerli bir araç"
Rogers (2019)	"Yapay zekâ bir tehdit değil, halkla ilişkiler uygulayıcıları için bir araçtır."
Afzal (2018)	"Yapay zekâ halkla ilişkiler stratejileri oluşturmak ve değerlendirmek için güçlü bir araçtır."

Panda, Upadhyay, & Khandelwal (2019, s. 2)	<p>“Kendi kendine öğrenebilme yetenekleriyle halkla ilişkiler uygulayıcılarına; sadece devasa verileri işlemek ve elde edilen içgörülerden yararlanmak için bir araç değil, aynı zamanda dijital ortamdaki geribildirimlere; gönderilere, sorulara, şikâyetlere tweetlere ve diğer mesajlara yanıt verecek yeni ve özerk bir sistem sunmaktadır.</p> <p>Yapay zekâ çağında, teknolojik uygulamalar sadece halkla ilişkiler uygulayıcılarının işlerinde yararlanabilecekleri araçlar değil, aynı zamanda işlerini onlar adına yapacak araçlardır.”</p>
Kayım (2021)	<p>“Yapay zekâ halkla ilişkiler uygulayıcılarının yerine geçen değil halkla ilişkiler uygulayıcılarına destek olan, onlara hız kazandıran bir araç konumundadır”</p>
Valin, & Gregory (2020, s. 10)	<p>“Halkla ilişkilerde yapay zekâ destekli araçların kullanımının arttığını görebiliriz. Halkla ilişkiler çerçevesinden bakıldığında yapay zekâ, herhangi bir sektörde şunları yapabilir: paydaşlar hakkında profil oluşturma, içerik yazma, risk algılama ve yönetimi, iyileştirme, medya eğilimlerini tahmin etme, çeşitli izleyiciler ve çalışanlar arasındaki duyarlılığı analiz etme, tahmine dayalı analitik yoluyla olası krizleri öngörme ve hafifletme, krizleri değerlendirmeye yardımcı olma (...) bir halkla ilişkiler kampanyası yürütme.”</p>

Halkla ilişkiler ile yapay zekâ ilişkisine yönelik yapılan bu nitelendirmelere bakıldığında, ‘yapay zekâ uygulamalarının halkla ilişkiler alanında bir araç olarak kullanıldığı’ ortak paydayı oluşturan görüş olarak öne çıkmaktadır. Bu çerçevede genel olarak yapay zekâ uygulamalarını, halkla ilişkiler görevlerinin yerine getirilmesinde uzmanlara yardımcı olan; görevleri otomatikleştiren, hız kazandıran, güçlü ve değerli bir araç olarak nitelendirdikleri görülmektedir. Bununla birlikte, “halkla ilişkiler uygulayıcılarının kontrolünde veya onlardan bağımsız gerçekleştiren teknolojiler”, “halkla ilişkiler uygulayıcılarının işlerinde yararlanabilecekleri araçlar değil, aynı zamanda işlerini onlar adına yapacak araçlardır” ifadeleri üzerinde durulması önem arz eden ifadeler arasında gösterilebilmektedir. Zira bu ifadeler, konuya açıklık getirilmediği takdirde yanlış anlaşılmaya mahal verebilecek potansiyeldedir. Yazarlara ait bu ifadeler, basit ve sınırlı sayıdaki görevler için geçerli olmakla birlikte yapay zekâ tarafından yerine getirilen görevlerin büyük bir çoğunluğu insan kontrolünde ve insanların yönlendirmesiyle gerçekleşmektedir. Yapay zekânın yapmış olduğu faaliyetlerin uygulamaya geçip geçmeyeceğinin kararı da insanlar tarafından verilmektedir. Bu duruma örnek olarak Çanak (2021), gençler için oluşturulan *Gencaver* isimli *chatbot* uygulamasından söz etmektedir. Çanak (2021), *chatbota* bir şey öğretmekle çocuklara bir şeyler öğretmek arasında benzeşim kurarak, *Gencaver*’in “ücretsiz” kelimesini anladığını ancak “beleş” kelimesinin ücretsiz veya bedava gibi kelimelere karşılık geldiğini bilmediğini belirtmektedir. Çanak (2021), doğal dil işlemeye sahip bu sistemlerin kendi kendine öğrenebilme becerisine sahip olduğunu ancak dışarıdan gelen olumsuz içeriklerin

*chatbotu* kontrolden çıkarabileceğini *Microsoft Tay* örneği üzerinden dile getirmiş, insan ve yapay zekâ arasındaki öğreten-öğrenen ilişkisini de bu gerekeçeye dayandırmıştır.

Halkla ilişkiler alanında insan ve yapay zekâ teknolojileri arasındaki ilişki, halkla ilişkiler uygulayıcılarının tekrar gerektiren görevleri otomatikleştirmesine, sosyal medyayı izlemesine, konuşmaları analiz etmesine, içerik üretmesine, uygun etkileyiciyi belirlmesine, medya trendlerini takip etmesine, veriye dayalı kampanyalar oluşturmaya, bir krizi öngörmesine ve sonuçların ölçülmesine ve raporlanmasına olanak tanımaktadır (Ardila, 2020, s. 16; Panda ve diğerleri, 2019, s. 14; Biswal, 2020, ss. 171-175; Galloway & Swiatek, 2018, ss. 726-740). Bu duruma bağlı olarak yapay zekâ uygulamalarının; halkla ilişkilerde yeni alanlar, normlar ve yöntemler oluşturarak alana ilişkin yeni çözümler ürettiği (Panda ve diğerleri, 2019, s. 197); Kanada Halkla İlişkiler Birliğinin deyimiyle, halkla ilişkiler uygulamalarında devrim niteliğinde bir dönüşüm yaratmaya başladığı görülmektedir (Tisch, 2018, s. 1).

Yapay zekâ uygulamalarının halkla ilişkiler alanına uygulanması ile uygulayıcıların verileri; toplama, depolama, işleme, analiz etme yöntemlerinde bir değişim görülmeye başlanmıştır. Bu değişim uygulayıcıların daha önce hiç erişemedikleri düzeyde ölçümleri gerçekleştirme biçimlerinin değişmesiyle eş zamanlı olarak yaşanmaktadır (Ardila, 2020, s. 10). Bu gelişmeler mevcut halkla ilişkiler alanlarında değişime neden olmakla birlikte yeni uygulamaların alana dâhil olmasına da yol açmıştır. Kurum veya markaya uygun olan *influencer*ın seçimi ve buna yönelik yapılan çalışmalar yeni uygulamalara örnek olarak gösterilebilir. Zira marka, ürün veya hizmet tanıtımı yapmak ve rekabet ortamında var olabilmek için bir gereklilik olarak görülen *influencer*lar yapay zekâ uygulamaları aracılığıyla belirlenebilmektedir. Halkla ilişkiler uygulayıcıları, yapay zekânın büyük veri kümelerini analiz etme yeteneğini kullanarak markaları için en uygun *influencer*ı belirleyebilme olanağına sahip olabilmektedir.

Halkla ilişkiler mesleği yapay zekâ teknolojilerinden etkilendikçe halkla ilişkilerin uygulama alanlarının değiştiği-dönüştüğü, uzmanlarının görev tanımlarının ve rollerinin de bu değişim-dönüşümden etkilendiği düşünülmektedir (Galloway & Swiatek, 2018, s. 738). Guzman ve Levis (2020, s. 72), değişimle ilgili olarak günümüzde bir iletişimcinin rolünün artık sadece insanlar tarafından üstlenilemeyeceğini, yapay zekâ teknolojilerinin içerik üretme gibi çeşitli faaliyetlerde bulunabilecek yeteneklere sahip olduğunu ileri sürer. Teknolojinin iletişimcinin rolünü yerine getirmesi ile tanımlanan geleneksel roller değişmekte ve böylece insan ile teknoloji arasındaki çizgi bulanıklaşmaktadır. Geleneksel iletişim modellerinde insan mesajın kaynağı veya alıcısı konumunda olup iletişimci olarak tanımlanır. Kullanılan teknoloji ise mesajları ileten araç olarak tasvir edilir. Günümüzde gelişmiş sistemler-makineler insanın üstlendiği görevleri yerine getirmekte, insan ise söz konusu alanlarda değişen rollere uyum sağlamaya çalışmaktadır. Yapay zekâ uygulamalarının halkla ilişkiler ala-

nında kullanımı ile birlikte görev iş ve iletişim akışında yaşanan değişimi *Tablo 2*'deki gibi sıralamak mümkündür:

*Tablo 2. Görev iş ve iletişim akışı (tablo yazar tarafından oluşturulmuştur).*

İşin Hızlanması ve Kolaylaşması
İşin Doğruluğu ve Kalitesi
Zaman Tasarrufu
Geleneksel Görevlerin Dönüşmesi
İletişim ve Görevin Yerine Getiriliş Şekli
Yeni Görev Tanımları
İstihdam Sağlama
İnsan Makine Etkileşimi

Tabloya bakıldığında yapay zekânın halkla ilişkilere ilişkin olumlu yönde katkı sağlayabileceği görülmektedir. Bu gelişme elbette, yapay zekânın halkla ilişkilere sadece avantaj sağlayacağı anlamına gelmemektedir. Yapay zekânın halkla ilişkiler alanında kullanımıyla birlikte bazı sınır, zorluk ve dezavantajların ortaya çıktığı gözlemlenmektedir.

Valin ve ekibi (2018), İngiltere Halkla İlişkiler Enstitüsü (CIPR) çatısı altında yayımlanmış olduğu çalışmada insanların yapay zekânın sahip olamayacağı türden bir beceriye, eleştirel düşünebilme becerisine sahip olduğu ancak yine de yapay zekânın halkla ilişkilerde hali hazırda bazı görevleri üstlendiği, bazı görevleri ise zaman içinde üstlenebileceği sonucuna ulaşmışlardır. Bu araştırma, yeni teknolojilerin halkla ilişkiler mesleği tarafından benimsendiğini göstermekle kalmayıp halkla ilişkiler uygulayıcılarının yeni beceriler edinmesinin bir gereklilik haline geldiğini gözler önüne sermektedir. Makineler büyük ölçekteki verileri analiz edebilir ancak, verilerin uygulamada kullanılacak içgörülere çevrilmesi sadece insanlar tarafından yapılabilir (Global Communications Report, 2019, s. 31). Diğer bir deyişle bu süreç önemli ölçüde insan girdisi gerektirir. Kurum veya ajanslarda hangi yapay zekâ teknolojilerinin hangi alanlarda kullanılacağını belirlemek de halkla ilişkiler uygulayıcılarının sorumluluğunda olmalıdır. Bununla birlikte iletilecek mesajın kim tarafından oluşturulacağı, hedef kitlenin ve kanalın kim tarafından belirleneceği veya uygun zamana halkla ilişkiler uygulayıcısının mı yoksa yapay zekâ teknolojisinin mi (Panda ve diğerleri, 2019) karar vereceği uygulayıcılar tarafından belirlenmelidir.

### **Halkla İlişkiler İdeali: İnsan ve Makine İş Birliği**

Yapay zekâ ile insan arasında kurulacak olan iş birliği ile ideal halkla ilişkiler anlayışına ulaşmak mümkün mü? Bu sayede bir iletişim süreci olan halkla ilişki-

ler, iyi niyet, güven, etik değerler ve sorumluluk duygusundan ödün vermeden stratejik olarak yönetilebilir mi? Bu sorulara cevap verebilmek için öncelikli olarak ideal halkla ilişkiler anlayışını; ikinci adım olarak ise ideal halkla ilişkilere ulaştıracak olan aktörlerin sahip oldukları özellikleri bir çerçeve içine almak gerekmektedir.

Bu çalışma kapsamında ideal halkla ilişkiler anlayışı; “uygulayıcılar ve yapay zekâ iş birliğinden doğan meta zekâ ile süreci bir taraftan etik, güven, toplumsal sorumluluk, iyi ilişki, karşılıklı anlayış, yaratıcılık, empati gibi insana daima ihtiyaç duyulan konulardan ödün vermeden yönetmek diğer taraftan da hız, otomasyon, devamlılık, dayanıklılık, zaman ve enerji tasarrufu gibi makinele- rin önde olduğu konularda gelişim göstererek stratejik yapıyı desteklemek” olarak ifade edilebilir. Bu yaklaşımdan hareketle insan ve uzmanlığı ile yapay uzmanlık arasında bir kıyaslama yapmak, taraflara (insan-makine) düşen görev- lerin somut bir düzeleme tanışabilmesi açısından önem taşımaktadır.

Tablo 3. İnsan uzmanlığı ile yapay uzmanlık kıyaslaması (Pirim, 2006, s. 86).

<b>İnsan Uzmanlığı</b>	<b>Yapay Uzmanlık</b>
Çabuk etkilenebilir	Kalıcı
Aktarılması güç	Kolay aktarılabilir
Dokümantasyonu güç	Kolay dokümente edilebilir
Tahmini zor	Tutarlı
Pahalı	Satın alınabilir
Yeni fikirler üretebilir	Esinlenemez
Uyumludur	Uyum dışarıdan sağlanmalıdır
Hassas gözlem yapabilir	Sembolik verilerle çalışır
Geniş görüş açısına sahiptir	Dar açıdan bakış
Sosyal duyuma sahiptir	Teknik duyuma sahiptir

İnsan uzmanlığı ve yapay uzmanlık kıyaslaması, yapay zekânın uygulama- da kullanımının uzman insanlar karşısındaki durumunu bir başka deyişle karşı- laştırıldıklarında yapay uzmanlığın açığa çıkan üstün ve eksik yönlerini ortaya koymaktadır. Ancak söz konusu kıyaslanmanın 2006 yılında yapıldığı düşünül- düğünde yapay zekâ teknolojilerinde özellikle de derin öğrenme sistemlerinde (*deeplearning*) yaşanan gelişmelere bağlı olarak tabloda bazı değişikliklerin yapılması gerekebilir. Örneğin tabloda yapay uzmanlığın “esinlenemeyeceği” bir başka deyişle “yeni fikir üretmeyeceği” belirtilmiş ancak günümüzde kendi kendine öğrenen, hatalarından dersler çıkaran ve öğrendiklerini karar süreçle- rinde kullanan sistemlerin mevcut olduğu bilinmektedir. *Google Deepmind* tara- findan geliştirilen *Alphago* kendi kendine öğrenme konusunda en bilinen yapay zekâ örnekleri arasında gösterilmektedir.

Yapay zekânın kendi kendine öğrenebilme yeteneğine sahip olması aynı

zamanda geniş görüş açısına sahip olabileceği anlamına da gelebilmektedir. Bunun yanında tabloya başka eklemeler de yapmak mümkündür.

Tablo 4. İnsan uzmanlığı ile yapay uzmanlık kıyaslaması 2 (tablo yazar tarafından oluşturulmuştur).

Yavaş	Hızlı
Yorulabilir	Yorulmaz (otomasyon)
Büyük miktarda veri söz konusu olduğunda hata yapabilir.	Doğruluk oranı yüksektir.
Ön yargıya sahip olabilir	İnsan tarafından geliştirildiği için ön yargı içerebilir
Yaratıcıdır	Yaratıcılıkta geridedir
Eleştirel bakış açısına sahiptir	Eleştiremez
Hesap verebilir	Hesap veremez
Liderlik yapabilir	Liderlik yapamaz
Etik ilkelerle uyumludur	Etik ilkelerle uyumlu tasarlanabilir.

Tabloda belirtilen özelliklerden hareketle bazı konularda yapay zekânın bazı konularda ise insanın üstün olduğu çıkarımı yapılabilir de kurum veya ajans için en iyi sonuca ulaşılmasının yolu insan ve yapay zekâ arasında gerçekleşecek iş birliğidir. McGeedy'nin (2017) ifade ettiği gibi "Yapay zekâ bilmecesi, birinin diğerinin yerine geçmesi ile ilgili değil, insan ve makinenin iş birliği ile ilgilidir". Gelecekte, insan ve yapay zekâ arasındaki iş birliğinin bir sonucu olarak kuruluşların daha iyi çalışmalar gerçekleştireceğine inanılmaktadır (Jarrahi, 2018, s. 579). Bu nedenle halkla ilişkiler alanında yapay zekâdan yararlanmak mesleğin geleceği açısından oldukça önemlidir.

## Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışmada, halkla ilişkiler alanında yapay zekâ uygulamalarının kullanımını incelemek amaçlanmıştır. Bu bağlamda kurum ve ajanslarda yapay zekâdan hangi görevlerde ve hangi amaçlar için yararlanıldığı ortaya konulmaya çalışılmıştır.

İngiltere Halkla İlişkiler Enstitüsü (CIPR) 2018'de halkla ilişkilere ilişkin 50'den fazla beceri ve yeteneği tanımlayan "Global Body of Knowledge" (GBOK) projesinden yararlanarak halkla ilişkilerde kullanılan 120'den fazla aracı, kullanım alanlarına göre kategorize etmiştir. Jean Valin ve ekibinin listelemiş olduğu 19 kategori şu şekildedir (Valin, 2018, s. 5):

Yazma ve düzeltme, video oluşturma ve düzenleme, ses-işitsel, görüntü yönetimi, analitik, otomasyon ve diğer basit yardımcı araçlar, paydaş belirleme ve yönetimi, sosyal medya yönetimi, sosyal medya dinleme ve izleme, araştırma, planlama, proje

yönetimi, medya ilişkileri iş akışı platformlar, medya izleme, medya dağıtımı, kriz planlama, simülasyon ve iş akışı, kampanya yönetimi, ölçüm

Bu kategorilerden hareketle, çalışmada Türkiye’de ajans ve kurumlarda halkla ilişkiler alanında kullanılan yapay zekâ tabanlı uygulama ve hizmetlerden elde edilen dokümanların incelemesi yapılmış ve bu uygulamalardan hangi kategorilere dahil edilebilecek görevler çerçevesinde yararlanıldığı saptanmaya çalışılmıştır. Araştırmada şu temel sorulara yanıt aranmaktadır:

- Yapay zekâ uygulamaları, kurum içi birimlerde ve halkla ilişkiler ajanslarında hangi alanlarda kullanılmaktadır?
- Yapay zekâ uygulamaları, uzmanların yerlerini alan bir konum da mı, yoksa onları destekleyici bir konumda mı bulunmaktadır?

Yapay zekâ kullanımının her geçen gün artmasına karşın gerek kurum içi birimlerde gerek ise danışman ajanslarda, halkla ilişkiler alanında yapay zekâ kullanımına ilişkin uygulamaya yönelik akademik çalışmaların yok denilebilecek kadar az sayıda olduğu görülmektedir. Halkla ilişkiler alanında kullanılan yapay zekâ uygulamalarını ve bu uygulamalardan alınan çıktıları inceleyen bir çalışmanın olmaması, mevcut çalışmaların bu uygulamaları anlamak, açıklamak ve yorumlamak yerine sınırlı ve yüzeysel bir şekilde ele alması; buna karşın bu araştırmanın doğrudan ajans ve kurumlardan alınan raporları incelemesi ve uygulamaların kullanım alanlarını ortaya koyması bakımından araştırmacılar ve sektör yöneticileri için önem taşıdığı düşünülmektedir.

### **Araştırmanın Yöntemi**

Araştırmada, ortaya çıkan sorulara yanıt bulmak için nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Nitel araştırma “gözlem, görüşme ve doküman analizi” gibi nitel veri toplama yöntemlerinin tercih edildiği, algıların veya olayların doğal ortamda “bütüncül ve gerçekçi” bir yaklaşımla açığa çıkarılmasına yönelik olarak nitel bir sürecin izlendiği araştırma türüdür. Başka bir deyişle nitel araştırma, sosyal olguları bağlı oldukları çevre içinde araştırmaya ve anlamaya dayanan bir yaklaşımdır (Yıldırım & Şimşek, 2011, s. 19). Nitel araştırma, “araştırmacının kendiliğinden, doğal olarak oluşan olguları tüm karmaşıklığı içinde incelemesi, irdelemesi” şeklinde de ifade edilebilmektedir (Fraenkel & Warren, 2000, s. 669).

Bu çalışmada, nitel araştırmalarda başvurulan veri toplama tekniklerinden biri olan doküman analizi tercih edilmiştir. Doküman analizinin gerçekleştirilmesi için birincil araştırma verileri kaynağı olarak çeşitli yazılı metin biçimlerinin bir araya getirilmesi, incelenmesi, sorgulanması ve analiz edilmesi gerekmektedir (O’Leary, 2017). Doküman analizi sadece yazılı olarak üretilen temsiller ile sınırlı değildir. Aynı zamanda grafik temelli harita, grafik, şema, fotoğraf vb. pek çok kaynağı da kapsamaktadır (Freebody, 2003; Merriam, 2009). Doküman analizi tekniği sayesinde elde edilen belgeler belli bir çerçevede



incelenebilmekte ve mevcut verilerle ilişkilendirilerek bir bütüne ulaşılmaya çalışılmaktadır (Çelebi, 1996, ss. 74-75).

### Araştırmanın Örnekleme

Araştırma kapsamında, evrene erişim imkânlarının sınırlı olması nedeniyle olasılık temelli olmayan örneklemlerden ölçüt amaçlı örnekleme başvurulmuş, evrenin içinde yer alan ve evreni temsil etme gücü en yüksek olan bir grup birim örneklem olarak seçilmiştir. Amaçlı örnekleme, çalışmanın amacına bağlı olarak veri sağlama açısından zengin durumların seçilerek derinlemesine araştırma yapılmasına olanak tanımaktadır. Bu örneklem türü, belirli ölçütleri karşılayan veya belirli özelliklere sahip olan bir veya daha fazla özel durumlarda çalışılmak istenildiğinde tercih edilmektedir (Büyüköztürk ve diğerleri, 2020, ss. 92-93).

Amaçlı örnekleme türlerinden ölçüt örnekleminin mantığı, araştırma öncesinde belirlenmiş bazı önem ölçütlerini yerine getiren tüm durumları çalışmaktır (Patton, 2014, s. 230). Bu bağlamda örnekleme oluşturacak kurum ve ajanslar için belirlenen ölçüt, 'halkla ilişkiler süreçlerinde yapay zekâ uygulamalarını kullanmış olmak'tır. Bu ölçütü karşılayan halkla ilişkiler ajansları ve kurumlar ile iletişime geçilmiş ancak kurum ve ajansların benimsemiş oldukları gizlilik ilkeleri nedeniyle sadece 2 rapor, incelenmek üzere araştırmaya dâhil edilmiş ve raporların hangi kurum ve ajansa ait olduğu da yine bu gerekçeyle çalışmada belirtilmemiştir.

Tablo 5. Rapor sahibi kurum ve ajansa ilişkin bilgiler

Hizmet Alanı	Kullanılan Yapay Zekâ Tabanlı Uygulama/Hizmet	Raporu Gönderen Kişinin Unvanı
Elektrik, üretim, dağıtım ve perakende alanlarında hizmet veren bir kurum	<i>BoomSonar</i>	Kurumsal İletişim Grup Müdürü
Dijital pazarlama, halkla ilişkiler medya ilişkileri ve içerik yönetimi alanlarında hizmet veren bir ajans	<i>Medya Takip Merkezi</i>	Ajans Başkanı

### Veri Toplama ve Veri Analiz Süreci

Kurum ve ajans tarafından gönderilen dokümanlar ile birlikte veri toplama süreci gerçekleştirilmiş ve katılımcıların kullanmış oldukları yapay zekâya tabanlı uygulamalara ilişkin içerikler, 10 Ocak- 20 Şubat 2022 tarihleri arasında top-

lanmıştır. Verilerin analiz sürecinde genellikle içerik analizi ve tematik analiz yöntemleri tercih edilmektedir (Bowen, 2009). Bu çalışmada araştırma sorularına yanıt bulmak amacıyla niteliksel içerik analizi kullanılmış, İngiltere Halkla İlişkiler Enstitüsü'nün *AlinPR* paneli kapsamında halkla ilişkilerde kullanılan araçlar için oluşturmuş oldukları 19 kategori doküman analizi için temel oluşturmuştur.

### **Araştırmada Geçerlilik ve Güvenilirlik**

Bilimsel bir araştırmaya başlamadan önce araştırma için başvurulacak ölçüm araçlarının geçerlilik ve güvenilirliğinin kontrol edilmesi gerekmektedir (Başol, 2008, s. 8). Araştırmada ulaşılan verilerin değeri, ölçümde kullanılan araçların geçerlilik ve güvenilirliğinin onaylanabilirlik düzeyi ile doğru orantılıdır (Şencan, 2005, s. 721).

Araştırmada çeşitli veri kaynaklarının kullanılmasına karşılık gelen veri kaynaklı çeşitleme türünden yararlanılmıştır. Bu anlamda araştırmada doküman analizi kapsamında aynı konu üzerine farklı dokümanlar incelenerek veri kaynaklı çeşitleme sağlanmıştır. Bununla birlikte iç geçerliliğin sağlanması kapsamında uzman incelemesine başvurularak araştırma sonrasında ulaşılan sonuçlar 2 farklı uzman tarafından incelenmiş ve değerlendirilmiştir.

Araştırmada dış geçerlilik kriterlerinin yerine getirilmesi amacıyla amaçlı örneklem kapsamında ölçüt örneklemeye başvurularak konu bakımından en uygun özelliklere sahip kurum ve ajansa yönelim sağlanmıştır. Bunun yanında araştırmada elde edilen veriler, verinin doğasına sadık kalınarak aktarılmış ve dış geçerlilik sağlanmıştır.

### **Araştırma Bulguları**

#### **Katılımcıların web ve sosyal medya takibinde kullanmış oldukları yapay zekâ uygulamalarına ilişkin raporların analizi**

##### ***Rapor 1- Kurum***

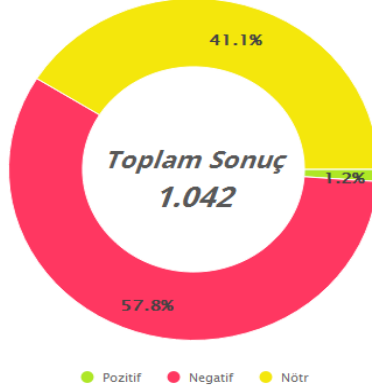
Araştırmanın örnekleminde yer alan kurum, yapay zekâ destekli sunulan uygulama olarak *Boomsonar*'dan yararlanmaktadır. Raporların analizine geçmeden önce *Boomsonar* hakkında kısa bir bilgi verilmesi gerekli görülmektedir.

Dünya çapında 550 markaya hizmet veren ve Türkiye'de de merkezi bulunan *Boomsonar*, marka çözümleri ve ajans çözümleri çerçevesinde, markaların ve ajansların ihtiyaçlarına yönelik farklı hizmetler sunan bir sosyal izleme aracıdır. Araç, tüm sosyal ağları izleme, web takibi yapma, anahtar kelimeleri takip etme, makine öğrenimi ile sonuçları analiz etme, öneri sunma, gerçek zamanlı sonuçlar elde etme, risk uyarısı verme ve aylık, haftalık, günlük hatta saatlik raporlama yapmadan oluşan geniş bir hizmet yelpazesine sahiptir. *Boomsonar*, sahip olduğu bu özellikler ile sosyal medya yönetimi, kriz yönetimi,

itibar yönetimi, kampanya yönetimi gibi süreçlerde ajans ve markalara önemli katkılar sunmaktadır. *Amazon, Eti, Burger King, Coca-Cola, Getir, Vestel, Bmw, Toyota, Ford, Denizbank, Garanti Bankası, Boomsonar*'dan yararlanan markalar arasında yer almaktadır (*Boomsonar.com*, 2021).

Araştırmaya katılan kurumun göndermiş olduğu 1 günlük *Boomsonar* raporu incelendiğinde, raporda ilk olarak kurum/markaya ilişkin konuşulanların olumlu, olumsuz ve nötr olarak sınıflandırıldığı görülmektedir.

Grafik 1. Duygu analizi



*Grafik 1'e* bakıldığında 1 günlük izleme sürecinde toplam 1.042 sonuca ulaşıldığı ve kurum hakkında konuşulanların %57,8'inin negatif, %1,2'sinin pozitif ve %41,1'inin nötr olduğu anlaşılmaktadır. Aynı zamanda grafikte, konuşmaların negatif olduğunu belirtmek için kırmızı, pozitif olduğunu belirtmek için yeşil ve nötr olduğunu belirtmek için sarı renk kullanıldığı görülmektedir.

Raporun bir sonraki bölümünde, web okunma sayısı ve reklam eş değeri detayları ile *Twitter (X)* erişim detaylarına yer verilmiştir:

Grafik 2. Web ve Twitter (X) sonuçları

Web Okunma Sayısı ve Reklam Eşdeğeri Detayları

Haber Sayısı	Toplam Okunma Sayısı	Reklam Eşdeğeri
242	1.110.337	86.215 TL

Twitter Erişim Detayları

Twitter Sonucu	Retweet	Tekil Kullanıcı	Tahmini Erişim
720	296	543	487.483

*Grafik 2'*den de görüleceği üzere kurum hakkında bir günde 242 haber yayınlanmıştır. Yayınlanan haberlerin toplam okunma sayısı 1.110.337 iken haberlerin reklam eşdeğeri 86.215 TL olarak belirlenmiştir. *Twitter (X)* erişim detayları incelendiğinde ise *Twitter (X)* sonucu 720, *retweet* 296, tekil kullanıcı 543 ve tahmini erişim 487.483 olarak belirlenmiştir.

Raporun devamında analizi gerçekleştiren yöneticinin görüş ve çıkarımlarına da yer verilmiştir. Katılımcıların ifadelerinden de anlaşılacağı gibi, markanın talebi üzerine bazı araçlardan alınan raporlar '+editör' seçeneğiyle birlikte gelmektedir. Bu seçenek, özellikle raporların okunması, anlamlandırılması ve bilgiye dönüştürülmesinde zorlanan kurumların işlerini kolaylaştırmaktadır. Öte yandan bu seçeneğin seçilmesiyle birlikte araçların maliyeti de artmaktadır. Raporla yer alan yönetici özeti incelendiğinde pozitif, negatif ve nötr olarak öne çıkan haberlerin başlık ve konularına ilişkin bilgilere yer verildiği görülmektedir. Buradan söz konusu araçların, konuşulanları sınıflandırmakla kalmadığı aynı zamanda konuşulanların içeriğine ilişkin analizler de yapabildiği anlaşılmaktadır.

Raporun ilerleyen sayfalarında duyguların her bir sosyal ağ için olumlu, olumsuz veya nötr olarak sınıflandırıldığı görülmektedir.

*Grafik 3. Konuşulanların mecralara göre negatif, pozitif, nötr olarak sınıflandırılması*

### Mecra Dağılımı

Kanallar	Negatif	Pozitif	Nötr	İşlenmemiş	Sonuç
Web	91	5	146	0	242
Sözlük	1	0	3	0	4
Facebook	0	1	0	0	1
Twitter	437	6	277	0	720
Şikayet Siteleri	72	0	0	0	72
Instagram	1	0	2	0	3
TOPLAM	602	12	428	0	1.042

Analiz edilen mecraların dağılımına bakıldığında, *Twitter (X)*'in 437 negatif, 277 nötr, 6 pozitif sonuç ile üç kategoride de öne çıktığı dikkat çekmektedir. *Twitter (X)*'i, 91 negatif, 146 nötr ve 5 pozitif sonuç ile web siteleri takip etmektedir. Diğer taraftan şikâyet sitelerinin 72 negatif sonuç ile 3. sırada yer aldığı görülürken *Facebook*, sözlük ve *Instagram* sonuçlarının sayıca az olduğu anlaşılmaktadır. Genel olarak ise negatif ve nötr sonuçların çoğunlukta olduğu, pozitif sonuçların sadece *Facebook*'ta negatif ve nötr sonuçların önünde olduğu görülmektedir.

Raporla, her bir mecra için yapılan analizlerin yanı sıra daha spesifik olarak

konu temelli duygu analizlerinin yapıldığı bir grafik de bulunmaktadır.

Grafik 4. Konuşulan konuların negatif, pozitif, nötr olarak sınıflandırılması

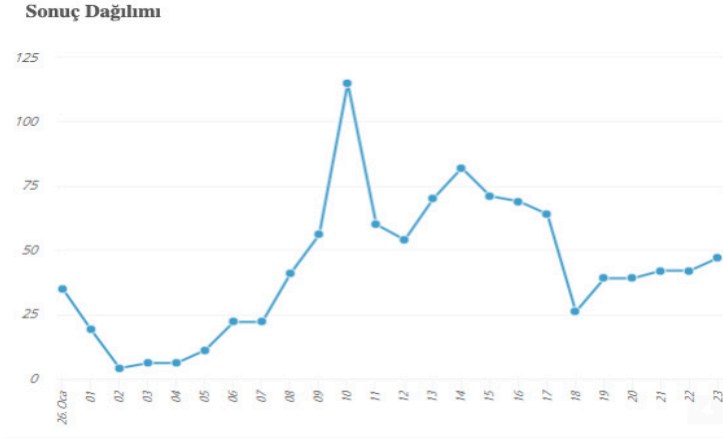
Öne Çıkan Konu Dağılımları

Konular	Negatif	Pozitif	Nötr	İşlenmemiş	Sonuç
	15	0	361	0	376
	192	2	2	0	196
	145	0	4	0	149
	112	2	9	0	123
	94	0	0	0	94
	30	8	51	0	89
	14	0	1	0	15

Grafik 4'te kurum hakkında konuşulan herhangi bir konunun negatif, pozitif ve nötr olarak konuşulma oranları gösterilmektedir. Konular bölümünde bulunan konu başlıkları kurumun gizlilik ilkesi nedeniyle kaldırılmıştır. Genel olarak değerlendirildiğinde kurum hakkında konuşulan konuların negatif içerikli olduğu, sadece iki konuda (en üst ve en alt sırada yer alan) nötr içeriklerin ağırlıklı olduğu görülmektedir.

Raporda öne çıkan bir diğer grafik ise kurumun 1 günlük sonuç dağılımını saat ve kişi bazlı gösteren grafikdir.

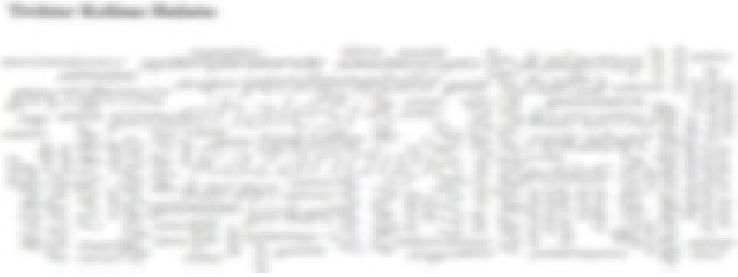
Grafik 5. Günlük sonuç dağılımı



Grafik detaylı olarak incelendiğinde, kuruma ilişkin en çok sonuca saat 10.00'da, en az sonuca ise 02.00'de ulaşıldığı dikkat çekmektedir. En fazla sonucu ulaşılan saat aynı zamanda konuşmalardaki artışın durduğu ve inişe geçtiği saat olarak öne çıkmaktadır. Aracın sunmuş olduğu bu özellik yardımıyla

konuşmaların dağılımı saatlik dilimlere ayrılarak incelenebilmekte, saatler arasındaki farklar kolay bir şekilde belirlenebilmektedir. Genel olarak değerlendirildiğinde grafikte görülen bu artışın sebebi yeni bir kampanya veya yarışmayla ilişkilendirilebileceği gibi potansiyel bir krizle de ilişkilendirilebilmektedir. Ancak diğer tablolar ve grafikler de dikkate alındığında kurum hakkında olumsuz bir durumun gelişme gösterdiği anlaşılmaktadır. Raporda *Twitter (X)* kelime ve hashtag bulutunun da yer aldığı görülmektedir.

Grafik 6. *Twitter (X)* kelime bulutu



Gizlilik ilkesi nedeniyle blurlanarak verilen görselde *Twitter (X)*'da kurumla en çok anılan kelimeler gösterilmektedir. Bu doğrultuda en çok kullanılan kelime en büyük punto ile ifade edilirken, en az kullanılan kelime ise en küçük puntoyla belirtilmektedir.

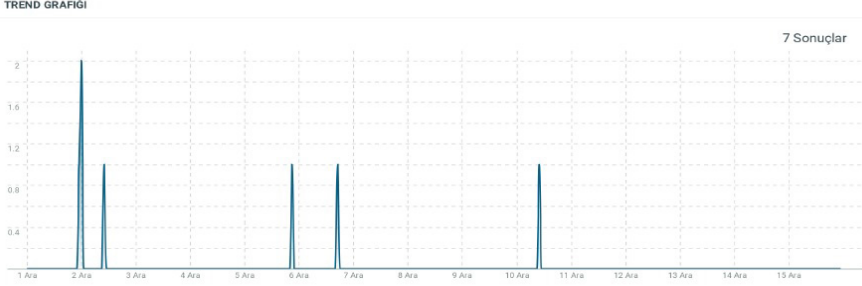
*Twitter (X)*'da öne çıkanlar ve web'de öne çıkanlar başlığı altında ise yapılan negatif, pozitif ve nötr yorumlara ilişkin bilgilere yer verilmiştir. Raporda kullanıcı bilgileri ile kullanıcının yaptığı yorum ve yorumun hangi kategoride yer aldığı görülmektedir. Negatif konuşmaların içeriğine bakıldığında daha çok hizmet kesintisiyle ilgili olduğu, pozitif konuşmaların teşekkür yorumlarından, nötr konuşmaların ise duruma ilişkin bilgilendirici içeriklerden oluştuğu anlaşılmaktadır.

## **Rapor 2- Ajans**

Araştırma kapsamındaki ajansların en çok tercih ettiği izleme/takip araçlarından biri de hem sosyal medya hem de geleneksel medya analizleri yapabilen *Medya Takip Merkezi*'dir. Türkiye, Azerbaycan ve Almanya'da şubesi bulunan *Medya Takip Merkezi*; medyanın takip edilmesi, ölçülmesi ve analiz edilmesi gibi konularda hizmet vermektedir.

*Medya Takip Merkezi*'ni tercih eden ajansın göndermiş olduğu rapor incelendiğinde ilk olarak trend grafiği ile karşılaşılmaktadır.

Grafik 7. Marka trend grafiği



Grafikten de görüldüğü üzere markanın(müşteri) 1-15 Aralık tarihleri arasında, toplam 7 adet sosyal medya yansımaları olduğu anlaşılmaktadır. Bununla birlikte en fazla yansımaların 2 Aralık tarihinde olduğu, diğer günlerde ise yansımaların oldukça az olduğu veya hiç bulunmadığı görülmektedir. Genel olarak değerlendirilecek olunursa burada yansımaların günlere göre sınıflandırılması, kullanılan aracın önemli bir özelliği olarak dikkat çekmektedir.

Raporda markanın sonuç, etkileşim ve potansiyel erişim sayılarının bir önceki haftayla kıyaslanarak gösterildiği grafikler de bulunmaktadır.

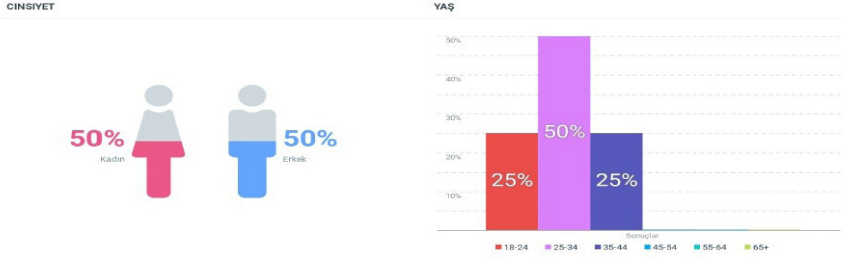
Grafik 8. Sonuç, etkileşim ve potansiyel erişim sayıları



Grafiğe bakıldığında markanın(müşterinin) sosyal medya yansımalarında, bir önceki haftaya göre %61,1 oranında düşüş yaşandığı görülmektedir. Bunun yanı sıra sosyal medya paylaşımlarının aldığı etkileşim oranında %60'luk, potansiyel erişim sağlanan kişi sayısında ise %45,3'lük bir düşüş yaşandığını söylemek mümkündür. Raporda ayrıca bu grafiğe ilişkin açıklamalara da yer verilmiştir. Genel olarak değerlendirildiğinde ise grafiğin renkli daire, ok işaretleri, sayılar ve üzerinde bulundurduğu ifadelerle son derece anlaşılır olduğu söylenebilmektedir.

Raporun ilerleyen sayfalarında, sosyal medyada paylaşım yapan kullanıcıların cinsiyet dağılımlarını gösteren bir grafik bulunmaktadır.

Grafik 9. Sosyal medya paylaşımlarına göre cinsiyet dağılımları



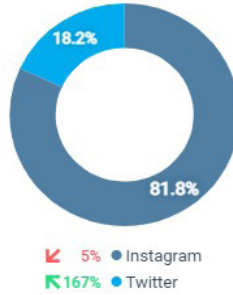
Belirlenen zaman aralığında, marka ile ilgili sosyal medyada paylaşım yapan kullanıcıların %50'sinin erkek, %50'sinin ise kadın olduğu anlaşılmaktadır. Grafikte yüzdeler dilimlerin gösterilmesi amacıyla kadın ve erkek figürlerinden yararlanıldığı ve yüzdeler oranın figürün renkli (pembe ve mavi) bölümüyle belirtildiği görülmektedir. Yaş grafiği incelendiğinde ise sosyal medyada paylaşım yapan kullanıcıların kırmızı ile gösterilen %25'lik kısmının 18-24, lila rengiyle gösterilen %50'lik kısmının 25-34 ve koyu mavi ile gösterilen %25'lik kısmının 34-44 yaş aralığında olduğu anlaşılmaktadır. Genel olarak değerlendirildiğinde ise grafiğin -cinsiyet ve yaş dağılımlarını figür, renk ve yüzdeler gibi çeşitli öğelerin de yardımıyla- anlaşılabilir olduğu söylenebilmektedir.

Raporda, medya türleri payının haftalık olarak gösterildiği bir grafik de öne çıkmaktadır.

Grafik 10. Medya türleri payı ve haftalık dağılım

#### MEDYA TÜRLERİ PAYI

Haftalık Dağılım

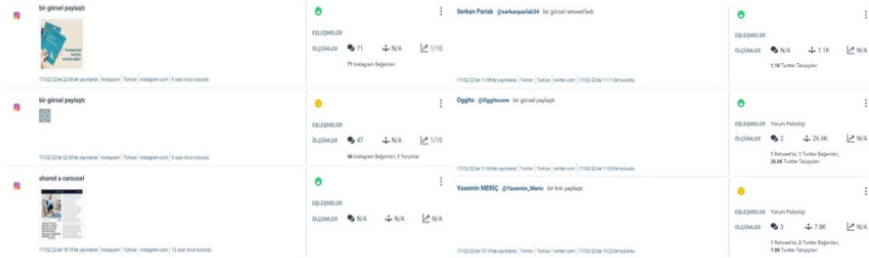


Medya türleri payının haftalık değerlendirilmesinin yapıldığı bu grafik incelendiğinde, grafiğin *Instagram* ve *Twitter* (X) olmak üzere 2 medya türünü içerdiği dikkat çekmektedir. Medya türlerinin haftalık dağılımına bakıldığında ise *Instagram*'ın %88,8'lik oranla daha çok etkileşim aldığı, *Twitter* (X)'in ise %18,2'lik oranda *Instagram*'ın bir hayli gerisinde kaldığı anlaşılmaktadır. Grafi-



ğin altında bulunan yüzdeler göz önüne alındığında, *Instagram*'ın geçen haftaya oranla %5 düşüşte olduğu, *Twitter (X)*'in da aksine %167'lik oranda yükselişte olduğu görülmektedir. Genel olarak değerlendirilecek olunursa *Facebook* ve diğer sosyal medya hesaplarına yönelik ölçümlerinin bu grafikte hatta raporda yer almadığı söylenebilmektedir. Ancak yine de grafiğin ölçümlenen medya türleri kapsamında anlaşılır ve bilgilendirici olduğu yorumu yapılabilir. Tüm bu grafiklerin yanı sıra raporda, *Twitter (X)* ve *Instagram*'da markaya ilişkin olarak yapılan paylaşımların ve bu paylaşımların etkileşim oranlarının gösterildiği bir grafik bulunmaktadır.

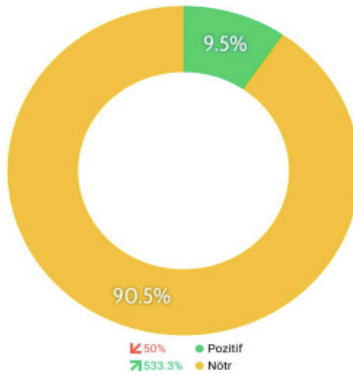
*Grafik 11. Markaya ilişkin paylaşımlar ve paylaşımların etkileşim oranları*



*Grafik 11* incelendiğinde markaya ilişkin yapılan çeşitli türdeki paylaşımların yansımaları öne çıkmaktadır. Bununla birlikte yansımaların anlaşılır olması için grafik ve emojilerden yararlanıldığı dikkat çekmektedir. Yeşil gülen yüz emoji, pozitif bir durumun mevcudiyetini ifade ederken, sarı emoji nötr bir durumun söz konusu olduğunu belirtmektedir.

*Medya Takip Merkezi*'nden alınan başka bir raporda, kurum/markaya ilişkin konuşulanların olumlu ve nötr olarak sınıflandırıldığı görülmektedir.

*Grafik 12. Sosyal medya konuşulma ve duygu analizi*

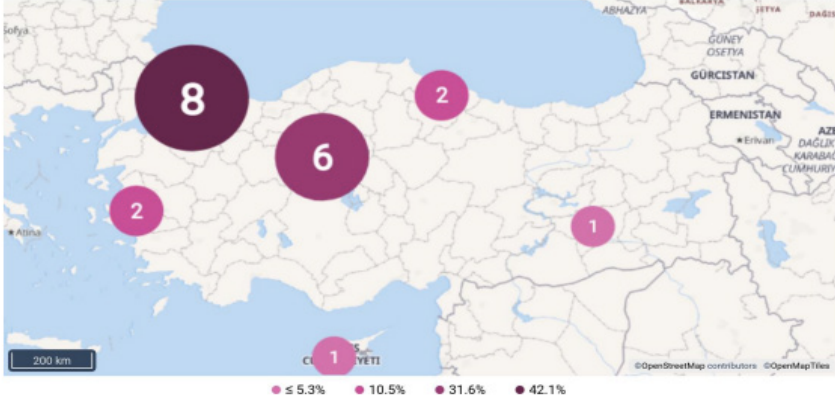


*Grafik 12* incelendiğinde konuşulanların %9,5'inin pozitif, %90,5'inin nötr olduğu anlaşılmaktadır. Aynı zamanda grafikte konuşmaların, pozitif olduğunu

belirtmek için yeşil ve nötr olduğunu belirtmek için sarı renk kullanıldığı görülmektedir.

Raporda sosyal medyada marka hakkında konuşulanların Türkiye haritası üzerindeki dağılımının gösterildiği bir grafik bulunmaktadır.

*Grafik 13. Konuşma sayılarının Türkiye haritasına göre dağılımı*



Harita incelendiğinde, markaya ilişkin konuşmaların 8 sonuç (%42,1) ile Marmara Bölgesi'nde yoğunlaştığı, Marmara Bölgesi'ni ise 6 sonuç (%31,6) ile İç Anadolu Bölgesi'nin takip ettiği söylenebilmektedir. Ege ve Karadeniz Bölgesi'nde 2'şer (%10,5) konuşmanın olduğu görülürken Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nde ve Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nde 1'er (%5) konuşmanın olduğu görülmektedir. *Grafik 13* genel olarak incelendiğinde, harita üzerinde konumlandırılmış renkli dairelerin olduğu ve bu dairelerin boyutunun ve renginin konuşma sayısına göre belirlendiği anlaşılmaktadır. Dolayısıyla en büyük ve en koyu renkli daire haritada Marmara Bölgesi üzerine konumlandırılırken en küçük ve açık renkli daire haritada Güneydoğu Anadolu Bölgesi ve Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti üzerine konumlandırılmıştır.

*Tablo 6*'da araştırmaya dâhil edilen ajans ve kurumda kullanılan yapay zekâ tabanlı uygulama veya hizmetlerden elde edilen dokümanların kullanımı, Valin ve ekibinin halkla ilişkilerde kullanılan araçlar için oluşturmuş oldukları 19 kategori kıstas alınarak değerlendirilmiştir.

*Tablo 6. Dokümanların araç görev kategorisine göre incelenmesi*

Araç Görev Kategorisi	Kurum	Ajans
Yazma ve Düzeltme	-	-
Video Oluşturma Düzenleme	-	-
Ses- İşitsel	-	-
Görüntü Yönetimi	-	-

Analitik	-	-
Otomasyon	-	-
Paydaş belirleme ve yönetimi	+	+
Sosyal Medya yönetimi	+	+
Sosyal medya dinleme ve izleme	+	+
Araştırma	+	+
Planlama	-	-
Proje yönetimi	-	-
Medya ilişkileri iş akışı	-	-
Medya izleme	-	+
Medya dağıtımı	-	-
Kriz planlama, iş akışı	+	+
Kampanya yönetimi	+	+
Ölçümleme	+	+
Diğer görevler	+	+

Katılımcıların göndermiş oldukları yapay zekâ tabanlı araçların raporları incelendiğinde bu raporlardan ağırlıklı olarak; sosyal medya dinleme ve izleme, sosyal medya yönetimi, paydaş belirleme ve yönetimi, kriz takibi ve analizi, itibar denetimi, kampanya yönetimi ve ölçümleme konularında yararlanılabileceği sonucuna ulaşılmaktadır. Araştırmaya dahil olan ajans ve kurumun kullanmış oldukları araçların genel olarak aynı özelliklere sahip oldukları ve aynı görevler için kullanıldıkları görülmektedir. Ancak halkla ilişkiler ajansının kullanmış olduğu araç/hizmet sosyal medyanın yanı sıra geleneksel medya için de çözümler üretebilmektedir. Kurum tarafından kullanılan *Boomsonar* adlı araç ise sadece web ve sosyal medya için kullanılmakta olup bu alanda daha kapsamlı çözümler üretebilmektedir.

Genel bir değerlendirme yapıldığında yapay zekâ destekli uygulamaların sosyal medya dinleme, medya izleme, risk analizi, kriz iletişimi, itibar yönetimi veya ölçüm ve raporlama gibi kritik öneme sahip alanlarda bir halkla ilişkiler uygulayıcısının en değerli kaynağı olan zamanı koruma gücüne sahip olduğu söylenebilmektedir. Yapay zekânın bu güce elinde bulundurmasına etki eden en önemli faktör ise sahip olduğu hızdır. Yapay zekâ tabanlı araçlar, bir insanın aylar içinde toplayacağı büyüklükteki veriyi dakikalar hatta saniyeler içinde toplayıp, sınıflandırıp raporlayabilmektedir. İnsanın yorulan, sıkılan, hata yapan bir canlı olduğu düşünüldüğünde bu süreçlerin yapay zekâ tabanlı sistemler olmadan kısa sürede, hatasız ve nitelikli bir şekilde aşılması mümkün görünmemektedir. Ancak yukarıda analizi yapılan raporlardan da anlaşılacağı üzere verinin yorumlanması ve anlamlı hale getirilmesi gerekmede dolayısıyla da bu alanda hâlâ insan dokunuşuna ihtiyaç duyulmaktadır.

## Sonuç

Yapay zekâ, makine öğrenimi, derin öğrenme gibi insan hayatında önemli yer edinen alanlarda yaşanan gelişmeler, günümüzde sadece teknik bilimleri ilgilendiren konu olmaktan çıkmış, sosyal bilimleri de yakından ilgilendiren bir çalışma alanı haline gelmiştir. Bu teknolojilerin gündelik yaşamda etkilerini göstermesi ile insan-insan ilişkisi ve insan-makine ilişkisinde değişimlerin yaşandığı gözlemlenmektedir. Bu durum gündelik hayatla birlikte iş dünyasında da önemli bir dönüşüme yol açmakta; yapay zekâ bugün birbirinden farklı sektör, alan veya görevlerde yapılacak geliştirmelere kaynak oluşturmaktadır. Yapay zekâ alanında yaşanan gelişmelerden etkilenen mesleklerden biri de iletişim araçlarıyla ilişkisini daima koruyan halkla ilişkilerdir. Yapay zekânın, diğer iletişim araçlarından farklı olarak insan gibi düşünme ve insan gibi davranma yeteneğine sahip olduğu gözden kaçmamalıdır. Zira kendi kendine öğrenebilen, karşılaştığı problemlere çözüm üretebilen, karmaşık sorulara yanıtlar verebilen, üstelik tüm bunları yaparken yorulmayan, acıkmayan ve duygu değişimleri yaşamayan bir sistemin halkla ilişkilere ilişkin hangi alanlarda, hangi düzeyde ve nasıl kullanılacağı konusu oldukça önem taşımaktadır.

Bu çalışmada halkla ilişkiler alanında yapay zekâ uygulamalarının kullanımını incelemek amacıyla ajans ve kurumlar tarafından kullanılan yapay zekâ tabanlı uygulamaların/hizmetlerin vermiş olduğu raporlar analiz edilmiştir. Araştırma bulguları doğrultusunda yapay zekâ tabanlı uygulamaların/hizmetlerin; sosyal medya izleme ve sosyal medya yönetimi, medya izleme ve dağıtımı, hedef kitle davranışlarının analizi, trend takibi, paydaş analizi, kampanya yönetimi, kriz öngörü ve takip, itibar denetimi ve korunması, ölçüm ve raporlama süreçlerinde kullanılabileceği sonucuna ulaşılmıştır. Bu kullanımın, görevlerin tamamen yapay zekâyâ devredilmesi şeklinde değil, halkla ilişkiler uzmanlarının kontrolünde gerçekleştirilebileceği altı çizilmesi gereken bir konudur. Dolayısıyla yapay zekâ uygulamaları görevi devralan konumdan uzakta olup halkla ilişkiler uzmanlarına destek olan bir araç konumunda bulunmaktadır. Buradan hareketle yapay zekânın halkla ilişkiler için ideal kullanımının yalnızca insan iş birliği ile sağlanabileceği, yapay zekânın mevcut kullanım şekillerinin halkla ilişkiler uygulayıcılarına hız ve zaman kazandırmak üzerine kurulu olduğu söylenebilmektedir.

## Kaynakça

- Afzal, K. S. (2018). How PR is intersecting with AI. 1 Mayıs 2021 tarihinde <https://www.entrepreneur.com/article/320645> adresinden erişilmiştir.
- Ardila, M. M. (2020). *The rise of intelligent machines: How artificial intelligence is transforming the public relations industry* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). University of Southern California.
- Aslan, E., & Kolancı, D. (2019). Semantik web'in marka itibarına etkisi üzerine bir araştırma. *The Journal of International Scientific Researches*, 3(4), 208-220.

10.23834/isrjournal.493403.

Aydede, C. (2007). *Teorik ve uygulamalı halkla ilişkiler kampanyaları*. IMediaCat.

Aydinalp, Ş. G. (2020). Halkla ilişkiler perspektifiyle yapay zekâ (A.i.). *Turkish Studies Social Sciences*, 15(4). 2283-2300 10.29228/TurkishStudies.42106.

Baskin, O., & Aronoff, C. (1992). *Public relations: The profession and the practice*. WCB Publishers, Dubuque.

Başol, G. (2008). Bilimsel araştırma süreci ve yöntem. O. Kılıç & M. Cinoğlu (Eds.) *Bilimsel araştırma yöntemleri* içinde (ss.113-143). Lisans Yayıncılık.

Biber, A. (2004). *Halkla ilişkilerde teorik bir çerçeve*. Vadi.

Bilgici, C. O. (2019) Sosyal medya, büyük veri ve yapay zekânın dijital halkla ilişkilerdeki rolü. E.B. Sarioğlu (Ed.), *Dijital halkla ilişkiler* içinde (ss. 117-138). Eğitim Yayınevi.

Biswal, S. K. (2020). The space of artificial intelligence in public relations: The way forward. A. Kulkarni & S. Satapathy (Eds.), *Optimization in machine learning and applications algorithms for intelligent systems* içinde. Springer. [https://doi.org/10.1007/978-981-15-0994-0\\_11](https://doi.org/10.1007/978-981-15-0994-0_11).

Bitirim, S. (2011). Postmodernizm perspektifinden halkla ilişkilerde etkinlikler & imajlar: Halkla ilişkiler etiğinin değerlendirilmesi. S. Becerikli (Der.) *Halkla ilişkiler ve reklamin anatomisi/eleştirel bir kavrayış* içinde. Ütopya Yayınevi.

Bogner, F. (1990). *Das neue pr-denken: Strategien, konzepte, massnahmen, fallbeispiele effizienter öffentlichkeitsarbeit*. Verlag Car Ueberreuter.

Boomsonar. (2021). 23 Nisan 2021 tarihinde <http://www.boomsonar.com> adresinden erişilmiştir.

Bowen, G. A. (2009). Document analysis as a qualitative research method. *Qualitative Research Journal*, 9(2), 27-40.

Bowen Shannon, A. (2006), Autonomy in communication: Inclusion in strategic management and ethical decision-making, a comparative case analysis. *Journal of Communication Management*, 10(4), 330-352.

Büyüköztürk. Ş., Kılıç Çakmak. E., Akgün. Ö., Karadeniz. Ş., & Demirel. F. (2020). *Bilimsel araştırma yöntemleri*. Pegem.

Çanak, C. (2021). Turkcell yapay zekâ teknolojileri. 23 Ekim 2021 tarihinde <https://www.youtube.com/watch?v=V53YKtQZcWc> adresinden erişilmiştir.

Canela. (2019). Artificial intelligence reaches public relations. 26 Nisan 2021 tarihinde <http://canelapr.com/artificial-intelligence-reaches-public-relations/> adresinden erişilmiştir.

Chomsky, N. (2003). Propaganda ve kamusal aklın kontrolü. R. W. McChesney, E. M. Wood, J. B. Foster (Eds.), *Kapitalizm ve enformasyon çağı: Küresel iletişim devriminin politik ekonomisi* içinde (ss. 209-222). Epos Yayınları.

- Copeland, B. J. (2019). Artificial intelligence. 21 Mart 2021 tarihinde <https://www.britannica.com/technology/artificial-intelligence> adresinden erişilmiştir.
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (1994). *Effective public relations*. Prentice Hall, Englewood Cliffs.
- Çelebi, N. (1996). *Sosyal bilimlerde yöntem*. Aba Yayınları.
- Dowie, M. (1995). Lies, damn lies, and the public relations industry. İçinde: J. Stauber & S. Rampton (Eds.), *Toxic sludge is good for you! Lies, damn lies and the public relations industry* içinde. Common Courage Press.
- Dühring, L. (2015). Lost in translation? On the disciplinary status of public relations. *PR Inquiry*, 4(1), 5-23.
- Erdoğan, I. (2006). *Teori ve pratikte halkla ilişkiler*. Erk Yayın.
- Ewen, S. (1997). *In spin we trust: A conversation with Stuart Ewen (Interview) Steven Heller*. Basic Books.
- Fraenkel, J. R., & Wallen, N. E. (2000). *How to design and evaluate research in education*. McGraw-Hill.
- Freebody, P. (2003). *Qualitative research in education: Interaction and practice*. SAGE Publications.
- Galloway, C., & Swiatek, L. (2018) Public relations and artificial intelligence: It's not (just) about robots. *Public Relations Review*, 44, 734-740.
- Global Communications Report. (2019). *2019 Global communications report: PR tech: The future of technology in communications*. USC Annenberg Center for Public Relations. 21 Haziran 2021 tarihinde [annenberg.usc.edu/research/center-public-relations/global-communications-report](https://annenberg.usc.edu/research/center-public-relations/global-communications-report) adresinden erişilmiştir.
- Grunig J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing public relations*. Holt, Rinehart and Winston.
- Grunig, J. E. (1989). Symmetrical presuppositions as a framework for public relations theory. Carl H. Botan & V. Hazleton (Eds.), *Public relations theory* içinde (ss. 17-44). Lawrence Erlbaum Associates.
- Guzman A. L., & S. C. Lewis (2020). Artificial intelligence and communication: A Human-machine communication research agenda. *New Media & Society*, 22(1), 70-86. doi:10.1177/1461444819858691.
- Gülşen, I. (2019). İşletmelerde yapay zeka uygulamaları ve faydaları: Perakende sektöründe bir derleme. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 11(2), 407-436.
- Horkheimer, M., & Adorno, T. W. (1996). *Aydınlanmanın diyalektiği* (O. Özgül Çev.) Kabalcı Yayınevi.
- Jarrahi, M. H. (2018). Artificial intelligence and the future of work: Human-AI symbiosis in organizational decision making. *Business Horizons*, 61, 577-586. 10.1016/j.bushor/FS-04-2018-0042.

- Karamustafa, E., & Arsan, B. (2019). *Gelecekte karar vericiler kim olacak? İnsan mı yapay zekâ mı?* ICOMEP'19 –Spring International Congress of Management, Economy and Policy 2019, Istanbul.
- Kayım, N. (2021). *Yapay zekânın halkla ilişkiler uygulamalarındaki yeri* (Yayınlanmamış doktora tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kazancı, M. (1980). *Halkla ilişkiler*. Basın ve Yayın Yüksek Okulu Basımevi.
- Litwack, J. (2017). Comment l'intelligence artificielle change les relations publiques. 19 Eylül 2021 tarihinde <https://www.national.ca/fr/perspectives/detail/comment-l-intelligence-artificielle-change-les-relations-publiques/> adresinden erişilmiştir.
- McGeedy, A. (2017). How artificial intelligence will change public relations. 8 Mart 2021 tarihinde <http://bigfishpr.com/how-artificial-intelligence-will-change-public-relations/> adresinden erişilmiştir.
- Merriam, S. B. (2009). *Qualitative research: A guide to design and implementation*. Jossey-Bass.
- Nabiyev, V. (2012). *Yapay zekâ: İnsan - bilgisayar etkileşimi*. Seçkin Yayınları.
- Okay, A., & Okay, A. (2016). *Halkla ilişkiler kavram strateji ve uygulamaları*. Der Yayınları.
- O'Leary, Z. (2017). *The essential guide to doing your research project*. SAGE Publications Inc.
- Panda, G., Upadhyay A. K., & Khandelwal, K. (2019). Artificial intelligence: A strategic disruption in public relations. *Journal of Creative Communications*, 14(3), 196–213. doi:10.1177/0973258619866585.
- Patton, M. Q. (2014). *Nitel araştırma ve değerlendirme yöntemleri* (M. Bütün ve S. B. Demir (Çev.). Pegem Akademi.
- Peltekoğlu, F. B. (2011). Halkla ilişkiler okuryazarı olabilmek. S. Becerikli (Dr.), *Halkla ilişkiler ve reklamın anatomisi/eleştirel bir kavrayış* içinde (ss. 9-16). Ütopya Yayınevi.
- (2016). *Halkla ilişkiler nedir?*. Beta Basım Yayım.
- (2018). 2018'in dijital penceresinden halkla ilişkiler. 10 Ekim 2020 tarihinde <https://www.filizbaltapeltekoglu.com/guncel/55-2018-de-dijitalin-penceresinden-halkla-iliskiler.html> adresinden erişilmiştir.
- Pieczka, M. (2002). Paradigmalar, sistem teorisi ve halkla ilişkiler. L'Etang, & J. M. Pieczka (Der.), *Halkla ilişkilerde eleştirel yaklaşımlar* içinde (ss. 215-261). Vadi Yayınları.
- Pirim, A. G. H. (2006). Yapay zekâ. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 1(1), 81-93.
- Rahikainen, E. (2020). *Constructing pr professionals' understanding of ai for pr purposes – a repertoire analysis of pr professionals' blog texts* (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Jyväskylä University School of Business and Economics.

- Roetzer, P. (2018). The future of AI in PR. 19 Eylül 2021 tarihinde [https://www.youtube.com/watch?v=nfc1F\\_9qCv4](https://www.youtube.com/watch?v=nfc1F_9qCv4) adresinden erişilmiştir.
- Rogers, C. (2019). How artificial intelligence and big data will affect the future of PR. 22 Nisan 2021 tarihinde <https://instituteforpr.org/how-artificial-intelligence-and-big-data-will-affect-the-future-of-pr/> adresinden erişilmiştir.
- Sepetci, T. (2015). Bir kavram ve meslek olarak halkla ilişkileri eleştirel ekonomi politik perspektiften analiz etmenin gerekliliği. *Intermedia International E-journal*, 2(1), 222-234.
- Shankar, V. (2018). How artificial intelligence (AI) is reshaping retailing. *Journal of Retailing*, 94(4), 5-11.
- Şencan, H. (2005). *Sosyal ve davranışsal ölçümlerde güvenilirlik ve geçerlilik*. Seçkin Yayınevi.
- Tellan, D. (2011). Halkla ilişkiler endüstrisinde geriye bakmak: Kavramlar ve karakterler. S. Becerikli (Der.), *Halkla ilişkiler ve reklamın anatomisi/eleştirel bir kavrayış* içinde (ss. 32-53). Ütopya Yayınevi.
- Tikveş, Ö. (2005). *Halkla ilişkiler & reklâmcılık: Temel ilkeler-uygulamadan örnekler*. Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Tisch, D. (2018). The elevation of public relations - A discussion paper on a profession's present – and its possible future. *Argyke Public Relationships*, 1-8.
- Tortop, N. (1986). *Halkla ilişkiler*. Yargı Yayınları.
- Valin, J. (2018). *Humans still needed: An analysis of skills and tools in public relations. Discussion paper*. Chartered Institute of Public Relations.
- Valin, J., & Gregory, A. (2020). Ethics guide to artificial intelligence in PR. *Chartered Institute of Public Relations*. 2-19. 10.13140/RG.2.2.17493.65768.
- Wilcox, D. L., Ault, P. H., Agee, W. K. & Cameron G. T. (2001). *Essentials of public relations*. Addison-Wesley Longman..
- Yaylagül, L. (2008). *Kitle iletişim kuramları/egemen ve eleştirel yaklaşımlar*. Dipnot Yayınları.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2011). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık.

**Etik Kurul Onayı:** Etik kurul onayına ihtiyaç bulunmamaktadır

**Çıkar çatışması:** Çıkar çatışması bulunmamaktadır.

**Finansal destek:** Finansal destek bulunmamaktadır.

**Yazar Katkı Oranı:** B. Çeber (%50), E. Karayel Bilbil (%50)

**Ethics committee approval:** There is no need for ethics committee approval.

**Conflict of interest:** There are no conflicts of interest to declare.

**Financial support:** No funding was received for this study.

**Author contribution rate:** B. Çeber (50%), E. Karayel Bilbil (50%).