



T.C.

ÜSKÜDAR ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK ANABİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**HALKLA İLİŞKİLER PROFESYONELLERİNİN YAPAY ZEKÂ
UYGULAMALARINI KULLANMA MOTİVASYONLARI**

ŞÜKRÜ YANMAZ

Tez Danışmanı

Dr. Öğr. Üyesi Burak Çeber

İSTANBUL-2025

T.C.
ÜSKÜDAR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK ANABİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**HALKLA İLİŞKİLER PROFESYONELLERİNİN YAPAY ZEKÂ
UYGULAMALARINI KULLANMA MOTİVASYONLARI**

ŞÜKRÜ YANMAZ

Tez Danışmanı
Dr. Öğr. Üyesi Burak Çeber

İSTANBUL-2025

YEMİN METNİ

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum “**Halkla İlişkiler Profesyonellerinin Yapay Zekâ Uygulamalarını Kullanma Motivasyonları**” adlı çalışmanın, kendi tez çalışmam olduğunu, planlanmasından yazımına kadar hiçbir aşamasında etik dışı davranışımın olmadığını, tezdeki bütün bilgileri akademik ve etik kurallar içinde elde ettiğimi, tez çalışmasıyla elde edilmeyen bütün bilgi ve yorumlara kaynak gösterdiğimi beyan ederim.

2025

Şükrü YANMAZ

TEŞEKKÜR

İlk olarak kendisinden anlamlı ve değerli pek çok şey öğrendiğim, bilgisi ve karakteri ile örnek bir insan olan çok değerli danışman hocam Dr. Öğr. Üyesi Burak Çeber'e, ilgisini ve desteğini her zaman yanımda hissettiğim, hayatıma kazandırdığım için mutlu olduğum ve benim için çok değerli olan hocam Dr. Öğr. Üyesi Özgün Arda Kuş'a; özgürlükçü bakış açısı ve eğitime yaklaşımı ile bir eğitimcinin nasıl olması gerektiğini öğrendiğim kıymetli hocam Dr. Öğr. Üyesi Şükrü Güler'e çok teşekkür ederim.

Araştırma grubuma katılım sağlayan ve bu zorlu süreçte desteklerini hiçbir zaman esirgemeyen Pozitif PR Ajans Başkanı Serap Şahin Durak Hanımefendiye, Brandfocus çalışanı Barış Şahin Beyefendiye ve MPR Strateji Direktörü Can Saçkan Beyefendiye çok teşekkür ederim. En yakın arkadaşım, varlığı ile beni mutlu eden, güzel karakteri ve entelektüel birikimi ile bana daima destek olan çok sevgili kardeşim Murat Yanmaz'a çok teşekkür ederim. Vizyonu ve engin bakış açısıyla hayatıma çok şey katan, beni daima ileri taşımak için desteklerini hiçbir zaman esirgemeyen değerli kardeşim ve sevgili dostum Abdulsamet Kılınçarslan'a sonsuz teşekkür ederim.

Teşekkürlerin en büyüğünü ve anlamlısını ise beni daima destekleyen, her koşulda ve şartta yanımda olduklarını hissettiren, sahip olduğum için şanslı hissettiğim canım aileme ediyorum.

Bu çalışmayı okumayı, araştırmayı, düşünmeyi ve bilimsel bilgi üretmeyi teolojik bir sorumluluk olarak kabul edenlere armağan ediyorum.

Şükrü YANMAZ
2025, İSTANBUL

HALKLA İLİŞKİLER PROFESYONELLERİNİN YAPAY ZEKÂ UYGULAMALARINI KULLANMA MOTİVASYONLARI

ÖZET

Bu tez çalışması kapsamında halkla ilişkiler profesyonellerinin yapay zekâ uygulamalarını kullanma motivasyonlarını saptamak amacıyla iletişim sektöründeki ajanslarda görev alan halkla ilişkiler profesyonellerine yönelik anket uygulanmış ve anket dışında yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler yapılmıştır. Araştırmada kullanılan anket 400 kişiye uygulanmış ve sonuçlar SPSS 27 paket programı ile analiz edilmiştir. Uygulanan anket ile demografik değişkenlere göre motivasyonlar analiz edilmiştir. Araştırma kapsamında gerçekleştirilen görüşmeler ile beş farklı ajanstaki beş farklı halkla ilişkiler profesyoneline ulaşılmış ve bu çerçevede meslek profesyonellerinin yapay zekâ uygulamalarını kullanma motivasyonları saptanmıştır. Gerçekleştirilen tüm çalışmaların ışığında halkla ilişkiler profesyonellerinin cinsiyet, yaş ve eğitim düzeyinin yapay zekâ uygulamalarını kullanma motivasyonlarının bazı boyutları üzerinde anlamlı etkisinin bulunmadığı, gelir düzeyi ve yapay zekâyı günlük kullanma sürelerinin ise neredeyse tüm motivasyon boyutlarında anlamlı etkiler yarattığı sonucuna ulaşılmıştır. Buna ek olarak zaman tasarrufu, çağı yakalama arzusu ve kolaylık gibi faktörlerin yapay zekâ uygulamalarını kullanma motivasyonları üzerinde olumlu etkiye sahip olduğu; denetimsizlik ve fazla güven, adaptasyon güçlüğü ve çekimserlik, bilgi ve beceri eksikliği, tembellik, etik ve hukuki kaygılar ve maliyet gibi unsurların ise motivasyonlar üzerinde olumsuz etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Nicel araştırma çerçevesindeki yüksek yaş grubunun yeterlik beklentisinin düşük yaş grubuna göre düşük olabileceği sonucu ile nitel araştırma çerçevesindeki yüksek yaş grubunun adaptasyon güçlüğü ve çekimserlik faktörünü deneyimlemesi sonucunun birbirini desteklediği ifade edilebilir. Ayrıca halkla ilişkilerde yapay zekâ teknolojisinin kullanım alanlarının kapsamının genişlediği, yapay zekâ kullanımına yönelik kurumsal yaklaşımlarda eğitim, etik mutabakat, maliyetin karşılanması ve emeğin değersizleştirilmemesi gibi kavramların, bireysel yaklaşımlarda ise yetkinlik, gelişim odaklılık, katma değer ve kontrollü güven gibi kavramların öne çıktığı sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Halkla İlişkiler, Dijital Halkla İlişkiler, Yapay Zekâ, Motivasyon



MOTIVATIONS OF PUBLIC RELATIONS PROFESSIONALS TO USE ARTIFICIAL INTELLIGENCE APPLICATIONS

ABSTRACT

Within the scope of this thesis, in order to determine the motivations of public relations professionals to use artificial intelligence applications, a survey was conducted with public relations professionals working in agencies in the communication sector and semi-structured in-depth interviews were conducted in addition to the survey. The survey used in the research was applied to 400 people and the results were analyzed with SPSS 27 package program. Motivations were analyzed according to demographic variables with the survey applied. Five different public relations professionals from five different agencies were reached with the interviews conducted within the scope of the research and in this framework, the motivations of the professionals to use artificial intelligence applications were determined. In the light of all the studies carried out, it was concluded that the gender, age and education level of public relations professionals did not have a significant effect on some dimensions of their motivation to use artificial intelligence applications, while the income level and the daily use of artificial intelligence created significant effects on almost all motivation dimensions. In addition, factors such as saving time, the desire to keep up with the times and convenience had a positive effect on the motivations to use artificial intelligence applications; It has been concluded that factors such as lack of control and overconfidence, difficulty in adaptation and hesitation, lack of knowledge and skills, laziness, ethical and legal concerns and cost have a negative effect on motivation. It can be stated that the result that the high age group in the quantitative research framework may have lower expectations of competence than the low age group and the high age group experiencing the difficulty in adaptation and hesitation factor in the qualitative research framework support each other. In addition, it has been concluded that the scope of the areas of use of artificial intelligence technology in public relations has expanded, and concepts such as education, ethical consensus, covering the cost and not devaluing labor have come to the fore in institutional approaches to the use of artificial intelligence, while concepts such as competence, development focus, added value and controlled trust have come to the fore in individual approaches.

Keywords: Public Relations, Digital Public Relations, Artificial Intelligence, Motivation



İÇİNDEKİLER

YEMİN METNİ	i
TEŞEKKÜR	ii
ÖZET	iii
ABSTRACT	v
İÇİNDEKİLER	vii
TABLolar LİSTESİ	xi
ŞEKİLLER LİSTESİ	xii
KISALTMALAR LİSTESİ	xiii
GİRİŞ	1
1.HALKLA İLİŞKİLER	3
1.1.Halkla İlişkiler Tanımı	3
1.2.Halkla İlişkilerin Tarihsel Gelişimi	9
1.2.1.Dünyada Halkla İlişkilerin Tarihsel Gelişimi	10
1.2.2.Türkiye’de Halkla İlişkilerin Tarihsel Gelişimi	13
1.3.Halkla İlişkilerin Önemi	15
1.4.Geleneksel Halkla İlişkilerden Dijital Halkla İlişkilere	17
1.4.1.İnternet ve Web Kavramları	18
1.4.2.Halkla İlişkiler Araç ve Ortamlarının Dönüşümü	21
1.4.3.Dijitalleşen Hedef Kitle	25
1.5.Dijital Halkla İlişkiler	27
1.5.1.Dijital Halkla İlişkiler Tanımı	28
1.5.2.Dijital Halkla İlişkilerin Önemi	31
1.5.3.Dijital Halkla İlişkiler Ortam ve Araçları	32
1.5.3.1.Websiteleri	33
1.5.3.2.Sosyal Medya	34
1.5.3.3.Bloglar	37
1.5.3.4.Online Haber Bültenleri	39
1.5.3.5.Arama Motoru Optimizasyonu	40
1.5.3.6.Forumlar	43
1.5.3.7.Sosyal Paylaşım Ağları	44
1.5.3.8.Büyük Veri	49
1.5.3.9.Yapay Zekâ	52

1.5.4.Dijital Halkla İlişkiler Uygulamaları	53
2.YAPAY ZEKÂ VE HALKLA İLİŞKİLER	60
2.1.Yapay Zekâ Tanımı	60
2.2.Yapay Zekânın Tarihsel Gelişimi	64
2.3.Yapay Zekâ Teknikleri ve Uygulama Alanları	69
2.3.1.Makine Öğrenmesi	69
2.3.2.Derin Öğrenme	70
2.3.3.Yapay Sinir Ağları	72
2.3.4.Doğal Dil İşleme	73
2.3.5.Görüntü Tanıma	75
2.4.Yapay Zekâ ve Dijital Halkla İlişkiler	76
2.4.1.Yapay Zekâ ve Web Siteleri	80
2.4.2.Yapay Zekâ ve Arama Motoru Optimizasyonu	82
2.4.3.Yapay Zekâ ve Online Haber Bültenleri	85
2.4.4.Yapay Zekâ ve Sosyal Medya	86
2.4.5.Yapay Zekâ ve Bloglar	89
2.4.6.Yapay Zekâ ve Forumlar	90
2.4.7.Yapay Zekâ ve Dijital Medya Platformları	91
2.4.8.Yapay Zekâ ve Büyük Veri	94
2.4.9.Yapay Zekâ ve Kriz İletişimi	96
2.4.10.Yapay Zekâ ve İtibar Yönetimi	99
2.4.11.Yapay Zekâ ve Sosyal Sorumluluk	101
2.4.12.Yapay Zekâ ve Kampanya Yönetimi	103
2.5.Yapay Zekâya İlişkin Etik Tartışmalar	105
3.MOTİVASYON KAVRAMI	109
3.1.İçsel ve Dışsal Motivasyon	110
3.2.Motivasyon Teorileri	111
3.2.1.Kapsam Teorileri	112
3.2.2.Süreç Teorileri	114
3.3.Akış Teorisi	116
3.4.Motivasyon Araçları	119
3.5.Yapay Zekâ ve Motivasyon	121
3.6.Motivasyon Alanında Gerçekleştirilen Çalışmalar	122

4.HALKLA İLİŞKİLER PROFESYONELLERİNİN YAPAY ZEKÂ UYGULAMALARINI KULLANMA MOTİVASYONLARI	128
4.1.Araştırmanın Amacı	128
4.2.Araştırmanın Önemi	129
4.3.Araştırmanın Varsayımları	129
4.4.Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları	130
4.5.Araştırmanın Soruları	130
4.6.Araştırmanın Hipotezleri	131
4.7.Araştırmanın Örneklemi	134
4.8.Veri Toplama Araçları	136
4.9.Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizi	138
5.VERİ ANALİZİ VE BULGULAR	139
5.1.Nicel Veri Analizi ve Araştırma Bulguları	139
5.2.Nitel Veri Analizi ve Araştırma Bulguları	153
5.2.1.Yapay Zekânın Kullanım Alanları	154
5.2.1.1.Fikir Üretimi	154
5.2.1.2.Medya Analizi ile İçeriklerin Görünür Kılınması	155
5.2.1.3.Strateji Geliştirme	155
5.2.1.4.İçerik Üretimi	156
5.2.2.Motive Edici Faktörler	157
5.2.2.1.Zaman Tasarrufu	158
5.2.2.2.Çağı Yakalamak	159
5.2.2.3.Kolaylık	160
5.2.3.Yapay Zekâyı Etkili Kullanma Yöntemleri	161
5.2.3.1.Prompt Analizi	161
5.2.3.2.Eğitim	162
5.2.4.İş Akışına Yönelik Deneyimler	163
5.2.4.1.Teknoloji ve Otomasyon	164
5.2.4.2.İşleri Kolaylaştırma	165
5.2.5.Motivasyon Engelleyici Faktörler	166
5.2.5.1.Denetimsizlik ve Fazla Güven	166
5.2.5.2.Adaptasyon Güçlüğü ve Çekimserlik	167
5.2.5.3.Bilgi ve Beceri Eksikliği	168

5.2.5.4.Tembellik	169
5.2.5.5.Etik ve Hukuki Kaygılar	169
5.2.5.6.Maliyet	170
5.2.6.Kurumsal Yaklaşımlar	170
5.2.6.1.Eğitim	171
5.2.6.2.Etik Mutabakat	172
5.2.6.3.Maliyetin Karşılanması	173
5.2.6.4.Emeğin Değersizleştirilmemesi	173
5.2.7.Çalışan Yaklaşımı	174
5.2.7.1.Yetkinlik ve Gelişim Odaklılık	174
5.2.7.2.Katma Değer ve Kontrollü Güven	175
5.3.Bulguların Değerlendirilmesi	176
SONUÇ VE ÖNERİLER	181
KAYNAKÇA	191

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1. Demografik Dağılımlar	139
Tablo 2. Tanımlayıcı İstatistikler	140
Tablo 3. Ölçüm Modeline Ait Sonuçlar	144
Tablo 4. Birleşim ve Ayrışım Geçerliliği	146
Tablo 5. YEM Analizi Sonuçları	150
Tablo 6. Derinlemesine Görüşmeye Katılan Meslek Profesyonelleri ile İlgili Kod Bilgileri	153
Tablo 7. Yapay Zekâ Kullanım Alanları	154
Tablo 8. Motive Edici Faktörler	158
Tablo 9. Yapay Zekâyı Etkili Kullanma Yöntemleri	161
Tablo 10. İş Akışına Yönelik Deneyimler	164
Tablo 11. Motivasyon Engelleyici Faktörler	166
Tablo 12. Yapay Zekâ Kullanımına Yönelik Sergilenmesi Gereken Kurumsal Yaklaşımlar	170
Tablo 13. Yapay Zekâ Kullanımına Yönelik Sergilenmesi Gereken Çalışan Yaklaşımları	174

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Araştırma Modeli	132
Şekil 2. Birinci Düzey DFA Modeli	143
Şekil 3. Yapısal Eşitlik Modeli	149



KISALTMALAR LİSTESİ

DFA: Doğrulayıcı Faktör Analizi

YZUKM: Yapay Zekâ Uygulamalarını Kullanma Motivasyonu

YEM: Yapısal Eşitlik Modeli

YBO: Yeterlik Beklentisi

DYÖÖ: Yarar Önem

DFO: Fayda

DİDO: İçsel Değer

DMO: Maliyet

SPSS: Statistical Package for the Social Sciences

K: Katılımcı

SEO: Arama Motoru Optimizasyonu

GİRİŞ

Sanıldığıının aksine kökenleri binlerce yıl eskiye dayanan insan zekâsını ve insanın bilişsel yeteneklerini mekanik yapılara aktarma düşüncesi, somut olarak 1950’li yıllardan itibaren gelişim göstermiştir. Gelişimini hız kesmeden sürdüren yapay zekâ teknolojisi makine öğrenmesi, derin öğrenme ve yapay sinir ağları gibi teknik ve algoritmaları ile her geçen gün etki alanını genişletmektedir. Günümüzde yapay zekâ teknolojisi finanstan e-ticarete, sağlıktan telekomünikasyona ve reklamcılıktan halkla ilişkilere kadar pek çok sektörde yaygın şekilde uygulanmaktadır. Teknolojinin ilerlemesi ile ortaya çıkan yeni iletişim teknolojileri ve dijitalleşme ile gelen yenilikler halkla ilişkileri önemli ölçüde etkilemiştir. Bu çerçevede günümüzde yapay zekâ teknolojisinin halkla ilişkilere destek olarak bu alanı dönüştürdüğü ifade edilebilir (Aka, 2024:294). Bu çerçevede günümüzde geleneksel ve internet medyasının yanı sıra sosyal medyanın takibi ve analizinde, reklam ölçümlemesinde, markalar için doğru fenomenlerin saptanmasında, potansiyel müşterilerin özelliklerinin analiz edilmesinde ve sosyal sorumluluk çalışmalarının değerlendirilmesinde yapay zekâ teknolojisinden yararlanılabilmektedir (Soldan, 2022:192). Bu duruma ek olarak basın bülteni yazımı, görsel üretimi, strateji geliştirme, kampanya tasarımı, medya planı ve takvim oluşturma gibi uygulamalar ise halkla ilişkilerde yapay zekâ teknolojisinden yararlanılan diğer alanlar olarak öne çıkmaktadır. Bu çerçevede yapay zekâ uygulamaları, halkla ilişkiler ile olduğu kadar kurumlar ve bu kurumlardaki meslek profesyonelleri ile de ilgili bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır.

Yapay zekâ teknolojisi her zaman için hayatımızın gündeminde olmasa da bu teknoloji farklı uygulamalar ile hayatımızın çeşitli taraflarını etkilemektedir. Yapay zekâ teknolojileri internette arama yapmaktan e-postaları yönetmeye, randevuları planlamaktan yol tarifi vermeye ve müzik önerileri sunmaktan film tavsiyesi vermeye kadar çeşitli şekillerde bizlere destek olmaktadır. Bu yol ile yapay zekâ teknolojisi ve insan iş hayatının yanı sıra farklı alanlarda da sürekli etkileşim içindedir. Günümüzde yapay zekâ uygulamalarının otonom kararlar verebilme yeteneğinin yanı sıra öğrenme ve muhakeme yapma gibi bilişsel becerilere sahip olduğu göz önüne alındığında bireylerin yapay zekâ uygulamaları için tercihlerini nasıl oluşturduklarını anlamının önem arz ettiği görülmektedir. Bu çerçevede çalışan kişilerin iş yaşamında yapay zekâ uygulamaları için tercihlerini nasıl oluşturduklarını anlamak ayrıca önemlidir (Yurt ve Kaşarcı, 2024:308-

309). Bu doğrultuda ise yapay zekâ teknolojisi ve kullanım motivasyonları konusunun öne çıktığı belirtilebilir.

Çalışma kapsamında halkla ilişkiler profesyonellerinin yapay zekâ uygulamalarını kullanma motivasyonları sorgulanacak ve analiz edilecektir. Bu çerçevede çalışmada öncelikli olarak halkla ilişkilerin kavramsal gelişimi, dijital halkla ilişkiler ve dijital halkla ilişkilerin araç ve uygulama alanları ortaya koyulacaktır. Bu sayede halkla ilişkiler ve dijital temelli araç ve ortamlar detaylandırılarak yapay zekâ teknolojisine entegrasyon için zemin oluşturulacaktır. Sonraki bölümde ise yapay zekâ kavramı teknik ve algoritmalarına ek olarak uygulama alanları ile detaylandırılacak, dijital halkla ilişkiler ile entegre şekilde analiz edilecek ve ardından yapay zekâ alanındaki etik tartışmalara yer verilecektir. Daha sonrasında ise motivasyon kavramı incelenecek ve motivasyon kavramı yapay zekâ ile ilişkili olarak aktarılacaktır.

Çalışmanın sonraki bölümünde karma araştırma metodu ile halkla ilişkiler profesyonellerinin yapay zekâ uygulamalarını kullanma motivasyonları açığa çıkarılacaktır. Bu bağlamda ilk olarak iletişim sektöründeki ajanslarda görev alan halkla ilişkiler meslek profesyonellerine anket uygulanacak ve sonuçlar SPSS paket programı ile analiz edilecektir. Motivasyonları olumlu ve olumsuz etkileyen faktörleri ortaya çıkarmak adına derinlikli ve ayrıntılı veriler elde etmek için ise yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler yapılacak ve elde edilen bilgiler içerik analizi yöntemi ile analiz edilecektir. Anket ve yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme ile karma araştırma yönteminin uygulanacağı araştırma ile halkla ilişkilerde yapay zekâ kullanım motivasyonlarının cinsiyet, yaş, öğrenim durumu, gelir düzeyi ve günlük kullanma süresine göre değişip değişmediği ve motivasyonları olumlu ve olumsuz etkileyen faktörlerin neler olduğu ortaya çıkarılacak ve yapay zekâ teknolojisine dair entegrasyonu kolaylaştırıcı, bireysel ve kurumsal faydayı artırıcı yönergeler çizilmeye çalışılacaktır. Söz konusu yönergelerin yapay zekâ uygulamalarını kullanma motivasyonlarını anlayarak daha sürdürülebilir, verimli, bütüncül ve teknolojiye entegre bir halkla ilişkiler ekosistemi inşa etme konusunda rehber olması amaçlanmaktadır.

1.HALKLA İLİŞKİLER

Bu bölümde halkla ilişkiler kavramının tanımsal karşılığı, bu tanımsal karşılığın teknolojinin etkisi ile gösterdiği değişimi ve gelişimi, gelişim sürecinde internet ve web kavramlarının yeri, dijitalizasyon ile gelen dijital halkla ilişkiler kavramı ve bu kavramın ortam, araç ve uygulama alanları belirli bir sistematik dahilinde aktarılmıştır.

1.1.Halkla İlişkiler Tanımı

Halkla ilişkiler kavramı gerek pek çok alana temas eden yapısı nedeniyle disiplinler arası bir alan olması gerekse günümüzde medya ve iletişim teknolojilerinin bir değişim geçirmesinden dolayı üzerinde ortak bir tanımda buluşulamamış bir kavramdır. Bu anlamda halkla ilişkilere dair yapılan pek çok çalışmada çeşitli araştırmacılar halkla ilişkilere farklı perspektiflerden yaklaşmış ve farklı tanımlamalar yapmışlardır. Kavramın net olarak anlaşılması için halkla ilişkilere dair bu tanımların verilmesi önem arz etmektedir. Halkla ilişkiler disiplinine bakıldığında bir ikna ve etkileme sürecine ek olarak çift yönlü ve simetrik bir iletişim yönetimi olduğu görülebilir. Halkla ilişkiler bu bağlam çerçevesinde toplumu ve kamuoyunu etkilerken aynı zamanda onlardan etkilenmektedir (Mihçioğlu, 2019:92). Çift yönlülük ve simetrik iletişim bağlamında kavramı karşılıklılık ilkesine dayalı iletişim süreci olarak belirtmek yanlış olmayacaktır. İletişimde bu karşılıklı olma durumu her iki tarafı da yani hem kurumu hem de hedef kitleyi aktif duruma getirmektedir. Bu aktif ve çift yönlü iletişim ise halkla ilişkileri propaganda ya da reklamcılıktan farklı bir noktaya yerleştirmektedir. Çünkü halkla ilişkiler tüm faaliyetlerin ve çabaların hedef kitleye tek yönlü/yanlı olarak yansıtılması değildir (Yatkın ve Yatkın, 2020:17).

Diğer bir taraftan halkla ilişkilerin iletişimin sürdürülebilirliğini sağladığını ve güven inşa ettiğini de ifade etmek gerekmektedir. Halkla ilişkiler, belirli bir kurumun veya organizasyonun faaliyetlerini kamuoyu çıkarları ile tanımlayan, karşılıklı anlayış oluşturmak için faaliyet planları hazırlayan ve güvene dayalı sürdürülebilir iletişimi benimseyen bir yönetim fonksiyonudur (Fidan, 2008:2). Halkla ilişkiler disiplininin güvene dayalı olma, iletişimin sürdürülebilirliği, simetrik iletişimi benimseme ve paydaşların haklarını gözetme noktaları halkla ilişkileri insan, kurum, çevre ve güven gibi

çok fazla alana temas ettirmektedir ki bu da halkla ilişkileri daha önce belirtildiği gibi disiplinler arası yapmaktadır. Tüm disiplinler arası alan ve çalışmalarda olduğu gibi halkla ilişkilerin de bu çerçevede belirli ilkeleri ve dikkate alınması gereken noktaları vardır. Halkla ilişkiler için bu ilke ve noktalar; şeffaflık, dürüstlük, tarafsızlık, güvenilirlik, inandırıcılık, doğruluk (Çiftçi, 2019:1408), süreklilik, uzmanlık ve gerçekçilik olarak sıralanabilir (Alikılıç ve Onat, 2007:901). Halkla ilişkilerin söz konusu ilke ve prensiplerine bakıldığında, kurumlar veya örgütler için gerekli ve faydalı bir faaliyetler bütünü olduğu yönünde bir çıkarım yapılabilir.

Halkla ilişkiler faaliyetlerinin, yapısı ve benimsediği ilkeler itibari ile toplumsal sorumluluğu gözeten bir alan olduğu söylenebilir. Bu toplumsal sorumluluk ile birlikte etkileme ve ikna faaliyetlerine devam ederek yönetime danışmanlık verebilir ve bu yol ile de yönetime dahil olabilir. Yönetime dahil olma bağlamında halkla ilişkilerden, belirli kurum ya da örgüt ile bu kurumun odak olarak aldığı hedef kitleleri arasında hem karşılıklı güvene dayalı hem de çift yönlü iletişimi benimseyen, eylemlerini toplumsal sorumluluğu gözeterek gerçekleştiren ve bu eylemleri ile de kuruma fayda sağlayan bir yönetim fonksiyonu olarak bahsetmek mümkündür (Cutlip vd., 1994:6). Bu bilgilerden hareketle halkla ilişkilerin bir yönetim fonksiyonu olduğu, çift yönlü iletişimi benimseyen bir yapı arz ettiği ve planlanmış organize çabalar bütünü olduğu düşünülebilir.

Verilen ifade ve tanımlara bakıldığında halkla ilişkiler temelinde kurum ve hedef kitle ifadelerinin sıkça kullanıldığı görülmektedir. Bahsedilen bu olgular kimi çalışmalarda ise “kamu” olarak kendine karşılık bulmaktadır. Bu bağlamda halkla ilişkiler bir kamuoyu yaratma ve kamuyu etkileme faaliyetidir de denilebilir. Halkla ilişkiler için kamu ilişkileri ve kamu politikaları dahilinde daha geniş bir tanım vermek de mümkündür. Halkla ilişkiler, kamu çıkarına yönelik olarak kurum veya kişilerin faaliyetlerini yürüten ve kamunun güvenini kazanmak amacıyla eylemlerini sürdüren yönetim fonksiyonudur. Özetlemek gerekirse halkla ilişkiler, kamunun güvenini kazanarak bu güvene ve anlayışa süreklilik kazandırmaya çalışan faaliyetler bütünüdür (Aşkun, 1989:27). Bu doğrultuda bahsedilen kamunun, yalnızca hedef kitle gruplarını değil aynı zamanda hedef kitleden daha geniş bir kapsama sahip olan kurumları, örgütleri, resmi kurumları, yapıları ve halkı içerdiği düşünülebilir. Halkla ilişkilerin sadece kişileri ikna etme ya da firmaları etkileme çabasından da öte kişileri, kurumları, sosyal yapıları ve bununla birlikte diğer tüm kamuları etkileme ve bu pozitif etkileme ile istenilen yönde

davranış oluşturma bilimi ve bir iletişim sanatı olduğu söylenebilir. Buradan hareketle “kamu”, “kamuoyu” ve “kamusal alan” ifadelerinin halkla ilişkiler için öneminin daha da belirgin olarak ortaya çıktığı çıkarımı yapılabilir.

Halkla ilişkiler, halkı aydınlatma sorumluluğunun yanı sıra hedef kitlede kuruma yönelik olumlu bir izlenim ve imaj inşa etme ve bunların yanı sıra iyi niyet ve itibar sağlama amacıyla gerçekleştirilen çabalar olarak tanımlanabilir (Mıhçıoğlu, 2019:91). Bu bağlamda halkla ilişkiler, belirli bir kurumun imaj ve itibarını oluşturup bu imaj ve itibarı korurken diğer taraftan halkın aydınlatılmasına dair çabalar gösteren bir bütün olarak düşünülebilir. Anlaşılacağı üzere halkla ilişkiler imaj ve itibar gibi kavramlara dokunurken aynı zamanda halkın aydınlatılmasını da sürece dahil eder ve bütünlükçü bir yapı oluşturur. Halkla ilişkiler tanımları söz konusu olduğunda pazarlama perspektifinden de halkla ilişkilere dair çeşitli tanımlar yapılmıştır. Bu bağlamda pazarlama halkla ilişkileri olarak da ifade edilebilecek pazarlama odaklı halkla ilişkiler, pazarlama faaliyetlerinin etkisini artırmak amacıyla tüketicilere dokunacak güçlü mesajların inşa edilmesi ve ürün ya da pazara yönelik uygun çözümlerin üretilmesi olarak belirtilebilir (Kırdar, 2012:114).

Halkla ilişkilerin, stratejik bir iletişim yönetimi olarak ifade edildiği tanımlar bulunmaktadır (Peltekoğlu, 2022:7). Kavramın bu yapısının, söz konusu alanın geniş kapsamlı ve uzun soluklu bir süreç olmasının yanı sıra tesadüfi eylemlerin süreç içerisinde yer almamasından ileri geldiği söylenebilir. Bu bağlamda halkla ilişkiler, çeşitli hedef kitleler ile gerek ikna gerek itibar gerekse imaj yaratma amacı ile iletişim kurmaktadır ve bu iletişimin sağlıklı ve uzun soluklu olması için çaba göstermektedir (Solmaz, 2006:144).

Halkla ilişkilerin söz konusu stratejik yapısının, bir planlama ve uygulama süreci içermesinden ileri geldiği söylenebilir. Bu süreç herhangi bir eylemin en etkili sonuçları alması bakımından halkla ilişkilerde önemli bir uygulama yaklaşımı olarak var olmaktadır. Bu çerçevede halkla ilişkiler uygulamalarının ve stratejilerinin “ne zaman” sorusuna cevap verilerek gerçekleştirildiği söylenebilir. Bu bağlamda halkla ilişkiler pek çok araştırmacının da ortaya koyduğu gibi “reaktif” ve “proaktif” olarak ayrıma tabi tutulmaktadır. Reaktif halkla ilişkiler, kriz koşullarında gerçekleştirilen iletişim olarak belirtilebilir. Proaktif halkla ilişkiler ise sorunların veya krizlerin henüz ortaya çıkmadan

öngörülü davranılarak halkla ilişkiler çabalarının hayata geçirilmesi olarak tanımlanabilir (Ertürk ve Bulut, 2016:96). Bu durum, herhangi bir kriz ya da istenmeyen durum ortaya çıkmadan önce (reaktif) ya da sonra (proaktif) faaliyete geçmek olarak dikkate alındığında günümüzün dijital ve teknolojik dünyasında bu ayrımın öneminin açıkça görülebileceği düşünülmektedir. Günümüzde hızla var olmaya devam eden dijitalleşme ve teknolojik dönüşüm yeni bir takım medya mecraları ve araçları ortaya çıkarmıştır. Söz konusu medya mecra ve araçlarına ek olarak yeni teknolojik yaşam biçiminin halkla ilişkileri de etkilediği ve bu dijitalleşmeyi halkla ilişkilerin önemli bir noktasına yerleştirdiği düşünülebilir.

Modern dünya ve teknolojinin ilerleyişi göz önüne alındığında belirtilmelidir ki halkla ilişkilerin yalnızca tanıtım yönüne odaklanmak veya halkla ilişkileri bir tanıtım disiplini olarak görmek günümüz dünyası için hedeflere ulaşmak da yetersiz kalabilir. Bu anlamda halkla ilişkiler disiplininin hedef kitleye bilgi sağladığını ve salt tanıtıma yer vermediğini ifade eden görüşler önem arz etmektedir. Bu çerçevede halkla ilişkilerin, bilgilendirme sürecine dair halkın neyi bilmesi gerektiği ve hedef kitle için neyin önemli olduğunun belirtilmesi gerektiğine dair bir sorumluluğunun bulunduğu söylenebilmektedir (Myers, 2016:822). Buradan hareketle halkla ilişkilerin modern tanımlarına yer vermek ve günümüz dünyası açısından ele almak halkla ilişkilerin geldiği noktayı daha iyi kavramak açısından önemli olacaktır.

Halkla ilişkiler gelişen ve daha dinamik bir yapıya evrilen dünyada yöneticiler için de bir danışman olma yönünü öne çıkarmaya devam etmektedir. Bu noktaya ek olarak hedef kitlenin farklı bir yapıya bürünmesi ve kurumlardan çok daha fazla bilgi talep ederek daha farklı faaliyet ve eylem beklentisi içinde olmaları halkla ilişkileri bir beklenti analizi yapma gerekliliğine de yönlendirmiştir. Bu durumun sebebi olarak iletişim mecraları ve araçlarının değişmesi ve dijital temelli bir yapıya bürünmesi verilebilir. Dijital temelli ve dinamik iletişim mecraları hedef kitle olarak adlandırılacak insan topluluklarına çok daha hızlı iletişim kurabilmeye ek olarak çok daha hızlı geri bildirim verebilme kabiliyetini sağlamıştır. Bu çerçevede hedef kitlenin beklentilerine dair analizler yapmanın ve dijital bir faaliyetler bütünü uygulamanın halkla ilişkilerin gerekliliklerinden olduğu söylenebilir. Verilen değişimler ve dinamikleşme bağlamında Wilcox yeni bir bakış açısıyla birlikte halkla ilişkileri; beklentileri analiz etmeye odaklanan, bu beklenti analizlerinden sonra olası sonuçları tahmin etmeye çalışan ve

kurumlar için liderlere danışmanlık yapan stratejik ve planlı faaliyetler bütünü olarak tanımlama yoluna gitmiştir (Wilcox, 2003:6). Verilen tanımdan da anlaşılacağı üzere halkla ilişkilere bir takım yeni kavramlar eklenmiş olsa da tam olarak bir dijitalleşme veya dijital iletişim mecraları odaklı yaklaşımdan bahsetmek henüz mümkün görünmemektedir. Ancak yukarıda verilenler doğrultusunda değişen ve dinamikleşen dünya ile halkla ilişkilerin de değiştiği, evrildiği ve bu bağlamda tanımlarında yenilenmeye başladığı görülebilir.

İnternetin doğuşunu takiben ardından gelen web teknolojisi ile birlikte iletişim kurma biçiminin ve anlayışının temelden değiştiği ifade edilebilir. Sanal iletişimin benimsenmesi ile mevcut duruma paralel olarak dijital ortamlar gelişmiş ve yeni mecralar meydana gelmiştir. Bu bağlamda bireylerin ve kurumların özel ve kamusal iletişim için tercih ettiği sosyal paylaşım ağları, web siteleri, bloglar, forumlar ve haber bültenleri gibi çeşitli mecralar ortaya çıkmıştır. Gelişen çeşitli teknolojileri zamanla kendi araç ve ortamlarına dönüştüren halkla ilişkilerin ise günümüzde geleneksel ortamların ve araçların yanı sıra bu dijital ortamlarda da sürdürülen bir faaliyet halini aldığı ifade edilebilir. Bu noktada halkla ilişkilere dair dijitalleşme ve bu doğrultudaki veri bilimi, algoritma ve yapay zekâ odaklı yapılan yeni tanımlardan bahsetmek gerekmektedir. İlk olarak söz konusu sanal mecralar çerçevesinde dijital halkla ilişkiler kavramı, halkla ilişkilere katılan yeni bir tanım olarak öne çıkarılabilir. Dijital halkla ilişkiler, online platformlarda gerçekleştirilen halkla ilişkiler faaliyetlerinin tümü olarak ifade edilebilir. Dijital halkla ilişkilerde sosyal medya ve diğer online mecralar ise faaliyetlerin veya mesajların güçlü şekilde yayılabileceği iletişim kanalları şeklinde ortaya koyulabilir (Topçu, 2022:82).

Bir başka ifade ile dijital halkla ilişkiler, online basın bültenleri yayınlayarak, interneti kullanıp hedef kitleye bilgi ulaştırarak ve gazetecilik alanındaki ağların gücünden faydalananarak herhangi bir kurumun mal ve hizmetleri hakkında paydaşları haberdar etmeye yönelik faaliyetler bütünüdür (Gifford, 2010:63). Söz konusu bilgiler çerçevesinde dijital ortam ve araçların, halkla ilişkilerin tanımına yerleştiği ve bu şekilde halkla ilişkiler tanımlamalarının gelişmeye devam ederek güncelliğini koruduğu yönünde bir çıkarım yapılabilir. Dijitalleşme ile meydana gelen internet ve sanal mecraların son derece yaygın olarak kullanılması, söz konusu bu mecralar için üretilecek olan içeriğin de dikkatle hazırlanması gerekliliğini ortaya koymaktadır. Bu duruma ek olarak sosyal

medya gibi dijital ortamların yaygınlığının büyük oranlardaki verinin de kaynağı olduğu belirtilebilir (Ergen, 2018:58). Meydana gelen veriler ise günümüzde yapay zekâ teknolojisi ile işlenmekte, anlamlandırılmakta ve bu anlamlandırma vasıtası ile çeşitli içgörüler elde edilebilmektedir. Tam olarak bu doğrultuda halkla ilişkiler içerisinde yeni ve güncel kavramlardan ve tanımlardan söz edilmektedir. Bu kavramlardan bazıları ise halkla ilişkiler ve ilgili teknolojiler bağlamındaki algoritmik halkla ilişkiler ve içerik zekâsıdır.

Yeni teknolojiler olan büyük veri, yapay zekâ ve algoritmalar bağlamında ortaya çıkan algoritmik halkla ilişkiler, halkla ilişkiler doğrultusunda ortaya konulmuş yeni kavramlardan biri olarak düşünülebilir. Algoritmik halkla ilişkiler kavramını anlamlandırabilmek için günümüzdeki faaliyetleri karşılayan çağdaş halkla ilişkileri ortaya koymak gerekmektedir. Çağdaş halkla ilişkiler ise, halkla ilişkiler disiplindeki neo-materyalist yaklaşımın bir ifadesidir. Burada neo-materyalist yaklaşım ile belirtilmek istenen, algoritmalar ve veri setleridir. Bu teknoloji ve yaklaşımların günümüz halkla ilişkilerindeki karşılığı algoritmik halkla ilişkiler olarak kavramsallaştırılmaktadır. Bu bağlamda bilgisayar teknolojilerine ve yazılımlarına dayalı süreçlerin, iletişim disiplinlerinin tanımlanmasında rol oynadığı söylenebilmektedir (Collister, 2015:8). Söz konusu noktadan hareketle algoritmik halkla ilişkiler kavramının, ilgili disiplin bağlamında ifade edilmeye başlanan yeni kavramlardan biri olduğu ifade edilebilir. Algoritmik halkla ilişkiler kavramının veri setleri ve algoritmalar ile ilgili olduğu belirtilerek, söz konusu alanda büyük veri ve yapay zekâ teknolojilerine dikkat çekildiği yönünde bir çıkarımda bulunulabilir.

Dijitalleşme ve yeni iletişim teknolojileri ile hız kazanan büyük veri ve yapay zekâ teknolojileri ise halkla ilişkilere yeni bir kavram olarak içerik zekâsı kavramını eklemiştir. Günümüzde halkla ilişkiler faaliyetleri için birçok mecra ve araç kullanılmakta ve bu mecra ve araçlar bağlamında ise üretilen içerik, hedef kitleye ulaşmada kilit rol oynayabilmektedir. Bu doğrultuda markalar veya kurumlar hedef kitle için üretilcek olan içerik konusunda zamanla daha dikkatli ve stratejik davranma gerekliliğini hissetmişlerdir. Bu doğrultuda, yapay zekâ ve çeşitli diğer teknolojiler kullanılarak ilerletilen süreç olan içerik zekâsı devreye girmektedir. Halkla ilişkilerde önemli faaliyetlerden biri olan içerik pazarlaması uygulamalarında dile getirilen içerik zekâsı, genel olarak müşteri dönüşlerini ve geliri yükseltmeye yardımcı olan ve nitelikli içerik

stratejisine yönlendiren bir yol gösterici (GPS) olarak ifade edilebilir. Farklı bir açıdan içerik zekâsı, işe yarayacak olan içerik türlerini bulmak için gereken pazar araştırması sürecinde yapay zekâ teknolojilerini kullanma sürecidir (Needle, 2023). Buradan hareketle günümüzün halkla ilişkiler anlayışının ve bu doğrultudaki tanımlamaların; yapay zekâ, veri bilimi ve diğer ilgili teknolojiler ile yakından ilişkili olduğu çıkarımı yapılabilir. İlgili teknolojiler bağlamında ortaya koyulan halkla ilişkiler tanımları, söz konusu kavramın gelişerek geldiği noktayı göstermesi bakımından önem arz etmektedir. Bu doğrultuda halkla ilişkilerin tarihsel gelişimine yer verilebilir.

1.2.Halkla İlişkilerin Tarihsel Gelişimi

Halkla ilişkilerin tarihinin eski uygarlıklardaki benzer uygulamalardan yola çıkılarak tarihte çok eskiye gittiği söylenilebilir. Halkla İlişkilerin tarihi üç bin yıl önceki Antik Babil ve Sümer medeniyetlerinde bulunan kerpiçten yapılma evlerin üzerlerine yazılmış bazı yazılara kadar götürülebilmektedir (Watson, 2012:43). Papa Urban'ın haçlı seferlerine yandaş toplama çabaları ise bir diğer halkla ilişkiler örneği olarak ifade edilebilir. Papa Urban haçlı seferlerine katılımı artırmak amacıyla propaganda, sembolizm ve sahnelenmiş olaylardan oluşan çeşitli faaliyetler gerçekleştirmiştir (Wilcox, vd., 2015:57). Siyasi ve dini alanların yanı sıra eğitim alanında da halkla ilişkilerin tarihinin çok eskiye dayandığını ifade etmek için Harvard Koleji örnek verilebilir. Harvard Koleji 1641'de bağış alabilmek ve fon toplayabilmek amacıyla bültenler yayımlamış ve İngiltere'ye temsilciler yollamıştır (Troianovski, 2006).

1800'li yıllara gelindiğinde Amos Kendall isimli gazetecinin Amerikan Başkanı Jackson tarafından yönetime alınması, halkla ilişkilerin gelişiminde ifade edilebilecek ilerlemelerdendir (Lattimore, vd., 2012:28). Kendall, beyaz saraydaki görevi süresince çeşitli halkla ilişkiler görevlerini yerine getirmiştir (Heath, 2013:1006). 1800'lü yıllardan sonraki süreç olan 1900'lü yıllar ise halkla ilişkilerin profesyonelleşmeye başladığı dönem olarak belirtilebilir (Cutlip, vd., 1994:103). Halkla ilişkilerin ifade edilen alanların yanı sıra diğer çeşitli sektörlerle de yayılması Birinci Dünya Savaşı ile gerçekleşmiştir. Birinci Dünya Savaşı çabaları ile halkla ilişkiler, Amerikan toplumunun farklı sektörlerine yayılmıştır denilebilir (Giraldo, 2022). 20. yüzyılın halkla ilişkiler açısından ifade edilebilecek diğer bir önemli gelişmesi ise 1947 yılında Boston Üniversitesi Halkla İlişkiler okulunun kurulmuş olmasıdır (Lattimore, 2012:40). Daha sonraki süreçler olan

1970 ve 1980’li yıllar ise halkla ilişkilerin gelişiminde sosyal sorumluluk ve kriz iletişimi kavramlarının sürece dahil olduğu dönemler olarak belirtilebilir. Bu süreçte kurumlar, faaliyetleri içerisine toplumun katılımının değerini ve topluma geri verme sorumluluklarını önemsemeye başlamıştır. 1982 Tylenol krizi ise halkla ilişkilerde kriz iletişimini önemli bir noktaya taşımıştır (Felder, 2022). Buradan hareketle ilgili süreçteki kurumların sosyal sorumluluk ve kriz iletişimi temelli bir halkla ilişkiler politikası benimsediği söylenebilir.

1990’lı yıllar, halkla ilişkiler çalışmalarında itibar yönetimi odaklı olarak sosyal sorumluluk faaliyetlerinin artarak sürdüğü bir dönemdir (Wilcox, vd., 2015:84). 1990’lı yıllar ve sonrasındaki 2000’li yıllarda ise halkla ilişkiler ve internet bağlamındaki yeni iletişim teknolojilerinin ele alındığı dönemler olarak verilebilir. Bu dönemde halkla ilişkilerin gazete, dergi, radyo ve televizyon gibi geleneksel araçlara ve ortamlara ek olarak Facebook, Twitter, Instagram, YouTube ve Tik Tok gibi yeni ve internet temelli ortam ve araçları da kullandığı söylenebilir. Verilen bilgilerden yola çıkarak halkla ilişkilerin gelenekselden dijitale bir gelişim gösterdiği ifade edilebilir. Halkla ilişkilerin Dünya’daki ve Türkiye’deki gelişim sürecini ayrı olarak ortaya koymak faydalı olacaktır.

1.2.1.Dünyada Halkla İlişkilerin Tarihsel Gelişimi

Halkla ilişkilerin özünde iletişim, tanıtım, güven ve anlayış oluşturma çabaları olduğu göz önüne alındığında halkla ilişkilerin başlangıcının ilk ve orta çağlara kadar dayandırılabilirdiği söylenebilir. İlk halkla ilişkiler uygulamaları bugün bildiğimiz anlamda olduğundan farklı olarak daha ağırlıklı olarak propaganda, bilgilendirme ve tanıtım niteliği taşımaktaydı, denilebilmektedir. Bu çerçevede halkla ilişkilerin antik Roma, Mısır ve Yunan medeniyetlerine kadar uzandığı ifade edilebilir. Bu dönemde halkla ilişkiler genel itibarıyla bilgi vermek, otoriteyi devam ettirmek ve halkı şekillendirmek amacıyla hayata geçirilmiştir. Söz konusu dönemin halkla ilişkiler yöntemleri olarak daha çok bildiriler, halk konuşmaları ve sembolik ifadeler sayılabilmektedir. Propaganda ise bu dönemin diğer bir halkla ilişkiler yöntemi olarak verilebilir. Antik Mısır’da hükümdar olan firavunların başarılarını ve erdemlerini öne çıkaran yazıtlar propaganda işlevi gören araçlar olarak ifade edilebilir (Amira, 2024:1-2).

Verilen örneklerden de anlaşılacağı üzere halkla ilişkilerin ilk uygulamaları daha çok iletişim kurma ve propaganda niteliği taşımaktadır. Özellikle yöneten kesimin halk üzerinde uyguladığı faaliyetlerin meşruiyet ve güven amacı taşımasına ek olarak tarihteki resmî kurumların halkla açık iletişim kurmak amaçlı kullanılması gibi uygulamaların halkla ilişkilerin bugün de bildiğimiz güven oluşturma ve tanıtım gibi noktalarına referans verdiği düşünülebilir. Halkla ilişkilerin orta çağ ve yakın çağdaki seyri bizlere alanın geliştiğini göstermesi bakımından önem taşımaktadır. Bu dönemlerde ilk sistemli halkla ilişkiler faaliyetlerine örnek olarak 1770’li yıllarda Bağımsızlık Savaşı zamanında hayata geçirilen kampanyalar ve 1641 yılındaki Harvard Üniversitesi’nin kuruluşu amacıyla yürütülen bağış kampanyası verilebilir (Pira, 2005:20). Bu dönemlerde bahsedilen sosyal yardım ve destek kampanyaları günümüzde önem arz eden sosyal sorumluluk kavramını hatırlatması bakımından ayrıca önemlidir.

Daha sonraki dönemlerde ve özellikle 19. yüzyıl ve öncesinde halkla ilişkiler kapsamını genişletmiş ve Amerika Birleşik Devletleri bu alanın bir disiplin olarak ortaya konulmasında ve yayılmasında merkez olmuştur. 1807 yılında Thomas Jefferson ulusal ölçekte hükümete güven kazandırmak amacıyla Kongreye gönderilen dış ilişkiler iletilinde “halkla ilişkiler” kavramını kullanmıştır (Shukurov, 2021:277). Bu gelişmenin alanın resmiyet kazanmasına giden yolda büyük bir önem arz ettiği düşünülebilir. Daha önce de belirtildiği gibi halkla ilişkiler tarihsel olarak çok eskilere dayansa da asıl gelişme dönemi 19. yüzyıl sonları ve 20. yüzyıl başlarında olmuştur. Bu asıl gelişme sürecinin nedeni olarak ise sanayi devrimi ile gelen sanayileşme ve bunun yanı sıra kentleşme verilebilir. Sanayileşme ve kentleşme sonucunda artan nüfus, kentlerin gelişmesi ve kalabalıklaşması ile kamuoyunu oluşturmuş ve ona büyük bir güç vermiştir. Bu kamuoyu gücü ile birlikte halk sahip oldukları hakların farkına varmış ve yönetim zümresi ile ilişkilerde kamuoyunu etkin bir hale getirmişlerdir. Bu kamuoyu etkinliği ise halkla ilişkilerin gelişmesine katkı sağlamıştır (Yatkin ve Yatkin, 2020:5).

20. yüzyılda kurumların halkla ilişkilere yönelik ilgisi, 1900’lü yılların başında basındaki katı eleştiriler ve yeni sayılabilecek yasal düzenlemelerden dolayı artış göstermiştir (Peltekoğlu, 2022:99). Bu doğrultuda 20. yüzyıl halkla ilişkilerin meslek uzmanları tarafından da dile getirildiği, bu konuda çalışmaların ve uygulamaların yapıldığı bir dönem olmuştur. Söz konusu meslek uzmanlarından ilki Ivy Lee’dir. Ivy Lee 20. yüzyılın ilk yıllarında halkla ilişkilerin gelişmesine katkıda bulunmuştur. Bu

anlamda bu alanda anılan ilk kişilerdendir denilebilir (Yatkın ve Yatkın, 2020:5). Bu meslek uzmanlarından bir diğeri Edward Bernays'tır. Edward Bernays, halkla ilişkiler alanındaki meslek danışmanlarının gerekliliğini “kamuoyunun belirginleştirilmesi” kitabı ile ortaya koymuştur (Ertekin, 1980:693). Bu bilgilerden hareketle söz konusu dönemde halkla ilişkiler alanında rastlanan iki önemli ismin Ivy Lee ve Edward Bernays olduğu söylenebilir. Söz konusu dönemlerde çeşitli kuruluşların gerçekleştirdikleri faaliyetler ile ilgili kamuoyunu bilgilendirmeleri, yazılı basının yaygınlık kazanması ve yeni yasal ve hukuki düzenlemelere iş dünyasının uymak zorunda kalması gibi etmenler, kurumları kendileri ile ilgili kamuoyunu haberdar etmeye yöneltmiştir. Bu dönemlerde halkla ilişkiler tarihi açısından önem arz eden çeşitli faaliyetler gerçekleştirilmiştir. Lee tarafından düzenlenen İlkeler Deklarasyonu, antrasit kömür grevi, Bernays tarafından yazılan “Cristallizing Public Opinion” kitabı, 1923-1929 tarihleri arasındaki Ekonomik Buhran Döneminde gerçekleştirilen çalışmalar ve Philco ve Lucky Strike Kampanyaları gibi faaliyetler tarihteki dikkat çeken halkla ilişkiler çalışmaları olarak sıralanabilir (Pira, 2005:21).

Daha sonraki dönemde halkla ilişkiler disiplininin yükselişini devam ettirdiği ifade edilebilir. Zamanla gerek mesleki ve disiplin olarak saygınlığını gerekse bir bilim olarak meşruluğunu artıran halkla ilişkiler, kendine kalıcı bir yer edinmeye başlamıştır. 1947 yılında Boston Üniversitesi'nde ilk halkla ilişkiler okulu açılarak bu okuldaki dersleri de Edward Bernays vermiştir. Bu gelişmelerin ardından resmi ve saygın bir hâl almaya başlayan halkla ilişkilerin etik kuralları da belirlenmeye başlanmıştır. Halkla ilişkiler mesleğinin ilk etik kuralları ise 1954 yılında Amerikan Halkla İlişkiler Birliği tarafından ortaya konulmuştur (Küçüksaraç, 2008:47).

Takip eden süreçte, 1970-1980'li yıllarda işletmeler ve büyük ölçekli şirketler sosyal meseleler olarak adlandırılabilir tüketiciler hakları ve çevre sorunları gibi konuları kurum gündemlerine taşımışlardır. Bu bağlamdaki çeşitli problemlerin çözümü için şirketler, hayır kurumlarına destek olma yoluna giderek sosyal sorumluluk odaklı bir halkla ilişkiler politikası izlemişlerdir (Seitel, 2017:68). Bu gelişmeler halkla ilişkilerin yeni meydana gelen olayları ve gelişmeleri bünyesine katarak stratejilerini ve uygulamalarını güncelleştirdiğini göstermesi bakımından önemlidir. Bu gelişmelere ek olarak 1980'li yılların halkla ilişkilerde kriz iletişiminin ne kadar önemli olduğunun anlaşıldığı bir dönem olduğu da belirtilmelidir. Bu önemin anlaşılmasında ise çeşitli şirketlerin veya

markaların yaşadığı kurumsal krizler etkili olmuştur. 1990'lı yıllar ise halkla ilişkilerin dünyada kurumsal itibar odaklı bir gelişim sergilediği dönemdir. Bu bağlamda kurumsal sosyal sorumluluk itibara katkı sunan bir uygulama olarak düşünülebildiğinden, bu dönemde şirketler kurumsal itibarlarını sürdürülebilir kılmak için sosyal sorumluluk faaliyetlerini artırarak ve yoğunlaştırarak devam ettirmiştir (Wilcox, vd., 2015:84).

1990'lı yıllar halkla ilişkilerin dünyadaki gelişimi açısından dönüm noktasının yaşandığı dönemler olarak düşünülebilir. İnternet teknolojisi ve internetin kullanımının yaygınlaşması, bu dönüm noktasının sebeplerinden biri olarak sayılabilir. İnternet kullanımı ile hedef kitle olarak adlandırılan bireyler, şirketler veya markalar hakkında daha çok bilgiye ulaşabilmişlerdir. Bu bilgi ulaşımı için ise e-posta, arama motoru, forumlar veya bloglar gibi araçları kullanmışlardır (Tymorek, 2010:23). Bu gibi kullanım pratikleri ile gelişen ve yaygınlaşan bloglar veya forumlar gibi sanal mecraların, şirketler veya kurumlar için bir halkla ilişkiler uygulama alanı haline aldığı söylenebilir. Bu doğrultuda halkla ilişkilerin 1990'lı yıllar ve devamındaki 2000'li yıllarda dijital odaklı bir gelişim göstererek bugünkü yapısına büründüğü düşünülebilir. İnternet ve bağlamındaki sanal mecralar ile gelişen halkla ilişkilerin içerisinde bulunduğumuz dönemde kullanılan teknolojileri kendi araç ve ortamlarına dönüştürerek hedef kitlesini daha ayrıntılı analiz edebilen, kriz yönetimini sosyal medyadan sağladığı öngörüler ile kolaylaştırabilen, hedef kitlesine kişiselleştirilmiş iletişim faaliyetleri uygulayabilen, hikaye anlatıcılığı ve müşteri ilişkilerinde yeni teknolojileri kullanabilen ve yönetim fonksiyonu görevi için veri biliminden yararlanabilen bir disiplin haline geldiği ifade edilebilir.

1.2.2.Türkiye’de Halkla İlişkilerin Tarihsel Gelişimi

Halkla ilişkiler disiplininin Türkiye’deki tarihsel gelişim süreci Cumhuriyet öncesi ve sonrası dönemler olarak incelenebilir. Cumhuriyet öncesi dönemde gerçekleştirilen kervansaraylar, hayratlar, padişahın belirli aralıklarla halkın şikayetlerini ve ihtiyaçlarını dinlemesi gibi faaliyetler ve yapılar halkla ilişkilere örnek olarak verilebilir (Okay ve Okay, 2018:25). Cumhuriyet dönemindeki halkla ilişkiler alanı ve bu alan kapsamında ortaya konulan faaliyetler ise zamanla gelişmiş ve yaygın göstermiştir. Cumhuriyet döneminin ilk zamanlarındaki halkla ilişkiler faaliyetlerinin daha çok kurulan Cumhuriyeti ve bu bağlamda gerçekleştirilen reformları tanıtmak amacı ile hayata

geçirildiği söylenebilmektedir. Bu doğrultuda Millî Mücadele basınından faydalanılması ve kurulan Anadolu Ajansı, söz konusu amaç doğrultusunda ortaya konulmuş önemli örneklerdir (Peltekoğlu, 2022:126). Daha sonraki dönemler olan 1950’li yıllar ise halkla ilişkilerin devlet kurumları ve organları üzerinde daha net olarak görünür olduğu dönemler olarak ifade edilebilmektedir. Bu yıllarda Türk Silahlı Kuvvetleri, II. Adnan Menderes hükümeti, Dışişleri Bakanlığı ve Genelkurmay Başkanlığı içerisinde kurulan farklı örgütler ve bu örgütlerin çalışmalarında halkla ilişkiler olarak adlandırılabilir ifadeler rastlanması söz konusu dönemin örnekleri olarak verilebilir (Okay ve Okay, 2018:25-26).

Türkiye’deki çağdaş halkla ilişkiler çalışmaları olarak adlandırılabilir ilk faaliyetler 1960’lı yıllara rastlamaktadır. 1964 yılında hayata geçirilen Nüfus Planlaması Genel Müdürlüğü Tanıtma Şubesi ve ek olarak Devlet Planlama Teşkilatı Yayın ve Temsil Şubesi, Türkiye’deki çağdaş halkla ilişkiler faaliyetlerini hayata geçiren ilk devlet kurumları olarak belirtilebilir. Kamu kurumlarındaki ilgili gelişmeler ile birlikte halkla ilişkiler disiplini eğitim alanında da gelişmeye başlamış ve dikkate değer ilerlemeler kaydedilmiştir. Eğitimde halkla ilişkilerin akademik bir disipline dönüşmesi bağlamında ise 1966 yılında Ankara Üniversitesi’nde Siyasal Bilgiler Fakültesinde bulunan Gazetecilik Yüksek Okulu’nda halkla ilişkiler derslerinin verilmeye başlanması ve sonraki süreçte halkla ilişkiler disiplininin İstanbul, Ankara ve İzmir gibi büyük şehirlerde okutulmaya başlanması gibi gelişmeler örnek olarak verilebilmektedir (Peltekoğlu, 2022:125-127). 1969-1970 yılları ise halkla ilişkilerin yönetimdeki fonksiyonunun önemini anlaşılmaya başlanması ile özel sektörde konumlanmaya başladığı tarihler olarak düşünülebilir. Bu yıllarda Koç, Yaşar, Eczacıbaşı ve Sabancı gibi büyük şirketlerde halkla ilişkilere karşılık gelen çalışmalar gerçekleştirilmiştir. Söz konusu gelişmelerin yanı sıra 1972 yılında İstanbul’da ve 1985 yılında İzmir’de olmak üzere halkla ilişkiler derneklerinin kurulması bu disiplinin gelişim sürecini göstermesi bakımından ayrıca önemlidir (Baytekin, 2015:163-164).

Halkla ilişkiler alanının özel sektördeki gelişiminin ise 1974 yılı itibarıyla başladığı söylenebilir. 1970’li yıllar ve sonrasındaki günümüze kadar uzanan dönem halkla ilişkilerin geldiği noktayı anlamlandırmada hiç şüphesiz dikkate değerdir. Türkiye’de halkla ilişkiler bağlamında ilk iletişim ajansı olan A&B İletişim, Alaaddin Asna tarafından kurularak özel sektördeki ilgili faaliyetler başlamıştır. A&B İletişim ile özel

sektörde halkla ilişkiler kurumlarının ortaya çıkışının ve bu anlamdaki faaliyetlerin ortaya konmasının günümüz halkla ilişkiler ortamının var olmasında büyük önem taşıdığı düşünülebilir. Herhangi bir alanda ilk kurulan işletmenin diğer kurumların ortaya çıkışını hızlandırarak mevcut alana dair sektörü bir ekosistem haline getirmesi ifade edilmesi gereken bir durumdur. Dolayısıyla daha sonraki dönem olan 1990’larda Bersay İletişim Ajansı ve Global Tanıtım ve Halkla İlişkiler ajansları kurulmuştur. 1999 yılında kurulan MPR ise halkla ilişkilerin özel sektörde geldiği konumu göstermesi bakımından önemlidir (Peltekoğlu, 2022:129). Özel sektördeki ilgili gelişmeler ve artan iletişim ajansı sayıları halkla ilişkilerin bugünkü duruma gelmesinde birer basamak olarak ifade edilebilir. Günümüzde halkla ilişkiler gerek dijital ortam ve araçlarla bütünlük sağlaması ve gerekse bir yönetim fonksiyonu olarak işlev görmesi ile kurum veya işletmeler için belirli bir öneme sahiptir.

1.3.Halkla İlişkilerin Önemi

Kurumlar veya işletmeler halkla ilişkileri iş stratejilerine ekleyerek ve halkla ilişkilerin stratejik önemini anlayarak çeşitli kurumsal kazanımlar elde edebilirler. Halkla ilişkiler uygulamalarının sonunda, kurumlar markaları üzerinde bir kontrole ve etki gücüne sahip olabilirler. Halkla ilişkiler uygulamaları ve stratejileri ile kurumsal imaj güçlendirilebilir, marka imajı inşa edilebilir ve marka algısı güçlendirilebilir. Halkla ilişkilerin kurumlar açısından bir diğer önemi ikonik marka yaratmak olarak verilebilir. Kurumlar veya markalar çeşitli halkla ilişkiler stratejileri ve uygulamaları kullanarak kanaat lideri olarak öne çıkabilir ve bunun sonucunda fiyat sorgulamaksızın satın alma davranışı gösteren tüketici kitlesine sahip ikonik markalara dönüşebilirler. Bu çerçeveden hareketle halkla ilişkilerin öneminin sadece itibar inşa etme ve imaj oluşturma gibi konularda sınırlı kalmadığı ve bunun yanı sıra diğer pek çok alanda da öneme sahip olduğu konusunda bir eğilim olduğu belirtilebilir. Halkla ilişkilerin kurumlar açısından sahip olduğu önemi farklı açılardan ortaya koymak yerinde olacaktır. İlk olarak halkla ilişkiler, kurumsal itibarı oluşturur ve yönetir. Halkla ilişkiler faaliyetleri kurumun marka görünürlüğüne katkı sağlar ve marka farkındalığını artırır. Halkla ilişkilerin kurumsal açıdan önemi söz konusu olduğunda ifade edilebilecek diğer bir konu ise olumlu medya ilişkileri kurma ve kamuoyunu etkilemedir. Halkla ilişkiler faaliyetleri ile kurumlar, olumlu medya ilişkileri geliştirerek kurumun medyada yer alma şansını artırabilirler ve bu durum ile de marka görünürlüğüne katkıda bulunabilirler. Bu duruma ek olarak halkla

ilişkiler, ilişki kurma, hikâye anlatımı ve stratejik iletişim vasıtası ile kamuoyunun algısını olumlu yönde etkileyebilir (Siporski, 2023). Verilen bilgilerden yola çıkarak halkla ilişkilerin itibar yönetiminden marka imajı inşa etmeye ve olumlu medya ilişkileri oluşturmada kamuoyunu etkilemeye kadar pek çok alanda büyük önem arz ettiğine dair bir eğilim olduğu belirtilebilir.

Bir diğer açıdan halkla ilişkiler, etkili pazarlama stratejileri oluşturmak için etkili yollardan biri olarak ortaya koyulabilir. Kurumların veya markaların halkla ilişkiler stratejilerinin ve uygulamalarının zirvesinde yer alabilmek için büyük miktarda zaman ve finansman harcadığı göz önünde bulundurulduğunda, halkla ilişkilerin söz konusu önemi daha net anlaşılabilir. Halkla ilişkilerin dikkate değer bir diğer önemi ise hedef kitle ile kurulan iletişimde belirginleşmektedir. Bu çerçeveden hareketle halkla ilişkilerin doğru mesajı, doru zamanda, doğru mecra ile doğru kişiye ilettiği belirtilebilir. Buradan yola çıkılarak doğru iletişimin daha güçlü marka itibarı yaratmak ile ilişkili olduğu söylenebilmektedir (5W Public Relations, 2022).

Halkla ilişkiler, hedef kitle üzerinde karşılıklı anlayış ve güven kazanmaya dayalı (Yatkın ve Yatkın, 2020:10) olan faaliyetler olarak ifade edilebilir. Buradan hareketle halkla ilişkiler disiplininin kurumlar açısından önemi bağlamında ifade edilmesi gereken önemli husus güven konusudur. Başarılı markalar için güven ve inanılabilirliğin önemli olduğu söylenebilir. Halkla ilişkiler ise kurumun veya markanın paydaşları üzerinde sarsılmaz bir güven oluşturma için çeşitli stratejileri kullanmaktadır. Halkla ilişkiler, şeffaf iletişimi sürekli kılarak, hedef kitle için ilgi çekici içerikler üreterek ve paydaşlara ulaştıracağı mesajlarda özenli davranarak kurumsal güvenin temelini inşa eder (Siporski, 2023). Özetlemek gerekirse, söz konusu bilgilerden yola çıkarak halkla ilişkilerin paydaşlarla ilişkiler kurmaktan hedef kitle ile etkileşim kurmaya, itibarı güçlendirmekten marka görünürlüğü yaratmaya, pazarlama stratejileri geliştirmekten kurumsal farklılaşmaya ve medya ile ilişkiler kurmaktan kamuoyunu etkilemeye kadar çeşitli konularda önem arz ettiği çıkarımı yapılabilir.

1.4.Geleneksel Halkla İlişkilerden Dijital Halkla İlişkilere

Halkla ilişkiler temelde çok eski zamanlardan bugüne uygulanmış olup, geçmişten günümüze kadar çeşitli teknolojik ve sosyal gelişimlerden etkilenecek şekilde gelişimine devam etmiştir. Meydana gelen çeşitli yenilik ve gelişimlerin halkla ilişkilere dahil olarak bu disiplini daha etkili ve güncel duruma getirdiği çıkarımı yapılabilir. Bu bağlamda geleneksel medya mecralarının ortaya çıkıp daha önceki iletişim anlayışını ve yöntemini değiştirmesi ile halkla ilişkiler araç ve ortamlarının da çağa uygun olarak yenilenmesi bir örnek olarak gösterilebilir. Gazete, dergi, radyo ve televizyon gibi iletişim araçları ve ortamları ortaya çıktıktan sonra hiç şüphesiz bu teknolojik gelişimler halkla ilişkilerin bünyesine katılarak zamanla bu disiplinde kullanılan yazılı/basılı ve görsel-işitsel araçlar (Geçikli, 2021:33) olarak konumlanmışlardır.

Verimli şekilde kullanılan kitle iletişim teknolojileri, 1930 ve 1950 arasında radyo aracılığıyla, 1950'li yıllardan sonra televizyon aracılığıyla ve 1960'lı yıllardan itibaren bilgisayarların gelişimi ile dönüşmüş ve 1990'lı yıllarda internet teknolojisinin bir araca dönüşmesi ile değişimine devam etmiştir (Güçdemir, 2015:7-9). Bu gelişmelerin ardından zamanla internet ve web teknolojilerinin de iletişimi daha fazla etkilemesi ile değişen sosyal ve toplumsal hayatın halkla ilişkilerin hedef kitlesi olan grupların iletişim, algı ve satın alma anlayışlarını ve biçimlerini değiştirdiği düşünülebilir. İletişim, satın alma, paylaşım, sosyal aktivite, etkileşim, gündemi takip ve diğer pek çok faaliyet için bireylerin ve toplumların dijital dünyalara geçiş yaptığı ve bu durumun halkla ilişkilerin birer parçası olan hedef kitle, mesaj, mecra, araç ve ortam gibi bileşenlerini değiştirdiği çıkarımı yapılabilir.

Yukarıda ifade edilen değişiklikler bağlamında geleneksel halkla ilişkiler ve dijital halkla ilişkiler için farklı çıktılardan, ilişki alanlarından ve hedeflerden söz edilebilir. Geleneksel halkla ilişkilere yönelik olarak çıktılar adına basın, radyo, TV ve etkinliklerden bahsedilebilirken dijital halkla ilişkiler için bu çıktılar çevrimiçi yayınlar, bloglar, sosyal medya, podcastler olarak sayılabilir. Geleneksel halkla ilişkilerde var olan ilişki odaklarına örnek olarak gazeteciler, yapımcılar ve muhabirler verilebilirken dijital halkla ilişkiler için bu ilişki odakları gazeteciler, blog yazarları, sosyal medya fenomenleri ve sektör profesyonelleri olarak sayılabilir. Halkla ilişkiler uygulamalarına yönelik olarak benimsenen yöntemler de ifade edilmesi gereken bir alandır. Geleneksel

halkla ilişkilerde basın bültenleri, orijinal içerikler ve röportajlar ilgili yöntemler olarak sayılabilirken dijital halkla ilişkilerde bu yöntemler videolar, basın bültenleri ve çevrimiçi içerikler olarak verilebilmektedir. İfade edilebilecek bir diğer alan olan hedefler konusunda da çeşitli farklar ortaya koyabilmek mümkün görünmektedir. Geleneksel halkla ilişkilerin hedefleri marka ve itibarın sürdürülmesi ve kriz yönetimi olarak sayılabilirken dijital halkla ilişkilerin hedeflerinden bazıları olarak arama motoru optimizasyonu (SEO) desteği, çevrimiçi izleri takip ve güvenilirlik oluşturmak sayılabilir (publicize.co, 2022). Bu bilgilerden hareketle geleneksel halkla ilişkilerin dijital halkla ilişkiler olarak konumlanması veya bu temeldeki geçişi sürecinde hedeflerden kullanılan yöntemlere ve ilişki odaklarından çıktılara kadar pek çok unsurun değişim gösterdiği çıkarımında bulunulabilir. Bu değişimler ve dönüşümler doğrultusunda ise internet ve web kavramları, halkla ilişkiler araç ve ortamları ve hedef kitle gibi kavramlar analiz edilebilir.

1.4.1.İnternet ve Web Kavramları

Öncelikli olarak internetin tarihi geçmişinde, 1960'lı yıllarda Amerika Birleşik Devletlerindeki araştırmacıların bilgisayarları uzaktan birbirine bağlama amacıyla gerçekleştirdiği bir dizi protokol geliştirme çalışması önemli bir yer tutmaktadır (Jimenez-Crespo ve Ramirez-Polo, 2021:353). Diğer bir açıdan ise internetin, savaş koşullarında bir kısmının dahi zarar görmesiyle tüm sistemin silinmemesi için merkeziyetsiz bir iletişim yapısı olarak Amerikan Savunma Bakanlığınca geliştirilen bir teknoloji olduğu ifade edilmelidir. İnternet kavramı ile bütünleşik olarak World Wide Web kavramının da ortaya konulması önem arz etmektedir. İnternetin temeli olarak da düşünülebilecek World Wide Web'in çoklu araç, hiper metin ve hiper araç üzerine yapılandırılarak oluşturulduğu söylenebilir. Çoklu araç dijital, statik ve dinamik yapılar olan video, fotoğraf, audio, grafik ve metnin bilgisayar destekli şekilde entegre edilişine karşılık gelmektedir. Söz konusu entegrasyonun insan ile elektronik araç arasındaki iletişime imkân verdiği belirtilebilir. Hiper araç ise metne dayalı veri olarak düşünülebilecek olup, bu metne dayalı veriler anahtar sözcükler aracılığıyla diğer dokümanlarla bağlantılıdır. Herhangi bir konuda bilgiye ihtiyaç duyulduğunda ilgili hiper link faaliyete geçirilmelidir. Bu yayılma durumu metne dayalı veriye erişme olanağının yanı sıra görsel, video ve ses verilerine de erişmeyi olanaklı kılmaktadır (Saran, 2005:63-

64). Bu bilgilerden hareketle bilgiye ulaşma sürecinde internet ve web teknolojilerinin daha kapsamlı ve kolaylaştırıcı yapısının dijital iletişimi yaygınlaştırdığı düşünülebilir.

World Wide Web ile birlikte ağa erişilebilirlik ve ağdan sağlanan fayda artmış ve dolayısıyla teknoloji odağında iletişim alanı genişleme olanağı bulmuştur. İnternet teknolojisine tamamlayıcı bir yazılım olarak katılan World Wide Web, devam eden süreçte gelişmesini ve yenilenmesini sürdürerek Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0 ve Web 4.0 olarak yoluna devam etmiştir. Özet olarak ifade etmek gerekirse Web 1.0, kullanıcıların içeriğe katkı sağlayamayarak ve içerik hakkında görüşlerini ifade edemeyerek sadece bağlantılara tıklayarak etkileşime girmelerine izin vermektedir (Aydın, 2016:35). Diğer taraftan Web 2.0, Web 1.0'dan farklı olarak kullanıcıları iç bağlantılar aracılığı ile sayfalar arası seyahat ettirerek içerik hakkında yorum ve katkı sunmalarına izin vermektedir (Menon vd., 2009:1). Web 3.0 ise kullanıcıların bireysel bilgileri de dahil olmak üzere web ortamında muhafaza edilen içeriğin ne anlam ifade ettiği gibi konularda arama motorları ve robotlara bilgi devretmektedir (Aydın, 2016:38). Tüm bunların yanı sıra web 4.0 ise teknolojik gelişmelere bağlı olarak insan zihni ve makineler ile bağlantılı şekilde simbiyotik web şeklinde ortaya konulmaktadır (Aghaei vd., 2012:2).

İnternetin, çeşitli disiplinler için birçok çığır açıcı yenilikler getirdiği ve meydana getirdiği bu yenilikler ile disiplinleri etkilediği söylenebilir. Değişen ve dijitalleşen bu disiplinlerin başında halkla ilişkilerin geldiği söylenebilir. Halkla ilişkiler internet ve web teknolojilerinin varlığı ile dönüşmüş ve geleneksel halkla ilişkilerin yanı sıra bugün anladığımız şekli ile dijital halkla ilişkiler olarak da varlığını sürdürmüştür. Bu dijitalleşme süreci içerisinde interneti ve web teknolojilerinden biri olan Web 3.0 teknolojisini, özet şeklinde aktarmaktan farklı olarak ayrıntılarıyla ortaya koymak geleneksel halkla ilişkilerin dijital halkla ilişkilere dönüşümünü anlamlandırmada bir temel oluşturacaktır. İnternet, bilgiyi dijital dünyaya taşıyarak ona sonsuzluk kazandıran ve anlık şekilde bütün dünya ile iletişime girmeyi mümkün kılan kitle iletişim aracı olarak ifade edilebilir (Topçu, 2022:17). Bu anlamda internetin yeni iletişim teknolojilerinden biri olduğu ve iletişim yönetiminde alıcı ve kaynak olarak sınıflandırılacak tarafların aralarında etkileşebilme yolunu açtığı düşünülebilir. Dolayısıyla internet, iletişim teknolojilerinde ve bu doğrultudaki halkla ilişkilerde yeni bir dönemi getirmiştir denilebilir. İnternet ve web teknolojilerinin en önemli özelliklerinden biri de içerisinde bulunan sayfaları ve bilgi merkezlerini sürekli olarak güncelleyebilme niteliğidir. Bu yol

ile kullanıcı olarak adlandırılan insanlar güncel bilgiye en hızlı şekilde internet aracılığı ile ulaşabilmekte ve yine internet aracılığı ile bu bilgileri yayabilmektedirler (Turan ve Esenoğlu, 2006:73). Bu çerçevede Web 1.0 ve Web 2.0 kavramlarını tekrar hatırlamak yerinde olacaktır.

İnternet, kullanıcılara en hızlı ulaşabilecekleri bilgileri web 1.0 aracılığı ile sunarken, daha önce dile getirilen kullanıcıların birbirleri ile etkileşimde bulunabilme durumu ise daha etkileşimli ve katılımcı bir ortam sunan Web 2.0 aracılığı ile sağlanmıştır. İnternetin halkla ilişkiler bağlamında söz edilebilecek diğer bir özelliği ise entegre medyayı meydana getirmiş olmasıdır. İnternet, tüm diğer iletişim mecra ve ortamlarını bünyesinde barındırarak kullanıcılar için bütüncül bir medya sağlamaktadır. Bu duruma, herhangi bir kullanıcının herhangi bir zamanda internet ortamında dinleme eylemini gerçekleştirirken aynı zamanda belirli bir videoyu da izleyebilmesi örnek olarak gösterilebilir (Atabek vd., 2005:75). Bu çerçevede daha önce farklı amaçlar doğrultusunda farklı hedef kitlelerine farklı mecralar ile ulaşmaya çalışan halkla ilişkilerin, internetin entegre bir medya olması ile hedef kitlelerine tek bir mecradan ulaşabilme fırsatını yakaladığı çıkarımı yapılabilir.

Web 3.0'da veri tabanlarının öne çıktığı düşünülebilir. Veri tabanlarının ve veri biliminin web 3.0 ile öne çıkmasının sebebi ise bu süreçte internetteki içeriğin çok çeşitli bir hâl almasıdır. Bu doğrultuda Web 3.0 teknolojisinin temelini veri entegrasyonunun ve veri düzenlemesinin oluşturduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Bu çerçevede Web 3.0 ile meta verilere ek olarak yazılım araçları da verilerin yorumlanmasında ve anlamlandırılmasında yer almaya başlamıştır (Patel, 2013:412). Söz konusu yazılım araçları verilerin analizinde kullanılan araçlara ek olarak yapay zekâyı kapsayan araçlardır. Web 3.0 bağlamında yapay zekâ robotları veya araçları sürece dahil olarak internette bulunan tüm içerikleri ve bilgileri analiz ederek kullanıcılar için en uygun ve etkili içerikleri sunabilmektedir. İlgili robot ve araçların verilerden yararlanabilme ve verileri analiz ederek çıkarım yapabilme özellikleri göz önüne alındığında Web 3.0 ile halkla ilişkiler açısından önemli olan hedef kitlenin beğeniler, ilgiler ve zevkler bağlamında daha iyi tanınabildiği söylenebilir (Güçdemir, 2015:35). Hedef kitleyi tanıma, analiz etme, kullanıcılar arasındaki etkileşimi kolaylaştırma ve iletişimde temel arz eden içerik/mesaj kavramını kişisel ilgilere göre değiştirme olanakları ile internetin ve Web 3.0 teknolojilerinin, halkla ilişkilerin dijital bir yapıya bürünmesini hızlandırdığı

yönünde bir çıkarımdan söz edilebilir. Bu çerçevede ise halkla ilişkilerin değişen ve dönüşen araç ve ortamları incelenebilecek diğer bir konuyu oluşturmaktadır.

1.4.2.Halkla İlişkiler Araç ve Ortamlarının Dönüşümü

Halkla ilişkiler geleneksel anlamda pek çok araç ve ortama sahip olup bu araç ve ortamlar söz konusu iletişim faaliyetlerinin yerine getirilmesi için kullanılmaktadır. Halkla ilişkiler araç ve ortamlarından bahsederken öncelikli olarak belirli sınıflandırmalardan söz edilebilir. Halkla ilişkilerin araç ve ortamlarına yönelik olarak bu sınıflandırmalar yazılı, görsel-işitsel ve diğer araç ve ortamlar olarak sayılabilir. Geleneksel anlamda halkla ilişkilerin yazılı araç ve ortamları gazete, kitap, el kitapçıkları, dergi, broşür, afiş, kartvizit, pankart, mektup, ilan tahtaları ve bültenler olarak sıralanabilir (Küçüksaraç, 2008:66). Halkla ilişkilerde kullanılan görsel-işitsel araçlar ise radyo ve televizyon olarak ifade edilebilmektedir. Halkla ilişkilerin yazılı araçlarının yanı sıra görsel-işitsel araç ve ortamlarından da farklı olarak şenlikler, festivaller, sergiler, toplantılar, yarışmalar ve törenler olarak sayılabilecek diğer bir takım araç ve ortamları da mevcuttur (Taş ve Kestellioğlu, 2011:6).

Genel anlamda halkla ilişkiler ortam ve araçları, pek çok amaç için kullanılabilir. Ancak gelişen teknoloji ile birlikte iletişimin gerçekleştiği ortamların ve araçların değişmesi sonucunda geleneksel araç ve ortamların iletişim faaliyetlerinin başarıya ulaşmalarında yetersiz kalmaya başladığı ifade edilebilir. Yeni teknolojilerin ortaya konulmasında toplumsal talebin ve ihtiyacın bir temel teşkil etmesi gibi değişen halkla ilişkiler ortam ve araçları da bir gereksinime ek olarak bir talepten dolayı meydana gelmiştir. Halkla ilişkilerin kullandığı araç ve ortamların değişip dönüşerek dijital araç ve ortamlar olmasında hiç şüphesiz yeni iletişim araçları ile halkla ilişkiler arasındaki ilişki belirleyici olmuştur. Bu bağlamda meydana gelen yeni teknolojiler temelindeki iletişim araçlarının halkla ilişkiler aracı olmadığı ancak söz konusu teknolojiler temelindeki iletişim araçlarının çeşitli alanlarda meydana gelen etkili ve işlevsel kullanımının onları bir halkla ilişkiler aracına dönüştürdüğü belirtilebilir (Çeber, 2023:87). Buradan hareketle halkla ilişkilerin teknolojik temelli olarak değişen araç ve ortamlarından, bu araç ve ortamların değişip dönüşmesinde duyulan gereksinimden ve bu değişim sürecindeki gelişmelerden söz etmek gerekmektedir.

Günümüzde dünyamızın dijitalleşerek bir gelişim sergilemesi ile disiplinlerin ve bu disiplinlerin kullandığı araç ve ortamların gelişim ve değişim gösterdiği düşünülebilir. Bu durumun temelinde internet, kablosuz ağ teknolojisi ve diğer iletişim teknolojilerindeki değişimlerin bir paya sahibi olduğu çıkarımı da ayrıca yapılabilir. Dijitalin insan hayatına dahil olması ve diğer teknolojilerin gelişim göstermesi ile söz konusu dijital araçlar gelişerek insan yaşamını kolaylaştırmış ve yeni bir iletişim biçimini getirmiştir. Dijitalleşme ile yeni bir boyuta geçmeye başlayan insanlık, kablosuz ağ bağlantıları aracılığıyla sosyokültürel ve ekonomik yapısını değiştiren yeni bir iletişim ağına ve yeni bir iletişim biçimine de sahip olmuştur (Saydam, 2023:19).

İnternet ve bilgisayarların ilk kez ortaya çıkmasından sonraki süreçte kişisel bilgisayarların üretilmesi ile bilgi çağına geçilmiş ve iletişim anlayışındaki farklılaşma hız kazanmıştır. Söz konusu bilgisayarlar ve internet çok farklı kişilerin ve toplumların yanı sıra uzak coğrafyalar arasındaki iletişimi de kolaylaştırmış ve hızlandırmıştır. Daha sonraki süreçler olan 1970'li yıllar ve 1980'li yıllar teknolojik gelişmelerin büyük bir ivme kazandığı dönemler olmuştur. Bu yıllarda bilgisayar ve teknolojik aletler bağlamında yeni yazılımlar geliştirilmiş, elektronik cihazların temel parçaları küçülmüş, elektronik devrelerin daha da hızlanması için yeni ve gelişmiş birtakım teknikler ortaya konmuştur (Vural, 2005:127). İnternet, bilgisayar, enformasyon ve söz konusu diğer teknolojilerdeki ilerleme ve gelişmeler ile iletişime dayalı teknolojilere dair kullanım ücretleri düşmüş ve bu bağlamda gelişen iletişim teknolojileri de daha geniş kitlelerce kullanılabilir olmuştur (Cheviron, 2004:65). Söz konusu bilgilerden yola çıkılarak internetin, bilgisayarların ve diğer bir takım iletişim teknolojilerinin kullanım ücretlerinin düşmesi ile yayılan ve genişleyen teknoloji kullanımının beraberinde kitlelerin sanal ortamlara geçişini kolaylaştırdığına yönelik bir eğilimden söz edilebilir. Bu anlamda internet, bilgisayar ve yeni iletişim teknolojileri temelindeki halkla ilişkiler bağlamında sanal ortamlara geçişteki dönüşümün bir unsuru olarak sosyal medya kavramının ortaya konulması faydalı olacaktır.

Sosyal medya kavramının katılımcı, etkileşimli ve kolektif iletişimi mümkün kılan yapısı ile halkla ilişkiler faaliyetlerinde kritik bir rol oynadığı söylenebilir. Bu kritik konum internetin bütünleyici teknolojilerinin gelişimi ile sağlanmış olup bu teknolojilerin sosyal medyanın bugün ki yapısına ulaşmasının yolunu açtığı söylenebilir. Bu yolda

sosyal medyanın temeli olarak ifade edilmesi gereken teknoloji ise web 2.0 teknolojisidir. Web 2.0 teknolojisi ile interneti destekleyici bir teknoloji olarak web, farklı uygulamalar ve amaçlar için kullanıcıya sunulur olmuştur. Web 2.0 teknolojisinde kullanıcı olarak adlandırılabilen kişilere içerik oluşturabilme ve iş birliği yapabilme imkânı verilerek dinamik ve etkileşimli bir ortam oluşturulmakta ve böylelikle bilginin demokratikleştirilerek daha kapsayıcı bir yapıya kavuşturulması sağlanmaktadır (Kumar ve Walia, 2024:254). Bu bilgilerden hareketle içerik oluşturabilme ve iş birliği yapabilme faktörleri sonucunda Web 2.0 ile kullanıcıların sürece dahil edildiği söylenebilir.

Kullanıcılara bilgi verilmesi, harekete geçebilme imkânı sağlanması ve kullanıcıların sürecin parçası yapılması ile web 2.0; bir bilgi ağı, katılımcı medya ortamı ve teknolojisinin kullanım amacının dönüşmesi ile de bir ilişki teknolojisi olarak adlandırılabilir. Sosyal medyanın günümüzde dijital platformlar veya dijital paylaşım ağlarını karşılamak için kullanıldığı düşünüldüğünde web 2.0 teknolojisinin bir teknolojiden çok bir platforma dönüştüğü de söylenebilmektedir. Bu süreçte bloglar, podcastler ve wikiler gibi çeşitli teknolojilerde artış gözlemlenmiştir. Web 2.0 sürecindeki söz konusu podcastler, wikiler ve bloglar gibi teknolojilerin artması ile sosyal medyanın da önemli yanlarından olan kolektif bilgi üretimi, kullanıcılar arası bilgi paylaşımı ve sosyal ağ inşa etmek gibi uygulamalar yaygınlık göstermiştir (Choudhury, 2014:8097).

Yaygınlık gösteren kolektif bilgi üretimi, sosyal ağ inşası ve kullanıcılar arası bilgi paylaşımı gibi özelliklerin ise artan kullanıcı sayısı ve paylaşımların etkileşime dönüşmesi (Coşan, 2022:2642) gibi durumları web 2.0 teknolojisinin en önemli özelliği haline getirmiştir. Bu doğrultuda günümüzde oldukça yaygın olarak kullanılan Twitter, Facebook, YouTube ve Instagram gibi ağların birer web 2.0 uygulamaları olduğunu söylemek gerekmektedir (Kapan ve Üncel, 2020:279). Sosyal medya bağlamında ortaya koyulan web 2.0 ayrıca, teknolojik gelişmelerin zamanla kullanım pratiklerinin ve etkilerinin görülmesi ile birer halkla ilişkiler araç ve ortamına dönüşmesini göstermesi bakımından da önemlidir. Bu bilgiler hareketle Twitter, Facebook, YouTube ve Instagram gibi ağların Web 2.0 sürecinin parçası olması doğrultusunda söz konusu ağların sosyal medyanın kapısını araladığı yönünde bir çıkarımda bulunulabilir.

Web 2.0 ile kapısı aralanan ve günümüzde yaygın olarak kullanılan sosyal medya temelde, yayımlanmak istenen içeriklerin paylaşılmasını ya da değiştirilmesini sağlayan bir grup uygulamalar bütünüdür (Kaplan ve Haenlein, 2010:61). Bu uygulamalar ile sosyal medya, paylaşım yapmayı kolaylaştıran ve kitleler ile bireyler arasında etkileşimi mümkün kılan bir yapıdır. Ayrıca sosyal medya iletişimde yüksek sermaye gereksinimini de oldukça azaltan bir teknolojidir. Bu bilgilerden yola çıkarak sosyal medyanın, halkla ilişkilerin araç ve ortamlarının dönüşmesi sürecinde önemli bir unsur olarak yer aldığı görüşü ortaya koyulabilir. Sosyal medya, iletişim ve etkileşim sağlamaya ek olarak sesini duyurmak için de yüksek sermayelere ihtiyaç duymamaktadır. Sosyal medya bu kolaylığı; yapısındaki özellikler ile web sitesi kurmayı, sosyal ağ sitesi açmayı, blog açmayı veya içerik siteleri oluşturmayı kolaylaştırarak sağlamaktadır. Farklı bir perspektiften bakılacak olursa sosyal medyanın, geleneksel medyadan farklı olarak düşük maliyet ve kolay etkileşim gibi işlevsel özelliklerinden dolayı daha çoğulcu bir yapıya sahip olduğu söylenebilir. Bu bağlamda sosyal medya, söz konusu tüm özellikleri ile içerik tüketicisinin aynı zamanda üretici olabildiği bir iletişim ve etkileşim dünyasını karşılamaktadır (Özutku vd., 2014:33-34).

Diğer bir açıdan ise özet olarak sosyal medyanın, ağ bağlantılılık, dijitallik, etkileşimlik ve hipergerçeklik gibi özellikleri de karşılayabildiği söylenebilir (Yeygel Çakır, 2020:190). Bu bağlamda sosyal medyanın sahip olduğu diğer spesifik özelliklerden bazılarını daha net olarak ortaya koymak, bu iletişim teknolojisinin söz konusu araç ve ortamların dönüşümündeki yerini anlamada önemli olacaktır. Sosyal medya, her bilgiyi bir içeriğe dönüştüren ve her içeriği de bir kaynağa dönüştüren; geleneksel medyadan daha etkili ve geniş kitlelere ulaşmaya olanak tanıyan; yaşayan ve etkileşen bir platformdur ve bu gibi özelliklerine ek olarak eş zamanlı bilgi paylaşımını olanaklı hale getiren bir iletişim teknolojisidir (Özutku vd., 2014:83-84). Tüm işlevselliği, düşük maliyetli oluşu, kolaylığı ve diğer özelliklerinden dolayı sosyal medyanın, kullanıcı sayısını artırarak iletişim dünyasını etkilediği ve günümüzde milyarlarca kullanıcının etkileşimde bulunduğu iletişim ortamı halini aldığı söylenebilir. Söz konusu kolaylıkları ve olanakları ile sosyal medyanın, halkla ilişkilerdeki hedef kitlenin dijitalleşmesine katkıda bulunarak halkla ilişkilerin de dijital bir boyut kazanmasına katkı sağladığı düşünülebilir.

1.4.3.Dijitalleşen Hedef Kitle

İnternet teknolojisinin ve sanal ortamların ortaya çıkışı kuşakları ve bu kuşakların iletişim anlayışlarını etkileyerek sosyal yapıyı dönüştürmüştür. Dijital halkla ilişkilerin hedef kitlesinin zamanla dönüşümünü ortaya koymak önem arz etmektedir. Bu bağlamda başta X Kuşağı olmak üzere, geçiş kuşağı olan Y Kuşağı ve günümüzdeki hedef kitlelere karşılık olarak düşünülebilecek Z ve Alpha Kuşakları ifade edilmelidir. X Kuşağı, 1963-1980 yılları arasında doğmuş olan kuşaktır (Alwin, 2002:7). X kuşağının özelliği ise teknolojik gelişmelerin artarak hızlandığı dönemde gençliklerini yaşamış olmalarıdır. X Kuşağının teknoloji merkezli ilerlemelere ve gelişmelere liderlik veya öncülük ettiği de ifade edilebilir. Söz konusu bilgiler doğrultusunda X Kuşağının özellikleri ise rekabetçilik, gerçekçilik, çalışkanlık ve işine sadakat olarak verilebilmektedir (Güdücü ve Balcı, 2021:108). 1980 ve sonrasında doğan kuşak ise Y Kuşağı (Yüksekbilgili, 2013:2) olarak adlandırılmakta olup bu kuşak ayrıca Milenyum Kuşağı, Sonrakiler (Nexters), Eco Boomers ve Gelecek Kuşak gibi isimler ile de adlandırılmaktadır (Tolbize, 2008:4). Y Kuşağı, çeşitli teknolojik gelişmelerin ve ilerlemelerin gölgesinde gelişim göstermiş ve teknolojiye aşina olmuştur. Bu bağlamda Y Kuşağının teknoloji ile ilişkisi göz önüne alındığında günümüzün dijital hedef kitlesine geçişte bir köprü olarak dikkate alınabileceği söylenebilmektedir. Sonraki kuşak olan ve günümüzün hedef kitlesi içinde önemli bir yer tutan kuşak ise Z Kuşağıdır (Sarioğlu, 2019:148).

Z Kuşağının önemi teknolojik gelişmelerin merkezi olarak nitelendirilebilecek bir konumda yer alması ve gelecek için önem arz etmesinden gelmektedir. Z Kuşağı 2000-2020 yılları arasında doğmuş olup (Adıgüzel, 2014:165-182), Ağ Kuşağı ve İnternet Kuşağı gibi teknolojik gelişimleri ve yeni iletişim biçimlerini simgeleyen isimler ile adlandırılmaktadır (Levickaite, 2010:173). Söz konusu isimler Z Kuşağının teknolojik gelişmeler ile ilişkisini ortaya koyması bakımından önemlidir. Teknolojinin merkezinde bulunan Z Kuşağında dijitalleşme faaliyetlerinin izleri görünür biçimde ortadadır. Bu dijitalleşme izleri; banka işlemleri, alışveriş, eğitim, sağlık hizmetleri ve sosyalleşme gibi faaliyetlerin dijital ortamlarda gerçekleştirilmesi olarak sayılabilmektedir (Sarioğlu, 2019:148).

Dijitalleşme ile bireyler banka işlemlerinden eğitime ve alışverişten sosyalleşmeye kadar pek çok faaliyeti sanal ortamlarda yapar hale gelmiş ve çeşitli ürünler veya hizmetler hakkında dijital ortamlarda etkileşim kurabilen bir yapıya bürünmüştür. Bu durum ise hiç şüphesiz sosyal yapının yanı sıra iletişim kurma anlayışının değiştiğini ortaya koymaktadır. Dijitalleşmenin günlük hayatın her alanına yayılması ile birlikte jenerasyonlarda bu doğrultuda tanımlanmaya başlamıştır. Bu durumun en iyi örneklerinden biri Alpha Kuşağıdır. “Screenager” (Ekranergen) olarak da adlandırılan Alpha Kuşağı ismini Yunan Alfabesinin ilk harfinden almıştır (Kaynak, 2017). Alpha Kuşağı hakkındaki en önemli öngörülerden bazıları ise bu kuşağın hayatlarındaki teknolojileri kendilerine göre kişiselleştirebilecekleri ve teknolojiyi hayatlarının odak noktasına alacaklarıdır. Diğer bir önemli nokta ise “bağlantı” kavramının Alpha Kuşağı için çok önemli bir değere sahip olacağıdır (Riedling’den akt Tootell, vd., 2014:82). Söz konusu bu durum dijitalleşmenin ve yeni teknolojilerin bireylerin ve kuşakların hayatını ne derece değiştirdiğini göstermesi bakımından önemlidir. Günümüzde teknolojik gelişmelerin kuşakları iletişim ve sosyalleşme bağlamında değiştirmesinin ve kuşakların da ilerleyen teknolojileri veya yenilikleri sahiplenerek değişmelerinin bir bütünlük arz ettiği ifade edilebilir. Bu bütünlük genel anlamda hedef kitle denilen yapıyı farklı bir boyuta taşıyarak yeniden tanımlamıştır.

Sosyal alanlarda meydana gelen değişimler kadar teknolojik alanlarda meydana gelen değişimler ve gelişimlerde kurumları ve kurumların hedef kitleleri ile olan iletişimlerini etkileyebilmektedir. Bu etki ile söz konusu kurum-hedef kitle iletişimi değişmekte ve dönüşmektedir. Kurumlar küreselleşen ve dijitalleşen dünyada karlılıklarını artırarak ve büyüyerek hedef kitleleri ile aralarındaki mesafeyi artırmaktadır. Teknolojik gelişmeler ve daha sonrasında birer iletişim mecrasına dönüşen dijital araçlar, kamu bağlamındaki kurumları ve bu kurumların hedef kitleleri ile aralarında meydana gelen iletişimi de etkilemektedir (Turan ve Esenoğlu, 2006:73). Kurumlar ve hedef kitleleri arasındaki iletişimi etkileyen teknolojik gelişmelerin başlıcalarından biri internet ve internet bağlamındaki diğer bütünleşik teknolojilerdir. İnternet ve diğer ilgili teknolojiler, halkla ilişkilerin temeli olarak nitelendirilebilecek karşılıklı ilişki kurma ilkelerini merkezi bir araç haline getirmiştir (Karakuş, 2023:27). Bu bilgilerden hareketle internetin, halkla ilişkiler faaliyetlerinde önem arz eden farklı insan unsurlarını bir araya getirdiği çıkarımı yapılabilir.

Diğer bir açıdan internet, iletişim yönetimi açısından alıcı ve verici olarak adlandırılacak taraflar arasında bir etkileşime imkân sağlayarak yeni iletişim teknolojilerinin halkla ilişkilerin dinamiklerini dönüştürmede ne derece etkili olduğunu ortaya koymaktadır. İnternet, dijital ortamlardaki sayfaların ve bilgi merkezlerinin sürekli güncellenmesi işlemi ile kullanıcılara en yeni bilgilere en hızlı şekilde ulaşma ve buna ek olarak söz konusu bilgileri anlık olarak yayma olanağı da sunmuştur (Turan ve Esesnoğlu, 2006:73). İnternet sağladığı bu yenilik ile geniş toplulukların dijital ortamlara geçişini ve daha da önemlisi halkla ilişkilerin hedef kitlesi olan insanların dijital ortamlarda daha fazla vakit geçirmesini sağlamıştır. Bu durumun temel sebeplerinden bir diğeri ise internetin yanı sıra geniş kitlelere yayılan diğer dijital mecralar ile insanların günlük aktivitelerinden lüks harcamalara ve eğitim ihtiyaçlarından kurumsal hizmetlere kadar hemen her faaliyeti veya etkinliği internet ortamında gerçekleştirebiliyor olmalarıdır. İnternet ve ilgili teknolojilerin dünya genelinde bu derece de yaygın olarak kullanılmalarının temelinde ise internetin insanlara kendilerini yeniden tanımlayabilme ve farklı formlarda sosyal ilişkilerde bulunabilme olanağı sunmuş olmasının yattığı ifade edilebilir (Güzel, 2007:191).

1.5.Dijital Halkla İlişkiler

Geleneksel halkla ilişkilerin ve uygulamalarının internet temelli olarak planlanıp dijitalle uygun olarak gerçekleştirilmesi dijital halkla ilişkiler olarak adlandırılmaktadır. Sanal ortamlarda gerçekleştirilen dijital halkla ilişkiler, küreselleşmenin de katkısı ile şirketler için önemli bir konuma gelmiştir (Akbulut ve Sade, 2021:4). Bu bağlamda dijital halkla ilişkilerde planlı bir iletişim stratejisi hazırlamak ve uygulamak ayrıca önemlidir (Koçyiğit, 2017:42). Geleneksel halkla ilişkilerde olduğu gibi dijital halkla ilişkilerde çeşitli araç ve ortamlara sahiptir. Bu araç ve ortamları ortaya koymak, dijital halkla ilişkilerin şirketler veya kurumlar için önemini anlamada faydalı olacaktır. Dijital halkla ilişkiler, bloglar, sosyal paylaşım ağları, forumlar, web siteleri, arama motoru optimizasyonu ve online haber bültenleri (Sönmez, 2020:4) gibi çeşitli araç ve ortamlara sahiptir ve faaliyetlerini bu araç ve ortamlar ile gerçekleştirmektedir. Dijital halkla ilişkilerin kavram olarak kapsadığı çerçeveyi, araç ve ortamlarını ve temelindeki teknolojiler vasıtası ile geldiği noktayı belirtmek önemli görülmektedir.

1.5.1.Dijital Halkla İlişkiler Tanımı

Kurum ve hedef kitle arasındaki iletişimi yeniden tanımlayan ve dönüştüren internet teknolojisinin ortaya çıkmasıyla artık belirli bir kurum veya marka ile hedef kitlesi arasındaki iletişimde gücün, geleneksel halkla ilişkiler yöneticilerinden tüketicilere geçmeye başladığı düşünülebilir. Belirtilen durumun sebebi ise internetin, enformasyon ve iletişimi yeniden işleyerek varlığını iş dünyasından toplumsal hayatın her katmanına kadar yaymış ve geniş bir alan elde etmiş olmasıdır (Castells'den akt Oğuz, 2019:117). Geniş alana yayılan internete kullanıcılar da daha kolay bir şekilde erişmeye başlayarak varlıklarını hissettirmişlerdir. Bu değişim bağlamında internet teknolojisi farklı bir durumu ortaya çıkarmıştır. Bu durumdan, tüketicilerin veya hedef kitlenin hem pazar hakkında hem de ürün/hizmet hakkında kendi bakış açılarını ortaya koyabilmeleri ve hayatlarını etkileyecek fırsatlara, bilgilere ve enformasyona sahip olmaya başlamaları olarak bahsedilebilmektedir. Sosyal medya bir iletişim, etkileşim ve bağ kurma mecrası ya da aracı olarak öne çıkmaktadır. Sosyal medya platformlarında çeşitli insan toplulukları marka ve kurumlara yönelik birbirleri arasında iletişim kurabilmekte, çeşitli marka ve ürünlere referans verebilmekte ve düşüncelerini dünya genelinde duyurabilmektedir (Labrecque vd., 2013:257).

Hayatın pek çok alanına giderek yerleşen dijital dünya, insan topluluklarını daha fazla barındırmaya başlamış ve bu durum ile birlikte kurumlarda söz konusu sosyal medya ve diğer dijital iletişim mecralarına ilgi göstermeye başlamışlardır. Bireylerin sosyal ağları ve diğer dijital ortam olanaklarını kullanarak kendilerini var etmeleri işletmeleri, müşterileri ile etkileşim kurma konusunda dijital temelli ortamlara yöneltmiştir (Koç ve Karanfiloğlu, 2022:53). Daha sonrasında ise kurumlar ve markalar, fiziki dünyadaki rakip markaların faaliyetlerini takip etmek ya da rakip markaların hedef kitleleri ile ne şekilde iletişime geçtiğini analiz etmek gibi çabalarını da dijital dünyaya taşımışlardır. Bu bağlamda çeşitli marka veya kurumların sürdürülebilirliklerini ve dolaylı yollardan karlılıklarını sağlayabilmeleri için aynı sektörde bulunan diğer kurumların dijital mecralarda hedef kitleleri ile kurdukları iletişim biçimlerini ve marka olarak ne tür medya stratejileri belirlediklerini takip etmeleri büyük önem taşımaktadır. Bu çerçevede söz konusu markalara veya kurumlara ait çeşitli anahtar kelimelerin sosyal medya ve arama motorları bağlamında takip edilerek belirli çıktılar elde edilmesi önem

arz etmektedir. Aynı zamanda kurum ya da işletmeler kendi isimlerinin, yaygın ve geniş hedef kitlelere ulaşma konusunda başarılı olan sosyal medya platformlarında çıkmasına da önem vermelidir. Bu konuda gereken uygulamalar gerçekleştirilmelidir (Güçdemir, 2017:52-53).

Bu noktada belirtilmelidir ki söz konusu faaliyetlerin yanı sıra kurumlar için dijital dünyanın içerisinde kendi hedef kitlelerini bulabilmek adına etkili sosyal medya kullanımı gerçekleştirmek, hedef kitlelerinin okudukları ya da takip ettikleri sosyal medya mecralarında bu hedef kitleler ile buluşabilecekleri olanaklar yaratmak, tüketicilerin ilgilerini cezbedecek çeşitli yayınlar çıkarmak, konuşmalar yapmak, etkili SEO yapmak ve ilgili faaliyetleri düzenlemek birer gereklilik olarak karşımıza çıkmaktadır (Özgen, 2019:23). Verilenlere ek olarak ifade edilebilir ki markalar veya kurumlar birer işletme olarak çevrelerini iyi anlamalı ve bu anlayış ile faaliyet göstermelidirler. Marka veya kurumların çevrelerini anlayabilmeleri için ise diğer çeşitli grupların veya markaların haber forumlarını, web sitelerini, çevrimiçi bülten tahtalarını ve etkili sohbet odalarını takip etmeli ve incelemelidirler (Perry vd., 2003: 207).

Dijital halkla ilişkiler uygulamaları söz edilen noktada devreye girmekte ve bu bağlamda uygulanan stratejilerin bir önem belirtmesinin yanı sıra bir gereklilik olarak önümüzde durduğu ifade edilebilmektedir. İnternet, web teknolojileri, makineleşme ve sosyal medya çerçevesinde önem arz eden ve faaliyetlerini bu kavramlar bağlamında gerçekleştiren dijital halkla ilişkiler alanının neye karşılık geldiğini ortaya koymak faydalı olacaktır. Dijital halkla ilişkiler, bilgisayar ortamları temel alınarak gerçekleştirilen ve yeni bilgi iletişim teknolojilerinin aracılık ettiği, geleneksel halkla ilişkilerden farklı olarak bu yeni bilgi iletişim teknolojilerinin yanı sıra bilgisayar ortamlarının bir gereklilik olduğu stratejik, hızlı, düşük maliyetli ve sonuç almaya odaklanan halkla ilişkiler faaliyetleridir (Herbert, 2005:135). Bu çerçevede dijital halkla ilişkilerin interaktiflik yönüne, diyaloga dayalı yapısına ve düşük maliyetli olmasına işaret edilmiştir. Bu bağlamda dijital halkla ilişkiler, sanal ortamlarda yapılan ve interaktiflik, diyalog ve düşük maliyet sağlayan halkla ilişkiler faaliyetleri olarak belirtilebilir (Çeber, 2023:71). Bu bilgilerden hareketle dijital halkla ilişkilerin, kurumların başarıya ve sürdürülebilirliğe ulaşmalarında ihtiyaç duydukları önemli bir faktör olduğu çıkarımı yapılabilir.

Yukarıda söz edilen başarıya ve sürdürülebilirliğe ulaşmada dijital halkla ilişkilere duyulan ihtiyacın kurum ve markalar tarafından fark edilen bir durum olduğu söylenebilir. Bu ihtiyacın fark edilmesi ve göz ardı edilememesinin temelinde ise çeşitli faktörler bulunmaktadır. Bu faktörler çeşitli şekillerde sıralanabilir. İlk olarak sanal mecraların dijital halkla ilişkilerin uygulama ortamları olduğu ifade edilebilir. Dijital ortamlardan elde edilen bilgilerden yola çıkılarak gerçekleştirilen kurum faaliyetlerinden halkı haberdar etmede dijital halkla ilişkilerin diyalog ve hikâye anlatıcılığı gibi özelliklerinden faydalanılması ise verilebilecek diğer bir unsurdur. Son olarak ise dijital kriz iletişiminin yanı sıra dijital itibar yönetimi gibi kavramların dijital halkla ilişkilerin birer unsuru olması bu doğrultuda ortaya koyulabilecek diğer bir faktördür. Daha ayrıntılı bir çerçevede sunulması gerekirse arama motoru optimizasyonu, kurum veya marka blogları, çevrimiçi basın bülteni, dijital kriz iletişimi, dijital itibar yönetimi, dijital marka yönetimi, online müşteri ilişkileri, müşteri takibi ve web tasarımı gibi internet bazlı uygulama ve araçların kullanılması ile gerçekleştirilen dijital halkla ilişkiler, günümüzde sıkça başvuru alan bir alan olarak düşünülebilir. Söz konusu alanın gelecekte de daha çok başvuru alan ve ihtiyaç duyulan bir alan olabileceği ifade edilebilir (Sarıoğlu, 2019:145).

Dijital halkla ilişkiler çerçevesinde halkla ilişkiler mesleğine baktığımızda bazı temel gereklilikleri edinmenin meslek uygulayıcıları için fayda sağlayacağı ve hatta meslek profesyonellerini öne çıkaracağı söylenebilir. Bu temel gereklilikler içerisinde geleneksel bazı özelliklerin varlığını sürdürmesinin yanı sıra yeni teknolojik temelli bazı yetkinliklerinde edinilmesi gerektiği gözlemlenmektedir. Bu çerçevede başarılı bir halkla ilişkiler uygulayıcısı olma yolundaki ilgili profesyonellerin hedef kitleleri ile iletişim kurabilmek için bir markaya ya da gruba dahil olmasının yanı sıra iyi birer teknoloji kullanıcısı olması, teknolojik gelişmeleri ve trendleri takip ediyor olması, iyi bir yazar olması, iyi bir hikâye anlatıcısı ve iyi bir hitap edici olması gibi özelliklere sahip olması gerektiği ifade edilmektedir (Çeber, 2023:79). Bu bilgilerden hareketle başarılı bir halkla ilişkiler profesyoneli olmanın teknoloji temelli yeni yeteneklere sahip olmanın yanı sıra mevcut şekilde var olan özellikleri de korumaktan geçtiği yönünde bir çıkarımda bulunulabilir.

1.5.2.Dijital Halkla İlişkilerin Önemi

2000 yılından sonra internetin, dünya genelindeki kurumları ve insanları birbirlerine bağlayarak yeryüzünü küresel bir toplumun yaşam alanına çevirdiğini ifade edebiliriz (Wakefield, 2007:138). Buradan hareketle yaşanan dijitalleşmenin halkla ilişkileri de bir dönüşüme yönlendirdiği söylenebilir. İletişim teknolojilerinin gelişimi ile birlikte halkla ilişkiler profesyonellerinin faaliyetlerini dijital ortamlara ve bu bağlamdaki yeni medyaya göre dönüştürmesi bir gereklilik halini almıştır. Özetlemek gerekirse teknolojik gelişmelerin artması ve dijitalleşmenin toplumda yaygınlık göstermesi ile dijital ortamlar ve araçlar temelinde gerçekleştirilen halkla ilişkiler de önemli bir kavrama dönüşmüştür (Gülal Şahin, 2021:3-4).

Dijital halkla ilişkilerin söz konusu önemi sahip olduğu nitelikler bakımından internet, dijitalleşme ve küreselleşme bağlamında analiz edilebilir. Günümüzde halkla ilişkiler çeşitli araştırmaları, uygulamaları, paydaş ilişkileri geliştirmeyi, ortaklık ilişkilerini kurmayı ve ilerletmeyi, projeler geliştirmeyi, hedef kitle analizini, hedef kitle analizinden içgörü elde etmeyi ve kişiselleştirilmiş hizmetler sunmayı dijital ortamlarda gerçekleştirebilmektedir. Bu durumun küreselleşmenin getirdiği olanaklar ile sağlandığı ve bu anlamda dijital halkla ilişkilerin ve küreselleşmenin bir bütün oluşturduğu çıkarımı yapılabilir. Yeni teknolojiler ile meydana gelen küreselleşme, dijital halkla ilişkileri meydana getirmiş ve halkla ilişkiler de geniş toplumlara ve tüketicilere yönelik uyguladığı stratejiler ile küreselleşmeyi hızlandırmıştır (Ustakara, 2014:338). İç içe geçen ve bütünleşen bu yapının günümüzün küresel bir köy olan ve dijitalliğe bağımlı hale gelen dünyasında dijital halkla ilişkileri gerek markalar gerekse insan toplulukları için önemli hale getirdiği ifade edilebilir. Bu önemin, halkla ilişkilerin bilgi ve enformasyonu yayma konusundaki hızlandırıcı etkisinin yanı sıra taraflar arasındaki iletişimi çok daha etkileşimli ve bağıntılı hale getirme özelliklerinden kaynaklandığı ifade edilebilir. Diğer taraftan ise bu önemin, halkla ilişkilerin marka, kurum ya da kişiye ait olan sosyal, toplumsal ya da kültürel olguları yayma konusunda bir aktivist ya da lobici gibi davranabilme özelliğinden kaynaklandığı söylenebilir (Holtzhausen vd., 2002:79).

Dijital halkla ilişkiler, stratejik halkla ilişkilerdeki araştırma ve değerlendirme adımları içinde önem arz etmektedir. Dijital halkla ilişkilerde çevrimiçi veya online olarak nitelendirilebilecek kitle tarafından başlatılan, bilgi teknolojileri vasıtasıyla

kolaylaştırılan ve hedef kitle ile etkileşim merkeze alınarak sürdürülen faaliyetler halkla ilişkilerin stratejilerini başlatabilir ve buna katkı sağlayabilir. Söz konusu iletişim yönteminde kullanıcı etkileşiminin merkeze alınması ile gelen kullanıcı geri bildirimi stratejik halkla ilişkilerin içerisinde yer alan araştırma ve değerlendirme adımlarına önemli sayılabilecek katkılar sağlamaktadır (Karsak vd., 2018:9).

Dijital halkla ilişkilerin, dijitalleşme ve kurumlar açısından sahip olduğu önemin yanı sıra çeşitli amaçları bulunmaktadır. Marka bilinirliğinin ve görünürlüğünün artırılması, dijital halkla ilişkilerin en önemli amaçlarından biri olarak verilebilmektedir. Dijital halkla ilişkilerin diğer bir önemli amacı ise daha fazla kişiye ulaşmaktır. Kurumların, markaların ve bireylerin sanal ortamlara geçiş yaptığı günümüzde en temel gereksinimlerden biri daha fazla kişiye ulaşabilmek ve daha fazla kişiye ulaşarak marka bilinirliği ve görünürlüğünü artırabilmektir. Bu noktada dijital halkla ilişkiler, söz konusu amaçlar doğrultusunda kurumlar ve markalar için kritik bir rol oynayabilmektedir. Bu çerçevede belirtilmelidir ki dijital halkla ilişkiler, kurumlara veya markalara hedef kitleleri ile zaman ve mekân sınırlaması olmaksızın iletişim kurabilme olanağı tanımaktadır. Dijital halkla ilişkiler, hedef kitle ile kurum arasında haberleri ve bilgileri daha hızlı yayan bir diyalog olarak görülmektedir (Digital Marketing Institute, 2024). Bu doğrultuda çeşitli amaçlara ve öneme sahip olan dijital halkla ilişkilerin, yukarıda verilen araçları kullanarak farklı uygulamaları hayata geçirdiği söylenebilir. Bu çerçevede ise öncelikli olarak dijital halkla ilişkilerin araçları ve ardından uygulamaları analiz edilebilir.

1.5.3.Dijital Halkla İlişkiler Ortam ve Araçları

Halkla ilişkiler faaliyetlerinin tümü stratejik iletişim sürecini içeren çabalardır (Uzun, 2022:754). Stratejik iletişim süreçlerini içeren dijital halkla ilişkiler de özet olarak halkla ilişkilerin dijital temelli olarak gerçekleştirilmesi şeklinde tanımlanabilir (Sönmez, 2020:188). Halkla ilişkiler sürecinde dijital ortamlar, araçlar ve internet gibi teknolojiler araştırma, planlama, uygulama ve değerlendirme süreçlerinde kullanılabilir. Bu çerçevede kriz iletişimi, itibar yönetimi, sosyal sorumluluk ve kampanya yönetimi gibi uygulamaları kapsayan dijital halkla ilişkiler; sosyal medya, forumlar, bloglar, web siteleri ve online haber bültenlerinin (Uzun, 2022:755) yanı sıra arama motoru optimizasyonu, sosyal paylaşım ağları, büyük veri ve yapay zekâ gibi dijital araç ve

ortamlarda gerçekleştirilmektedir. Dijital halkla ilişkiler söz konusu dijital araç ve ortamlar çerçevesinde analiz edilebilir.

1.5.3.1.Web Siteleri

İnternet ve web teknolojileri geçmişten günümüze sürekli olarak gelişim göstermiştir. Söz konusu internet ve web teknolojilerin gelişiminin daha önceki teknolojilerden farklı olarak büyük bir hızla gerçekleştiği söylenebilir. Bu durum USA Today’ de yayınlanmış bir yazıda, radyo teknolojisinin 50 milyonluk bir izleyiciye 30 yılda ulaşırken, televizyonun bu rakama ulaşmasının 13 yılda gerçekleştiği ve internetin ise bu rakama sadece 4 yılda ulaştığı belirtilerek gösterilmiştir (Howard, 2000:9). Bu durum internet ve ilgili web teknolojilerinin gelişim ve yayılma hızını göstermesi bakımından önemlidir. Hızla gelişen ve yayılan internet ortamında zamanla çok daha fazla insan ve kurumsal kişilik var olmaya başlamıştır. Söz konusu bireyler ve kurumsal kişilikler, internet ortamlarında çeşitli amaçlar için kendi sayfalarını oluşturmuşlardır. Bu durum sanal ortamların yaygınlaşmasını beraberinde getirmiştir. Yaygın olan sanal ortamların başında ise web siteleri gelmektedir. Web sitesi, kullanıcıların veya tüketicilerin ilgili kurumu takip edebilecekleri veya gözlemleyebilecekleri birer araçtır (Kent vd., 2003:63).

Kullanıcılara veya tüketicilere sağladığı olanaklar ile faydalı bir araç olmasının yanı sıra web siteleri, kurumlara da pek çok fayda sağlayıp kurumsal faaliyetler bağlamında çeşitli işlevler için kullanılabilir. Web siteleri, kurumsal kimliği güncel tutarak, paydaş ilişkilerini sürekli kılarak ve kamu hakkında bilgi sağlayarak kurumlar açısından çeşitli işlevlerde de kullanılabilir. Bu işlevleri ile web siteleri, halkla ilişkiler açısından çeşitli fonksiyonları yerine getirmektedir (Newland Hill ve White, 2000:31). İfade edilen kurum kimliğini canlı tutmak, paydaş ilişkilerini sürdürmek ve kamu hakkında bilgi almak gibi işlevleri ile web sitelerinin halkla ilişkiler uygulamaları için başlangıç noktası olduğu söylenebilir. Bu bağlamda içerik ve mimari açısından iyi hazırlanmış ve hedef kitlesinin beklentilerini karşılayabilen bir web sitesi olmadan internet dünyasında aktif kalmak mümkün görünmemektedir (Onat, 2014:137). İnternet ortamında kurumların veya markaların web siteleri olmadan ayakta kalmalarının mümkün olmamasının sebepleri olarak günümüzün hedef kitlesini oluşturan dijital bireylerin, kurumlardan veya markalardan sürekli haber ve bilgi talep etmesi

gösterilebilir. Buradan hareketle web sitelerinin, hedef kitle veya kamu ile iletişimde olmak için önemli olduğu çıkarımında bulunulabilir.

Hedef kitleler ile diyalog kurma aracı olarak da ifade edilebilen web siteleri (Uzun, 2022:756), kurumsal amaçlı web siteleri olarak kullanılabileceği gibi pazarlama amaçlı web siteleri olarak da kullanılabilmektedir. Kurumsal web siteleri daha çok hedef kitle ve paydaşlar ile iletişim amaçlı olarak kullanılabilmektedirler. Pazarlama amaçlı web siteleri ise kısaca satış ve pazarlama eğilimli olarak faaliyet gösterebilirler. Bir diğer açıdan web siteleri, kurumsal imaj ve kurumsal kimliğin aktarılması açısından halkla ilişkilerde bir araç olarak kullanılabilmektedirler. Bu kurumsal kimlik ve imaj aktarımı ise logo ve sloganların sunulması ile gerçekleştirilmektedir. Web sitelerinin halkla ilişkilerde bir araç olarak kullanılmasının bir diğer pratiği ise sosyal sorumluluk faaliyetleridir. Sosyal sorumluluk faaliyetlerinin duyurulması ve bu faaliyetler bağlamındaki gelişmelerin aktarılması için web siteleri halkla ilişkilerde kullanılabilir. Ayrıca kurumsal anlamda dijital topluluklar oluşturmak, hedef kitle veya kamular ile karşılıklı iyi niyet ve anlayış geliştirmek için de web siteleri bir iletişim yönetimi olarak halkla ilişkilerde yer almaktadır (Özel ve Sert, 2015:89). Bu çerçeveden bakılacak olursa web siteleri, halkla ilişkiler bağlamında hedef kitle, basın ve kamu ile iletişim kurmaktan, paydaşlar ile iyi niyet geliştirmeye ve kurumsal ürün veya hizmetler hakkında bilgi vermekten sosyal sorumluluk faaliyetlerini aktarmaya kadar pek çok alanda kullanılan bir dijital iletişim mecrası olarak düşünülebilir. Sosyal medya ise söz konusu araç ve ortamlardan bir diğeri olarak incelenebilir.

1.5.3.2.Sosyal Medya

İnternet teknolojisinin ortaya çıkması ile beraber web teknolojileri de interneti tamamlayan bir teknoloji olarak süreçteki yerini almıştır. Web 1.0 kapsamında tek taraflı iletişim ve salt tüketim söz konusu iken web 2.0 ile beraber internetteki web sitelerini ziyaret eden ziyaretçilerin yalnızca tüketici konumunda kalmayıp aynı zamanda üretici konumuna geçmesi mümkün olmuştur. Web 2.0 ile eş zamanlı ve kolektif iletişimde hayat bulmuştur denilebilmektedir. Bu bağlamda Web 2.0 ile beraber sanal ortamlardaki pek çok kullanıcı aynı anda birbiri ile iletişimde bulunabilmekte ve Google, Wikipedia, Skype, Twitter ve Facebook gibi sosyal medya araçları ile çeşitli uygulamalar ve faaliyetler hayata geçirilebilmektedir. Aynı zamanda web, kullanıcılar için bir hiper ortam

sunmaktadır. Web ile sağlanan bu hiper ortam ile yazı, görüntü ve videodan ses, animasyon ve filme kadar çok çeşitli veri türlerine etkileşimli olarak ulaşılabilir (Güçdemir, 2015:30).

Söz konusu hiper ortam ve diğer gelişmeler bağlamında sosyal medya kavramı doğmuş ve bu kavram günümüzde insanlar, toplumlar ve markalar için belirli bir öneme sahip duruma gelmiştir. Sosyal medya görünürlük ve ulaşılabilirlik kavramları ile bağdaştırılabilir. Sosyal medya, kullanıcılara içerik üretebilmenin yanı sıra bu içeriklere katkıda bulunabilme olanağı da sunmaktadır. Sosyal medya bir taraftan içerik üreticilerinin tüketici olmasına zemin hazırlarken diğer taraftan da tüketicilerin içerik üretici olmalarına imkân verebilmektedir. Bu çerçevede sosyal medyanın, bireyleri salt izleyici konumundan alarak onları hem izleyici hem üretici hem de katılımcı pozisyonuna getirdiği belirtilebilir (Burgaz, 2014:37). Buradan hareketle sosyal medyanın, içerik tüketimi kadar içerik üretimi imkânı da sunan ve kullanıcılara sürecin her noktasında aktif rol üstlenme olanağı tanıyan bir ortam olduğu çıkarımı yapılabilir.

Dijital halkla ilişkiler, gerek doğru hedef kitleye doğru zamanda ulaşmak gerekse doğru mesajı üretmek ve markayı görünür kılmak açısından sosyal medyayı bir araç olarak kullanmaktadır. Sosyal medya, kullanıcılar arasındaki bilgi veya fikir paylaşımını kolaylaştıran çok çeşitli türlerdeki teknolojilere işaret etmektedir denilebilir (Dollarhide, 2024). Hedef kitlenin aynı anda pek çok farklı ortamda bulunabildiği ve algısının çeşitli bildirimlerden dolayı dağılabildiği günümüz dünyasında halkla ilişkiler disiplininin sosyal medyayı efektif şekilde kullanmasının önemi daha iyi anlaşılabilir. Bu durum kurumlar ve markalar üzerinden de açıklanabilmektedir. Kurumlar veya markalar sosyal medya aracılığı ile kampanyalarını, ürün ve hizmetlerini tüketicileri veya hedef kitleleri ile paylaşabilmektedir. Bu bağlamda kurumların ve markaların pazarlama faaliyetlerini de sosyal medya üzerinden hayata geçirebildiği ifade edilebilir (Burgaz, 2014:42).

Herhangi bir markanın veya işletmenin halkla ilişkiler, reklamcılık veya pazarlama faaliyetleri açısından günümüzdeki giderlerine bakıldığında ilgili faaliyetlerin kurum veya işletmeler için yüksek maliyetleri getirdiğini söylemek yanlış olmayacaktır. Bu açıdan özellikle halkla ilişkiler faaliyetleri, gerek birebir kişiler arası iletişimi gerektirmesi gerek markayı veya kurumu görünür kılma çabalarını içermesi gerekse çağın teknolojik gelişmelerinin faaliyet süreçlerine entegre edilmesi ile büyük oranda ekonomik

güç gerektiren faaliyetler olarak düşünülebilir. Bu çerçevede dijital halkla ilişkiler için sosyal medyanın düşük maliyetli iletişim çalışmaları için önemli bir araç olarak varlığını sürdürdüğü ifade edilebilir. Maliyet avantajı ve daha fazla kişiye ulaşma olanağı sunan sosyal medyanın bu bağlamda son yıllarda daha fazla tercih edildiği ifade edilebilir (Dursun ve Aydın, 2022:39). Bu çerçevede sosyal medyanın ve sosyal medya içerisinde yer alan tüm ortam ve araçların dijital halkla ilişkiler bağlamında düşük maliyetli ve çoğulcu iletişim faaliyetleri için kullanılabildiği söylenebilir.

Teknolojinin ve teknoloji bağlantılı diğer tamamlayıcı unsurların çeşitli strateji ve faaliyetler bağlamında getirdiği en önemli konulardan biri de kişiselleştirme kavramıdır. Günümüzde kişiselleştirilmiş halkla ilişkilerden pazarlama faaliyetlerine ve kişiselleştirilmiş müşteri ilişkilerinden ürün ve hizmet kavramına kadar hemen her alanda bu kavram gerek işletmeler için gerek markalar için önemli bir duruma gelmiştir. Bu çerçevede sosyal medyanın dijital halkla ilişkiler faaliyetlerinde kullanılmasının bir diğer faktörü de kullanıcılara kişiselleştirilmiş bilgiyi sunuyor olmasıdır. Dolayısıyla sosyal medya, kendi içinde paylaşılan bilgileri veya haberleri hedef kitle olarak adlandırılan kurum veya markalar için önemli kişilere belli bir kesinlikte ulaştırabilmektedir. Bu özelliği ile sosyal medya, dijital halkla ilişkiler faaliyetlerinin kişiselleştirilmesi açısından önemli bir araç olarak dikkate alınabilir (Yeygel Çakır, 2020:191).

Yukarıda verilenler bağlamında sosyal medyanın dijital halkla ilişkilerde bir araç olarak kullanımı konusu öne çıktığında ifade edilmesi gereken diğer bir konu sosyal medya takibi olarak adlandırılacak sosyal medya izleme ve dinleme (Monitoring) uygulamasıdır. Halkla ilişkiler uygulamaları olarak sayılabilecek dijital kurumsal itibar yönetimi, dijital sosyal sorumluluk ve dijital kriz iletişimi gibi faaliyetler için de sosyal medya izleme ve dinlemenin büyük bir önem taşıdığı söylenebilir. Sosyal izleme ve dinleme, belirlenen bir konu, marka, ürün, hizmet, problem veya talep ile ilgili olarak dijital ortamlarda hedef kitlelerin ne konuştuğunu veya hangi konuya dair etkileşimde bulunduğunu belirlemek ya da kişi, kurum veya marka adına çeşitli fırsatlar yaratmak için web temelli ortamlarda meydana gelen milyonlarca konuşmayı izleme ve dinleme faaliyetidir. Özet olarak sosyal medya takibi olarak söz edilebilecek sosyal medya izleme ve dinleme uygulaması yalnızca sosyal paylaşım ağlarını değil topluluklar, forumlar, bloglar ve haber siteleri gibi sosyal medya içerisinde yer alan tüm sanal ortam ve mecraları kapsayabilmektedir (Expert.ai, 2017).

Tüm sanal ortam veya mecraları kapsayan sosyal izleme ve dinleme ile kurumlar gündeme gelen trendleri ve potansiyel krizleri hızlı bir şekilde saptayabilmekte ve yanıtlar verebilmektedir. Bu duruma ek olarak sosyal medya platformları, müşteri görüşlerine ve sorunlarına direk erişim sağlayarak dijital medya takibini yeni bir çerçeveye oturtmaktadır (Summak, 2024:54). Bu çerçevede sosyal medya takibinin (Monitoring), daha önce bahsedilen halkla ilişkiler uygulamalarının parçaları olan kriz iletişimi ve itibar yönetimi uygulamalarının başarıya ulaşması için sürecin stratejik bir noktasında bulunduğu düşünülebilir. Bu çerçeveden hareketle sosyal medya izleme ve dinleme faaliyetinin kapsamlı ve emek yoğun bir halkla ilişkiler faaliyeti olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Sosyal medya izleme ve dinleme faaliyetleri gerek halkla ilişkiler içerisindeki uygulama alanları gerekse halkla ilişkilerin kendisi için dijitalleşen dünyanın dinamikleri açısından önemli bir faaliyet olarak ifade edilebilir.

1.5.3.3.Bloglar

Bloglar bir sosyal medya kanalı olarak değerlendirilebildikleri için öncelikle sosyal medyaya değinmek faydalı olacaktır. Sosyal medyanın ortaya çıkmasında web 2.0 teknolojisinin ve kullanıcı odaklılık kavramının etkili olduğu söylenebilir. Web 2.0 teknolojisi interneti kullanıcı odaklı ve katılımcı yapmıştır. Daha sonrasında bu teknoloji ile meydana gelen kullanıcı dostu ya da kolay kullanılabilir olan arayüzler bireyler veya kurumlar tarafından yoğun olarak kullanılmış ve sosyal medya yayılmıştır. Bu çerçevede bir sosyal medya kanalı olarak bloglar çok eski kullanım geçmişine sahiptirler ve hem dijital dünya da var olan profesyonel iletişimciler hem de sosyal medya kullanıcıları tarafından hala kullanılmaya devam edilebilmektedirler (Yeygel Çakır, 2020:192).

Bloglar, bir internet üzerinden yapılan yayın yönetimi olarak kavramsallaştırılabilir. Bu doğrultuda bloglar, internet temelli olan, bir ya da daha fazla yazar tarafından hazırlanan, sistematüğinde ters kronolojik düzen benimsenen ve kişisel ya da farklı olarak kurumsal amaçlı yapılan yayıncılık faaliyetleri olarak ifade edilebilir (Yang ve Lim, 2009:341-342). Bloglar, yayıncılığı kolaylaştıran bir tür olarak kısa makaleler ya da metinler gibi içerikleri herkesin kolaylık ile kullanıcılara ulaştırabilmesine imkân sağlar. Bloglar yapısı itibari ile pek çok etkileşim ve iletişim olanağı sunmaktadır. Bunlar özet

olarak abonelik, geri izleme, geri bildirim ve yorum yapma olarak sıralanabilmektedir. Bu etkileşim ve iletişim özellikleri işletmeler ve markalar için bir pazarlama amaçlı kullanım olarak blogların tercih edilmesinde öne çıkmaktadır (Zarella, 2010:9). Buradan yola çıkarak blogların kişisel amaçlı yayımlanacağı gibi kurumsal amaçlı olarak da yayımlanabileceği söylenebilir. Kişisel ve kurumsal amaçlı bloglardan farklı olarak bloglar diğer pek çok amaç doğrultusunda yayımlanabilmektedir. Bloglar, içerikleri hazırlayan bir blogger tarafından oluşturulur ve bu içerikler blog okuyucuları tarafından okunur. Söz konusu bloglar bu anlamda blogger ile okuyucular arasında etkileşim kurulmasında etken olan kanallardandır. Yazar ve okurları arasındaki etkileşimi sağlayan yorumlar, blogların önemli dinamiklerinden biri olarak ifade edilebilir (Gürdal ve Bulgan, 2008:47). İnternetin ve sosyal medyanın geri bildirim ve katılımcılığa sağladığı katkı açısından bu, önemli bir nokta olarak öne çıkarılabilir.

Blogların bu yapısı dikkate alındığında dijital halkla ilişkiler içerisinde edindiği konumun belirginleştiği söylenebilir. Bu çerçevede halkla ilişkiler uygulayıcıları strateji ve uygulamaları bakımından blog kanallarında yeni bir halkla ilişkiler alanı meydana getirmişlerdir (Yang ve Lim, 2009:34). Yakalanan bu fırsat ile oluşturulan alan sonucunda dijital halkla ilişkilerin, marka ve kurum adına daha etkili faaliyetler gerçekleştirmek için uygulama alanını genişlettiği ifade edilebilir. Bloglar, dijital halkla ilişkiler açısından bilimsel içeriklerin yayımlanması, marka için dijital kimlik inşa etme, pazarda rekabet etme, gerilla pazarlama faaliyetleri ve bilgilerin bu kanal aracılığı ile yönetimi gibi pek çok amaç doğrultusunda kullanılabilmektedir (Kent, 2008:32). Çeşitli amaçlar için kullanılan bloglar üç temel bileşen etrafında tanımlanır ve bu bileşenler kronoloji, gönderi sıklığı ve temel alınan konu olarak sıralanabilmektedir (Aydede, 2006:29-32). Öncelikle bloglar kronolojik bir dizin göstermektedir. Ardından ise blog yayınları bloggerlara göre değişen belirli aralıklarla yayımlanır ve son olarak bloglar belirli bir konu etrafında şekillenir. Bu çerçevede bloglar içeriklerine göre dört farklı kategoride sıralanabilir. Bu kategoriler aşağıdaki şekilde verilebilir (Alikılıç ve Onat, 2007:906):

- Kişisel Bloglar,
- Kurumsal Bloglar,
- Yayıncıların Sponsor Olduğu Bloglar,
- Temasal Bloglar.

Bu kategoriler çerçevesinde daha önce bahsedildiği gibi blogların kişisel amaçlar için yayımlanabileceği gibi kurumsal amaçlı olarak da yayımlanabileceği düşünülebilir. Kurumsal amaçlı yayımlanan bloglar işletme ve kurumların hedeflerini gerçekleştirmek için kullanılabilir. Kurum veya işletme hedefleri söz konusu olduğunda ise blogların markalara yönelik olumlu etkileri analiz edilebilir. Bloglar iyi derecede yönetildikleri takdirde başarılı birer reklam ve tanıtım aracı olarak kullanılabilecekleri gibi pazara yönelik bir istihbarat kaynağı olarak da işlev görebilmektedirler (Akıncı Vural ve Özdeva, 2019:90-91). Verilen bilgilerden hareketle blogların dijital halkla ilişkiler çerçevesinde marka tanıtım ve reklamlarında etkili bir araç olarak kullanılabilmesinin yanı sıra pazara yönelik bilgi edinilmesinde de faydalı olabileceği çıkarımı yapılabilir. Söz konusu durumun blogların marka kavramı ile ilişkisini gösterdiği düşünülebilir.

1.5.3.4. Online Haber Bültenleri

Dijital halkla ilişkilerin önemli unsurlarından bir diğeri ise online haber bültenleridir. Geleneksel basın bültenlerinin dijital ortamlar olan sosyal medya, web sitesi ve internet gibi mecralara uygulanmış şekli olarak nitelendirilebilecek online haber bültenleri, geleneksel basın bültenlerinden daha geniş bir kitleye ulaşabilir. Bu çerçevede muhabirler, gazeteciler ve genel anlamda medya geleneksel basın bültenlerinin hedef kitlesi olarak tanımlanabilirken tüm kullanıcılar online haber bültenlerinin hedef kitlesi olabilmektedir. Online haber bültenlerinde haber değerine sahip olan konuların dikkat çekici bir şekilde ele alınması ve hazırlanması önem arz etmektedir. Online haber bültenlerinin dijital araçlarla sosyal medya temeli üzerine dayanması geleneksel basın bültenlerinden ayrılan bir fark olarak ifade edilebilir. Dijital mecralarda yer alan ve halkla ilişkiler profesyonelleri tarafından oluşturulan bültenler kurumlar tarafından silinmedikçe varlık gösterebilirken geleneksel haber bültenleri medya çalışanları tarafından kullanıldıktan sonra işlevsizleştirilebilmektedir. Online haber bültenleri metin temelli haber şeklinde olabilmesinin yanı sıra video temelli haber şeklinde de olabilmektedir. Bu duruma ek olarak kurumsal işletmeler haber, video ve görselleri bir klasörde bir araya getirerek kullanıcıların her zaman bu içerikleri kullanabilmesine imkân tanımaktadırlar (Mert, 2018:730; Uzun, 2022:756).

Yukarıda söz edildiği üzere online haber bültenlerindeki haber değeri ve dikkat çekicilik konuları bağlamında halkla ilişkiler uzmanları ilgili haber bültenlerinde inşa

edilen tema ya da temalar ve yapısal özellikler gibi konulara da ayrıca dikkat etmelidirler. Diğer bir açıdan halkla ilişkilerdeki online haber bültenlerinde belirlenen bir mesajın hangi strateji üzerinden verileceği de diğer bir önemli noktayı oluşturmaktadır (Kılınç vd., 2018:190). Bu bilgilerden hareketle online haber bültenlerinde dikkat edilmesi gereken noktaların haber değeri, dikkat çekici üslup, kullanılan tema, yapısal özellikler ve kullanılacak mesaj stratejisi olduğu düşünülebilir.

Online haber bültenleri biçimsel olarak üçe ayrılmıştır ve bunlar geleneksel basın bültenleri, yayın bültenleri ve sosyal medya bültenleri olarak sıralanabilir. Bu sınıflandırma kapsamında online haber bültenlerinin medyaya dağıtım kanallarının da verilmesi yerinde olacaktır. Haber bültenleri posta, faks, e-posta, elektronik haber servisleri ve çevrimiçi haber odaları gibi kanallar ile dağıtılabilmektedir (Özel, 2015:39-49-53). Dağıtım kanalları, içerik çeşitliliği, türleri ve medya da bıraktığı etki gibi özelliklerinden yola çıkılarak online haber bültenlerinin halkla ilişkiler çalışmalarının önemli bir kısmını oluşturduğu çıkarımı yapılabilir. Söz konusu öneme ek olarak yukarıdaki bilgilerden yola çıkılarak online haber bültenlerinin, yayınlanma sürecinde meslek profesyonelleri arasında iyi ilişkiler geliştirmeye katkı sunması bakımından halkla ilişkilerin “karşılıklı iyi ilişkiler geliştirme” özelliğine vurgu yaptığı da düşünülebilir.

1.5.3.5.Arama Motoru Optimizasyonu

Dijital halkla ilişkiler araçlarından bir diğeri ise arama motoru optimizasyonudur. Arama motoru optimizasyonunun anlaşılması için öncelikli olarak arama motoru kavramını ortaya koymak yerinde olacaktır. Arama motorları günümüzün sanal dünyasında kullanıcıların ya da tüketicilerin sahip olmak istedikleri bilgilere ulaşmalarını sağlayan öncelikli kanaldır ve bu özelliklerinden dolayı da arama motorları kullanıcılara dijital dünyada bir yol gösterici görevi görmektedir. Diğer bir açıdan arama motorları, dijital dünyanın bir bireyi olan kullanıcılara kendi istekleri ve zihinlerindeki sorular hakkında da ayrıca bilgi sunmaktadır (Yeygel Çakır, 2020:213). Bu açıdan bakıldığında arama motorlarının veri sağlama mekanizması olarak da görülebileceği düşünülebilir.

Arama motorlarının dijital halkla ilişkiler ve veri bilimi için büyük önem arz etmesinin sebebi internette bulunan web siteleri hakkındaki bilgileri ve diğer verileri

toplayan bilgisayar programlarının arama motorlarının içerisinde yer almasıdır (Özkaya, 2012:362). İnternet kullanıcısı arama motoru aracılığı ile ulaşmayı amaçladığı bilgi bağlamında gerekli sözcükleri ya da kelimeleri arama motoruna girer ve söz konusu bilgisayar programı ilgili web sitelerini tarayarak istenilen bilgiyi bir liste halinde verir. Arama motorlarının esas olarak program sınıfında olduğu söylenebilir ancak söz konusu terim daha çok Google, Yahoo! ve Bing gibi çeşitli sistemleri karşılamak için kullanılmaktadır (Singh ve Gupta, 2013:28).

Gelişen teknoloji ve dijital dünyadaki rekabetin artması ile kullanıcıların içerik üretimi yapabilecekleri platformlar artmış ve böylelikle kullanıcıların aradıkları bilgiyi bulabilecekleri bilgi havuzu derin ve geniş bir yapıya bürünmüştür (Yüksel ve Tolon, 2019:237). Söz konusu derin ve geniş dijital bilgi havuzu düşünüldüğünde arama motorlarının günümüzde internetin başlıca kullanılma sebepleri arasında geldiği anlaşılabilmektedir. Milyonlarca ve milyarlarca dijital birey bilgi edinmek amacıyla arama motorlarını kullanmaktadır. Milyarlarca dijital bireyin arama motorlarını kullanmasının temelinde bu programın hızlı ve verimli şekilde bilgiyi ya da haberi ilgili kişiye ulaştırması özelliğinin yattığı söylenebilir. Bu noktada arama motorlarının sahip olduğu etkililik ve verimlilik kavramlarından bahsedilmelidir. Etkililik ve verimlilik kavramları arama motorlarının amaçları olarak da ortaya koyulabilmektedir. Etkililik kaliteye işaret ederken verimlilik zamana ve doğal olarak hıza işaret etmektedir. Arama motorlarında etkililik, aranan bilgi ya da habere en uygun karşılığı ya da belgeyi sunmak iken verimlilik, olabilecek en hızlı şekilde ilgili bilgiye ya da belgeye ulaşmaktır (Singh ve Gupta, 2013:28). Günümüzün dijital dünyasında internette var olan marka, şirket ya da işletme sayıları ve buna ek olarak dijital birey sayısı gün geçtikçe artarken bunun bir sonucu olarak talep edilen bilgi ya da haber içeriği sayısı da aynı oranda artmaktadır. Söz konusu durumda ise aranan ve istenilen sonucun en doğru şekilde ve en hızlı biçimde ortaya koyulmasının büyük öneme sahip olduğu düşünülebilir.

Arama motorları bağlamında ortaya konulması gereken en önemli konu arama motoru optimizasyonu (SEO) konusudur. Bu konu ortaya konulduktan sonra arama motorlarına dair iki temel yaklaşımı ve ek olarak dijital halkla ilişkiler açısından arama motoru optimizasyonunun önemini belirtmek ayrıca önemlidir. Arama motorları çeşitli web sitelerini tarayan ve bunları ortaya koyan bilgisayar programlarına sahiptir. Arama motoru optimizasyonu ise ilgili web sitelerini arama motorlarında erişilebilir ve

görünebilir kılmaktadır ve bu süreç ile de ilgili web sitelerinin bulunma ihtimallerini artırmaktadır (Prasath vd., 2014:113). Diğer bir ifade ile tanımlanacak olursa arama motoru optimizasyonu, belirlenen bir anahtar kelime kümesi için web sitesinin konumunu arama motorlarında iyileştirme çabalarıdır (Kaur, 2017:147).

Yukarıda belirtildiği üzere arama motoru optimizasyonuna dair sayfa içi SEO ve sayfa dışı SEO olmak üzere iki temel perspektif ve yaklaşımın bulunduğundan bahsetmek gerekmektedir. Sayfa içi SEO daha çok “SERP” olarak adlandırılan arama motoru sonuç sayfalarında üst sıralarda yer almak için web sayfalarının nasıl optimize edilmesi gerektiğine karşılık gelirken sayfa dışı SEO ise diğer web siteleri ile ilgili olup diğerlerinin ilgili web sitesi hakkında ne gibi görüş ve düşünceler dile getirdiğine karşılık gelmektedir (Roslina ve Shahirah, 2019: 312; Heiler, 2012: 26-28; Matosevic, 2015:200-201; Zilincan, 2015:506).

Sayfa içi SEO ve sayfa dışı SEO yaklaşımlarının gösterdiği gibi arama motoru optimizasyonu söz konusu olduğunda içerik kalitesi ve mimari odağında web sayfasının içerisinde önemli olduğu gibi sayfa yani site dışı faaliyetlerinde önemli olduğu görülmektedir. Arama motoru optimizasyonunun bu anlamda gerek dijital halkla ilişkiler kavramı çerçevesinde gerekse pazarlama kavramı çerçevesinde öne çıktığı söylenebilir. Bu bağlamda arama motoru optimizasyonu çerçevesinde analiz edilebilecek diğer bir konu olarak arama motoru pazarlaması verilebilir. Arama motoru pazarlaması (SEM), bir hizmetin, ürünün, markanın veya web sitesinin arama motoru vasıtası ile dijital mecralardaki trafiğini ve görünürlüğünü iyileştirme faaliyetleridir. Son dönemlerde arama motoru pazarlamasının (SEM) önemli dijital pazarlama alanlarından biri olduğu ifade edilebilir (Doğan, 2021:126).

Diğer bir açıdan ise arama motoru optimizasyonu (SEO) ve arama motoru pazarlaması (SEM) faaliyetlerinin her ikisinin de markaları arama motorlarında üst sıralarda konumlandırmaya destek olduğu ve hedef kitleyi anlamayı gerektirdiği ifade edilebilir (Gedik, 2022:155). Hedef kitle söz konusu olduğunda ise bu bilgilerden hareketle arama motoru optimizasyonu faaliyetlerinin dijital halkla ilişkiler ve pazarlama kavramları çerçevesinde birbiri ile ilişkili olduğu ve dijital halkla ilişkiler çalışmalarında önemli olduğu çıkarımı yapılabilir. Arama motoru optimizasyonunun web siteleri ile

ilişkili çabalar olduğu dikkate alındığında konu bağlamında forumların analiz edilmesi faydalı olabilir.

1.5.3.6.Forumlar

İnsanların okumak ve bilgi edinmek gibi çeşitli ihtiyaçları bulunmaktadır. Bu gibi ihtiyaçların yanı sıra insanlar sosyal statü elde etmek, herhangi bir grubun üyesi olmak, değerli faaliyetlere katkı sunmak, bilgi alışverişi yapmak ve deneyimlerini başkaları ile paylaşmak gibi ihtiyaçları da ayrıca hissedebilmektedir. Web teknolojisi söz konusu ihtiyaçları çeşitli açılardan karşılama ve giderme potansiyeline sahip bir teknoloji olarak görülmektedir. Web 2.0 uygulamalarından ve teknolojilerinden olan podcast, wiki, blog vb. gibi uygulamalar insanların sahip olduğu farklı gereksinimlerin karşılanmaya çalışılmasının bir sonucu olarak 21. Yüzyılın ilk yıllarında doğmuştur. Daha sonrasında diğer uygulamaların yanı sıra özellikle forumlar, bu gereksinimleri karşılamaya yönelik oldukları için ilgi görmektedirler. Söz konusu durumun başlıca göstergelerinden biri olarak insan-teknoloji etkileşiminin insanlar tarafından fazlaca ilgi görmesi olarak verilebilir (Zafarmand, 2010:14).

Yukarıda verilenler doğrultusunda öne çıkan bir uygulama olarak forum kavramı analiz edilebilir. Forumlar, insanların herhangi bir konuya dair sahip oldukları düşünceleri veya fikirleri kolaylıkla başkaları ile paylaşabileceği ortamlar olarak ifade edilebilir. Forumlarda benzer ilgi alanlarına sahip insanlar duygu ve düşüncelerini barındıran mesajlarını paylaşabilmekte ve diğer insanların da görüşlerini görebilmektedirler. Bu bağlamda insanların forumlarda etkileşimde bulunabildiği ve bunun yanı sıra da birbirlerine sorular yöneltebildiği söylenebilir (Topçu, 2022:155). Diğer bir ifade ile forumlar herhangi bir konuya dair insanların görüşlerinin, beklentilerinin ve tepkilerinin neler olduğu konusunda da ciddi veriler sağlayabilir.

Forumlar takip ve analiz edildiği takdirde markalar için de pek çok fayda sağlayabilir. Markalar ve işletmeler günümüzde forumları takip ederek hedef kitlelerinin kendi işletmeleri hakkında ne gibi bir tutum ve görüşe sahip olduklarını belirleyerek elde ettikleri verileri stratejileri doğrultusuna kullanabilmektedirler. Markaların veya işletmelerin bu faydaları sağlayabilmeleri ise forumlardaki kullanıcıların fikirlerini ve

paylaşımlarını etkili şekilde takip etmelerine, izlemelerine ve aksiyon alınması gereken herhangi bir konu olursa geç kalınmadan harekete geçmelerine bağlıdır (Yeygel Çakır, 2020:209).Bu bilgilerden hareketle günümüzün teknolojik ve dijital dünyasında markaların veya işletmelerin gerek forumlardan gerekse diğer dijital halkla ilişkiler araçlarından yarar sağlamalarının hem dikkatli ve sürekli bir izleme ve takibe hem de anlık gelişmeler karşısında hızlı aksiyon almalarına bağlı olduğu çıkarımı yapılabilir.

1.5.3.7.Sosyal Paylaşım Ağları

Sosyal paylaşım ağları söz konusu olduğunda kavram, ortak bir kaynağın olduğu ve farklı insan gruplarının bu ortak kaynak üzerinden birbirine bağlanabildiği sanal platformlar veya ağlar olarak tanımlanabilir. Sözü geçen bu ağlar kullanıcı olarak adlandırılacak kişilerin web sayfaları üzerinden bir profil hesabı oluşturmalarına imkân sağlamaktadır. Bu ağlar kişilere hali hazırda sosyal tanıdıkları olan veya farklı olarak yeni arkadaş oldukları diğer insanlar ile sanal ortamda iletişim ve etkileşim kurmaya izin vermektedir (Güçdemir, 2015:41).

Sosyal paylaşım ağları ile birlikte farklı alanlarda farklı görüşlere sahip olan insanlar belirli bir alanda birbirleri ile benzer görüşlere sahip olduğu takdirde bir araya gelip o konu hakkında görüş alışverişinde bulunabilmektedirler. Bir diğer açıdan sosyal paylaşım ağları sayesinde kullanıcı olarak adlandırılacak ve diğer bireylerle tanışmak isteyen milyonlarca insan birbirleri ile iletişim kurabilmektedirler (Tun, 2012:41). Bu bilgiler çerçevesinde sosyal paylaşım ağlarının iletişimi kolaylaştırdığı ve hızlandığı çıkarımı yapılabilir. Bu bilgilerden hareketle ise sosyal paylaşım ağlarının sahip olduğu kesintisiz ve kolay iletişim özelliğinden dolayı, günümüzde sosyal paylaşım ağlarının, kullanıcıların günün her saatinde iletişim kurabildiği ve yaptıkları paylaşımlar ile varlıklarını hissettirebildiği sanal ortamlar oluşturduğunu söyleyebiliriz. Bu doğrultuda YouTube, X (Twitter), LinkedIn, TikTok ve Facebook gibi çeşitli sosyal paylaşım ağları sesli ve görüntülü paylaşıma, metin paylaşımına, profesyonel sosyal ağlar kurabilme imkânına ve sanal arkadaş grupları oluşturabilme imkânına olanak vermesi gibi özellikleri ile her biri kendi başlarına bir sosyal medya olarak düşünülebilir. Sosyal paylaşım ağlarının, sosyal medya içerisinde yer alan uygulamalar olduğu dikkate alındığında söz konusu durum daha açık bir şekilde anlaşılabilir. 2024 yılı itibari ile küresel sosyal medya kullanıcı sayısının 5 milyarı aşması (We Are Social, 2024) ise

sosyal medya ve ilgili uygulamaların küresel ölçekte geldiği noktayı göstermesi bakımından önem arz etmektedir.

Sosyal paylaşım ağları bağlamında ifade edilebilecek uygulamalardan biri eski adı ile Twitter, yeni adı ile X platformudur. X (Twitter) platformu kısa ağ günceleri yayınlama konusunda kullanıcılara olanak sağlamaktadır. X’ de yapılan paylaşımlar ile kullanıcılar birbirlerinin nerede olduğundan ve bulundukları yerde ne yaptığından haberdar olabilmektedirler. X platformundaki ana düşünce; kullanıcıların hissettiği veya düşündüğü konu ve olayları ve buna ek olarak gündem olan konular ya da haberler hakkındaki yorumlarını etkileşimde olduğu kişilere ulaştırabilmesidir (Güçdemir, 2015:43). Bu yorum ve etkileşim özelliği çerçevesinde X platformunda takipçi olarak adlandırılan kullanıcıların yayınlanan iletileri okuduktan sonra yanıtlayabilmelerinin ve bu yanıtlamanın ardından diğer takipçilerinde bu yanıtlamalara tekrar katkı sağlayabilmelerinin söz konusu platformun geniş kitlelere ulaşmasında önemli bir unsur olduğu belirtilebilir (Şenduran vd., 2018:15).

X platformunda takipçilere ulaştırılan mesaj ya da metinlerde bazı kelime veya söz öbekleri yoğun olarak geçebilir ve bu duruma “Trend Topics” denilmektedir. Trend Topics ile X platformunda belirli bir sürede en çok konuşulan konular belirlenip bir liste haline getirilerek sunulabilir. X platformu gerek “Trend Topics” sistemi gerekse anlık paylaşım özelliği ile sosyal paylaşım platformları arasında popülerliğini artırmakta ve giderek daha fazla kullanıcı sayısına ulaşmaktadır (Güçdemir, 2015:43-44). Buradan hareketle etkisini ve gücünü düşünce ve hislerin çeşitli yazı ve metinler aracılığı ile aktarılabilmesinden alan X konusunda özellikle markalar için paylaşımların içeriğinin büyük önem teşkil ettiği çıkarımı yapılabilir. Yapılan paylaşımların içeriğinin kalitesinin ve niteliğinin meydana gelen etkinin ve etkileşimin de kalitesini belirleyebileceği düşünülebilir.

Sosyal paylaşım ağları/platformları söz konusu olduğunda kullanıcıların kendi markalarını oluşturmalarının yanı sıra mevcut bir markayı takip etmek için de kullandığı platformların başında YouTube gelmektedir. YouTube, bir video barındırma veya video yükleme sitesi olarak kullanıcılara internette içerik tüketmenin yanında içerik üretme olanağı da sunmuştur ve bu imkânı sağlayan platformların başını çekmektedir denilebilir (İlhan ve Görgülü Aydoğdu, 2018:142). Bu çerçevede belirtilebilir ki YouTube platformu

içerik çeşitliliği konusunda değerli bir kaynak olup bu değeri kullanıcılarına kanal açarak gelir elde etme, kullanıcı ile etkileşim kurma, arzu edilen zamanda video üretme ve canlı yayın açma gibi imkanları sağlamasından elde etmektedir (Zinderen, 2021:933). Söz konusu YouTube platformundan gelir elde etme durumu daha detaylı şekilde analiz edilebilir. YouTuber olarak adlandırılan YouTube yayıncıları platform üzerinden videolarına reklam alarak kazanç elde edebilmekte ve bunun yanı sıra belli bir üne veya şöhrete sahip olabilmektedirler (İlhan ve Görgülü Aydoğdu, 2018:147). Bu bağlamda YouTube platformunun söz konusu durumundan dolayı günden güne popüler bir hal aldığı ve geleneksel yayıncılıkta yer alan kişi veya kurumlarında bu platforma geçtiği ifade edilebilir (Zinderen, 2021:933). Verilen bilgilerden hareketle YouTube platformunun geniş kullanıcı kitlelerince uzun sürelerde kullanılabileceği çıkarımı yapıldığında söz konusu platformun kullanım sürelerine dair verileri de ortaya koymak faydalı olacaktır. Bu çerçevede YouTube platformunun sosyal paylaşım ağları içerisinde kullanıcı başına aylık yirmi sekiz saatin üzerinde bir kullanım süresine ve sosyal paylaşım uygulamalarındaki toplam sürenin en büyük kısmına sahip olduğu ifade edilebilir (We Are Social, 2024). Bu bilgilerden hareketle YouTube platformunun, sosyal medya ve bu bağlamdaki sosyal medya izleme ve dinleme söz konusu olduğunda göz önünde bulundurulması gereken platformların başında gelebileceği ve hem kullanıcı hem de kurumlar açısından önem taşıyabileceği yönünde bir çıkarımdan söz edilebilir.

Görsel paylaşım merkezli bir diğer sosyal paylaşım ağı ise Instagram'dır. Instagram en genel ifade ile bir fotoğraf paylaşma ve düzenleme platformu olarak tanımlanabilir. Instagram platformu 2010 yılında kurulmuş olup başlangıçta iPhone için ücretsiz bir fotoğraf düzenleme ve paylaşma uygulaması olarak tasarlanmış ve uygulamaya konulmuştur. Uygulamaya konulduğu günden bugüne Instagram platformunun kapsamı ve içeriği değişmiş ve günümüzde dünyanın en büyük ve etkili sosyal paylaşım ağlarından biri haline gelmiştir (Güçdemir, 2015:49).

Instagram platformu bireylerin yanı sıra kurumlar ve markalar içinde büyük önem taşımaktadır. Markalar veya kurumlar faaliyetleri doğrultusunda Instagram'ın görsellik gücünden yararlanabilmektedir. Bu durum ürün ve hizmet paylaşımı konusunda işlev kazanmaktadır. Ürün veya hizmetlerini hedef kitlelerine göstermek ve duyurmak isteyen işletmeler Instagram'ı bu amaca uygun bir mecra olarak kullanabilmektedir. Bu çerçevede Instagram platformunun sahip olduğu "etiketleme" özelliğinden bahsetmek

gerekmektedir. Etiketleme özelliği ile Instagram’da paylaşılan ürün veya hizmetleri kullanıp deneyimleyen kullanıcılar görüşlerini paylaşabilmekte ve bu etkileşim ile de markaların müşteri potansiyellerini artırabilmektedir (Akar, 2018:6). Bu çerçevede bir sosyal paylaşım ağı olarak Instagram platformunun ağızdan ağıza pazarlama doğrultusunda da işlevsel bir halkla ilişkiler aracı olarak kullanılabileceği söylenebilir. Instagram uygulaması hakkında ifade edilebilecek bir diğer konu ise platformun ayda kullanıcı başına artan süresi ve reklam erişimidir. Instagram platformunun küresel reklam erişimi 2024 yılı itibarıyla 1,65 milyara ulaşmış ve kullanıcı başına aylık süresi ise dört saatten fazla artmıştır (We Are Social, 2024). Bu bilgilerden hareketle Instagram’ın gerek kullanıcıların etkileşimi için gerekse kurumların reklam faaliyetleri için büyük önem taşıdığı ortaya koyulabilir.

Sosyal paylaşım ağları günümüzde kullanıcılara sosyal alanda eğlenme ve eğlenceli vakit geçirme olanağı sunduğu gibi onlara ayrıca iş dünyasının profesyonelleri ile bir araya gelme ve bu profesyoneller ile bir iletişim ağı kurabilme olanağı da sunmaktadır. Söz konusu meslek profesyonelleri ile etkileşim ve aynı şekilde profesyonel iş dünyası ile iletişim ağı kurma olanağı sağlayan platform ise LinkedIn platformudur. Bir tanımlama yapılacak olursa LinkedIn, profil oluşturan kullanıcıların tamamına profesyoneller ile gerçek bir etkileşim sağlama ve bu profesyoneller ile network ağı oluşturma platformudur (Güçdemir, 2015:48).

LinkedIn’ de öncelik, iş dünyası ve bu iş dünyasının içinde yer alan kurum ve kuruluşlar ile etkileşim kurmak yani iş ile ilgili bağlam üzerinedir. Buna ek olarak iş dünyası ve kuruluşlar, diğer ortak kurumlarla iletişim kurarken aynı zamanda iş dünyasında çalışan kişiler ortak iş arkadaşları ile de iletişim kurabilmektedir (Barreto ve Whitehair, 2017:100; Ellison vd., 2007:1143). Gerçek hayatta çeşitli sebepler ile bir araya gelemeyecek ve karşılaşamayacak meslek profesyonelleri LinkedIn platformu ile bir araya gelebilir, çeşitli etkinlikler gerçekleştirebilir ve paylaşımların altına yapılan yorumlar ile bir etkileşim içine girebilirler. Buradan hareketle LinkedIn platformu ile birlikte sosyal paylaşım ağlarının ve bu ağları da kapsayan geniş bir şemsiye kavram olan sosyal medyanın artık yalnızca sosyal alan ve bireyler ile sınırlı olmadığı bunun aksine profesyonel hayatta ve profesyonel gruplarda da kendine bir yer edindiği söylenebilir. Söz konusu bilgilere ek olarak LinkedIn platformunda reklam ürünleri ile bir milyardan fazla kişiye ulaşılabilmesi, platformun reklam erişiminin yıllık yüzde on dört büyümesi

ve geçen yıl platformun bünyesine otuz üç milyon yeni kullanıcının katılması (We Are Social, 2024) bağlamında LinkedIn’ın profesyonel çalışan olan bireylerce ve hedef kitlesi profesyonel meslek grupları olan kurumlarca dikkate alınmasının gerektiği söylenebilir.

Sosyal paylaşım ağları söz konusu olduğunda sosyal etkileşim odaklı olmasının yanı sıra markalar ve kurumlar odağındaki halkla ilişkiler uygulamaları içinde büyük önem arz eden Facebook platformundan bahsetmek gerekmektedir. Gerçek hayattaki sosyal ortamlarda insanlar ağırlıklı olarak tanıdığı ve benimsediği kişiler ile bir arada olmayı seçtiği gibi farklı insanları tanıma yoluna da gidebilmektedirler. Dolayısıyla insanlar sosyal ortamlarında hem tanışık olduğu hem de yeni tanımaya başladığı kişiler ile bir sosyal ortam oluşturabilirler ve bu sosyal ortamda çeşitli konulara dair fikir alışverişinde bulunup bir etkileşim meydana getirebilirler. Bu bağlamda belirtilen durumun sanal ortama taşınması söz konusu olduğunda belirtilmesi gereken en önemli sosyal paylaşım ağlarından biri Facebook platformudur. Facebook, temelde birbirlerini tanıyan, tanımak isteyen ya da herhangi bir konuda bir ortak nokta bulan kullanıcıların karşılıklı paylaşım yaptığı veya etkileşime girdiği sosyal paylaşım platformudur (Yeygel Çakır, 2020:221).

Facebook platformu sosyal etkileşim için sanal bir dijital iletişim platformu olmasının yanı sıra yapısı gereği markalar ve kurumlar içinde büyük önem taşımaktadır. Bu anlamda Facebook’un bireysel kullanıcılar kadar markalar ve kurumlar için de önemli olduğu belirtilebilir. Ek olarak Facebook platformunda kullanıcı olarak adlandırılan ve bir profili bulunan bireyler kendi kişisel ilgi alanlarına uygun olan çevrimiçi ağlara dahil olabilmektedirler (Barreto ve Whitehair, 2017:100; Ellison vd., 2007:1143). Bu durumun Facebook platformunun iletişim ve etkileşim odaklı yapısını gösterdiği söylenebilir. Bu iletişim ve etkileşim odaklı yapı, platformun istatistiklerine de olumlu anlamda yansımaktadır. Facebook’un küresel reklam erişiminin yıllık yüzde 10,5 büyümesi ve aylık aktif kullanıcı sayısının geçen yıl 91 milyon artması ile yıllık yüzde 3,1 yükselmesi, platformun genel düşüncenin aksine “ölmediğini” ve etkisini korumaya devam ettiğini göstermesi bakımından önemlidir (We Are Social, 2024).

Sosyal paylaşım ağları konusunda ortaya koyulabilecek bir diğer önemli platform Tik Tok’tur. Tik Tok, çağdaş gençlere hitap eden ve on beş saniyelik kısa sayılabilecek müzikli videolar üretmeye olanak tanıyan bir sosyal ağ yazılımı olarak belirtilebilir. Tik Tok platformunda kullanıcılar, ağır çekim ve güzellik filtreleri ekleyerek ve müzik

arayüzleri arasında tercih yaparak kendi müzikli videolarını oluşturabilmektedirler (Yang vd., 2019:340). Tik Tok platformu hakkında belirtilmesi gereken bir diğer önemli konu, uygulamanın toplam küresel reklam kitlesinin neredeyse Instagram’a yaklaştığı durumda olduğudur. Tik Tok reklamlarının aylık bazda 1,56 milyar kullanıcıdan oluşan küresel bir kitleye ulaşması (We Are Social, 2024), görece yeni olarak sayılabilecek sosyal medya uygulamalarının geldiği noktayı göstermesi bakımından dikkate değerdir. Bu çerçeveden hareketle Tik Tok, Facebook ve diğer sosyal paylaşım ağlarının, düşüncelerini ve deneyimlerini ifade etmek isteyen hedef kitle için ve buna ek olarak kullanıcıların pek çoğunu hedef kitle olarak belirleyen kurumlar veya markalar için son derece önemli olduğu çıkarımında bulunulabilir. Buradan hareketle, dijital ortamlar ve bu ortamlarda üretilen veriler ile ilişkili olarak büyük veri ve yapay zekâ gibi teknolojilerin de süreçte birer araç olarak kullanıldığının ortaya koyulması faydalı olabilir.

1.5.3.8.Büyük Veri

Geçmişten günümüze insanoğlu çevrelerini, doğayı ve gök cisimlerini gözlemleyip çeşitli bilgiler toplamış ve topladığı bu bilgileri kayıt altına almışlardır. İnsanlık tarihi ilerledikçe bu düşünme, gözlemlleme ve kayıt faaliyeti gelişmiş ve zamanla daha sistematik bir zemine oturmuştur. Bunun sonucunda kayıt altına alınan bilgilerin çeşitli alan ve özelliklere göre sınıflandırılması yoluna gidilmiştir. Bu bağlamda doğanın, gök olaylarının ve dahi insanoğlunun sınıflandırılmasına giden yolun aynı zamanda sonuç olarak veri tabanlarına giden yolu da hazırladığı söylenebilir. Bu çerçevede veri tabanları ve bilgisayar teknolojisi temelinde; bilgisayar teknolojisinin veri tabanlarını ortaya çıkarmadığı, bu durumun aksine verinin ve veri tabanlarının bilgisayar teknolojisinin ortaya çıkmasındaki temel süreçlerden biri olduğu söylenebilir. Bu anlamda hayatımıza görece yeni girmiş olan veya bir süredir duyulmaya başlayan büyük veri kavramının aslında çok eski zamanlardan bugüne hayatımızda var olduğu düşünülebilir (Aydın, 2019:71-72; Chen vd., 2014:2).

İletişim araç ve yöntemlerinin değişimi ve dönüşümünün yanı sıra teknolojinin de geldiği nokta ile sosyal medya ve bünyesinde barındırdığı sosyal paylaşım ağlarının hayatın hemen hemen tüm alanlarına yayılmış durumda olduğu düşünülebilir. Her gün milyarlarca kullanıcının milyarlarca farklı amaç için dijital medya ve ortamlarını kullanmasının devasa boyutta verinin üretilmesine sebep olduğu çıkarımı yapılabilir.

Burada ise karşımıza Büyük Veri kavramı çıkmaktadır. Öncelikli olarak verinin, öngörüyü ve tahmini destekleyici bir ürün olduğu belirtilebilir. Bu duruma ek olarak öngörü ve tahminin değeri ile veri değeri arasında doğrusal olmayan bir ilişki olduğu ifade edilmelidir. Öngörü veya tahmin ucuzladıkça verinin değeri artmaktadır (Agrawal vd., 2022:61).

Günümüzde büyük veri kavramı bilgisayar biliminde, iş dünyasında, çeşitli sektörlerde ve medyada yoğun olarak kullanılmaktadır. Örnek olarak ifade etmek gerekirse Wired dergisi “Petabayt Çağı” ismini verdiği 2018 yılındaki özel bölümünü devasa boyutlardaki veriyi yakalama ve anlama becerimizin işleri ve sektörleri değiştirdiği manasındaki ifadeleri ile açmıştır. İşletmeler ve sektörler söz konusu olduğunda ise akla, veri teknolojisinin öngörünün önemli bir ürünü olduğu gelmektedir. Daha sonrasında ise Ekonomist, 2010 yılında “veri, her yerde veri” raporunu yayımlamıştır. Bu çerçevede söz konusu popüler medyada büyük verinin genel olarak nitel kavramlarla tanımlanmadığı ifade edilebilir. Bu durumun aksine büyük verinin bilgisayar biliminde daha net bir karşılığının olduğu söylenebilir. Büyük veri, gün içerisinde sadece insan gücü ile analiz edilemeyecek boyutta üretilen ve kısıtlı bir süre içinde yakalanması, yönetilmesi ve işlenmesi gereken veriler için kullanılmaktadır. Bu tanımın yanı sıra büyük veri, söz konusu verileri analiz etme de kullanılan yazılım araçlarının kabiliyetlerini karşılamak içinde kullanılan bir kavramdır (Manovich, 2011:1; Agrawal vd., 2022:61). Dolayısıyla büyük veri bilgi elde etmekte zamanın önemli olduğu ve bu duruma ek olarak bilgileri analiz etmekte ise kullanılan yazılımların niteliğinin önemli olduğu bir alan olarak düşünülebilir.

Büyük veri çerçevesinde büyük hacimli veri kazanımları yapılandırılmış, yarı yapılandırılmış veya yapılandırılmamış veriler olmak üzere üç farklı şekilde meydana gelebilmektedir. Bu çerçevede yapılandırılmış ve yapılandırılmamış verilere dair halkla ilişkilerde kullanılan yapay zekâ araçlarından söz edilebilir. Halkla ilişkilerde kullanılan Google Analytics, Newswhip ve Traackr gibi yapay zekâ araçları yapılandırılmış verilerde kullanılabilir. Bunun yanı sıra halkla ilişkilerde kullanılan IQ Bot ve Quid gibi yapay zekâ araçları ise yapılandırılmamış verilerde kullanılabilir (Valin, 2018:5).

Özellikle sosyal medyanın geniş kitlelerce kullanılmaya başlaması ve bu alanlardaki etkileşimin artması ile öne çıkan büyük verinin, pek çok kurum ve bu kurumlardaki iletişim profesyonelleri içinde ayrıca önemli olmaya başladığı söylenebilir. Halkla ilişkiler ve büyük veri odağında bir perspektif ortaya koyulduğunda büyük veri analizinin; farklı, yorumlanmamış ve heterojen olarak üretilen verilerin çeşitli algoritmalar vasıtası ile birleştirilerek halkla ilişkiler açısından derin ve stratejik öneme sahip bilgiyi sağladığı görülmektedir (Akbayır, 2021:65). Dolayısıyla büyük verinin, özellikle halkla ilişkiler açısından pek çok yarar sağladığı ifade edilebilir. Büyük verinin sosyal medya platformları ve diğer dijital ortamlar aracılığı ile hedef kitle hakkında sağladığı katma değerli bilgiler söz konusu olduğunda halkla ilişkiler açısından sağladığı önemin daha net anlaşılabildiği düşünülebilir. Söz konusu durum büyük verinin çeşitli halkla ilişkiler faaliyetlerini bilgilendirmesi üzerinden de ortaya koyulabilir. Büyük veri, halkla ilişkilerde farklı kollardan hayata geçirilen iletişim faaliyetlerinin site, uygulama ya da mesaj konusunda hangisinin daha iyi kabul görüp görmediğini gerçek zamanlı ve anlık olarak inceleyebilir (Wiencierz ve Röttger, 2019:7). Bu çerçevede büyük verinin halkla ilişkiler faaliyetlerinde hedef kitle analizi, mesaj ve mecraların belirlenmesi ve kampanyaların potansiyel kabul olasılıklarının saptanması alanlarında öneme sahip olduğu düşünülebilir. Bu çerçevede halkla ilişkiler uygulamaları olan kriz iletişimi, itibar yönetimi, sosyal sorumluluk ve kampanya yönetimi faaliyetlerinde hedef kitle analizi ve iletilecek mesajın hangi kanalla iletilip hangi içerik ile var olacağı konuları gerçekleştirilecek faaliyetlerin başarısı açısından oldukça önemli olarak dikkate alınabilir. Verilen bilgilerden hareketle büyük veri teknolojisinin halkla ilişkiler uygulamaları için bir araç pozisyonunda konumlandığı söylenebilir.

Büyük verinin özellikle dijital ortamlarda gerçekleştirilen halkla ilişkiler için bir yardımcı ve araç olma niteliği üzerinde durulmalıdır. Bu anlamda büyük verinin ticari işletmeler ve kurumlar bağlamında doğru kararlar alma, rekabet ve rakip analizi, halkla ilişkiler, pazarlama ve reklam kampanyaları geliştirmekte kullanıldığı ifade edilebilir. Büyük verinin bahsedilen bu amaçlar için kullanıldığı işletmelere bir örnek olarak Wall-Mart verilebilmektedir. Wall-Mart şirketi bir perakende devi olarak bünyesinde gerek reklam ve halkla ilişkiler stratejileri tasarlamak gerek envanterinin kontrollerini yapmak ve gerekse çeşitli fiyatlandırma stratejileri geliştirmek için yüksek hacimli satış veri tabanlarını analiz etmektedir (Bollier, 2010:3). Bu bilgi doğrultusunda devasa şirketlerin günümüzde büyük veriyi sadece halkla ilişkiler ve reklam için kullanmadığı bunun aksine

büyük veriden yönetim ve operasyon gibi diğer pek çok alanda da faydalandığı görülmektedir. Günümüzün marka, kurum veya işletmeler için son derece önemli olan büyük veri belirli bir bağlam içinde yorumlanmalıdır. Büyük veriden elde edilen bilgilerin bir bağlam içerisinde yorumlanması gerekliliğinden kasıt ise farklı ya da birbiri ile ilişkisi olmayan korelasyonların kurulmaması konusudur. Birbiri ile ilişkisi ve bağlantısı olmayan korelasyonların kurulması sonucunda istenen bağlamdan ya da mevcut bağlamdan uzaklaşılacak ve bunun sonucunda belirlenen iletişim programının dışına çıkılacaktır (Akbayır, 2021:54). Son olarak konu çerçevesinde büyük veri teknolojisinin yanı sıra yapay zekâ teknolojisi de incelenmelidir.

1.5.3.9.Yapay Zekâ

Yapay zekâ, genel olarak insan zekâsı gerektiren karar verme, ses tanıma, görselleri algılama ve diller arası çeviri gibi işleri yerine getirebilecek şekilde tasarlanan ve geliştirilen bilgisayar sistemleri olarak tanımlanabilir (Oxfordreference.com).

Yapay zekâ çalışmalarının insan zekâsını simüle etme düşüncesi temelinde başladığı ve bu doğrultuda gerçekleştirilen çalışmaların bir paralellik izlediği söylenebilir (Zawacki-Richter vd., 2019:9). Bu paralellik ile istenilen amaç doğrultusunda gelişmeler kaydedilirken aynı zamanda yapay zekâ teknolojisi hayatın diğer alanlarına da sirayet etmeye başlamıştır. Bu çerçevede yapay zekâ insanların yaşamlarındaki bazı problemleri çözmeyi kolaylaştırırken, çeşitli işletme ve kurumlara da pek çok alanda yarar sağlamaktadır. Kurum ve işletmelere yönelik olan bu yararlar; müşteri deneyimini yeniden oluşturmaya, ekosistemleri yeniden inşa etmeye, karar vermeyi geliştirmeye (Panetta, 2018), operasyonel süreci geliştirmeye, müşteriler ile iletişime girmeyi ve hedef kitleyi analiz etmeyi kolaylaştırmaya, krizleri önlemeye ve kurumsal itibarı korumaya yönelik yararlar olarak sayılabilir. Yapay zekânın hedef kitle analizi, müşteri ilişkileri, kriz iletişimi ve itibar korunumu gibi alanlardaki yararları düşünüldüğünde dijital halkla ilişkiler ile güçlü bir ilişkisinin olduğu çıkarımı yapılabilir. Bu ilişkiye ek olarak yapay zekâ teknolojilerinin bu alanlarda dijital halkla ilişkiler aracı olarak kullanılabildiğini ifade etmek gerekmektedir. Halkla ilişkiler ve yapay zekâ arasındaki bu ilişki detaylandırılarak analiz edilebilir.

Yapay zekâ teknolojisi, dijital ortamlarda veya araçlarda gerçekleştirilen halkla ilişkilerin bir aracı olarak kullanılmaya başlanmıştır. Yapay zekânın dijital halkla ilişkilerdeki kullanım alanları olarak sosyal medyadan reklam üretimine, içerik yazımından hedef kitle analizine ve müşteri ilişkilerinden itibar, kriz ve kampanya yönetimine kadar pek çok alan sayılabilmektedir. İlk olarak yapay zekâ, sosyal medya izleme ve takip faaliyeti çerçevesinde geleneksel ve dijital medyadaki algı ve görüşleri gerçek zamanlı olarak izleyerek kriz zamanlarında kurumlara hızlı aksiyon alma avantajı sunabilmektedir (Sönmezer ve Kırdar, 2025:2).

Kurumlar veya markalar için sürdürülebilir karlılıkta önem arz eden hedef kitle açısından ise yapay zekâ kullanımı ile hedef kitleye yönelik reklamlar üretilip, üretilen bu reklamlar ile maliyetler düşürülerek kazancın artması sağlanabilmektedir. Söz konusu bu faydaların ise yapay zekâ araçları ile hedef kitlenin yaş, cinsiyet, gelir durumu ve satın alma motivasyonları gibi spesifik bilgilerinin edinilmesi ile sağlanabildiği söylenebilir. Bu noktada halkla ilişkiler uygulamalarının ve reklam kampanyalarının başarısı için hedef kitlenin iyi bir şekilde belirlenmesi gerektiği düşünüldüğünde yapay zekâ teknolojisinin süreçteki önemi daha iyi anlaşılabilmektedir. Bu doğrultuda günümüzde özellikle Facebook ve Instagram gibi sosyal paylaşım ağları için yapılan reklamlarda yapay zekâ farklı özellikleri ile sürece dahil edilmektedir (Kaput, 2024).

Halkla ilişkilerde yapay zekâ teknolojisi, yaratıcılık çerçevesinde de fayda sağlayabilmekte ve sürece dahil olabilmektedir. Yapay zekâ teknolojisinin metin oluşturma yanı sıra farklı biçimlerdeki içerikleri üretme becerisi halkla ilişkiler uzmanlarının yaratıcılıklarına katkı sağlayabildiği gibi zaman tasarrufu da sağlayabilmektedir. Yapay zekâ teknolojisinin hedef kitle üzerinde sahip olduğu analiz ve veri işleme yeteneğinin halkla ilişkiler faaliyetlerinde stratejik bir avantaj meydana getirmesi ise bu konuda verilebilecek diğer bir örneği oluşturmaktadır (Sönmezer ve Kırdar, 2025:2)

1.5.4.Dijital Halkla İlişkiler Uygulamaları

Dijital halkla ilişkiler faaliyetleri çeşitli uygulamalara sahip bütüncül bir kavramdır. Bu kavram içerisinde söz konusu uygulamalar olarak dijital kriz yönetimi/iletişimi, dijital

itibar yönetimi, dijital kampanya yönetimi ve dijital sosyal sorumluluk gibi uygulamalar yer almaktadır. Bu uygulamalardan ilki olarak dijital kriz yönetimi/iletişimi verilebilmektedir. Dijital kriz yönetimi için ilk adımda kriz kavramını ortaya koymak gerekmektedir. Kriz genel anlamda bir kişi, kurum veya marka için herhangi bir konuda meydana gelen sürpriz veya beklenmedik durumlar olarak tanımlanabilir. Krizler özellikle yönetim veya karar mekanizmaları için dikkat edilmesi gereken durumlardır. Kriz, kurum veya örgüt için bir sürpriz olarak hazırlıksız şekilde karşılaşılabilen, hızlı gelişen ve iyi değerlendirilemediğinde tehdiye dönüşebilen durumlar olarak düşünülebilir (Akdağ, 2005:3).

Zaman, tehdit ve sürpriz kavramlarının krizlerin dikkat edilmesi gereken ana özellikleri (Çapar ve Koca, 2017:3) olduğu düşünüldüğünde ise kriz yönetimi bağlamında bazı sınırlamalar ve uygulanması gereken faaliyetlerden söz edilebilir. Bu çerçevede kriz söz konusu olduğunda zaman sınırının önemli bir unsur olduğu çıkarımı yapılabilir. Bu bağlamda zaman kısıtını göz önüne alarak hızlı aksiyon almanın kriz söz konusu olduğunda hayati öneme sahip olabileceği de düşünülebilir. Tüm bu çerçevede söz konusu sürecin kriz olarak adlandırılabilir ve bu sürecin yönetiminin ise kriz yönetimi olarak tanımlanabileceği düşünülebilir.

Halkla ilişkiler disiplininin en genel anlamda kurum ile hedef kitlesi arasındaki iletişimi sağlayan bir yönetim fonksiyonu olduğu düşünülebilir. Bu doğrultuda halkla ilişkiler profesyonelleri, kurumun faaliyetlerinden halkı haberdar ederken aynı zamanda halk ve kamuoyunda kuruma yönelik oluşan algıyı ve etkileşimi yönetmeye çalışır. Dolayısıyla halkla ilişkiler faaliyetleri için hedef kitle veya toplum üzerinde gerçekleşen olaylar ve koşullar önemli olup kontrollü bir süreç izlenmesi dikkat edilecek unsurlardan biri olarak ifade edilebilir. Bu bağlamda geleneksel halkla ilişkilerde önemli olan kriz yönetimi, internet ve diğer tamamlayıcı teknolojiler ile dijital bir boyut kazanan dijital halkla ilişkiler için de önemini korumaya devam etmektedir. Bu önem doğrultusunda günümüzde de organizasyonlar veya kurumlar süreklilik arz eden bir kriz yönetimi ekibi meydana getirmelidir. Bu ekip, kurumun faaliyet alanlarına veya yapılan işin niteliğine göre değişebileceği (Okay, 2014:15) gibi günümüzün kurumsal ve bireysel faaliyetlerinde büyük bir pay sahibi olan sanal dünya ve sosyal medya göz önünde bulundurularak da çeşitli donanımlara sahip olarak kurulabilir.

Kriz yönetimindeki iletişim süreci kriz durumunun meydana gelmesinden önce ve kriz gerçekleştikten sonra olarak ikiye ayrılabilir. Bu süreç, halkla ilişkilerde proaktif ve reaktif aksiyonlar olarak bakılabilir. Özellikle kriz yönetiminde sıkça dile getirilen yaklaşımlardan proaktif iletişim yönetimi herhangi bir kriz veya istenmeyen sürpriz bir durum gerçekleşmeden bu potansiyel tehdide karşı önlem alınan ve hazırlık yapılan süreci karşılamaktadır. Bu hazırlık sürecinde potansiyel krizin gerçekleşmesi halinde sürecin olabilecek en iyi şekilde geçirilmesi için iletişim stratejileri belirlenebilir, nitelikli kriz ekibi oluşturulabilir, kurumun tüm paydaşlarının yararlanabilmesi için bir kriz el kitabı oluşturulabilir, kriz süreci boyunca iletişimin görünür yüzü olacak olan kriz sözcüsü belirlenebilir ve ekibe ek olarak tüm paydaşlar çeşitli yollar ile krize hazır hale getirilebilir. Tüm bu uygulamaları ve stratejileri kapsayan proaktif yaklaşımın yanında kriz gerçekleştikten sonra yönetilecek sürece karşılık gelen reaktif yaklaşım ise kriz meydana geldikten sonra yapılacakları ve sergilenecek iletişimi kapsar. Reaktif yaklaşımda zarar gören kurumsal itibarın düzeltilmesi için çalışılırken aynı zamanda krizlerin meydana getirdiği fırsatlardan da etkili olarak yararlanılmaya çalışılmaktadır (Suher, 2013:13).

Dijital halkla ilişkiler içerisinde önemli bir yere sahip olan uygulamalardan bir diğeri olarak dijital itibar yönetimi verilebilir. Dijital itibar yönetimi bağlamında öncelikli olarak itibar ve itibar yönetimi kavramlarının doğuşu ve bu kavramların geldiği noktanın ortaya konması gerekmektedir. Günümüzde teknolojinin hız kesmeden gelişmesiyle iletişim olanaklarına paralel olarak kurumlar arasındaki rekabette artmıştır. Ek olarak bu süreçte kamuoyunun kurumlar üzerindeki tesiri artmış, tüketici olarak nitelendirilebilecek hedef kitle daha seçici ve daha duyarlı hale gelmiş ve kurumların ürün ya da hizmetleri arasındaki farklar azalmıştır. Bu bağlamda kurumlar hem mevcut müşterilerini kaybetmemek hem de benzerlerinden farklılaşarak başarılı olabilmek için ürün veya hizmet kalitesinin tek başına yeterli olmayacağını fark etmişlerdir. Bu çerçevede somut varlıklardan farklı olarak soyut varlıklara karşılık gelerek soyut bir değeri ifade eden kurumsal itibar ve kurumsal itibar yönetimi kavramları belirmiştir. Daha sonra ise kurumların en öncelikli amaçlarından biri kurumsal itibarı inşa etmek ve onu sürdürmek olmuştur. Kurumlar hedef kitle ve paydaşları nezdinde güven kazanarak, olumlu algı yaratarak, samimi ve şeffaf iletişim kurarak ve dürüst iletişim benimseyerek güçlü kurumsal itibarlar inşa edebilmektedirler (Özcan ve Solmaz, 2019:76). Özetlemek gerekirse itibar, güvenilir olmak olarak ifade edilebilir (Karatepe, 2008:84). Bu bağlamda

kurumsal itibar ise bir işletmenin başarısının temel taşlarından biri olarak konumlandırılabilirken kurumsal itibarın şirket operasyonlarının ve sonuçlarının üzerinde dikkate değer bir etkiye sahip olduğu belirtilebilir (Nuortimo vd., 2024:2).

Başka bir ifade ile itibar, herhangi bir kurumun veya işletmenin iç ve dış paydaşları olan müşterilerinin, yöneticilerinin, yatırımcılarının, çalışanlarının, tedarikçilerinin ve kamuoyunun kuruma yönelik güçlü-zayıf veya iyi-kötü olan duygu, düşünce veya tepkilerinin tümüdür (Sayılı ve Uğurlu, 2007:81). Kurumların sahip olduğu örgütsel yapıyı ve kurumsallığı kavrama dahil ettiğimizde, Geçikli'nin (2019) de ortaya koyduğu üzere kurumsal itibardan somut olmayan unsurların karşılığı, beğenilen ve takdir gören bir kurum olmanın getirisi ve güvenin kazancı olarak bahsedebilmekteyiz. Bu bağlamda itibarın karşılığının maddi unsurlardan farklı olarak manevi unsurlar olduğu düşünülebilir. Bu sürecin devamında gelinecek nokta olan günümüzde ve günümüzün teknolojik ve sanal ortamlar odaklı dünyasında itibar yönetimi kavramı da gelişerek dijital itibar yönetimi olarak varlığını devam ettirmektedir. Dijital itibar yönetimi her ne kadar itibar yönetimi kavramı üzerine konumlansa da bazı farklılıkları mevcuttur. Kullanılan araçlar ve dijital dünyanın dinamikleri, çok daha geniş bir kapsama karşılık gelmesi, teknolojik konulara hakimiyet gerektirmesi ve kriz anlarında daha hızlı çözüm gerektirmesi ile dijital itibar yönetimi kavramı, geleneksel itibar yönetiminden ayrılabilir (Candar, 2021:204).

Dijital itibar yönetimi, dijital halkla ilişkiler söz konusu olduğunda önem atfedilebilecek bir konu olarak halkla ilişkiler içinde konumlanmıştır. Bu durumun sebebi olarak ise dijital ortamların ve sanal dünyanın iletişim disiplinleri için kritik bir hal almış olması verilebilir. Bu çerçevede kurumlar, istemedikleri olayların yaşandığı süreçlerde ya da kriz dönemlerinde online itibarlarını korumak için şeffaf ve hızlı yanıtlar verebilir durumda olmalıdırlar. Kurumlar, kullanıcıların online ortamlardaki duygularını izleyerek ve duygu analizi tekniklerinden yararlanarak, itibarlarını tehdit eden durumları saptayabilir ve online imajlarını korumak için etkili yanıt aksiyonları oluşturabilirler. Dijital itibar yönetimi, kurumların veya işletmelerin online itibarlarını korumayı hedefleyen çeşitli proaktif ve reaktif faaliyetleri karşılamaktadır. Kurumlar veya işletmeler, reaktif kriz iletişimi anlayışını benimseyerek, proaktif itibar yönetimi önlemleri uygulayarak, sosyal medya mecralarından faydalanan ve yapay zekâ

teknolojilerini entegre ederek olumlu bir dijital varlık gösterebilirler (Ratnayaka vd., 2024:7).

İtibar yönetimi, yukarıda belirtildiği üzere söz konusu süreçte dijital halkla ilişkiler araç ve ortamlarının kullanımı ve buna ek olarak yeni teknolojilerin sürece dahil edilmesi ile başarılabilmektedir. İlgili itibar yönetimi sürecinin internetten yürütülmesi zorunluluğu ise makul görünmektedir. Dijital ortamlardan yürütülen itibar yönetiminde dijital halkla ilişkilerin araç ve ortamlarından yararlanılabileceği gibi geleneksel halkla ilişkilerin sahip olduğu birtakım özelliklerden de yararlanılabilir. Bu anlamda dijital itibar yönetimi sürecinde itibarın inşa edilmesi ve bu itibarın dijital ortamlarda sürdürülebilirliğinin sağlanması için kurumsal iletişim araçlarının kurum faaliyetlerinin tanıtımında ve şeffaflığın sağlanmasında kullanılması gerekirken (Argüden, 2003:12), diğer taraftan doğru hedef kitle ile doğru zamanda ve doğru mecrada iletişim kurulması için internetin ve diğer ilgili teknolojilerin kullanılması da gerekmektedir (Güçdemir, 2015:109).

Yukarıda belirtildiği gibi kapsamlı faaliyetler gerektiren dijital itibar yönetimi için pek çok yaklaşım ve uygulama mevcuttur. Bu yaklaşımlar ve stratejiler özet olarak analiz edilebilir. Dijital itibar yönetimindeki içerik yönetimi, gündem oluşturma, içerik seçimi ve hikâyeleştirme gibi bileşenler dijital iletişim teknolojileri ile önemini artırmakta ve bütünleşik şekilde uygulanabilmektedir. Dijital ortamlarda gerçekleştirilen itibar yönetimi sürecinde gerekli stratejilerin iletişim teknolojilerine uygun şekilde belirlenmesinin ise diğer bir kritik noktaya karşılık geldiği söylenebilir (Koçyiğit, 2020:239). Günümüz düşünüldüğünde tüm bu stratejilerin ve uygulamaların itibarın inşa edilmesi ve sürdürülmesi için tek başına yeterli olmaktan uzak olabileceği düşünülebilir. Artan ve değişen tüketici talepleri ve yoğun rekabet ortamlarında dijital halkla ilişkiler uygulamalarının da birlikte bir bütün veya birbirini destekleyici olarak hayata geçirilmesinin önemli olabileceği çıkarımı yapılabilir. Bu anlamda bir dijital halkla ilişkiler stratejisi olarak dijital sosyal sorumluluk faaliyetleri, yakından ilişkili olduğu dijital itibar yönetimini destekleyici bir unsur olarak sürece dahil edilebilir.

Kurumsal sosyal sorumluluk kurumların, toplumsal ilişkilerini dikkate alarak sosyal duyarlılık süreçlerini, politikalarını, programlarını ve sonuçlarını yapılandırmasıdır (Mohamed, 2024:21). Dolayısıyla sosyal sorumluluk isteğe bağlı olarak gerçekleştirilen

gönüllü faaliyetlerdir. Bu bağlamda sosyal sorumluluk kavramının toplum ve kamuoyu ile yakından ilişkili olduğu ifade edilebilir. Bu çerçevede toplum ve kamu kavramlarının öne çıktığı bir tanım yapılacak olursa sosyal sorumluluk, herhangi bir kurumun karar vermeden önce vereceği kararın kamu üzerinde meydana getireceği etkiyi derinlemesine ve kapsamlı şekilde düşünmesi şeklinde ifade edilebilir (Peltekoğlu, 2014:180).

Kurumsal sosyal sorumluluk hedef kitleye yönelik olarak gönüllülüğe dayalı, direk bir kâr amacı güdülmeden ve toplumsal ve çevresel konuları odağa alarak hedef kitlenin sosyal beklentilerini karşılamak amacıyla duyarlılıkla gerçekleştirilen çabaların tümü olarak ifade edilebilir (Güven, 2016:137). Sosyal sorumluluk, bir çabalar bütünü olmasının yanı sıra bu çabaların gerçekleştirildiği süreci de temsil etmektedir. Kurumsal sosyal sorumluluk bu anlamda, işletmedeki yöneticilerin kamuya yönelik oluşturulmak istenen yarar ile ilgili rollerini, söz konusu yararın başarı ile gerçekleştirilmesi için kendi davranışsal eğilimlerini ve bu gibi etkenlerle ilgili olarak fikir alışverişlerini yaptıkları bir süreci ifade etmektedir (Basu ve Palazzo, 2008:9). Sosyal sorumluluk kavramının, yapılan farklı tanımlamalardan da yola çıkılarak isteğe bağlılık, kâr amacı gütmeme, yardımsever kurumsal kimlik ve toplumsal yararın önceliklendirilmesi gibi bazı temel faktörler üzerine oturduğu çıkarımı yapılabilir.

Günümüzde dijital dönüşüm ve iletişim teknolojilerinin gelişimi insanların iletişim anlayışlarını değiştirmiş ve buna bağlı olarak kurumlar veya işletmeler yaygın olarak kullanılan dijital platformların dijital sosyal sorumluluk uygulamalarında büyük bir öneme sahip olduğunu fark etmiştir. Sosyal medya, kurum veya markaların gerçekleştirmiş oldukları sosyal sorumluluk faaliyetlerine dair kamuoyunun düşünce veya beklentilerini beyan etme fırsatını vermesinin (Cho vd., 2017:53) yanı sıra aynı zamanda kurum veya markalara da kendi sosyal sorumluluk faaliyetlerini halka tanıtmaya fırsatı sunmaktadır. Bu duruma ek olarak sanal ortamlar, kurum veya markaların sosyal sorumluluk çalışmalarını gerçekleştirebilecekleri bir yer olarak da konumlanabilmektedir. Kurumların veya markaların dijital ortamlarda hayata geçirdikleri sosyal sorumluluk faaliyetleri gizlilik politikası, sürdürülebilir gelişme, diyalog, raporlama ve bilgi aktarma gibi çeşitli alanlarda olabilmektedir. Dijital ortamlarda kişisel veya kurumsal verilerin korunması gizlilik alanında gerçekleştirilen sosyal sorumluluğa işaret edebilir (Deneçli, 2019:107-108).

Sosyal sorumluluk temelli sürdürülebilir gelişme ise bugün mevcut olan ihtiyaçların gelecekteki nesillerin çabasına gerek kalmayacak şekilde temin edilmesi olarak ifade edilebilir (Arnone vd., 2011:697). Diğer bir kavram olan diyalog, günümüzdeki web 2.0 ve sağladığı olanaklar ile kurumlarca kurulabilmekte iken raporlama ve bilgi aktarma alanında kurumlar çevrimiçi ortamlarda çalışmalarını paylaşarak kamuoyunu bilgilendirme doğrultusunda sosyal sorumluluklarını yerine getirebilmektedir (Deneçli, 2019:109-110).

Dijital halkla ilişkiler uygulamaları temelinde kampanya yönetiminden de söz etmek gerekmektedir. Kampanya yönetimi, önceliğe sahip olan bir konuda ikna etme, harekete geçirme, tutum değişikliği yaratma, destek sağlama ve farkındalık geliştirme amaçlarına ulaşabilmek için faaliyetlerin araştırılması, planlanması, uygulanması ve değerlendirilmesi sürecini kapsamaktadır (Yüksel, 2017:148). Halkla ilişkiler alanında önemli bir yer tutan kampanya yönetimi, ortaya koyulabilecek üç önemli unsuru bulundurur. Bunlar; mesajın iletileceği yer olan pazar, gönderilecek ileti olan mesaj ve ilgili mesajın hedef kitleye ulaştırılacağı mecra olarak sıralanabilir (Dib, 2021).

Bir halkla ilişkiler kampanyası araştırma, planlama, uygulama ve değerlendirme olmak üzere dört adımdan oluşmaktadır. Söz konusu bu adımlar daha detaylı olarak; geçici sorun tanımlama, hedef saptama, strateji, taktik, uygulama ve kontrol olarak da verilebilmektedir. Kampanya yönetimi sürecinde araştırma aşaması, bir durum analizi olarak dikkate alınabilir. Buradan hareketle durum analizi olan araştırma aşamasının halkla ilişkiler faaliyetlerinin başarısında kritik bir faktör olduğu belirtilebilir. Halkla ilişkilerde kampanya yönetimi sürecinde ikinci adım olan planlama aşaması ise hedef ve amaçların saptanarak bunlara ulaşmak için gerçekleştirilen çabaların belirlenmesi sürecini içermektedir. Son olarak uygulama aşamasında planlanmış çabaların uygulanmasından söz edilebilirken, değerlendirme aşamasında hayata geçirilen faaliyetlerin ölçüme tabi tutularak değerlendirilmesinden söz edilebilir (Okay & Okay, 2018:294-320). Halkla ilişkilerin zamanla spesifik bir iletişim boyutu olmaktan bir yönetim fonksiyonu olmaya evrilmesi ile kapsadığı alan genişlemiş ve yönetsel bir bakış açısına sahip olması ile kampanya yönetimi de önemli bir boyut kazanmıştır (Yüksel, 2017:148).

2.YAPAY ZEKÂ ve HALKLA İLİŞKİLER

Yapay zekâ ve halkla ilişkiler konusuna dair öncelikle yapay zekâ kavramı tanımı, tarihsel gelişimi ve teknik ve uygulama alanları ile sistematik şekilde ele alınıp detayları ile analiz edilmiştir. Ardından yapay zekâ ve dijital halkla ilişkiler araçlar, ortamlar ve uygulama alanları ile ele alınarak konu bütünleşik şekilde aktarılmıştır.

2.1.Yapay Zekâ Tanımı

Endüstri 4.0 döneminde insanın yaptığı pek çok işin makinelere bırakılması ile söz konusu makineler olan robotlar ve mekanik zekâlar insan hayatına girmeye başlamıştır. Endüstri 4.0 döneminde tasarlanan, prototipten fazlasını yapamayan makinelerden söz edilebiliyorken, Endüstri 5.0 ile artık insan yerine düşünebilen, insan davranışlarını tahmin ederek mantıklı cevaplar üretebilen yapay zekâ olarak adlandırılabilir (Ökmen, 2021:409). Ek olarak internet aracılığı ile bilgi paylaşmanın daha kolay bir hal almasının, gelişmiş algoritmaların ortaya çıkışının, veri büyüklüğünün her geçen gün artmasının ve bilişim sistemlerinin gelişerek hesaplama konusunda daha yetenekli cihazlara erişimi kolaylaştırmasının günümüzde yapay zekâ teknolojisine olan ilgiyi her geçen gün artırdığı düşünülebilir (Haenlein ve Kaplan, 2019).

Günümüzde ilginin yoğunlaştığı bir alan olmasının yanı sıra pek çok alana ve disipline dokunan yapay zekâ teknolojisini geniş anlamda ve farklı perspektiflerden tanımlar ile ortaya koymak faydalı olacaktır. Yapay zekâ, doğal sistemlerin gerçekleştirebildiği tüm bilişsel faaliyetleri yapay sistemlere daha başarılı şekilde yaptırabilmek için çalışan bir bilim dalıdır (Say, 2024:83). Yapay zekâ, insan beyninin nasıl düşündüğünün yanı sıra işleyiş mekanizmasının nasıl işlev kazandığının analizine dayanan bir yazılım ve biyolojik olmayan bir bilim dalıdır (Demirkaya, 2022:31). Bu çerçevede yapay zekâ teknolojisinin amacının insanın sahip olduğu düşünme ve anlama yetisini olabildiğince taklit etmek ve hatta bu yetiyi geliştirmek olduğu ifade edilebilir (Penrose, 2023:35). Bu bilgilerden ve tanımlardan hareketle yapay zekânın, insan beynini ve işlevlerini analiz ederek biyolojik kapasiteyi aşmayı hedefleyen bir bilim olduğu çıkarımında bulunulabilir.

Yapay zekâ konusunda insana dair olan anlama ve mana yükleme gibi özellikler çerçevesinde daha detaylı bir tanım yapılabilir. Yapay zekâ, insana ait özellikler olan algılama, muhakeme etme, etkileşim ve iletişim kurma ve öğrenme gibi bilişsel yeteneklere sahip olan makineler ya da bilgisayar destekli cihazlar meydana getirmeye çalışan teknolojik bir dalgadır (Ergen, 2019:5). Bilgisayar işlemleri olarak da dikkate alınabilen yapay zekâ, insana dair düşünme sürecinin anlaşılabilir bu süreçte benzer bilgisayar işlemlerinin geliştirilmesi çalışmaları olarak da tanımlanabilmektedir (Kaya ve Engin, 2005:105). Diğer bir açıdan ise yapay zekânın, insan gibi düşünebilen, davranabilen ve karar alabilen (Özkaya ve Pala, 2020:99) makineler olmasından yola çıkılarak temel amacın insana benzer mekanik formların yaratılması olduğu çıkarımında bulunulabilir.

Yapay zekânın yeteneklerine ve aşkınlığına işaret eden tanımların yanı sıra yapay zekâyı insan ile birlikte değerlendiren ve bu teknolojiye farklı bir perspektiften bakan araştırmacı yaklaşımları da bulunmaktadır. Buradan hareketle Martinez-Lopez ve Casillas'ın (2013:489), yapay zekânın sorunlara zekâ odaklı müdahale gerçekleştirmeyen, bunun aksine yapay zekâ teknolojisinin sorunlara otomatik çözümler geliştiren bir sistem olduğunu vurgulayan yaklaşımını ifade etmek gerekmektedir. Yapay zekâyı insan ile birlikte ele alan tanım ya da yaklaşımların yanı sıra doğal birtakım olayları da sürece dahil eden yaklaşımlardan söz edilebilir. Atalay ve Çelik (2017:158)'e göre, yapay zekâ insanın fizyolojik ve nörolojik yapısının yanı sıra doğal olaylarında modellenerek makinelere, bilgisayarlara veya bu bağlamdaki yazılımlara aktarılması bilimidir. Yapay zekâ konusundaki ilgili tanımlara bakılarak bu tanımlara dair birtakım ortak noktalar saptanabilmektedir. İlk olarak söz konusu tanımların ve yaklaşımların yapay zekâyı makine, robot, bilgisayar ve yazılım kavramları çerçevesinde bulunduğu ifade edilebilir. Buradan hareketle ilgili yapay zekâ sistemlerinin düşünme, anlama, algılama, karar verme ve hareket etmenin yanı sıra konuşabilme gibi yetenekleri ile insanlar ile ilişkilendirildiği de söylenebilir (Çeber, 2023:32).

Yapay zekâ tanımı çerçevesinde, dar, genel ve süper yapay zekâ olmak üzere ortaya konabilecek üç farklı yapay zekâ kavramı bulunmaktadır. Bu kavramlara da değinmek yapay zekânın daha kapsamlı olarak anlaşılması için faydalı olabilir. Dar yapay zekâ, yalnızca yüklendiği işleri yerine getirebilen yapay zekâ olarak tanımlanabilir. Dar yapay

zekâlar, kabiliyetleri sınırlılık arz eden ve daha çok tekrarlanan işlerde kullanılan yapay zekâlardır. Genel yapay zekâ kavramı ise sinir ağlarına sahip olan ve bu sinir ağları ile çeşitli dar yapay zekâları birbirine entegre ederek çalışmalarını sağlayan sistemlere karşılık olarak kullanılabilirler. Genel yapay zekânın en önemli özelliği insana ait bilişsel eylemler olan düşünme, anlam yükleme ve belirli bir fikri hayata geçirme gibi yeteneklere sahip olmasıdır (Demir, 2019:61). Her ne kadar bu yeteneklere insanlık doğuştan sahip olsa da söz konusu yeteneklere makinelerin sahip olması çığır açıcı olarak düşünülebilir. Genel yapay zekânın doğuracağı zekâ patlamasını Ray Kurzweil “tarihin kumaşını yırtar” sözüyle betimlemiştir (Ford, 2022:265).

Süper yapay zekâ ise dar ve genel yapay zekâdan çok daha farklı bir anlama karşılık gelmektedir. Süper yapay zekâ, benzersiz problem çözme, yüksek otomasyon ve verimlilik, ileri yaratıcılık ve gelişmiş karar alma becerisine sahip olan yapay zekâ teknolojisinin gelecekteki hali olarak ifade edilebilir (Zohuri, 2023:3). Bu bilgilerden hareketle dar yapay zekânın tekrar gerektiren rutin işlerde yer alabileceği belirtilebilirken, genel yapay zekânın pek çok alanda insan ile bütünleşik olarak iş süreçlerine dahil olabileceği ve süper yapay zekânın ise insanı da aşabilecek yüksek yaratıcılık ve bilinç düzeyi gerektiren alanlarda yer alabileceği düşünülebilir.

Yapay zekâ konusunda, bir dereceye kadar daha güncel bir kavram olan ve yapay zekânın alt kümesinde konumlanan üretken yapay zekâyı da yer vermek gerekmektedir. Makine öğrenimi temelinde geliştirilen üretken yapay zekâ, insan benzeri dil özelliklerine sahip olmasının yanı sıra yapay sinir ağları ve derin öğrenme ile eğitilerek verileri işleyebilmektedir. Üretken yapay zekâ işlediği bu verileri anlamlandırabilen ve dönüştürebilen bir teknoloji olarak ortaya koyulabilir (Bozkurt, 2023:65; Yoşumaz, 2025:4). Bu çerçevede üretken yapay zekânın daha özgün çıktılar gerektiren mesleklerde kullanılarak fayda sağlanabileceği çıkarımında bulunulabilir.

Özgün ve farklı çıktılar elde edilmesi doğrultusunda ise üretken yapay zekâ alanındaki ChatGPT-3, GPT-4o, Sora ve Deepseek gibi yeni ve güncel araçlardan söz edilebilir. ChatGPT-3, OpenAI tarafından geliştirilmiş olan ve teknoloji ile aramızdaki etkileşimi devrimsel nitelikte değiştirmiş bir dil modeli olarak düşünülebilir. ChatGPT-3, büyük miktarda veri ile üretilmesi sonucunda insan üretimi bir metni hata payı çok düşük seviyede anlayabilen ve bu metnin çok benzerini üretebilen bir modeldir (Aljanabi

vd., 2023:62). ChatGPT-3 modelinin daha gelişmiş bir sürümü olarak ise GPT-4o modeli analiz edilmelidir. Çok daha doğal bir insan-bilgisayar etkileşimi veya iletişimi adına atılmış bir adım olarak tanımlanan GPT-4o, farklı metin, ses ve görüntü girdilerinden farklı çıktılar üretebilmektedir (openai.com, 2024). GPT-4o'nun sahip olduğu yetenekler ile yapay zekânın yapabileceklerinin limitlerini zorlayan bir yapıda olduğu söylenebilir.

GPT-4o'nun en güncel özelliği olarak multimodal yapısı ileri sürülmektedir. Söz konusu multimodal yapının GPT-4o'ya çok farklı kaynaklardan gelen verileri yorumlayabilme özelliği kazandırdığı söylenebilir. GPT-4o, yaratıcı metinler oluşturabilmekte, karmaşık cevaplar verebilmekte ve insana benzer şekilde farklı yazıları anlama ve bu yazıları üretme konusunda başarılı olabilmektedir. Tüm bu özelliklerinin yanı sıra GPT-4o, MacOS işletim sistemli bilgisayar veya cihazlardan gelen görüntüleri analiz edebilir. Buna ek olarak iPhone uygulamaları ile çeşitli metin temelli veya video temelli girdileri işleyebilir. Bu özelliklerinden hareketle GPT-4o'nun gerçek dünyayı "görebildiği" düşünülebilir. Bu durumun önemi ise söz konusu özellikleri ile GPT-4o'nun kullanıcıların gördüğü şeyleri görerek mevcut iletişimi aynı şekilde devam ettirebilecek olması şeklinde açıklanabilir. GPT-4o'nun multimedya hikâye anlatımını mümkün kılması, sürükleyici deneyimlere olanak vermesi ve üretkenliği artırması gibi özellikleri ise söz edilmesi gereken diğer yönleri olarak belirtilebilir (Bulut, 2024:381-382-385).

Üretken yapay zekâ alanında OpenAI tarafından piyasaya sürülen en güncel araçlardan bir diğeri ise SORA'dır. SORA, temelde metin girdilerinden hayal gücü yüksek, yaratıcı ve gerçekçi sahneler üretebilen bir üretken yapay zekâ modeli olarak ifade edilebilir. SORA'nın yeni bir araç olmasına karşın potansiyelinin yüksek olduğu düşünülmektedir (Temizer, 2024). Yapay zekâ teknolojisi çerçevesinde 2025 yılının başlarında gündeme gelen ve dikkat çeken Deepseek aracı ise incelenmesi gereken bir yapay zekâ aracıdır. Çin merkezli yapay zekâ aracı Deepseek, İngiltere, Çin ve Amerika Birleşik Devletleri'nde ücretsiz bir uygulama olarak Apple cihazlarında en çok indirilen uygulama olmuş ve böylece ChatGPT ve diğer birtakım rakiplerini geride bırakmayı başarmıştır. Deepseek aracının diğer modellerle kıyaslandığında rekabetçi sonuçlar vermesinin yapay zekâ teknolojisindeki Amerika Birleşik Devletleri'nin liderliğine yönelik inancı sarstığı söylenmektedir (BBC, 2025).

Üretken yapay zekânın algoritmik tahminler ile üretilen sonuçların ötesine geçerek özgün sonuçlar üretmesi, bu teknolojiyi geleneksel makine öğrenmesi ve derin öğrenme teknolojilerinden farklı kılmaktadır, denilebilir. Üretken yapay zekâların, doğruluğu ve uyumluluğu daha yüksek içerikler üretebilmelerinin temelinde transformer mimari yatmaktadır (Bozkurt, 2023:65). Transformer mimari ile birlikte transfer öğrenme kavramı da üretken yapay zekâ bağlamında ortaya koyulması gereken diğer bir konudur. Üretken yapay zekâ bağlamındaki transfer öğrenme, daha önce eğitilmiş modellerin bilgi ve verilerini farklı görevleri yerine getirmek için kullanarak, süreç içerisindeki veri sınırlılığı ve hesaplama kapasitesi eksikliğinden ileri gelen zorlukları telafi eden uygulama adımlarıdır. Transfer öğrenmenin önemi, daha önce eğitilmiş modellerin bilgilerini kullanarak üretim çalışmalarında daha kabul edilebilir başlangıç noktaları sağlaması ve daha az veri ile daha iyi sonuçlar veya çıktılar üretmesidir (Fıkırkoca, 2024).

Bir başka açıdan transfer öğrenmenin, önceki bilgileri yeni görevlerde kullanabilmesi (Bozkurt, 2023:65) mümkündür. Bu çerçevede yapay zekânın ve söz konusu teknoloji temelindeki üretken yapay zekânın, metin, görüntü ve sessten oluşmak üzere içerik üretiminde öne çıkmaya başladığı düşünülebilir. Yukarıdaki bilgilerden hareketle yapay zekâ teknolojisinin de kendi içinde geliştiği ve yapay zekâ kavramına yeni teknolojilerinde eklendiği söylenebilir. Bu gelişme ve devinim içerisinde yapay zekânın tarihsel gelişimini ortaya koymak faydalı olacaktır.

2.2.Yapay Zekânın Tarihsel Gelişimi

Yapay zekânın tarihsel anlamda ortaya çıkışı ile bilgisayarlar ve benzer teknolojiler arasında güçlü bağlantılar olsa da yapay zekâ düşüncesine dair ilk bulgular çok daha önceki bir döneme karşılık gelmektedir (Çeber, 2023:32). Yapay zekânın söz konusu ilk bulguları tarihsel anlamda eski Yunan, Mısır ve Hint efsanelerine veya mitlerine kadar götürülebilir. İlk olarak yapay zekâ ve robotlar bağlamında Homeros'un İlyada isimli eserinde hareket edebilen üç ayaklılar karşımıza çıkarken, Eski Yunan Efsanelerinden olan Jason ve Argonotlarda ise karşımıza Talos isimli dev boyutlardaki bronz nöbetçi çıkmaktadır. Tanrılar tarafından programlanan Talos'un görevi Girit adasını korumaktır. Hareket eden mekanik canlılardan bahseden bir diğer anlatıya Hint Efsanelerinde rastlanmaktadır. Söz konusu Hint Efsanesinde hareket eden mekanik fillerden

bahsedilmektedir. Eski Mısırlılar ise inşa ettikleri tanrı heykellerine mekanik özellikteki kollar takmışlardır (Barutçuoğlu, 2001:1).

Tarihsel açıdan bir diğer önemli örnek olarak, Yunan Mitolojisinde bulunan Daedalus ve Hephaestus verilebilir. Daedalus ve Hephaestus'un mühendislik otomatları ve canlı heykel çalışmaları (Mayor, 2019:545-546), yapay zekânın tarihsel akışında ortaya koyulabilecek bir diğer nokta olarak dikkate alınabilir. Antik çağlardaki yapay zekânın düşüncesele kökenleri olarak dikkate alınabilecek mekanik sistemler ve makine sistemleri konusunda Aristo'ya da yer vermek gerekmektedir. Kendi döneminde kölelikten bahseden Aristo'nun, bu dönemdeki Daedalus'un heykelleri veya Hephaestus'un tripodları gibi her mekanik sistemin kendi işini yapabilmesi durumunda baş işçiler için hizmetçiye ya da efendi için köleye gerek kalmayacağını belirttiği (Messerly, 2014) ifadeleri, yapay zekâ ve mekanik robotlar bağlamında ifade edilmesi gereken diğer bir önemli noktadır. Bu bilgilerden hareketle yapay zekâyâ dair ilk işaretlerin, antik çağ efsaneleri ve mitlerine kadar ulaştığı söylenebilir. Bu konuda ifade edilebilecek diğer bir nokta ise yapay zekânın tarihi hakkında verilen bilgilerin biyolojik olmayan heykel, mekanik parçalar ve yapay insan gibi kavramlar etrafında toplanmış olmasıdır.

Çok daha sonraki dönemler olan 1200'lü yıllarda yapay zekâyâ dair El-Cezeri'nin çalışmalarından söz edilebilir. 1200'lerin başında El-Cezeri, yazdığı kitabında mekanik saatlerin içindeki küçük robotlardan bahsetmektedir. El-Cezeri'nin robotları müzik çalabilmesinin yanı sıra el ve kollarını sallayabilmekteydiler (Akbulut, 2012:2). 1600'lü yıllara gelindiğinde ise Leibniz, dört aritmetik işlemi de gerçekleştirebilme kapasitesine sahip bir makine hayata geçirmiştir. Leibniz' in, bu makine için; mükemmel insanların basit işlemler için saatlerce köle gibi çalışmasına değmeyeceği düşüncesi dikkate değerdir (Say, 2024:16). Leibniz'in aritmetik işlemleri gerçekleştiren makinesi için kullandığı ifade bize, yapay zekâ ve bu bağlamdaki mekanik teknolojilerin temelindeki bakış açısını göstermesi bakımından önem arz etmektedir. Bir sonraki yüzyıl olan 18. yüzyılda, yapay veya mekanik sistemlerin örneklerinden biri ise Vaucanson'un yapay ördeği olmuştur. Fransız bir mühendis ve mucit olarak bilinen Jacques de Vaucanson, yapay bir ördek oluşturmuş ve Vaucanson'un bu yapay ördeği daha sonraki yapay zekâ araştırmacıları tarafından kendi çağı için iyi bir yapay zekâ çalışması olarak dikkate alınmıştır (Demirkaya, 2022:34).

19. yüzyılda, söz konusu teknolojiler gelişmeye devam etmiştir. 1805 yılında, Millardet'in yaptığı otomat, yaylarla çalışabilmesinin yanı sıra resim yapabilme ve İngilizce ve Fransızca dillerinde yazabilme yeteneğine sahipti. Bu mekanik sistemin, dönemi için sıra dışı bir hafızasının ve milimetrik derece de hassas hareketlerinin olduğunu belirtmek gerekmektedir (Barutçuoğlu, 2001:3). Daha sonraki süreç olan 20. yüzyıl ise yapay zekâ alanında asıl ilerlemelerin ve somut sonuçların alındığı dönem olarak düşünülebilir. Derin öğrenmenin ilk adımı sayılabilmesi ile de bu dönemin bir örneği olarak 1943 yılında gerçekleştirilen McCulloch ve Pitts'in matematiksel bir sinir ağı modeli çalışması verilebilir (Akın ve Şahin, 2024:28).

Yapay zekânın kavramsal temelleri ise John McCarthy tarafından atılmıştır denilebilir. 1956 yılında gerçekleştirilen Dartmouth Konferansı'nda John McCarthy, ilk kez yapay zekâ kavramını kullanmıştır (McCarthy vd., 2006). John McCarthy'nin kavramı ilk kez kullanışı ve sonrasındaki yıllar, yapay zekâ alanının bir disiplin olarak kabul edilmeye başlandığı ve akademik bir temel üzerine inşa edilmeye başlandığı dönem olarak ifade edilebilir (Haenlein ve Kaplan, 2019:1). Yapay zekâ alanı için John McCarthy'nin bu derece önemli oluşu onun, programlama, yazılım ve yapay zekâ alanlarındaki pek çok çalışmasına atfedilebilir. Buradan hareketle John McCarthy'nin, MIT'deki çalışmaları sırasında ALGOL isimli programlama dilini yazan ekipte yer alması, daha sonrasında ayrı bir çalışma olarak yapay zekâ programcılarının çokça tercih ettiği Lisp programlama dilini oluşturması ve bilgisayarlardaki zaman paylaşımı düşüncesini ortaya atması onun bu alanın gelişimindeki kritik rolünü ortaya koymak açısından önemlidir (Akbulut, 2012:4).

Devam eden süreçte yapay zekânın tarihsel gelişimi kış ve yaz gibi mevsimsel dönemlere ayrılarak (Ünal ve Kılınç, 2020:59), bu kavramlar ile tanımlanmıştır. Yapay zekânın tarihsel gelişiminde yaz, kış ve bahar olarak tanımlanan bu süreçleri ortaya koymak, yapay zekâ teknolojisinin günümüzde geldiği noktayı anlamlandırmada fayda sağlayabilir. Bu çerçevede 1970 ve 1980'li yıllar arasındaki dönem yapay zekânın kışı olarak isimlendirilirken, 1990 ve 2010 yılları arasındaki süreç yapay zekânın baharı ve 2010 yılından günümüze kadar gelen süreç ise yapay zekânın yazı olarak nitelendirilmektedir (Say, 2024:86-91).

“Karanlık” olarak nitelendirilebilecek 1970 ve 1980’li yıllar arasındaki kış döneminde, yapay zekâya yatırımların azaldığı ve bu teknolojiye bütçe kısıtlamalarının getirildiği görülmektedir. Bütçe ve yatırımlar bağlamındaki desteklerin azaldığı bu sürecin temelinde ise yapay zekânın o dönem trend olmamasının bulunduğu söylenebilir. 1990 ve sonrasında yapay zekâ çalışmalarına yeni bir nefes geldiği ifade edilebilir. Yapay zekânın baharı olarak belirtilen bu dönemde, özellikle yapay sinir ağları ve makine öğrenmesi alanlarında birçok gelişme kaydedilmiştir. Bu gelişmeler sırası ile MIT, Sony ve IBM tarafından geliştirilen Kismet, AIBO ve Deep Blue gibi yapay zekâlar olarak sıralanabilir (Özkaya ve Pala, 2020:111-112). Bu dönemlerde ayrıca farklı ilerleme ve gelişmelerde meydana gelmiştir. 2007 yılında Li ve Princeton Üniversitesi’ndeki ekip arkadaşları, ImageNet adı ile bir veri tabanı hayata geçirmeye başlamışlardır. Devam eden süreç olan 2007’de Google, sürücüsüz otonom araçlar geliştirmeye devam etmiştir. 2011 yılına gelindiğinde ise Watson, iki dil şampiyonunu da yenebilen bir konuşma makinesi meydana getirmiştir (Sucu, 2019:4). Yapay zekâ teknolojisinin yaz dönemini ifade eden 2011 ve sonrasında ise bu alanda, otonom araçlardan bilgisayarla görmeye ve muhakeme sistemlerine kadar pek çok alanda önemli gelişmeler görülmeye başlanmıştır (Özkaya ve Pala, 2020:111-112).

2014 yılı, insanların ne sorduğunu ve nasıl hissettiğini kavrayabilen Amelia isimli yapay zekâya ek olarak insan benzeri yapay zekâların ve robotların geliştirildiği bir yıl olmuştur. 2016 yılı ise, insana benzeyen yapay zekâlar konusunda bir atılım olan, Hanson Robotics’in mekanik profesörünün geliştirildiği yıl olmuştur. Sonraki süreç olan 2017 yılında, yapay zekâya hafıza özelliğinin eklenmesi (Sucu, 2019:6), bu teknolojiye geline noktaı göstermesi bakımından dikkate değerdir. 2024 yılı ise yapay zekâ alanında ıgır açıcı gelişmelerin olduğu yıl olarak düşünölebilir. 2024 yılında OpenAI bünyesinde geliştirilen GPT-4o modeli ile yapay zekâ teknolojisinin gelişimini ileri bir seviyeye taşıdığı söylenebilir. Görsel ve işitsel anlama konusunda daha iyi olan GPT-4o, ses temelli uyarılara 232 milisaniyede tepki verebilecek duruma gelerek insan-bilgisayar etkileşimini çok daha doğal bir noktaya taşıyan yapay zekâ teknolojisi olarak ifade edilebilir (OpenAI, 2024). Söz konusu gelişmelerin günümüzde yapay zekânın geldiği noktayı gösterdiği söylenebilir.

Diğer bir açıdan günümüzde ve yakın süreçte yapay zekâ alanındaki gelişmeleri ve yapay zekânın geldiği noktayı uygulamalar, ekonomi ve yaklaşımlar çerçevesinde ortaya

koymanın da faydalı olacağı düşünülmektedir. Yapay zekâ teknolojisi günümüzde, kurumlar veya şirketler tarafından benimsenen ve uygulamaya konulmaya başlanan bir teknoloji durumuna gelmiştir. McKinsey Küresel Araştırmasına göre, şirketler tarafından yapay zekânın benimsenme oranı 2017 yılında yüzde 20 iken 2022 yılında bu oran yüzde 50'ye ulaşmıştır. Söz konusu araştırmaya göre katılımcıların yüzde 25'i, şirketlerinin vergi veya faiz öncesi kazançlarını yapay zekâyâ atfetmiştir. Buradan hareketle yapay zekânın mali anlamda da iş dünyasında kendine önemli bir yer edinmeye başladığı yönünde bir eğilimden söz edilebilir. Yapay zekâ teknolojisine yapılan yatırımlar da süreç içerisinde devam etmiş ve 2021 yılında bu yatırımlar 146,8 milyar doları bulmuştur (İMMİB, 2023).

Yapay zekânın günümüzde geldiği noktayı ve bu alandaki gelişmeleri ortaya koyan diğer bir araştırma ise Stanford Üniversitesi "AI Index Report 2024" araştırmasıdır. Stanford Üniversitesi (2024)'nin "AI Index Report 2024" raporunun bazı sonuçlarını ifade etmek bu anlamda yapay zekânın farklı açılardan güncel durumunu ortaya koymakta yararlı olacaktır. Rapora göre yapay zekâ günümüzde bazı alanlarda insanın önünde iken bazı alanlar da insanın gerisinde kalmaktadır. Yapay zekâ, görsel nedensellik ve anlama konularında insanın önünde, planlama ve muhakeme konularında ise insanın gerisinde konumlanmıştır. Sektörler açısından ise özel sektörün diğer kamu sektörlerine oranla önde olduğu belirtilebilir. Günümüzde yapay zekânın küresel durumu için, Amerika'nın 61 adet üst düzey yapay zekâ modeli ile Çin, Avrupa Birliği ve Birleşik Krallığa liderlik ettiğini belirtmek gerekmektedir. Söz konusu rapora göre, günümüzde üretken yapay zekâyâ dair yatırımların artışta olduğu ortaya koyulması gereken diğer bir durumdur. Belirtilmelidir ki 2023 yılında yapay zekâyâ yapılan yatırım düşüş gösterirken, üretken yapay zekâyâ yapılan yatırım artarak 25 milyar dolara ulaşmıştır. Yapay zekânın etkilediği diğer bir konu ise çalışan verimliliğidir. Yapay zekâ, iş görenlerin sorumluluklarını yerine getirirken zamandan tasarruf etmelerine ve çıktılarının kalitesini artırmaya katkı sağlayan bir teknoloji olarak konumlanmıştır (Stanford University, 2024). Bu çerçeveden hareketle yapay zekâ teknolojisinin günümüzde, sadece teknoloji alanında önemsenen bir konu olmaktan çıkarak tüm dünya ve devletler için önem arz eden bir konu olamaya başladığı ve yapay zekânın yanı sıra üretken yapay zekâyâ dair yapılan yatırımların da hızlanarak arttığı çıkarımında bulunulabilir. Özetlemek gerekirse yapay zekânın günümüzde, özel sektörden kamuya kadar yaygınlık gösterdiği, dünya ekonomisi için önem arz ettiği ve çalışanlar için bir kolaylaştırıcı olarak konumlanmaya başladığı

yönünde bir eğilim olduğu ifade edilebilir. Tüm bu bilgiler ise yapay zekânın geçmişten başlayarak günümüze kadar geldiği noktayı göstermesi bakımından dikkate değerdir.

2.3.Yapay Zekâ Teknikleri ve Uygulama Alanları

Yapay zekâ teknikleri olarak makine öğrenmesi, derin öğrenme ve yapay sinir ağları sayılabildiği gibi yapay zekânın uygulama alanlarına örnek olarak doğal dil işleme ve görüntü tanıma verilebilmektedir. Yapay zekâ teknikleri ve uygulama alanları çerçevesinde makine öğrenimi, derin öğrenme ve yapay sinir ağlarının yanı sıra doğal dil işleme ve görüntü tanıma kavramları analiz edilecektir.

2.3.1.Makine Öğrenmesi

Yapay zekânın alt alanlarından biri makine öğrenmesidir. Makine öğrenmesi, genel olarak bir dizi örnekten bir görevi öğrenen mantıksal veya ikili işlem temeline dayalı otomatik hesaplama yöntemleri olarak tanımlanabilir (Michie vd., 1994:2). Diğer bir ifade ile makine öğrenmesi, herhangi bir problemi ait olduğu veriyi temel alarak modelleyen bilgisayar algoritmalarıdır (Atalay ve Çelik, 2017:7). Bu bilgilerden yola çıkılarak makine öğrenmesi ve veri setleri arasında güçlü bir ilişki olduğu çıkarımı yapılabilir. Makine öğrenmesi söz konusu olduğunda değinilmesi gereken diğer bir kavram, deneyim kavramıdır. Makine öğrenmesinde deneyim, söz konusu algoritmanın gelişmesinde önem taşımaktadır (Tegmark, 2019:100). Bu doğrultuda bilgisayarın başarısızlığının da öğrenme sürecinin bir parçası olduğunu belirtmek gerekmektedir. Buradan hareketle, bilgisayara her bilginin veya verinin adım adım verilmesinin gerekmediği ve makine öğrenmesinin gözlemlene yapılarak ve bunun yanı sıra başarısız olarak kendini geliştirebildiği ve öğrenebildiği (Çeber, 2023:40) ifade edilebilir.

Makine öğrenmesi, bilgisayar veya makinelerin net talimatlar kullanarak öğrenmesi yerine, çeşitli kalıplar veya çıkarımlar yolu ile öğrenmesi teknikleridir (Yılmaz, 2021:97). Makine öğrenmesi temelinde üç farklı öğrenme stratejisi bulunmaktadır. Bu öğrenme stratejileri denetimli, denetimsiz ve pekiştirmeli öğrenme olarak sıralanabilir. Denetimli öğrenme sisteme, girdi değeri ile hedef değeri tanıtarak modelin girdi ve çıktı arasındaki ilişkiyi öğrenmesini ve istenen değerlere en yakın çıktıları elde etmesini sağlamaktadır.

Bu süreçte verilerin özellikleri ortaya çıkarılmakta ve hedefler doğrultusunda kullanılmaktadır. Makine öğrenmesi algoritmaları performanslarının test verileri ile değerlendirildiği ise süreç içerisinde ifade edilmesi gereken diğer bir noktadır. Denetimli öğrenmede elde edilen en iyi model, en iyi çıktıyı veren model olmaktadır (Atalay ve Çelik, 2017:161; Hurwitz ve Kirsch, 2018:15).

Makine öğrenmesindeki girdiler arasındaki kalıpları bulma kabiliyeti ise denetimsiz öğrenme olarak tanımlanabilir (Swarup, 2012:6). Denetimsiz öğrenmenin farkı ise sürece hedef değerler katılmaksızın yalnızca girdi değerleri arasındaki ilişkinin belirlenmesidir. Birbirine yakın değerler sınıflandırılarak yeni girdiler bu sınıflardan ait olunan kümeye yerleştirilmektedir. Makine öğrenmesi konusunda verilebilecek diğer bir öğrenme stratejisi ise destekleyici öğrenmedir. Pekiştirmeli öğrenme olarak da adlandırılan destekleyici öğrenmenin temelinde ise davranışsal öğrenme yatmaktadır. Destekleyici öğrenme özet olarak, çıktı değerinin iyi ya da kötü olarak belirlenmesinde hedef çıktı yerine giriş çıktılarına göre bir karşılaştırmanın yapılması sürecidir (Atalay ve Çelik, 2017:7).

Makine öğrenmesi, başarısızlıktan öğrenebilen yapısı ve denetimli, denetimsiz ve destekleyici öğrenme stratejileri ile çeşitli sorunları çözebilen bir yapay zekâ tekniği olarak belirtilebilir. Ancak bazı sorunların çözümünde yetersiz kaldığını belirtmek gerekmektedir. Bu çerçevede derin öğrenmenin, daha fazla nöron ve daha fazla katmana sahip olan yapay sinir ağlarından meydana getirildiği (Jeffcock, 2018) ve makine öğrenimi uygulamalarında giderek daha fazla derin öğrenme olarak adlandırılan teknikten yararlanıldığı (Lecun vd., 2015:1) göz önüne alındığında, makine öğrenmesi için karmaşık ve çözümünün zor olduğu problemler için derin öğrenme ve yapay sinir ağlarının kullanılabildiği çıkarımında bulunulabilir. Bu bilgilerden yola çıkılarak yapay zekâ çerçevesinde derin öğrenme ve yapay sinir ağları gibi kavramlar analiz edilebilir.

2.3.2.Derin Öğrenme

Yapay zekânın diğer bir alt alanı olan derin öğrenme, temelinde yapay sinir ağlarına dayanmaktadır. Derin öğrenme, problem çözebilmenin yanı sıra öğrenebilmek için de veriye ihtiyaç duyduğu için yapay zekânın bir alt alanı olan makine öğrenmesinin bir alt

kümesi olarak düşünülebilir (Oppermann, 2023). Derin öğrenme, bir dönüşüm çıkarımında bulunmak ve elde edilen dönüşümün daha önce görülmemeyen bir girdi ile karşılaştığında bu girdiye uygun bir çıktı vermesini sağlamak için bir yığın girdi-çıkı çifti üzerinde antrenman yapan algoritmalar olarak ifade edilebilir (Say, 2024:105). Buradan hareketle derin öğrenmenin, kendi kendini geliştirebilen, süreci daha iyi bir noktaya taşıyabilen ve hatalarından öğrenebilen bir yapay zekâ türü olduğu da belirtilebilir (Galloway ve Swiatek, 2018:735-736). Derin öğrenme algoritmalarının makine öğrenmesinden dikkate değer bir farkı ve kolaylığı bulunmaktadır. Bu fark ve kolaylık, derin öğrenmede “feature engineering” sürecinin gerekli olmamasıdır. Derin öğrenme algoritmalarının verinin yapısına göre ağırlık verilecek parametreleri kendisinin keşfetmesi bu farkın açıklaması olarak ifade edilebilir. Derin öğrenme algoritmalarının feature engineering sürecine ihtiyaç duymamasının makine öğrenmelerini daha esnek ve ürüne dönüşümde daha kolay bir hale getirdiği söylenebilir (Thinktech, 2019:4).

Derin öğrenme algoritmaları konusunda ifade edilebilecek diğer bir kavram veri setleridir. Derin öğrenme, devasa boyutlarda veri ile desteklenerek büyük oranda avantaj elde etmektedir. Derin öğrenmede, eğitim verisi artırıldıkça algoritmanın doğruluğu da artmaktadır. Bu anlamda artan veri ile derin öğrenme modellerinin daha iyi ölçeklenebileceği de ifade edilmesi gereken diğer bir noktadır (Oppermann, 2023). Bu çerçevede veri, derin öğrenmeye çeşitli avantajlar sağlarken pek çok dezavantaja da yol açmaktadır. Bu bağlamda derin öğrenmenin ihtiyaç duyduğu donanım ve veri kapasitesi bir dezavantaj olarak ortaya çıkabilmektedir. Derin öğrenme algoritmalarının söz konusu devasa boyuttaki donanım ve veriye ihtiyaç duyması bu algoritmaları standart bilgisayarlarda çalıştırmanın ya da işler kılmanın zor olduğunu göstermektedir (Thinktech, 2019:4).

Derin öğrenmenin sahip olduğu devasa boyutlardaki donanım ve veri ihtiyacının yanı sıra kapasitesi ile de kullanıldığı ve yarar sağladığı pek çok alan bulunmaktadır. Bu kullanım alanları ise derin öğrenmenin sahip olduğu yapay sinir ağları ile gerçekleşmektedir. Derin öğrenme, kullandığı yapay sinir ağları ile makine öğrenmesinin üstesinden gelemeyeceği problemleri çözebilmektedir. Derin öğrenme algoritmalarının kullanıldığı ve yarar sağladığı bu alanları özet olarak vermek yerinde olacaktır. Derin öğrenme, Alexa ve Siri gibi kişisel asistanlara ve diğer sohbet robotlarına olanak sağlarken, diğer bir taraftan Netflix ve Google Çeviri gibi günlük hayatta kullanılan

sistemlerin gelişmesine olanak sunmaktadır (Oppermann, 2023). Derin öğrenme algoritmalarının sohbet botları ve dijital yayın platformlarındaki kullanımları çerçevesinde, halkla ilişkiler alanında da pek çok yarar sağlayabileceği çıkarımında bulunulabilir. Diğer bir açıdan derin öğrenmenin sinir ağlarından oluşarak, çeşitli işlerde bu sinir ağlarını kullanması, yapay zekâ içerisindeki diğer bir kavram olan yapay sinir ağlarını ortaya koymayı gerektirmektedir.

2.3.3.Yapay Sinir Ağları

İnsan beyninin etkileyici özellikleri ile bu alanda çalışmaya başlayan bilim insanları, beynin matematiksel modelini ortaya koymaya çalışmıştır. Bu amaç doğrultusunda yapay hücre ve ağ modelleri geliştirilmesi ile yapay sinir ağları olarak adlandırılan bir bilim dalı ortaya çıkmıştır (Ataseven, 2013:2). Yapay sinir ağları, insan beyni model alınarak geliştirilmiş olan ve ağırlıklı bağlantılar ile birbirine bağlanmış bir yapı arz eden elemanların oluşturduğu bilgi işleme yapılarıdır (Uğur ve Kınacı, 2006:1). Yapay sinir ağları en basit şekli ile beynin sinirsel yapısına dayanan elektronik modeller olarak da ifade edilebilir (Anderson ve McNeill, 1992:2). Yapay sinir ağları, yapay sinir hücrelerinden oluşmaktadır. Yapay sinir ağlarını oluşturan bu sinir hücreleri katmanlı bir yapı arz etmektedir. Söz konusu bu katmanlar, girdi katmanı, çıktı katmanı ve gizli katmandır (Atalay ve Çelik, 2017:8). Girdi katmanı en baştaki katman, çıktı katmanı ise en sondaki katman olarak ifade edilmektedir. Ara katmandaki nöronlar ise bir önceki katmandan bilgi alarak bu bilgileri işlemekte ve bir sonraki katmana iletmektedirler (Ocak, 2020). Bu bilgilerden hareketle yapay sinir ağlarının, girdi katmanı, çıktı katmanı ve ikisi arasındaki gizli katmandan oluşan yapay sinir hücrelerinin bir bütünü olduğu söylenebilir.

Yapay sinir ağlarının bazı temel özellikleri bulunmaktadır. Bu özellikler; doğrusal olmama, genelleme, öğrenme, uyarlanabilirlik, paralel çalışma, hata toleransı, esneklik, çok sayıda değişken ve parametre kullanma ve eksik verilerle çalışma olarak sıralanabilir (Öztürk ve Şahin, 2018:9). Yapay sinir ağlarının belirli görevleri başarabilmesi için bir “eğitim” sürecinden geçmesi gerekmektedir. Bu eğitim tipik olarak; sistemin görev bağlamında yeterli başarı düzeyine ulaşana kadar tekrarlanan şekilde çalıştırılması ve bu süreçte verilen komutların iyileştirilmesidir (Ocak, 2020). Yapay sinir ağlarının eğitim sürecinde ifade edilmesi gereken önemli bir konu eğitime algoritmalarıdır. Eğitime

algoritması, yapay sinir ağlarının eğitilmesi sürecinde mevcut problemin özelliğine göre hangi tür öğrenme kuralının uygulanması gerektiğini belirtmektedir. Eğitimli öğrenme kuralı ve eğitimsiz öğrenme kuralı olmak üzere iki tür öğrenme kuralı bulunmaktadır. Eğitimli öğrenme kuralı, girdi ve çıktı verileri ile nöronlar arasındaki bağlantının tekrarlı bir şekilde ayarlanmasının bir yakınsama elde edilinceye kadar sürmesidir. Eğitimsiz öğrenme kuralı ise, yalnızca girdi verilerinin kullanılması ile bu girdi verileri arasındaki ilişkinin yapay sinir ağlarının kendisi tarafından öğrenilmesinin sağlanmasıdır. Bu bağlamda eğitimli öğrenmenin, yapay sinir ağlarında en çok kullanılan eğitim algoritması olduğu ifade edilebilir (Ersoy ve Karal, 2012:6).

Yapay sinir ağlarının başarısında sistemin çalışma biçimi ve tasarım süreci önem arz etmektedir. Söz konusu yapay sinir ağlarında gösterim mekanizması ise problemin çözümünde dikkat edilmesi gereken diğer bir konu olarak düşünülebilir. Yapay sinir ağlarında, uygun bir sayısal gösterim mekanizmasının oluşturulamaması ilgili problemin çözümünü engelleyebilmesinin yanı sıra sistemin düşük performans gösteren bir öğrenme özelliğine sahip olmasına da sebep olabilir (Öztemel, 2012:34). Bu durumun önüne geçilebilmesi için yapay sinir ağlarının model tasarımı sürecinin gerekli kriterlere uygun olarak planlanması ve uygulanması gerekmektedir. Bu çerçevede bir yapay sinir ağı model tasarımı sırası ile problemin tanımlanması, verilerin toplanması, verilerin düzenlenmesi, yapay sinir ağının kurulması, sistemin eğitilmesi, sistemin test edilmesi ve doğrulanması adımlarından meydana gelmektedir (Yılmaz, 2021:118). Bu bilgilerden hareketle, gösterim mekanizması ve model tasarımı süreci başta olmak üzere adımların en doğru şekilde yürütülmesinin sistemin başarısında kritik bir rol üstleneceği söylenebilir.

2.3.4.Doğal Dil İşleme

Yapay zekânın bir diğer alt kategorisi veya alanı olarak doğal dil işleme verilebilmektedir (Opuz, 2019). Yapay zekânın bir alt alanı olarak doğal dil işleme, “bilgisayar biliminde, bilgisayarların insan yeteneğini yansıtacak şekilde yazılı ve sözlü dili işlemesine ve yanıt vermesine olanak tanıyan operasyonların, sistemlerin ve teknolojilerin kullanımıdır” (Ramanathan, 2024). Doğal dil işlemeye daha teorik bir açıdan yapılan tanımlama ise Xu ve Hua tarafından gelmektedir. Bu tanıma göre doğal dil işleme, önem arz eden bir araştırma alanı olarak insanlar ve makineler arasındaki

iletişimi etkili kılmak için teorileri ve metodolojileri inceleyen bir alandır (Xu ve Hua, 2019). Doğal dil işleme konusunda teorik açıklamalar olduğu gibi ilgili alana daha disiplinler arası olarak yaklaşan tanımlamalarda mevcuttur. Bu çerçevede doğal dil işlemenin yapay zekâ bilimi başta olmak üzere dilbilim ve bilgisayar bilimlerinin kesişim noktasında bulunan bir alan olduğu belirtilebilir (Güner, 2023:4). Bu bilgilerden hareketle doğal dil işlemenin, insan ve makine etkileşiminde ve yapay zekâ çalışmalarındaki genel yapay zekâyâ ulaşma konusunda önemli bir alan olduğu düşünülebilir.

İnsan ve makine etkileşimi konusunda büyük bir önem arz eden doğal dil işleme çalışmalarında amaç, dilin ortaya koyduğu gerçek anlamı çözümlemenin yanı sıra konuşmacının hissettiği ve düşündüğü duygu ya da niyetleri de anlayabilmektir. Bu çerçevede yapay zekâ bağlamındaki gerçek bilişsel zekânın, doğal dil işleme olmaksızın mümkün olamayacağı söylenebilir (Xu ve Hua, 2019). Buradan hareketle doğal dil işlemenin, yapay zekâ çalışmaları içerisinde oldukça önemli bir noktada olduğu yönünde bir eğilimden söz edilebilir. Doğal dil işlemeyi kullanan araçlar ve sistemlerden de bahsetmek söz konusu teknolojiyi kapsamlı olarak ortaya koymak için faydalı olacaktır. Bu bağlamda popüler dil modellerinden biri olan OpenAI'nin GPT-3 modelinden bahsedilebilir. Doğal dil işlemeyi kullanan ve 2020 yılında ortaya koyulan GPT-3, 2022 yılındaki ChatGPT'nin temelini oluşturmaktaydı. Doğal dil işlemeyi (NLP) kullanan diğer sistemlere veya araçlara örnek olarak sese duyarlı GPS sistemleri, dili çeviren programlar ve müşteri hizmetleri alanında kullanılan sohbet robotları verilebilir. Doğal dil işlemenin kullanıldığı en önemli alanlardan birkaçı ise sosyal medyayı izleme ve arama sorgularını takip faaliyetleridir. İşletmeler veya kurumlar, arama motorlarındaki sorgulamaları otomatik olarak tamamlamak ve hedef kitlelerine yönelik olarak hizmet kalitesini artırmak için doğal dil işlemeyi kullanmaktadır (Ramanathan, 2024). Doğal dil işlemenin aramaların otomatik tamamlanması ve sosyal medya izleme ve dinleme faaliyetlerinde aktif olarak kullanılması bilgilerinden hareketle söz konusu teknolojinin arama motorları ve sosyal medya temelinde halkla ilişkiler faaliyetleri için de büyük bir önem arz ettiği çıkarımında bulunulabilir.

Doğal dil işlemenin GPS, sohbet robotu ve sosyal medya takibi gibi çeşitli araçlarda ve alanlarda kullanılması bu teknolojinin önemine işaret etmektedir. Bu çerçevede doğal dil işleme alanındaki derin öğrenmenin bu alana katkısından söz etmek yerinde olacaktır. Derin öğrenmenin doğal dil işleme alanına katkılarını anlatan Liu, derin öğrenmenin

doğal dil işlemeyi temelden değiştirdiğini dile getirmektedir. Liu'nun aktardıklarına göre derin öğrenme, doğal dil işlemede kullanılarak problemlerin nasıl tanımlandığı konusunda değişimlere yol açmış ve buna bağlı olarak da doğal dil işleme araştırmaları büyük gelişmelere şahitlik etmiştir. Derin öğrenme, doğal dil işlemede kullanılarak çok modlu bilgilerin işlenmesi ve bu bilgilerin birleştirilmesi mümkün olmuştur (Xu ve Hua, 2019).

2.3.5.Görüntü Tanıma

Uzman sistemlerle birlikte kullanılan görüntü tanıma, en önemli yapay zekâ uygulama alanlarının başında gelmektedir (Ülger, 1991:14). Görüntü tanıma, kameralı bilgisayarların dijital görüntü ve videolardaki nesneleri analiz etme, tanımlama ve algılama özellikleridir. Görüntü tanımda bilgisayarlar, yapay zekâ destekli yapay görme teknolojisini kullanarak çeşitli görüntüleri tanımlayabilir ve tespit edebilirler (Raydiant, 2021). Görüntü tanımda yapay zekâ destekli bilgisayarlar, tanımlama yeteneğine ek olarak sınıflandırma yeteneğine de sahiptirler. Bu çerçevede görüntü tanıma temelli eğitilen algoritmalar, verilen görüntünün tanımlamasını yapabileceği gibi görüntünün sınıflandırmasını da yapabilmektedirler. Görüntü tanımda bu yetenek, çeşitli ihtiyaçlar doğrultusunda mağazalara giden kişiler bağlamında somutlaştırılabilir. Mağazaya giden kişilerin, boylarına, yüzlerine, yürüyüşlerine göre aile durumu, çocuk durumu ve alışveriş amaçları gibi konularda sınıflandırılması görüntü tanıma ile mümkün olabilmektedir (Acar, 2022:94-95). Bir başka açıdan görüntü tanımanın, marka görsellerine dair analizlerden yola çıkılarak sosyal medyanın izleme ve dinleme temelli takibine olanak vermesi ve marka ürün ya da logolarının tespitini olanaklı kılması (Çeber, 2023:44) göz önüne alındığında, bu teknolojinin sosyal medya temelli olarak halkla ilişkiler faaliyetlerinde de kullanılabileceği çıkarımında bulunulabilir.

Görüntü tanımanın çeşitli amaçlar doğrultusunda kullanılmasının yanı sıra söz konusu sistemin nasıl çalıştığı ise ifade edilmesi gereken diğer bir konudur. Görüntü tanıma sistemleri temelde, görüntülerin sahip olduğu en fazla bilgiyi içeren noktaların algılanması ile çalışmaktadır. Görüntü tanıma sisteminin sahip olduğu pek çok uygulama alanı bulunmaktadır. Bu uygulama alanları yüz tanımadan nesne tanımaya, görsel konum belirlemeden güvenliğe, hareket tanımadan endüstriyel otomasyona ve muayene işlemlerinden uzaktan algılamaya kadar pek çok alanı kapsayabilmektedir (Ülger, 1991,

14-15; Raydiant, 2021). Bu alanlara ek olarak görüntü işlemenin sosyal medya, logolar ve görüntüler (Çeber, 2023:44) bağlamında halkla ilişkiler faaliyetlerinde de kullanılabileceği yönünde bir eğilimden söz edilebilir. Buradan hareketle yapay zekâ ve dijital halkla ilişkilerin kapsamlı şekilde ortaya koyulması faydalı olacaktır.

2.4.Yapay Zekâ ve Dijital Halkla İlişkiler

Yapay zekânın halkla ilişkilere girmesi, yapay zekânın halkla ilişkilerdeki rolü ve konumu üzerine yapılan pek çok yeni tanımı beraberinde getirmiştir. İlgili tanımları ortaya koymak, yapay zekâ ve dijital halkla ilişkiler alanını kapsamlı biçimde değerlendirmek açısından faydalı olabilir.

Galloway ve Swiatek (2018:735)'e göre yapay zekâ, insanın zihinsel süreçlerinin benzerini ortaya koyarak halkla ilişkiler faaliyetlerini gerçekleştirmesinin yanı sıra halkla ilişkiler uygulayıcılarının kontrolü altında ya da bağımsız olarak insana ait fonksiyonları yerine getirebilen teknolojilerdir. Buradan hareketle yapay zekânın halkla ilişkilerde, bazı görevler bağlamında insan kontrolünde çalışabilirken bazı görevlerde insandan bağımsız olarak süreç içinde rol alabildiği çıkarımında bulunulabilir. Halkla ilişkiler içerisinde yapay zekâyı daha geniş kapsamlı olarak ele alan Panda, Upadhyay ve Khandelwal ise yapay zekâyı yeni ve özerk bir sistem olarak ifade edip, bu teknolojinin halkla ilişkiler profesyonellerine bir yardımcı olmasının yanı sıra bağımsız bir çalışan olarak da konumlanabildiğini değerlendirmişlerdir. Bu çerçevede yapay zekâ, halkla ilişkiler profesyonelleri için veri setlerinden çıkarılan iç görülerden yararlanmak amacıyla kullanılabilecek bir araç olmasının yanı sıra dijital ortamlardaki geri bildirimlere dönüş sağlayacak bir sistem ve halkla ilişkiler görevlerini uygulayıcılar adına yapabilecek bir yardımcıdır (Panda vd., 2019:197). Bu bilgilerden hareketle yapay zekânın, dijital ortamlarda gerçekleştirilen halkla ilişkiler için sahip olduğu öneminin belirginleştiği söylenebilir.

Büyük veri ile ilişkili olarak yapay zekânın, sanal ortamlarda gerçekleştirilen dijital halkla ilişkilere yeni bir boyut kazandırdığı düşünülebilir. Bu durum sanal ortamlar temelindeki sosyal medya ile büyük veri temelindeki yapay zekânın dijital halkla ilişkilere getirdiği yenilikler, uygulama alanları ve faydalar ile ortaya koyulabilir. Tüm

dijital platformların yanı sıra sosyal medyanın katılımcı bir yapıya sahip olması, sürekli bir biçimde içerik akışına sebep olmaktadır (Oğuz, 2019:126). Bu dijital içerik akışı dünyasında ise kullanıcıların tıkladığı tüm noktalar ve dijital ortamlarda yaptıkları tüm hareketler büyük veriyi (Özsoylu, 2017:51) oluşturmaktadır. Dijital ortamlardan elde edilen büyük veri ile işlerlik kazanan yapay zekâ sürece dahil edildiğinde, söz konusu verileri ve istatistikleri daha hızlı işleyerek dijital halkla ilişkileri hızlı, optimize edilmiş sonuçları alabilen ve kısa zamanda hedeflerine ulaşabilen bir yapıya dönüştürmektedir (Rogers, 2019).

Yapay zekâ, günümüzün dijital halkla ilişkilerinde önemli faaliyetler olan online kriz iletişimi, itibar yönetimi ve online topluluk ilişkileri gibi alanlarda da fayda sağlamaktadır. Bu çerçevede dijital halkla ilişkiler bağlamında yapay zekâ ve makine öğreniminden söz edilebilir. Makine öğrenimini de kapsayan yapay zekâ araştırmalarının, halkla ilişkileri hedef odaklı ve pragmatik bir yapıya dönüştürdüğü söylenebilir. Bu anlamda yapay zekânın, halkla ilişkileri itibar yönetiminden topluluk ilişkilerine, hedef kitlenin çevrimiçi varlığını geliştirmekten marka değeri yaratmaya (Biswal, 2020) ve kriz iletişiminden içerik üretimine kadar pek çok alanda etkilediği düşünülebilir.

Yapay zekânın dijital halkla ilişkileri etkilediği pek çok alan bulunmaktadır. Bu alanlardan ilki olarak sosyal medya ifade edilebilir. Sosyal medyada kullanılan yapay zekâ ile kullanıcılara yönelik olarak tespit edilen yaş cinsiyet, siyasi görüş, yaşam tarzı, sevilen ürün ve tüketim alışkanlıkları gibi bilgilerden yola çıkılarak mesaj ve içerik bağlamında reklamlar üretilebilmektedir (Eşitti, 2020:282). Kullanıcılara dair spesifik bilgilerin saptanabilmesinden hareketle yapay zekânın halkla ilişkilerde kullanımının, sosyal medyaya ek olarak halkla ilişkiler için büyük önem taşıyan hedef kitle analizi konusunda da fayda sağladığı çıkarımında bulunulabilir.

Yapay zekâ ile dijital ortamlardaki hedef kitle analizi bağlamında duygu analizi kavramı ortaya koyulması gereken diğer bir kavramdır. Yapay zekâ ile duygu analizi konusunda metin madenciliği üzerinde gerçekleştirilen metin işleme tekniğinden söz edilebilir (Hmoud ve Varallyai, 2019:24). Sosyal medyada bulunan kullanıcıların yapısal olmayan metinsel veriler paylaştığı düşünüldüğünde metin madenciliği ile bu verilerin yapısal hale getirilebileceği söylenebilir. Buradan hareketle metin madenciliğinin, metin temelli verilerden kullanışlı verilerin veya kullanışlı bilgilerin elde edilmesi olduğu

söylenebilir. Bu çerçevede metin madenciliğinin, sosyal medyada bulunan hedef kitlenin duygu ve düşüncelerini analiz etme de kullanılabildiği belirtilebilir (Kumar ve Bhatia, 2013:36; Çeber, 2023:113). Söz konusu bilgilerden yola çıkılarak halkla ilişkilerde yapay zekâ kullanımının, sosyal medya ve dijital hedef kitle konusunda çeşitli faydalar sağladığı ve bu faydalar ile dijital halkla ilişkiler faaliyetlerinin daha hızlı ve daha başarılı şekilde yapılabilirdiği çıkarımında bulunulabilir.

Dijital ortamlar ve hedef kitleler çerçevesinde yapay zekânın halkla ilişkilere etkileri bağlamında ifade edilebilecek diğer bir konu etkileyici (influencer) seçimi konusudur. Marka veya ürün/hizmet bilinirliği ve görünürlüğü faaliyetleri, dijital halkla ilişkiler için büyük önem arz etmektedir. Bu çerçevede ise söz konusu markanın veya ürünün/hizmetin bilinirliği ve görünürlüğü için dijital ortamlardaki etkileyici (influencer) seçimi sürecin kritik bir noktasını oluşturmaktadır denilebilir. Bu konu bağlamında ise öncelikli olarak bilgi yayılımı fenomenini ortaya koymak faydalı olacaktır. Bilgi yayılımı fenomeni, teknik ve politik konulardan reklam, halkla ilişkiler ve pazarlama kampanyalarının oluşturulmasına kadar çeşitli süreçlerde önemli bir konuma sahiptir. Bu alandaki ifade edilebilecek örneklerden biri olarak viral pazarlama verilebilir. Viral pazarlamada, sosyal ağlardaki bazı bireyler çekirdek kullanıcı olarak dikkate alınır ve bu yol ile ürünün benimsenmesi maksimize edilmeye çalışılır. Bu çekirdek kullanıcıların rolü ise ürünü ağı yaymak ve benimsenmesini sağlamaktır. Bu yol ile ağızdan ağıza yayılım marka veya ürünün etki yayılımını artırır ve söz konusu ağdaki diğer bireylerin de ürün ile ilgilenmesi hedeflenir (Aygül ve Uğurlu, 2023:59). Bu çerçevede marka, ürün veya hizmet tanıtımını gerçekleştirmek için önem arz eden söz konusu etkileyiciler (influencer), yapay zekâ ile saptanabilmektedir. Halkla ilişkilerde büyük veri setleri yapay zekâ ile analiz edilerek marka, ürün veya hizmetin tanıtımı ve görünürlüğü için en uygun etkileyici (influencer) seçilebilmektedir (Çeber ve Bilbil, 2024:12).

Dijital halkla ilişkiler faaliyetlerinden olan online etkinlikler ve fuarlar ise yapay zekâ ve ilgili yeni teknolojiler temelinde ortaya koyulabilecek diğer bir konudur. Yapay zekâ temelli Web 3.0 ile sürece dahil olan sanal gerçeklik desteği, dijital halkla ilişkiler faaliyetleri bağlamında gerçekleştirilen online etkinlik ve fuar faaliyetlerinin ortaya çıkmasında etkili olmuştur. Bu çerçevede yapay zekâ ve ilgili yeni teknolojiler ile online etkinlikler ve fuarlar daha düşük maliyetle ve daha hızlı biçimde planlanıp uygulanabilir bir noktaya gelmiştir. Bu duruma ek olarak etkinliklerin dijital olarak yapılması ile

konaklama ve ulaşım gibi sorunların çözülmesi, söz konusu dijital halkla ilişkiler faaliyetlerine katılımı da artırmıştır denilebilir (Okmeydan, 2022:827). Buradan hareketle yapay zekânın dijital halkla ilişkiler faaliyetlerinde sosyal medya, hedef kitle analizi ve dijital etkinlikler alanlarında sürece dahil olmasının yanı sıra web 3.0 gibi teknolojiler ile bir dijital halkla ilişkiler aracı olarak da sürecin içinde olduğu çıkarımı yapılabilir.

Yapay zekâ, dijital halkla ilişkilerde online itibar yönetiminden kriz iletişimine, kampanya yönetiminden içerik üretimine kadar çeşitli uygulamalarda da kullanılabilir. Yapay zekâ temelli platformların oluşturduğu kriz senaryoları veya simülasyonları, uygulayıcıların kendilerini test etmelerine imkân vererek krizlere hangi seviyede hazır olduklarını saptayabilmelerini sağlamaktadır (Çeber, 2023:147). Bu durum yapay zekânın, dijital halkla ilişkiler uygulamalarından online kriz iletişimde kullanılmasına yönelik olarak ifade edilebilmektedir. Diğer bir açıdan sosyal medya ortamlarının, duygu analizlerinin ve trendlerin makine öğrenmesi ve büyük veri aracılığı ile sürekli olarak takip edilmesi ise yapay zekâ destekli itibar yönetimi faaliyeti olarak belirtilebilir (Mastorakis, 2019). Dijital kampanya yönetiminde ise yapay zekâ, araştırma sürecinden değerlendirme sürecine kadar kampanya yönetimine katkı sağlayarak uygulama sürecini daha verimli hale getirebilmektedir (Çeber, 2023:135).

Sanal ortamlarda oluşturulan içerikler ise dijital halkla ilişkiler faaliyetlerinin bir diğer yönünü meydana getirmektedir. Dijital halkla ilişkilerdeki içerik üretimi faaliyetlerinin yapay zekâ teknolojisi ile daha stratejik ve etkili bir noktaya geldiği belirtilebilir. Bu çerçevede dijital halkla ilişkilerde içerik zekâsı kavramından söz etmek faydalı olacaktır. İçerik zekâsı, yapay zekâ ve makine öğrenimini kullanarak etkili içerik türleri hakkında pazar araştırması yapmak ve bu yol ile nitelikli içerik stratejileri oluşturmak olarak tanımlanabilir (Needle, 2023). Buradan hareketle içerik üretimi faaliyetlerinin yapay zekâ teknolojisi ile daha planlı ve stratejik olarak sürdürülebildiği yönünde bir çıkarımda bulunulabilir. Dijital halkla ilişkilerde içerik üretimi konusunda basın bültenleri, makaleler ve sunumlar gibi çeşitli ürün ya da hizmetler ise yapay zekâ bağlamında ortaya koyulabilecek diğer unsurlardır. Söz konusu halkla ilişkiler unsurları yapay zekânın kullanımı ile daha kolay ve otomasyon ile uyumlu bir yapıya dönüşmüştür, denilebilir. Bu çerçevede ilgili unsurların üretiminde ve kontrolünde kullanılan yapay zekâ araçlarından söz etmek gerekmektedir. Halkla ilişkiler faaliyetlerinde basın bülteni yazımında Ping-Go, makale yazımında Articleforge, sunum tasarımı Beautiful ve

yazım hataları konusunda Grammarly gibi yapay zekâ araçları kullanılmaktadır. Söz konusu basın bültenleri, sunumlar, makaleler ve yazım yanlışlarının saptanması gibi alanların yanı sıra yapay zekâ araçları marka algısına yönelik sosyal medya takibi gibi alanlarda da kullanılabilmektedir. Dijital halkla ilişkiler faaliyetlerinde sosyal medya takibi aracılığı ile marka algısına yönelik olarak kullanılan yapay zekâ araçlarına örnek olarak ise Talkwalker verilebilir (Dik ve Güven, 2024:128-129). Henüz deneme aşamasında olan ve müşteri geri bildirimlerine göre dijital içerikleri anlık olarak güncelleyebilen Smarticle ise halkla ilişkilerde kullanılabilecek bir diğer yapay zekâ aracı örneği olarak verilebilir (King, 2020:35). Bu bilgilerden hareketle dijital halkla ilişkilerde yapay zekânın, itibar yönetiminden kampanya yönetimi ve kriz iletişimine ve içerik üretiminden hedef kitle analizine kadar tüm alanlarda sürece dahil olduğu belirtilebilir. Bu bilgilerin yanı sıra yapay zekânın web 3.0 ile ilişkili olarak da halkla ilişkilerde bir araç olarak kullanılması, ilgili teknolojinin halkla ilişkiler faaliyetlerindeki kapsamını göstermektedir. Bu çerçevede yapay zekâ, dijital halkla ilişkiler araçları, ortamları ve uygulamaları bağlamında analiz edilebilir.

2.4.1.Yapay Zekâ ve Web Siteleri

Dijital halkla ilişkilerin önemli bir unsuru olarak web sitelerinin, dijital çağı yaşadığımız günümüzde hayatımızda önemli bir yer tuttuğu söylenebilir. Web siteleri, sosyal medyanın yanı sıra online alışveriş faaliyetleri gibi pek çok aktivite için kullanılmaktadır (Mehta, 2023). Bu çerçevede web siteleri, paydaşlarla ilişkiler, web sitesi performansı ve kullanıcı deneyimi gibi konularda dikkat edilmesi gereken dijital halkla ilişkiler unsurlarından bir olarak verilebilir. Yapay zekâ, web siteleri için içerik oluşturmaktan optimizasyona ve kişiselleştirilmiş kullanıcı deneyiminden veri setlerinin analizine kadar çeşitli alanlarda kullanılabilmektedir. Bu doğrultuda yapay zekâ ve web sitelerinin kavramsal karşılığını, veri setleri ile web sitelerinin ilişkisini, yapay zekânın web sitelerine faydalarını, web sitelerinde hangi alanlarda kullanılabildiğini ve meydana gelebilecek zorlukları ortaya koymak faydalı olacaktır. Yapay zekâ, web sitelerine pek çok alanda fayda sağlamaktadır. Bu faydaları sıralayarak açıklamak, yapay zekâ ve web siteleri için önem arz etmektedir. Yapay zekâ web sitelerinde, kullanıcı deneyimini geliştirebilmektedir. Yapay zekâ teknolojileri, hedef kitlenin tercih eğilimleri ve davranış şekilleri konusunda bilgi edinerek kullanıcı deneyiminin (UX) gelişimine katkı

sunabilmektedir (Mulan, 2024). Bu durum, yapay zekâ ve veri setleri kavramlarının web siteleri ile ilişkisi olarak düşünülebilir.

Diğer bir açıdan, web sitelerinde yapay zekâ kullanılarak tasarımın ve düzenin kişiselleştirilmesi mümkündür. Yapay zekâ teknolojileri ile kullanıcının cihaz türüne göre ayarlanabilen web sitesi düzeni, cihazın ekran boyutu ile uyumlu hale getirilerek kullanıcılara daha kolay görüntüleme, erişim ve gezinti imkânı sunabilir. Bu duruma ek olarak yapay zekânın web sitelerinde kullanımı, müşteri sadakati ve geri bildirim konusunda da yarar sağlayabilmektedir. Web sitelerinde kişiselleştirme ve ilgi çekici deneyim oluşturma amacı ile kullanılan yapay zekâ, kullanıcıların sitede daha uzun süre vakit geçirmesine olanak tanıyarak müşteri sadakati oluşturmaya ve müşteri geri bildirimleri almaya katkı sağlayabilmektedir (Mehta, 2023). Ayrıca yapay zekâ teknolojisinin gelişmeyi sürdürdüğü sürece müşteri tepkilerini anında ölçme ve anlık olarak uygun yanıtlar verme yeteneğinin de gelişmesinin beklendiği ifade edilmelidir (Zararsız, 2024:358).

Web siteleri söz konusu olduğunda yapay zekâ teknolojisinin makaleleri ve haberleri anlık olarak yeniden şekillendirebilme becerisinin, performansı iyileştirme kapasitesinin ve emekten ve zamandan tasarruf etme olanağı sunmasının değeri ortaya koyulmalıdır. Yapay zekâ teknolojisinin sayıları, verileri ve bilgileri işleyebildiği, diller arası çeviri yapabildiği ve bu verileri sosyal veya politik içeriklere dönüştürebildiği düşünüldüğünde söz konusu teknolojinin ilgili web sitelerini yayınlayan kurumlarca benimsendiği ifade edilmelidir (Amr vd., 2024:3). Bu bilgiler çerçevesinde yapay zekâ teknolojisinin web sitelerinde kullanımının benimsenmesinin ilgili teknolojinin getirdiği faydalar çerçevesinde meydana geldiği düşünülebilir.

Yapay zekânın web sitelerinde kullanımının sağladığı diğer bir fayda ise arama motoru optimizasyonu alanında görülebilmektedir. Web sitelerine makine öğrenimi dahil edilmesi sonucunda, arama motorları ile web sitesinin içerik uyum düzeyi tespit edilerek, kullanıcı amacı saptanarak ve arama modelleri analiz edilerek web siteleri optimize edilebilir ve arama motoru optimizasyonuna uyumlu hale getirilebilir. Bu çerçevede yapay zekâ, sitenin odaklanması gereken anahtar kelimeleri önererek içeriğin arama amaçları ile uyumlu olmasını sağlayabilir (Mulan, 2024).

Günümüzde web siteleri de dahil olmak üzere internet tabanlı mecralarda güvenlik sorunları yaşanabilmektedir. Yapay zekâ teknolojisi veya uygulamaları ile bu tarz tehlikelerin engellenmesi de söz konusu olabilmektedir (Toğaçar, 2021:1604). Söz konusu kullanım alanları ve faydalara ek olarak yapay zekâ ve web siteleri konusunda ortaya koyulabilecek zorluklar da bulunmaktadır. Söz konusu zorlukların ağırlıklı olarak web sitesi kişiselleştirme alanında olduğu belirtilebilir. Bu çerçevede web siteleri ve yapay zekâ konusunda veri kalitesi sorunundan söz etmek gerekmektedir. Web siteleri bağlamındaki yapay zekânın karar vermek için kullanacağı verilerin kalitesi önem arz etmektedir. Söz konusu verilerin yanlış veya önyargılı olması, yapay zekânın web siteleri bağlamındaki kullanıcı deneyimi veya SEO uyumuna yönelik olarak yanlış öneriler sunabileceğini gösterebilir. Bu konudaki diğer bir zorluk ise güvenlik ve gizlilik sorunlarıdır. Web sitesi kullanıcılarının verilerinin yetkisiz erişim girişimlerine dair korunma oranları ve verilerin kullanılma şekilleri hakkında bilgilendirilmeleri önem arz etmektedir. Web sitelerinde kullanılan verilerin sınırlılık arz edebileceği konusu ise yapay zekâ teknolojilerinin sunduğu öneriler konusunda zayıf kalabileceğine işaret edebilir. Bu doğrultuda veri kalitesi, hacmi ve çeşitliliğine dikkat edilmelidir. Son olarak web sitelerine yapay zekâ teknolojilerini dahil etme, sürdürme ve güncelleme faaliyetleri belirli bir maliyeti yansıtabilir (Mehta, 2023). Özetlemek gerekirse, web sitelerinde yapay zekânın arama motoru optimizasyonu, kişiselleştirme, kullanıcı deneyimi ve pazarlama stratejileri gibi alanlarda katkılar sağlayabileceği düşünülebilirken gizlilik, güvenlik ve maliyet gibi konularda da çeşitli zorluklar meydana getirebileceği düşünülebilir.

2.4.2.Yapay Zekâ ve Arama Motoru Optimizasyonu

Yapay zekâ ve arama motoru optimizasyonu doğrultusunda ilk olarak yapay zekâ teknolojisi ve arama motorlarının analiz edilmesi faydalı olacaktır. Bu çerçevede ise günümüzde kullanılan Google, Microsoft Bing, Yahoo, Yandex ve DuckDuckGo gibi arama motorları yapay zekâ teknolojisini farklı şekillerde kullanabilmektedir. İlk olarak Google'ın yapay zekâ algoritması RankBrain'in arama sonuçlarının sıralanmasında görev aldığı belirtilebilir. RankBrain makine öğrenimi tekniklerini kullanarak anlamsal ilişkileri ve kullanıcı tercihlerini saptayabilmekte ve buna ek olarak daha iyi sonuçlar sunabilmektedir. Diğer bir arama motoru olan Bing, yapay zekâ teknolojisini farklı bileşenlerinde kullanabilmektedir. Bing, yapay zekâ ile arama sonuçlarını kişiselleştirme

sürecinde kullanıcıların demografik verilerine, arama alışkanlıklarına ve geçmiş seçimlerine odaklanmaktadır. Bing ile benzer şekilde yapay zekâ teknik ve algoritmalarını kullanan Yahoo, kullanıcıların arama sorgularını ve buna bağlı olarak da anlamsal ilintileri saptama becerileri ile arama sonuçlarını kişiselleştirebilmektedir. Diğer bir arama motoru olarak Yandex, doğal dil işleme ve anlamsal analiz yöntemlerine ek olarak yapay zekâ temelli sesli asistanı Alice ile sesli arama yeteneğini de kullanıcılara sunabilmektedir. DuckDuckGo ise gizlilik odaklı bir arama motoru olarak yapay zekâ teknolojisi ile daha doğru ve iyi sonuçlar sunma faaliyetlerini yürütmektedir (Sarıtay, 2024:28-29).

Yukarıda verilen bilgilere ek olarak yapay zekâ teknolojisi arama motoru optimizasyonunda da aktif olarak kullanılmaktadır. Yapay zekâ, web sayfalarının arama sonuçlarında elde edilen görünürlüklerinin iyileştirilmesi sürecinde kullanılabilir. Yapay zekâ teknolojisi, web siteleri için şema, taslaklar ve içerik fikirleri üretme gibi süreçlerle arama motoru optimizasyonu görevlerini hızlandırabilirler (Semrush, 2023). Bir başka ifade ile arama motoru optimizasyonunda yapay zekâ, sonuç sayfalarındaki görünürlük noktalarının iyileştirilmesi için web sayfalarını optimize etmekte kullanılan bir stratejidir.

Arama algoritmalarının devamlı olarak yenilediği ve dijital içerik hacminin hızlı biçimde arttığı düşünüldüğünde arama motoru optimizasyonu tekniklerinde yapay zekâ teknolojisinin kullanımının içerik optimizasyonu ve zengin arama deneyimi gibi pek çok fayda sağlayacağı ifade edilebilir. Sağlanan bu faydanın gerçekleşmesi sürecinde ise mevcut içerik ile kullanıcı sorgusu arasındaki anlamsal eşleşmenin önem arz ettiği belirtilmelidir. Yapay zekâ teknolojisi çerçevesindeki makine öğrenmesi ve doğal dil işleme alanlarının gelişimi ile söz konusu teknolojinin kullanıcıların arama motorlarından beklentilerini daha iyi anlayarak daha doğru sonuçlar sunma potansiyeli bulunmaktadır (Camossi vd., 2024:4).

Yapay zekâ teknolojisi bağlamında doğal dil işleme ve makine öğrenimi teknolojilerinin arama motoru optimizasyonu çerçevesindeki kullanım biçimlerini detaylı analiz etmek gerekmektedir. Makine öğrenimi algoritmaları, kullanıcıların tıklama alışkanlıkları ve arama geçmişi gibi bilgileri analiz etmek için kullanılabilir. Bu doğrultuda belirtilmelidir ki kişiselleştirilmiş önerileri optimize etme ve arama

sonuçlarının sıralamasını iyileştirme faaliyetleri, makine öğrenimi ile kullanıcıların arama alışkanlıklarını ve ilgilerini analiz etmek ile mümkün olmaktadır. Bu konu bir örnek ile açıklanabilmektedir. Örneğin bir kullanıcı sıklıkla ve yoğun şekilde bilim ve teknoloji alanlarında arama yapıyorsa kullanıcının bu alana ilgi duyduğu çıkarımı yapılabilir ve böylelikle arama sonuçlarında ilgili bilim ve teknoloji içeriklerine öncelik verilebilir (Hu, 2024:128).

Arama motoru optimizasyonu sürecinde yapay zekânın kullanım biçimleri çeşitlilik arz ettiği gibi geniş bir kapsama sahiptir (Camossi vd., 2024:9). Bu alanlardan diğer ikisi ise konu analizi ve içerik güncellemesi faaliyetleridir. Konu analizinde yapay zekâ, içeriğin hedef kitlede ilgi uyandıracak şekilde üretilmesi için anahtar kelimelerin yerleştirilmesini ve kelimeler içindeki farklılıkların belirlenmesini sağlayabilmektedir. Copilot, bu süreçte kullanılan yapay zekâ teknolojisine veya aracına örnek olarak verilebilir. Copilot, belirlenen bir konuya dair anahtar kelime veri setlerine bakabilmektedir. Copilot gibi yapay zekâ teknolojileri, arama motoru optimizasyonu uzmanlarının içerikleri en son aramalara uygun olarak düzenlemelerine ve hassaslaştırmalarına katkı sağlayabilmektedir. Arama motoru optimizasyonu sürecinde, verimlilik odaklı otomasyon ise yapay zekâ teknolojilerinin kullanım alanları içerisinde ifade edilebilecek bir diğer unsurdur. Bu bağlamda bir yapay zekâ teknolojisi olarak Autopilot uygulaması örnek olarak verilebilir. Otomasyon ve verimlilik bağlamında ifade edilebilecek Autopilot, arka planda çalışarak web sayfalarındaki güveni, uzmanlığı ve deneyimi göstermek için içerikler oluşturabilmektedir (Brightedge, 2024).

Arama motoru optimizasyonu ve yapay zekâ bağlamında ifade edilebilecek avantajlar olduğu gibi dezavantajlarda bulunmaktadır ve bu konular analiz edilmelidir. Yapay zekâ teknolojileri veya araçları arama motoru optimizasyonu faaliyetlerine entegre edilerek etkinlik, verimlilik ve zamandan tasarruf gibi bazı avantajlar elde edilebilir. Yapay zekâ otomasyon ile zaman alan görevleri ortadan kaldırırken aynı zamanda içerik oluşturma sürecini daha stratejik hale getirebilir ve analize dayalı olarak sağladığı bilgiler ile verimliliği ve üretkenliği artırabilir. Ek olarak yapay zekâ teknolojisi müşteri memnuniyeti sağlayabilir, anahtar kelimeleri keşfedebilir ve daha iyi arama sonuçlarına katkı sunabilir (Tinoco, 2023). Tüm bu avantajların yanı sıra arama motoru optimizasyonu sürecinde yapay zekâ teknolojisinin veya araçlarının kullanımı veri gizliliği veya etik endişeler gibi konuların ele alınmasını ve bu konuların iyileştirilmesini

de zorlaştırarak çeşitli dezavantajlarda getirmektedir (Ziakis ve Vlachopoulou, 2024:396).

2.4.3.Yapay Zekâ ve Online Haber Bültenleri

Basın bültenlerinin internet tabanlı dijital ortamlara uyarlanmış hali olarak da adlandırılabilir online haber bültenleri, tüm kullanıcılardan oluşan bir hedef kitleye sahiptir. Bu çerçevede, online haber bültenleri ile geniş kesimdeki internet kullanıcılarına kurumsal bilgilerin aktarılabilirdi ifade edilebilir. Söz konusu bilgi ya da haberlerin aktarımında ise nitelikli haberlerin ve dikkat çekici içeriklerin ele alınması önem arz etmektedir (Mert, 2018:730). Buradan hareketle dijital halkla ilişkilerdeki online haber bültenleri bağlamında hedef kitle ve ilgi çekici içerik olmak üzere çeşitli konuların ilgili süreçte önem arz ettiği çıkarımında bulunulabilir. Bu çerçevede yapay zekâ ve online haber bültenleri temelinde ise içerik üretimi, otomasyon, verimlilik ve hedef kitle analizi konularını ortaya koymak gerekmektedir. Yapay zekâ teknolojilerinin halkla ilişkilerde, basın bültenleri, medya trendleri, ses ve videoları metne çevirme, sosyal medya yönetimi ve hedef kitle analizi (Biswal, 2020:172; Çeber, 2023:100) gibi alanlarda kullanılabildiği ve sürece katkı sağladığı göz önüne alındığında ilgili teknolojilerin online haber bülteni alanında da kullanılabileceği çıkarımında bulunulabilir. Bu doğrultuda online haber bültenleri içerisinde kullanılabilen yapay zekâ araçlarına örnek olarak PingGo verilebilir. Basın bülteni yazımı konusunda kullanılabilen PingGo, dikkate değeri mesajları etkili şekilde aktarabilmekte ve basın bültenlerine kimlerin ilgi gösterdiğini takip edebilmektedir (Ilıcak Aydınalp, 2020:2293). Haber bültenlerinin medyaya dağıtımı konusunda ise söz konusu içeriklerle ilgilenecek gazetecilerin bulunmasının sürecin önemli bir noktasını oluşturduğu düşünülebilir. Bu alanda ise haber bültenlerine ilgi gösterecek medya profesyonelleri ile söz konusu bültenlerin buluşması konusunda yapay zekâ temelli Prowly aracı kullanılabılır. Prowly, basın bültenlerinin anahtar kelimelerini temel alarak halkla ilişkiler profesyonellerini ortaya koydukları içeriklerle ilgilenen medya çalışanları ve gazeteciler ile buluşturabilir ve böylece iletişim veya medya listelerini genişletebilir (Zivkoviç, 2024).

Online haber bültenleri konusunda yapay zekâ teknolojilerinden içerik üretimi ve hedef kitlenin ilgisini çekebilecek içeriklerin hazırlanması sürecinde destek alınabilir. Bu bağlamda içerik üretimi konusundaki içerik zekâsı kavramı vurgulanması gereken bir

kavramdır. İçerik zekâsı kavramının, nitelikli içerik stratejisi geliştirmek için yapay zekânın pazar araştırmalarında kullanılması (Needle, 2023) olduğu göz önüne alındığında, yapay zekâ teknolojilerinin online haber bültenlerinde nitelikli içerik üretimi için kullanılabileceği çıkarımında bulunulabilir. İçerik üretiminde kullanılabilen yapay zekâ araçlarına örnek olarak ise ArticleForge ve WordAi gibi araçlar sıralanabilir. İçerik zekâsı için pazar araştırmasının yapılması adına ise TrendKite ortaya koyulabilir. TrendKite, pazar araştırması sürecinde ilgi çekerek tıklama alan içerikleri saptayarak ve internet sitelerine ziyaretçilerin neden geldiğini belirleyerek ilgili sürece katkı sağlayabilir (Ilıcak Aydınalp, 2020:2293-2294). Online haber bültenlerinde hedef kitlenin ilgisini çekecek içeriklerin üretilmesi için hedef kitlenin tanınması gerektiği düşünüldüğünde ise sürece büyük veri ve yapay zekâ teknolojilerinin entegre edilmesinin anlamlı olduğu düşünülebilir. Buradan hareketle yapay zekâ ve online haber bültenleri bağlamında kullanılan yapay zekâ teknolojilerinin kişiselleştirilmiş ve stratejik içerik üretimi, pazar araştırması ve hedef kitle analizi gibi konularda süreci kolaylaştırarak verimliliği ve zaman tasarrufunu artırdığı söylenebilir.

2.4.4.Yapay Zekâ ve Sosyal Medya

Sosyal medya faaliyetlerinde çeşitli amaçlarla kullanılabilecek olan yapay zekâ teknolojilerinden söz etmek gerekmektedir. Sosyal medya için yapay zekâ teknolojileri, otomatik gönderi üretiminden hedef kitle eğilimlerinin saptanmasına ve tüketiciler üzerinde etkili olabilecek gönderilerin oluşturulmasından ilgili kitlenin detaylı analizine kadar çok çeşitli alanlarda kullanılabilmektedir (Kaput, 2024).

Farklı amaçlarla kullanılabilen yapay zekâ teknolojileri, sosyal medya bağlamında farklı uygulamalar ile de kullanılabilmektedir. Bu uygulama alanlarını ortaya koymak faydalı olacaktır. Yapay zekâ, sosyal medya bağlamında reklam yönetimi için kullanılabılır. Bu çerçevede yayınlanmak üzere reklam yazabilen yapay zekâ araçları bulunmaktadır. Yerleşik reklam sistemleri ile pazarlama faaliyetlerinin sonuçlarını iyileştirebilen çeşitli sosyal medya platformları bulunmaktadır. Sosyal medya mecraları kurumlara ve kişilere insanlarla etkileşim ve bağlantı kurma fırsatı sunarken markaların ücretli reklamlar yayımlamasına da imkân verir. Bu reklam faaliyetlerinde ise demografik veriler ve davranışsal hedefleme önem arz etmektedir. Bu noktada yapay zekâ uygulamaları sosyal medya için reklam yazabilmektedir (Sadiku vd., 2021:16).

Diğer bir açıdan reklam varyasyonlarını analiz ederek hedefleyebilen yapay zekâ, müşteri segmentasyonu da yapabilir. Sosyal medya bağlamında yapay zekâdan söz edilebilecek bir başka alan ise veri kümeleridir. Yapay zekâ, sosyal medyadaki kullanıcı verilerini toplayıp analiz ederek bu verileri reklam ve denetleme amaçlı kullanabilmektedir. Sosyal medya faaliyetlerinde, paylaşım veya gönderilerin zamanlaması ve planlaması şüphesiz önem arz etmektedir. Bu çerçevede yapay zekâ, gönderilerin hedef kitle tarafından en fazla etkileşim alacağı zamanlarda paylaşılması için sosyal medyaya entegre olabilmektedir. Söz konusu sosyal medya paylaşımlarının planlanması ve optimize edilmesi faaliyetlerinde ise Sprout Social ve Buffer gibi yapay zekâ araçları örnek olarak verilebilir. Sosyal medya da içerik üretimi alanında ise sürece üretken yapay zekâ dahil olmaktadır. Üretken yapay zekâ, metin ve görsel temelli sosyal medya gönderileri oluşturmakta kullanılabilir (Gillis, 2023; Çeber, 2023:107). İçerik üretimi sürecinde ChatGPT, Midjourney, DALL-E gibi üretken yapay zekâlar kullanarak metin ve görsel temelli içerikler oluşturulabilir. Bu içeriklerin dijital kanallara, hedef kitleye ve anahtar kelimelere dayalı olarak üretilmesi (O'Brien, 2024) ise üretken yapay zekâ ile oluşturulan içeriklerin önemine işaret edebilmektedir. İçerik üretimi faaliyetlerinden sonra yapay zekânın kullanılabildiği bir diğer alan olarak içerik önerisi verilebilir. Yapay zekâ, hedef kitlenin daha önceki içerik tüketimi bilgilerini analiz ederek yeni içerikler önerebilir (Gillis, 2023).

Sosyal medyada yapay zekânın önemli uygulamalarından biri olarak sosyal medya izleme ve dinleme (Monitoring) ayrıntılı olarak analiz edilebilir. Yapay zekânın sosyal medya izleme ve dinlemedeki önemi, verilerin toplanması, analiz edilmesi ve yorumlanması bağlamında ortaya çıkmaktadır. Yapay zekâ teknolojileri sosyal medya izleme ve dinleme sürecinde aktif rol alması ile müşteri duyarlılığının izlenmesine, marka hakkında konuşulanların takip edilmesine ve trendlerin belirlenmesine imkân verebilmektedir. Sosyal medya izleme ve dinleme faaliyetleri için bir yapay zekâ aracı olarak Talkwalker, örnek verilebilecek bir araçtır. Talkwalker ile sosyal kanalların yanı sıra çevrimiçi medya gibi ortamlar da konuşmalar bağlamında takip edilebilmektedir. Bunun sonucunda ise markalar veya kurumlar stratejik planlama ve proaktif yaklaşım gibi faaliyetleri gerçekleştirebilmektedirler. Bu çerçevede, yapay zekâ ile gerçekleştirilen sosyal medya izleme ve dinleme faaliyetlerinin gelişmiş müşteri iletişimi, kriz yönetimi,

itibar yönetimi ve rakip analizi gibi alanlarda fayda sağladığı ifade edilebilir (Mohamed, 2024; Çeber, 2023:159).

Yukarıda verilenlerin yanı sıra sosyal medya bağlamında kullanılan yapay zekâ teknolojileri ile etkileyici (Influencer) bireylerin veya kümelerin belirlenebilmesi ise söz edilmesi gereken diğer bir konuyu oluşturmaktadır. Sosyal medyanın dijital iletişim faaliyetlerindeki kampanya yönetimi ve ürün veya hizmet tanıtımı gibi çabalar için büyük bir önem taşıdığı ifade edilebilir. Bu çerçevede sosyal medya ortamlarındaki etkileyicilerin (Influencer) belirlenmesinin, söz konusu kampanyaların ve ürün veya hizmetlerin tanıtımında kritik rol oynayabileceği düşünülebilir. Bu çerçevede, yapay zekâ algoritmaları olan parçacık sürü optimizasyonu algoritması, biyocoğrafya tabanlı optimizasyon algoritması, yarasa algoritması, genetik algoritma, ateşböceği algoritması, yapay arı kolonisi algoritması ve karınca kolonisi optimizasyonu algoritması gibi yöntemler ile sosyal medyadaki etkileyiciler (Influencer) belirlenebilmektedir (Aygül ve Uğurlu, 2023:57-72). Etkileyici (Influencer) bireylerin veya kümelerin belirlenmesinde kullanılabilen yapay zekâ araçlarını ortaya koymak da ayrıca faydalı olacaktır. Söz konusu yapay zekâ araçlarına bir örnek olarak Upfluence verilebilir (O'Brien, 2024). Sosyal medya etkileyicilerinin (Influencer) söz konusu yapay zekâ algoritmaları ve araçları ile belirlenebilmesinden yola çıkılarak ilgili teknolojinin kampanyaların, ürünlerin ve hizmetlerin dijital ortamlarda tanıtılmasında sürece katkı sağlayabildiği düşünülebilir.

Yapay zekânın sosyal medya bağlamındaki kullanımına yönelik olarak birtakım risklerden veya olumsuzluklardan söz etmek, ilgili konuyu kapsamlı olarak ele almak açısından önem arz etmektedir. Bu konuda yapay zekâ önyargısı, söz konusu risklerden bir tanesini oluşturmaktadır. Nesnellik, kalite eksikliği ve eğitim verilerinin yapısının ise yapay zekâda önyargı konusuna etki edebileceği söylenebilir. Sosyal medya bağlamında yapay zekâya dair bir diğer risk faktörü olarak ise kişisel verilerin toplanması örnek gösterilebilir. Yapay zekânın hedefe yönelik reklam oluşturmak ve benzeri gibi diğer amaçlarla kullanıcıların detaylı verilerini toplaması, bir endişe kaynağı olarak görülebilir (Gillis, 2023). Sosyal medyada yapay zekâya yönelik olarak ifade edilebilecek yaratıcılığın zedelenmesi, yapay zekâ teknolojisinin duyguları anlamakta zorluk çekmesi ve deepfake teknolojisinin meydana getirebileceği istenmeyen durumlar ise ortaya çıkabilecek diğer riskleri göstermektedir. Söz konusu risklerin ve olumsuz durumların

yanı sıra yapay zekânın gelirleri hızlandırması, maliyetleri azaltması (Kaput, 2024), sosyal medya paylaşımlarını otomatikleştirebilmesi, sosyal medya izleme ve dinlemeyi mümkün kılması ve hedef kitle analizini gerçekleştirebilmesi ise olumlu katkılara örnek olarak verilebilir.

2.4.5.Yapay Zekâ ve Bloglar

Günümüzün dijital günlükleri veya çevrimiçi dergileri olarak da nitelendirilebilecek bloglar, meraklı insanların ilgi alanlarını aktarabilecekleri, bilgi ve tecrübelerine dair aktarım yaparken hedef kitle ile etkileşim oluşturabilecekleri bir akış kanalı olarak ifade edilebilir. Blog sayfalarında, metinsel paylaşımların yanı sıra görsel ve işitsel öğelerin olduğu sunumlar da yapılabilir ve ziyaretçi istatistikleri izlenebilir. Buna ek olarak blogların, sürekli olarak yeni içeriklerle zengin bir yapı arz eden sosyal medya ortamları olduğu ortaya koyulması gereken bir durumdur (Yeygel Çakır, 2020:193; Canöz, 2024:30-31). Buradan hareketle ise bloglarda sunulan içeriğin hedef kitlenin geri bildirim vermesi için ilgi çekici bir nitelikte olması gerektiği ve içeriklerin sürekli olarak güncellenmesi gerektiği çıkarımında bulunulabilir.

Bloglar hakkında ifade edilebilecek bir diğer konu ise içerik türlerinin metin, görsel ve ses gibi çeşitli şekillerde olabileceğidir. Bu çerçevede bloglar bağlamında yapay zekânın çeşitli şekillerde ve farklı amaçlarla kullanılabileceği belirtilebilir. Üretken yapay zekânın eğitilerek veriyi anlamlandırabildiği, dönüştürebildiği ve kendine özgü olarak içerikler üretebildiği (Bozkurt, 2023:65) göz önüne alındığında, bu teknolojinin bloglardaki içeriklerin üretiminde ve içeriklerin güncellenmesinde kullanılabileceği çıkarımında bulunulabilir. Bu çerçevede bloglar gibi dijital ortamlar için kullanılabilen yapay zekâ araçlarından biri Jasper platformudur. Yapay zekâ temelli Jasper platformu ile yeni bir halkla ilişkiler blogu veya sosyal medya metinleri üretilebilir. Blog veya sosyal medya metinlerine ek olarak Jasper, kısa bir yönerge ile tüm halkla ilişkiler iş akışlarını da idare edebilir (Zivkoviç, 2024). Diğer bir açıdan blog sayfalarındaki içeriklerin oluşturulma sürecinde doğal dil işleme ve makine öğrenimi gibi teknolojiler sürece dahil olabilmektedir. Doğal dil işleme ve makine öğrenimine dayanan yapay zekâ araçları ile blog yazarının yazma tarzı analiz edilerek çeşitli kelimeler ve kelime kümeleri önerilebilmektedir. Söz konusu önerilere ek olarak yapay zekâ araçları, cümle veya paragrafların eksiklerini gidererek zamandan tasarruf sağlayabilmektedirler. Bu duruma

ek olarak hedef kitle ile etkileşim gibi konularda Chatbotlar gibi yapay zekâ temelli araçlar sürece dahil edilebilmektedir (Fortet, 2023). Buradan hareketle, bloglar için başlıca öneme sahip içerik üretimi, içerik güncellemesi ve hedef kitle ile etkileşim gibi konularda yapay zekânın kullanılabildiği çıkarımında bulunulabilir.

2.4.6.Yapay Zekâ ve Forumlar

Dijital ortamlarda oluşturulmuş bilgi ve paylaşım platformları olan forumlar, mesaj panoları olarak da adlandırılabilir. Forumlar aracılığıyla kurumlar iletilerini düzenleyebilmekte ve paydaşlarını daha iyi tanıyabilmektedirler. Forumlar, hedef kitle ile etkileşimin ve hedef kitleye dikkate alındığını hissettirmenin önemli bir kanalı olarak düşünülebilirler. Bu çerçevede forumlarda, hedef kitlenin yorumları dikkate alınarak ve sorunları çözülerek onlara saygı duyulduğu hissettirilebilmekte ve bu yol ile de kurumlar hedef kitleleri üzerinde olumlu bir izlenim yaratma şansı bulabilmektedirler (Atılğan, 2021:263). Bu bilgilerden hareketle forumlarda hedef kitle ile etkileşim kurmanın, onlara dikkate alındıklarını hissettirmenin, ortaya çıkabilecek problemleri çözebilmenin, iletileri ya da mesajları düzenlemenin ve içerik üretimlerinin önem arz ettiğinin çıkarımı yapılabilir.

Yapay zekânın, halkla ilişkilerde sosyal medya paylaşımları, e-posta zamanlaması, takvim planlaması ve içerik üretimi (Ilıcak Aydınalp, 2020:2292) gibi alanlarda kullanılabildiği ifade edilmelidir. Buradan hareketle yapay zekânın forumlar bağlamında ilgili içeriklerin üretilmesi için kullanılabileceği söylenebilir. Bir diğer açıdan yapay zekânın, hedef kitleye dair eğilimler ve ilgi alanları gibi kalıpları öngörmeyi mümkün kılabileceği (Dods, 2018) konusu ise bu yol ile hedef kitlenin ilgisini çeken içeriklerin üretilebileceğine işaret edebilir. Bu durum ise hedef kitleye yönelik içerik stratejisine katkı sağlayabilir. Hedef kitlenin sorunlarını çözme ve onlarla etkileşim kurma gibi alanlarda ise yapay zekâ temelli Chatbot gibi teknolojiler sürece dahil edilebilir. Chatbotlar, hedef kitle ile karşılıklı iletişimi geliştirebilmekte ve kişiselleştirilmiş hizmetler sağlayabilmektedirler. Diğer bir açıdan Chatbotların, cevapları sitelerde bulunmayan sorular için kullanıcılara hizmet verebilmesi (Çeber, 2023:174-175) durumu ise ilgili teknolojinin hedef kitleye dikkate alındıklarını hissettirmesi bağlamında da kullanılabileceğini gösterebilir. Bu kullanım amacı ise ilgili teknolojilerin hedef kitlede iyi izlenim bırakma çabalarında önem arz ettiğine bir işaret olarak gösterilebilir. Bu

çerçevede forumlar bağlamında yapay zekânın, içerik üretiminden hedef kitle analizine ve hedef kitlenin ilgi alanlarının saptanmasından karşılıklı iletişime kadar çeşitli alanlarda kullanılabileceği ifade edilebilir.

2.4.7.Yapay Zekâ ve Dijital Medya Platformları

Günümüzde, çeşitli dijital medya platformları bulunmaktadır. Sosyal paylaşım ağları olarak da adlandırılacak dijital medya platformlarının X, YouTube, Instagram, LinkedIn, Facebook ve TikTok olarak sıralanabileceği söylenebilir. Dijital medya platformlarında metin, ses, görsel temelli paylaşımlar yapılabildiği gibi video temelli paylaşımlarda yapılabilmektedir. Diğer bir açıdan dijital medya platformları, bireyler veya topluluklar arası sanal ağlar oluşturmaya imkân tanımaktadır. Bu çerçevede, dijital medya platformları bağlamında yapay zekâ ve büyük veri gibi teknolojilerden söz edilebilmektedir. Günümüzde söz konusu dijital medya platformlarında yapay zekâ teknolojileri çeşitli şekillerde kullanılabilmektedir. X, YouTube, Instagram, LinkedIn, Facebook ve TikTok bağlamında yapay zekâyı ortaya koymak faydalı olacaktır. Buradan hareketle, ilk olarak Twitter platformundan bahsedilebilmektedir. Bir mikro blog türü olarak X, kısa cümlelerle düşüncelerin belirtilebildiği bir ağ sitesidir. Etiket (#hashtag) kullanımını ilk kez uygulayan X, kullanıcı olarak adlandırılan bireylerin görüşlerini kategorize edebilmelerine olanak tanımıştır. X’de kullanılan etiketler ile benzer ilgi alanlarına sahip kullanıcılar veya topluluklar buluşabilmekte, markalar hedef kitlelerine ulaşabilmekte ve sivil toplum kuruluşları kendi kitleleri ile etkileşim kurabilmektedirler (Karabulut ve Küçüksille, 2018:2).

X bağlamında yapay zekânın çeşitli kullanım alanlarından bahsedilebilmektedir. X, yapay zekâyı tweet önerileri için kullanabilmektedir. Yapay zekâ, tweet taraması yaparak tweetlere puan verebilmekte ve kullanıcıların tercihlerini dikkate alarak tweet önerisi yapabilmektedir. X platformunda bulunan saldırgan tweetlere yönelik olarak kullanılan yapay zekâ ise bir diğer yapay zekâ kullanımına örnek olarak verilebilir. X, IBM Watson’ı kullanarak saldırgan tweetleri platformdan kaldırabilmekte ve bu yol ile de içerik kalitesini iyileştirebilmektedir (Sharma, 2019). Yapay zekânın X’de kullanımına bir diğer örnek olarak görüntü kırpma işlemi verilebilmektedir. X, makine öğrenimi ve sinir ağlarını kullanarak görüntü kırpmayı kolay hale getirebilmektedir (Denittis, 2022).

Dijital medya platformlarından bir diğeri olarak YouTube verilebilmektedir. Markaların veya kurumların, sosyal sorumluluk faaliyetleri, ürün veya hizmet tanıtımı ve ilgi duydukları konular gibi pek çok amaçla video temelli içerik yüklemesine olanak tanıyan YouTube (Çat, 2021:335), yapay zekâyı çeşitli şekillerde kullanabilmektedir. YouTube platformunun, video üretiminde yapay zekâ araçlarını kullanabileceği düşünülebilir. Youtube platformu için video üretiminde kullanılabilecek olan yapay zekâ araçlarının bazılarında söz etmek gerekmektedir. Bu çerçevede belirtilmelidir ki Lumen 5 ve Animoto gibi yapay zekâ temelli araçlar video üretimi gerçekleştirebilmektedir (Ilıcak Aydınalp, 2020:2295). YouTube platformunun video temelli içerikler yükleme platformu olduğu dikkate alındığında söz konusu Lumen 5 ve Animoto gibi video üretimi araçlarının Youtube için kullanılabileceği çıkarımı yapılabilir.

Sosyal paylaşım ağları olarak da adlandırılabilir dijital medya platformlarından bir diğeri olarak Instagram verilebilir. Instagram, kullanıcı deneyimini geliştirmek amacıyla yapay zekâdan faydalanabilmektedir. Yapay zekâ teknolojisi ile gerçekleştirilen içerik kişiselleştirme gibi uygulamalar sonucunda kullanıcı etkileşimi artabilmektedir. Yapay zekâ teknolojisi Instagram platformunun kullanıcı tercihlerini ve eğilimlerini daha ayrıntılı şekilde analiz edip anlayarak daha kişiselleştirilmiş deneyimler sunabilmektedir (Haloho, 2024:4). Instagram platformunun kullanıcılara neyi beğeneceklerini göstermesi, kullanıcıların değer bulması konusunda önemlidir. Instagram bağlamında yapay zekânın kullanılabildiği bir diğer alan ise sahte mesajların kaldırılmasıdır. Instagram, Facebook platformunun yapay zekâ teknolojisi olan DeepText aracını kullanarak farklı dillerdeki mesajların bağlamını anlayabilmekte ve sahte mesajları kaldırabilmektedir. Sahte mesajların kaldırılabilmesinin yanı sıra DeepText, saldırgan içerikler ile de mücadele edebilmektedir (Marr, 2021). Veri gizliliği, veri güvenliği ve algoritmik önyargı gibi konular ise Instagram platformunda yapay zekâ teknolojisinin meydana getirdiği endişeler olarak ifade edilebilir (Haloho, 2024:4).

Dijital medya platformları arasında profesyonel iş yaşamına yönelik olarak oluşturulmuş LinkedIn'in, bu özelliği ile farklı bir nitelik taşıdığı söylenebilir. İş hayatına ve kariyere yönelik olarak paylaşımların yapılabildiği bir sosyal ağ olarak LinkedIn, kullanıcıların deneyim, özgeçmiş ve meslek kariyerlerine yönelik paylaşımlarda bulunabilmeleri ile öne çıkmalarına olanak sağlamaktadır. Bireysel kullanıcıların yanı

sıra kurumlar veya markalar da LinkedIn 'de potansiyel müşterileri veya çalışanları ile iletişim kurabilmektedirler (Atilgan, 2021:267). Bu bilgilerden hareketle LinkedIn 'de kullanıcıları öne çıkaracak nitelikteki paylaşımların, hedef kitleye ulaşabilecek içeriklerin ve etkileşime olanak tanıyacak dijital faaliyetlerin gerçekleştirilmesinin önem arz ettiği çıkarımında bulunulabilir. Bu çerçevede, ilgili alanlarda yapay zekânın rolünden söz etmek yerinde olacaktır. Bu çerçevede, LinkedIn' de kurumsal bir faaliyet olarak hedef kitle ile iletişim kurulması için ChatGPT gibi yapay zekâ araçlarının kullanılabileceğini ifade etmek yerinde olacaktır. ChatGPT, soruları yanıtlayabilen, yanlış önermelere meydan okuyabilen, talimatları takip ederek ayrıntılı bir yanıt verebilen ve sohbet yolu ile iletişim kurabilen bir yapıdadır (OpenAI, 2022). Bu bilgilerden hareketle, ChatGPT ve bu gibi yapay zekâ araçlarının LinkedIn' de hedef kitle ile iletişim kurulması, kurumsal profillerin diyaloga dayalı yönetimi ve hedef kitleden gelen sorulara yanıtların verilmesi gibi çeşitli faaliyetler için kullanılabileceği çıkarımında bulunulabilir. Diğer bir açıdan LinkedIn için içerik üretimi ise ChatGPT ile ifade edilebilecek bir diğer uygulama alanı olarak düşünülebilir.

Facebook fotoğraf, müzik ve video paylaşmayı mümkün kılmasının yanı sıra farklı gruplara dahil olabilmeye imkân vermesi ile de geniş bir kullanıcı kitlesine ulaşmıştır. Facebook platformu ayrıca, kurumların veya markaların hedef kitleleri ile iletişim kurmaları konusunda da zengin bir mecra olarak dikkate alınabilir (Atilgan, 2021:265). Bu çerçevede Facebook platformunun halkla ilişkiler faaliyetleri için önem arz ettiği çıkarımında bulunulabilir.

Kurumlar veya bireyler için dijital etkileşim anlamında çeşitli olanaklar sunan Facebook temelinde yapay zekânın kullanımı ise analiz edilmesi gereken bir konudur. Facebook bağlamında yapay zekâ, metinlerin analizi, farklı dillerdeki gönderilerin tercümesi ve görüntülerin analizi gibi çeşitli alanlarda kullanılabilmektedir. Yapay zekânın kullanımına dair ilk olarak metin analizinden söz edilebilir. Facebook, kullanıcıların paylaşımlarını veya yorumlarını metin olarak dikkate alarak içeriklerdeki kelime ilişkilerini saptayabilmektedir. Bu çerçevede, Facebook platformunun yanı sıra Instagram platformunda da kullanılan Deep Text teknolojisinden söz edilebilir. Deep Text ile platform içindeki yaygın konular belirlenebildiği gibi arama sonuçları sıralanabilmekte ve reklamlar ilgili kişilerle eşleştirilebilmektedir. Sayfa gönderilerinin farklı dillere tercüme edilmesi içinde yapay zekâyı kullanan Facebook, kullanıcılara sayfa

gönderilerini kendi dillerinde görebilmeleri için yapay zekâyı kullanabilmektedir. Diğer bir yapay zekâ kullanım alanı olarak görüntü analizi, Facebook platformunun görüntüleri sınıflandırmasına ve daha etkili görüntü araması yapmasına olanak tanımaktadır. Facebook platformunun yapay zekâyı kullandığı diğer alanlar ise yüz tanıma, kişiselleştirilmiş reklamcılık ve sahte hesapların saptanması olarak sıralanabilir (Anand, 2022).

Dijital medya platformları ve yapay zekâ bağlamında ortaya koyulabilecek diğer bir sosyal paylaşım ağı olarak TikTok verilebilir. Müzik ve dans içerikli kısa videoların paylaşarak sosyal medya kullanıcılarına ulaşılabilen TikTok'un (Filiz, 2021:6); kullanıcı etkileşiminin artırılması, kullanıcı analizinin gerçekleştirilmesi ve video önerisinin yapılması gibi alanlarda yapay zekâyı kullanabildiği düşünülebilir. Bu bilgilerden hareketle, dijital medya platformları bağlamında yapay zekânın hedef kitle analizinden kullanıcı deneyimine, içerik önerisinden saldırgan içeriklerin engellenmesine ve tercüme faaliyetlerinden segmentasyona kadar pek çok alanda kullanılabildiği çıkarımı yapılabilir. Dijital medya platformlarındaki kullanıcıların faaliyetleri düşünüldüğünde, yapay zekâ bağlamında büyük veri teknolojisi analiz edilmesi gereken bir kavramdır.

2.4.8.Yapay Zekâ ve Büyük Veri

Büyük veri, kurumların bilgiyi kullanma yöntemlerini değiştirebilecek bir teknoloji trendi olarak söz konusu kurumların veya işletmelerin verileri doğru şekilde saklamasını ve yönetmesini mümkün hale getirmiştir. Bilginin kullanılma yöntemlerini değiştirebilen bir teknoloji olarak büyük veri bağlamında hacim, hız, çeşitlilik, gerçeklik ve değer gibi özellikler ilgili teknolojide dikkat edilmesi gereken alanlar olarak öne çıkmaktadır. Hacim, veri ölçeğinin miktarının artması; hız, ticari değerden olabildiğince faydalanabilmek; çeşitlilik ise verinin metin, video, görsel gibi türleri ile bağdaştırılabilir. Büyük veri, yapılandırılmış, yarı yapılandırılmış ve yapılandırılmamış veri olmak üzere üç farklı kategoriye ayrılmaktadır. Yapılandırılmış veri analiz edilmesi, görselleştirilmesi, saklanması ve modellenmesi kolay olan veriler olarak ifade edilebilir. Yarı yapılandırılmış veriler, işaretlerin yanı sıra etiketler aracılığıyla öğeleri tanımlamak ve farklılık gösteren verilerdeki hiyerarşik gösterimi ifade edebilmek için kullanılan bir modele karşılık gelmektedir. Yapılandırılmamış veriler ise görseller, metinler, videolar, sesler ve e-postalardan oluşan daha önce belirli şekilde tanımlanmış formatları olmaksızın

saklanan ve sunulan verilerdir (Aytaç ve Adem, 2020:24-29; Chen vd., 2014:4). Büyük veriyi oluşturan bu veri türleri çeşitli tekniklerle işlenebilmekte ve analiz edilebilmektedir. Söz konusu veri türlerinin analizinde ve diğer alanlarda yapay zekâ sürece dahil olabilmektedir.

Büyük veri analizinde kullanılabilen yapay zekâ tekniklerine yapay sinir ağları ve makine öğrenimi örnek olarak verilebilir. Bu tekniklerden ilk olarak yapay sinir ağları analiz edilebilir. Yapay sinir ağlarının geleneksel analiz yöntemlerinden belirli bir farkı bulunmaktadır. Yapay sinir ağlarının söz konusu farklılığı paralel işlem yapabilme yeteneği olarak ortaya koyulabilir. Yapay sinir ağlarının paralel işlem yeteneği, eş zamanlı olarak belirli bir görev üzerine bağımsız hesaplama kaynaklarının çalışabilmesi olarak açıklanabilir. Verilerin bağımsız işlemcilere ayrılması ve her bir işlemcinin bağımsız çalışabilmesi durumu yapay sinir ağı modelleri ile gerçekleştirilebilmektedir. Bu çerçevede yapay sinir ağlarının farklı alanlarda kullanılabildiği ifade edilebilir. Yapay sinir ağları, el yazısı tanıma işleminden yüz tanımaya, dolandırıcılık tespitinden şirketlerin finansal durumlarının derecelendirilmesine kadar çeşitli alanlarda aktif olarak kullanılabilmektedir (Bayrakçı, 2015:99-101).

Diğer bir açıdan yapay zekâ ve büyük veri bağlamında makine öğrenmesi, devasa boyutlardaki verilerin analizi konusunda ele alınması gereken bir teknolojidir. Büyük veri teknolojisinin sahip olduğu potansiyeli ortaya çıkarmak için makine öğrenmesi algoritmaları, analiz sürecinde kullanılabilmektedir. Makine öğrenmesi, veri temelli algoritmaları ve istatistik modellerini kullanarak veri kalıplarını analiz edebilmekte ve ortaya çıkarabilmektedir. Bu çerçevede büyük verinin, makine öğrenimi algoritmalarının içgörü elde etmelerinde bir kaynak olduğu ifade edilebilir. Yapay zekâ teknolojisi büyük veri ile bir araya gelerek işletmeler veya kurumlar için çeşitli faydalar sağlayabilmektedir. Bu faydaların analiz edilmesi önem arz etmektedir. Bu çerçevede ilk olarak müşteri kitlesinin analizinden söz edilebilir. Müşterilerin dijital ayak izlerinin sürekli olarak arttığı günümüz dünyasında kurumlar, bu dijital ayak izlerinden kendi faydaları için içgörü elde edebilmektedirler. Kurumlar, çeşitli veri setlerinin üzerine yerleştirilmiş yapay zekâ gibi akıllı analiz araçları ile aynı anda farklı kaynaklardan veri sağlayabilmektedirler. Söz konusu veriler ise 360 derece müşteri görünümü gibi faydalar sağlayabilmektedir. Yapay zekâ ve büyük veri temelinde ifade edilebilecek diğer faydalar

ise iyileştirilmiş fiyat tahmini ve optimizasyonu, müşterilerin elde tutulması, güvenlik ve potansiyel risklerin azaltılması olarak sıralanabilir (Walch, 2023).

Büyük verinin yanı sıra yapay zekâ ile birlikte web siteleri, arama motoru optimizasyonu, online haber bültenleri, sosyal medya, bloglar, forumlar ve dijital medya platformları gibi araç ve ortamlar incelenerek yapay zekâ ile ilişkili dijital halkla ilişkiler uygulamaları için zemin hazırlanmaya çalışılmıştır. Bu doğrultuda yapay zekâ ile birlikte dijital halkla ilişkiler uygulamaları olan dijital kriz iletişimi, itibar yönetimi, sosyal sorumluluk ve kampanya yönetimi alanları analiz edilecektir.

2.4.9.Yapay Zekâ ve Kriz İletişimi

Markalar veya kurumlar, iş süreçlerini ve faaliyetlerini etkileyen olumsuz durumlar ile karşı karşıya kalabilirler. Bu durum söz konusu markaları veya kurumları krizlerle yüz yüze getirebilir. Karşı karşıya kalınan bu krizler, ülkeye, kurumun paydaşlarına ve sektöre göre değişiklik gösterebilir. Söz konusu krizlerin günümüzde sosyal medyaya taşındığı söylenebilir. Sosyal medyanın sahip olduğu hızlı yayılım, interaktiflik, denetim yetersizliği ve bireylere veya kurumlara kendi mecralarını kurabilme imkânı vermesi gibi özelliklerinin ise kriz kavramını değiştirdiği söylenebilir. Dijital ortamdaki söz konusu kriz iletişimi sürecinde yapay zekâ farklı kullanım alanları ve uygulamalar ile sürece dahil edilebilmektedir (Aydınalp, 2020:2292). Bu doğrultuda yapay zekânın dijital kriz iletişiminde ne şekillerde kullanılabildiğini, sürece ne gibi katkılarının olabileceğini ve faydalarını ortaya koymak gerekmektedir.

Yapay zekânın kriz iletişimi sürecindeki rolü bağlamında çeşitli uygulamaların öne çıktığı ifade edilebilir. Kriz iletişiminde kriz alarmı ve kriz durumunu yönetecek uzman bir ekibin varlığı ve süreçte aktif rol alması önem arz etmektedir. Bu çerçevede yapay zekâ algoritmaları ile kriz durumuna dair alarm verilebilir ve yazılım araçları ile kriz ekibinin toplanması desteklenebilir. Söz konusu faaliyetlere ek olarak yapay zekâ ile kriz durumlarında ilgili tüm yöneticiler ve çalışanlar daha önce hazır duruma getirilmiş mesajlar ve duyurular aracılığıyla uyarılabilir. Bu durumun, kriz dönemlerinde meydana gelebilecek herhangi bir gecikmenin önüne geçebildiği ve koordinasyonu kolaylaştırabildiği söylenebilir (Schwarz vd., 2016:468). Kurumların veya markaların

karşı karşıya kalabildiği kriz dönemlerinde zaman yönetiminin ve hızlı aksiyon almanın süreç içindeki rolü düşünüldüğünde yapay zekâ ile kolaylaşabilen koordinasyonun ve gecikmelerin önüne geçilebilmesinin önemi dikkate değerdir.

Halkla ilişkilerde yapay zekâ kullanılarak ses dosyaları metne dönüştürülebilmekte, medya trendleri takip edilebilmekte, medya listeleri güncellenebilmekte, kriz yönetimine yardımcı olunabilmekte ve sosyal medya izlenebilmektedir (Panda vd., 2019:2). Sosyal medyanın izlenmesi ve dinlenmesi faaliyetinde ise itibar yönetimine ek olarak kriz iletişimine de destek veren yapay zekâ tabanlı araçlardan NetBase, söz konusu kriz iletişiminde kullanılabilen yapay zekâ araçlarından biri olarak ifade edilebilir. Diğer bir açıdan yapay zekâ teknolojileri hedeflenen pazarı sürekli olarak gözlemleyerek meydana gelebilecek değişiklikleri anlık olarak kavrayabilmektedirler. Bu doğrultuda meydana gelebilecek tehditler öngörülebilmektedir (Ilıcak Aydınalp, 2020:2293-2294). Bu bilgilerden hareketle, kriz yönetiminde yapay zekânın sürekli olarak sosyal medya izleme faaliyetleri gerçekleştirebilmesinin, değişiklikleri anlık olarak kavrayabilmesinin ve tehditleri öngörebilmesinin kriz iletişimi sürecinde kritik olduğu çıkarımı yapılabilir.

Kriz iletişiminde yapay zekânın sosyal medyayı sürekli olarak takip edebilmesi ve değişiklikleri kavrayabilmesi gibi konular temelinde doğal dil işleme ve duygu analizi kavramlarından bahsedilebilir. Günümüzde sosyal medya ortamlarında sürekli olarak veri üretildiği söylenebilir. Doğal dil işleme kullanılarak duygu analizi yapılabilmesinin yolu ise söz konusu verilerin analiz edilerek anlamlı sonuçlar çıkarılabilmesi yolundan geçmektedir. Doğal dil işleme yöntemi olarak ifade edilebilecek duygu analizi, herhangi bir metnin, kelimenin, cümlenin ya da ifadenin karşılık geldiği anlamı ortaya çıkarmak için kullanılmaktadır. Buna ek olarak duygu analizi ile olumlu, olumsuz ve nötr olmak üzere üç farklı sınıflandırma yapılabilir (İlhan ve Sağaltıcı, 2020:3; Şeker, 2016:1).

Duygu analizinin çeşitli metinlerin, kelimelerin, cümlelerin veya ifadelerin anlamlarını analiz eden bir yöntem olduğu düşünüldüğünde, kullanıcıların kendilerini ifade ettikleri sosyal medya ve sosyal medyanın kriz iletişimi bağlamında takip edilmesi ortaya koyulması gereken konulardır. Sosyal medya, kullanıcıların kendilerini rahat ve özgür bir şekilde ifade edebilecekleri bir ortama dönüşmüştür. Sosyal medyada paylaşılan içeriklerin doğal dil işleme temelli fikir madenciliği ile analiz edilmesi sonucunda

kullanıcıların duygularının yanı sıra düşünceleri de analiz edilebilmektedir (Erkırtay ve Ünal, 2021). Duygu analizi olarak da adlandırılabilen fikir madenciliği ile sosyal medyadaki metinlerin analiz edilebildiği (Yıldız ve Soydaş, 2023:70) ve bu yol ile de kullanıcıların duygu ve düşüncelerinin saptanabildiği düşünöldüğünde, söz konusu yapay zekâ teknolojilerinin kriz iletişiminde önem arz eden içgöröler sağlayabildiği söylenebilir. Bu çerçevede, yapay zekâ temelli doğal dil işleme yöntemi olarak da adlandırılabilcek duygu analizinin dijital ortamlara entegre edilerek kriz yönetiminde fayda sağlayabildiği düşünölebilir.

Kriz iletişiminde yapay zekâ sürece dahil edilerek kriz ekibinin koordinasyonunun kolaylaşabildiği, zaman kaybının önlenabildiği, dijital ortamların sürekli takip edilebildiği ve kullanıcıların duygu analizinin yapılarak potansiyel krizlerin öngörölebildiği ifade edilmiştir. Bu çerçevede, NetBase aracından farklı olarak kriz iletişiminde kullanılabilen diğör yapay zekâ araçlarını ortaya koymak önemli görölmektedir. Kriz yönetimi sürecinde kullanılabilen yapay zekâ araçlarından biri olarak PRISMA Crisis Intelligence verilebilmektedir. Halkla ilişkilerde kriz yönetimi için tasarlanmış olan PRISMA Crisis Intelligence, Hong Kong markaları için üretilmiştir. Özet olarak araç, hedef kitlenin marka veya kurumla ilgili olan durumlara karşı tepkisini yorumları ve konuşmaları analiz ederek ölçebilmektedir. Kriz yönetiminde kullanılan yapay zekâ araçlarından bir diğeri ise SocialNoW aracıdır. Olumlu ya da olumsuz anlamdaki tüm konuşmaların izinin sürölebildiği SocialNoW ile normalin dışında olan bir durum saptandığında, bu durumun giderilmesi için gereken adımlar zaman kaybetmeksizin hayata geçirilebilmektedir. Sosyal medyanın takibi ile krizlerin öngörölmesi veya yönetilmesi konusunda ortaya koyulabilecek bir diğör yapay zekâ destekli araç Talkwalker aracıdır. Talkwalker, sosyal medya ortamlarında ve çevrimiçi medyadaki tüm konuşulanları gerçek zamanlı olarak kurumlara veya markalara aktarabilmektedir. Talkwalker bu analiz, takip ve aktarım faaliyetlerini 187 dilde gerçekleştirebilmesi ile dikkat çekmektedir (Çeber, 2023:156-159). PRISMA Crisis Intelligence, SocialNoW ve Talkwalker gibi yapay zekâ destekli araçlarla kriz yönetimi süreci yürütölebilmekte ve sosyal medya izleme ve dinleme gibi takip faaliyetleri kolaylaşabilmektedir. Yapay zekânın kullanılması ile proaktif ve reaktif yaklaşımların sergilenebildiği kriz yönetiminin, kurumların itibarlarını da etkilediği düşünölebilir. Bu çerçevede, itibar yönetimi ve itibar yönetimi bağlamındaki yapay zekâ incelenmesi gereken konulardandır.

2.4.10.Yapay Zekâ ve İtibar Yönetimi

İşletmeler veya kurumlar yapay zekâ kullanarak değerli içgörüler elde edebilir ve dijital ortamlardaki itibarlarının kontrolünü sağlayabilirler. İtibar yönetimi konusunda dijital ortamlardaki müşteri ilişkilerinin önem arz ettiği söylenebilir. Dijital ortamlarda müşteri temelli sorunlar hızla yayılabilmekte ve bu durum sanal ortamlarda itibarı etkileyebilmektedir (Mastorakis, 2019). Bu çerçevede, müşteriler ile iletişim kurmak ve müşteri memnuniyetini temin etmek için yapay zekâ kullanımı kurumsal itibarın artırılmasında büyük önem taşımaktadır (Özgür, 2023:20). Bu bağlamda itibar yönetiminde yapay zekâ temelli müşteri ilişkilerinin önemi ifade edilebilir.

İtibara katkı sağlayan hızlı ve kapsamlı müşteri ilişkileri bağlamında yapay zekâ temelli Chatbotlardan söz edilebilir. Diyaloğa dayalı yapay zekâ temelli sohbet robotları olarak nitelendirilebilen Chatbotlar, insan cevaplarından ayırt edilemeyen karşılıklar verebilen ve insanlar tarafından konuşulan dilleri analiz ederek benzer metinler üretebilen bir teknoloji olarak ifade edilebilir. Chatbotlar, kurumların müşteri ilişkilerini veya hizmetlerini otomatik hale getirebilmekte ve bu ilişkileri veya hizmetleri geliştirebilmektedir (Innova.com, 2023). Bu çerçeveden hareketle yapay zekâ temelli Chatbotların kullanımıyla otomatikleştirilebilen ve geliştirilebilen müşteri ilişkileri ile müşteri tarafında bir tatmin yaratılabileceği ve böylelikle de kurumsal itibarın güçlendirilebildiği yönünde bir çıkarımdan söz edilebilir.

Yapay zekâ temelli Chatbotların kullanımı ile itibarın güçlendirilmesi bağlamında ifade edilebilecek diğer bir konu ise Chatbotların kurumlara ve müşterilere sağladığı faydalardır. Bu faydalar işletmelere yönelik faydalar ve müşterilere yönelik faydalar olarak ayrı şekilde verilebilir. Yapay zekâ temelli Chatbotlar işletmelere maliyetten tasarruf, web sitelerine yapılan ziyaretlerde destek vermek, hedef kitle analizi, müşteri etkileşimini iyileştirmek, potansiyel müşteri havuzunu geliştirmek ve zamandan tasarruf gibi faydalar sağlayabilir. Müşterilere yönelik faydalar ise hızlı yanıt, sürekli ulaşım, farklı dillerde hizmet verebilme ve kişiselleştirilmiş hizmet olarak sıralanabilir (Cumhurbaşkanlığı Dijital Dönüşüm Ofisi, 2023:22-25). Chatbotların müşterilere hızlı yanıt vermesi, kişiselleştirilmiş hizmet sunması ve işletmelere müşteri ilişkilerini geliştirme imkânı sunması gibi katkılarından yola çıkılarak itibarı artırıcı bir etkiye sahip olduğu söylenebilir.

Dijital ortamlarda itibar yönetimi için yapay zekânın kullanılabileceği diğer bir alan ise tüm sosyal ortamların ve çevrimiçi medyaların takip edilmesi faaliyetidir. Yapay zekâ, sosyal ortamlar ve çevrimiçi medyaların tümünde meydana gelen hedef kitle söylemlerini veya belirli bir kuruma dair konuşmalarını takip edebilmektedir. Bu çerçevede, aldığı ürün veya hizmetten şikayetçi olan ve bu şikayetlerini dijital ortamlarda dile getiren müşteriler yapay zekâ ile belirlenebilir. Kurumsal anlamda itibarın güçlü bir şekilde korunamamasının kurumsal işlevi bozduğu, olumsuz yorumların kurumları itibarlarını korumak için harekete geçirdiği ve söz konusu yorumların kurumların itibarlarını istenmeyen şekilde etkileyebileceği (Mastorakis, 2019; Bayram vd., 2016:253) düşünüldüğünde, yapay zekânın ilgili yorumları saptayabilmesinin itibarı koruma faaliyetlerini olumlu yönde etkileyebileceği düşünülebilir. Bu çerçevede sosyal medya dinleme aracılığıyla itibar yönetimine katkıda bulunan yapay zekâ temelli NetBase aracı örnek verilebilir. Yapay zekâ temelli bir araç olarak NetBase, sanal ortamlarda markalar hakkında konuşulanları analiz ederek itibar yönetimine katkı sunabilmekte ve buna ek olarak itibar seviyesini ölçebilmektedir (Ilıcak Aydınalp, 2020:2294).

İtibar yönetimi sürecinde hikâye anlatımı ve referans toplama faaliyetleri yapay zekâ teknolojileri ile itibarı iyileştirmek için gerçekleştirilebilen diğer alanlar olarak verilebilir. Bu doğrultuda halka ilişkilerde proaktif bir itibar yönetimi unsuru olan hikâye anlatımında, yapay zekâ araçları örnek verilerek analiz edilebilir. Watson, bu yapay zekâ araçlarına bir örnek oluşturmaktadır. IBM'in yapay zekâsı olan Watson, geriye dönük olarak on beş yıllık bir süreci tarayarak ödül alan reklamları saptamış ve elde ettiği verilerden beslenerek araba markası olan Lexus için bir reklam üretmiştir. Üretilen reklam ise orijinal bir reklam anlatısı olarak dikkate alınmıştır (Hoguet, 2019). Bu bilgilerden hareketle yapay zekânın etkili hikâye anlatımında bulunabildiği çıkarımı yapılabilir. Sonuç olarak günümüzde kurumlar, proaktif olarak iyi bir itibar inşa etmek için ikna edici hikâye anlatımını kullanabilmekte (Deiwick, 2024) ve bu süreçte yapay zekâdan yararlanabilmektedirler.

İtibar yönetimi sürecinde yapay zekâ ile referansların toplanması ve bu referansların itibara katkı sağlaması için stratejik biçimde kullanılması ise diğer bir alan olarak verilebilir. Dijital ortamlardaki referansların toplanması ve olumlu yorumların değerlendirilmesi itibarın puanını artırma sürecinde önem arz etmektedir. Söz konusu

olumlu yorumlar toplanarak ve bir referansa dönüştürülerek güçlü bir marka veya kurum onayı olarak işlev gösterebilirler. Yapay zekâ, gelişmiş doğal dil işleme algoritmalarını kullanarak dijital ortamlardan gelen gönderi ve yorumların dilini ve tonunu analiz edebilir. Bu analizlerden sonra ise yapay zekâ temelli duygu analizi kullanılarak gönderiler ve yorumlar arasındaki olumlu ifadeler saptanabilir. Söz konusu süreç sonunda etkili ve olumlu hedef kitle görüşleri bir marka veya kurum onayı olarak sergilenebilir. Sergilenen olumlu geri bildirimler ile de güven inşa edilebilir ve itibar güçlendirilebilir (Mastorakis, 2019). Bu doğrultuda yapay zekânın müşteri ilişkilerinin güçlendirilmesi, sosyal medya konuşmalarının takibi, hikâye anlatımı ve referans toplamının gerçekleştirilmesi gibi faaliyetler ile itibar yönetiminde kullanılabildiği ve sürece fayda sağlayabildiği söylenebilir. Yapay zekâ ve itibar yönetimi konusunun yanı sıra sosyal sorumluluk faaliyetleri de yapay zekâ ile ilişkisi bağlamında ortaya koyulabilecek bir alan olarak verilebilir. Bu çerçevede yapay zekâ ve sosyal sorumluluk konusu analiz edilebilir.

2.4.11.Yapay Zekâ ve Sosyal Sorumluluk

Çeşitli yöntem, teknik ve algoritmalarla yapay zekâ, artan önemi ve kullanımı ile pek çok sektörde dönüşümler meydana getirmektedir. Farklı sektörlerde ve alanlarda kullanılabilen yapay zekânın, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinde de toplumsal sorunların çözümüne yönelik farklı alanlarda ve farklı şekillerde kullanılabildiği ifade edilebilir (Küçüksaraç, 2020:3). Yapay zekâ, kurumsal sosyal sorumluluk alanında kurumların sosyal sorumluluk kampanyalarına veya projelerine dahil olabildiği gibi kurumların sürdürülebilirlik, çevreye karşı duyarlılık, verimlilik, üretkenlik ve algı yönetimi gibi alanlarını iyileştirerek de sürece katkı sağlayabilir. Bu çerçevede ilk olarak yapay zekânın kurumların çevresel etkilerini azaltmaya yardımcı olduğu ortaya koyulabilir. Yapay zekâ teknolojileri, kurumların atık ve emisyonlarını düşürebilmenin yanı sıra enerji ve kaynak kullanımlarını da optimize edebilir. Diğer bir açıdan yapay zekâ, kurumların çevreye olan zararlarını en aza indirmek amacıyla iş operasyonlarına dair çevresel etkileri gerçek zamanlı olarak takip ederek önleyici ve koruyucu tedbirler almalarını sağlayabilir. Yapay zekâ ayrıca sosyal ve toplumsal sorunların insanlar tarafından algılanmasını kolaylaştırarak kurumsal sosyal sorumluluk aksiyonlarına zemin hazırlayabilir. Kurumların iş operasyonlarının sosyal açıdan etkilerini görselleştirmeye olanak tanıyan yapay zekâ, ilgili sorunların belirlenerek bu sorunlar ile ilgilenilmesine imkân verebilir. Yapay zekâ, kurumsal sosyal sorumluluk açısından önem arz eden

şeffaflık ve hesap verebilirlik için paydaşların kurumsal faaliyetleri daha iyi anlamalarını ve bilinçli kararlar almalarını da sağlayabilir. Farklı bir açıdan yapay zekâ, sürdürülebilirliğe katkı sağlamak için verimlilik ve üretkenliğe de katkı sağlayabilir (Thiele, 2024). Kurumsal sosyal sorumluluğun işletmelerin sürdürülebilirliği açısından önem arz eden bir unsur olduğu (Değirmenci, 2021:4) dikkate alındığında yapay zekâ teknolojisinin sosyal sorumluluktaki konumu ortaya çıkmaktadır.

Yapay zekânın kurumlar veya şirketler tarafından kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinde kullanımının çeşitli faydaları beraberinde getirdiği ifade edilebilir. Bu çerçevede, San Francisco Üniversitesi'nde halkla ilişkiler alanında çalışan Zifei Fay Chen ve arkadaşları tarafından yapılan çalışma örnek gösterilebilir. Chen ve arkadaşları, kurumsal kullanım çerçevesinde kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine yapay zekâyı dahil etmiş ve bunun sonucunda tüketicilerin algısına dair çeşitli bulgulara ulaşmışlardır. Chen'in aktardığına göre yapılan çalışmada yapay zekânın kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine dahil edilmesi ile tüketicilerin şirketi ağızdan ağıza tanııtma ve ürün veya hizmetleri satın alma niyetlerinde artış görülmüştür. Bu duruma ek olarak yapay zekânın sosyal sorumluluk için kullanılmasının tüketicilerde daha iyi bir kurumsal itibar algısı oluşturması ise ifade edilebilecek diğer bir faydadır (Chen, 2024). Buradan hareketle yapay zekânın sosyal sorumluluğa dahil edilmesinin çeşitli kurumsal faydalara sahip olduğu çıkarımı yapılabilir.

Kurumsal sosyal sorumluluk alanında yapay zekâ, kampanyalara dahil edilerek de kullanılabilir. Bu kampanyalara örnek olarak Turkcell Zekâ Gücü Projesi ve Vodafone Kırmızı Çizgi Projesi verilebilir. Bu doğrultuda yapay zekânın dahil edildiği sosyal sorumluluk kampanyaları bağlamında ilk olarak Turkcell Zekâ Gücü Projesi analiz edilebilir. Turkcell'in özel yetenekli çocukları geleceğin dünyasına hazırlamak amacıyla Millî Eğitim Bakanlığı ile iş birliği yaparak hazırladığı kampanya, çocukların Zekâ Gücü sınıflarında yapay zekâ, robotik kodlama ve uzay bilimleri gibi çeşitli alanlarda eğitim almasını sağlayarak gelişmelerine katkı sağlamayı amaçlamıştır. Bu çerçevede çocukların problemlere teknoloji temelinde ve teknolojiyi kullanarak çözümler üretmesi hedeflenmiştir (medya.turkcell.com.tr, 2016).

Yapay zekânın kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarına dahil edildiği bir diğer proje ise Vodafone Kırmızı Çizgi Projesidir. Vodafone, cinsiyet eşitliği konusunda

farkındalık yaratmak amacıyla yapay zekâyı kullanarak haber ve içeriklerdeki cinsiyetçi ifadeleri ortaya çıkaran Kırmızı Çizgi adlı bir uygulama geliştirmiştir. Kendi kendine öğrenerek gelişen yapay zekâ temelli Kırmızı Çizgi uygulaması kelime, atasözü, deyim, kalıp ve cümleleri analiz ederek cinsiyetçi ifadeleri saptayabilmiştir. Kırmızı Çizgi Projesi ile cinsiyetçi dilde değişim hedeflenerek fırsat eşitliği yaratılmak amaçlanmıştır (skdturkiye.org, 2018). Bu bilgilerden hareketle sosyal sorumluluk alanında yapay zekânın kampanyalara dahil edilerek de kullanılabildiği söylenebilir. Kampanya süreçlerine de dahil edilebilen yapay zekâ ile söz konusu kampanya yönetimi süreçleri de yapay zekâ ile birlikte ortaya koyulması gereken bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu doğrultuda yapay zekâ ve kampanya yönetimi analiz edilebilir.

2.4.12.Yapay Zekâ ve Kampanya Yönetimi

Halkla ilişkilerde kampanya yönetimi, önceliğe sahip bir konu veya alanda herhangi bir uygulayıcının, harekete geçirme, tutum değişikliği oluşturma, ikna etme, destek sağlama, yaygınlaştırma veya kamuoyu oluşturma gibi amaçlara ulaşmak adına gerçekleştirebileceği çabaların araştırılması, planlanması, kaynak optimizasyonu, uygulanması ve değerlendirilmesi süreci olarak tanımlanabilir (Yüksel, 2017:2). Buradan hareketle kampanya yönetiminin araştırma, planlama, uygulama ve değerlendirme olmak üzere dört temel süreci kapsadığı söylenebilir. Bu doğrultuda yapay zekâ teknolojileri, kampanya yönetimindeki söz konusu dört temel sürece dahil edilerek incelenebilir.

Kampanya yönetiminde ilk olarak araştırma sürecinden söz edilebilir. Araştırma süreci bir durum analizi olarak da ifade edilebilir. Bu çerçevede ayrıntılı bir durum analizinin halkla ilişkiler faaliyetlerinin başarısını olumlu yönde etkilediği (Okay ve Okay, 2018:295) düşünüldüğünde, kampanya yönetimi sürecindeki araştırma aşamasının yapay zekâ teknolojileri ile desteklenmesinin kampanya sürecine katkı sağlayacağı çıkarımı yapılabilir. Söz konusu süreçte ise dijital ortamlardan toplanan verilerin kampanya için önem arz edebileceği ayrıca düşünülebilir. Bu çerçevede kampanya yönetimindeki araştırma sürecinde verilerin toplanması adına kullanılabilen yapay zekâ teknolojileri ya da araçlarından söz edilebilir. Yapay zekâ temelli platform ya da araçlardan olan Meltwater, Newscred, Brandwatch ve Trendkite gibi uygulamalar verileri toplayarak araştırma sürecine katkı sağlayabilmektedir. Bu noktada Brandwatch platformunun video ve görüntülerin yanı sıra bloglar, forumlar ve haber siteleri gibi

sosyal ağıları analiz etmesinin sonucunda halkla ilişkiler kampanyalarını optimize edebildiği ifade edilebilir. Halkla ilişkiler faaliyetlerinde hedef kitlenin analizinin süreç içerisindeki rolü göz önüne alındığında ise ilgili kitlenin analizinde kullanılabilen bir araç olarak Trendkite analiz edilebilir. Yapay zekâ temelli bir platform olarak Trendkite, hedef kitlenin eğilimlerini analiz edip ölçerek üretilecek içeriklere ve oluşturulacak kampanya stratejilerine destek olabilmektedir (Çeber, 2023:137).

Halkla ilişkilerde kampanya yönetiminin bir sonraki aşaması planlama olarak ortaya koyulabilir. Gelecek değerlendirmesi yaparak gereken tedbirlerin alınması olarak da tanımlanabilecek planlama, ihtiyaç duyulan politika ve yöntemlerin seçilerek kurumsal amaçlara ulaşma süreci olarak tanımlanabilir. Diğer bir ifade ile planlama, örgütsel veya kurumsal amaçlara ulaşmak için gerçekleştirilecek faaliyetlerin nasıl, ne zaman, ne kadar sürede ve hangi sıra ile gerçekleştirileceğini gösteren bir modele karşılık gelmektedir (Yatkın ve Yatkın, 2020:25). Kampanya yönetimindeki planlama sürecinde yapay zekâ, ilgili kampanyanın tanıtımı için en uygun olan mecraların belirlenmesinde sürece katkı sağlayabilmekte ve buna ek olarak en uygun etkileyicilerin (Influencer) saptanmasında da sürece destek olabilmektedir (Rangarajan, 2019). Bu doğrultuda ilgili süreçte Creator, IQ, Onalytica, Traackr ve IzeaX gibi yapay zekâ temelli platformların etkileyicileri (Influencer) saptamada kullanılabildiği belirtilebilir (Çeber, 2023:138). Buradan hareketle uygulama sürecine geçmeden önce kampanya yönetiminde yapay zekânın, kampanya için en uygun mecra ve etkileyicilerin belirlenmesine destek olarak kampanyanın başarıya ulaşmasına katkıda bulunduğu çıkarımı yapılabilir.

Halkla ilişkilerde kampanya yönetimi faaliyetlerinin bir diğer aşamasını uygulama süreci oluşturmaktadır. Uygulama sürecinin planlanan faaliyetlerin hayata geçirilmesi aşaması olduğu söylenebilir. Uygulama sürecinin halkla ilişkiler ilkelerine dikkat edilerek yürütülmesi gerektiği ifade edilmelidir (Yatkın ve Yatkın, 2020:26). Kampanya yönetimindeki uygulama sürecinde yapay zekâdan, uygulama sürecinin kontrolü için destek alınabilmektedir. Bu doğrultuda yapay zekâ temelli Talkwalker platformunun, hedef kitlenin dijital platformlarda ürün ve kampanya hakkındaki konuşmaların takip edilmesine olanak sağlayarak (Çeber, 2023:139) uygulama süreci için bir kontrol görevi gördüğü çıkarımında bulunulabilir. Kampanya yönetiminin son aşaması olarak ise değerlendirme süreci analiz edilebilir. Kampanya sürecinde edinilen bilgilerin değerlendirilmesi, gelecek dönemlerde yapılması amaçlanan faaliyetler veya

kampanyalar için zorunluluk oluşturmaktadır (Yatkın ve Yatkın, 2020:27). Bu doğrultuda kampanya yönetimindeki değerlendirme aşamasının ilgili faaliyetler açısından önemli olduğu söylenebilir. Kampanya yönetimindeki değerlendirme sürecine entegre edilen yapay zekâ teknolojisinin ise önceki adımlar olan araştırma, planlama ve uygulama süreçlerinde olduğu gibi faaliyetlere katkı sunabileceği çıkarımında bulunulabilir.

2.5.Yapay Zekâya İlişkin Etik Tartışmalar

Yapay zekâ teknolojisinin son yıllardaki gelişimi dikkate değer bir biçimde hızlanarak insan hayatının hemen hemen tüm alanlarını sarsıcı bir şekilde etkilemiştir (Yanzhao, 2025:203). Yapay zekâ teknolojilerinin bu şekilde hızlı bir gelişim göstermesi ile teknoloji tasarımı süreçlerindeki etîğin rolü dikkate değer bir şekilde ön plana çıkmaya başlamıştır. Bu doğrultuda etik ile uyumlu bir yapay zekâ teknolojisinin üretimi, yapay zekâ teknolojisinin tasarlanmasında etik ilkelerin ve kuralların bilinçli olarak sürece dahil edilmesi şeklinde ifade edilebilir. Bu bakış açısı, kişi ve toplum üzerinde yapay zekâ teknolojilerinin bir etkiye sahip olduğunu kabul eder ve söz konusu teknolojilerin daha yararlı ve faydalı şekilde geliştirilmesini sağlamayı hedefler (Mohammadiounotikandi ve Babaeitarkami, 2024:34). Belirtilen yapay zekâ teknolojilerinin kişi ve toplum üzerinde bir etkiye sahip olduğu konusu, bazı örnekler ile açıklanabilir. Günümüzde yapay zekâ pek çok alana ve sektöre yayılmış olarak çeşitli görevlerde veya işlerde kullanılmaktadır. Trafikte otomatik çalışabilen araçlar, bankacılık sektöründeki kredi başvurusunu onaylama ya da onaylamama yetkisine sahip yapay zekâ sistemleri ve ameliyatlarda kullanılabilen yapay zekâ araçları, söz konusu teknolojinin ilerleme gösterdiği ve etkiye sahip olduğu bazı alanlar olarak ortaya koyulabilir. Bu doğrultuda yapay zekâ topluma, toplum içindeki sosyal hayatla ve özellikle insanla ilişkili olmasından dolayı etik bağlamında incelenebilir (Topakkaya ve Eyibaş, 2019:86).

Yapay zekânın etik çerçevede analiz edilmesi bağlamında algoritmik önyargı, toplumsal manipölasyon, gizlilik ve hak ihlalleri gibi konular öne çıkmaktadır. Algoritmalar, önyargı kavramı ile ilişkili olarak bir takım etik endişelere sebep olabilir. Algoritmaların doğaları gereği nesnel ve önyargıdan uzak oldukları göz önüne alındığında algoritmaların verdiği kararların daha adil olabileceği düşünülebilir. Ancak algoritmik önyargı, herhangi bir algoritmanın faydalarının yanı sıra zararlarını da farklı gruplara veya bireylere eşit olarak sağlamadığı durumlarda ortaya çıkabilir. Bir

algoritmanın önyargılı olduğu fayda ve zararlarını doğuştan gelen birtakım özelliklere veya yeteneklere göre dağıtması durumunda kabul edilmektedir (Çetinkaya ve Dede, 2023:61-62). Bu durum, algoritmik önyargının yanı sıra yapay zekâ önyargısı ve makine öğrenmesi önyargısı olarak da adlandırılabilir (Rosenstrauch vd., 2023:228).

Farklı isimlerle de adlandırılabilen söz konusu algoritmik önyargı, yapay zekâ geliştirme sürecindeki algoritmalar veya veri kümelerindeki istenmeyen durumlar olarak düşünülebilir. Detaylı olarak analiz etmek gerekirse algoritmik önyargı, yapay zekâ algoritmalarının veya verilerin kültür, yaş, cinsiyet, yetenek veya ırk gibi unsurlar temelinde var olan ayrımcılığı veya eşitsizliği yansıttığında meydana gelmektedir. Bu çerçevede ele alınabilecek olan adillik ise önyargıdan kaçınılması veya tüm taraflara yönelik eşit tutum sergilenmesi olarak belirtilebilir (Demirhan ve Sayın, 2023:117). Bu çerçevede önyargı denetimi, şeffaflık ve kapsayıcı geliştirme ekipleri gibi uygulamalar algoritmik önyargının önüne geçilmesinde kullanılabilen uygulamalardır. Buna ek olarak söz konusu önyargıların kontrol edilmesi de bu süreçte büyük bir öneme sahiptir. Önyargıların kontrol edilmemesi toplumsal eşitsizliklerin ve ayrımcılıkların devam etmesine yol açarak haksız ve istenmeyen sonuçlara zemin hazırlayabilir. Etik ile uyumlu yapay zekâ teknolojileri, adaleti ve eşitliği teşvik eder ve söz konusu önyargıları azaltmak için çaba gösterir. Etik ile uyumlu yapay zekâ teknolojileri bu yol ile de toplumun her bir noktasına faydalı olmayı sağlar (Sarkar ve Sarkar, 2024:12369).

Yapay zekâda etik temelli endişeler bağlamında incelenebilecek diğeri bir konu ise toplumsal manipölasyon konusudur. Yapay zekâda etik temelli endişeler bağlamında toplumsal manipölasyon, sosyal medya konusuna değinilerek analiz edilebilir. Sosyal medya, güçlü algoritmaları ile çeşitli alanlarda etkili olabilmektedir. Söz konusu algoritmalar ile kullanıcıların sevdiği veya düşündüğü konular, olaylar veya durumlar net bir şekilde tahmin edilebilir. Bu durum ise çeşitli siyasi veya toplumsal olaylarda dikkat çekici bir şekilde kendini gösterebilmektedir. Bu çerçevede Cambridge Analytica temelindeki ABD seçimleri ve İngiltere'nin Brexit referandumu olayları analiz edilebilir. Cambridge Analytica ve diğeri ilgili kişilerin Facebook kullanıcısı olan elli milyon kişinin verilerini kullanarak İngiltere'nin Brexit referandumunun ve 2016 ABD Başkanlık Seçimlerinin sonuçlarını etkilemeye çalışmasına dayanan soruşturmalar ve davalar devam etmektedir. Bu doğrultuda iddiaların doğru olma ihtimali, yapay zekânın sosyal manipölasyon konusunda ne derecede güçlü olduğuna işaret edebilir. Buradan hareketle

ise yapay zekânın, algoritmaları ve kişisel verileri kullanarak propaganda yapması ile kişileri veya toplumu hedef alabileceği ve belirlenen bilgiyi istediği kitleye yayabileceği çıkarımında bulunulabilir. Bu çerçevede ise gizlilik veya mahremiyet konuları düşünülmeleri gereken diğer alanlar olarak belirtilebilir. Günümüzde her noktada konumlanabilen kameralar, yapay zekânın görüntü tanıma veya yüz tanıma algoritmaları ile kişilerin kim olduklarını saptayabilir. Bu duruma ek olarak ise kişilerin online hareketlerinin tümünün izlenebilmesi mümkün olabilmektedir (Sert ve Ülker, 2023:43). Bu bilgilerden hareketle, toplumsal manipülasyona ek olarak gizlilik veya mahremiyet konularının da yapay zekâ ve etik alanındaki endişeler olarak görüldüğü düşünülebilir.

Yapay zekânın etik bağlamında değerlendirilmesi ile karşımıza çıkan diğer bazı konular ise hak ihlalleri, suç ve sorumluluk problemleri olarak sıralanabilir. Yapay zekâ tarafından verilen kararların bir başka kişinin hakkını ihlal etmesi veya yapay zekâ sistemlerinin kontrolden çıkarak çeşitli suçlar işlemesi durumlarında ilgili suçların sorumluluğunun üreticisine yüklenip yüklenemeyeceği soruları incelenmesi gereken problemler olarak ifade edilebilir. Bu duruma ek olarak söz konusu problemlerin net olarak cevaplandırılabilmesinin zor olabileceği ifade edilmelidir. Yapay Zekâdan kaynaklanabilecek ilgili problemlerin çözümü için sorunun kaynağının belirlenmesi ise diğer bir problem olarak ortaya çıkmaktadır. İlgili problemlerin çözümü sürecinde bir başka hataya yol açmamak için hatanın kaynağının kesin ve net olarak tespiti önem arz etmektedir (Topakkaya ve Eyibaş, 2019:90).

Yapay zekâ konusunda etik temelli olarak tartışılan ayrımcılık ise incelenmesi gereken bir konu olarak karşımızda durmaktadır. Yapay zekâ teknolojilerinde ya da algoritmalarında meydana gelebilecek ayrımcılık farklı örneklerle somutlaştırılabilmektedir. Bu örneklerden ilki olarak Pro Publica'nın araştırması verilebilir. Pro Publica tarafından yapılan araştırmaya göre COM PAS isimli yapay zekâ, siyahları beyazlardan daha riskli olarak tanımlama ya da etiketleme eğilimindedir. Bir diğer ayrımcılık örneği olarak Consumer Reports araştırması incelenebilir. Consumer Reports, 700 şirketin yapay zekâ kullanarak verdiği fiyat tekliflerini analiz etmiş ve sonuç olarak söz konusu yapay zekâ temelli araç kasko fiyatlarının sürücülerin sürüş kayıtları yerine finansal geçmişlerine dayandığını saptamıştır. Bu çerçevede ise yapay zekâ temelli söz konusu ayrımcılığın ne tür sebeplerden kaynaklandığının veya ne sebeple programdan

bu sonuçların alındığının incelenebilir olması gerektiği söylenebilmektedir (Topakkaya ve Eyibaş, 2019:87-88).

Yapay zekâ teknolojisinin yol açabildiği problemlere ve endişelere bakıldığında etik kaygıların ciddiyeti gözler önüne serilmektedir. Söz konusu problemler ve kaygılar çerçevesinde etik ilkelerin ve sınırların yapılandırılması kadar sorunun kaynaklarının neler olduğu da tekrar düşünülmelidir, denilebilir. Bu çerçevede ilgili problemin kaynaklarından birinin yapay zekâ teknolojisinin geliştirilme hızında yattığı düşünülebilir. Yapay zekâ teknolojisi hızlı gelişimi sonucunda insan hayatı ile daha etkileşimli hale gelmiş ancak etik ve ahlaki problemler aynı hızda incelenememiştir (Yanzhao, 2025:203). Bu bilgilerden hareketle yapay zekâ teknolojisi çerçevesinde etik ve ahlaki çalışmaların söz konusu teknolojinin gelişimi ile aynı hızda ilerlemesinin ya da ilgili teknolojinin kontrol edilemez hızının kontrol altına alınması gerektiğinin faydalı olacağı çıkarımı yapılabilir. Bu doğrultuda ise yapay zekâ bağlamında tartışılan ve konuşulan söz konusu etik kaygıların çözümü için daha kapsayıcı ve net uygulama adımları sunan çalışmalara ihtiyaç duyulduğu düşünülebilir.

3.MOTİVASYON KAVRAMI

Motivasyon kavramının genel olarak bir amaca yönelmeye karşılık geldiği söylenebilir. Kavramın kökeni ise Latince “movere” kelimesinden gelmektedir ve hareket etmek anlamını taşımaktadır (Keser, 2021:2). Motivasyon, bir veya daha fazla insanı belirli bir hedefe yönelik olarak sürekli şekilde harekete geçirmek için gerçekleştirilen çabaların tümü olarak belirtilebilir (Ergül, 2005:69). Bu çerçevede motivasyonun, kişinin belirli bir amaca yönelik olarak gerçekleştirdiği davranışları ile ilgili bir süreç olduğu da söylenebilir (Şahin, 2004:525). Bu doğrultuda motivasyon kavramı bir süreç olarak da ifade edilebilmektedir. Motivasyon, bir kişinin herhangi bir ihtiyacının giderilmesine yönelik olan hareketin başlaması ve ihtiyacın giderilmesi ile de hareketin bitmesi süreci olarak ortaya koyulabilir. Bu bilgilerden hareketle motivasyon kavramı, belirli bir ihtiyacın giderilmesi veya amacın gerçekleştirilmesidir (Keser, 2021:3).

Motivasyon kavramı yukarıda verilenlerden farklı şekilde de tanımlanabilmektedir. Bu çerçevede motivasyon kavramının farklı bir tanımını ortaya koymak kavramın daha kapsamlı olarak anlaşılmasına katkı sağlayabilir. Motivasyon, bir davranışın harekete geçirilmesine, yönetilmesine ve sürdürülmesine temel oluşturan içsel bir güç olarak ifade edilebilir. Motivasyon kavramı bir özellik olarak ortaya koyulabildiği gibi bir durum olarak da ortaya koyulabilmektedir. Örnek olarak bir kişinin yüksek motivasyona sahip olarak sporda veya akademide başarı göstermesi özellik olarak düşünülebilirken başka bir kişinin sporda yüksek motivasyona sahip olup ders çalışma konusunda düşük motivasyona sahip olması bir durum olarak düşünülebilir (Yaman ve Yaşar, 2023:261).

Motivasyon, kimi zaman kişiler için teşvik edici bir yapı gösterebilirken kimi zamanda engelleyici bir yapı gösterebilmektedir. Bu durum ise bir örnek ile analiz edilebilir. Bir birey amacına ulaşma konusunda hevesli bir davranış sergiliyor ise söz konusu işin birey için teşvik edici olduğu çıkarımı yapılabilir. Rekor kırmak için çalışan yüzücü, maratonu bitirmek isteyen koşucu veya eserini bitirmek isteyen bir yazar söz konusu teşvik edici motivasyon durumuna örnek olarak verilebilir. Burada motivasyon teşvik edici bir yapıdadır. Engelleyici yapıya sahip motivasyon ise farklı örnekler ile analiz edilebilir. Örnek olarak ilgi alanı dışında bir eğitim alınacak olması veya yanlış bir hedef belirlenmesi gibi durumlar motivasyon için olumsuz durumlar olarak ifade edilebilir ve söz konusu durumlarda motivasyon engelleyici bir özellik gösterebilir

(Keser, 2021:5). Bu noktada motivasyonsuzluk kavramına da yer vermek araştırma açısından önemli görülmektedir. Arzu edilmeyen bir durum olarak belirtilebilen motivasyonsuzluk, giderilmesi gereken bir duygu olarak ifade edilebilir. Bu çerçevede belirtilmelidir ki motivasyonsuzluk, bireylerin yaşamının yanı sıra iş görenlerin iş hayatında da dışsal veya içsel bir etkiyle giderilebilmektedir (Aslan ve Doğan, 2020:292).

Motivasyon kavramı başarı ile de ilişkili olarak analiz edilebilir. Motivasyonun, başarı için önemli bir faktör olduğu belirtilebilir. Bir çalışanın, bir sporcunun ya da bir öğrencinin amaçlarına ulaşmak için güçlü bir motivasyona ihtiyaç duymasının söz konusu motivasyon kavramının başarı ile olan ilişkisini ortaya koyduğu söylenebilir. Motivasyon bir itici güç olarak bireyleri harekete teşvik ederek amaçlara yönelik olarak bir tutkuyu ateşleyebilir. Bu çerçevede motivasyonun, bu motivasyonu sürekli kılmanın ve motivasyonu hayat ile bütünleştirmenin bireyler için büyük avantajlar sağlayabileceği düşünülebilir (Çankır, 2023:173-174). Bu doğrultuda sporcular ya da öğrenciler gibi grupların yanı sıra çalışanlar için de motivasyonun büyük bir öneme sahip olduğu çıkarımı yapılabilir.

Çalışanların motivasyonlarını sağlamak, performanslarını artırmak, daha verimli çalışmalarını ve iş tatminlerini sağlamak için farklı zamanlarda ve şekillerde çeşitli motivasyon araçları kullanılabilir. Bu çerçevede içsel ve dışsal motivasyondan söz edilebilir. Çalışanlar içsel motivasyonlarını işin niteliğine veya kişilik özelliklerine bağlı olarak sağlayabilecekleri gibi dışsal motivasyonlarını da ödül, ücret ve ekstra imkanlar ile sağlayabilirler. Söz konusu içsel ve dışsal motivasyon unsurlarından bütünleşik olarak yararlanmak ise çalışanların performanslarının yükselmesine katkı sağlayabilir. Diğer bir açıdan farklı iş ve durumların çalışanlar üzerindeki motivasyonu da farklılaştırabileceği ifade edilebilir. Çalışanların söz konusu içsel ve dışsal motivasyon temelinde tatmin olmaları performanslarına pozitif etki sağlayabilmektedir (Aslan ve Doğan, 2020:292).

3.1.İçsel ve Dışsal Motivasyon

İçsel ve dışsal motivasyon bağlamında ilk olarak davranışın kaynağı konusu ele alınabilir. Motivasyonun içsel ve dışsal motivasyon olarak ayrımının davranışın kaynağındaki farklılıktan ileri geldiği söylenebilir. Bireyin görevden doyum alması veya

tatmin olması içsel motivasyondur. Bu çerçevede içsel motivasyon temelinde davranışın kişisel ve içsel olduğu belirtilebilir. Örnek olarak herhangi bir konunun sevildiği veya o konuya ilgi duyulduğu için söz konusu konunun çalışılması içsel motivasyon olarak belirtilebilir (Yaman ve Yaşar, 2023:261). Sahip olunan başarılar, problem çözme becerisi ve öğrenme merakı gibi özelliklerin ise içsel motivasyonu etkilediği söylenebilir (Keser, 2021:11). İçsel motivasyon, içsel bir dürtü olarak tutku, merak ve amaç duygusu gibi unsurlardan kaynaklanmaktadır (Mayangsari vd., 2025:269).

İçsel ve dışsal motivasyon bağlamında analiz edilebilecek diğer bir kavram ise dışsal motivasyondur. Dışsal motivasyon bireyin harici olarak dayatılan bir araçsal nedenden dolayı harekete geçerek faaliyet gerçekleştirmesidir (Kılıç ve Yılmaz, 2019:79). Bu çerçevede dışsal motivasyon dış kaynaklı davranış olarak da belirtilebilir (Yaman ve Yaşar, 2023:261). Dışsal motivasyonun, bireyin kendi istek ve tercihi haricinde ortaya çıktığı için bir özendiriciye ihtiyaç duyduğu belirtilebilir. Söz konusu özendiriciler ise bireyden bireye farklılık gösterebilmektedir. Kimileri için maddiyata dayalı bir kazanım önde gelirken kimileri için bir başka dışsal özendirici önde gelebilir. Bu doğrultuda dışsal motivasyon temelinde bireyin, dışarıdan gelen bir kazanç için harekete geçerek davranış sergilediği belirtilebilir (Keser, 2021:12). Ek olarak bireyin çevresiyle olan ilişkisinin ve iş hayatından beklentisinin dışsal motivasyonun önem arz eden parçaları olduğu unutulmamalıdır (Kuş, 2023:103).

Dışsal motivasyon kavramı çeşitli örnekler ile somutlaştırılabilir. Bu çerçevede kişinin çalışmasının temelinde ebeveynlerinin takdirini elde etme amacının bulunması dışsal motivasyona örnek olarak verilebilir (Yaman ve Yaşar, 2023:261). Bir öğrencinin yalnızca artı puan almak için derse hazırlanarak gelmesi de dışsal motivasyona bir örnek olarak ortaya koyulabilir (Keser, 2021:13). Bu bilgilerden hareketle içsel motivasyonda içsel zevkin ya da isteğin baskın olduğu çıkarımı yapılabilirken dışsal motivasyon da harici bir sebebin baskın olduğu çıkarımı yapılabilir.

3.2.Motivasyon Teorileri

Motivasyon teorilerinin temel anlamda kapsam teorileri ve süreç teorileri olarak iki sınıfta incelenebileceği söylenebilir.

3.2.1.Kapsam Teorileri

Kapsam teorileri bağlamında Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi teorisi, Herzberg çift faktör teorisi, Alderfer erg teorisi ve McClelland başarı güdüsü teorisi analiz edilebilir. Bu çerçevede kapsam teorileri bağlamında ilk olarak Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi teorisi incelenebilir. Abraham Maslow'a göre kişilerin yaşadıkları hayatı biçimlendirmeleri belirledikleri hedeflere göre olmaktadır. İhtiyaçlar hiyerarşisinin son basamağı olan kendini gerçekleştirme basamağına ulaşmak için hiyerarşik düzen temel alınarak belirlenen hedeflerin ve ihtiyaçların giderilmesi veya karşılanması gerekmektedir. Bu çerçevede ihtiyaçların kişinin yaşamının her döneminde yerine getirmesi gereken bir olgu olarak var olduğu ifade edilebilir. Beş basamaklı sınıflama ile açıklanan ihtiyaçlar hiyerarşisi teorisi, insanların amaçlarına ulaşmak için çeşitli beklenti, istek ve ihtiyaçlara sahip olduğunu ve bu beklenti, istek ve ihtiyaçların farklı bir şekilde kategorize edilebileceğini ifade etmektedir. İhtiyaçlar hiyerarşisi teorisinin, alt basamaktaki ihtiyacın yeterli seviyede karşılanmadan bir üst seviyedeki ihtiyaca geçilemeyeceğini ve kişinin kendini gerçekleştirmesinin hiyerarşi içerisinde bulunan tüm seviyelerin karşılanmadan gerçekleşmeyeceğini anlattığı söylenebilir (Kula ve Çakar, 2015:194). Bu çerçevede Maslow ihtiyaçlar hiyerarşisi teorisi temelinde ilgili ihtiyaçlar ifade edilebilir. Teorinin ortaya koyduğu piramidin temelinden en tepeye doğru sıralanan ihtiyaçların sırası ile fizyolojik ihtiyaçlar, güvenlik ihtiyacı, ait olma ve sevgi ihtiyacı, saygı ihtiyacı ve kendini gerçekleştirme olduğu söylenebilir (Keser, 2021:42).

Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi analiz edildiğinde kişinin kendini gerçekleştirmesine yönelik olarak genel çerçeve anlaşılabilmektedir. İlk basamak olan fizyolojik ihtiyaçlardan sonra gelen güvenlik ihtiyacından sonra kişilerin ihtiyacının sosyal yaşama dair ihtiyaçlara doğru ilerlediği söylenebilir. Diğer bir açıdan piramidin üst basamaklarına doğru fiziksel ihtiyaçların yerini sosyal ihtiyaçlara bıraktığı ifade edilebilir. Piramidin ilk iki basamağı sosyal bir varlık olarak dikkate alınabilecek insan için vazgeçilmez olarak nitelenebilir. Bu çerçevede insanın sosyalleşebilmesinin fizyolojik ve güvenlik ihtiyaçlarını karşılamasına bağlı olduğu da belirtilebilir. Bu doğrultuda piramidin basamaklarının sırası ile karşılanamamasının kişiyi kendini gerçekleştirmeye götüremeyeceği ve bu bağlamda da mutluluğa ulaşamayacağı anlamına geldiği çıkarımı yapılabilir (Kula ve Çakar, 2015:195).

Kapsam teorileri bağlamında analiz edilebilecek diğer bir teori Herzberg çift faktör teorisidir. Herzberg çift faktör teorisi bağlamında motivasyon faktörleri ve hijyen faktörleri olmak üzere iki faktörden söz edilebilir. Bu çerçevede motivasyon faktörlerinden iş tatmininin yanı sıra motivasyonu da artıran faktörler olarak bahsedilebilir iken hijyen faktörlerinden iş tatminini düşüren faktörler olarak bahsedilebilir. Teori çerçevesinde motivasyon ve iş tatmini arasında olumlu yönde bir ilişki olduğu düşünülebilir. Buna ek olarak hijyen faktörlerinin varlığı iş tatminini artırmayabilirken söz konusu faktörlerin yokluğu kişisel motivasyonu ve iş tatminini azaltabilir. (Demirel ve Okyay, 2023:38). Söz edilen motivasyon ve hijyen faktörleri de ayrıca sıralanabilir. Bu çerçevede söz konusu hijyen faktörler çalışma koşulları, prestij, iş güvenliği, işletme politikasının uyumlu olması, bireyler arası ilişkiler, iş dışı sorunlar, iş ortamında adil olma ve ücret artışları olarak sıralanabilir (Yeşil, 2016:170-171). Motive edici faktörler ise iş görenleri tatmin eden ve işin kendisi ile ilgili olan faktörler olarak açıklanabilir (Gökçe vd., 2010:237).

Alderfer'in erg teorisi, kapsam teorileri çerçevesinde incelenebilecek bir diğer teoriyi oluşturmaktadır. Clayton Alderfer'in erg teorisini, Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi teorisini gerçek hayata uygun bulmaması sonucunda onu daha basit bir hale getirmesi ile ortaya koyduğu belirtilebilir. Erg teorisi ihtiyaçları üç temel kategoride ele almaktadır. Daha basitleştirilmiş olan bu üç temel ihtiyaç varoluş ihtiyaçları, ilişkisel ihtiyaçlar ve gelişme ihtiyaçları olarak sıralanabilir (Tekin ve Görgülü, 2018:1561). Söz konusu ihtiyaç kategorileri temelinde varoluş ihtiyaçları, güvenlik, fizyolojik ve maddi ihtiyaçlara karşılık gelirken ilişki ihtiyacı güvenlik, aidiyet ve saygı duygularına karşılık gelmekte ve gelişme ihtiyaçları ise kendini gerçekleştirme ve öz saygı gereksinimlerine karşılık gelmektedir (Yang vd., 2011:7886-7887). Maslow' un ihtiyaçlar hiyerarşisi teorisini basitleştiren bir teori olarak da düşünülebilecek Alderfer erg teorisi sahip olduğu birtakım farklar ile ihtiyaçlar hiyerarşisi teorisinden ayrılabilir. Bu çerçevede Maslow' un ihtiyaçlar hiyerarşisi teorisinde belirli bir zamanda sadece tek bir ihtiyacın karşılanabileceği durumu söz konusu iken Alderfer erg teorisinde insan ihtiyaçlarının hiyerarşiye bağlı olmaksızın eş zamanlı olarak erişilebilmesi ya da karşılanabilmesi söz konusudur (Koyun, 2020).

Kapsam teorileri çerçevesinde son olarak McClelland'ın başarı güdüsü teorisi analiz edilebilir. David McClelland'ın Başarı güdüsü teorisi, 1938 yılında Henry A. Murray tarafından öne sürülen ve insan davranışlarının nedeni olarak temellendirilen 20 üzeri ihtiyaçtan sadece başarı, güç ve ilişki ihtiyaçlarını kapsayan bir teoridir (Özer ve Topaloğlu, 2008:13). David McClelland tarafından geliştirilen başarı güdüsü teorisi temelde insanın bu üç ihtiyaç çerçevesinde davranış sergilediğini belirtir. Bu çerçevede başarma ihtiyacı üstün olma arzusu veya başarmak için gayret göstermek olarak ifade edilebilir. Güç ihtiyacı kavramı ise insanların başka şekillerde yapmayacakları bir davranışı yaptırma ihtiyacı olarak belirtilebilir. İlişki ihtiyacı ise diğer insanlarla sıkı ve yakın ilişkiler kurmak olarak ifade edilebilir. Başarı güdüsü teorisinde belirtilmesi gereken önemli nokta ise McClelland'ın bu ihtiyaçların her birinin farklı bir tatmin duygusuna sebep olacağını söylemesidir (Erdem, 1997:74-75). Başarı güdüsü teorisi ile birlikte kapsam teorileri içerisinde analiz edilen tüm bu teorilerin ortak özelliği, kişilerin ihtiyaçlarının giderilmesini veya tatmin edilmesini ortaya koymaları olarak düşünülebilir (Keser, 2021:56). Motivasyon teorileri içerisinde analiz edilebilecek diğer teoriler ise süreç teorileri olarak ifade edilebilir.

3.2.2.Süreç Teorileri

Süreç teorileri çerçevesinde, bireyi motive eden amaçlar ve bunun yanı sıra bireyin nasıl motive edildiği gibi konuların süreç teorilerinin ağırlıklı noktalarını oluşturduğu söylenebilir. Süreç teorilerinde çeşitli dışsal faktörlerin bireyin davranışı ve motivasyonu üzerinde etkili olduğu da belirtilebilmektedir. Beklenti, Eşitlik ve Amaç gibi teoriler motivasyona dair süreç teorileri olarak ifade edilebilir (Erdem, 1998:53). Motivasyona ilişkin süreç teorileri çerçevesinde ilk olarak Victor H. Vroom tarafından geliştirilen beklenti teorisi analiz edilebilir. Beklenti teorisi, iş hayatında güdülenme konusunda önde gelen psikologlardan Kurt Lewin ve Edward Tolman tarafından ortaya koyulan bilişsel yaklaşım ve klasik ekonomi kuramlarından köken alınarak örgütsel davranışa açıklama getirmek amacıyla Victor H. Vroom tarafından geliştirilmiştir (İlgün, 2010:16). Beklenti teorisi, kişilerin yerine getirdiği görevler veya hayata geçirmiş oldukları eylemler sonucunda elde edecekleri ödülle ilişkili olan bir teoridir (Akduman ve Taşdelen, 2021:1072). Bu bilgilerden hareketle beklenti teorisinin, bireyin amaçlarını, bireyin nasıl motive olduğunu, dışsal faktörlerin ve bireyin motivasyonunda ödülün rolünü öne çıkardığı çıkarımında bulunulabilir.

Süreç teorileri bağlamında Vroom tarafından geliştirilen beklenti teorisine bir destek olan ve teoriyi daha da geliştiren bir kuram olarak Lawyer ve Porter tarafından ortaya koyulan geliştirilmiş beklenti teorisi incelenebilir. Lawyer ve Porter geliştirilmiş beklenti teorisi kapsamında bilgi, yetenek veya kabiliyet gibi kavramların öne çıktığı söylenebilir. Lawyer ve Porter'a göre yüksek derecede gayret kişinin her zaman yüksek derecede bir performansa erişmesini sağlamaz. Kişinin yüksek derecede bir performansa erişmesi için yeterli düzeyde bir bilgi, yetenek veya kabiliyete de sahip olması önemlidir. Söz konusu teori ayrıca insanın kendisi için algıladığı rolü de getirmiştir. Bu çerçevede örgütlerin içinde bulunan çalışanlar temelinde önemli ifadeler ortaya koyulabilir. Bu doğrultuda bireylerin motivasyonu adına önemli olan durumlardan biri söz konusu bireyin performansını ortaya koyabilmesi için örgüt içinde uygun bir role sahip olması ve kendi rolünü algılamasıdır. Bunun söz konusu olmadığı durumlarda rol kargaşaları meydana gelebilir ve bireylerin performansları olumsuz etkilenebilir. Geliştirilmiş beklenti teorisine göre performans ödüllendirilir. Teori bağlamında vurgulanabilecek konu ise bireylerin kendi performansları ile diğer insanların performanslarını kıyaslamaları ve bu yol ile de alacakları ödül hakkında bir yargıya ulaşmalarıdır. Bireylerin bu noktada eşitsizlik görmesi tatminlerinin etkilenecek beklentilerinin değişmesine ve motivasyon sürecinin yeniden başlamasına sebep olabilir (Omırtay, 2009:42). Bu çerçevede geliştirilmiş beklenti teorisi bağlamında ödül kavramının önemine dikkat çekilebilir. Teori bağlamında söz konusu ödül maddi bir kazancın yanı sıra terfi gibi dışsal bir durum olabileceği gibi başarıya veya tatmin olma hissiyatı gibi içsel bir durum da olabilir (Erdem, 1998:55).

Süreç teorileri bağlamında analiz edilebilecek bir diğer teori John Stacey Adams'ın eşitlik teorisidir. Adams'ın eşitlik teorisi genel çerçevede bireylerin kendi katkıları ve ödülleri ile diğer benzer bireylerin katkıları ve ödülleri kıyasladıklarını ve bu kıyaslama sonucunda eşitsizlik meydana gelirse bireylerin motivasyonunun düşeceğini ifade eder. Eşitlik teorisi bağlamında dengenin öne çıktığı ifade edilebilir. Verilen çaba sonucunda meydana gelen kazanç dengeli olmalıdır. Bu durum, girdiler ve çıktılar olarak da tanımlanabilir. Söz konusu girdiler ve çıktılar arasındaki denge birey için bir anlam ifade eder (Keser, 2021:62-63). Bu bilgilerden hareketle Adams'ın eşitlik teorisi bağlamında çaba ve ödül olarak adlandırılacak girdilerin ve çıktıların dengeli olması gerektiği çıkarımında bulunulabilir.

Süreç teorileri çerçevesinde analiz edilebilecek bir diğer teori Edwin Locke tarafından geliştirilmiş amaç teorisidir. Locke'un amaç teorisine göre bireylerin amaçları ile motivasyonları arasında bir ilişkinin bulunduğu söylenebilir. Kişi belirlediği amaçlar çerçevesinde motive olarak performans sergilemektedir (Aytaç, 2021:20). Amaç teorisi bağlamında amaç belirlemenin önem arz ettiği söylenebilir. Kişinin kendisini motive edip etmemesi, davranışının standartların ötesine geçip geçmemesi ve söz konusu davranışın standardın ötesine geçmemesi sonucu kişinin kendisini cezalandırmasının gerekip gerekmediği gibi konular temelinde söz konusu hedeflerin bir referans noktası oluşturduğu belirtilebilir. Birey belirli, zor ve kabul edilebilir olmak üzere üç farklı amaç türü içinden tercih yaparak amaç belirleyebilir. Bireyin zor amaçları tercih etmesi kolay amaçlardan daha fazla motivasyon sağlayabilir. Belirlenen amaçlar bağlamında amaçların benimsenmiş amaçlar olmasının daha tercih edilebilir olduğu söylenebilir (Dirim, 2004:109). Bu bilgilerden hareketle Locke'un amaç teorisi çerçevesinde bir hedef belirlemenin ve belirlenen söz konusu hedeflerin motivasyon ile ilişkili olduğunun teori çerçevesinde önemli bir nokta olduğu çıkarımında bulunulabilir.

3.3.Akış Teorisi

Aristoteles, iki bin yıldan daha uzun bir süre önce insanların kendi hayatlarında en çok mutluluk arayışında olduğunu gözlemledi. Bu gözlemlerin ardından akış teorisi bağlamında Mihaly Csikszentmihalyi benzer gözlemler yaptı. Mihaly Csikszentmihalyi, memnuniyet, başarı, zevk, neşe, rahatlık, tatmin ve haz gibi yaşamın olumlu yönleri ile günlük faaliyetler arasında bağlantılar bulunan benzer gözlemler yaptı (Cunha ve Carvalho, 2012:2). Söz konusu günlük aktiviteler ve memnuniyet, başarı, zevk, haz ve tatmin gibi olumlu duygular bağlamında mutluluktan söz edilebilir. Bu doğrultuda ise Mihaly Csikszentmihalyi'nin Akış Teorisinin yaşamda mutlu olmanın ve yapılan faaliyetlerden zevk almanın formülünü sunduğu belirtilebilir (Gön, 2020:1). Verilen bilgiler çerçevesinde iş hayatında veya günlük aktivitelerde zevk, tatmin ve haz gibi olumlu duyguları deneyimleme bağlamında akış ve akış deneyimi analiz edilebilir.

Akış söz konusu olduğunda dikkat unsuru ve ulaşılabilecek hedefler önem arz etmektedir. Akış süresince akış deneyiminde olan kişi için herhangi bir tehdit veya

bozukluk olmamasından dolayı dikkat, kişinin hedeflerine ulaşması için odaklandırılabilir. Akış süresince bilinç ve enerji kontrol edilir ve gerçekleştirilen her eylem bilince düzen katabilir. Herhangi bir akış deneyimi sonrasında benlik, olduğundan daha karmaşık olabilir. Bu durumun sebebi olarak ise akış deneyiminden sonra farklılaşma ve bütünleşme olmak üzere iki kapsamlı psikolojik sürecin meydana gelmesi belirtilebilir. Akış deneyiminde yeteneklerin süreç içindeki rolü göz önüne alındığında, akıştan sonra kendini daha becerikli ve yetenekli hisseden kişinin benliği farklılaşabilir. Akış, duyuları, niyetleri, duyguları ve düşünceleri aynı ve tek bir amaca odaklayarak bütünleşmeye giden yolu açabilir. Akış deneyiminin ardından birey, kendi içinde bir aradalık hissedebildiği gibi diğer insanlara ve dış dünyaya karşıda bir aradalık hissedebilir. Bu doğrultuda farklılaşmanın bireyselliği desteklediği belirtilebilirken bütünleşme ve bir aradalık duygusunun da bağlantıları ve güvenliği kolaylaştırdığı ifade edilebilir (Csikszentmihalyi, 1990:3).

Akışın birey tarafından yaşanabilmesi için ilk olarak söz konusu işin bireyi mücadeleye çağıran özellikte olması gerektiği ortaya koyulabilir. Bireyin sahip olduğu becerilerinin de bu mücadele ile baş edebilecek seviyede olması önemlidir (Özkara ve Özmen, 2016:73). Yukarıda verilenler doğrultusunda akışta söz konusu olan denge durumundan da söz etmek gerekmektedir. Csikszentmihalyi, akışta yüksek seviyede beceri ve yüksek seviyede zorluk olmak üzere iki değişkenin varlığından söz etmektedir. Bu doğrultuda akışta ileri düzeyde yetenek ve ileri düzeyde zorluk olmak üzere iki farklı unsurun dengede bulunmasının akış durumunun meydana gelebilmesi için önemli olduğu ifade edilebilir. Bu gibi denge durumlarının dışında ise akış deneyimi sağlanamamaktadır. İleri düzeyde yeteneğin ve ileri düzeyde zorluğun birbirine denk olmadığı durumlarda ise birey akış yerine ilgisizlik, sıkılma ve endişe gibi farklı duyguları deneyimleyebilir. Bu çerçeveden hareketle akış deneyiminin, kişinin hayata geçirdiği iş ile ilgili olarak çok dar bir aralıkta yaşanabilecek bir durum olduğu ifade edilebilir (Yaşın, 2016:54). Ek olarak denge durumu söz konusu olduğunda deneyimlenen akış, gerçekleştirilen eyleme dair zevk ve tatmin duygusunun alınmasını sağlar. Bu doğrultuda ise kişinin algıladığı zaman kavramı değişebilir. Kişinin zaman algısı farklılaşabilir ve kişi tüm kontrolün kendi yönetiminde olduğunu hissederek tüm odağını hayata geçirdiği işe verebilir. Akışta birey faydadan çok işin kendisi ile ilgilenebilir ve bütüncül bir algıya sahip olabilir. Akış gibi deneyimlerin bireye özgü ve benzersiz deneyimler olduğu ifade edilebilir (Gön, 2020:2).

Akış deneyimi bireysel ve özgün bir deneyimdir ve bir akış deneyimi yaşamının tüm hayatın söz konusu şekilde yaşanabileceği anlamına gelmeyeceği ifade edilmelidir. Bu doğrultuda hayatın tümünün birleşik bir akış deneyimine dönüştürülmesi gerektiği söylenebilir. Bir amaç, birtakım eylemler için kurallar, konsantrasyon ve dahil olma yolunu açıyor ise bir bireyin hayatına anlam kazandırabilir. Bir amaç, yüksek derece de odaklanma ve hedefe bağlılık ile takip edilebildiğinde ve bunların yanı sıra ilgili tüm faaliyetler birleşik bir akış deneyimine uyum sağladığında, elde edilen sonuç bilincin uyumudur. Bu çerçevede hedef, kararlı bir tutum ve uyum hayatı benzersiz bir akış deneyimine dönüştürerek ona anlam kazandırır. Bu duruma erişen bireyin pek çok açıdan eksiksiz veya yoksunluktan uzak olduğu söylenebilir. Bilinci bu seviyede düzenli olan bir birey, deneyimlenen her andan bir anlam çıkarabilir ve birey için hayat keyifli hale gelebilir (Csikszentmihalyi, 1990:6-7).

Yukarıda verilenler çerçevesinde akışın çok istenilen bir deneyim olduğu ve bu arzu edilen deneyimin yeniden yaşanabilmesi için her sürecin eğlenceli ve keyifli bir şekilde tasarlandığı söylenebilir. Akış deneyiminin tekrar yaşanabilmesi için söz konusu deneyim kendi bünyesinde ödüllendirmeler ile donatılmıştır. Bu doğrultuda ise akış deneyiminin arzu edilen bir deneyim olduğu ve ödüllendirmeleri barındırdığı göz önüne alındığında, akış deneyiminin olduğu altı farklı boyutu ortaya koymak faydalı olacaktır. Csikszentmihalyi, 1988 yılında yayınladığı çalışmasında akış deneyiminin söz konusu altı boyutunu otomatik deneyim, farkındalık, konsantrasyon, algılanan kontrol, kendini aşma deneyimi ve zaman algısının dönüşümü olarak sıralamıştır. Tüm bunlara ek olarak 1993 yılında ise akış deneyiminin olduğu bu altı boyuta anlık geri bildirim, net hedefler ve bireysel beceriler olmak üzere üç öncül daha eklemiştir (Yanık, 2014:37-38). Bu çerçeveden hareketle akış deneyiminin oluşması için gereken söz konusu üç farklı ön koşul analiz edilebilir. Netleştirilmiş hedefler ve bu hedeflere erişme konusunda gerekli olan bilgi, donanım ve araçlar akışı deneyimlemenin ön koşullarından ikisi olarak ifade edilebilir. Verilenlere ek olarak diğer bir ön koşul olarak geribildirim ortaya koyulabilir. Net, karmaşıklığa yol açmayan ve genel olarak bireyin süreçteki performansına yönelik olan geribildirim akışı deneyimlemenin ön koşullarından bir diğeri olarak sırlanabilir (Uyma, 2020:27).

Bireyin içsel durumunun ve içsel güdülenmelerinin akışı şekillendirebileceği gibi, dışsal etmenlerde bireyin akışı deneyimlemesini etkileyebilir. Bu çerçevede akış,

günümüzün dünyasında bireylerin iş hayatı ile ilgili olarak da analiz edilebilir. Bireyin becerileri ile uyumlu olmayan bir iş pozisyonunda bulunması, netlik ihtiyacının giderilmemesi, karmaşık hedeflere odaklanmak, gerçekleştirilen işin ölçülebilir olmaması ve yapılan işe değil sürecin sonundaki maddi ödüle odaklanmak gibi farklı faktörler genel anlamda birçok sektöre ve iş yapma biçimine yansıtılabilir. Bireyin kişisel becerilerini kullanabilecek bir iş pozisyonunda olmaması veya kişisel yetenekleri ile ilişkili bir işte bulunmaması bilişsel düzeyde yüksek bir etkileşim meydana getirmeyebilir (Pehlivan, 2019:3). Bu bilgilerden hareketle iç etmenlerin yanı sıra dış etmenlerin de bireyin akışa girmesi ya da akışı deneyimlemesi noktasında olumlu veya olumsuz bir etkiye sahip olabileceği çıkarımında bulunulabilir. Bu doğrultuda ise konu bağlamında motivasyon araçları analiz edilebilir.

3.4.Motivasyon Araçları

Kurum ve iş gören arasındaki ilişkinin yönlendirilmesi ve yürütülmesi konusunda motivasyon araçları önem taşımaktadır. Bu çerçevede kurumların, iş görenlerinin motivasyonlarını onların beklenti ve ihtiyaçları yönünde artırmaya yönelik çaba sarf etmeleri önem arz etmektedir. Diğer bir açıdan kurumların, çalışanlarının daha az değer verdiği veya dikkate almadığı konularda zaman kaybetmesinin doru olmadığı ifade edilebilir. Örgüt hedeflerine ulaşma konusunda ise kurumların, çalışanlarına odaklanması gerektiği söylenebilir. Kurumların, iş görenlerinin talep ve ihtiyaçlarını dikkate almasının ve onları daha yakından tanımasının işletme için en uygun motivasyon araçlarının kullanımında önemli bir unsur olduğu belirtilebilir. Bu çerçevede ise kurumlar, çalışanlarını daha iyi tanıyarak ve onların taleplerine ve ihtiyaçlarına uygun olan motivasyon araçlarını belirleyip kullanarak işletme açısından arzulanan sonuçlara ulaşabilirler (Yavuz ve Akgemci, 2021:103).

Çalışanlar, kurumlarında fizyolojik, psikolojik ve sosyal ihtiyaçlarını giderebilecek bir yönetime gereksinim duymaktadırlar. Bu ihtiyaçların karşılanma derecesi ya da yönetimin söz konusu işlevi yerine getirme seviyesi iş görenlerin kurum ile özdeşleşme durumunu da belirleyebilir. Söz konusu gereksinimler ne kadar karşılanırsa iş görenlerde çalıştıkları kurum ile o denli özdeşleşebilirler. Kurumların sürdürülebilirliğini sağlamasında bu özdeşleşmenin ya da bağlılığın temel kriterlerden biri olduğu ifade edilebilir. Söz konusu özdeşleşme ve bağlılığın ortaya çıkmasında ise motivasyon araçları

çerçevesinde bir çalışan olarak bireyin özelliklerinin de dikkate alınması gerektiği düşünülebilir. Kurum içerisinde çalışanı motive etmek için çaba gösteren yönetici, bireyin özelliklerini dikkate almalıdır. Bu çerçevede yöneticinin, çalışanları motive etmek amacıyla motivasyon araçlarını arama, seçme ve kullanma sürecine girebileceği belirtilebilir (Ergül, 2005:68-69).

Literatür bağlamında motivasyon araçları üç farklı kategoride verilebilir. Bunlar ekonomik araçlar, örgütsel araçlar ve sosyopsikolojik araçlar olarak sıralanabilir (Demirel ve Bağdoğan, 2023:133). Bu çerçevede motivasyon araçları bağlamında ilk olarak ekonomik araçlardan söz edilebilir. Ekonomik araçlar maaş artışı, prim ve kâr payı olarak ifade edilebilir (Özdemir ve Özer, 2018:916). Buna ek olarak başarı sonucunda verilen maddi ödüller ve kurumun verdiği emeklilik ve sosyal güvenlik planları da ekonomik araçlar içerisinde sıralanabilir. Motivasyon araçlarından bir diğeri ise örgütsel araçlar veya örgütsel yönetsel araçlar olarak ifade edilebilir. Örgütsel yönetsel araçlar; iş görenlere verilen sorumluluk ve yetkinin artırılması, iş görenlere verilen eğitim olanakları, iş görenlerin işleri ile ilgili belgelere ve bilgilere ulaşabilme kolaylığı, kurumdaki izin durumları ve kurumun iş görene ve iş süreçlerinde yaşanan problemlere dair yaklaşımları ve duyarlılığı şeklinde sıralanabilir (Barutçu ve Sezgin, 2012:91-92). Örgütsel yönetsel araçların iş hayatını dinamik tutarak ve kurumu harekete geçirerek motivasyonu artıran araçlar olduğu düşünüldüğünde söz konusu örgütsel yönetsel araçların önem arz ettiği çıkarımında bulunulabilir. Bu çerçeveden hareketle örgütsel yönetsel araçların zayıf noktalarının ortaya konulması motivasyonu artırıcı faktörler bağlamında iyileştirilmesi gereken etmenler olarak dikkate değer olacaktır. Buradan hareketle belirsizliğin, eşitlikten uzak terfi sisteminin, iş için uygun iş görenin seçilmemesinin, rutin işlerin ve zayıf olarak nitelendirilebilecek iletişimin motivasyon araçlarından olan örgütsel araçların zayıf noktalarından olduğu söylenebilir (Demirel ve Bağdoğan, 2023:133).

Motivasyon araçlarından bir diğeri ise psikososyal motivasyon araçlarıdır. Psikososyal motivasyon araçları terfi, övgü ve takdir edilme olarak sıralanabilir (Özdemir ve Özer, 2018:916). Ayrıntılı olarak ise psikososyal motivasyon araçlarının takdir, giyim, yakacak ve yemek parası gibi sosyal imkanların yanı sıra gezi, spor ve eğlence gibi sosyal uğraşlar ve iş tatmini ile kurumun iş görenlerine bir statü vermesi bakımından kurumun imajı ile ilgili olduğu da düşünülebilir (Barutçu ve Sezgin, 2012:91). Bu bilgilerden

hareketle ise motivasyon araçlarına verilen önemin kurum imajına da olumlu yönde katkı sağlayacağı çıkarımında bulunulabilir.

3.5.Yapay Zekâ ve Motivasyon

Yapay zekâ uygulamalarına veya teknolojilerine dair düşünceler ve fikirler gündelik yaşamımızın ön sıralarında bulunmasa da yapay zekâ farklı uygulamalar ile yaşamımızın çeşitli taraflarını sürekli olarak etkilemektedir. Yapay zekâ uygulamaları veya teknolojileri e-postaları yönetmek, internette arama yapmak, yol tarifine destek vermek, randevuları planlamak veya müzik ve film önerileri vermek gibi pek çok konuda bizlere yardımcı olmaktadır. Bu çerçevede yapay zekâ uygulamaları veya teknolojileri ile çok çeşitli alanlarda etkileşim içinde olduğumuz belirtilebilir. Günümüzde ise yapay zekâ uygulamalarının veya teknolojilerinin otonom karar verebilme, öğrenme ve muhakeme yapma gibi bilişsel becerilere sahip olduğu düşünüldüğünde ise kişilerin yapay zekâ uygulamaları veya teknolojileri için tercihlerini nasıl oluşturduklarını anlamının önemli olduğu söylenebilir. Bu çerçevede içinde bulunduğumuz çağın, yapay zekâ teknolojilerinin kendi kendine karar alarak ve hayatımıza aktif olarak katılarak yaşamımızda ayrılmaz bir unsur haline geldiği bir çağ olduğu da söylenebilir. Buradan hareketle çalışan bireylerin iş yaşamında ve günlük hayatında söz konusu yapay zekâ teknolojileri için tercihlerini nasıl oluşturduklarını anlamının önem arz ettiği tekrar belirtilebilir (Yurt ve Kaşaracı, 2024, 308-309).

Yukarıda verilenlere ek olarak yapay zekâ ve motivasyon konusu bağlamında yapay zekâ tabanlı motivasyon yönetimi sistemleri ve bu sistemlerin potansiyel faydaları analiz edilerek çalışmaya geniş bir bakış açısı sunulabilir. İşletmelerin, iş görenlerinin motivasyonlarını artırmak için kullandığı yazılımların genel anlamda iş görenlerin tercih edebilecekleri yararları ve yan hakları listelemeye yönelik olduğu ifade edilebilir. Bu noktada yapay zekâ teknolojilerinin veya uygulamalarının sürece dahil olması gerektiği söylenebilir. Yapay zekâ teknolojileri veya uygulamaları kullanılarak iş görenlere yönelik olarak kişiselleştirilmiş yan hak ve faydalar önerilebilir. Çalışanların ikamet adresi, medeni durumu, ilgi alanları ve hobileri ile ilgili bilgileri alan bir yapay zekâ algoritması ile kişilere özel yan haklar ve faydalar önerilmesi işletmeler için faydalı olabilir. Bu bilgilerden hareketle ise işletmelerdeki motivasyon sistemlerinin iş görenlerin ihtiyaçlarını, gereksinimlerini ve tercihlerini daha iyi anlamaya ve karşılamaya destek

olacağı söylenebilir. Bunlara ek olarak söz konusu sistemlerin yapay zekâ teknolojisi ile desteklenmesi ile de sistemin devamlı olarak veri analizi yapabileceği de ayrıca belirtilebilir. Bu çerçevede yapay zekâ destekli veya tabanlı motivasyon yönetimi sistemlerinin, iş görenlerin motivasyonlarını yükselterek performanslarını olumlu yönde etkileyebileceği ve iş görenlerin işe yönelik bağlılıklarını güçlendirebileceği ifade edilebilir. İşletmeler, kurumlar veya organizasyonlar, yapay zekâ teknolojilerini motivasyon yönetiminde kullanarak iş görenlerine daha iyi ve tatmin edici bir iş deneyimi yaşatabilmektedirler. Bu deneyimin de onlara bir rekabet avantajı sağlamada destek olduğu söylenebilir (Çankır, 2023:175-176).

Mobbing hem özel hem de kamu kurumlarında çalışan iş görenlerin fiziksel, ruhsal ve duygusal sağlıklarını olumsuz olarak etkileyerek onların sağlık sorunları yaşamalarına, işten ayrılmalarına ve hatta intihar etmelerine yol açabilen çağımızın en önemli toplumsal sorunlarından biridir (Gözüm ve Karaçor, 2017:498). Bu bilgilerden yola çıkılarak mobbingin iş görenler üzerinde olumsuz etkilerinin olduğu ve mobbingin engellenmesinin iş görenlerin motivasyonlarına olumlu etkisinin olabileceği çıkarımında bulunulabilir. Bu süreçte ise yapay zekâ uygulamaları veya teknolojileri farklı şekillerde sürece katkı sağlayabilir. İşletmeler veya organizasyonlar, mobbing olaylarını saptamada, mobbing olaylarına karşı önlem almada ve mücadele etmede yapay zekâ tabanlı mobbing yönetimi sistemlerinden destek alabilmektedirler. Mobbing yalnızca fiziksel olarak değil, aynı zamanda farklı iletişim yolları üzerinden de gerçekleşebilmektedir. Bu çerçevede yapay zekâ tabanlı mobbing yönetimi sistemleri iş görenlerin mesaj ve e-posta trafikleri ve diğer bir takım dijital iletişim yollarındaki verileri analiz ederek mobbing belirtilerini saptayabilmekte ve bunları işletmelere rapor olarak sunabilmektedirler. Böylece mobbing olayları erkenden saptanabilmekte ve yönetilebilmektedir (Çankır, 2023:179). Bu bilgilerden hareketle yapay zekâ teknolojilerinin veya uygulamalarının mobbing yönetiminde de sürece dahil edilerek ilgili olayların önüne geçilebileceğine ve böylece de iş gören motivasyonuna olumlu katkı sağlanabileceğine dair çıkarımda bulunulabilir.

3.6.Motivasyon Alanında Gerçekleştirilen Çalışmalar

Bu başlık altında halkla ilişkiler ve yapay zekâ alanlarında motivasyon ile ilişkili olarak gerçekleştirilen araştırmalara (makale, yüksek lisans, doktora çalışmaları vb.) dair özet bilgiler aktarılmıştır.

Hallahan (2000), halkla ilişkiler ve motivasyon çerçevesinde gerçekleştirdiği çalışmada halkla ilişkiler iletişimcilerinin bir organizasyon veya kurum için önem taşıyan iletişimlere katılma konusunda aktif olmayan kitlelerin motivasyonunu ve becerilerini artırmaya çabalamaları gerektiğini ortaya koymuştur. Muturi ve arkadaşları (2013) ise öğrencilerin halkla ilişkilerde hizmet öğrenmeye yönelik motivasyonlarını araştırmışlar ve halkla ilişkiler öğrencilerinin önceki katılımlarının tutum ya da beklentileri etkilememesine karşın projeye katılım motivasyonunun olumlu tutum ve yüksek beklentiler ile ilişkili olduğunu ortaya çıkarmışlardır. Diğer bir çalışmada ise Sweetser ve Kelleher (2011), halkla ilişkiler uygulayıcıları arasındaki motivasyon, liderlik ve sosyal medya kullanımı arasındaki ilişkiyi incelemişler ve söz konusu grup içerisindeki daha etkili kişilerin sosyal medyanın değerini kişisel olarak görebilmelerinin yanı sıra motivasyon faktörünün de oldukça önemli olduğunu bulmuşlardır.

Ly-Le (2023), halkla ilişkiler sektöründeki büyüme aşamasındaki şirketlerin motivasyonlarını, zorluklarını ve kararlarını incelemiş ve sonuç olarak halkla ilişkiler şirketlerinin büyüme ve kontrolden çok öğrenme ve kazanma fırsatlarını önemsediklerini ve bu değerleri takdir ettiklerini ortaya çıkarmıştır. Bir diğer çalışma olan Lan ve arkadaşlarının (2024) araştırmasında ise sürdürülebilirlik konusunda motivasyonel olanaklardan simetrik halkla ilişkilerin etkinliğine yönelik bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Rademacher ve Stürmer (2020) ise halkla ilişkilerde iletişim yöneticisi olarak çalışanların motivasyon, memnuniyet ve sevinç durumlarını incelemiş ve bu araştırmayı motivasyonu korumak için amaç odaklı projeler çerçevesinde şekillendirmişlerdir. Rodriguez- Peñarroja (2021) ise çalışmasında reklam ve halkla ilişkiler öğrencilerinin motivasyonlarını, tutumlarını ve ilgilerini araştırmış ve araştırmalarında öğrencilerin öğrenme deneyiminde motivasyon, ilgi ve olumlu tutumların çok önemli olduğunu saptamışlardır.

Bir diğer çalışmada Hüsna (2019), otel işletmelerindeki rekabette halkla ilişkiler uygulayıcılarının çalışma motivasyonu üzerindeki çekirdek öz değerlendirmenin etkisini incelemiş ve beklenti değer teorisini kullanmıştır. Beklenti değer teorisinin kullanıldığı ve bir otel işletmesindeki halkla ilişkiler uygulayıcılarının çalışma motivasyonlarının analiz edildiği bu çalışmada öz saygı, öz yeterlilik ve öz saygı odağı değerinin ne kadar olumlu olursa iş motivasyonunun da o kadar yüksek olacağı saptanmıştır. Hajoš (2019)

ise öğrencileri halkla ilişkiler okumaya motive eden faktörleri ve halkla ilişkiler mesleğine ilişkin algılarını inceleyen bir araştırma gerçekleştirmiş ve çalışmasında katılımcıların halkla ilişkiler çalışmalarına katılmalarının ortak nedeninin ilginçlik, yaratıcı müfredat, kişisel ilgi ve halkla ilişkiler mesleğinin çekiciliği olduğunu ortaya koymuştur. Yıldırım (2024) ise araştırmasında reklam ajanslarının yapay zekâ araçlarını kullanma motivasyonlarını araştırmış ve çalışmada reklamcılar yapay zekâyı verimliliklerini artıran, rutin işlerine destek olan, işlerini kolaylaştıran bir çalışma arkadaşı olarak gördüğü ve reklamcılar yapay zekâ araçlarını müşteri analizi, kişiselleştirilmiş içerik üretimi, doğru hedefleme, alternatif fikir üretimi, rekabet avantajı ve zaman kazanımı gibi nedenlerle kullandığı saptanmıştır.

Gülerarslan (2010) internet kullanıcılarının reklam izleme motivasyonları, tercih ve davranışlarını anlamaya yönelik yaptığı araştırmada motivasyonların diğer ülkelerdeki çalışmalarla örtüştüğü belirtilmiştir. Araştırmada kullanıcılar açısından internetin eğlence, rahatlama ve kaçış işlevlerinin öne çıktığı, internet kullanım motivasyonlarının mecra kullanım becerisi, mecra kullanım süresi ve cinsiyet açısından anlamlı farklılıklar gösterdiği saptanmıştır. İnternet kullanım motivasyonları ile reklam motivasyonları arasında anlamlı ilişkinin olması araştırmanın bulgularından bir diğeri olarak ifade edilebilir. Tüysüz (2024) ise kurum kültürü ve kurumsal bağlılığın iş motivasyonunu hangi düzeylerde etkilediğini araştırdığı çalışmasında İzmir ili özelinde cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu, yaş durumu ve deneyim durumu gibi faktörlerin motivasyonu etkilediğini saptamıştır. Buna ek olarak söz konusu çalışmada kurum kültürü ve kurumsal bağlılığın iş motivasyonu ile arasında anlamlı bir ilişki olduğu belirtilmiştir. Kurumsal bağlılık ve örgüt kültürünün birbiri ile ilişkili olması ve kurumsal bağlılık, kurum kültürü ve iş motivasyonunun birbiri ile anlamlı bir ilişkiye sahip olması ise araştırmanın diğer saptamalarındandır.

Kuloğlu (2024), araştırmasında yetenek yönetimi uygulamalarının çalışan motivasyonu üzerindeki rolünü incelemiş ve çalışmada yetenek yönetimi uygulamaları ile çalışan motivasyonu arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir seviyenin ve pozitif bir ilişkinin var olduğu saptanmıştır. Bir diğer çalışma olan Barak (2018)'in çalışmasında sosyal medya kullanım motivasyonları araştırılmış ve sosyal medyayı kullanma konusunda etkili olan motivasyonlar arasında sosyal etkileşim unsurunun önemli bir yerinin olduğu saptanmıştır. Kuş (2023) ise interaktif bir etkileşim alanı olarak dijital

oyunları ve oyun oynama motivasyonlarının dijital oyun bağımlılığına etkilerini araştırdığı çalışmada dijital oyun bağımlılığının gelişiminde farklı motivasyonların etkili olduğunu saptamıştır. Buna ek olarak dijital oyun bağımlılığına başarı ve canlanma motivasyonu ile birlikte merak ve sosyal kabul motivasyonunun etki ettiği sonucu araştırmanın diğer saptamalarındandır. Buradan hareketle ise dijital oyun bağımlılığı üzerinde içsel ve dışsal motivasyonun doğrudan etkili olduğu belirtilmiştir. Yavuz (2023) ise gerçekleştirdiği çalışmada çağrı merkezi çalışanlarının motivasyon, performans ve iş-yaşam dengesi ilişkilerini incelemiş ve araştırmada elde edilen sonuçlara dayanarak çağrı merkezi çalışanlarının motivasyonu ve iş-yaşam dengesi arasında önemli bir ilişki olduğu belirtilmiştir. Araştırmada performans unsuru bağlamında ise çalışan performansı ile çalışan motivasyonu, içsel ve dışsal motivasyon arasında pozitif anlamlı bir ilişki olduğu belirtilmiştir.

Yaşar ve Karagüçük (2024), yapay zekâ okuryazarlığı ile İngilizce dil öğrenme motivasyonu arasındaki ilişkiyi incelediği araştırmasında daha yüksek yapay zekâ okuryazarlığına sahip öğrencilerin İngilizce öğrenme konusunda daha fazla motivasyon gösterme eğiliminde olduklarını saptamıştır. Buna ek olarak yapay zekâ okuryazarlığı ile İngilizce dili öğrenme motivasyonlarının pozitif ilişkili olduğu ve bunlardan birinin geliştirilmesinin diğerinin güçlendiricisi olabileceği ortaya konulmuştur. Zaki ve arkadaşları (2024) tarafından yapılan yüksek öğrenimde uzmanlaşmış öğrenme motivasyonu üzerinde yapay zekânın etkisi çerçevesindeki çalışmada ise kişiselleştirilmiş öğrenme deneyimleri, uyarlanabilir geri bildirim, oyunlaştırma ve gelişmiş sosyal ve duygusal katılım gibi yapay zekânın öğrenci motivasyonunu olumlu yönde etkileyebileceği farklı yollar vurgulanmıştır. Araştırmada yapay zekâ çerçevesinde uyarlanabilir geri bildirim, gerçek zamanlı rehberlik ve oyunlaştırma gibi faktörlerin öğrencilerin motivasyonları üzerinde olumlu etkiye sahip olduğu saptanmıştır.

Alasgarova ve Rzayev (2024) tarafından gerçekleştirilen çalışmada lise öğrencilerinin motivasyonunu şekillendirmede yapay zekânın rolü incelenmiş ve çalışmada ChatGPT4 gibi yapay zekâ araçlarının öğrencilerin yeterlik ihtiyaçlarını karşılamada sunduğu verimlilik gibi etkenler vasıtasıyla takdir edilse de önemli zorlukları da getirdiği belirtilmiştir. Çalışmada ayrıca öğrencilerin eleştirel düşünme görevleri için yapay zekâya aşırı güvenmelerinin içsel motivasyondan dışsal motivasyona bir kayma meydana getirdiği ve yapay zekânın kötüye kullanılmasının öğretmen otoritesinin

azalmasına ve akademik dürüstlükte endişe verici bir eğilime sebep olduğu belirtilmiştir. Çalışmada anlamadan hızlı cevaplar için yapay zekânın kullanılmasının dışsal düzenlemeyi yansıttığı ve öğrenme ve merak için yapay zekânın benimsenmesinin içsel motivasyonla örtüştüğü saptanmıştır. Elbadiansyah ve arkadaşlarının (2024) gerçekleştirdiği araştırmada ise yapay zekânın öğrenci motivasyonu ve bilişsel yetenekler üzerindeki etkisi araştırılmış ve çalışmada akıllı ders verme sistemleri ve öğrenme analitiği gibi yapay zekâ sistemlerinin veya araçlarının öğrenci motivasyonunu, katılımını ve sorun çözme yeteneklerini artırdığı saptanmıştır. Araştırmada ayrıca yapay zekâ aracılığıyla motivasyon artışı yaşayan öğrencilerin oranı yüzde yetmiş beş olarak belirtilmiştir.

Fan ve arkadaşları (2024) ise meta bilişsel tembellik çerçevesinde üretken yapay zekâ teknolojisinin öğrenme motivasyonu üzerindeki etkisi incelemiş ve araştırma sonucunda ChatGPT gibi üretken yapay zekâ teknolojilerinin meta bilişsel tembelliği tetikleyebileceği ve teknoloji bağımlılığını artırabileceği saptanmıştır. Buna ek olarak ChatGPT gibi yapay zekâ teknolojilerinin kısa vadeli görev ve sorumluluk performansına olumlu etkileri olurken içsel motivasyonu artırmayabileceği bulunmuştur. Diğer bir çalışma ise Ramanjaneyulu ve arkadaşları (2024) tarafından yapılmış ve araştırmada yapay zekâ teknolojisinin eğitimde motivasyon, karar alma ve güvenlik üzerindeki etkisi incelenmiştir. Gerçekleştirilen araştırmada yapay zekâ teknolojisinin öğrenci motivasyonunu artırdığı, karar alma verimliliğini yükselttiği ve güvenliği korumaya katkı sağladığı saptanmıştır.

Lin (2023) tarafından yapılan çalışma ise yapay zekânın çalışan motivasyonu üzerindeki etkisini incelemiş ve yapay zekânın güçlü mekanik yetenekler gerektiren işlerin yerini alması yönünün çalışanların motivasyonlarını azalttığını, yapay zekânın terfi kanallarını genişletmesi ve iş fırsatlarını artırması yönünün çalışan motivasyonlarını güçlendirdiğini, yapay zekânın çalışanların bilgilerini toplaması ve bu bilgilerin daha sonra çalışanları rahatsız etmek amacıyla kullanılabilmesi yönünün çalışan motivasyonlarını olumsuz etkileyebileceğini ve yapay zekâ ile iş görenler arasında yaşanabilecek anlaşmazlık durumunun çalışan motivasyonlarını olumsuz etkileyebileceğini saptamıştır. Nguyen ve Le (2025)'nin gerçekleştirdiği araştırmada ise yapay zekâ tabanlı sohbet robotlarının müşteri deneyimlerini nasıl sağladığı ve müşterilerin davranışsal sonuçları benimseyip benimsemediği ortaya çıkarılmaya

alışılmıştır. Nguyen ve Le (2025)'nin çalışmasında yapay zekâ tabanlı chatbotların müşterilere değerli bilgiler sağlamasıyla ve finansal sorunları çözme becerisine sahip olmasıyla bankaların chatbot özelliklerini müşteri deneyimi için belirleyici motivasyon olarak görmesi gerektiği belirtilmiştir.

Keleş (2024) ise gerçekleştirdiği çalışmada yapay zekâ destekli müzik dersi aktivitelerinin öğrencilerin ders motivasyonları üzerindeki etkisini incelemiş ve araştırmada yapay zekâ destekli müzik derslerinin öğrencilerin motivasyonlarını artırdığı saptanmıştır. Bir diğer çalışma olan Yılmaz (2024)'ın çalışması ise yapay zekâ ile geliştirilmiş materyal kullanımının yabancı dil olarak İngilizce okuma motivasyonu üzerindeki etkisini ele almış ve araştırmada yapay zekâ ile geliştirilmiş materyallerin İngilizce okuma motivasyonlarını artırdığı, yükselttiği saptanmıştır.

4.HALKLA İLİŞKİLER PROFESYONELLERİNİN YAPAY ZEKÂ UYGULAMALARINI KULLANMA MOTİVASYONLARI

4.1.Araştırmanın Amacı

Günümüzde teknolojinin gelişmesi ile birlikte gelinen noktada yapay zekâ teknolojisi toplumları, kültürleri, ekonomileri, sektörleri, işletmeleri ve işletmelerde görev alan meslek profesyonellerinin iş yapma şekillerini etkilemiştir. Yapay zekâ teknolojisinden etkilenen sektörlerden biri olarak ise halkla ilişkiler sektörü verilebilmektedir. Söz konusu teknolojinin etkisi ile iletişim sektöründe varlık gösteren ajansların kurum kültürleri ve bünyelerindeki halkla ilişkiler profesyonellerinin iş yapma tarzları da bu bağlamda değişmektedir. Ajanslar, verimlilik ve üretkenlik çerçevesinde yapay zekâ uygulamalarını edinmeye başlamışlar ve bu durum ile yapay zekâ uygulamalarının halkla ilişkiler sektöründeki varlığı ve kullanım alanları genişlemiştir. Bu durum halkla ilişkiler alanındaki çalışanlar olan halkla ilişkiler profesyonellerinin çalışma ortamlarında yapay zekâ uygulamalarını aktif olarak kullanma sürecini ortaya çıkarmıştır. Motivasyon kavramının bireyi amaca yönelik olarak harekete veya davranışa yöneltten itki ve çalışanı istenen şekilde görev yapması için etkilemek olduğu düşünüldüğünde halkla ilişkiler profesyonellerinin yapay zekâ uygulamalarını kullanma sürecindeki motivasyon faktörlerini analiz etmenin hem çalışan hem de işletme açısından değerli olduğu belirtilebilir. Ajans çalışanlarının motivasyon durumları ile yapay zekâ uygulamaları arasındaki ilişkiyi analiz etmeleri, anlamaları ve bu anlayıştan yola çıkarak faaliyetlerde bulunmaları önem arz etmektedir.

Bu araştırmanın amacı, ajanslarda görev alan halkla ilişkiler profesyonellerinin yapay zekâ uygulamalarını kullanma motivasyonlarını incelemektir. Motivasyonların demografik değişkenlere göre ilişkisini incelemek, motivasyonları olumlu veya olumsuz etkileyen faktörleri belirlemek, motivasyonlar üzerindeki engelleri ve zorlukları ortaya koymak ve bu faktörler arasındaki ilişkiyi ortaya çıkarmak araştırmanın diğer amaçları arasındadır. Diğer bir ifade ile araştırma, ajanslarda görev alan halkla ilişkiler profesyonellerinin yapay zekâ uygulamalarını kullanma motivasyonlarını analiz ederek sektöre ve ajanslara bu konuda rehberlik edebilecek bir kaynak meydana getirmeyi amaçlamaktadır. Bu çerçevede araştırmanın, yapay zekâ uygulamalarını en iyi şekilde

kullanma ve bu teknoloji paralelinde ajans çalışanlarından daha iyi performans alma noktasında ajanslara fayda sağlayacağı ve yol gösterici olabileceği düşünülmektedir.

4.2.Araştırmanın Önemi

Günümüzde yapay zekâ teknolojisi gerek akademik dünyadaki araştırmalarda gerek farklı sektörlerdeki mesleklerin yapılış biçimlerinde meydana getirdiği dikkate değer değişiklikler nedeniyle hızlanarak artan bir ilgi ile karşılaşmaktadır. Yapay zekâ teknolojisinin artan ilgi ile karşı karşıya kalarak çalışıldığı alanlardan biri ise halkla ilişkilerdir (Taşkıran ve Doğan, 2024:13). İşletmelere, çalışanlara ve teknolojik araçların kullanımına yönelik motivasyon çalışmalarının bulunmasının yanı sıra yapılan çalışmaların büyük oranda sınırlılık arz ettiği ve halkla ilişkilerde yapay zekâ uygulamalarının veya teknolojilerinin kullanımına yönelik motivasyonları araştıran çalışmaların bulunmadığı gözlemlenmiştir. Bu araştırmanın halkla ilişkilerde yapay zekâ uygulamalarının kullanımına yönelik motivasyonları ölçmesi ve bu alana dair çerçeve sunması ile bu çalışmanın literatürün yanı sıra sektör, sektördeki ajanslar ve meslek profesyonelleri için de önemli olduğu düşünülmektedir.

Bu araştırmada iletişim sektöründeki ajanslarda görev alan halkla ilişkiler profesyonellerinin demografik değişkenleri ile yapay zekâ uygulamalarını kullanma motivasyonları arasındaki ilişki, bu motivasyonları olumlu veya olumsuz etkileyebilen faktörlerin neler olabileceği ve bu faktörler arasındaki ilişki, katılımcılara sunulan anket ve katılımcıların görüş ve deneyimleri üzerinden ortaya çıkarılmaktadır. Literatürde gerek halkla ilişkiler ve motivasyon gerekse yapay zekâ ve motivasyon üzerine yapılan araştırmalar bulunsun da bu üç kavram olan halkla ilişkiler, yapay zekâ ve motivasyon alanlarını bütüncül şekilde inceleyen çalışma bulunmamaktadır. Bu açıdan araştırmanın özgün bir değere ve öneme sahip olduğu düşünülmektedir.

4.3.Araştırmanın Varsayımları

Bu araştırma aşağıda sıralanan varsayımlar çerçevesinde hayata geçirilmiştir:

- Araştırmada kullanılan anket ve derinlemesine görüşme soruları araştırmanın hedef kitlesi için açık ve anlaşılır ifadelerden oluşmaktadır.

- Araştırmanın örnekleme evreni temsil etmektedir. Araştırmaya katılan halkla ilişkiler profesyonelleri yapay zekâ uygulamalarını kullanan diğer halkla ilişkiler profesyonellerini de temsil etmektedir.
- Derinlemesine görüşmelerin gerçekleştirildiği katılımcılardan alınan yanıtlar güvenilirlerdir.
- Derinlemesine görüşmeye katılan katılımcılar araştırmacı tarafından sorulan soruları doğru anlamışlardır.
- Araştırmada kullanılan derinlemesine görüşme soruları araştırmanın amacına uygun olarak hazırlanmıştır.

4.4.Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Araştırmanın kapsamını iletişim sektöründeki ajanslar ve bu ajanslarda görev alan halkla ilişkiler profesyonelleri oluşturmaktadır. Nicel ve nitel araştırma yöntemlerinin birlikte kullanıldığı bu araştırma kapsamında amaçlı örneklem yöntemi ile belirlenen ajanslar ve bu ajanslarda görev alan halkla ilişkiler profesyonelleri ile online anket ve derinlemesine görüşmeler yapılmıştır.

Ajanslarda çalışan halkla ilişkiler profesyonellerinin yapay zekâ uygulamalarını kullanma motivasyonlarını ortaya koymayı amaçlayan bu araştırmanın sınırlılıkları aşağıdaki şekilde sıralanabilir:

- Araştırma sadece Türkiye’deki iletişim alanındaki halkla ilişkiler profesyonelleri ile gerçekleştirilmiştir.
- Araştırma zaman ve maliyet gibi nedenler dolayısıyla online anket ve online görüşmeler ile gerçekleştirilmiştir.
- Araştırma zaman ve maliyet gibi nedenler dolayısıyla iletişim sektöründeki ajanslarda görev alan halkla ilişkiler profesyonellerinin tümü ile yapılamamıştır.

4.5.Araştırmanın Soruları

Nitel araştırma yöntemlerinden derinlemesine görüşme kapsamında, literatürden hareketle oluşturulan araştırmanın soruları aşağıdaki gibidir (Altendorfer vd., 2024; Murár ve Kubovics, 2023; Soldan, 2022; Çeber & Bilbil, 2024; Türksoy, 2022):

Halkla ilişkilerde yapay zekâ uygulamaları hangi görevlerde ve faaliyetlerde kullanılmaktadır?

Halkla ilişkilerde yapay zekâ uygulamalarının kullanımında halkla ilişkiler profesyonellerinin motivasyonlarını olumlu ve olumsuz etkileyen faktörler nelerdir?

Halkla ilişkilerde yapay zekâ uygulamalarının etkin kullanımı için ne gibi yöntemler uygulanmaktadır ve bu teknolojinin kullanımı iş süreçlerini nasıl etkilemektedir?

Halkla ilişkiler profesyonellerinin, çalışanların ve ajansların yapay zekâ uygulamalarına yönelik sergilemeleri gerektiği bireysel ve kurumsal yaklaşımlara dair görüşleri nelerdir?

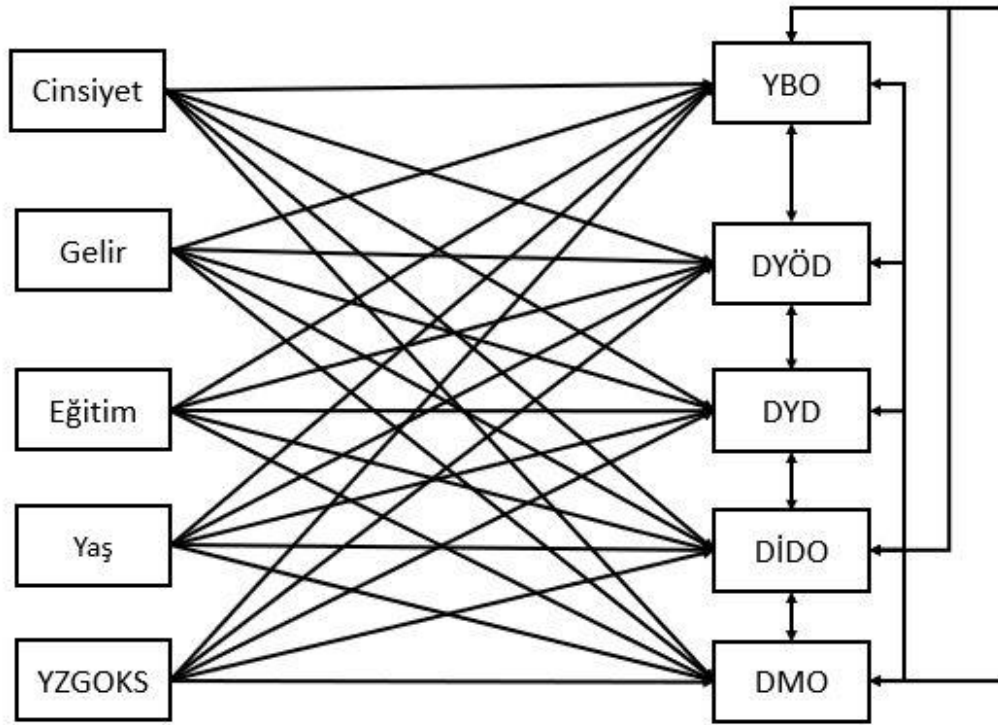
4.6.Araştırmanın Hipotezleri

İçerisinde bulunduğumuz çağda yapay zekâ teknolojisi finanstan e-ticarete, sağlıktan telekomünikasyona ve reklamcılıktan halkla ilişkilere kadar çeşitli sektörlerde yaygın şekilde uygulanmaktadır. Teknolojinin ilerlemesi ile ortaya çıkan yeni iletişim teknolojileri, dijitalleşme ile gelen yenilikler ve bu çerçevedeki yapay zekâ gibi teknolojiler halkla ilişkileri önemli ölçüde etkilemiştir. Bu doğrultuda günümüzde yapay zekâ teknolojisinin halkla ilişkilere destek olarak bu alanı dönüştürdüğü söylenebilir (Aka, 2024:294). Bu durumun yanı sıra çalışan bireylerin iş yaşamında ve günlük hayatında söz konusu yapay zekâ teknolojileri için tercihlerini nasıl oluşturduklarını anlamının önem arz ettiği belirtilebilir (Yurt ve Kaşarcı, 2024, 308-309). Bu bağlamda ise halkla ilişkiler çerçevesinde meslek profesyonelleri ve yapay zekâ arasındaki ilişki ön plana çıkmaktadır. İletişim sektöründeki ajanslarda görev alan farklı cinsiyet, gelir, eğitim, yaş ve yapay zekâ günlük kullanım sürelerine sahip halkla ilişkiler profesyonellerinin yapay zekâ uygulamalarını kullanma niyetleri, tercihleri ve amaçları bir araştırma alanı olarak dikkat çekmektedir.

Araştırmada iletişim sektöründeki ajanslarda görev alan halkla ilişkiler profesyonellerinin yapay zekâ kullanım motivasyonları ortaya çıkarılacaktır. Bu doğrultuda yapay zekâ kullanımına yönelik motivasyonlara etki edebilecek cinsiyet, gelir, eğitim, yaş ve yapay zekâ günlük ortalama kullanım süresi gibi değişkenlerin motivasyonun alt boyutları olan yeterlik beklentisi, yarar önem, fayda, içsel değer ve maliyet üzerindeki etkileri incelenecektir. Ayrıca motivasyon boyutları arasındaki ilişkilerde analiz edilecektir. Bu doğrultuda nicel araştırma yöntemlerinden anket

kapsamında, çalışmanın bazı hipotezleri bulunmaktadır. Test edilecek bu hipotezler şu şekildedir:

Şekil 1. Araştırma Modeli.



H1a: Halkla ilişkiler profesyonellerinin cinsiyetinin yapay zekâ uygulamalarını kullanma motivasyonlarının yeterlik beklentisi boyutuna etkisi anlamlıdır.

H1b: Halkla ilişkiler profesyonellerinin cinsiyetinin yapay zekâ uygulamalarını kullanma motivasyonlarının yarar-önem boyutuna etkisi anlamlıdır.

H1c: Halkla ilişkiler profesyonellerinin cinsiyetinin yapay zekâ uygulamalarını kullanma motivasyonlarının fayda boyutuna etkisi anlamlıdır.

H1d: Halkla ilişkiler profesyonellerinin cinsiyetinin yapay zekâ uygulamalarını kullanma motivasyonlarının içsel değer boyutuna etkisi anlamlıdır.

H1e: Halkla ilişkiler profesyonellerinin cinsiyetinin yapay zekâ uygulamalarını kullanma motivasyonlarının maliyet boyutuna etkisi anlamlıdır.

H2a: Halkla ilişkiler profesyonellerinin yaşının yapay zekâ uygulamalarını kullanma motivasyonlarının yeterlik beklentisi boyutuna etkisi anlamlıdır.

H2b: Halkla ilişkiler profesyonellerinin yaşının yapay zekâ uygulamalarını kullanma motivasyonlarının yarar-önem boyutuna etkisi anlamlıdır.

H2c: Halkla ilişkiler profesyonellerinin yaşının yapay zekâ uygulamalarını kullanma motivasyonlarının fayda boyutuna etkisi anlamlıdır.

H2d: Halkla ilişkiler profesyonellerinin yaşının yapay zekâ uygulamalarını kullanma motivasyonlarının içsel değer boyutuna etkisi anlamlıdır.

H2e: Halkla ilişkiler profesyonellerinin yaşının yapay zekâ uygulamalarını kullanma motivasyonlarının maliyet boyutuna etkisi anlamlıdır.

H3a: Halkla ilişkiler profesyonellerinin öğrenim durumunun yapay zekâ uygulamalarını kullanma motivasyonlarının yeterli beklentisi boyutuna etkisi anlamlıdır.

H3b: Halkla ilişkiler profesyonellerinin öğrenim durumunun yapay zekâ uygulamalarını kullanma motivasyonlarının yarar-önem boyutuna etkisi anlamlıdır.

H3c: Halkla ilişkiler profesyonellerinin öğrenim durumunun yapay zekâ uygulamalarını kullanma motivasyonlarının fayda boyutuna etkisi anlamlıdır.

H3d: Halkla ilişkiler profesyonellerinin öğrenim durumunun yapay zekâ uygulamalarını kullanma motivasyonlarının içsel değer boyutuna etkisi anlamlıdır.

H3e: Halkla ilişkiler profesyonellerinin öğrenim durumunun yapay zekâ uygulamalarını kullanma motivasyonlarının maliyet boyutuna etkisi anlamlıdır.

H4a: Halkla ilişkiler profesyonellerinin aylık gelir düzeylerinin yapay zekâ uygulamalarını kullanma motivasyonlarının yeterli beklentisi boyutuna etkisi anlamlıdır.

H4b: Halkla ilişkiler profesyonellerinin aylık gelir düzeylerinin yapay zekâ uygulamalarını kullanma motivasyonlarının yarar-önem boyutuna etkisi anlamlıdır.

H4c: Halkla ilişkiler profesyonellerinin aylık gelir düzeylerinin yapay zekâ uygulamalarını kullanma motivasyonlarının fayda boyutuna etkisi anlamlıdır.

H4d: Halkla ilişkiler profesyonellerinin aylık gelir düzeylerinin yapay zekâ uygulamalarını kullanma motivasyonlarının içsel değer boyutuna etkisi anlamlıdır.

H4e: Halkla ilişkiler profesyonellerinin aylık gelir düzeylerinin yapay zekâ uygulamalarını kullanma motivasyonlarının maliyet boyutuna etkisi anlamlıdır.

H5a: Halkla ilişkiler profesyonellerinin yapay zekâyı günlük kullanma sürelerinin yapay zekâ uygulamalarını kullanma motivasyonlarının yeterli beklentisi boyutuna etkisi anlamlıdır.

H5b: Halkla ilişkiler profesyonellerinin yapay zekâyı günlük kullanma sürelerinin yapay zekâ uygulamalarını kullanma motivasyonlarının yarar-önem boyutuna etkisi anlamlıdır.

H5c: Halkla ilişkiler profesyonellerinin yapay zekâyı günlük kullanma sürelerinin yapay zekâ uygulamalarını kullanma motivasyonlarının fayda boyutuna etkisi anlamlıdır.

H5d: Halkla ilişkiler profesyonellerinin yapay zekâyı günlük kullanma sürelerinin yapay zekâ uygulamalarını kullanma motivasyonlarının içsel değer boyutuna etkisi anlamlıdır.

H5e: Halkla ilişkiler profesyonellerinin yapay zekâyı günlük kullanma sürelerinin yapay zekâ uygulamalarını kullanma motivasyonlarının maliyet boyutuna etkisi anlamlıdır.

H6: Halkla ilişkiler profesyonellerinin yapay zekâ uygulamalarını kullanma motivasyonlarının yeterli beklentisi boyutu ile içsel değer boyutu arasında pozitif bir ilişki vardır.

H7: Halkla ilişkiler profesyonellerinin yapay zekâ uygulamalarını kullanma motivasyonlarının içsel değer boyutu ile yarar-önem boyutu arasında pozitif bir ilişki vardır.

H8: Halkla ilişkiler profesyonellerinin yapay zekâ uygulamalarını kullanma motivasyonlarının yarar-önem boyutu ile fayda boyutu arasında pozitif bir ilişki vardır.

Burada sıralanan hipotezler niceliksel veriler ile test edilecektir.

4.7. Araştırmanın Örnekleme

Bilimsel araştırmaların birçoğu amaçlanan verilerin elde edilmesi için gerçekleştirilen sayısal ölçümler ile yürütülür. Bir araştırmadaki evren ve örneklem gibi kavramlar ise veri toplanabilecek kişiler ile bağlantılıdır. Evrene dair genel eğilimlerin çoğu zaman örneklem ile belirlendiği durumlar evrenin bütününe erişmenin gereksiz, olanaksız ya da pahalı olduğu durumlardır. Evren kavram olarak benzer özelliklere sahip birey veya öğelerin oluşturduğu bütüne karşılık gelmektedir. Örneklem ise belirli ölçütler doğrultusunda evrenin içinden seçilen ve evreni temsil yeterliliğine sahip olduğu düşünülen bir alt küme veya gruptur (Şimşek, 2018:109-111). Nicel araştırma yöntemlerinden anket ve nitel araştırma yöntemlerinden derinlemesine görüşme doğrultusunda karma metot ile gerçekleştirilen araştırma çerçevesinde uygulanan anket için olasılığa dayalı olmayan örnekleme tekniklerinden uygun örneklem ve derinlemesine görüşmeler için ise amaçlı örneklem kullanılmıştır.

İletişim sektöründeki ajanslarda görev alan halkla ilişkiler profesyonelleri, anket ve derinlemesine görüşmelerdeki ana evreni oluşturmaktadır. Araştırmada anket bulgularından farklı olarak motivasyonlara yönelik detaylı veriler elde etmek amacıyla derinlemesine görüşmelerden de yararlanılmıştır. Araştırmanın sınırlılıkları nedeniyle kullanılan anket için uygun örneklem ve derinlemesine görüşmeler için ise olasılıksız örneklem yöntemlerinden amaçlı örneklem kullanılmıştır. Araştırmanın nicel kısmında kullanılan anket için seçilen uygun örneklem, çalışmayı gerçekleştiren araştırmacının kolay bir şekilde erişim sağlayabileceği örneklem elemanlarını alması şeklinde ifade edilebilir. Uygun örneklem, evren elemanlarının tümünün belirlenmesinin mümkün olmadığı durumlarda kullanılabilir (Özen ve Gül, 2007:413). Araştırmada gerçekleştirilen yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler için belirlenen amaçlı örneklem ise evren içinde yer alan ve evreni temsil etme gücü yüksek olan öğelerin örneklem olarak belirlenmesidir. Araştırmacıların, katılımcıları çalışma açısından en uygun özelliklere göre seçmesi amaçlı örneklemdeki en önemli unsurlardan biridir (Başkale, 2016:26). Araştırmacı, çalışmadaki hedefleri doğrultusunda ilgili evrenden seçim yaparak örneklemi saptamaktadır. Bu çerçevede araştırmada elde edilecek sonuçların sadece araştırmanın amacına ve belirlenen örneklem göre yorumlanmasının doğru olacağı ifade edilmelidir (Şimşek, 2018:121).

Çalışmada uygulanacak anket için LinkedIn platformunda yer alan ve iletişim sektöründeki ajanslarda görev alan halkla ilişkiler profesyonelleri araştırmaya dahil edilmiştir. Bu çerçevede örneklemi oluşturan katılımcılara öncelikle araştırma hakkında bilgilendirici bir metin iletilmiş, ardından katılım göstermek isteyenlerin online ankete katılımları sağlanmıştır. Anket 400 kişiye uygulanmıştır. Anketi cevaplayan 400 kişi arasında dört kişi güvenilirlik nedeniyle ankette çıkarılmıştır. Derinlemesine görüşmeler için ise TÜHİD üyesi olan ajanslardaki halkla ilişkiler profesyonellerine yine aynı şekilde LinkedIn platformundan ulaşılmış ve derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Derinlemesine görüşmelere katılan ajanslar bağlamında her bir ajanstan bir halkla ilişkiler profesyoneli olmak üzere beş farklı halkla ilişkiler profesyoneli ile derinlemesine görüşmeler yapılmıştır.

Araştırmada örneklemi oluşturan ajanslardaki üst düzey yöneticiler ve halkla ilişkiler profesyonellerine LinkedIn platformu üzerinden ulaşılmıştır. LinkedIn mesaj paneli üzerinden üst düzey yönetici ve halkla ilişkiler profesyonellerine araştırma hakkında

bilgilendirme metni iletilmiş, derinlemesine görüşmelerin yapılabileceği halkla ilişkiler profesyonellerinin sahip olması gereken özellikler aktarılmıştır. Bunun üzerine alınan geri bildirimlere uygun şekilde yapay zekâ uygulamalarını aktif şekilde yoğun olarak kullanan halkla ilişkiler profesyonelinin kim olduğunun saptanmasının ardından görüşmenin gerçekleştirilmesi için ilgili profesyonel ile iletişime geçilmiştir. Daha sonrasında araştırma bağlamında yapay zekâ uygulamalarını aktif şekilde kullanan halkla ilişkiler profesyoneli ile görüşmenin yapılacağı tarih, saat ve yer planlanmış ve mutabık kalınmıştır. Bu süreç her bir ajanstaki görüşmenin yapılacağı her bir profesyonel için izlenmiştir. Görüşmelerin gerçekleştirildiği ajanslar göz önüne alındığında derinlemesine görüşmelerin yapıldığı ajanslar ve dahilindeki halkla ilişkiler profesyonellerinin örneklem ile örtüştüğü ifade edilebilir.

4.8. Veri Toplama Araçları

Araştırmada, konunun kapsamlı analiz edilmesi ve derinlemesine incelenmesi için nicel araştırma yöntemlerinden anket ve nitel araştırma yöntemlerinden yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme olmak üzere farklı veri toplama araçlarının kullanılması yoluna gidilmiştir. Anket online olarak uygulanmış ve bu süreçte Google Formlardan faydalanılmıştır. Çalışmada kullanılan ölçek, geçerliliği ve güvenilirliği ispatlanmış bir ölçektir. Araştırmada kullanılan anket, demografik sorular ve Yurt ve Kaşarcı (2024) tarafından geliştirilen “Yapay Zekâ Kullanımına Yönelik Motivasyon Anketi” ölçeği kullanılarak oluşturulmuştur. Söz konusu ölçek yeterlik beklentisi, yarar önem, fayda, içsel değer ve maliyet olmak üzere beş alt boyuttan ve 20 maddeden oluşmaktadır. Çalışmada anket, örnekleme oluşturan iletişim sektöründeki ajanslarda görev alan halkla ilişkiler profesyonellerine online olarak iletilmiş ve bu şekilde katılmaları sağlanmıştır.

Ölçekler, araştırmaya katılım sağlayan kişilerin tercihlerini, değerlerini, inançlarını ve eğitimlerini belirlemeye yönelik araçlardır. Ölçeklerin çeşitli türleri bulunmasının yanı sıra genellikle kullanılan ölçek tipi likert tipi ölçeklerdir. Birtakım ifadelere yer verilen bu tip ölçeklerde her bir ifadede katılım düzeyini gösteren seçenekler bulunmaktadır. Söz konusu seçeneklerde genellikle beşli derecelendirme kullanılmaktadır denilebilir. Söz konusu ölçeklerde katılımcılara soru yerine açık ve net bir şekilde ifade edilmiş bir cümle yöneltilir ve katılımcılar bu ifadeleri okumalarının ardından kendileri için uygun olan

seçeneği işaretlerler (Salı, 2018:138). Bu çerçevede 5'li likert yapısına sahip olup, 1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Kararsızım, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum şeklinde belirlenen ve 20 maddelik ölçekten oluşan anket çalışmada kullanılarak katılımcılara ulaştırılmıştır. Asıl çalışmaya geçilmeden önce 30 kişilik bir grup üzerinde pilot çalışma yapılmış ve elde edilen veriler SPSS paket programında analiz edilmiştir. Pilot çalışmada Cronbach Alpha değerinin ,972 çıkması üzerine asıl anket çalışmasına geçilmiştir.

Araştırma kapsamında ifade edilecek bir diğer yöntem ise yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmedir. Öncelikle literatür taranarak görüşmelerde sorulacak sorular hazırlanmıştır (Kayım, 2021; Çeber, 2022; Soldan, 2022). Hazırlanan soruların geçerlik ve güvenirliğini sağlamak adına sorular 2 akademisyen ve 1 sektör profesyoneline iletilmiş ve toplamda 3 uzman görüşü alınmıştır. Tüm uzmanların geri bildirimlerine göre sorular düzenlenmiş ve ilgili sorulara son hali verilmiştir. Bu adımların ardından ise yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmelere geçilmiştir. Yapılandırılmış görüşme tekniğinden daha esnek bir yapıya sahip olan yarı yapılandırılmış görüşme tekniğinde araştırmacı, bir görüşme protokolü hazırlar ve bu protokol araştırmacının önceden sormayı amaçladığı soruları barındırır. Yarı yapılandırılmış görüşme tekniğinde araştırmacı, katılımcıdan cevaplarını ayrıntılandırmasını isteyebileceği gibi görüşme esnasında farklı alt sorularla görüşmenin akışına etkiye bulunabilir. Araştırma esnasında katılımcı belirli soruların cevaplarını diğer sorular içinde cevaplamış ise araştırmacı bu soruları katılımcıya yöneltmemeye yoluna gidebilir (Türnüklü, 2000: 547). Çalışmada belirli soruların cevapları diğer soruların içinde katılımcılardan alınmasına karşın protokol gereği söz konusu sorular araştırmacı tarafından katılımcılara tekrar yöneltilmiştir.

Araştırmada kullanılan yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler daha önce aktarıldığı üzere amaçlı örneklem ile yapılmıştır. Her bir ajanstan bir farklı halkla ilişkiler profesyonelleri olmak üzere beş farklı ajanstan beş farklı halkla ilişkiler profesyoneli ile yapılan her bir görüşme net süreler değişmekle birlikte yaklaşık 40 dakika sürmüştür. Katılımcılardan izin alınarak yapılan görüşmelerin ses kaydı alınmış daha sonrasında bu ses kayıtlarının deşifreleri yapılarak bilgisayar ortamına aktarımı sağlanmıştır. Elde edilen veriler literatür destekli olarak oluşturulan tema ve kodlar çerçevesinde incelenmiştir.

4.9.Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizi

Çalışmada kullanılan ölçeğe ilişkin güvenilirlik ölçütü için Cronbach Alpha iç tutarlılık değerlerine bakılabilir. Çalışmada kullanılan ölçeğin Cronbach Alpha iç tutarlılık değerlerinin 0,801 ile 0,935 arasında olduğu ve bu çerçevede ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğu belirtilebilir. Çalışmada kullanılan ölçeğe ilişkin birleşim geçerliliği değerlendirildiğinde, tüm değişkenlerin CR (Composite Reliability) değerleri incelenmiştir. DİDO, YBO, DYÖÖ, DFO ve DMO için CR değerleri sırasıyla 0,926, 0,899, 0,937, 0,931 ve 0,760'dır. Bu değerler, birleşim geçerliliği için kabul edilen 0,7 sınırını aşmakta ve bu değişkenlerin yüksek içsel tutarlılığa sahip olduğunu göstermektedir. Ayırışım geçerliliği açısından, AVE (Average Variance Extracted) değerlerinin 0,5'in üzerinde olması, değişkenlerin yeterli açıklanan varyansa sahip olduğunu göstermektedir. Özellikle DYÖÖ (0,789), DFO (0,771) ve DİDO (0,759) için yüksek AVE değerleri dikkat çekicidir. Bu durumun ayırışım geçerliliğinin sağlandığına işaret ettiği belirtilebilir.

Çalışmada kullanılan nitel veri toplama aracı çerçevesinde ise öncelikle derinlemesine görüşme soruları için iki akademisyen ve bir sektör profesyoneli olmak üzere toplamda üç uzmandan görüş alınmış ve bu uzman görüşleri çerçevesinde sorulara son hali verilmiştir. Daha sonrasında halkla ilişkiler profesyonellerine araştırmaya dair bilgilendirme yapılmış, araştırmanın amacı gibi detaylar aktarılmıştır. Yapılan görüşmeler sohbet havasında gerçekleştirilmiş ve uzun süreli etkileşim kurulmasına gayret edilmiştir. Görüşme sürecinde her bir sorunun cevabı katılımcıya özetlenmiş ve bu özet doğrultusunda katılımcının onayı alınmadan bir sonraki soruya geçilmemiştir. Oluşturulan tema ve kodlar için literatürden yararlanılmıştır.

5. VERİ ANALİZİ ve BULGULAR

Araştırmanın bu bölümünde önce nicel ve ardından nitel olmak üzere elde edilen bulgulara yer verilecektir. Nicel ve nitel bulgular analiz ve yorumları ile aktarılacak ve sistematik şekilde ele alınacaktır.

5.1. Nicel Veri Analizi ve Araştırma Bulguları

Araştırmada yer alan demografik değişkenlere ait dağılım Tablo 1’deki gibidir:

Tablo 1: Demografik Dağılımlar

		Frekans	Yüzde %
Cinsiyetiniz?	Kadın	247	61,8%
	Erkek	153	38,3%
Yaşınız?	18-25	76	19,0%
	26-35	191	47,8%
	36-45	92	23,0%
	46-55	36	9,0%
	56-65	5	1,3%
Öğrenim Durumunuz?	Lise ve altı	6	1,5%
	Lisans	315	78,8%
	Yüksek Lisans	77	19,3%
	Doktora	2	0,5%
Ajanstaki Pozisyonunuz?	Müşteri İlişkileri	153	38,3%
	Medya Planlama	39	9,8%
	Stratejik Planlama	53	13,3%
	İçerik Üretimi	60	15,0%
	Kreatif Departman	57	14,2%
	Dijital Halkla İlişkiler	19	4,8%
	Etkinlik Yönetimi	10	2,5%
	Kriz Yönetimi	9	2,3%
Aylık Gelir Düzeyiniz?	20.000 TL'nin altı	26	6,5%
	20.000 - 39.999 TL	149	37,3%
	40.000 - 59.999 TL	112	28,0%
	60.000 - 79.999 TL	52	13,0%
	80.000 TL ve üzeri	61	15,3%
Medeni Durumunuz?	Evli	135	33,8%
	Bekar	265	66,3%
Yapay Zekâyı Günlük Ortalama Kullanma Süreniz?	30 dakikadan az	202	50,5%
	31 - 59 dk.	108	27,0%
	1 - 3 saat	75	18,8%
	4 - 6 saat	14	3,5%
	6 saatten fazla	1	0,3%

Tablo 1 incelendiğinde yarıdan fazlasının kadınlardan oluştuğu (%61.8), 18-25 aralığında (%19), 26-35 aralığında (%47.8), 36-45 aralığında (%23), 46 ve üstü aralığında olanlar (%10.3) olarak dağılım göstermektedir. Ağırlıklı olarak lisans mezunu (%78.8)

olan katılımcıların ajanstaki konumları müşteri ilişkileri (%38.3), medya planlama (%9.8), stratejik planlama (%13.3), içerik üretimi (%15), kreatif departman (%14.2), dijital halkla ilişkiler (%4.8), etkinlik yönetimi (%2.5) ve kriz yönetimi (%2.3) olarak dağılım göstermektedir. Aylık gelir açısından 20.000 TL'nin altı (%6.5), 20.000-39.999 TL (%33.3), 40.000-59.999 TL aralığında (%28), 60.000-79.999 TL aralığında (%13) ve 80.000 TL ve üzeri aralığında (15.3) dağılım gösteren katılımcıların büyük çoğunluğu evlilerden (%66.3) oluşmaktadır. Son olarak katılımcıların yapay zekayı günlük ortalama kullanımlarına bakıldığında yarısı 30 dakikadan az (%50.5), %27'si 31-59 dk aralığında, %18.8'i 1-3 saat aralığında geriye kalanlar ise dört saatten fazla kullandığını ifade etmektedir. Tabloda olmasa da araştırmaya katılanların büyük çoğunluğu (%84.1) sadece ChatGPT, Midjourney, Gemini, Perplexity vb. gibi üretken yapay zekâ araçları kullandıklarını söylemektedir. Katılımcıların %1.5'i (6 kişi) sadece Ücret karşılığında belirli süreliğine kiralanan yapay zekâ destekli yazılımlar kullandığını ifade etmektedir. Kendi geliştirdiği yapay zekâ destekli yazılımları kullandığını ifade edenlerin sayısı ise (2) %0.5 yok denecek kadar azdır.

Araştırmada yer alan yapay zekâ motivasyonları değişkenine ait 20 ifadeden oluşan ölçeğin tanımlayıcı istatistikleri, çarpıklık ve basıklık değerleri Tablo 2'de verilmektedir.

Tablo 2: Tanımlayıcı İstatistikler (N=400)

	Min.	Maks.	Ort.	Std. Sap	Çarp.	Bask.
[1.Yapay zekâ uygulamalarını etkili kullanmayı sağlayan becerileri öğrenebilirim.]	1	5	4,31	,915	-1,942	4,341
[2.Yapay zekâ hakkında genel bilgi seviyem, birçok kişiye göre daha yeterlidir.]	1	5	3,45	1,04	-,384	-,437
[3.Yapay zekâ uygulamalarını etkili kullanma konusunda, çalışma arkadaşlarımdan çoğundan daha iyiyim.]	1	5	3,23	1,08	,040	-,835
[4.Yapay zekâ uygulamalarını etkili kullanma konusundaki potansiyelim ajanstaki birçok kişiyi aşabilir.]	1	5	3,28	1,09	-,143	-,753
[5.Yapay zekâ uygulamalarını etkin bir şekilde kullanabilme becerisi benim için önemlidir.]	1	5	4,03	1,01	-1,183	1,091
[6.Yapay zekâ uygulamalarındaki yenilikleri öğrenmek ve uygulamak, benim için öncelikli bir konudur.]	1	5	3,71	1,08	-,686	-,142
[7.Yapay zekâ ile ilgili gelişmeleri takip etmek benim için önemlidir.]	1	5	3,91	1,01	-1,078	,974

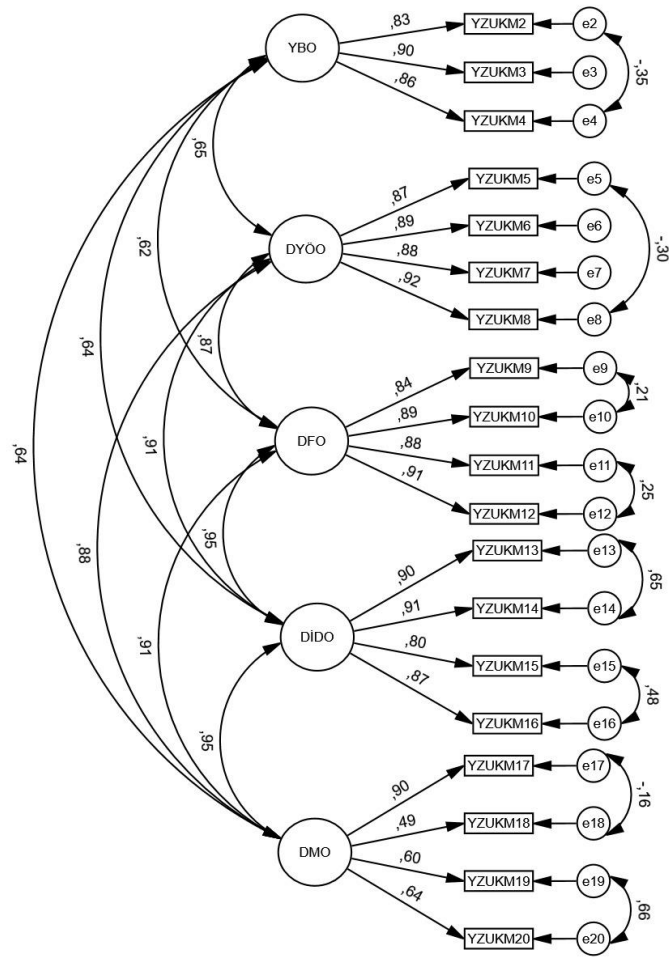
[8.Yapay zekâ uygulamalarını kullanma becerilerimi güçlendirmeye büyük önem veririm.]	1	5	3,85	1,01	-,836	,232
				8		
[9.Yapay zekâ uygulamaları, daha iyi bir profesyonel olmama yardım edecektir.]	1	5	3,93	1,03	-1,005	,627
				2		
[10.Yapay zekâ, genel verimliliğimi artırarak hayatımı daha etkili kılar.]	1	5	3,97	1,01	-1,058	,883
				2		
[11.Günlük hayatta yapay zekâ, işlerimi kolaylaştırmama yardımcı olur.]	1	5	4,01	1,03	-1,123	,902
				0		
[12.Yapay zekâ, çeşitli işlerde ve görevlerde bana fayda sağlar.]	1	5	4,16	,934	-1,587	2,954
[13.Yapay zekâ uygulamalarını kullanmaktan zevk alırım.]	1	5	4,02	1,02	-1,135	,985
				2		
[14.Yapay zekâ ile ilgili deneyimlerimden keyif alırım.]	1	5	4,03	,999	-1,185	1,203
[15.Yapay zekâ gelişmelerini takip etmek benim için ilginç bir aktivitedir.]	1	5	3,74	1,05	-,669	-,221
				9		
[16.Yapay zekâyı kullanma becerilerimi geliştirmek benim için keyifli bir öğrenme sürecidir.]	1	5	3,88	1,00	-,928	,532
				5		
[17.Yapay zekâ uygulamalarını öğrenmek zaman ve çaba harcamaya değer.]	1	5	4,04	,921	-1,216	1,803
[18.Yapay zekâ uygulamalarını öğrenmek kolay bir iştir.]	1	5	3,34	1,00	-,166	-,418
				4		
[19.Yapay zekâ uygulamalarını öğrenmek için başka şeylere ayıracağım zamandan fedakârlık yapma eğiliminde olurum.]	1	5	3,16	1,06	-,108	-,565
				2		
[20.Yapay zekâ ile ilgili becerilerimi geliştirmek için oldukça fazla zaman ve çaba harcamaktan çekinmem.]	1	5	3,28	1,07	-,261	-,504
				7		

Tablo 2 incelendiğinde, yapay zekâ kullanma motivasyonunun genel olarak ortalama puanlarının 3'ün üzerinde olduğu gözlenmekte ve katılımcıların aktif bir şekilde kullanım gösterdikleri anlaşılmaktadır. Ayrıca ifadelerle ait basıklık ve çarpıklık değerleri incelendiğinde kritik eşik olan +3 ile -3 aralığındaki dağılım şartının bütün maddelerin sağladığı ve verilerin normal dağılım şartını sağladığı varsayılabilir (Kalaycı, 2015:209). Ancak sadece birinci soruda basıklık değerinin oldukça yüksek olduğu ve normalliği bozduğu gözlenmektedir. Sosyal bilimlerde normalliği sağlamanın genelde güç olmasından dolayı birçok yazar (Tabachnick ve Fidell, 2015; George ve Mallery, 2002; Kalaycı, 2015) çarpıklık ve basıklık değerlerinin belirli aralıklarda olmasının ve sıfıra yakın olmasının normallik için yeterli olacağını ifade etmektedir. Çarpıklık ve basıklığın hangi aralıklarda olması gerektiği ile ilgili genel bir görüş olmasa da en geniş anlamda +3 ile -3 aralığına kadar esneme payı bulunmaktadır. Ayrıca merkezi limit teoremi ve bazı

yazarlara göre büyük örneklem kütlelerinde ($N > 400$) normallik varsayımı göz ardı edilebilmektedir. Bu bağlamda araştırmanın değişkenlerinin normallik varsayımı şartını sağladığı ifade edilebilir.

5.1.1. Doğrulayıcı Faktör Analizi

Doğrulayıcı faktör analizi birbiriyle ilişkili faktörlerin birlikte geçerliliklerinin ele alındığı bir analiz türüdür. Daha önce oluşturulan bir ölçeğin maddelerinin elde edilen veriler tarafından oluşturulan model kapsamında onaylanmasını esas almaktadır. Bu bağlamda değişkenlere ait hipotezlerin test edilmesi için kurulan örtük değişkenler arasında YEM (yapısal eşitlik modeli) analizinin sağlıklı işlemesi ve oluşturulan faktörlerin elde edilen veriler tarafından onaylanması için birinci düzey çoklu doğrulayıcı faktör analizine dayanan ölçüm modeli oluşturulmuştur. Oluşturulan DFA modelinde 186, 330, 144 ve 398. Katılımcılardan oluşan dört katılımcının aşırı sapma cevaplar verdiği ve normalliği bozduğu anlaşıldığından analizden çıkarılmıştır. Model uyum iyiliği değerlerini bozduğu ve diğer gözlenen değişkenlerle yüksek düzeyde ilişkisi bulunduğu için standardize artık değerlere bakıldığında YZUKM1 ifadesi analizden çıkarılarak analiz tekrar edilmiştir. Ayrıca çarpıklık ve basıklık değerleri de yüksek olan değişken normalliği de bozduğundan analizden çıkarılmıştır. Oluşan yeni yapıda model uyum iyiliği daha fazla kabul edilebilir olduğu anlaşılmış ve uyum iyiliği sağlanmıştır. Birinci düzey çoklu doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarının uyum iyiliği değerlerini artırmak için uygulanan bir diğer yöntem hata terimleri arasında en yüksekten başlayarak modifikasyonlar yapmak ve kovaryans bağlantıları ile kademeli olarak model uyumunu sağlamaktır. Model uyumunu artırmak ve sağlamak amacıyla gözlenen değişkenlere ait hata terimleri arasında en yüksekten başlayarak kovaryans bağlantısı kurulması önerilmektedir (Jörsberg, 1988). Bu kapsamda DFA modelinin uyum iyiliğini literatürde kabul edilen sınırlar içerisine çekmek için e2-e4, e5-e8, e9-e10, e11-e12, e13-e14, e15-e16, e17-e18 ve e19-e20 arasında modifikasyon yapılmaktadır. İlgili modifikasyonlar ve atılan madde sonrasında oluşan DFA ölçüm modeli Şekil 2'deki gibidir.



CMIN=459,808; DF=134; CMIN/DF=3,431; RMSEA=.078; CFI=.959; GFI=.888;

Şekil 2. Birinci Düzey DFA Modeli

Şekil 2 incelendiğinde, toplanan veriler 19 gözlenen değişken ve 5 gizil değişkenden oluşan çoklu birinci düzey DFA modelini onaylamaktadır. Ölçüm modelinde model uyum iyiliği değerlerinden hangilerinin dikkate alacağı literatürde tartışma konusudur. Genel olarak birçok yazarın kabul ettiği ve yaygın kullanılan uyum iyiliği değerlerinin esas alınması önemlidir. Ölçüm modeline ait model uyum iyiliği değerleri literatürde kabul edilen sınırlar içerisinde ($\chi^2 = 459.808$ (sd)= 134; $p < 0.001$; $\chi^2 / sd = 3.431$; CFI= 0.959; GFI= 0.888; RMSEA= 0.078; SRMR= 0.0372). Uyum iyiliği değerleri için literatürde net olarak kabul gören bir yapı henüz olmasa da genel olarak verilmesi yeterli görülen değerler dikkate alınmaktadır. Bu bağlamda Kline (2016)'e göre uyum iyiliği değerlerinde χ^2 / sd , CFI; RMSEA ve SRMR değerlerinin verilmesi yeterlidir. Literatürde

model uyum iyiliği değerlendirilirken, araştırmacılar sıklıkla uyum indekslerinden en az dördünün kabul edilebilir sınırlar içinde olmasını ve bir tanesinin sınır değere yakın olmasını modelin genel uyumunun kabul edilebilmesi için yeterli görmektedirler. Bu yaklaşım, özellikle Hu ve Bentler (1999) ile Byrne (2010) gibi önemli isimler tarafından da desteklenmiştir. Özellikle Hu ve Bentler (1999), CFI, RMSEA ve SRMR gibi temel uyum iyiliği indekslerinin önemini vurgulamış ve bu indekslerin kabul edilebilir sınırlar içinde olduğunda modelin yeterli bir uyum sağladığını belirtmişlerdir. Byrne (2010) ise, benzer şekilde, beş temel uyum indeksinden dördünün kabul edilebilir olduğu durumlarda modelin genel olarak uygun kabul edilebileceğini ifade etmiştir. Bu kapsamda model uyum iyiliği değerleri sağlandığı gözlenmektedir. Her bir gizil değişkene ait gözlenen değişkenlerin tümü istatistiksel olarak anlamlı ve kabul edilebilir sınır olan 0.50'nin oldukça üzerindedir. Bu kapsamda standardize faktör yükleri (SFY) ile ilgili literatürde farklı kabul noktaları olsa da en az 0.32 ve üstü olması gerektiği ve iyi bir geçerlilik için 0.50 ve üzeri değere sahip olmaları gerektiği vurgulanmaktadır (Hair, vd., 2009; Kline, 2010, Byrne, 1998). Bu kapsamda modeldeki bütün gözlenen değişkenler aynen korunmaktadır. Oluşan ölçüm modeline ait standardize ve standardize olmayan faktör yükleri, standart hatalar, kritik değer (CR, Z-Skoru) ve anlamlılık düzeylerine ait sonuçlar Tablo 3'deki gibidir.

Tablo 3: Ölçüm Modeline Ait Sonuçlar

			β_0	β_1	S.H.	C.R.	P
YZUKM3	<---	YBO	0,897	1,107	0,062	17,904	***
YZUKM4	<---	YBO	0,862	1,07	0,061	17,595	***
YZUKM5	<---	DYÖÖ	0,87	1			
YZUKM6	<---	DYÖÖ	0,885	1,084	0,044	24,43	***
YZUKM7	<---	DYÖÖ	0,88	1,012	0,042	24,14	***
YZUKM8	<---	DYÖÖ	0,918	1,066	0,045	23,549	***
YZUKM9	<---	DFO	0,84	1			
YZUKM10	<---	DFO	0,886	1,021	0,04	25,816	***
YZUKM11	<---	DFO	0,875	1,033	0,047	22,007	***
YZUKM12	<---	DFO	0,909	0,972	0,041	23,551	***
YZUKM13	<---	DİDO	0,902	1			
YZUKM14	<---	DİDO	0,908	0,979	0,02	48,642	***
YZUKM15	<---	DİDO	0,802	0,931	0,043	21,676	***
YZUKM16	<---	DİDO	0,869	0,957	0,037	25,689	***
YZUKM17	<---	DMO	0,899	1			
YZUKM18	<---	DMO	0,493	0,596	0,061	9,815	***
YZUKM19	<---	DMO	0,596	0,762	0,058	13,032	***
YZUKM20	<---	DMO	0,639	0,831	0,058	14,297	***
YZUKM2	<---	YBO	0,834	1			

Not: β_0 = Standardize faktör yükü. β_1 = Standardize olmayan faktör yükü. S.H.=Standart Hata, ***:0.001 düzeyinde anlamlıdır

Tablo 3’ye göre yapay zeka kullanma motivasyonunu oluşturan beş gizil değişkenin (YBO, DYÖÖ, DFO, DİDO, DMO) her birine ait gözlenen değişkenlerin faktör yükleri, standart hataları, kritik değerleri ve anlamlılık düzeyleri değerlendirilmiştir. Bulgular, modelin yapı geçerliliği açısından tatmin edici olduğunu göstermektedir.

YBO'nun gözlenen değişkenlerle ilişkisi oldukça güçlüdür. Standartlaştırılmış faktör yükleri (β_0) 0,834 ile 0,897 arasında değişmektedir. Kritik değerler (C.R.) 17’nin oldukça üzerindedir ve anlamlılık düzeyi (P) tüm ilişkilerde 0,001'den küçüktür. Bu sonuçlar, YBO’nun yapay zeka kullanma motivasyonunda önemli bir faktör olduğunu doğrulamaktadır. Özellikle YZUKM3 ($\beta_0=0,897$) ve YZUKM4 ($\beta_0=0,862$) değişkenlerinin güçlü bir katkı sağladığı görülmektedir.

DYÖÖ değişkeninin faktör yükleri 0,87 ile 0,918 arasında değişmektedir. Bu değişkenlerin tamamında anlamlılık seviyesi yüksek ve standart hatalar oldukça düşüktür. YZUKM6’nın faktör yükü ($\beta_1=1,084$) ve kritik değeri (C.R.=24,43), bu değişkenin modelde güçlü bir temsil gücüne sahip olduğunu göstermektedir. DYÖÖ, yapay zeka kullanımında bireylerin algıladığı değer ve önemi açıklamada etkili bir yapı olarak öne çıkmaktadır.

DFO’nun gözlenen değişkenlere etkisi de oldukça kuvvetlidir. Faktör yükleri 0,84 ile 0,909 arasında değişirken, YZUKM12 değişkeni en yüksek standartlaştırılmış faktör yüküne ($\beta_0=0,909$) sahiptir. Tüm değişkenler anlamlı olup ($P<0,001$), modelde DFO’nun fayda algısını açıklamada kritik bir rol oynadığı söylenebilir.

DİDO değişkenine ait faktör yükleri 0,802 ile 0,908 arasında değişmektedir. YZUKM14 değişkeni, yüksek standartlaştırılmış faktör yükü ($\beta_0=0,908$) ve dikkat çekici bir kritik değer (C.R.=48,642) ile öne çıkmaktadır. Bu bulgular, içsel değerın yapay zeka kullanım motivasyonunda önemli bir belirleyici olduğunu göstermektedir.

DMO değişkenine ait faktör yükleri, diğer gizil değişkenlere göre daha düşük olmakla birlikte modelde anlamlıdır. YZUKM18’in standartlaştırılmış faktör yükü

($\beta_0=0,493$) diğer değişkenlerden düşük olsa da, YZUKM20 değişkeni ($\beta_0=0,639$) göreceli olarak daha yüksek bir yükü modele katkı sağlamaktadır. Bu sonuçlar, maliyetin motivasyon üzerindeki etkisinin diğer faktörlere göre sınırlı ancak istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir.

Tüm gizil değişkenlerin gözlenen değişkenlerle ilişkileri incelendiğinde, modelin kuramsal çerçeveye uyumlu olduğu ve yapay zeka kullanma motivasyonunun farklı boyutlarını açıklamak için yeterli ölçüm geçerliliği sağladığı görülmektedir. Anlamlılık düzeylerinin tutarlılığı ve faktör yüklerinin büyüklüğü, gizil değişkenlerin doğru bir şekilde ölçüldüğünü ve modele uygun katkı sağladığını göstermektedir. Özellikle YBO, DYÖÖ ve DİDO değişkenlerinin daha güçlü katkı sağladığı, DMO'nun ise diğer boyutlara göre daha düşük bir etkisi olduğu dikkat çekmektedir. Bu durum, maliyetin yapay zeka kullanımındaki rolünün göreceli olarak daha sınırlı olduğu şeklinde yorumlanabilir.

Ölçüm modelinin sağlanmasından sonra birleşim ve ayrışım geçerliliğinin sağlanması için AVE, CR, ASV ve MSV değerleri hesaplanmaktadır. Bu bağlamda ilgili sonuçlar Tablo 4'teki gibidir.

Tablo 4: Birleşim ve Ayrışım Geçerliliği

	CA	CR	AVE	MSV	ASV	DİDO	YBO	DYÖÖ	DFO	DMO
DİDO	0.935	0,926	0,759	0,910	0,765	0,871				
YBO	0.882	0,899	0,748	0,425	0,406	0,640	0,865			
DYÖÖ	0.930	0,937	0,789	0,832	0,695	0,912	0,652	0,888		
DFO	0.932	0,931	0,771	0,908	0,717	0,953	0,619	0,865	0,878	
DMO	0.801	0,760	0,454	0,910	0,730	0,954	0,638	0,880	0,910	0,674

Tablo 4 ele alındığında, birleşim geçerliliği değerlendirildiğinde, tüm değişkenlerin CR (Composite Reliability) değerleri incelenmiştir. DİDO, YBO, DYÖÖ ve DFO için CR değerleri sırasıyla 0,926, 0,899, 0,937 ve 0,931'dir. Bu değerler, birleşim geçerliliği için kabul edilen 0,7 sınırını aşmakta ve bu değişkenlerin yüksek içsel tutarlılığa sahip olduğunu göstermektedir. Ancak, DMO'nun CR değeri 0,760 olup diğer değişkenlere kıyasla daha düşük olmakla birlikte kabul edilebilir seviyededir. Bu durum, DMO'nun modele katkısının sınırlı olabileceğini düşündürmektedir. Ayrıca iç tutarlılık için Cronbach Alpha (CA) değerleri de incelenmektedir. Bu değerlerin 0.70 ve üzeri olması faktörlerin iç tutarlılığının sağlandığı anlamına gelmektedir. Tablo incelendiğinde bütün

faktörler için güvenilirlik değerleri oldukça yüksek ve iyi bir dağılım gösterdiği anlaşılmaktadır.

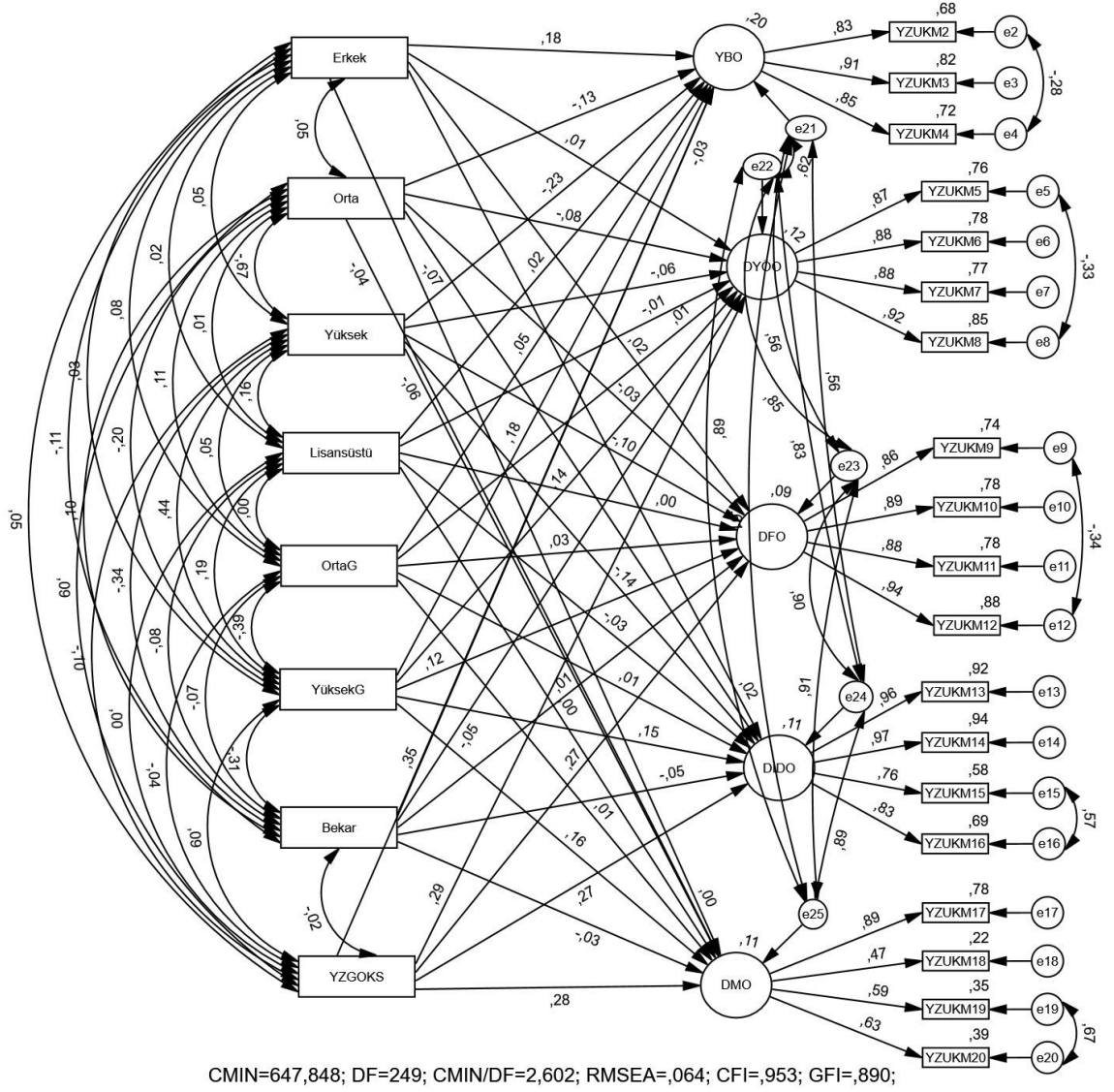
Ayrışım geçerliliği açısından, AVE (Average Variance Extracted) değerlerinin 0,5'in üzerinde olması, değişkenlerin yeterli açıklanan varyansa sahip olduğunu göstermektedir. Özellikle DYÖÖ (0,789), DFO (0,771) ve DİDO (0,759) için yüksek AVE değerleri dikkat çekicidir. Bununla birlikte, DMO'nun AVE değeri 0,454 ile sınırın altında kalmıştır. Bu, DMO'nun diğer gizil değişkenlerden yeterince ayrılmadığını ve bu değişkenin ölçümde daha fazla iyileştirme gerektirebileceğini işaret etmektedir. Ayrıca MSV (Maximum Shared Variance) değerleri bazı durumlarda AVE değerlerinden yüksek olup ayrışım geçerliliğiyle ilgili sorunlara işaret etmektedir. Örneğin, DİDO, DYÖÖ ve DFO'nun ölçümleri arasında yüksek bir örtüşme görülmektedir.

Korelasyon analizine bakıldığında, gizil değişkenler arasındaki yüksek korelasyonlar dikkat çekmektedir. Özellikle DİDO ile DFO ($r=0,953$) ve DMO ($r=0,954$) arasındaki güçlü ilişkiler, bu değişkenlerin yapısal olarak oldukça benzer olduğunu göstermektedir. Benzer şekilde DYÖÖ'nun diğer değişkenlerle olan korelasyonlarının da oldukça yüksek olması, ölçümlerin ayrışım geçerliliği açısından daha ayrıntılı bir değerlendirme gerektirdiğini ortaya koymaktadır. Bu durum, yapının ölçümdeki farklı boyutlarını daha net bir şekilde ayırtmak için modelde iyileştirme yapılabileceğini göstermektedir. Değişkenler arası korelasyonlara bakıldığında, yapay zekâ kullanma motivasyonlarından yeterlilik beklentisi ile değer değişkeni içerisinde yer alan yarar-önem (DYÖÖ) değişkeni arasındaki ilişki anlamlı ve aynı yöndedir ($P = 0,652$; C.R. =9,419; $p<0,001$). Bu kapsamda ilgili hipotez onaylanmaktadır. Ayrıca yeterlilik beklentisi ile fayda ($P = 0,619$; C.R. =8,965; $p<0,001$) ve içsel değer ($P = 0,640$; C.R. =9,330; $p<0,001$) arasında da anlamlı ve aynı yönde bir ilişki saptanmıştır. İlgili sonuçlar doğrultusunda hipotezler onaylanmıştır. Yapay zekâ motivasyonlarından değer değişkenine ait yarar-önem faktörünün değer değişkenlerinden fayda ($P = 0,865$; C.R. =11,125; $p<0,001$), içsel değer ($P = 0,912$; C.R. =11,817; $p<0,001$) ve maliyet ($P = 0,880$; C.R. =11,506; $p<0,001$) arasında da anlamlı ve aynı yönde bir ilişki gözlenmektedir. Bu bağlamda ilgili hipotezler de kabul edilmektedir. Ayrıca faydanın içsel değerler ($P = 0,953$; C.R. = 11,823; $p<0,001$) ve maliyet ($P = 0,910$; C.R. = 11,506; $p<0,001$) arasında anlamlı bir ilişki vardır. Bu da ilgili hipotezlerin kabul edilmesi anlamına gelmektedir. Son olarak içsel değerler ile maliyet arasında da anlamlı bir ilişki saptanmıştır ($P = 0,954$; C.R. =12,247; $p<0,001$).

Sonuç olarak, birleşim geçerliliği açısından model güçlü bir yapıya sahip olsa da ayrışım geçerliliği açısından DMO, DİDO ve DYÖO gibi değişkenlerin birbirine oldukça yakın ölçümler sunduğu görülmektedir. Bu bulgular, özellikle ayrışım geçerliliği sorunlarına yönelik daha detaylı bir inceleme yapılması gerektiğini vurgulamaktadır.

Yapısal eşitlik modellemesi yapılırken demografik değişkenler kategorik bir yapıya sahipse, ham halleri ile modele dahil edilmeleri ve sağlıklı sonuçlar elde edilmesi mümkün olmamaktadır. Bu durumda kategorik değişkenleri homojen bir yapıda iki ya da üç ayrı grupta SPSS'te yeniden kodlayarak kukla değişken haline dönüştürmek gerekmektedir. Dummy ya da yapay değişken olarak da ifade edilen bu değişkenlerde gruplar arttıkça karmaşıklık ve yorumlanma zorluğu artacağından en fazla üç grupta sınırlandırılmasına karar verilmiştir. SPSS üzerinden frekans analizi sonuçları da dikkate alınarak cinsiyet için zaten iki grup olduğundan cinsiyet 0 (Kadın) 1 (Erkek) şeklinde oluşturulmaktadır. Yaş değişkeni 18-25 yaş kategorisindekileri (0) sabit tutarak, 26-35 yaş aralığını (1) ve kalan kısım (2) diye kodlanmaktadır. Burada 0 düşük yaş bağlamını ifade ederken, 1 orta yaş ve 2 yüksek yaş grubunu temsilen modele dahil edilmektedir. Ancak kukla değişkenlerin yapısı gereği birinin sabit tutulması gerektiğinden düşük yaş olan 0 grubu modele alınmaktadır. Eğitim düzeyi açısından en son mezun olunan okul ayrımında lise ve altı mezunlar çok az olduğundan (N=6) kıyaslanabilir ve homojenliği sağlamak adına lisans ve altı gruba (0), sonrası gruplarda da yüksek lisans ve doktora toplam sayısı az olduğundan lisansüstü grubu olarak ele alınmaktadır ve bu grup ise (2) diye kodlanmaktadır. Gelir düzeyi açısından en düşük grupta yeterli katılımcı olmadığından 20.000 ve altı ile 20.000-39.999 TL arasındaki iki grup birleştirilerek düşük gelir grubu ve sabit değişken olarak (0) diye kodlanmıştır. Gruptaki diğer gelir gruplarında katılımcı sayıları da dikkate alındığında 40.000-59.999 TL aralığındakiler orta gelir grubu olarak (1), 60.000 ve üstü ise yüksek gelir grubu olarak (2) diye kodlanmaktadır. Son olarak medeni durumu evli olanlar sabit tutularak (0) ve bekar olanlar (1) diye kodlanmaktadır. Bütün kategorik değişkenler kukla değişken formatında SPSS ile yeniden kodlanmakta ve oluşan yeni değişkenler uygun isimlendirme ile YEM modeline dahil edilmektedir.

Ölçekte yer alan ifadelerin geçerlilik ve güvenilirlikleri sağlandıktan sonra araştırma hipotezlerinin test edilmesi için Yapısal Eşitlik Modeli analizi ile sonuçlar değerlendirilmektedir. Bu bağlamda ortaya atılan model Şekil 2'deki gibidir.



Şekil 3: Yapısal Eşitlik Modeli

Şekil 3 ele alındığında YEM modeline ait uyum iyiliği değerleri literatürde kabul edilen sınırların içerisinde olduğu saptanmıştır (ki-kare (χ^2)= 647.848; serbestlik derecesi (sd)= 249; $p < 0.001$; $\chi^2/sd = 2.602$; CFI= 0.953; RMSEA= 0.064; SRMR= 0.0388). Araştırma modeline ait uyum iyiliği değerlerini kabul edilebilir sınırlar içersine getirebilmek adına sırasıyla en yüksekten başlayarak hata terimleri arasında kovaryanslar kurulmuştur. Bunlar e2-e4; e5-e8; e9-e12; e15-e16 ve e19-e20 hata terimleri arasında

modifikasyon yapılmıştır. Model uyum iyiliği değerleri mükemmel uyuma işaret etmektedir. Ayrıca kurulan modelin elde edilen veriler tarafından onaylandığı ve modelin literatüre yeni bir katkı sağladığı model uyum iyiliği değerlerinden anlaşılmaktadır. Yem modelinde yer alan regresyon katsayıları, t değerleri, standart hatalar ve anlamlılık düzeyleri Tablo 5'teki gibidir.

Tablo 5: YEM Analizi Sonuçları

			β_0	β_1	S.H.	C.R.	P	R2
YBO	<---	Erkek	0,18	0,32	0,086	3,716	***	0.204
YBO	<---	OrtaY	-0,13	-0,225	0,121	-1,87	0,061	
YBO	<---	YüksekY	-0,228	-0,419	0,149	-2,805	0,005	
YBO	<---	Lisansüstü	0,018	0,039	0,106	0,372	0,71	
YBO	<---	OrtaG	0,054	0,035	0,036	0,956	0,339	
YBO	<---	YüksekG	0,175	0,337	0,124	2,724	0,006	
YBO	<---	Bekar	-0,034	-0,062	0,096	-0,649	0,516	
YBO	<---	YZGOKS	0,348	0,336	0,048	6,984	***	0.120
DYÖÖ	<---	Erkek	0,012	0,022	0,089	0,25	0,803	
DYÖÖ	<---	OrtaY	-0,084	-0,147	0,125	-1,177	0,239	
DYÖÖ	<---	YüksekY	-0,061	-0,114	0,155	-0,736	0,462	
DYÖÖ	<---	Lisansüstü	-0,013	-0,03	0,11	-0,268	0,789	
DYÖÖ	<---	OrtaG	0,013	0,008	0,038	0,223	0,824	
DYÖÖ	<---	YüksekG	0,143	0,278	0,128	2,171	0,03	
DYÖÖ	<---	Bekar	-0,052	-0,096	0,099	-0,964	0,335	0.090
DYÖÖ	<---	YZGOKS	0,294	0,288	0,049	5,866	***	
DFO	<---	Erkek	0,015	0,028	0,09	0,31	0,756	
DFO	←-	OrtaY	-0,034	-0,061	0,127	-0,477	0,633	
DFO	←-	YüksekY	-0,105	-0,196	0,158	-1,246	0,213	
DFO	←-	Lisansüstü	-0,004	-0,01	0,112	-0,087	0,931	
DFO	←-	OrtaG	0,029	0,019	0,038	0,499	0,617	
DFO	←-	YüksekG	0,122	0,239	0,131	1,828	0,068	0.107
DFO	←-	Bekar	0,014	0,026	0,101	0,261	0,794	
DFO	←-	YZGOKS	0,265	0,261	0,05	5,228	***	
DİDO	←-	Erkek	0,025	0,05	0,098	0,506	0,613	
DİDO	←-	OrtaY	-0,07	-0,137	0,138	-0,989	0,322	
DİDO	←-	YüksekY	-0,14	-0,29	0,171	-1,698	0,089	
DİDO	←-	Lisansüstü	-0,03	-0,072	0,122	-0,594	0,552	
DİDO	←-	OrtaG	0,014	0,01	0,042	0,247	0,805	0.114
DİDO	←-	YüksekG	0,153	0,329	0,141	2,326	0,02	
DİDO	←-	Bekar	-0,05	-0,102	0,11	-0,924	0,355	
DİDO	←-	YZGOKS	0,269	0,291	0,054	5,425	***	
DMO	←-	YüksekY	-0,058	-0,1	0,157	-0,641	0,521	
DMO	<---	Lisansüstü	-0,003	-0,007	0,112	-0,063	0,95	
DMO	<---	OrtaG	0,008	0,005	0,038	0,123	0,902	
DMO	<---	YüksekG	0,161	0,292	0,13	2,256	0,024	0.114
DMO	<---	Bekar	-0,029	-0,05	0,101	-0,496	0,62	
DMO	<---	YZGOKS	0,283	0,258	0,049	5,249	***	

DMO	<---	OrtaY	-0,044	-0,073	0,127	-0,573	0,567
DMO	<---	Erkek	-0,002	-0,003	0,09	-0,034	0,973

Not: β_0 = Standardize faktör yükü. β_1 = Standardize olmayan faktör yükü. S.H.=Standart Hata, ***:0.001 düzeyinde anlamlıdır

Tablo 5 ele alındığında YEM analizine ilişkin sonuçlar, demografik kategorik değişkenlerin yapay zeka kullanma motivasyonu üzerindeki etkilerini değerlendirmektedir. Analiz sonuçları hem anlamlılık düzeylerini hem de ilişkilerin yönünü göstermektedir. Bulgular şu şekilde yorumlanabilir:

Cinsiyet değişkeni açısından erkek bireylerin yeterlilik beklentisi üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi olduğu görülmektedir ($\beta_0 = 0,18$, C.R. = 3,716, $p < 0,001$). Bu, erkek katılımcıların yeterlilik beklentisinin kadınlara göre daha yüksek olabileceğini göstermektedir. Yaş düzeyi incelendiğinde, yüksek yaş grubunun YBO üzerinde anlamlı ve negatif bir etkisi olduğu bulunmuştur ($\beta_0 = -0,228$, C.R. = -2,805, $p = 0,005$). Bu sonuç, yüksek yaş düzeyindeki bireylerin yeterlilik beklentilerinin düşük yaş grubuna göre daha düşük olabileceğine işaret etmektedir. Buna karşın lisansüstü düzeyindeki bireyler için anlamlı bir etki bulunmamıştır ($p = 0,71$). Bir başka ifade ile lisansüstü ile lisans eğitim düzeylerinde YBO açısından anlamlı bir değişim gözlenmemektedir. Ayrıca, gelir düzeyi değişkeni kapsamında yüksek gelir grubunun YBO üzerinde anlamlı bir pozitif etkisi olduğu görülmektedir ($\beta_0 = 0,175$, C.R. = 2,724, $p = 0,006$). Bu da yüksek gelirlilerin düşük gelir gruplarına göre daha fazla yeterlilik beklentisine sahip olduklarına işaret etmektedir. Dahası orta gelir gruplarının düşük gelir gruplarına göre YBO değerleri anlamlı şekilde değişmemektedir. Ayrıca, yapay zekanın günlük ortalama kullanım süresinin (YZGOKS) YBO üzerinde oldukça anlamlı bir etkisi vardır ($\beta_0 = 0,348$, C.R. = 6,984, $p < 0,001$). Bu, bireylerin yapay zekayı yaşamlarında aktif olarak kullandıkça yeterlilik beklentilerinin de artacağına işaret etmektedir. Bütün bu değişkenlerdeki değişimler yapay zeka kullanma motivasyonlarından biri olan yeterlilik beklentisindeki değişimlerin %20.4'ünü açıklamaktadır.

Değer gizil değişkeni alt boyutlarından olan yarar-önem gizil değişkenine olan etkiler incelendiğinde, cinsiyet değişkeni için DYÖÖ üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmamıştır ($p = 0,803$). Gelir düzeyine bakıldığında yüksek gelir grubunun DYÖÖ üzerinde anlamlı bir pozitif etkisi olduğu gözlenmiştir ($\beta_0 = 0,143$, C.R. = 2,171, $p = 0,03$). Bir başka ifade

ile yüksek gelir grubunun düşük gelir grubuna göre daha yüksek bir yarar-önem algısı olduğu söylenebilir. Ancak orta gelir grubundakilerin düşük gelir grubundaki bireylere göre yarar-önem algısı anlamlı şekilde değişmemektedir ($\beta_0 = 0,013$, C.R. = 0,223, $p = 0,824$). Ayrıca, yapay zekanın günlük ortalama kullanım süresinin (YZGOKS) DYÖÖ üzerinde oldukça anlamlı bir etkisi vardır ($\beta_0 = 0,294$, C.R. = 5,866, $p < 0,001$). Bu, bireylerin yapay zekayı yaşamlarına entegre etmeye yönelik pozitif bir algı geliştirdiğini göstermektedir. Diğer demografik değişkenlerden hiçbirinin yarar-önem değişkeni üzerinde anlamlı bir etkisi saptanmamıştır. Bu bağlamda yapay zeka kullanma motivasyonlarında biri olan yarar-önem faktöründeki değişimlerin %12'si ilgili değişkenler tarafından açıklandığı söylenbilir.

Yapay zekâ motivasyonlarından bir diğeri olan fayda (DFO) faktörüne etki eden değişkenlere bakıldığında, cinsiyetin DFO üzerindeki etkisi anlamlı bulunmamıştır ($p = 0,756$). Eğitim düzeylerine göre anlamlı bir farklılık gözlenmemiştir; ancak yüksek gelir grubunun DFO üzerindeki etkisi sınırda (%10 düzeyinde) anlamlıdır ($\beta_0 = 0,122$, C.R. = 1,828, $p = 0,068$). En dikkat çekici sonuç, yapay zekanın günlük ortalama kullanım süresinin (YZGOKS) fayda algısı üzerindeki anlamlı etkisidir ($\beta_0 = 0,265$, C.R. = 5,228, $p < 0,001$). Diğer demografik değişkenler açısından anlamlı bir etki gözlenmemektedir. Bu bağlamda fayda değişkenindeki değişimlerin %9'u ilgili bağımsız değişkenler tarafından açıklanmaktadır.

Yapay zekâ kullanma motivasyonlarından değer gizil değişkenine ait içsel değere etki eden bağımsız değişkenlere bakıldığında, erkek cinsiyetin, yaşın ve eğitim düzeylerinin anlamlı bir etkisi bulunmamaktadır. Ancak, yüksek gelir grubunun DİDO üzerindeki etkisi anlamlı ve pozitifdir ($\beta_0 = 0,153$, C.R. = 2,326, $p = 0,02$). Benzer şekilde, YZGOKS değişkeninin DİDO üzerindeki etkisi oldukça anlamlıdır ($\beta_0 = 0,269$, C.R. = 5,425, $p < 0,001$). Bu, bireylerin yapay zekayı içsel olarak değerli görme eğilimlerinin olduğunu göstermektedir. Ayrıca yapay zekâ kullanma motivasyonlarından içsel değerdeki değişimlerin %10.7'si ilgili bağımsız değişkenler tarafından açıklandığı görülmektedir.

Yapay zekâ motivasyonlarından sonuncu faktör olan maliyete olan etkilere bakıldığında, cinsiyetin, eğitim düzeylerinin ve yaşın DMO üzerindeki etkileri anlamlı bulunmamıştır. Ancak, yüksek gelir grubu, DMO algısı üzerinde anlamlı bir pozitif etki

göstermektedir ($\beta_0 = 0,161$, C.R. = 2,256, $p = 0,024$). Bu yüksek gelir grubunun düşük gelir grubuna göre daha fazla maliyete katlandığına işaret edebilir. Yapay zekanın günlük ortalama kullanım süresinin (YZGOKS) DMO üzerindeki etkisi de anlamlıdır ($\beta_0 = 0,283$, C.R. = 5,249, $p < 0,001$). Bu da yapay zekanın kullanımının artması ile kullanıcıların maliyetlerinin de artacağına işaret edebilir. Tüm bunların ışığında yapay zekâ motivasyonlarından maliyetteki değişimlerin %11.4'ü modeldeki bağımsız değişkenler tarafından açıklandığı anlaşılmaktadır.

YEM analizi sonuçları, demografik kategorik değişkenlerin yapay zeka kullanma motivasyonu üzerindeki etkilerinin bazı alanlarda belirgin olduğunu göstermektedir. Cinsiyet, eğitim ve yaş düzeyinin bazı boyutlar üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmazken, gelir düzeyinin ve yapay zekanın günlük ortalama kullanım süresinin (YZGOKS) ilgili olumlu görüşlerin neredeyse tüm boyutlarında anlamlı etkiler yarattığı görülmektedir. Özellikle YZGOKS değişkeninin etkileri oldukça güçlüdür ve bu durum, bireylerin yapay zekâyı benimsemelerinin motivasyonel yapının önemli bir belirleyicisi olduğunu ortaya koymaktadır.

5.2.Nitel Veri Analizi ve Araştırma Bulguları

Araştırmanın sorularına açıklık getirmesi adına gerçekleştirilen görüşmelerden elde edilen bulgular bu başlık altında verilmiştir. Katılımcılar K1-K5 şeklinde kodlanmıştır. Araştırmada halkla ilişkilerde yapay zekâ kullanım motivasyonlarını ortaya çıkarmak amacıyla katılımcılara çeşitli sorular sorulmuştur. Yöneltilen sorulara katılımcılar tarafından verilen cevaplar araştırma için belirlenen kodlar çerçevesinde özetlenmiştir.

Tablo 6: Derinlemesine Görüşmeye Katılan Meslek Profesyonelleri ile İlgili Kod Bilgileri:

AJANS ADI	KATILIMCI ÜNVANI	KOD ADI
Sektörden Bir Ajans	Kıdemli Marka Yöneticisi	K-1
Brandfocus Communications	Marka Yöneticisi	K-2
MPR İletişim Danışmanlığı	Strateji Direktörü	K-3
Sektörden Bir Ajans	Grup Direktörü	K-4
Goodworks İletişim Danışmanlığı	Kreatif Direktör	K-5

5.2.1.Yapay Zekânın Kullanım Alanları

Yapay zekâ teknolojisi sektörlere ve iş süreçlerine dahil olarak çeşitli alanlarda kullanılmaya başlanmış ve farklı görev ve sorumlulukların yerine getirilmesinde çalışanlara destek olabilir duruma gelmiştir. Halkla ilişkilerde yapay zekâ uygulamaları fikir üretimi, üretilen içeriklerin medyada görünür kılınması, strateji geliştirme ve içerik üretimi gibi çeşitli alanlarda iletişim profesyonelleri tarafından kullanılabilir. Aşağıda halkla ilişkiler profesyonellerinin yapay zekânın kullanım alanlarına yönelik öne çıkardığı alanlar tablo şeklinde ve meslek profesyonellerinin ifadeleri üzerinden aktarılmıştır.

Tablo 7: Yapay Zekâ Kullanım Alanları:

Yapay Zekânın Kullanım Alanları	Katılımcı Kodları
Fikir Üretimi	K1, K2
Medya Analizi ile İçeriklerin Görünür Kılınması	K3
Strateji Geliştirme	K3, K4
İçerik Üretimi	K4, K5

5.2.1.1.Fikir Üretimi

Yapay zekâ uygulamaları, halkla ilişkiler süreçlerinde iletişim profesyonellerine fikir üretimi ile katkıda bulunabilmekte, halkla ilişkiler faaliyetlerinin daha farklı yollardan nasıl yapılabileceği konusunda iletişim profesyonellerine fikir vererek sürece destek olabilmektedir.

Bir katılımcı yapay zekâ uygulamalarının fikir üretimi ve desteği konusunda sürece sağladığı katkıyı şu şekilde belirtmiştir:

Biz daha çok bu görsel üretimine çok adapte olmasak da içerik üretimi tarafında ürettiğimiz içeriklerin kontrolü veya farklı yollarla nasıl yapabiliriz anlamında yapay zekâyı sorduğumuzda bize farklı fikirler verebiliyor. (K2)

Katılımcılardan bir diğeri ise yapay zekâ uygulamalarının karmaşık ve uzmanlık gerektiren konuları çalışanların daha kolay anlayabileceği bir forma dönüştürerek fikir üretiminde destek olduğunu şu şekilde ifade etmiştir:

Onun dışında belirli konular olabiliyor mesela siber güvenlik alanında teknik anlamda bilgi veriliyor ve yapay zekâ daha iyi anlama-benim uzmanı olmadığım okuduğumda anlamadığım içeriğin anlamlandırılmasında, daha iyi içerik üretiminde fikir verebiliyor. (K1)

İlgili ifadeler yapay zekâ uygulamalarının iletişim profesyonellerine iş süreçlerinde fikir üretimi konusunda destek olduğunu ortaya koymaktadır.

5.2.1.2. Medya Analizi ile İçeriklerin Görünür Kılınması

Yapay zekâ uygulamaları halkla ilişkilerde, gerçekleştirilen faaliyetlerin üretilen içerikler ile medyada görünür kılınması sürecinde kullanılabilmektedir. Yapay zekâ teknolojisi gazetecilerin yanı sıra diğer iletişimcilerin de sık kullandığı kelimeleri analiz ederek ve dijital medya mecralarını izleyerek ve dinleyerek (monitoring) üretilen içeriklerin görünür olması için en uygun medya ortamlarını seçerek halkla ilişkiler faaliyetlerinin başarısına katkı sunabilmektedir. Bir katılımcının bu konuyla ilgili ifadeleri şöyledir:

Yani yapay zekâ ile gazetecilerin hangi kelimeleri ne kadar çok konuştuğuna da bakıyoruz, yapay zekâ ile basın bültenimizi yükleyip nereden çıkma ihtimali olduğunu da inceliyoruz. (K3)

İlgili ifadelerden de anlaşılacağı üzere yapay zekâ uygulamaları veri analizi ile elde ettiği sonuçlara dayanarak üretilen içeriklerin yansımalarının elde edilmesi konusunda iletişim profesyonellerine değerli iç görüler sunabilmektedir.

5.2.1.3. Strateji Geliştirme

Yapay zekâ teknolojisi otomasyon odaklı rutin görevlerin yanı sıra beslendiği verilerden hareketle karmaşık görevleri de yerine getirebilmekte ve kurumların

geleceklerinde söz sahibi olabilmektedir. Yapay zekâ teknolojisi verileri analiz ederek kurumlar açısından gelecek planlamalarında önemli bir yere sahip olan strateji geliştirme alanında da sürece katkı sunabilmektedir. Bir katılımcı yapay zekâ uygulamalarının strateji geliştirmede kuruma ve çalışanlara sağladığı faydayı şu şekilde ifade etmiştir:

Yapay zekâyı aslında halkla ilişkilerin birçok yönünde kullanıyoruz. Ayrıca bizim analitik dediğimiz stratejiyi yönlendirecek, şekiller verecek bütün veri işlemlerini kullanıyoruz. (K3).

Katılımcılardan bir diğeri ise strateji alanında yapay zekâ uygulamalarının kullanıldığını şu ifadelerle dile getirmiştir:

Onun haricinde yapay zekâdan sunumlarda, strateji geliştirmede faydalaniyoruz. (K4).

Katılımcıların da ifadelerinden anlaşıldığı üzere halkla ilişkilerde yapay zekâ uygulamaları işletmeler veya kurumlar açısından son derece önemli olan strateji süreçlerinde de aktif olarak kullanılmaktadır.

5.2.1.4. Metin, Görsel ve Video Temelli İçerik Üretimi

Yapay zekâ uygulamaları farklı araçlar ile metinden görsele ve sestene videoya kadar farklı biçimlerde içerik üretimi konusunda iletişim profesyonellerine destek olarak halkla ilişkiler süreçlerine dahil olabilmektedir. Bir katılımcı farklı biçimlerdeki içerik üretiminde yapay zekâ uygulamalarının aktif rolünü şu şekilde ifade etmiştir:

Bir kere çok stajyer işlerine ihtiyaç kalmadı. Atıyorum ChatGPT'den bir bu yıl düzenlenecek etkinlikler ya da alanda verilecek ödüller gibi şeyleri araştırmaya gerek kalmadan beş dakikada bulabiliyorsunuz. Onun dışında sunumlarda çeşitli fikirleri anlatırken de farklı görsel ve audio üretim araçlarından yararlanarak bir fikri çok daha net ve kısa sürede anlatabilme imkânı sağlıyorsunuz. Bugün görsel çizmek maharet işi iken yapay zekâ toolları ile aklınızdaki bir fikri bir skeç haline getirip sunabiliyorsunuz ya da seslendirebiliyorsunuz. Hatta video haline getirebiliyorsunuz. (K5)

Katılımcılardan bir diğeri ise görsel, ses ve video temelli içerik üretiminin yanı sıra metin temelli içerik üretimi içinde yapay zekâ uygulamalarını kullandıklarını şu şekilde belirtmiştir:

Başka ajansları bilemiyorum ama biz metin üretiminde kullanıyoruz tabii. Yani basın bültenleri olabilir, konuşma notları olabilir, yani üretimsel metinde kullanıyoruz. Ya da en azından ben kullanıyorum. Ajansta bazı arkadaşlarımın da kullandığını biliyorum. (K4).

Daha önce yapay zekâ uygulamalarından görsel ve video içeriği üretiminde faydalandıklarını belirten katılımcı, bu alana dublaj faaliyetlerini de ekleyerek yapay zekâ uygulamalarından dublaj faaliyetlerinde de faydalandıklarını ve aktif olarak kullandıklarını beyan etmiştir. İlgili konuda katılımcının ifadeleri şu şekildedir:

Dublajda inanılmaz bir noktadayız mesela. Alt yazı ve dış seslendirme işinde gerçekten biz normalde stüdyolarla çalışıyorduk. Hep konuşuyoruz ama işimizden mi olacağız tarafı gerçekten olabilir gibi duruyor. Çok stabil çalışıyor çünkü. Türkçeyi bu kadar düzgün kullanabilmesi beni de çok şaşırtıyor. Bu alanlarda kullanıyoruz. En fazla kreatif ve dijital tarafta. (K5)

Yukarıdaki ifadeler halkla ilişkilerde yapay zekâ uygulamalarının metin, görsel ve video temelli içeriklerin yanı sıra dublaj alanında da iletişim profesyonelleri tarafından kullanıldığını ortaya koymaktadır.

5.2.2.Motive Edici Faktörler

Yapay zekâ uygulamalarının iş süreçlerini hızlandırması ve işleri daha kolay yapılabilir hale getirmesi çalışanların yapay zekâ uygulamalarını kullanmadaki temel motivasyonları olabilmektedir. Ek olarak günümüzde hızla gelişen teknoloji dünyası günden güne gelişebilmekte ve yapay zekâ alanındaki gelişmeler takip edilmesi önemli ilerlemeler halini alabilmektedir. Bu gibi faktörler de yapay zekâ uygulamalarını kullanma konusunda iletişim profesyonellerini motive edici unsurlar olarak sayılabilmektedir.

Tablo 8: Motive Edici Faktörler:

Motive Edici Faktörler	Katılımcı Kodları
Zaman Tasarrufu	K1, K3
Çağı Yakalamak	K3, K5
Kolaylık	K2

5.2.2.1.Zaman Tasarrufu

Emek yoğun olarak düşünülebilecek halkla ilişkiler sektörü, çalışanların uzun zaman ve nitelikli iş gücü harcayarak hayata geçirilen çeşitli faaliyet ve uygulama alanlarına sahiptir. Yapay zekâ uygulamaları bu süreçte çeşitli biçimlerdeki üretim süreçlerini hızlandırarak iletişim profesyonellerine zamandan tasarruf ettirebilmekte ve böylelikle de çalışanların ve ajansların motivasyonu üzerinde pozitif etkiye sahip olabilmektedir. Bir katılımcı yapay zekâ uygulamalarının zamandan tasarruf sağladığını ve bunun yapay zekâ uygulamalarının kullanımındaki motive edici faktörlerden biri olduğunu şu şekilde ifade etmiştir:

Sektör adına konuşmak ne kadar doğru bilmiyorum ama bizim kendi motivasyonumuz özelinde burada paradan bir tasarruftan çok zamandan bir tasarrufa yönelmeyi seçiyoruz. Biliyorsunuz günlük iş hayatında en çok oyalayan işler var. Aslında burada yapay zekâyı kullanmaktaki motivasyonumuz en oyalayıcı işleri mümkün olduğu kadar yapay zekâya yaptırtıp çalışanlarımızın daha stratejik bakabilmelerine, stratejik kararlar verebilmelerine, günlük önemli işleri yapabilmelerine vakit ayırmaya çalışıyoruz. (K3)

Katılımcılardan bir diğeri ise yapay zekâ uygulamalarının zamandan tasarruf sağladığını ve bu durumun ilgili teknolojiyi kullanmadaki motive edici faktörlerden biri olduğunu şu şekilde ifade etmiştir:

Önceden iki saatte ya da belki yarım gününü vermen gereken işler için şu an da yapay zekâ desteği ile daha hızlı, güvenilir sayılabilecek çıktılar alınabilmesi. Teknoloji alanında ambargoların bizim alanımızda özellikle Deadline'a uyman gerekiyor. Hızlı bir şekilde yapılması anlaşılması gerekiyor. Orada o hızın büyük etkisi olduğunu

düşünüyorum ve kolaylık sağladığı için. Motivasyonu bu hız ve kolaylık diyebilirim.
(K1)

Diğer katılımcılarda zaman tasarrufunun, yapay zekâ uygulamalarının kullanımının arkasındaki motive edici faktörlerden biri olduğunu belirtmiştir. Bu konuda K2, yapay zekâ uygulamalarının çok uzun süren işleri kısa zamanda yaparak zaman tasarrufu sağlaması açısından çok değerli olduğunu, K4, yaratıcı düşünme sürecine de katkısı ile zaman kazandırdığını ve K5 ise yapay zekâ uygulamalarının işleri kolaylaştırarak zaman kazandırmasının en büyük motivasyon olduğunu dile getirmiştir.

5.2.2.2. Çağı Yakalamak

Günümüzde yapay zekâ teknolojisi hızla gelişmekte ve bu teknoloji günden güne güncellenerek sektörler ve çalışanlar açısından sahip olduğu önemi artırabilmektedir. Bu çerçevede çağımızdaki kurumların ve çalışanların teknoloji gündemini yakalama gereksinimi söz konusu teknolojiyi kullanmanın arkasındaki motive edici faktörlerden biri olabilmektedir. Bir katılımcı bu durumu şu şekilde ifade etmektedir:

Benim bizzat kişisel motivasyonum geride kalmamak. Kabuğun dışında kalmamak diyebilirim. Benim böyle bir anlayışım var. Araba modelinde de mesela hibrit dünyaya geçiliyorsa eğer ne olduğunu bilmemiz gerekiyor. Toplumda ne olduğunu bileceksin ki ona uygun bir şey yaratabilesin. Kabuğun dışında kalırsan yabancılaşıyorsun işin. İşimizin de gereği artı benim de kişisel merakımdan gereği değişimin içinde olma ve takip etmem gerekiyor. En büyük motivasyonum bu değişimin dışında kalmamak. Hem profesyonel olarak hem de kişisel olarak. (K5)

Bu konuda katılımcılardan bir diğeri ise profesyonel açıdan ve kurumsal olarak yapay zekâ teknolojisinin getirdiği devrimin arkasında kalmak istememelerinin bu konuda ki en büyük motivasyon olduğunu dile getirerek şu ifadeleri kullanmıştır:

Aslında şöyle biz PR sektörünün teknoloji konusunda adaptasyonda geciktiğini gördük. Özellikle ben on bir sene önce ilk sektöre girdiğimde sosyal medya devrimi yaşıyorduk sektörde ve ajansların sosyal medya adaptasyonu çok çok düşüktü. Biz burada Pazar payımızı sosyal medya ajanslarına dijital ajanslara kaybettik ve adaptasyon konusunda çok zorlandık. Fakat bu yapay zekâ devriminin de geldiğini

görebiliyoruz. Aslında burada kendi araçlarımızı geliştirerek kendi paydaşlarımıza bunu doğru anlatabilmek ve anlayabilmek ve buralardan stratejiler geliştirebilmek istiyoruz. En büyük motivasyonumuz bu. Bu devrimin gerisinde kalmak istemiyoruz sektör olarak. İkinci sebep tabiki çok fazla medya verisine hâkim olma şansı buluyoruz böylece. Gazeteciler hangi kategoride neleri konuşuyorlar neleri konuşmak istiyorlar, onlara hangi metinlerle yaklaşmamız gerekiyor, onlara ne anlatmamız gerekiyor konusunda çok fikir sahibi oluyoruz. (K3)

Katılımcıların ilgili ifadelerinden de anlaşılacağı üzere yapay zekâ teknolojisinin getirdiği devrimi takip ederek çağı yakalama düşüncesi iletişim profesyonellerinin yapay zekâ uygulamalarını kullanma konusundaki motivasyonları olabilmektedir.

5.2.2.3.Kolaylık

Yapay zekâ uygulamaları iş görenlerin günlerce çalışarak yapabileceği görevleri kısa zamanlarda gerçekleştirebilmekte ve böylece de çalışanlara büyük bir kolaylık sağlayabilmektedir. Yapay zekâ teknolojisinin sağladığı bu kolaylık iletişim profesyonellerinin yapay zekâ uygulamalarını kullanma motivasyonlarından biri olabilmektedir. Bir katılımcı yapay zekâ uygulamalarının sağladığı kolaylık unsurunu motive edici bir faktör olarak şu şekilde ifade etmiştir:

Influencer analizlerinde belli bir sponsorluk anlaşması yaptığınızda örneğin bir araba markası bir kadın Influencer ile anlaşma yapıyor ve bunun gönderisini paylaştığında altına gelen yorumlarda yapay zekâ hangisinin araba için yapıldığını hangisinin Influencer için yapıldığını hangisinin beğenildiği beğenilmediği, bunların hepsini detaylı istatistik analiz olarak çıkarabiliyor. Bu açıdan bizim işimizi kolaylaştıran ve o büyük resmi tamamen görmemizi sağlayan bir potansiyel de taşıyor. Bu da insanı çok motive ediyor. (K2)

Katılımcının ifadesinden de anlaşılacağı üzere yapay zekâ uygulamaları çalışanların iş süreçlerini kolaylaştırarak motivasyon üzerinde olumlu etkiye sahip olabilmekte ve iş görenleri motive edebilmektedir.

5.2.3.Yapay Zekâyı Etkili Kullanma Yöntemleri

Teknolojinin ilerlemesi ile halkla ilişkiler alanına girerek çalışanlar tarafından kullanılmaya başlanan yapay zekâ uygulamalarına farklı kullanma yöntemleri uygulanarak çıktı kalitesi artırılabilir. Bu konuda prompt analizi ve ilgili teknolojiye dair alınan eğitimler ilgili başlık altında öne çıkmaktadır.

Tablo 9: Yapay Zekâyı Etkili Kullanma Yöntemleri:

Yapay Zekâyı Etkili Kullanma Yöntemleri	Katılımcı Kodları
Prompt Analizi	K1, K3, K4
Eğitim	K5

5.2.3.1.Prompt Analizi

Yapay zekâ uygulamaları çeşitli görevlerde etkili bir şekilde kullanılarak nitelikli çıktılar alınabilmektedir. Bu noktada söz konusu yapay zekâ teknolojilerinden istenen nitelikte ve kalitede çıktılar elde edilmesi için uygulanması gereken çeşitli yöntemler bulunmaktadır. Bu yöntemlerden biri olarak doğru prompt yazımı ya da prompt analizi ifade edilebilir. Yapay zekâ modellerine uygun ve doğru promptlar ile istenen doğrultuda çıktılar alınabilmektedir. Bu çerçevede yapay zekâ uygulamalarının kullanımında yazılan promptların önemli olduğu belirtilebilir. Katılımcılardan biri yapay zekâların kullanımında promptların yerini şu şekilde ifade etmiştir:

Yapay zekaya iyi bir şekilde meramınızı anlatmanız gerekiyor. Sizin konuyu anlayıp ona göre içeriği detaylı bir şekilde anlatmak gerek. Yapay zekâ bambaşka bir şeye götürebilir, oradaki bir cümlenin bir kelimenin eksikliği bambaşka bir şeyin doğmasına, farklı bir yöne kaymasına ve kontrol edilmediğinde çok büyük hatalar doğabiliyor. Etkili bir şekilde kullanmak için girdileri iyi bir şekilde vermek, ne istediğinizi düzgün bir şekilde ona anlatmak gerekiyor. O önemli bir nokta olabilir.
(K1)

Katılımcılardan bir diğeri ise yapay zekâ uygulamalarının kullanımında prompt yazımının yerini ve prompt analizine dair ajansta gerçekleştirilen faaliyetleri şu ifadelerle dile getirmiştir:

İkinci nokta tabii yapay zekâ uygulamaları iyi bir prompt yazmadıktan sonra çalışmayan uygulamalar. Ajansımızda kendi promptlarımızı geliştirmeye çalışıyoruz. O promptları aramızda paylaşıyoruz. Bunların testlerini yapıyoruz. En iyi konuşma metni alma promptu, en iyi basın bülteni alma promptu, en iyi deşifre uygulaması gibi bilgileri kendi aramızda tartışıyoruz, konuşuyoruz. (K3)

Diğeri katılımcılardan farklı olarak bir katılımcı ise yapay zekâ uygulamalarını etkili ve doğru kullanma konusunda prompt analizi ve doğru prompt kullanımı yöntemlerine yer verse de prompt mühendisliğinin bir mesleğe dönüşmeyeceğini ve prompt konusuna çok fazla önem verilmemesi gerektiğine dair görüşünü şu ifadelerle aktarmıştır:

Ben aşırı bir Twitter kullanıcısıyım. Orada yapay zekâ gruplarına da aboneyim. Dolayısıyla oradan insanları görüyorum. Nasıl promptlar yazıyorlar nasıl sonuçlar alıyorlar bunu görüyorum. Onun haricinde deneme yanılma tabiki. Ama prompt engineeringin yeni bir meslek olduğuna da inanmıyorum. O kadar da uzmanlaşılması gerektiğini düşünmüyorum. Yapay zekânın mantığı zaten doğal dille işlemesi. Dolayısıyla onu da uzmanlaştırıp böyle sanki ayrı bir meslekmiş gibi, yazılımcılıkmiş gibi bir yere koymaya çalışmak gibi şeyleri çok anlamsız buluyorum. (K4)

Katılımcıların ifadelerinden hareketle yapay zekâ uygulamalarını etkili kullanma konusunda prompt analizi yönteminin kullanıldığı ve bu yöntemin önemsendiği belirtilebilir. Bunun yanı sıra prompt analizi yöntemine çok fazla önem atfedilmemesi gerektiğini ve prompt yazımının bir mesleğe dönüşmeyeceğini ifade eden katılımcı da bulunmaktadır.

5.2.3.2.Eğitim

Yapay zekâ uygulamalarının etkin kullanılması sürecinde bireysel veya kurumsal eğitimler sürece katkı sağlayabilmektedir. Kurumlarda çalışan iş görenler bireysel olarak yapay zekâ teknolojisine yönelik eğitimler alabileceği gibi işletmeler kurumsal olarak da

bu eğitimleri alabilmekte ve böylece de ilgili teknolojiyi daha etkili kullanabilmektedirler. Katılımcılardan biri yapay zekâ uygulamalarını etkin kullanma konusunda çalışanların kurumsal eğitimleri almalarının yanı sıra kişisel olarak da ilgili teknolojinin takip edilmesi gerektiğini ve bireysel araştırma sürecinin çok önemli olduğunu vurgulayan ifadeleri şu şekildedir:

Burada bir kere zaten ajans olarak eğitimlere katılıyoruz. En temelinde İDA'ya bağlıyız. İDA' nın eğitimi vardı. Reklamcılar derneğinin bir eğitimi vardı. Onun dışında bunlar ajans olarak Good vibes dediğimiz bir ayda iki ayda bir toplantı yaptığımız yapay zekâ eğitmenini getirdiğimiz ayrıca da onunla ilgili bir eğitim düzenledik. İki tane de online eğitime katıldık. Eğitimlere katılıyoruz ama benim burada şahsi fikrim bu eğitim tarafında varız. Eğitimleri alıyoruz. Ki Her pozisyondaki her yaştan herkes aynı bilgi düzeyine sahip olsun ama bir şeyi öğrenmek demek sizin bunu ne kadar arzuladığınıza bağlı. Bu dünyadaki her şey neredeyse açık kaynak kodlu. Her şeyin YouTube' da Google' da cevabı var. Biraz araştırmaya ve kasmaya bağlı. Çünkü bütün eğitimler basit düzey; prompt yazın cevabını alın, şuraya basın, buraya basarsanız bu olur. Nasıl prompt yazacağım, o yazacağım promptları nasıl geliştirebilirim, aldığım cevapları nasıl değiştirebilirim, yapay zekâyı nasıl eğitebilirim, farklı cihazlara nasıl çalışıyor. Bir sürü farkı var o yüzden insanı kendisine bağlı biraz. Biz ajans olarak eğitimler alıyoruz ama benim ekipteki insanlara söylediğim şu ki sakın eğitimlerle sınırlı kalmayın, sürekli araştırın. Bunlarla ilgili çok güzel içerik üreten yerli yabancı sayfalar var, Twitter da hesaplar var, YouTube'da kanallar var, Mideum da bloglar var vesaire bunları takip etmek lazım. Çünkü her gün de değişen bir şey. Eğitim aldım bitti olmuyor. Her gün gerçekten yeni bir şey çıkıyor. O yüzden sürekli takip etmek gerekiyor. (K5)

Söz konusu ifadelerden hareketle yapay zekâ uygulamalarının etkin kullanımı konusunda prompt analizi yönteminin yanı sıra kişisel gelişim ve bireysel eğitim konusunun da katılımcılar açısından önemli görüldüğü ifade edilebilir.

5.2.4.İş Akışına Yönelik Deneyimler

Halkla ilişkilerde yapay zekâ teknolojisinin iş süreçlerine dahil olması ile görev ve sorumlulukların yerine getiriliş şeklinin nasıl etkilendiği sorusu analiz edilmesi gereken bir konu olarak ortaya çıkmıştır.

Tablo 10: İş Akışına Yönelik Deneyimler:

İş Akışına Yönelik Deneyimler	Katılımcı Kodları
Teknoloji ve Otomasyon	K2, K3
İşleri Kolaylaştırma	K5

5.2.4.1. Teknoloji ve Otomasyon

Yapay zekâ uygulamaları pek çok sektöre girerek meslek profesyonelleri tarafından sıkça kullanılmaya başlanmış ve bu durum meslek profesyonellerinin iş yapma sürecine çeşitli şekillerde yansımış ve çalışma hayatındaki bireyleri etkilemiştir. Bu durum sektör profesyonellerinin mesleklerine yönelik motivasyonları konusunda çeşitli etkilere sahip olabilir. Bu etkiler söz konusu teknolojinin getirdiği kolaylık ve dijitalleşmeden kaynaklanabilmektedir. Bu çerçevede bir katılımcı yapay zekâ uygulamalarının iş yapma şekillerine olan yansımalarını şu ifadelerle aktarmıştır:

Sektörde aslında teknolojik anlamda bir devrim oldu diyebiliriz çünkü biraz daha geleneksel anlamda bildiğiniz kalem kağıt çıkarılırdı ve yazı yazılırdı. Orada bir bülten oluşturulurdu. Daha sonra bültenler bilgisayardan yazılmaya başlandı. Şimdi o bültenleri biraz daha çekip çevirecek yapay zekâ modeli var. Biraz daha etkili bir hale getirebilecek. Bu noktada içerik anlamında insanlara katkısı daha güzel ve daha efektif oldu. Yapay zekanın gücü bir üst seviyeye çıkardı sektörü. Gelenekselcilikten biraz daha teknolojiyi kullanma biçimini, o süreci yaygınlaştırdı diyebiliriz. O kadar hızlı gelişti ve o kadar efektif oldu ki artık insanlar ve şirketler bunu kullanma zorunluluğu hissediyor. Ki artık insanlar bunu bilmeseydi bile bunu nasıl uygulayabilirim nasıl yapabilirime geçti. Çok fazla yapay zekâ modelleri duyuyoruz hepsi birbirinden farklı alanlarda hizmet ediyor. Artık insanlar özellikle bu nasıl olur bunu nasıl uygulayabilirim diye geçti. İlerleyen zamanlarda da çok fazla güzel süreçleri olacaktır. (K2)

Katılımcılardan bir diğeri ise halkla ilişkiler faaliyetlerindeki diğer paydaşların ve araçlarında yapay zekâ teknolojisine entegre olduğunu belirterek bu alandaki iş akışının giderek daha fazla yapay zekâ odaklı bir yapıya büründüğünü belirtmektedir. Katılımcının ilgili ifadesi şu şekildedir:

İkincisi tabii aslında şeyi görüyoruz yapay zekâ uygulamaları dışında bizim halkla ilişkiler için kullandığımız araçların da yavaş yavaş yapay zekâyâ entegre olmaya başladığını görüyoruz. Mesela basın verilerini yansıma raporlarını topladığımız İnterpress, Ajanspress gibi firmalar onlarda yapay zekâyı kendi toollarına adapte ediyorlar. Yavaş yavaş bülten gönderme araçlarında da yapay zekâyı göreceğimizi düşünüyoruz. (K3)

Söz konusu ifadeler yapay zekâ teknolojisinin iş süreçlerini teknoloji ve otomasyon temelli olarak dönüştürdüğüne dair görüş ve deneyimlerin mevcut olduğunu ortaya koymaktadır.

5.2.4.2.İşleri Kolaylaştırma

İletişim profesyonelleri tarafından gerçekleştirilmesi yoğun emek isteyen görevler yapay zekâ uygulamalarının sürece dahil edilmesi ise daha kolay bir şekilde yapılabilir. Katılımcılardan K5 yapay zekâ uygulamalarının iş yapma şekillerine en büyük etkisinin kolaylık olduğunu şu ifadeleri ile ortaya koymaktadır:

Bizim şu an da insanla yaptığımız üç dört işi gerçekten yapay zekâ ile yapılabilecek bir noktaya indirecek gibi görünüyor. Daha yolun çok başındayız ama o noktaya gidecek gibi görünüyor. Bizim işleyişlerimizi etkileme noktasında da ben çok uzun vadelere kalmadan etkilerini göreceğimizi düşünüyorum. Bunlar tabiki belirli insan sayılarının azaltılması demek oluyor. Birçok sistemin bir otomasyona dönüşmesine neden oluyor. Yani en basitinden mesela dekupelelere gerek kalmadı. Bunun için artık junior ya da stajyere bile gerek yok artık tek tuşla sürükleyip bırakıp o fotoğrafın dekupeini alabiliyorsunuz ya da artık o botlar o kadar akıllı yazıyor ki sosyal medyada moderasyon dediğimiz bir düzen vardır. Sizin yönettiğiniz hesabın sayfasında bir tüketici bir soru sorar, ona verilecek cevapların hazırlanıp otomatik olarak ona düşmesi gibi. Bunlar süreçleri hem daha hızlandırıyor hem daha sağlıklı hale getiriyor. Büyük bir ihtimalle bir yıl iki yıl içerisinde bu noktalara geçilir. Aynı şekilde bir videoyu oluşturma noktasında bile büyük bir kurguyu yaparken de sürükleyip bırakarak büyük bir kurguyu yapabiliyorsunuz. (K5)

Araştırmaya katılan diğer katılımcılar ise yapay zekâ uygulamalarının iş yapma şekillerine genel anlamda olumlu yansıdığını ve işleri kolaylaştırdığını ifade etmişlerdir. Bu bağlamda katılımcılardan K1’in “İş yapış şeklimi çok olumlu yönde etkiledi onu söyleyebilirim.” İfadesi ve K4’ ün “Yapısal olarak daha güçlü sonuçlar üretebildiğimi düşünüyorum.” ifadeleri yapay zekâ uygulamalarının iş süreçlerini olumlu etkilediğini ve iş süreçlerinin sonunda alınan çıktıların kalitesini artırıcı bir etkiye sahip olduğunu vurgular niteliktedir.

5.2.5.Motivasyon Engelleyici Faktörler

Yapay zekâ uygulamalarının iş süreçlerini kolaylaştırması, çalışanlara hız kazandırarak zamandan tasarruf ettirmesi ve alınan çıktıların kalitesini artırması gibi faktörler halkla ilişkiler sektöründe görev alan iletişim profesyonellerini motive edebilirken diğer bazı faktörler ise motivasyonu engelleyici unsurlar olarak motivasyon üzerinde olumsuz etkiye sahip olabilmektedir.

Tablo 11: Motivasyon Engelleyici Faktörler:

Motivasyon Engelleyici Faktörler	Katılımcı Kodları
Denetimsizlik ve Fazla Güven	K1
Adaptasyon Güçlüğü ve Çekimserlik	K2
Bilgi ve Beceri Eksikliği	K2, K4
Tembellik	K1, K5
Etik ve Hukuki Kaygılar	K3
Maliyet	K4

5.2.5.1.Denetimsizlik ve Fazla Güven

Yapay zekâ teknolojisinin yaygınlaşması ile çalışanlar görev ve sorumluluklarına dair pek çok konuda yapay zekâ uygulamalarından destek almaya başlamışlardır. Bu noktada eğitilen veriler ile çıktılar sunan yapay zekâ uygulamalarının ortaya koyduğu üretimlerin kontrol edilmesi önemli hale gelmiştir. Yapay zekâ uygulamalarından elde edilen çıktıların insan kontrolünden uzak biçimde iş süreçlerine dahil edilmesi ve

böylelikle de profesyonel anlamda istenmeyen durumların veya krizlerin yaşanma istimalinin doğması çalışan motivasyonunu olumsuz etkileyebilmektedir. Bu konuyu katılımcılardan biri şu şekilde ifade etmiştir:

Fazla güven. Kontrolünün yapılmaması, her şeyin, çıktının düzgün bir şekilde kontrol edilmemesi baya bir sıkıntı olabilir. Çünkü yanlış yönlendiriyor ve burada yaptığımız işler basına, medyaya, marka tarafında dikkat çeker, doğru olduğu kabul edilebilir ama bazı durumlarda onların gözden kaçırdığını düşündüğünüzde burada krize yol açabilecek şeyler çıkabilir. Çünkü medyaya gazeteye gidiyor ve geri alması da düzeltilmesi de mümkün olmayabiliyor. Öyle durumlarda orada yaptığın bir hata mesela bir yazım yanlış bir itibar kaybı olabilir. (K1)

Katılımcının ilgili ifadesi halkla ilişkilerde yapay zekâ uygulamalarının kullanımına yönelik olarak denetimden uzak bir sürecin izlenmesinin motivasyon üzerinde olumsuz bir etkiye sahip olacağı görüşünün mevcut olduğunu ortaya koymaktadır.

5.2.5.2.Adaptasyon Güçlüğü ve Çekimserlik

İleri teknolojilerden biri olarak nitelendirilebilecek yapay zekâ uygulamalarının çalışanlarca kullanımında çeşitli faktörler kullanım motivasyonları üzerinde olumsuz etkiye sahip olabilmektedir. Bu faktörlerden biri olarak bireylerin teknolojiye uzak kalması ile gelen çekimserlik unsuru sayılabilir. Katılımcılardan biri çekimserliğin yapay zekâ uygulamalarının kullanım motivasyonlarını olumsuz etkilediğini şu şekilde ifade etmiştir:

Aslında tam o teknolojilerin içinde doğmadığımız için ve yeni bir teknoloji olduğu için insanlar biraz çekimser. Bu noktada hem teknolojiyi bilmiyorlar, aşına değiller. Çok farklı bir süreç gibi geliyor onlara. Onlar için öğrenilmesi zor geliyor. Bir de genel anlamda genel çerçeveye konulmadığı için biraz çekimser yaklaşıyorlar. O noktada özellikle sektörde uzun zamandır çalışan, sektörü deneyimleyen insan için biraz daha zor. Özellikle teknolojiye adapte olma açısından yapay zekâyı biraz daha arka planda kullanmayı tercih ediyorlar diyebilirim. Yavaş yavaş kullanmaya yavaş yavaş öğrenmeye başlayanlarında özellikle daha çok kullanmak istediğini daha çok etkileşim sağlamak istediğini, hangi noktada nasıl çalışabileceğini öğrenmek istediğini

gözlemliyorum. O açıdan biraz daha olumsuz anlamda çekimserlik var hem bu teknolojinin tam anlamıyla oturmamış olması da yatıyor aslında. (K2)

İlgili katılımcının ifadeleri yapay zekâ uygulamalarının kullanımı sürecinde adaptasyon güçlüğü ve çekimserlik unsurunun motivasyon üzerindeki etkisini ortaya koymaktadır.

5.2.5.3.Bilgi ve Beceri Eksikliği

Bilgi ve beceri eksikliği ise yapay zekâ uygulamalarını kullanma motivasyonlarını olumsuz etkileyebilen bir diğer faktör olarak belirtilebilir. Yapay zekâ uygulamalarını etkin ve nitelikli kullanmak için gerekli bilgi ve beceriden yoksun olmanın motivasyon üzerindeki etkisini bir katılımcı şu ifadelerle dile getirmiştir:

Çünkü prompt kullanmasını henüz daha çok fazla bilmeyen kişiler yapay zekâ uygulamalarını kullandıklarında olumsuz ve tam istemediklerini aldıkları için, istemediği sonuçlar çıktığı için karşılına biraz daha olumsuz karşılayabiliyorlar. (K2)

Başka bir katılımcı ise bilgi ve beceri eksikliğinin yapay zekâ uygulamalarını kullanma motivasyonları üzerindeki olumsuz etkisini şu şekilde dile getirmiştir:

Bir de yeteri kadar kullanamayanların aldıkları sonuçlardan memnuniyetsizlikleri de oluyor. Çünkü dediğim gibi brief verdiğiniz ölçüde iyi sonuçlar aldığınız için çok genel bir şey istediğinizde çok genel bir sonuç alıyorsunuz. Bu da sizin işinizi görmüyor. Dolayısıyla birkaç kere deneme yanılma yapıp “aman neyse, yapay zekâ da benim işime yaramayacak” diye düşünen çalışanlar da var. (K4)

İletişim profesyonellerinden elde edilen görüş, deneyim ve ifadeler yapay zekâ uygulamalarının kullanımına yönelik bilgi ve beceri eksikliğinin motivasyon üzerindeki etkisini ortaya koymaktadır.

5.2.5.4.Tembellik

Halkla ilişkiler sektöründe yapay zekâ uygulamalarının kullanımıyla birlikte bilgiye ve nitelikli iş gücüne dayalı pek çok görev kolaylıkla ve kısa sürede yapılabilir hale gelmiştir. Bu çerçevede yapay zekâ teknolojisinin kullanımının çalışanları kendini geliştirmekten uzaklaştıracağı ve nitelikli bilgi birikimi edinmekten alıkoyacağı düşüncesi söz konusu motivasyonları olumsuz etkileyebilir. Bu durumu bir katılımcı şu şekilde aktarmıştır:

Birincisi çok fazla tembelleştiriyor bence. Aradıkları cevap orada yoksa çalışanlar yok diyor, varsa budur diyor. Halbuki bunun bir araştırılması gerekiyor. Halkla ilişkilerde bir basın bülteni yazarken güzel bir Türkçe ile akıcı bir şekilde güzel bir şey yazmanız beklenir. Reklam tarafında da olsanız güzel bir etkileyici slogan veya alt metin yazmanız gerekir. Bu işleri yapay zekâya bırakınca o aldığı veriden bir şey yaratıyor size yani çok da yaratıcı olmuyor. Ona alıştıkça oradan gelen şeyler onaylandıkça o işler devam ettikçe yaratıcı zihniniz biraz köreliyor. (K5)

Katılımcılardan bir diğeri ise yapay zekâ uygulamalarının kullanım motivasyonları üzerinde olumsuz etkiye sahip olan tembellik faktörünü şu ifadelerle dile getirmiştir:

Diğer açıdan yapay zekâ bir işe fazla derinlemesine girmeye de izin vermiyor. Örneğin fintek alanında okumalarla birlikte bir nebze fikir sahibi olabiliyorsun, yirmi sayfa okuyorsan, maksimum bir sayfa bülten için bilgi sahibi olmadığın ama belki fikir edinebileceğin bir alan çıkabiliyor ama burada yapay zekâ sana doğrudan o bilgiyi hiç emeksiz kolayca verdiği için senin oradaki bireysel çalışmandaki değeri de azaltıyor. Çünkü çok hazır şekilde sana bilgi veriyor. Çalıştığın ve üzerine emek sarfettiğin bilgi daha kalıcı olabiliyor. Hızlıca alıp tükettiğin bilgiler kaybolabiliyor. O kolaylık aslında tembelliğe neden olabiliyor. (K1)

5.2.5.5.Etik ve Hukuki Kaygılar

Halkla ilişkiler sektöründe yapay zekâ uygulamalarının kullanımı ile etik ve hukuki bazı kaygılar ve riskler ortaya çıkabilmektedir. Bir katılımcı etik ve hukuki kaygılar doğrultusunda motivasyonu olumsuz etkileyen durumu şu şekilde ifade etmiştir:

Benim aklıma gelen müşteri verileri paylaşıyor bu yapay zekâ uygulamalarıyla. Müşterilerin haberi olmadan paylaşılması konusunda bir gri alan var şu anda. O yüzden bir içerik oluştururken yapay zekâyla bunu müşteriye bildirmek gerekiyor. Burada daha sözleşmeler yok. Bunun standartları ve kuralları oluşmuş değil sektörün içinde. O yüzden en büyük olumsuzluk olarak tabiki hukuki olumsuzluklardan bahsedebiliyorum. Burada ajansların başına gelebilecek çalışanların başına gelebilecek müşterilerin rızası bilgisi olmadan verilerin yapay zekâ uygulaması ile paylaşılması kısmı en büyük gri alanlardan birisini oluşturuyor şu an. (K3)

5.2.5.6.Maliyet

Yapay zekâ teknolojisi bireyler ve kurumlarca bilgisayar algoritmalarına dayanarak üretilmekte, belirli süreliğine kiralanabilmekte ve abonelik ücretleri ile kullanılabilir. Abonelik ücreti ile kullanılabilen yapay zekâ uygulamaları kullanıcılar açısından maliyet konusunu gündeme getirerek kullanım motivasyonunu olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Katılımcılardan biri bu durumu şu şekilde ifade etmiştir:

Birincisi ajansın bunu kurumsal hesap olarak almamış olması. Dolayısıyla buna bireysel olarak para vermezseniz de belirli bir kullanım limiti var. Dolayısıyla en büyük olumsuzluk bu. (K4)

5.2.6.Kurumsal Yaklaşımlar

Ajansların sergileyebileceği yaklaşımlar ile çalışan motivasyonları arasında ilişki kurmak amacıyla halkla ilişkiler ajanslarında görev alan iletişim profesyonellerine yapay zekâ uygulamalarının kullanımına yönelik ajansların sergilemesi gereken kurumsal yaklaşımların nasıl olması gerektiği sorularak konu ile ilgili cevaplar alınmaya çalışılmıştır.

Tablo 12: Yapay Zekâ Kullanımına Yönelik Sergilenmesi Gereken Kurumsal Yaklaşımlar:

Kurumsal Yaklaşımlar	Katılımcı Kodları
Eğitim	K3, K4, K5
Etik Mutabakat	K2, K5

Maliyetin Karşılanması	K2, K5
Emeğin Değersizleştirilmemesi	K1

5.2.6.1.Eğitim

Halkla ilişkiler sektöründe yapay zekâ teknolojileri yaygınlaştıkça söz konusu teknolojiye yönelik sergilenen yaklaşım da işletmeler açısından önemli hale gelmektedir. Ajansların yapay zekâ kullanan çalışanlarına yönelik tutum ve davranışları iş gören motivasyonları ile yakından ilişkili olabilmektedir. Bir katılımcı ajansların, çalışanlarının yapay zekâ kullanımına yönelik sergilemesi gereken yaklaşımda eğitim konusunun önemini şu ifadelerle aktarmıştır:

Yapay zekâ bir devrim olarak geliyor. Bütün sektörleri değiştirmeye dönüştürmeye doğru geliyor. Bu böyle bir trend olan bir süre konuşulacak sonra geçilecek bir şey olduğunu düşünmüyorum Metaverse gibi. O yüzden tabiki öncelikle ajansların kendilerini eğitmeleri daha sonra da bu eğitimi çalışanlarına vermeleri bunun standartlarını belirlemeleri tabii daha sonra da sektör derneklerinde bunu konuşmaları gerekiyor. Sektör derneklerinde konuşulacak sonra geri sektöre yayılacak. Bu yüzden ben desteklemeleri gerektiğini ve çalışanlara bunu motive etmeleri gerektiğini düşünüyorum. (K3)

Bir diğer katılımcı ise çalışanlarla da ilişkili olarak ajansların sergilemesi gereken yaklaşımlarda kurumsal eğitimin yerini şu şekilde ifade etmiştir:

İnsanların teknoloji kullanımı konusunda eğitiminin çok yüksek olmadığı bir yerdeyiz. Daha önce ben beyaz yaka olarak kurumsal şirketlerde de çalıştım. Onlarda da böyle bir eğitim görmedim yani. Yani mesela Excel'i nasıl kullanmanız lazım, böyle uygulamalar var bunları nasıl etkin kullanırsınız gibi bir eğitimi hiçbir yerde görmedim ki ben teknoloji şirketinde de çalıştım. Orada belki herkesin bildiğini varsayıyorlardı. Ama böyle bir eğitim yok. Dolayısıyla ben olsam bunu şart koşardım. Kurumsal olarak eğitmen de tutarım. Nasıl yapay zekâyı etkin kullanırsınız konusunu herkesin öğrenmesini sağlarım. (K4)

Ajansların çalışanlarına yapay zekâ uygulamalarının kullanımına yönelik kurumsal bir eğitim vermesinin süreç içerisindeki önemini anlatan katılımcı ise şu ifadelerle ilgili konuyu aktarmıştır:

Burada zaten İDA var, bütün halkla ilişkiler ajanslarının bağlı olduğu üst taraf. Orada mesela bu sene bir eğitim seti düzenlendi. Bu çok doğru bir hareketti. Ücretsiz olarak düzenlendi. Halkla ilişkiler ajanslarındaki insanların oraya katılıp eğitim alması sağlandı. Bence burada en birinci yol bir eğitim verebilmek. (K5)

5.2.6.2.Etik Mutabakat

Halkla ilişkilerde yapay zekâ uygulamalarının kullanımı ile sektöre ve çalışanların iş süreçlerine yayılan teknolojinin farklı dinamikleri bir araya getirerek sektörde bir etik çerçeve ve kurallar bütünü ihtiyacı doğurduğu belirtilebilir. Bu bağlamda katılımcılardan biri kurumların ortak bir mutabakat ile yapay zekâ teknolojisine yönelik etik çerçeveyi oturtması gerektiğini şu ifadelerle aktarmıştır:

Genel anlamda ajansların yapay zekâ kullanımı konusundaki etik kuralları bir çerçeveye oturtmasını isterim öncelikle. Bu noktada bir derneğin veya bir kuruluşun veya bir ajanslar topluluğunun bir anlamda yönlendirmesi iyi olurdu çünkü yapay zekâ teknolojisi öyle bir deniz ki insan içerisinde kaybolabiliyor. O etik çerçeve kapsamında neler yapıp yapmayacağını bilemeyebiliyor. Uluslararası halkla ilişkiler ajansları var aslında bu noktada çeşitli ve belirli şeyleri yavaş yavaş tartışmaya ve kurallar getirmeye başladılar. Bu noktada biraz daha onları Türkiye çapına uyarlayarak etik bir kural dahilinde oturtabiliriz. (K2)

Bir diğer katılımcı ise kurumsal yaklaşım anlamında ortak bir kararlar bütünü alınması gerektiğini şu şekilde ifade etmiştir:

İkincisi de buradaki çıktı noktasında ajansların ortak düzlemde bir karar vermesi lazım. Mesela yararları var ama hiçbir basın bülteni bir robot tarafından yazılmasın. Burada insanların ve ajansların Know-How' ını konuşturabilecek ortak birbirlerine verecekleri bir söz olması gerekiyor. Bunlar Türkiye'de kolay değil. Yani böyle ortak kararlar alabilmek kolay değil ama yapılırsa bütün sektörü değiştirebilecek bir şey. Yoksa bugün şu mümkün; ajansa gerek yok bütün marketing ve halkla ilişkiler

ihtiyacının yüzde seksenini yapay zekâ ile karşılayabilirsin. Ne kadar doğru ya da etkili olur o tartışılır ama karşılayabilirsin. Bu noktaya gelmemiz için bence ortak bir karar alınması lazım. (K5)

5.2.6.3.Maliyetin Karşılanması

Abonelik ücreti karşılanarak kullanılan yapay zekâ uygulamaları iletişim profesyonellerinin belirli bir maliyeti karşılama gerektirebilmektedir. Kurumların bu maliyetleri karşılayıcı bir yaklaşım sergilemesi gerektiğini aktaran bir katılımcı şu ifadeleri aktarmıştır:

Üçüncüsü de maddiyat, bu tolların neredeyse yüzde doksanı dolar üzerinden fiyatlanıyor ve doların ülkedeki kuru da pahalı. Herkesin bir personal account üzerinden bunlara erişebilmesi ciddi bir masraf. Bu noktada belki bir destek olunabilir ya da İDA gibi bir kurumun yapay zekâ kullanımı için ajanslara bu kadar para desteği ama onlarda böyle bir para yok. Ya da hizmet verilen müşterilerle bu süreç yürütülebilir. (K5)

Diğer bir katılımcı ise ilgili konuyu şu şekilde ifade etmiştir:

Ondan sonra bence teşvik edici olmalı çünkü bence biraz daha yapay zekâ uygulamaları ve platformları ücretli olduğu için bu noktada deneyimleyerek daha sonrasında hangi uygulamaları kullanabiliriz, hangi platformlara geçebiliriz şeklinde teşvik edici çalışmalar yapabilirler. Arkadaşlar bu hafta şu yapay zekâ uygulamasını deneyelim, test edelim, iş süreçlerimizde nasıl olacak diye çabalayalım deyip farklı platformları bize sunabilirler. (K2)

5.2.6.4.Emeğin Değersizleştirilmemesi

Yapay zekâ uygulamaları iletişim profesyonellerinin uzun süren çabalar sonucunda hayata geçirebildikleri çalışmaları kısa sürede gerçekleştirebilmekte ve bu sayede diğer görevlerin yerine getirilmesi için çalışanlara kolaylık sağlayabilmektedir. Bir katılımcı bu durumun kurum tarafından çalışanın faaliyetlerinin küçümsenebileceğine sebep olarak çalışanların motivasyonlarını etkileyebileceğini şu ifadelerle aktarmıştır:

Yaklaşım olumlu olmalı. Yani süreci hızlandırıyor. Daha doğru içerikler çıkabiliyor. Ama genel kanı burada hazırladığınız o içeriğin sen yapay zekayı kullanıyorsun ve kolayla kaçırıyorsun gibi iş yapmıyorsun kolayla kaçırıyorsun gibi söylemler olabiliyor. Ama buradaki düzgün bir içerik çıkmış onaylanmış kabul görmüş. Bunun ama senin o yaptığın işi değersizleştiriyor. Yapay zekayı kullandığın ve üzerine çalışmadığın için, iki saatini vermedin on dakikada o içerik çıktı diyelim burada senin o emeğin saygı görmeyebiliyor. Bu da kötü bir durum çünkü orada yapay zekayı doğru kullanmanın ne kadar kolaylık sağladığını anlayamayabiliyorlar. Tutum iyi olmalı sonuçta böyle bir teknoloji var ve bunu kullandığın zaman süreç çok daha kolay çok daha hızlı çok daha efektif bir şekilde ilerleyebilecekken neden kullanmayasın ki bu teknolojiyi, neden yüz çeviresin. (K1)

5.2.7.Çalışan Yaklaşımı

Sektörleri ve iş yapma şekillerini farklı biçimlerde etkileyen yapay zekâ teknolojisinin iş süreçlerine dahil olması çalışanların söz konusu teknolojiye yaklaşımındaki farklılığa göre değişim gösterebilmektedir. Bu çerçevede sektör çalışanlarının yapay zekâ teknolojisine yönelik sahip olduğu ya da benimseyeceği tutum ve yaklaşımın ilgili teknolojinin iş süreçlerine olan katkısını şekillendirebileceği söylenebilir.

Tablo 13: Yapay Zekâ Kullanımına Yönelik Sergilenmesi Gereken Çalışan Yaklaşımları:

Çalışan Yaklaşımı	Katılımcı Kodları
Yetkinlik ve Gelişim Odaklılık	K2, K3
Katma Değer ve Kontrollü Güven	K1, K5

5.2.7.1.Yetkinlik ve Gelişim Odaklılık

Yapay zekâ uygulamalarının halkla ilişkiler süreçlerine dahil olmaya başlaması ile iletişim profesyonellerinin yapay zekâ alanında kendilerini geliştirerek görev ve sorumluluklarını daha hızlı, kolay ve nitelikli yerine getirme potansiyelleri doğmuştur. Bu potansiyel çalışanların çeşitli yapay zekâ eğitimleri alarak, ilgili teknolojide kendilerini geliştirerek ve teknoloji gündemini takip ederek hayata geçebilmektedir. Bir

katılımcı iletişim profesyonellerinin yapay zekâ uygulamalarına yönelik olarak sergilemesi gereken kişisel yaklaşımı şu ifadelerle dile getirmiştir:

Artık yavaş yavaş sosyal medya platformlarında bu gibi sayfalar çıkmaya başladı. Özellikle prompt eğitimleri oluyor, yapay zekaya giriş eğitimleri oluyor, makaleler yayınlanıyor. Bizde bireysel olarak bu makaleleri okumalı, hatta ücretsiz etkinliklere katılmalı. Yapay zekâ sektörde ilerlediği için artık etkinlikler her gün var. Buluşmalar oluyor o buluşmalara yapay zekâ ilgimi çekmiyor girmeyeyim demek yerine aslında yapay zekâ günümüzün gelişen teknolojisi ben bu sempozyumda bulunayım, bu etkinliğe katılayım, orada yapay zekâ kullanan kişilerle tanışayım, hangi yapay zekayı iş süreçlerine entegre ediyorlar onları öğreneyim tarzında böyle bir çabanın içerisinde olması gerekiyor. (K2)

Bir diğer katılımcı ise iletişim profesyonellerinin yapay zekâ uygulamalarına yönelik sergilenmesi gereken kişisel tutum ve yaklaşımı şu ifadelerle aktarmıştır:

Bunun dışında kişisel olarak tabiki çok daha yeni başlayan bir bölüm oldu, onlarca yıl süreceğini ben düşündüğüm için bu konuda kendilerini eğitmeleri gerektiğini düşünüyorum. Seminerler, konferanslar gibi yapay zekâ konusundaki her yere katılmaları gerekiyor. (K3)

Katılımcıların geri kalanı da benzer fikirleri beyan ederek yapay zekâ teknolojisine yönelik olarak yetkinlik ve gelişim odaklı bir yaklaşım ile bireysel eğitime önem verilmesi gerektiğini ve bu konuda keşfedici ve meraklı bir tutum sergilenmesi gerektiğini belirtmişlerdir. Nitekim katılımcı K1' in "Aslında bundan sonrasında o makineyi kullanacak kaliteli insana ihtiyaç var. Burada da insanların bir şekilde bu teknolojiyi kabul edip kendilerini ona göre eğitmen gerekiyor." İfadesi benzer bir görüşü ortaya koymaktadır.

5.2.7.2.Katma Değer ve Kontrollü Güven

Yapay zekâ uygulamalarının rutin iş ve görevleri otomasyona bağlı olarak yerine getirmesinin yanı sıra yaratıcılık temelli becerileri ve hayal gücü gerektiren görev ve sorumluluklarda insana ihtiyaç duyulabilmektedir. Bu gibi süreçlerde gerçekleştirilen işi

katma değerli hale getiren faktör insan unsuru olabilmektedir. İletişim profesyonellerinin yapay zekâ uygulamalarına yönelik olarak insan unsurunun katma değeri sağladığı bir bakış açısına sahip olmaları önem arz edebilmektedir. Bir katılımcının bu durumu ortaya koyduğu ifadesi şu şekildedir:

Biraz Türkiye’de hazır konmuşluk vardır ya benim yerime o yapıyor, öyle değil. O senin yardımcı asistanın. Senin yerine senin işini kolaylaştırabilir. Zaman kazandırabilir. Ama katma değeri katan sen olacaksın. Bu mantıkta olursa bence en verimli şekilde sonuçlar alınır. (K5)

Katılımcılardan bir diğeri ise insan unsurunun temel arz ettiği katma değerli bakış açısını şu ifadelerle aktarmıştır:

Belki işin yüzde doksanını yapay zekâ yapacak ama dediğim gibi orada ön plana çıkarılacak altın yatıyor belki içerisinde onu çıkarıp parlatmak sana kalmış ve oradaki hatayı ayıklamak. (K1)

Yapay zekâ teknolojisi insanlar tarafından yerine getirilen pek çok işi yapabilir durumda olsa dahi nitelikli bilgi ve beceri gerektiren işlerde hala insan unsuruna ihtiyaç duyulabilmekte ve son adımda kontrol mekanizması insan faktörüne dayalı olabilmektedir. Bir katılımcı yapay zekâ uygulamalarına dair sergilenmesi gereken profesyonel yaklaşımlarda kontrol mekanizmasının yerini “Üç hiçbir zaman ona güvenmeyeceksin bence. Destek al ama güvenme. Yardımcın gibi o.” İfadeleri ile aktarırken diğeri bir katılımcı bu konuyu “Yaklaşım olumlu yönde olması gerekiyor ama burada da yüzde yüz de hiçbir şeye, içeriğe güvenilmemesi de gerekiyor.” şeklinde ki ifadeleri ile ortaya koymuştur.

5.3.Bulguların Değerlendirilmesi

Araştırmada nicel araştırma yöntemlerinden anket ve nitel araştırma yöntemlerinden yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme olmak üzere farklı veri toplama araçları kullanılmış ve böylelikle karma metot uygulanmıştır. Halkla ilişkiler profesyonellerine uygulanan anket ve ilgili profesyoneller ile gerçekleştirilen yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmelerden edinilen bulgular bir bütün olarak ve birbiri ile

karşılaştırılarak ortaya konulabilir. Araştırma çerçevesinde ilk olarak uygulanan anket bağlamında yüksek yaş grubundaki halkla ilişkiler profesyonellerinin yeterli beklentilerinin düşük yaştaki profesyonellere göre daha düşük olabileceği görülmüştür. Yaş faktörü çerçevesinde aynı şekilde derinlemesine görüşmelerde ise halkla ilişkiler profesyonelleri, yüksek yaş grubundaki çalışanların yapay zekâ kullanımı sürecinde adaptasyonda sorun yaşayabildiklerini ve bu teknolojiyi kullanmada çekimser kalabildiklerini ifade etmişlerdir. Bu duruma ek olarak uygulanan anket çerçevesinde aylık gelir düzeylerinin neredeyse tüm motivasyon boyutlarında anlamlı etkiler meydana getirdiği görülmüştür. Bu durum gelir faktörünün motivasyon üzerindeki etkisine işaret etmektedir. Gelir faktörü çerçevesinde derinlemesine görüşmelerde ise halkla ilişkiler profesyonellerinin yapay zekâ uygulamalarının kullanımına yönelik maliyet unsurunu öne çıkardığı gözlenmiş ve maddi teşviklerin faydalı olacağına dair görüşlerin ifade edildiği saptanmıştır. Bu doğrultuda araştırmada kullanılan anket ve derinlemesine görüşmelerden elde edilen bu bulgular çerçevesinde ise nicel ve nitel araştırma bulgularının birbirini desteklediği ve kullanılan araştırma yöntemlerinin birbiri ile uyumluluk arz ettiği ifade edilebilir.

Araştırmanın bulgularının birbirini desteklediği ve kullanılan araştırma yöntemlerinin birbiri ile uyumluluk arz ettiğinin aktarılmasının ardından araştırmanın nicel ve nitel bulguları aktarılabilir.

Bu araştırma halkla ilişkiler profesyonellerinin yapay zekâ uygulamalarını kullanma motivasyonlarını ve motivasyonlar ile demografik değişkenler arasındaki ilişkiyi ortaya çıkarmayı amaçlamıştır. Bu çerçevede uygulanan anket ve gerçekleştirilen yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmelere dayanarak nicel ve nitel araştırma sonuçlarına ulaşılmıştır.

İlk olarak uygulanan anket çerçevesinde katılımcı olan halkla ilişkiler profesyonellerinin yarısından fazlası (% 61.8) kadınlardan oluşmaktadır. Yaş faktörü çerçevesinde ise katılımcıların çoğunluğu 26-35 yaş (% 47.8) arasındadır, lisans eğitim düzeyindekiler (% 78.8) ağırlıktadır, ajanstaki konum bağlamında müşteri ilişkileri (%38.3) çoğunluk arz etmektedir, aylık gelir düzeyleri 20.000 – 39.999 TL arasında çoğunluktadır ve günlük yapay zekâ ortalama kullanma süreleri ise ağırlıklı olarak 30 dakikadan azdır (% 50.5). İletişim sektöründeki halkla ilişkiler profesyonelleri çok

yüksek oranda (% 84.1) ve ağırlıklı olarak ChatGPT, Midjourney, Gemini, Perplexity vb. gibi sadece ücret karşılığında belirli süreliğine kiralanan yapay zekâ araçlarını kullanmaktadırlar.

Araştırmada motivasyonun alt boyutlarından yeterlik beklentisi doğrultusunda cinsiyet değişkeni çerçevesinde erkek profesyonellerin yeterlik beklentisi üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi bulunmaktadır ($\beta_0 = 0,18$, C.R. = 3,716, $p < 0,001$). H1a kabul edilmiştir. Yaş değişkeni çerçevesinde yüksek yaş grubunun yeterlik beklentisi (YBO) üzerinde anlamlı ve negatif bir etkisi olduğu bulunmuştur ($\beta_0 = -0,228$, C.R. = -2,805, $p = 0,005$). H2a kabul edilmiştir. Eğitim değişkeni çerçevesinde ise lisansüstü düzeyindeki bireyler için anlamlı bir etki bulunmamıştır ($p = 0,71$). H3a reddedilmiştir. Gelir düzeyi değişkeni kapsamında yüksek gelir grubunun YBO üzerinde anlamlı bir pozitif etkisi olduğu görülmüştür ($\beta_0 = 0,175$, C.R. = 2,724, $p = 0,006$). H4a kabul edilmiştir. Buna ek olarak orta gelir gruplarının düşük gelir gruplarına göre YBO değerleri anlamlı şekilde değişmemektedir. Diğer bir taraftan yapay zekanın günlük ortalama kullanım süresinin (YZGOKS) YBO üzerinde oldukça anlamlı bir etkisi vardır ($\beta_0 = 0,348$, C.R. = 6,984, $p < 0,001$). H5a kabul edilmiştir. Bütün bu değişkenlerdeki değişimler yapay zeka kullanma motivasyonlarından biri olan yeterlilik beklentisindeki değişimlerin %20.4'ünü açıklamaktadır.

Yarar-önem gizil değişkenine olan etkiler incelendiğinde, cinsiyet değişkeni için DYÖO üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmamıştır ($p = 0,803$). H1b reddedilmiştir. Gelir düzeyine bakıldığında yüksek gelir grubunun DYÖO üzerinde anlamlı bir pozitif etkisi olduğu gözlenmiştir ($\beta_0 = 0,143$, C.R. = 2,171, $p = 0,03$). H4b kabul edilmiştir. Orta gelir grubundakilerin düşük gelir grubundaki bireylere göre ise yarar-önem algısı anlamlı şekilde değişmemektedir ($\beta_0 = 0,013$, C.R. = 0,223, $p = 0,824$). Yapay zekanın günlük ortalama kullanım süresinin (YZGOKS) DYÖO üzerinde oldukça anlamlı bir etkisi vardır ($\beta_0 = 0,294$, C.R. = 5,866, $p < 0,001$). H5b kabul edilmiştir. Diğer demografik değişkenlerden hiçbirinin yarar-önem değişkeni üzerinde anlamlı bir etkisi saptanmamıştır. Bu çerçevede H2b ve H3b reddedilmiştir. Bu bağlamda yarar-önem faktöründeki değişimlerin %12'si ilgili değişkenler tarafından açıklandığı söylenebilir.

Fayda faktörüne bakıldığında cinsiyetin DFO (fayda) üzerindeki etkisi anlamlı bulunmamıştır ($p = 0,756$). H1c reddedilmiştir. Eğitim düzeylerine göre anlamlı bir

farklılık gözlenmemiştir; ancak yüksek gelir grubunun DFO üzerindeki etkisi sınırda (%10 düzeyinde) anlamlıdır ($\beta_0 = 0,122$, C.R. = 1,828, $p = 0,068$). Bu çerçevede H3c ve H4c reddedilmiştir. Yapay zekanın günlük ortalama kullanım süresinin ise (YZGOKS) fayda algısı üzerinde anlamlı etkisi bulunmaktadır ($\beta_0 = 0,265$, C.R. = 5,228, $p < 0,001$). H5c kabul edilmiştir. Diğer demografik değişkenler açısından anlamlı bir etki gözlenmemektedir. Bu bağlamda H2c reddedilmiştir. Bu bağlamda fayda değişkenindeki değişimlerin %9'u ilgili bağımsız değişkenler tarafından açıklanmaktadır.

Yapay zekâ kullanma motivasyonlarından değer gizil değişkenine ait içsel değere etki eden bağımsız değişkenlere bakıldığında, erkek cinsiyetin, yaşın ve eğitim düzeylerinin anlamlı bir etkisi bulunmamaktadır. Bu çerçevede H1d, H2d ve H3d reddedilmiştir. Ancak, yüksek gelir grubunun DİDO üzerindeki etkisi anlamlı ve pozitifdir ($\beta_0 = 0,153$, C.R. = 2,326, $p = 0,02$). Bu bağlamda H4d kabul edilmiştir. Benzer şekilde, YZGOKS değişkeninin DİDO üzerindeki etkisi oldukça anlamlıdır ($\beta_0 = 0,269$, C.R. = 5,425, $p < 0,001$). H5d kabul edilmiştir. Ayrıca yapay zekâ kullanma motivasyonlarından içsel değerdeki değişimlerin %10.7'si ilgili bağımsız değişkenler tarafından açıklandığı görülmektedir.

Yapay zekâ motivasyonlarından sonuncu faktör olan maliyete olan etkilere bakıldığında, cinsiyetin, eğitim düzeylerinin ve yaşın DMO üzerindeki etkileri anlamlı bulunmamıştır. Bu çerçevede H1e, H2e ve H3e reddedilmiştir. Ancak, yüksek gelir grubu, DMO algısı üzerinde anlamlı bir pozitif etki göstermektedir ($\beta_0 = 0,161$, C.R. = 2,256, $p = 0,024$). H4e kabul edilmiştir. Yapay zekanın günlük ortalama kullanım süresinin (YZGOKS) DMO üzerindeki etkisi de anlamlıdır ($\beta_0 = 0,283$, C.R. = 5,249, $p < 0,001$). H5e kabul edilmiştir. Tüm bunların ışığında yapay zekâ motivasyonlarından maliyetteki değişimlerin %11.4'ü modeldeki bağımsız değişkenler tarafından açıklandığı anlaşılmaktadır.

Değişkenler arası korelasyonlara bakıldığında, yapay zekâ kullanma motivasyonlarından yeterlilik beklentisi ile değer değişkeni içerisinde yer alan yarar-önem (DYÖÖ) değişkeni arasındaki ilişki anlamlı ve aynı yöndedir ($P = 0,652$; C.R. = 9,419; $p < 0,001$). Ayrıca yeterlilik beklentisi ile fayda ($P = 0,619$; C.R. = 8,965; $p < 0,001$) ve içsel değer ($P = 0,640$; C.R. = 9,330; $p < 0,001$) arasında da anlamlı ve aynı yönde bir ilişki saptanmıştır. Yapay zekâ motivasyonlarından değer değişkenine ait yarar-önem

faktörünün değer değişkenlerinden fayda ($P = 0,865$; C.R. =11,125; $p<0,001$), içsel değer ($P = 0,912$; C.R. =11,817; $p<0,001$) ve maliyet ($P = 0,880$; C.R. =11,506; $p<0,001$) arasında da anlamlı ve aynı yönde bir ilişki gözlenmiştir. Ek olarak faydanın içsel değerler ($P = 0,953$; C.R. = 11,823; $p<0,001$) ve maliyet ($P = 0,910$; C.R. = 11,506; $p<0,001$) arasında anlamlı bir ilişki vardır. Son olarak içsel değerler ile maliyet arasında da anlamlı bir ilişki saptanmıştır ($P = 0,954$; C.R. =12,247; $p<0,001$). Bu çerçevede H6, H7 ve H8 kabul edilmiştir.

Araştırmada gerçekleştirilen yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler çerçevesinde ise katılımcı olan halkla ilişkiler profesyonellerinin yapay zekâ uygulamalarını fikir üretimi, medya analizi ile içeriklerin görünür kılınması, strateji geliştirme ve içerik üretimi alanlarında kullandıkları saptanmıştır.

Halkla ilişkiler profesyonellerini yapay zekâ uygulamalarını kullanma sürecinde motive eden unsurların ise zaman tasarrufu, çağı yakalama arzusu ve kolaylık olduğu saptanmıştır. Diğer bir açıdan halkla ilişkiler profesyonellerinin yapay zekâ uygulamalarını etkili kullanma yöntemleri olarak prompt analizi ve eğitim gibi uygulama ve yöntemleri benimsedikleri anlaşılmıştır. Halkla ilişkiler profesyonellerinin yapay zekâ çerçevesinde iş akışı süreçlerinde teknoloji ve otomasyona ek olarak işleri kolaylaştırma gibi faktörleri deneyimledikleri saptanmıştır. Halkla ilişkiler profesyonellerinin ifadelerine dayanarak iş akışına yönelik deneyimlerde teknoloji ve otomasyon çerçevesinde WordPress ve Ajans Press gibi araç ve firmaların yapay zekâ teknolojisini iş süreçlerine dahil etmeye başlamış olduğu belirlenmiştir.

Halkla ilişkiler profesyonellerinin yapay zekâ kullanımına yönelik motivasyonlarını olumsuz etkileyen faktörlerin ise denetimsizlik, bilgi ve beceri eksikliği, etik ve hukuki kaygılar, adaptasyon güçlüğü ve çekimserlik, tembellik ve maliyet olduğu saptanmıştır. Yapay zekâ kullanımına yönelik sergilenmesi gereken kurumsal yaklaşımların yapay zekâ eğitimlerinin uygulanması, etik mutabakatın belirlenmesi, emeğin değersizleştirilmemesi ve maliyetin karşılanması çerçevesinde öne çıktığı saptanırken; sergilenmesi gereken çalışan yaklaşımlarında ise yetkinlik ve gelişim odaklılık ve yanı sıra katma değer ve kontrolü güven faktörlerinin öne çıktığı belirlenmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Binlerce yıl önceye dayanan mekanik canlıların var olması ve insan zekâsının ve bilişsel yeteneklerinin makinelere aktarılması fikri günümüzde gerçekleştirilmeye başlanan bir durum olarak karşımıza çıkmaktadır. Fiziki hayata uygulanabilirliğine dair somut ilerlemelerini 20. Yüzyılın ikinci yarısından itibaren kat etmeye başlayan yapay zekâ, söz konusu tarihten itibaren ilerlemesini sürdürerek etki alanını genişletmiştir. Makine öğrenmesi, derin öğrenme ve yapay sinir ağları gibi teknikler ve algoritmalarından oluşan yapay zekâ teknolojisi, sahip olduğu bu özellikler ile ortaya çıkışından günümüze büyük bir hızla sektörleri ve meslekleri etkilemiştir. Yapay zekâ teknolojisinden etkilenen bu sektörler sağlıktan mühendisliğe, iletişimden turizme, güvenlikten mimariye ve savunma sanayiinden hukuka kadar çeşitlilik gösterebilmektedir. Sektörlerin yapay zekâ teknolojisinden etkilenmesi çerçevesinde ise insanların icra ettikleri mesleklerin yapay zekâ tarafından devralınıp alınmayacağı konusu tartışılmaya başlanan bir konu olarak dikkat çekmektedir.

Yapay zekâ teknolojisinin iş görenlerin işlerini elinden alıp almayacağı merak konusu olmaya başlamıştır. Yapay zekâ uygulamaları aracılığıyla metinden görsele ve videodan ses temelli içeriklere kadar çeşitli üretimler hızlı ve kolay bir şekilde yapılabilir. Bu bilgilerden hareketle yapay zekâ teknolojisinin pek çok sektörde söz sahibi olmaya başladığı belirtilebilmektedir. Bu bağlamda yapay zekâ teknolojisinin insanların mesleklerini elinden almasından farklı olarak mesleklere olan bakış açısının ve sorumlulukların değişeceğini öne çıkaran görüşlerin olduğu dikkat çekmektedir (Özcan, 2024). Yapay zekâ teknolojisinin insanların mesleklerini elinden alıp almayacağı konusunda farklı görüşlerde bulunmaktadır. Bu çerçevede gelecekte yapay zekâ teknolojisine uyum sağlayan ve bu alanda kendisini geliştiren iş görenlerin avantajlı konumda olacağını öne süren görüşler de bulunmaktadır (Köksal, 2024). Bu bilgilerden hareketle insanların yerine getirdiği mesleklere dair var olan endişelerin ve tartışmaların yapay zekâ teknolojisinin sektöre ve mesleklere getirdiği kolaylık ve avantaj çerçevesinde şekillendiği düşünülebilir. Dolayısıyla yapay zekâ teknolojisinin getirdiği endişe ve kaygıların yanı sıra kolaylık ve avantajlar da bulunmaktadır. Bu avantajlar ve etkiler kendini halkla ilişkiler alanında da göstermektedir.

Günümüzde yapay zekâ teknolojisi doğal dil işleme özelliği ile işlev gören chatbotlar ve akıllı asistanlar, görüntü tanıma özelliği ile faaliyetlerde bulunan kontrol sistemleri ve otonom olarak çeşitli görevleri kendi başına yerine getiren dijital ajanlar ile pek çok meslekte yaygın olarak kullanılabilir. Söz konusu yapay zekâ uygulamaları ve teknolojisi ile insandan insana olan iletişim, insandan makineye veya makineden makineye şeklinde dönüşmüştür. İletişimin bu dönüşümü ile birlikte yapay zekâ teknolojisi halkla ilişkiler alanını da değiştirmiş ve dönüştürmüştür. Bu çerçevede halkla ilişkiler bağlamında yapay zekâ uygulamaları sahip olduğu algoritmalar veya teknikler ile kurumların hedef kitleleri ile iletişime geçebilmekte, dijital platformları izleyebilmekte, çeşitli yönetim ve organizasyon süreçlerini yönetebilmekte, kampanya tasarımı ve içerik üretimi gibi faaliyetleri gerçekleştirebilmektedir. Yapay zekâ teknolojisinin veya uygulamalarının bu niteliği kurumlar açısından rekabet kavramını daha önce görülmemiş bir seviyeye taşımıştır. Yapay zekâ teknolojisi ile gelen rekabetin bu seviyesi kendini halkla ilişkiler alanında da göstermektedir.

Günümüzde hedef kitle ile iletişim, müşteri ilişkileri, kriz yönetimi, itibar yönetimi, kampanya tasarımı, içerik üretimi, yönetim ve organizasyonun gerçekleştirilmesi ve sosyal sorumluluk gibi pek çok konuda yapay zekâ teknolojisinden faydalanan halkla ilişkiler kurumları rekabette oldukça öne geçebilmektedir. Bu durum halkla ilişkiler profesyonellerinin yapay zekâ uygulamalarını kullanmalarını ve bu teknolojiyen faydalanmalarını kaçınılmaz kılmıştır. Kurumsal yapılarına yapay zekâ uygulamalarını yerleştiren ve halkla ilişkiler profesyonellerine bu teknolojiyi aktif olarak kullandıran halkla ilişkiler kurumları günümüzde başarılı olabilmekte ve rekabette öne çıkabilmektedir. Bu çerçevede halkla ilişkiler profesyonellerinin yapay zekâ uygulamalarını kullanma konusu incelenmesi gereken bir konu olarak dikkat çekmektedir.

Yapay zekâ uygulamaları bağlamında meslek profesyonelleri ve bu meslek profesyonellerinin çalıştığı kurumlar söz konusu olduğunda motivasyon kavramı dikkate değer ve önem arz eden bir konu olarak karşımızda durmaktadır. Daha çok işletmelerle ilgili olarak ele alınan ve belirli bir amaca yönelik olarak bireyi harekete geçiren itki olarak tanımlanabilecek motivasyon, seçme, tercih etme, başarı, eğilim, amaç, beklenti ve korku gibi kavramlarla ilişkilidir (Kutanis, 2004:49). Bu çerçevede halkla ilişkilerde

yapay zekâ uygulamalarının kullanım motivasyonlarının incelenmesinin ilgili alanda fazlasıyla önemli olacak bilgilerin edinilmesine ışık tuttuğu ifade edilebilir.

Araştırmada halkla ilişkilerde yapay zekâ kullanım motivasyonları karma araştırma yöntemi ile incelenmiş olup yapay zekâ kullanım motivasyonlarının demografik değişkenler ile ilişkisi, halkla ilişkiler profesyonellerinin yapay zekâ uygulamalarını kullanma motivasyonlarını olumlu ve olumsuz yönde etkileyen faktörlerin neler olduğu ortaya konulmuştur. Halkla ilişkiler profesyonellerinin demografik değişkenlerinin yapay zekâ uygulamalarını kullanma motivasyonları üzerindeki etkisini görebilmek adına anket, anketten elde edilen verilerin yanı sıra motivasyonları olumlu ve olumsuz etkileyen unsurlar hakkında bilgi edinmek ve daha derinlemesine veriler toplamak adına da yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Derinlemesine görüşmelerden elde edilen veriler içerik analizine tabi tutulmuştur.

İletişim sektöründeki ajanslarda çalışan halkla ilişkiler profesyonellerinin yapay zekâ uygulamalarını kullanma motivasyonlarına dair gerçekleştirilen çalışmada;

Çalışmanın nicel kısmında yapılan analizler sonucunda halkla ilişkiler profesyonellerinin cinsiyete göre yapay zekâ uygulamalarını kullanma motivasyonlarının yeterli beklentisi boyutuna etkisi anlamlı olarak saptanmıştır. Ek olarak bu bağlamda erkek katılımcıların yeterli beklentisinin kadın katılımcılara göre daha yüksek olabileceği sonucu ifade edilmelidir. Bu durum toplumumuzun sosyodemografik yapısından kaynaklanıyor olabilir. Buna ek olarak söz konusu sonucun erkek meslek profesyonellerinin yapay zekâ kullanımına yönelik olarak kendilerini yeterli görme düzeylerine ışık tuttuğu düşünüldüğünde, sektördeki kadın çalışanlara yönelik olarak yapay zekâ teknolojisini kullanmaya dair beceri geliştirici ve kişisel gelişime dayalı çalışmaların yapılmasının faydalı olacağı söylenebilir. Bu çalışmaların kadın profesyonellerin özgüvenlerini artırıcı yönde çalışmalar olması önemli görülmektedir.

Halkla ilişkiler profesyonellerinin yaşa göre yapay zekâ uygulamalarını kullanma motivasyonlarının alt boyutlarına etkisi incelendiğinde yüksek yaş grubunun yeterli beklentisi üzerinde anlamlı ve negatif bir etkisi olduğu bulunmuştur. Bu sonuç, yüksek yaş düzeyindeki bireylerin yeterlilik beklentilerinin düşük yaş grubuna göre daha düşük olabileceğine işaret etmektedir. Bu sonuç çerçevesinde özellikle sektördeki ileri yaş

grubu ve uzun süreli deneyime sahip meslek profesyonellerine yönelik olarak destekleyici çalışmaların yapılması önerilmektedir. Bu sektörel çalışmalar, yüksek yaş grubunda yer alan meslek profesyonellerine yapay zekâ teknolojisini sade ve anlaşılır biçimde aktaran ve pekiştirmeli uygulama operasyonlarına dayanan workshoplar biçiminde olabilir. Diğer bir taraftan bu çalışmalar webinarlar ve mentorluk çalışmaları şeklinde de gerçekleştirilebilir. Bu bağlamda sektördeki politika yapıcılara, karar vericilere ve çeşitli dernek ve kurumlara görev düştüğü belirtilebilir.

Halkla ilişkiler profesyonellerinin eğitime göre yapay zekâ uygulamalarını kullanma motivasyonlarının alt boyutlarına etkisi incelendiğinde anlamlı bir etki gözlenmemiştir. Söz konusu araştırma sonucu çerçevesinde araştırma katılım grubunun yüzde yetmiş sekizden fazlasının lisans mezunundan oluştuğu ve geriye kalan çok az bir kısmını doktora eğitim düzeyindekilerin oluşturduğu göz önüne alındığında eğitim düzeyinin motivasyonun alt boyutlarına anlamlı etkisi saptanamamıştır.

Halkla ilişkiler profesyonellerinin aylık gelir düzeylerine göre yapay zekâ uygulamalarını kullanma motivasyonlarının alt boyutlarına etkisi incelendiğinde fayda boyutu hariç tüm boyutlarda anlamlı etkiler gözlenmiştir. Sonuçlar ele alındığında yüksek gelir grubunun yeterlik beklentisi üzerinde anlamlı bir pozitif etkisi saptanmıştır. Bu sonuç yüksek gelirli olanların düşük gelir gruplarına göre daha fazla yeterlik beklentisine sahip olduklarına işaret etmektedir. Bu çerçevede halkla ilişkiler profesyonellerinin meslekleri bağlamında yüksek gelir elde etmelerinin yapay zekâ uygulamalarını aktif ve etkili olarak kullanmaya dair kendilerini yeterli görme konusunda olumlu sonuçlar meydana getirdiği düşünüldüğünde yapay zekâ teknolojisine entegre ve uyumlu çalışanlar için kazanç değişkeninin önemi ortaya çıkmaktadır. Bu çerçevede ise günümüzdeki teknoloji çağında halkla ilişkiler alanındaki tüm iş görenlerin kazançlarının yapay zekâ teknolojisini kullanma da yeterli bir seviyeye ulaştırılmasının faydalı olacağı ifade edilebilir. Günümüzde profesyonel olarak kullanılabilecek yapay zekâ uygulamalarının pek çoğunun ücretli olması, yapay zekâ teknolojisi ile uyumlu bir halkla ilişkiler ekosistemi yaratma konusunda profesyonellerin elde ettiği kazanç unsurunun her zaman için iyileştirilmesi gerekliliğini gün yüzüne çıkarmaktadır. Ek olarak yüksek gelir grubunun yarar-önem, içsel değer ve maliyet üzerinde anlamlı pozitif etkisinin olduğu, daha açık bir ifade ile yüksek gelir grubunun düşük gelir grubuna göre yüksek bir yarar-önem algısının olduğu ve yüksek gelir grubunun daha fazla maliyete katlandığı saptanmıştır.

Bu bağlamda sektörel kazanç seviyesinin ve bu kazanç seviyesine dair öneri ve görüşlerin önemini koruduğu ifade edilebilir. Bu doğrultuda ajanslar ve halkla ilişkiler profesyonellerine yönelik hibelerin ve finansal teşviklerin uygulanması faydalı olabilir. Araştırmada dikkate değer bir diğer sonuç ise yapay zekâ günlük kullanım sürelerine göre elde edilen sonuçlar ile ilgilidir. Yapay zekâ günlük ortalama kullanım sürelerinin yeterlik beklentisi üzerindeki etkisi oldukça anlamlıdır. Bu sonuç, bireylerin yapay zekâyı yaşamlarında aktif olarak kullandıkça yeterlik beklentilerinin de artacağı şeklinde de ifade edilebilir. Ek olarak yapay zekâyı günlük ortalama kullanım süresinin yarar-önem, fayda, içsel değer ve maliyet üzerindeki etkisi de anlamlıdır. Bu sonuçlar doğrultusunda bireylerin yapay zekâ uygulamalarını yaşamlarına entegre etmeye yönelik pozitif bir algı geliştirdikleri, ilgili teknolojiyi değerli görmeye yönelik eğilimlerinin olduğu ve kullanım sürelerinin artması ile maliyetlerinin de artacağı düşünülebilir. Elde edilen sonuçların yapay zekâ teknolojisinin halkla ilişkiler profesyonellerindeki yerini göstermesi bakımından önemli olduğu düşünülmektedir.

Değişkenler arasındaki ilişkiye bakıldığında ise yeterlik beklentisi ile yarar-önem, fayda ve içsel değer arasında anlamlı ve aynı yönde bir ilişki saptanmıştır. Ayrıca yarar-önem faktörü ile fayda, içsel değer ve maliyet arasında anlamlı ve aynı yönde bir ilişki saptanmıştır. İfade edilmesi gereken diğer sonuçlar ise yeterlik beklentisinin motivasyonlarda önemli bir faktör olarak öne çıktığı, yarar-önemin bireylerin algıladığı değer ve önemi açıklamada etkili bir yapı olduğu, faydanın gözlenen değişkenlere etkisinin anlamlı olduğu, içsel değer motivasyonda önemli bir belirleyici olarak öne çıktığı ve maliyetin motivasyon üzerindeki rolünün sınırlı olduğudur.

Çalışmanın nitel kısmında yapılan analizler sonucunda yapay zekâ teknolojilerinin kullanım alanlarına dair halkla ilişkiler profesyonellerinin yapay zekâ uygulamalarını fikir üretimi, medya analizi ile içeriklerin görünür kılınması, strateji geliştirme ve içerik üretimi gibi alanlarda aktif olarak kullandıkları sonucuna ulaşılmıştır. Yapay zekâ teknolojisinin halkla ilişkiler profesyonellerine yalnızca yeni fikirlerin üretiminde değil, var olan fikirlerin ve uygulamaların farklı yollardan nasıl hayata geçirilebileceği ve meslek profesyonelleri tarafından anlaşılması güç olabilecek konuların daha kolay anlamlandırılması sürecinde de fikirselleştirilerek destekte bulunduğu saptanmıştır. Buna ek olarak halkla ilişkiler profesyonellerinin, yapay zekâ uygulamalarını gazetecilerin ve diğer halkla ilişkiler profesyonellerinin sık kullandığı kelimeleri ve söz öbeklerini

saptama ve bu yol ile de yansıma elde etme de kullandığı bulunmuştur. Yapay zekâ uygulamalarının rutin işlerin yanı sıra bir kurum veya ajans için son derece önemli olan strateji alanında da halkla ilişkiler profesyonelleri tarafından aktif olarak kullanıldığı saptanmıştır. Çalışma açısından önemli olarak nitelendirilebilecek bir diğer sonuç ise yapay zekâ uygulamalarının görsel, video ve metin temelli içerik üretimi alanlarında kullanılmasının yanı sıra seslendirme faaliyetlerinde de halkla ilişkiler profesyonelleri tarafından aktif olarak kullanılmakta olduğudur. Seslendirme ve strateji geliştirme gibi alanlar halkla ilişkilerde yapay zekâ uygulamalarının kullanım alanlarının genişlediğini ve daha derinlikli kullanılmaya başlandığını göstermesi bakımından önemli bir sonuç olarak görülmektedir. Yapay zekâ uygulamalarının kullanım alanlarına dair elde edilen sonuçlar literatürdeki Soldan (2022), Yıldırım (2024), Çeber (2024) ve Davenport ve Mittal (2022) gibi araştırmacıların çalışma bulguları ile örtüşmektedir.

Halkla ilişkiler profesyonellerini, yapay zekâ uygulamalarını kullanmaya dair motive eden faktörlerin zaman tasarrufu, çağı yakalama arzusu ve kolaylık olduğu saptanmıştır. Yapay zekâ uygulamalarının halkla ilişkilerde kullanılarak rutin işlerden ziyade daha nitelikli, stratejik öneme sahip ve katma değerli işlerin hayata geçirilebilmesinin halkla ilişkiler profesyonellerini motive ettiği saptanmıştır. Bu duruma ek olarak yapay zekâ devrimini takip ederek teknolojik çağın gerisinde kalmama ve kişisel merak unsurunun da halkla ilişkiler profesyonellerini yapay zekâ uygulamalarını kullanma konusunda motive ettiği bulunmuştur. Bu bağlamda içsel motivasyonun da yapay zekâ kullanımını motive edici faktörler arasında önemli olduğu saptanabilmektedir. Bu sonucun literatüre katkı açısından değerli olduğu düşünülmektedir. Yapay zekâ teknolojisi kullanılarak sosyal medya takibi ve izlemesinin yapılabilmesinin, hedef kitle yorumlarının ve geri bildirimlerinin takip edilmesinin de halkla ilişkiler profesyonellerini yapay zekâ uygulamalarını kullanma konusunda motive ettiği ayrıca bulunmuştur. Bu sonuçlar çerçevesinde yapay zekâ teknolojisinin geliştikçe otomasyonun artabileceği ve buna bağlı olarak da halkla ilişkiler profesyonellerinin daha nitelikli görevlere zaman ayırabilmesi ile motivasyonlarının da artabileceği ifade edilmelidir. Motive edici faktörler olan zamandan tasarruf, çağı yakalama arzusu ve kolaylık unsurlarını kavramsal olarak ele aldığımızda ise ilgili sonuçların Kayım (2021), Soldan (2022), Çeber (2024) ve Yıldırım (2024) gibi araştırmacıların çalışma bulguları ile örtüştüğü görülmektedir.

Halkla ilişkiler profesyonellerinin yapay zekâ uygulamalarını etkin kullanma konusunda prompt analizi ve söz konusu teknolojiye yönelik eğitim görmek gibi yöntemleri benimsediği ve uyguladığı saptanmıştır. Halkla ilişkiler profesyonelleri yapay zekâ uygulamalarından amaçlanan çıktıyı alabilmek adına istemlerini optimize ettiği ve dijital paylaşım platformlarında yer alan promptları tartışarak uygun promptları belirlemeye çalıştıkları bulunmuştur. Bu çerçevede halkla ilişkiler profesyonellerinin en iyi basın bülteni promptu, en iyi deşifre promptu ve en iyi konuşma metni promptu gibi istemleri ajans ortamında tartışarak yapay zekâ uygulamalarını etkin kullanmaya çalıştıkları belirlenmiştir. Bu alandaki bir diğer sonuç ise halkla ilişkiler profesyonellerinin etkin kullanım adına hem kurumsal hem de bireysel eğitime yönelmeleri olmuştur. Yapay zekâ uygulamalarının halkla ilişkilerdeki iş akışına yönelik oluşturduğu deneyimlere bakıldığında ise ilgili profesyonellerin iş süreçlerinde otomasyonu ve kolaylığı deneyimlediği bulunmuştur. Halkla ilişkiler profesyonellerinin, yapay zekânın getirdiği otomasyon ile sektörün bir üst seviyeye çıktığını bildirmesi ve ilgili teknolojinin sektördeki kurumlara ve operasyon süreçlerine eklemelendiğini belirtmesi, sektörün geldiği durumu ortaya koyması bakımından literatür için önemli bir bulgu olarak görülmektedir.

Yapay zekâ uygulamalarını kullanma konusunda halkla ilişkiler profesyonellerinin motivasyonlarını olumsuz etkileyen unsurların denetimsizlik, fazla güven, adaptasyon güçlüğü ve çekimserlik, bilgi ve beceri eksikliği, tembellik, etik ve hukuki kaygılar ve maliyet olduğu saptanmıştır. Yapay zekâ uygulamalarına aşırı güvenerek çıktıların yeterince kontrol edilmemesinin hayata geçirilen işlerde ciddi sorunlara ve hatta itibar kayıplarına yol açabilmesi durumu halkla ilişkiler profesyonellerinin motivasyonlarını olumsuz etkilemektedir. Bu sonuç çerçevesinde halkla ilişkiler sektörüne yönelik olarak insan-makine etkileşimi ve yapay zekâ teknolojisinde insanın yeri temalı eğitimlerin ve çalışmaların yapılması önemli görülmektedir. Bilgi ve beceri eksikliği ve benzeri konulardaki saptanan bu sonuç ve sunulan bu öneriler Vasilj ve arkadaşları (2023) tarafından gerçekleştirilen araştırmanın sonucu ile de örtüşmektedir. Bir diğer sonuç ise şudur ki halkla ilişkiler sektöründe uzun yıllardır çalışan meslek profesyonellerinin yapay zekâ teknolojisine dair mevcut algıları, ilgili teknolojiye dair çekimserlik ve adaptasyon sorunu yaratabilmektedir ve bunun motivasyonlar üzerinde engelleyici bir etkiye sahip olabileceği saptanmıştır. Ayrıca yapay zekâ gibi ileri teknolojilerin nitelikli kullanım seviyesi ile tatmin edici çıktılar verdiği düşünüldüğünde kullanılan promptların da önemi

anlaşılmaktadır. Bu çerçevede yapay zekâ uygulamalarını nitelikli kullanma becerisinden ve bilgisinden yoksunluğun ve bunun sonucunda da ilgili teknolojiden istenen sonucun alınamamasının kullanım motivasyonları üzerinde olumsuz etkiye sahip olduğu saptanmıştır. Yapay zekâ uygulamalarının kullanımı ile halkla ilişkilerde basın bülteni yazımı, metin ve görsel üretimi, kampanya tasarımı, araştırma-planlama ve uygulama faaliyetleri kolaylıkla gerçekleştirilebilmektedir. Bu durumun meslek profesyonellerini tembelliğe sürüklemesinin halkla ilişkiler profesyonelleri tarafından kullanım motivasyonlarını engelleyici faktörlerden biri olarak algılandığı saptanmıştır. Kullanıcıların veya müşterilerin verilerinin yapay zekâ aracılığıyla paylaşılmasının etik ve hukuki risklere yol açabileceği ve bunun da halkla ilişkiler profesyonellerinin yapay zekâ uygulamalarını kullanma motivasyonlarını olumsuz etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuç çerçevesinde gerek meslek örgütleri ve gerekse sektör dernekleri tarafından oluşturulacak etik rehberlerin, uygulama sürecinde meslek profesyonellerinin karşılaşılabileceği etik ve hukuki problemlere çözüm olabileceği belirtilebilir. Bu bağlamda ise halkla ilişkiler, yapay zekâ ve etik kavramlarını bütüncül olarak ele alan sektörel ve akademik çalışmaların artarak bu alanın geliştirilmesi gerektiği ifade edilebilir. Yapay zekâ uygulamalarının maliyetinin ise kullanım motivasyonlarını engelleyici faktörlerden bir diğeri olduğu saptanmıştır. Saptanan denetimsizlik, fazla güven, çekimserlik ve adaptasyon güçlüğü, bilgi ve beceri eksikliği, tembellik, etik ve hukuki kaygılar ve maliyet gibi sonuçların Elbadiansyah ve arkadaşları (2024), Fan ve arkadaşları (2024) ve Yıldırım (2024) gibi araştırmacıların çalışma bulguları ile paralel olduğu görülmüştür. Bu çerçevede motivasyon üzerinde olumsuz etkiye sahip faktörlerin giderilerek motivasyonun artırılabilmesi düşünüldüğünde araştırma çerçevesinde saptanan motivasyon engelleyici unsurlara dair iyileştirici çalışmaların yapılması hem sektör hem akademik perspektiften önem arz etmektedir.

Halkla ilişkiler profesyonellerinin yapay zekâ uygulamalarını kullanmalarına dair ajansların sergilemesi gereken kurumsal yaklaşımlara dair ifadelerinin etik mutabakatı hayata geçirme, eğitim odaklılık, çalışana yansıyan maliyetlerin karşılanması ve çalışan emeğinin değersizleştirilmemesi etrafında şekillendiği saptanmıştır. Halkla ilişkiler profesyonellerinin yapay zekâ teknolojisinin iletişim sektörüne girmesi ile birlikte ajansların bu alanda ortak bir karara vararak etik çerçeveyi belirleyici ve insan unsurunu merkeze alan bir yaklaşım sergilemesi gerektiğini düşündükleri sonucuna varılmıştır. İnsan unsurunun merkeze alınması gerektiğine dayanan görüşler çerçevesinde ise

Soldan'ın (2022) yaptığı araştırmada halkla ilişkiler profesyonellerinin iş süreçlerinde yapay zekâ kullanımı çerçevesinde insan unsurunun önemini koruduğunu belirten bulgulara ulaştığı tekrar ifade edilebilir. Sektördeki ajansların ortaya çıkan maliyetleri çalışana yansıtmayarak teşvik edici bir tutum içinde olmaları ve söz konusu teknolojiyi kullanan çalışanların emeğini değersizleştirmeyerek insan unsurunu merkezde tutmaya odaklı yaklaşım ise halkla ilişkiler profesyonellerince ajansların benimsemesi gereken diğer kurumsal yaklaşımlar olarak saptanmıştır. Kurumsal yaklaşımların yanı sıra sergilenmesi gereken çalışan yaklaşımına bakıldığında ise halkla ilişkiler profesyonelleri, çalışanların kişisel gelişimlerini ön planda tutarak sürekli bir eğitim içinde olunmasını ve söz konusu teknolojiyi kullanma sürecinde katma değer katan faktörün insan olduğunun benimsenmesine yönelik yaklaşımları ön plana çıkarmışlardır. Saptanan bu sonuçların ise literatürde Yıldırım (2024)'ın çalışmasındaki sonuçlar ile örtüştüğü görülmektedir.

Nicel ve nitel sonuçlar birlikte değerlendirildiğinde öncelikle cinsiyet, eğitim ve yaş düzeyinin bazı motivasyon boyutları üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmazken, gelir düzeyinin ve yapay zekâ uygulamalarını günlük kullanma sürelerinin neredeyse tüm boyutlarda anlamlı etkiler yarattığı saptanmıştır. Diğer bir sonuç olarak araştırmaya katılan halkla ilişkiler profesyonellerinin çok büyük bir çoğunluğunun (% 84.1) sadece ChatGPT, Midjourney, Gemini ve Perplexity gibi üretken yapay zekâ araçlarını kullandıkları ve yapay zekâ kullanma motivasyonu genel ortalama puanlarının üçün üzerinde olmasıyla da ilgili teknolojiyi aktif bir şekilde kullandıkları saptanmıştır. Bu çerçevede söz konusu yapay zekâ uygulamalarının profesyonel olarak kullanımının ücrete tabi olduğu belirtilmelidir. Bu duruma ek olarak maliyetin, motivasyon üzerindeki etkisinin de göreceli olarak sınırlı olduğu saptanmıştır. Bu durumun yanı sıra halkla ilişkiler profesyonellerinin yapay zekâ uygulamalarını kullanma motivasyonları üzerinde maliyet konusunun engelleyici bir etkiye sahip olabileceği de belirtilmiştir. Bu bilgiler doğrultusunda halkla ilişkiler profesyonellerinin yapay zekâ teknolojisi kullanım motivasyonlarını artırarak kullanımlarını teşvik etmek ve böylece de sektörün teknoloji entegrasyonunu artırmak için çalışanlara yönelik kurumsal bir teşviğin uygulanmasının yararlı olacağı belirtilebilir. Diğer bir sonuç olarak yüksek yaş düzeyindeki bireylerin yeterlik beklentilerinin düşük yaş grubuna göre düşük olabileceği, sektörde uzun yıllardır çalışan deneyimli profesyonellerin yapay zekâ uygulamalarını kullanma konusunda çekimser kaldığı sonucu ile desteklenmektedir. Bu konuda sektördeki ajansların kurumsal bir sorumluluk üstlenerek özellikle deneyimli ve ileri yaştaki çalışanlarını yapay zekâ

teknolojisine entegre etme stratejileri geliştirmelerinin sektör, ajanslar ve halkla ilişkiler profesyonelleri için faydalı olacağı düşünölmektedir. Bu konuda sektörde ilgili hedef kitleye yönelik workshoplar veya çalıştaylar düzenlenebilir. Araştırmada ortaya çıkan diğerk bir sonuç ise çalışanların yapay zekâ teknolojisini aktif olarak kullandıkça yeterlik beklentilerinin artacağıdır. Bu noktada görüşmelerden elde edilen sonuçlardan biri olan yapay zekâ teknolojilerini iş süreçlerinde kullanmanın mobbinge ve emeğin değersizleştirilmesine yol açtığı akla gelmektedir. Bu doğrultuda sektörel anlamda ve kurumsal olarak halkla ilişkiler profesyonellerinin yapay zekâ uygulamalarını kullanmalarının kolaycılık olarak görülmesinden ziyade bir nitelik olarak takdir edilmesi yaklaşımının oldukça faydalı olacağı düşünölmektedir. Bu teşvik, yapay zekâ uygulamalarını iş süreçlerinde aktif olarak kullanan profesyonellerin takdir edilmesi, öne çıkarılması, maddi ve manevi olarak ödüllendirilmesi uygulamaları ile yapılabilir. Yapay zekâ uygulamalarını günlük kullanma sürelerinin motivasyonun alt boyutlarından fayda üzerinde etkili olduğu sonucu dikkate alındığında söz konusu sonuçlar ve öneriler daha anlamlı olarak görölebilmektedir. Elde edilen tüm sonuçlar çerçevesinde ise nicel ve nitel araştırma bulgularının bazı noktalarda birbirini desteklediğı belirtilebilir.

Bu çalışma halkla ilişkiler, yapay zekâ ve motivasyon kavramlarını bütöncöl olarak incelemesi nedeniyle bir ilk niteliğindedir. Ek olarak bu araştırma halkla ilişkiler profesyonellerinin demografik değışkenleri ile motivasyonları arasındaki ilişkiyi incelemesi, motivasyonları olumlu ve olumsuz etkileyen faktörleri ortaya çıkarması ve yapay zekâ teknolojisinin kullanımında sergilenmesi gereken kurumsal ve bireysel yaklaşımların nasıl olması gerektiğini ortaya koymasından da bir ilk olma özelliğini taşımaktadır.

KAYNAKÇA

- Adıgüzel, O. & Batur, H. Z. & Ekşili, N. (2014). Kuşakların Değişen Yüzü ve Y Kuşağı ile Ortaya Çıkan Yeni Çalışma Tarzı: Mobil Yakalılar. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19, (1), 165-182.
- Aljanabi, M. & Ghazi, M. & Ali, A. H. & Abed, S. A. (2023). ChatGPT: Open Possibilities. *Iraqi Journal for Computer Science and Mathematics*, 4(1), 62-64.
- Amr, H. & Halka, M. A. & Mohd, R. (2024). Extent of Dependence of Jordanian Electronic News Websites On Artificial Intelligence Applications. *Journal of Infrastructure, Policy and Development*, 8(16), 7468, 1-14.
- Akbayır, Z. (2021). *Halkla İlişkilerin Dijital Kodları, Veri Odaklı ve Çevik İletişim*. Eğitim Yayınevi.
- Akdağ, M. (2005). Halkla İlişkiler ve Kriz Yönetimi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* (14), 1-20.
- Alasgarova, R. & Rzayev, J. (2024). The role of Artificial Intelligence in shaping high school students' motivation. *International Journal of Technology in Education and Science (IJTES)*, 8(2), 311-324. <https://doi.org/10.46328/ijtes.553>
- Akbulut, D. & Sade, Ö. (2021). Özel Müzelerde Dijital Halkla İlişkiler Araçlarının Kullanımı. *Yeni Yüzyıl'da İletişim Çalışmaları*, 1(2), 35-50.
- Acar, O. (2022). *Yapay Zekâ Fırsat Mı, Yoksa Tehdit Mi?* Kriter Yayınevi.
- Akbulut, U. (2012). Yapay Zekâ Bilim Dalının Atası John McCarthy. <https://www.uralakbulut.com.tr/wp-content/uploads/2012/12/yapayzeka.pdf> (Erişim Tarihi: 09.06.2024).
- Akar, D. (2018). Filmlerin Tanıtımında Halkla İlişkiler Aracı Olarak Instagram Kullanımı: Ayla Filmi Örneği. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi* (29), 95-109. <https://doi.org/10.31123/akil.379801>
- Akduman, B. & Taşdelen, B. (2021). Beklenti Teorisi ve Hedonizmin Marka Bağımlılığı Yaratmadaki Etkisinin Zen Pirlanta Üzerinden İncelenmesi. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 9(2), 1068-1096. <https://doi.org/10.19145/e-gifder.919587>
- Akıncı Vural, B. & Özdava, B. (2019). Kurumsal Blogların Kurumsal Markalara Etkisi. *Trakya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi E-Dergi*, 7(2), 78-97.
- Akın, E. & Şahin, M. E. (2024). Derin Öğrenme ve Yapay Sinir Ağı Modelleri Üzerine Bir İnceleme. *EMO Bilimsel Dergi*, 14(1), 27-38.
- Anderson, D. & McNeill, G. (1992). Artificial Neural Networks Technology. Kaman Sciences Corporation, 258 Genesee Street, Utica, New York.
- Anand, A. (2022). How Facebook Uses Artificial Intelligence? <https://www.analyticssteps.com/blogs/how-facebook-uses-artificial-intelligence> (Erişim Tarihi: 28.06.2024).
- Altendorfer, L. M. & Hansen, N. & Arweck, J. & Aschendorf, C. (2024). The Role Of Artificial

Intelligence In Public Relations For Non-Profit Organizations: Challenges, Requirements, And Potential. *Journal Of Nonprofit Management*, 9-25.

Aslan, M., & Doğan, S. (2020). Dışsal Motivasyon, İçsel Motivasyon ve Performans Etkileşimine Kuramsal Bir Bakış. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 11(26), 291-301.
<https://doi.org/10.21076/vizyoner.638479>

Aşkun, İ. C. (1989). Kamu Kuruluşlarında Halkla İlişkiler. *Anadolu Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7(2), 25-47.

Amira, A. (2024). The Origins Of Public Relations. Conference: The Origins Of Public Relations. Université 8 mai 1945 Guelma. Erişim Adresi:
https://www.researchgate.net/publication/378310000_The_Origins_of_Public_Relations (Erişim Tarihi: 03.12.2024).

Atalay, M., & Çelik, E. (2017). Büyük Veri Analizinde Yapay Zekâ ve Makine Öğrenmesi Uygulamaları. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(22), 155-172.
<https://doi.org/10.20875/makusobed.309727>.

Aslan, M. & Doğan, S. (2020). Dışsal Motivasyon, İçsel Motivasyon ve Performans Etkileşimine Kuramsal Bir Bakış. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 11(26), 291-301.

Ataseven, B. (2013). Yapay Sinir Ağları ile Öngörü Modellemesi. *Öneri Dergisi*, 10(39), 101-115.
<https://doi.org/10.14783/od.v10i39.1012000311>

Atılğan, S. S. (2021). Dijital Halkla İlişkiler. Fatma Geçikli (Ed.). *Stratejik Halkla İlişkiler Yönetimi, Kavram, Kuram ve Uygulamalar İçinde*. Beta Basım Yayın Dağıtım.

Argüden, Y. (2003). İtibar Yönetimi. ARGE Danışmanlık Yayınları. 1. Baskı, İstanbul. www.ar-ge.com
Erişim Adresi: <https://arge.com/kitaplar/itibar-yonetimi.pdf> (Erişim Tarihi, 27.04.2024).

Aydın, A. (2019). Devlet Erkinin ve Yönetim Paradigmasının Yapay Zekâ Bağlamında Dönüşümü. Gonca Telli (Ed.), *Yapay Zekâ ve Gelecek içinde*. Doğu Kitabevi.

Aygül, Y. & Uğurlu, O. (2023). Sosyal Ağlarda Etkili Bireylerin Tespiti İçin Yapay Zekâ Algoritmalarının Kullanımı. Tuba Parlar, Fatih Sinan Esen (Ed.). *Sosyal Ağ Analizinde Yapay Zekâ Yaklaşımları İçinde*. Nobel Yayınevi.

Aytaç, Z. & Adem, K. (2020). Büyük Veri. Hülya Bakırtaş, Selahattin Çavuş. (Ed.). *Yapay Zekâ Disiplinleri Dönüştürüyor, Değişime Hazır Mıyız? İçinde*. Ekin Basım Yayın Dağıtım.

Aytaç, B. (2021). İş Görenlerin Performansını Etkileyen Faktörlerin Motivasyon Teorileri Kapsamında Araştırılması ve Bir Uygulama. KTO Karatay Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi. Konya.

Aydın, S. (2016). Gelişen Web Teknolojileri İle Şekillenen İnternet Reklamcılığının Tüketici Davranışlarına Etkisi, Çevrimiçi Davranışsal Reklamcılık Üzerine Bir Araştırma. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Ana Bilim Dalı, Bilişim Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.

Alikılıç, Ö. & Onat, F. (2007), Bir Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kurumsal Bloglar. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 2 (8): 899-927.

- Alwin, D. F. (2002). Generations X, Y and Z: Are they Changing America? *Contexts*, 1(4), 42-51.
<https://doi.org/10.1525/ctx.2002.1.4.42>.
- Aghaei, S. & Nematbakhsh, M. A. & Farsani, H. K. (2012). Evolution of The World Wide Web: From Web 1.0 to Web 4.0. *International Journal of Web & Semantic Technology*, 3 (1): 1-10.
- Aydede, C. (2006). *Sanal Ortam Günlükleriyle Blog Çağı*. Hayat Yayıncılık.
- Atabek, Ü. & Tuncel, H. & Kara, H. & Karaduman, M. & Halıcı, N. (2005). *Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya*. Bia Yayıncılık.
- Arnone, L. & Ferauge, P. & Geerts, A. & Pozniak, L. (2011). Corporate Social Responsibility: Internet As Communication Tool Towards Stakeholders. *Journal Of Modern Accounting And Auditing*. 7(7), 697- 708.
- Agrawal, A. & Gans, J. & Goldfarb, A. (2022). *Geleceği Gören Makineler, Yapay Zekâ Ekonomisine Giriş*. Mustafa Ürgen. (Çev.). Babil Kitap.
- Aka, L. B. (2024). Halkla İlişkiler Alanının Değişimi ve Dönüşümü: Dijital Halkla İlişkiler ve Yapay Zekâ. *Tarih ve Gelecek Dergisi*, 10(3), 293-304.
- Bayrakçı, S. (2015). Sosyal Bilimlerdeki Akademik Çalışmalarda Büyük Veri Kullanımı. Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Basu, K. & Palazzo, G. (2008). Corporate Social Responsibility: A Process Model Of Sensemaking. *Academy Of Management Review*, 33(1), 122-136.
- Baytekin, E. P. (2015). *Halkla İlişkiler Perspektifinden Güncel Pazarlama Yaklaşımları*. Nobel Yayıncılık.
- Biswal, S. K. (2020). The Space Of Artificial Intelligence In Public Relations: The Way Forward. Optimization In Machine Learning And Applications. Singapore: Springer, 169-176.
- Burgaz, A. (2014). Halkla İlişkilerde Sosyal Medya Kullanımı ve Sosyal Medyada Pazarlama (Bizce Tanıtım Halkla İlişkiler Ajansı ve Sesli Harfler Dijital Reklam Ajansı Örneği). İstanbul Aydın Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- Bulut, S. (2024). Üretken Yapay Zekâ Teknolojisi: GPT-4o. *International Journal Of Advanced Natural Sciences And Engineering Researches*. 8(4), 380-387.
- Barreto, J. E. & Whitehair, C. L. (2017). Social Media And Web Presence For Patients And Professionals: Evolving Trends And Implications For Practice. *Clinical Informatics In Physiatry*. 9: 98-105.
- Barutçuoğlu, I. E. (2001). Robotların Tarihçesi (Bitirme Tezi). Boğaziçi Üniversitesi, Elektrik-Elektronik Mühendisliği.
- Barutçu, S. & Sezgin, S. (2012). Satış Yönetimi Sürecinde Motivasyon Araçları ve Etki Düzeyleri: Tıbbi Satış Temsilcileri Üzerinde Bir Araştırma. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 4(2), 89-97.
- Barak, A. (2018). Sosyal Medya Kullanım Motivasyonları Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma: Facebook, Twitter, Instagram Örneği. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla

İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.

- Başkale, H. (2016). Nitel Araştırmalarda Geçerlik, Güvenirlik ve Örneklem Büyüklüğünün Belirlenmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Hemşirelik Fakültesi Elektronik Dergisi*, 9(1), 23-28.
- Bozkurt, A. (2023). Chat GPT, Üretken Yapay Zekâ ve Algoritmik Paradigma Değişikliği. *Alanyazın*, 4(1), 63-72.
- Bollier, D. (2010). The Promise And Peril Of Big Data. Washington. DC: Aspen Institute, Communications And Society Program. Erişim Adresi: https://www.aspeninstitute.org/wp-content/uploads/files/content/docs/pubs/The_Promise_and_Peril_of_Big_Data.pdf (Erişim Tarihi: 13.07.2024).
- Bayram, A. & Bilir Güler, S. & Koldere Akın, Y. (2016). Mahalli İdarelerde İtibar Yönetimi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 21(1), 251-274.
- Byrne, B. M. (1998). Structural equation modeling with Lisrel, Prelis, and Simplis: Basic concepts, applications, and programming. Psychology Press.
- Byrne, B. M. (2010). Structural equation modeling with Amos: Basic concepts, applications, and programming (2nd ed.). Routledge.
- Brightedge. (2024). What Exactly Is AI In SEO? <https://www.brightedge.com/glossary/how-has-ai-changed-search-marketing> (Erişim Tarihi: 21.06.2024).
- BBC NEWS TÜRKÇE. (2025). ChatGPT'yi Geride Bırakan Çin'in Yapay Zekâ Uygulaması Deepseek Hakkında Neler Biliniyor? Erişim Adresi: <https://www.bbc.com/turkce/articles/c3vpz9deynzo>. (Erişim Tarihi: 06.02.2025).
- Candar, S. (2021). İtibar Yönetimi. Fatma Geçikli (Ed.). *Stratejik Halkla İlişkiler Yönetimi, Kavram, Kuram ve Uygulamalar İçinde*. Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Camossi, G. & Franzo, L. P. & Rodas, C. M. (2024). Integração da Inteligência Artificial Com as Técnicas de Search Engine Optimization. *P2P & INOVAÇÃO*, 11(1), 1-16.
- Cho, M. & Furey, L. D. & Mohr, T. (2017). Communicating Corporate Social Responsibility On Social Media: Strategies, Stakeholders, And Public Engagement On Corporate Facebook. *Business And Professional Communication Quarterly*, Vol.80(1), 52-69.
- Castells, M. (2016). *İletişim Gücü*. İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Canöz, K. (2024). Tools Of Digital Public Relations. Ahmet Kalender, Nilüfer Canöz, Ü. Özlem Çerçi, Kadir Canöz. (Ed.). *Digital Public Relations İçinde*. Palet Publications.
- Collister, S. (2015). Algorithmic Public Relations: Materiality, Technology And Power In A Post-Hegemonic World. Erişim Adresi: https://www.academia.edu/12232072/Algorithmic_Public_Relations_Materiality_Technology_and_Power_in_a_Post_Hegemonic_World
- Cutlip, S. & Center, A. & Broom, C. (1994). *Effective Public Relations*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

- Cutlip, S. M. & Center, A. H. & Broom, G. M. (1994). *Effective Public Relations*, New Jersey: Prentice Hall.
- Cunha, J. C. R. & Carvalho, S. (2012). Experienced Emotions Through The Orff-Schulwerk Approach In Music Education – A Case Study Based On Flow Theory. In ICMPC-ESCOM 2012 Proceedings – 12th International Conference For Music Perception And Cognition (pp. 234-241).
- Csikszentmihalyi, M. (1990). *Flow: The Psychology Of Optimal Experience*. New York: Harper Row.
- Chen, Z. F. & Fajardo, O. K. (2024). Can Corporate Social Responsibility Instill Warmth In Artificial Intelligence?
<https://instituteofpr.org/can-corporate-social-responsibility-instill-warmth-in-artificial-intelligence/> (Erişim Tarihi: 04.07.2024).
- Choudhury, N. (2014). World Wide Web and Its Journey from Web 1.0 to Web 4.0. *International Journal of Computer Science and Information Technologies*, 5 (6): 8096-8100.
- Coşan, B. (2022). Web 1.0'dan Web 3.0'a Mahremiyetin Dönüşümü ve Dezavantajlı Gruplar Açısından Muhtemel Sonuçları. *Çalışma ve Toplum*, 5(75), 2639-2662. <https://doi.org/10.54752/ct.1191456>.
- Cheviron, T. N. (2004). “Küreselleşme Söylemleri ve İletişimin Mitleştirilmesi”.
<http://www.irfanerdogan.com/dergiweb2008/19/tutal-cheviron.pdf> (Erişim Tarihi: 01.05.2024).
- Chen, M. & Mao, S. & Zhang, Y. & Leung, V. C. M. (2014). *Big Data Related Technologies, Challenges And Future Prospects*. Springer.
- Cumhur Başkanlığı Dijital Dönüşüm Ofisi. (2023). Chatbot Uygulamaları ve ChatGPT Örneği.
<https://cbddo.gov.tr/SharedFolderServer/Genel/21.Chatbot-Uygulamas%C4%B1-ve-ChatGPT-%C3%96rne%C4%9Fi-De%C4%9Ferlendirme-Raporu.pdf> (Erişim Tarihi: 02.07.2024).
- Çankır, B. (2023). Motivasyon ve Mobbing Yönetiminde Yapay Zekâ. Gökhan Gürler, Meltem Arat. (Ed.). *İnsan Kaynakları Yönetiminde Yapay Zekâ* İçinde. Nobel Bilimsel.
- Çapar, S. & Koca, M. (2017). Güvenlik ve Kriz Yönetimi. *İdarecinin Sesi Dergisi*, 179, 3. Erişim Adresi: <https://www.icisleri.gov.tr/kurumlar/icisleri.gov.tr/IcSite/gamer/2018/Makaleler/GuvenlikveKrizYonetimi.pdf>
- Çat, A. Kalafat. (2021). Sosyal Medyada Halkla İlişkiler. Fatma Geçikli. (Ed.). *Stratejik Halkla İlişkiler Yönetimi, Kavram, Kuram ve Uygulamalar* İçinde. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Çeber, B. (2023). *Yapay Zekâ ve Halkla İlişkiler, Kullanım Alanları, Etki, Sınır ve Zorluklar*. İstanbul: Nobel Bilimsel.
- Çeber, B. & Karayel Bilbil, E. (2024). Yapay Zekâ Uygulamalarının Halkla İlişkilerde İdeal Kullanımına Yönelik Bir Analiz. *Etkileşim* (13), 110-141. <https://doi.org/10.32739/etkilesim.2024.7.13.243>
- Çeber, B. (2024). Reklam Ajanslarında Yapay Zekâ Kullanımı: Sektör Profesyonellerinin ChatGPT ve Midjourney Deneyimlerine Yönelik Bir Araştırma. *Erciyes İletişim Dergisi*, 11(2), 583-606. <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.1439479>
- Çetinkaya, A. & Dede, Z. B. D. (2023). Dijital Haber Üretim Sürecinde Algoritmik Ön Yargı/Yanlılık Üzerine Yapılan Akademik Çalışmaların Bibliyometrik Analizi. Şirin Karal Temüroğlu, Zuhal Demir. (Ed.). *Algoritmalar, Habercilik ve Medya* İçinde. İstanbul: Nobel Bilimsel Yayıncılık.

- Çeber, B. (2022). Yapay Zekâ Uygulamalarının Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kullanımı. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler Ana Bilim Dalı, Doktora Tezi.
- Çiftçi, H. (2019). Bir Meslek Olarak Halkla İlişkiler ve Mesleğin Davranış İlkeleri. *1. Uluslararası Harran Multidisipliner Çalışmalar Kongresi*, 1408-1418.
- Demir, O. (2019). Sürdürülebilir Kalkınma İçin Yapay Zekâ. Gonca Telli. (Ed.). *Yapay Zekâ ve Gelecek* içinde. İstanbul: Doğu Kitabevi.
- Demirhan, M. E. & Sayın, F. (2023). Video Oyunlarında Yapay Zekâ Uygulamaları. Necmi Emel Dilmen, Çiğdem Aytekin. (Ed.). *Yapay Zekâ ve İletişim* içinde. Kriter Yayınevi.
- Demirkaya, S. (2022). Halkla İlişkiler Perspektifinden Yapay Zekânın Popüler Kültüre Etkisi. İstanbul Kültür Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi.
- Demirel, D. & Okyay, C. (2023). Herzberg'in Çift Faktör Kuramına Göre İş Tatmininin Belirlenmesi: Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi Örneği. *AICMES 3rd International Conference On Current Scientific Studies*, Conference Book, Academy Global Publishing House.
- Deneçli, S. (2019). Dijital Kurumsal Sosyal Sorumluluk. Elif Başak Sarıoğlu. (Ed.). *Dijital Halkla İlişkiler* içinde. Eğitim Yayınevi.
- Dib, A. (2021). *1 Sayfalık Pazarlama Planı*. Nova Kitap.
- Dik, B. & Güven, Ş. (2024). İletişim Alanındaki Mesleklerde Yapay Zekâ Kavramı. Ali Antepli, Şükrü Güven. (Ed.). *Sosyal Bilimlerde Güncel Konular III*, Yapay Zekâ içinde. Çizgi Kitapevi.
- Demirel, B. A. & Bağdoğan, S. Y. (2023). İş Yaşamında Kuşaklar ve Motivasyon Farklılıkları. *Bursa Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 42(2), 129-141.
- Doğan, Ş. (2021). Dijital Pazarlamada İnternet Arama Motorlarının Kullanımı: Morhipo ve Trendyol Sitelerinin Karşılaştırmalı Analizi. *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (İNİF E-Dergi)*, 6(1), 123-139. <https://doi.org/10.47107/inifedergi.853227>
- Dursun, C. & Aydın, A. (2022). Pazarlama İletişimi Temelinde Sosyal Medya Ağlarının Halkla İlişkiler Amaçlı Kullanımı: Türkiye'de Üretim Yapan İki Otomotiv Firmasının Kıyaslamalı Analizi. *Ekonomi İşletme ve Maliye Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 34-51. <https://doi.org/10.38009/ekimad.1056593>
- Dirim, C. (2004). Kriz Döneminde Motivasyon Teorilerinin Geçerliliği ve Bir Uygulama. Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi. İstanbul.
- Değirmenci, B. (2021). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Yaklaşımlarının İncelenmesi. *Conference: XVI. IBANESS Congress Series on Economics, Business and Management*.
- Digital Marketing Institute, (2024). What Is Digital PR And How Can You Develop An Effective Strategy?. Erişim Adresi: <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/what-is-digital-pr#:~:text=Digital%20PR%20aims%20to%20get,before%20marketing%20can%20be%20effective.> (Erişim Tarihi: 19.05.2024).
- Deiwick, H. (2024). Using AI In Reputation Management. <https://morethandigital.info/en/using-ai-in-reputation-management/> (Erişim Tarihi: 03.07.2024).

- Denittis, N. (2022). Artificial Intelligence At Twitter – Two Current Use Cases. <https://emerj.com/ai-sector-overviews/artificial-intelligence-at-twitter/> (Erişim Tarihi: 28.06.2024).
- Davenport, T. H. & Mittal, N. (2022). How Generative AI Is Changing Creative Work. Erişim Adresi: <https://hbr.org/2022/11/how-generative-ai-is-changing-creative-work>. (Erişim Tarihi: 18.01.2025).
- Dollarhide, M. (20204). Social Media: Definition, Importance, Top Websites And Apps. <https://www.investopedia.com/terms/s/social-media.asp> (Erişim Tarihi: 13.07.2024).
- Ekuklu, G. & Saltık, A. (2001). Bilimsel Araştırmalarda Örneklem Seçimi. *Balkan Medical Journal*, 2001(2).
- Erkırtay, O. ř. & Ünal, C. (2021). Toplum Çevirmenliğinde Fikir Madenciliği ve Duygu Analizi. *Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(3), 168-185. <https://doi.org/10.18026/cbayarsos.890384>
- Ersoy, E., & Karal, Ö. (2012). Yapay Sinir Ağları ve İnsan Beyni. *İnsan Ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 188-205.
- Ellison, N. B. & Steinfield, C. & Lampe, C. (2007). The Benefits Of Facebook “Friends”: Social Capital And College Students’ Use Of Online Social Network Sites. *Journal Of Computer-Mediated Communication*, 12: 1143-1168.
- Ergen, M. (2019). What is Artificial Intelligence? Technical Considerations and Future Perception. *The Anatolian Journal of Cardiology*, 22(2), 5-7.
- Ertekin, Y. (1980). *Halkla İlişkiler*. Todaie Yayını.
- Ergöl, H. F. (2005). Motivasyon ve Motivasyon Teknikleri. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(14), 67-79.
- Elbadiansyah, & Sain, Z. H. & Shehu Lawal, U. & Chansa Thelma, C. & Luqman Aziz, A. (2024). Exploring the Role of Artificial Intelligence in Enhancing Student Motivation and Cognitive Development in Higher Education. TechComp Innovations: *Journal of Computer Science and Technology*, 1(2). <https://doi.org/10.70063/techcompinnovations.v1i2.47>
- Ertürk, K. Ö. & Bulut, M. (2016). Proaktif Halkla İlişkiler Faaliyeti Olarak Jandarma Hizmeti. *Güvenlik Bilimleri Dergisi*, 1(1), 95-118. <https://doi.org/10.28956/gbd.239714>
- Eşitti, ř. (2020). Sosyal Medya ve Yapay Zekâ. Hülya Bakırtaş, Selahattin Çavuş. (Ed.). *Yapay Zekâ Disiplinleri Dönüştürüyor, Değişime Hazır Mıyız?* İçinde. Ekin Yayınevi.
- Erdem, A. R. (1997). İçerik Kuramları ve Eğitim Yönetimine Katkıları. *Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 3(3), 68-76.
- Erdem, A. R. (1998). Süreç Kuramlarının Eğitim Yönetimine Katkıları. *Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 4(4), 51-57.
- Expert.ai. (2017). What Is Social Media Monitoring And How Does It Work?. Erişim Adresi: <https://www.expert.ai/blog/social-media-monitoring-definition/>.
- Ergen, Y. (2018). Büyük Veri, Sosyal Medya ve Etik: Facebook Örneğinde Bir Değerlendirme. *Ege*

- Felder, E. (2022). Public Relations Comes of Age, Erişim Adresi: <https://www.sutori.com/en/story/public-relations-comes-of-age--rv231LdEbKDuBY27wFb7gePY> , (Erişim Tarihi: 31.05.2024)
- Fidan, M. (2008). Halkla İlişkiler Aracı Olarak İnternet ve Markaya Katkısı. *Selçuk Üniversitesi İletişim Dergisi*, 5(3): 153-160.
- Filiz, H. (2021). Televizyonun ve Tık Tok'un Türk Aile Yapısı ile İlişkisi ve Kültürel Değerler Üzerindeki Rolü. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(78), 1080-1095. <https://doi.org/10.17755/esosder.775986>.
- Fıkırkoca, K. (2024). Transfer Öğrenme: Bilgi Mimarisinin Gücüyle Sıra Dışı Yolculuk. <https://ilge.com.tr/transfer-ogrenme--bilgi-mirasinin-gucuyle-sira-disi-yolculuk> (Erişim Tarihi: 09.06.2024).
- Fan, Y. & Tang, L. & Le, X. & Shen, K. & Tan, S. & Zhao, Y. & Shen, Y. & Li, X. & Gašević, D. (2024). Beware of Metacognitive Laziness: Effects of Generative Artificial Intelligence on Learning Motivation, Processes, and Performance. *British Journal of Educational Technology*, 1-42.
- Fortet, J. (2023). Analyzing The Impact Of AI On The Blogging Industry. <https://www.jounce.ai/blog/ai-blogging-industry-impact> (Erişim Tarihi: 24.06.2024).
- Ford, M. (2022). *Robotların Yükselişi, Yapay Zekâ ve İşsiz Bir Gelecek Tehlikesi*. Kronik Kitap.
- Galloway, C. & Swiatek, L. (2018). Public Relations And Artificial İntelligence: It's Not (just) About Robots. *Public Relations Review* 44, 734-740.
- Gön, İ. (2020). Akış Kuramının Dijital Oyun Kullanıcılarının Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi. Galatasaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- Gülerarslan, A. (2010). İnternet Reklamları ve Kullanım Motivasyonları. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı, Reklamcılık ve Tanıtım Bilim Dalı, Doktora Tezi.
- Gedik, Y. (2022). Arama Motoru Pazarlaması: Avantajları, Zorlukları ve Stratejileri Üzerine Kavramsal Bir Değerlendirme. *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(1), 146-163. <https://doi.org/10.33537/sobild.2022.13.1.13>
- Gürdal, G. & Bulgan, U. (2008). Kullanıcı Merkezli Kütüphane Web Siteleri ve Yeni Teknolojiler. Erişim Adresi: <http://kaynak.unak.org.tr/bildiri/unak06/u06-7.pdf> (Erişim Tarihi: 25.12.2024).
- Güdücü, B., & Balcı, C. (2021). Kuşaklar ve Eğitim Üzerine Sosyolojik Bir Analiz. *Aydın İnsan Ve Toplum Dergisi*, 7(1), 105-120.
- Gözüm, P. & Karaçor, S. (2017). Mobbing Algısı ve Motivasyon İlişkisi: Kamu ve Özel Kurum Çalışanları Üzerine Bir Araştırma. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(20), 497- 515.
- Güven, S. (2016). Kurumsal İletişim Bağlamında Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Etik İlişkisi. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi* (26), 133-154. <https://doi.org/10.31123/akil.441385>

- Geçikli, F. (2021). Stratejik Halkla İlişkiler Kavramı, Kapsamı, Amaçları ve Uygulama Alanları. Fatma Geçikli (Ed.). *Stratejik Halkla İlişkiler Yönetimi, Kavram, Kuram ve Uygulamalar İçinde*. Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Geçikli, F. (2019). Halkla İlişkiler ve İletişim (5. Baskı). Beta.
- Güzel, M. (2007). “Küreselleşme, Tüketim Kültürü ve İnternetteki Gençlik Siteleri” Yeni Medya Çalışmaları. Der. Mutlu Binark. Dipnot.
- Giraldo, J. (2022). The History and Growth of Public Relations, <https://www.sutori.com/en/story/the-history-and-growth-of-public-relations--kia4rPZGEkUWedvD8askZt6c>, (Erişim Tarihi: 31.05.2024).
- George, D., & Mallery, P. (2002). SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference (4th ed.). Allyn & Bacon.
- Güçdemir, Y. (2015). *Sanal Ortamda İletişim. “Bir Halkla İlişkiler Perspektifi”*. Derin Yayınları.
- Güçdemir, Y. (2017). *Sosyal Medya- Halkla ilişkiler, Reklam ve Pazarlama*. Derin Yayınları.
- Gülal Şahin, E. (2021). Dijitalleşme Çağında Aktivist Halkla İlişkiler: Uluslararası Literatür Üzerine Bir Analiz. *Uluslararası Medya ve İletişim Araştırmaları Hakemli Dergisi*, 4(2), 108-138.
- Gifford, J. (2010). Digital Public Relations. *Continuing Higher Education Review*. 74, 62-72.
- Gökçe, G. & Şahin, A. & Bulduklu, Y. (2010). Herzberg’in Çift Faktör Kuramı ve Alt Gelir Gruplarında Bir Uygulama: Meram Tıp Fakültesi Örneği. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 10(20), 233-246.
- Gillis, A. S. (2023). The Impact Of AI On Social Media. <https://www.techtarget.com/whatis/feature/The-impact-of-AI-on-social-media> (Erişim Tarihi: 23.06.2024).
- Haenlein, M. & Kaplan, A. (2019). A Brief History Of Artificial Intelligence: On The Past, Present, And Future Of Artificial Intelligence. *California Management Review*, 61(4), 5-14.
- Heiler, C. (2012). How to understand SEO, *Landscape Management*, 5(1), 26-29.
- Herbert, E. G. (2005). Digital Public Relations: A New Strategy In Corporate Management. *Nsukka Journal of The Humanities*, 15, 135-143.
- Heath, R. L., ve Ihlen, Ø. (2018). ‘Public Relations and Rhetoric’. The Handbook of Organizational Rhetoric and Communication, Ed. Robert L. Heath ve Øyvind Ihlen, USA: John Wiley & Sons, Inc, 51-66.
- Heath, R. L. (2013). *Encyclopedia of Public Relations*, USA: Sage.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2009). Multivariate data analysis (7th ed.). Pearson.
- Holtzhausen, & Derina, R. & Voto, R. (2002). “Resistance From The Margins: The Postmodern Public Relations Practitioner as Organizational Activist”. *Journal of Public Relations*. 14(1): 57-84).

- Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1-55. <https://doi.org/10.1080/10705519909540118>
- Hurwitz, J. & Kirsch, D. (2018). *Machine Learning For Dummies*. Hoboken: John Wiley & Sons, Inc.
- Hmoud, B. & Varallyai, L. (2019). Will Artificial Intelligence Take Over Human Resources Recruitment And Selection, *Network Intelligence Studies*, 7(13), 21-30.
- Howard, C. M. (2000). Technology And Tabloids: How The New Media World Is Changing Our Jobs. *Public Relations Quarterly*. Vol, 45, No,1, 8-12.
- Hallahan, K. (2000). Enhancing Motivation, Ability And Opportunity To Process Public Relations Messages. *Public Relations Review*, 26(4).
- Hüsna, N. (2019). The Influence Of Core Self Evaluations On The Work Motivation Of Public Relations Practitioners In Hotel Business Competition In The Globalization Era. *Jurnal Sosial Jurnal Penelitian Limu-Limu Sosial*, 20(2), 60-63.
- Hu, H. (2024). Research on the Application of Big Data and Artificial Intelligence in Search Engine. *International Journal of Computer Science and Information Technology*, 2(1), 124-130
- Hajoš, B. (2019). Student motivation for enrolling in public relations studies and their perception of the public relations profession and study in Croatia. *Mednarodno Inovativno Poslovanje Journal of Innovative Business and Management*, 9(1). Retrieved from <https://journal.doba.si/ojs/index.php/jimb/article/view/54>
- Hoguet, B. (2019). Storytelling AI: How Artificial Intelligence Feeds Creativity. <https://cmf-fmc.ca/now-next/articles/storytelling-ai-how-artificial-intelligence-feeds-creativity/> (Erişim Tarihi: 03.07.2024).
- Haloho, S. F. C. (2024). Pengaruh Artificial Intelligence pada Personalisasi Konten dan Pengalaman Pengguna di Media Sosial Instagram. Erişim Adresi: [https://www.researchgate.net/publication/381447778 Pengaruh Artificial Intelligence pada Personalisasi Konten dan Pengalaman Pengguna di Media Sosial Instagram](https://www.researchgate.net/publication/381447778_Pengaruh_Artificial_Intelligence_pada_Personalisasi_Konten_dan_Pengalaman_Pengguna_di_Media_Sosial_Instagram). (Erişim Tarihi: 04.02.2025).
- Ilıcak Aydınalp, Ş. G. (2020). Halkla İlişkiler Perspektifiyle Yapay Zekâ (A.I.). *Turkish Studies – Social*, 15(4), 2283-2300.
- Innova.com.tr (2023). Chatbotlar İçin Yapay Zekâ Kullanımı. <https://www.innova.com.tr/blog/chatbotlar-icin-yapay-zeka-kullanimi> (Erişim Tarihi: 02.07.2024).
- İlhan, E., & Görgülü Aydoğdu, A. (2018). Türkiye’de YouTube Yayıncılığı ve YouTuber Olmak. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 2022(47), 141-166.
- İlgün, E. (2010). İnfaz Koruma Memurlarının İş Doyumu ve Tükenmişlik Düzeylerinin Bazı Değişkenlere Göre İncelenmesi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Rehberlik ve Psikolojik Danışmanlık Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Konya.
- İlhan, N., & Sağaltıcı, D. (2020). Twitter’da Duygu Analizi. *Harran Üniversitesi Mühendislik Dergisi*, 5(2), 146-156. <https://doi.org/10.46578/humder.772929>
- İMMİB. (2023). Yapay Zekâ Alanındaki Gelişmeler.

- <https://immib.org.tr/tr/yapay-zeka-alanindaki-gelismeler> (Erişim Tarihi: 11.06.2024).
- Jöreskog, K. G., & Sörbom, D. (1993). LISREL 8: Structural Equation Modeling with the SIMPLIS Command Language. Scientific Software International.
- Jiménez-Crespo, M. A. & L. Ramirez Polo. (2021). Translation and the WWW. Erişim Adresi: https://www.researchgate.net/publication/370654255_Translation_and_the_World_Wide_Web (Erişim Tarihi: 04.12.2024).
- Jeffcock, P. (2018). What Is The Difference Between AI, Machine Learning, And Deep Learning. <https://blogs.oracle.com/bigdata/post/whatx27s-the-difference-between-ai-machine-learning-and-deep-learning> (Erişim Tarihi: 12.06.2024).
- Karabulut, Y. E. & Küçüksille, E. U. (2018). Twitter Profesyonel İzleme ve Analiz Aracı. *Teknik Bilimler Dergisi*, 8(2), 17-24.
- Kaya, İ. & Engin, O. (2005). Kalite İyileştirme Sürecinde Yapay Zekâ Tekniklerinin Kullanımı. *Pamukkale Üniversitesi Mühendislik Fakültesi Mühendislik Bilimleri Dergisi*, 11(1), 103-114.
- Koç, H. İ. & Karanfiloğlu, M. (2022). Dijitalleşen Halkla İlişkiler: Havayolu Taşımacılığında Dijital Halkla İlişkiler ve Müşteri İlişkileri Yönetimi. Ümmü Özlem Çerçi. (Ed.). *Havacılıkta Halkla İlişkiler Çalışmaları* İçinde. Palet Yayınları.
- Kalaycı, Ş. (2015). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri (6. baskı)*. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Küçüksaraç, B. (2008). Toplumsal Örgütlenmelerde İnternet Aracılığıyla Halkla İlişkiler. Kocaeli: Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kaplan, A. M. & Haenlein, M. (2010). Users Of The World, Unite! The Challenges And Opportunities Of Social Media. *Business Horizons*, 53, 59-68. Erişim Adresi: https://www.researchgate.net/publication/222403703_Users_of_the_World_Unite_The_Challenges_and_Opportunities_of_Social_Media (Erişim Tarihi: 05.12.2024).
- Kaur, G. (2017). Role And Importance Of Search Engine Optimization. *International Journal Of Research- Granthaalayah*, 5(6), 147-151.
- Keleş, O. (2024). Yapay Zekâ Destekli Müzik Dersi Aktivitelerinin Öğrencilerin Ders Motivasyonlarına Etkisi. Atatürk Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Güzel Sanatlar Eğitimi Ana Bilim Dalı, Müzik Eğitimi Eğitimi Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- Kuş, Ö. A. (2023). İnteraktif Bir İletişim Alanı Olarak Dijital Oyunlar; Oyun Oynama Motivasyonlarının Dijital Oyun Bağımlılığına Etkileri Üzerine Bir Araştırma. İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı, Doktora Tezi.
- Kuloğlu, E. (2024). Yetenek Yönetimi Uygulamalarının Çalışan Motivasyonu Üzerindeki Rolü. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı, Kişilerarası İletişim Yüksek Lisans Programı, Yüksek Lisans Tezi.
- Kumar, L. & Bhatia, P. K. (2013). Text Mining: Concepts, Process And Applications. *Journal Of Global Research In Computer Science*, 4(3), 36-39.
- Kline, R. B. (2016). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling (4th ed.)*. Guilford Press.
- Kline, R. B. (2010). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling (3rd ed.)*. Guilford Press.

- Kalaycı, Ş. (2015). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistiksel Teknikler*. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Karsak, B. & Altuntaş, E. Y. & Sancar Demren, G. A. (2018). Stratejik İletişim Yönetiminde Dijital Kanalların Önemi: Halkla İlişkiler Uygulayıcılarının Dijital Kanal Kullanımlarına Yönelik Niteliksel Bir Araştırma. *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları E-Dergisi*, İstanbul Ticaret Üniversitesi İletişim Fakültesi. 1(1), 6-17.
- Keser, A. (2021). *Çalışma Yaşamında Motivasyon*. Umuttepe Yayınları.
- Kayım, N. (2021). Yapay Zekânın Halkla İlişkiler Uygulamalarındaki Yeri. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler Ana Bilim Dalı, Doktora Tezi.
- Karakuş, M. (2023). Dijital Halkla İlişkiler Bağlamında Medya İle İlişkiler: ISO 500 Firmaları Üzerinden Basın Bültenlerinin İncelenmesi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı. Doktora Tezi.
- Karatepe, S. (2008). İtibar Yönetimi: Halkla İlişkilerde Güven Yaratma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(23), 77-97.
- Kılınç, Ö. & Arıcı, A. & Baycu, S. (2018). Online Basın Bültenlerinde Halkla İlişkiler Mesaj Stratejileri: Türkiye'nin En Sevilen Markalarının Basın Bültenlerine Yönelik Bir Değerlendirme. *Intermedia International E-journal*, 5(9), 184-196.
- Kent, M. L. & Taylor, M. & White, W. J. (2003). The Relationship Between Web Site Design And Organizational Responsiveness To Stakeholders. *Public Relations Review*. Vol. 29, 63-77.
- Kumar, A. K. S. & Walia, P. K. (2024). ICT-enabled Information Services Using Web 2.0 in Public Libraries Of Tamil Nadu, *DESIDOC Journal Of Library & Information Technology*, 44(4), 254-261.
- Kapan, K. ve Üncel, R. (2020). "Gelişen Web Teknolojilerinin (web 1.0-web 2.0-web 3.0) Türkiye Turizmine Etkisi", *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(3), 276-289.
- Kent, M. L. (2008). Critical Analysis of Blogging in Public Relations. *Public Relations Review*. 34 (1), 32- 40.
- Koçyiğit, M. (2017). *Dijital Halkla İlişkiler ve Online Kurumsal İtibar Yönetimi*. Eğitim Yayınevi.
- Koçyiğit, M. (2020). Dijital İtibar ve Marka Yönetimi. Uysal, H. T., Aksoy, C., Yılmaz, F. (Ed.). *Dijital Yönetim* içinde. (227-252). Nobel Akademik Yayıncılık
- Küçüksaraç, B. (2020). Toplumsal Sorunlara Yenilikçi Çözümler: Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kampanyalarında Yapay Zekâ Uygulamaları. *Diyalektolog, Ulusal Sosyal Bilimler Dergisi*. 25, 249-265.
- Kılıç, Y. & Yılmaz, E. (2019). İçsel, Dışsal ve Yönetimsel Faktörler Bağlamında Öğretmen Motivasyon Ölçeğinin Geliştirilmesi. *Eğitim Kuram ve Uygulama Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 77-91.
- Kula, S. & Çakar, B. (2015). Maslow İhtiyaçlar Hiyerarşisi Bağlamında Toplumda Bireylerin Güvenlik Algısı ve Yaşam Doyumu Arasındaki İlişki. *Bartın Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi*, 6(12), 191-210.
- Kırdar, Y. (2012). Pazarlama Halkla İlişkileri: MPR. Erişim Adresi: https://www.researchgate.net/publication/340595506_Pazarlama_Halkla_Iliskileri_MPR/citations

(Erişim Tarihi: 02.12.2024).

King, K. (2020). *Pazarlamada Yapay Zekâ Kullanımı*. The Kitap Yayınları

Koyun, S. (2020). Alderfer' in Erg Teorisi ve İş Yerinde Çalışanların Motivasyonu.
<https://www.sezginkoyun.com/alderferin-erg-teorisi/#close> (Erişim Tarihi: 01.08.2024).

Kaynak, A. (2017). X, Y, Z Yetmez; Biraz Da Alfa Olsun.
<https://mediacat.com/x-y-z-yetmez-biraz-da-alfa-olsun/> (Erişim Tarihi: 22.07.2024).

Kutaniş, R. Ö. (2004). Motivasyon Faktörleri: Bir Fındık İşletmesi Örneği. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(1), 47-62.

Köksal, V. (2024). Gelecekte Yok Olacak Meslekler? Erişim Adresi:
<https://www.akademikakil.com/gelecekte-yok-olacak-meslekler/vanerkoksal/> (Erişim Tarihi: 22.02.2025).

Kaput, M. (20204). What Is Artificial Intelligence For Social Media?.
<https://www.marketingaiinstitute.com/blog/what-is-artificial-intelligence-for-social-media>
(Erişim Tarihi: 23.06.2024).

Labrecque, L. I. & Esche, J. Vd. & Mathwick, C. & Novak, T. P. & Hofacker, C. F. (2013). Consumer Power: Evolution In The Digital Age. *Journal of Interactive Marketing*, 27. 257-269.

Lattimore, D., Baskin, O., Heiman, S. T. ve Toth, E. L. (2012). Public Relations: The Profession and the Practice, NY: McGraw – Hill

Levickaite, R. (2010). Generations X, Y, Z: How Social Networks From The Concept Of The World Without Borders (The Case Of Lithuania). *LIMES*, 3(2), 170-183.

Lecun, Y. & Bengio, Y. & Hinton, G. (2015). Deep Learning. *Nature*, 521(7553), 436-444.

Ly-Le, T. M. (2023). The Entrepreneurial Journey In Vietnam's Public Relations Industry: The Motivation, The Role And The Challenges. *Journal Of Management Development*, 42(1).

Lan, X. & Song, B. & Kiousis, S. (2024). Gamifying Public Engagement On Sustainability Issues: From Motivational Affordances To The Effectiveness Of Symmetrical Public Relations. *International Journal Of Human-Computer Interaction*, 40(24).

Lin, S. (2023). Based on the Two-factor Theory, The Influence of Artificial Intelligence on Employee Motivation Is Analyzed. *Frontiers in Business, Economics and Management*, 11(3), 91-94.

Mert, Y. L. (2018). Dijital Halkla İlişkiler Araçlarının Yayıncılık Sektöründe Kullanımına Yönelik Bir Araştırma. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11(58), 724-737.

Mıhçıoğlu, C. (2019). Halkla İlişkiler Nedir? *Ankara University Journal of Faculty of Educational Sciences (JFES)*, 3(1), 91-108. https://doi.org/10.1501/Egifak_00000000307

Myers, C. (2016). What's The Legal Definition Of PR? : An Analysis Of Commercial Speech And Public Relations. *Public Relations Review*, 42(5): 821-831.

Matosevic, G. (2015). Measuring the utilization of on-page search engine optimization in selected domain, *Journal of Information and Organizational Sciences*, 39(2), 199- 207.

- Menon, S. & Goudar, R. H. & Gull, K. G. & Rao, S. & Desai, P. (2009). Progression Of Web 3.0 (Semantic Web) From Web 1.0: A Survey. Conference National Conference On Microelektronics And Communication, At: Department Of Elektronik And Communication Engineering, SRM University, April 8-9, 2009.
- Muturi, N & An, S. & Mwangi, S. (2013). Students' Expectations And Motivation For Service-Learning In Public Relations. *Journalism And Mass Communication Educator*, 68(4).
- Mohammadiounotikandi, A. & Babaeitarkami, S. (2024). The Ethics Of Artificial İntelligence: Balancing Progress With Responsibility. *International Journal Of Material And Mathematical Sciences*, 6(2), 30-37.
- Medya.turkcell.com.tr. (2016). Zekâ Gücümüz Türkiye'nin Yarınlarını Şekillendiriyor. <https://medya.turkcell.com.tr/bulletins/zeka-gucumuz-turkiyenin-yarinlarini-sekillendiriyor/> (Erişim Tarihi: 05.07.2024).
- Marr, B. (2021). The Amazing Ways Instagram Uses Big Data And Artificial Intelligence. <https://bernardmarr.com/the-amazing-ways-instagram-uses-big-data-and-artificial-intelligence/> (Erişim Tarihi: 28.06.2024).
- Martinez-Lopez, F. J. & Casillas, J. (2013). Artificial Intelligence-Based Systems Applied In Industrial Marketing: An Historical Overview, Current And Future Insights. *Industrial Marketing Management*, 42, 489-495.
- Mohamed, A. (2024). AI Social Media Monitoring: Revolutionizing Digital Insights. <https://www.aimtechnologies.co/ai-social-media-monitoring-revolutionizing-digital-insights/#:~:text=AI%20social%20media%20monitoring%20tools%20collect%20data%20from%20various%20sources,mentions%2C%20keywords%2C%20and%20trends>. (Erişim Tarihi: 23.06.2024).
- Murár, P., & Kubovics, M. (2023). Using AI to Create Content Designed for Marketing Communications. *European Conference on Innovation and Entrepreneurship*, 18(1), 660-668. <https://doi.org/10.34190/ecie.18.1.1638>
- Mayangsari, D. & Nawangsari, N. A. F. & Yoenanto, N. H. & Suminar, D. R. (2025). Unraveling Intrinsic Motivation: The Key to Empowering Teacher Professional Growth. *Journal Evaluation in Education (JEE)*, 6(1), 268-277.
- Michie, D. & Spiegelhalter, D. J. & Taylor, C. C. (1994). Machine Learning. Neural And Stastical Classification. Erişim Adresi: https://www.researchgate.net/publication/2335004_Machine_Learning_Neural_and_Statistical_Classification (Erişim Tarihi: 29.12.2024).
- Mastorakis, G. (2019). How To Use AI Reputation Management For Positive Brand Perception? <https://www.mentionlytics.com/blog/optimize-online-reputation-management-with-ai/> (Erişim Tarihi: 18.06.2024).
- Mulan, G. (2024). AI For Websites: Learn How Artificial Intelligence Can Help Improve Your Websites. <https://www.hostinger.com/tutorials/ai-for-websites#:~:text=and%20language%20translation,-Can%20AI%20Be%20Used%20to%20Optimize%20Websites%3F,personalized%20content%20automatically%2C%20and%20more> (Erişim Tarihi: 20.06.2024).
- Mehta, J. (2023). The Role Of Artificial İnelligence In Websites Personalization. <https://abmatic.ai/blog/role-of-artificial-intelligence-in-website-personalization> (Erişim Tarihi:

20.06.2024).

Manovich, L. (2011). Trending: The Promises And The Challenges Of Big Social Data. Erişim Adresi: <https://manovich.net/index.php/projects/trending-the-promises-and-the-challenges-of-big-social-data> (Erişim Tarihi: 28.12.2024).

Mayor, A. (2019). Gods And Robots: Myths, Machines, And Ancient Dreams Of Technology. *Quantitative Finance*, 19(4), 545-546.

Messerly, J. G. (2014). Reason And Meaning. Aristotle, Robots, And A New Economic System. <https://reasonandmeaning.com/2014/04/05/more-on-needing-a-new-economic-system/> (Erişim Tarihi: 09.06.2024).

McCarthy, J. & Minsky, M. L. & Rochester, N. & Shannon, C. E. (2006). A Proposal For The Dartmouth Summer Research Project On Artificial Intelligence, August 31, 1955. *AI Magazine*, 27(4), 12. <https://doi.org/10.1609/aimag.v27i4.1904>

Nguyen, T. H. & Le, X. C. (2025). Artificial Intelligence-Based Chatbots – A Motivation Underlying Sustainable Development In Banking: Standpoint Of Customer Experience And Behavioral Outcomes. *Cogent Business & Management*, 12(1), 1-21.

Nuortimo, K. & Harkonen, J. & Breznik, K. (2024). Exploring Corporate Reputation And Crisis Communication. *Journal Of Marketing Analytics*. Erişim Adresi: https://www.researchgate.net/publication/384597820_Exploring_corporate_reputation_and_crisis_communication (Erişim Tarihi: 07.12.2024).

Newland, Hill, L. & White, C. (2000). Public Relations Practitioners' Perception Of The World Wide Web As A Communication Tool. *Public Relations Review*. Vol, 26(1), 31-51.

Needle, F. (2023). What Is Content Intelligence?. <https://blog.hubspot.com/marketing/content-intelligence> (Erişim Tarihi: 17.05.2024).

Okay, A. & Okay, A. (2018). *Halkla İlişkiler, Kavram Strateji ve Uygulamaları*. Der Yayınları.

Okay, A. (2014). Kriz Yönetimi. *Marmara İletişim Dergisi*, 8(8), 15-18.

Okmeydan, S. B. (2022). Yapay Zekâdan Öte Evrene (Metaverse) Yeni Teknolojilerin Halkla İlişkilere Yansımaları. Kaya Ağın. (Ed.). *Sosyal, Beşerî ve İdari Bilimler* İçinde. Eğitim Yayınevi.

Ocak, M. E. (2020). Yapay Sinir Ağları Nedir? <https://bilimgenc.tubitak.gov.tr/yapay-sinir-aglari-nedir> (Erişim Tarihi: 14.06.2024).

Onat, F. (2014). *Dijital Çağda Halkla İlişkiler Yazarlığı*. Nobel Yayınları.

Oxfordreference.com. (2024). Artificial Intelligence. Erişim Adresi: <https://www.oxfordreference.com/display/10.1093/oi/authority.20110803095426960> (Erişim Tarihi: 28.12.2024).

Oğuz, C. B. (2019). Sosyal Medya, Büyük Veri ve Yapay Zekanın Dijital Halkla İlişkilerdeki Rolü. Elif Başak Sarıoğlu (Ed.). *Dijital Halkla İlişkiler* İçinde. Eğitim Yayınevi.

Omırtay, B. (2009). Motivasyon Teorileri Kapsamında Motivasyon (Özendirme) Araçlarının Farklı İşletmeler Açısından Analizi. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi. Ankara.

- Openai.com. (2024). Hello GPT-4o. <https://openai.com/index/hello-gpt-4o/> (Erişim Tarihi: 24.07.2024).
- Openai.com (2022). Introducing ChatGPT. <https://openai.com/index/chatgpt/> (Erişim Tarihi: 28.06.2024).
- O'Brien, C. (2024). AI In Social Media. <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/ai-in-social-media> (Erişim Tarihi: 23.06.2024).
- Oppermann, A. (2023). Artificial Intelligence vs. Machine Learning vs. Deep Learning: What's The Difference? <https://builtin.com/artificial-intelligence/ai-vs-machine-learning> (Erişim Tarihi: 13.06.2024).
- Opuz, C. (2019). Doğal Dil İşleme Nedir ve Uygulama Alanları Nelerdir? <https://www.veribilimiokulu.com/dogal-dil-isleme-nedir-ve-uygulama-alanlari-nelerdir/> (Erişim Tarihi: 14.06.2024).
- Özkara, B. Y. & Özmen, M. (2016). Akış Deneyimine İlişkin Kavramsal Bir Model Önerisi. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 11(3), 71-100. <https://doi.org/10.17153/oguiibf.272248>
- Özcan, S. (2024). Yapay Zekâ İşimizi Elimizden Alacak (!) Erişim Adresi: <https://tr.linkedin.com/pulse/yapay-zeka-i%C5%9Fimizi-elimizden-alacak-sayid-%C3%B6zcan-1le5f> (Erişim Tarihi: 22.02.2025).
- Özsoyly, A. F. (2017). Endüstri 4.0. *Çukurova Üniversitesi İİBF Dergisi*. 21(1), 41-64.
- Öztürk, K., & Şahin, M. E. (2018). Yapay Sinir Ağları ve Yapay Zekâya Genel Bir Bakış. *Takvim-I Vekayi*, 6(2), 25-36.
- Özgen, E. (2019). Hedef Kitlenin Dijital Dönüşümü. Elif Başak Sarıoğlu (Der.), *Dijital Halkla İlişkiler* içinde. Eğitim Yayınevi.
- Ökmen, Y. E. (2021). Yapay Zekâyla Anlatıların Geleceği: "charisma.ai" Örneği. (Ed.). Fırat Zengin & Bahadır Kapır. *Yapay Zekâ ve Medya* içinde. Doruk Yayıncılık.
- Özkaya, M. & Pala, F. K. (2020). Yapay Zekâ. Bakırtaş, H. & Çvuş, S. (Ed.). *Yapay Zekâ Disiplinleri Dönüştürüyor. Değişime Hazır Mıyız?* içinde. Ekin Yayınevi, 97-119.
- Öztemel, E. (2012). *Yapay Sinir Ağları*. Papatya Yayıncılık.
- Özkaya, B. (2012). Halkla İlişkiler 2.0 Kapsamında Kurumların Arama Motoru Kullanıcılarına Yönelik Çalışmaları. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B. Dergisi*. 33(2), 355-382.
- Özgür, Ö. F. (2023). Dijital İtibar Yönetimi ve Yapay Zekâ Konulu Lisansüstü Tezlerde Doküman Analizi İle Bir İnceleme. Eyüp Burak Ceyhan, İsmail Fatih Ceyhan. (Ed.). *Yapay Zekâ Alan Uygulamaları 2* içinde. Nobel Bilimsel.
- Özutku, F. & Küçükyılmaz, M. M. & Çapur, H. & İlter, K. & Sığın, İ. & Arı, Y. (2014). *Sosyal Medyanın ABC'si*. Alfa Basım Yayım Dağıtım.
- Özel, A. P. & Sert Yılmaz, N. (2015). *Dijital Halkla İlişkiler Kavram ve Araçları*. Derin Yayınları.

- Özer, P. S. & Topaloğlu, T. (2008). Motivasyonda Kapsam Kuramları. Celaledin Serinkan. (Ed.). *Liderlik ve Motivasyon İçinde*. Nobel Yayın Dağıtım.
- Özcan, H. & Solmaz, B. (2019). Kurumiçi Sosyal Paydaşlar ve Kurumsal İtibar İlişkisi. *Türkiye Mesleki ve Sosyal Bilimler Dergisi* (2), 75-96. <https://doi.org/10.46236/jovosst.633218>
- Özdemir, F. & Özer, G. (2018). Otel İşletmelerinde Motivasyon Araçları Üzerine Bir Araştırma: İskenderun İlçesi Örneği. *VII. Ulusal III. Uluslararası Doğu Akdeniz Turizm Sempozyumu*, 915-925.
- Özen, Y. & Gül, A. (2007). Sosyal ve Eğitim Bilimleri Araştırmalarında Evren-Örneklem Sorunu. *Atatürk Üniversitesi Kazım Karabekir Eğitim Fakültesi Dergisi* (15), 394-422.
- 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.
- Patel, K. (2013). “Incremental journey for World Wide Web: introduced with Web 1.0 to recent Web 5.0—a survey paper”, *International Journal of Advanced Research in Computer Science and Software Engineering*, 3(10), 410- 417.
- Peltekoğlu, F. B. (2014). Halkla İlişkiler ve Sosyal Sorumluluk. *Marmara İletişim Dergisi*. 2(2), 179-192.
- Peltekoğlu, F. B. (2022). *Halkla İlişkiler Nedir*. Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Perry, D. C. & Taylor, M. & Doerfel, M. L. (2003). Internet-Based Communication In Crisis Management, *Management Communication Quarterly*, 17(2), 206-232.
- Özel, A. P. (2015). *Dijital Halkla İlişkiler Kavram ve Araçları*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Prasath, V. & Buvaesvari, R. & Kalaivani, R. & Megala, M. (2014). Enhancement of Website Visibility Using Search Engine Optimization Techniques. *International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering (IJTEE)*. Volume-3, Issue-9, pp. 113-115.
- Penrose, R. (2023). *Kralın Yeni Aklı, Bilgisayar, Zekâ ve Fizik Yasaları*. Tekin Dereli (Çev.). Koç Üniversitesi Yayınları.
- Pira, A. (2005). Halkla İlişkilerin Evrimi: Grunig-Hunt Modelleri Üzerine Bir Çalışma. *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Düşünceler Hakemli E-Dergisi* (1), 19-40.
- Güner, S. P. (2023). Çevirmen-Bilgisayar Etkileşiminin Kilit Bileşeni: Doğal Dil İşleme. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Uluslararası Filoloji ve Çeviribilim Dergisi*, 5(1), 56-79. <https://doi.org/10.55036/ufced.1306746>
- Pehlivan, A. (2019). Sosyal Hizmet Uzmanlarının “Akış” Deneyimlerini Etkileyen Faktörlerin Niteliksel Olarak İncelenmesi. Üsküdar Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Sosyal Hizmet AnaBilim Dalı, Sosyal Hizmet Yüksek Lisans Programı, Yüksek Lisans Tezi.
- Panetta, K. (2018). Gartner Top 10 Strategic Technology Trends For 2018. Erişim Adresi: <https://www.gartner.com/smarterwithgartner/gartner-top-10-strategic-technology-trends-for-2018>
- Ratnayaka, R. & Tham, J. & Azam, F. & Shukri, S. (2024). Integrated Frameworks For Effective Online Reputation Management: A Comprehensive Review Of Therotical Models And Interconnections. *Revista De Gestao Social E Ambiental*, 18(8), 1-13.

- Rademacher, L. & Stürmer, K. (2020), "The Pursuit of Happiness in PR: Joy, Satisfaction and Motivation during Working as Communication Manager on Purposeful Cases", Verčič, A.T., Tench, R. and Einwiller, S. (Ed.) *Joy (Advances in Public Relations and Communication Management, Vol. 5)*, Emerald Publishing Limited, Leeds, pp. 137-154.
- Roslina, A. & Shahirah, M. (2019). Implementing white hat search engine technique in e-business website, Proceedings of the 10th International Conference on EEducation, E-Business, E-Management and E-Learning, 311–314.
- Rodriguez- Peñarroja, M. (2021). Project-Based Learning In The Advertising And Public Relations ESP Class. A Longitudinal Study On Students' Motivation, Attitudes And Interest. Rabia Rabet Tamsamani, Carlos Hervas Gomez. (Ed.). *Innovación en la Docencia e Investigación de las Ciencias Sociales y de la Educación* İçinde. Publisher: Dykinson.
- Rosenstrauch, D. & Mangla, U. & Gupta, A. & Masau, C. T. (2023). Artificial Intelligence And Ethics. A. Meyers. (Ed.). *Digital Health Entrepreneurship* İçinde. Springer.
- Rangarajan, S. (2019). Revolutionising Communication With AI-Powered PR. <https://www.exchange4media.com/pr-and-corporate-communication-news/revolutionising-communication-with-ai-powered-pr-101538.html> (Erişim Tarihi: 07.07.2024).
- Ramanathan, T. (2024). Natural Language Processing. <https://www.britannica.com/technology/natural-language-processing-computer-science> (Erişim Tarihi: 14.06.2024).
- Ramanjaneyulu, K. & Raju, A. A. & Rasheeda, B. (2024). The Impact of Artificial Intelligence on Decision-Making, Motivation, and Safety in Education. *International Journal of Advance Research, Ideas and Innovations in Technology*, 10(4), 42-51.
- Rogers, C. (2019). How Artificial Intelligence And Big Data Will Affect The Future Of PR? <https://instituteofpr.org/how-artificial-intelligence-and-big-data-will-affect-the-future-of-pr/> (Erişim Tarihi: 18.06.2024).
- Raydiant. (2021). Image Recognition. <https://www.raydiant.com/blog/image-recognition> (Erişim Tarihi: 15.06.2024).
- Sarioğlu, E. B. (2019). Kuşaklar ve Halkla İlişkilerin Dijital Evrimi. Elif Başak Sarioğlu (Der.), *Dijital Halkla İlişkiler* İçinde. Eğitim Yayınevi.
- Saylı, H. & Uğurlu, Ö. Yaşar (2007). "Kurumsal İtibar ve Yönetmelik Etik İlişkisinin Analizine Yönelik Bir Değerlendirme", *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Yayınları*, Cilt: 12, Sayı:3, Sayfa: 75-96.
- Say, C. (2024). *50 Soruda Yapay Zekâ*. Bilim ve Gelecek Kitaplığı.
- Saran, M. (2005). İnternet ve Halkla İlişkiler. *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Düşünceler Hakemli E-Dergisi* (1), 61-75.
- Seitel, F. P. (2017). The Practice of Public Relations (13th.), UK: Pearson
- Sönmez, H. Ş. (2020). Dijital Ortamda Yapılan Halkla İlişkilerin Bir Aracı Olarak Kurumsal Bloglar: 2019 Yılı Türkiye'nin En Değerli 25 Markası Üzerine Bir İnceleme. *Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi* (16), 185-207.

Sönmezer, Z. & Kırdar, Y. (2025). Sora Yapay Zekâ Modeli Üzerinden Halkla İlişkilerde Algı Yönetimi, Dönüşüm ve Stratejiler. Conference: 4th International Symposium on Communication in the Digital Age, CIDA International At: Eastern Mediterranean University, Gazimağusa, KKTC.

Solmaz, B. (2006). Halkla İlişkilerde Reaktif ve Proaktif Stratejiler. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi* (25), 143-154.

Soldan, T. N. K. (2022). Halkla İlişkilerde Yapay Zekâ Kullanımı Üzerine Nitel Bir Araştırma. *The Journal of International Scientific Researches*, 7(2), 191-206.
<https://doi.org/10.23834/isrjournal.1113438>

Singh, R. & Gupta, S. K. (2013). Search Engine Optimization – Using Data Mining Approach. *International Journal of Application or Innovation In Engineering & Mnagement (IJAIEEM)*. 2(9), 28-32.

Schwarz, A., J. C. Binetti, W. Broll, Mitschele-Thiel, A. (2016), “New Technologies and Applications in International Crisis Communication.” In *The Handbook of International Crisis Communication Research*, edited by A. Schwarz, M. Seeger, and C. Auer, 465–477. Chichester: Wiley-Blackwell.

Sert, B. & Ülker, S. V. (2023). Yapay Zekânın Gelişimi: Sinirbilim, Psikoloji ve Etik Konular Çerçevesinde Değerlendirilmesi. Ayşe Çatalcalı Ceylan, Salih Batal, Aytaç Toptaş, Hazal Ceylan Öztürker Demir. (Ed.). *Sosyal ve Beşerî Bilimlerde Uluslararası Çalışmalar-II* içinde. Serüven Yayınevi.

Shukurov, A. (2021). Kamu Yönetiminde Halkla İlişkilerin Rolü: Azerbaycan "Asan Hizmet" Örneği. *Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi*, 4(2), 275-287. <https://doi.org/10.33712/mana.892465>

Suher, İ. K. (2013). Halkla İlişkilerde Kriz Yönetimi ve Uygulamaları. Berrin Özkanal. (Ed.). Halkla İlişkiler Uygulamaları ve Örnek Olaylar İçinde. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları. (2-22). Erişim Adresi:
<https://ets.anadolu.edu.tr/storage/nfs/HIT202U/ebook/HIT202U-13V2S1-6-0-1-SV1-ebook.pdf>
(Erişim Tarihi: 13.07.2024).

Sucu, İ. (2019). Yapay Zekânın Toplum Üzerindeki Etkisi ve Yapay Zekâ (AI) Filmi Bağlamında Yapay Zekâya Bakış. *Uluslararası Ders Kitapları ve Eğitim Materyalleri Dergisi*, 2(2), 203-215.

Salı, J. B. (2018). Verilerin Toplanması. Ali Şimşek (Ed.). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri* içinde. Anadolu Üniversitesi.

Saydam, Ş. (2023). Mecra ve Hedef Kitle Değişiminin Halkla İlişkiler Uygulamalarına Yansımaları ve Mesleği İcra Edenlere Etkisi. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler Ana Bilim Dalı, Doktora Tezi.

Sarkar, M. K. & Sarkar, S. S. D. (2024). The Ethics Of Artificial Intelligence: Ethics And Moral Challenges. *Educational Administration: Theory And Practice*, 30(5), 12367-12372.

Sweetser, K. D. & Kelleher, T. (2011). A Survey Of Social Media Use, Motivation And Lidership Among Public Relations Practitoners. *Public Relations Review*, 37(4).

Swarup, P. (2012). Artificial Intelligence. *International Journal Of Computing And Corporate Research*, 2(4), 1-16.

- Skdturkiye.org. (2018). Kırmızı Çizgi Cinsiyetçi Dile Hayır Diyor. <https://www.skdturkiye.org/esit-adimlar/guncel/kirmizi-cizgi-cinsiyetci-dile-hayir-diyor> (Erişim Tarihi: 05.07.2024).
- Semrush Blog. (2023). A Beginner's Guide To AI Seo. <https://www.semrush.com/blog/ai-seo/> (Erişim Tarihi: 21.06.2024).
- Sadiku, M. N. O. & Ashaolu, T. J. & Ajayi-Majebi, A. & Musa, S. M. (2021). Artificial Intelligence In Social Media. *International Journal Of Scientific Advances*, 2(1), 15-20.
- Sarıtaç, D. (2024). Dijital Arama Motorlarında Yapay Zekâ Etkisi ve İşlevsellik Analizi. *Journal Of Communication Science Researches*, 4(1), 17-31.
- Siporski, J. I. (2023). PR: 9 Reasons Why Public Relations Is Crucial For Business Growth. <https://www.business-powerhouse.com/pr-9-reasons-why-public-relations-is-crucial-for-business-growth>. (Erişim Tarihi: 31.05.2024).
- Şahin, A. (2004). Yönetim Kuramları ve Motivasyon İlişkisi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* (11), 523-547.
- Stanford University. (2024). The Artificial Intelligence Index Report. <https://aiindex.stanford.edu/report/> (Erişim Tarihi: 11.06.2024).
- Summak, M. E., (2024). Yeni Nesil Medya Takibi: Sosyal Dinleme ve Etki Analizi. *Çatalhöyük Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar Dergisi (CUTSAD)*, 13, 54-64. ORCID: 10.58455/cutsad.1585371
- Sharma, T. (2019). How Twitter Uses Artificial Intelligence? <https://www.globaltechcouncil.org/artificial-intelligence/how-twitter-uses-artificial-intelligence/> (Erişim Tarihi: 28.06.2024).
- Şimşek, A. (2018). Evren ve Örneklem. Ali Şimşek (Ed.). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri İçinde*. Anadolu Üniversitesi.
- Şeker, S. E. (2016). Duygu Analizi (Sentimental Analysis). *YBS Ansiklopedi*, 3(3), 21-36.
- Şenduran, F. & Korkmaz, N. H. & Kasap, M., Acar, Z. A. & Yalnız, U. & Kaçar, M. (2018). Sportif İletişimde Facebook ve Twitter. *Spor Eğitim Dergisi*, 2(2), 12-28.
- Troianovski, A. S. (2006). Calibrating the Public Relations Machine, <https://www.thecrimson.com/article/2006/6/7/calibrating-the-public-relations-machine-the/>, (Erişim Tarihi: 31.05.2024).
- Taş, İ., & Kestellioğlu, G. (2011). Halkla İlişkilerde İnternetin Yeri ve Önemi. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1(1), 73-92.
- Taşkıran, H. B. & Doğan, B. Ö. (2024). Halkla ilişkiler ve Reklamcılık Perspektifinden Yapay Zekâ Çalışmaları: Ulusal Alan Yazının Bibliyometrik Analizi. *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi*, 7(2), 9-35. <https://doi.org/10.61766/hire.1472693>
- Tegmark, M. (2019). Yaşam 3.0: Yapay Zekâ Çağında İnsan Olmak. Ekin Can Göksoy. (Çev.). Pegasus Yayınları.
- Toğaçar, M. (2021). Web Sitelerinde Gerçekleştirilen Oltalama Saldırılarının Yapay Zekâ Yaklaşımı ile Tespiti. *BEU Journal Of Science*, 10(4), 1603-1614.

- Thinktech. (2019). Derin Farklar: Yapay Zekâ, Makine Öğrenmesi ve Derin Öğrenme. https://thinktech.stm.com.tr/uploads/docs/1608899913_stm-blog-derin-farklar-yapay-zeka-makine-ogrenmesi-ve-derin-ogrenme.pdf (Erişim Tarihi: 13.06.2024).
- Türksoy, N. (2022). The Future of Public Relations, Advertising and Journalism: How Artificial Intelligence May Transform the Communication Profession and Why Society Should Care?. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi* (40), 394-410. <https://doi.org/10.17829/turcom.1050491>
- Tinoco, A. (2023). How To Supercharge Your SEO Strategy With AI SEO. <https://rockcontent.com/blog/ai-seo/> (Erişim Tarihi: 21.06.2024).
- Topakkaya, A. & Eyibaş, Y. (2019). Yapay Zekâ ve Etik İlişkisi. *Felsefe Dünyası*, 70, 81-99.
- Tun, P. M. (2012). Impact Of Social Networking Websites On Business Today. *AU-GSB E-JOURNAL*, 5(2), 41-45. Erişim Adresi: <http://www.assumptionjournal.au.edu/index.php/AU-GSB/article/view/472>
- Turan, S. & Esesnoğlu, C. (2006). “Bir Meşrulaştırma Aracı Olarak Bilişim ve Kitle İletişim Teknolojileri: Eleştirel Bir Bakış”. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*. 1 (2), 71.
- Tymorek, S. (2010). *Advertising And Public Relations*. New York: Ferguson Publishing.
- Tolbize, A. (2008). Generational Differences In The Workplace. Research And Training Center On Community Living. University Of Minnesota. Erişim Adresi: https://rtc.umn.edu/docs/2_18_Gen_diff_workplace.pdf
- Temizer, S. (2024). Sora Nedir? Erişim Adresi: <https://hbrturkiye.com/blog/sora-nedir>. (Erişim Tarihi: 06.02.2025).
- Tootell, H., Freeman, M. & Freeman, A. (2014). Generation alpha at the intersection of technology, play and motivation. In R. H. Sprague Jr (Eds.), 47th Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS) (pp. 82-90). United States: The Institute of Electrical and Electronics Engineers , Inc.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2015). *Çok değişkenli istatistiklerin kullanımı* (M. Baloğlu, Çev.). Nobel Yayıncılık. (Orijinal çalışma 2013 yılında yayımlanmıştır).
- Tekin, G. & Görgülü, B. (2018). Clayton Alderfer’ in Erg Teorisi ve Çalışanların İş Tatmini. *Social Sciences Studies Journal*, 4(17), 1559-1566.
- Türnüklü, A. (2000). Eğitim Bilim Araştırmalarında Etkin Olarak Kullanılabilecek Nitel Bir Araştırma Tekniği: Görüşme. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 24(24), 543-559.
- Topçu, Ö. (2022). Spor Kulüplerinin Dijital Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sosyal Medya Faaliyetlerinin İncelenmesi: Trabzonspor, Göztepe ve Galatasaray Futbol Kulüplerinin Karşılaştırılması. İstanbul Aydın Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı, Doktora Tezi.
- Tüysüz, R. (2024). Kurum Kültürü Kurumsal Bağlılık ve İş Motivasyonu, İzmir İli Özel Sektör Çalışanlarına Yönelik Bir İnceleme. Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.

- Thiele, G. E. S. (2024). AI As A Driver Of Sustainability And Corporate Responsibility.
<https://www.knowmadmood.com/en/blog/ai-as-a-driver-of-sustainability-and-corporate-responsibility/#:~:text=Secondly%2C%20AI%20can%20help%20companies,to%20be%20identified%20and%20addressed> (Erişim Tarihi: 04.07.2024).
- Uyma, A. N. (2020). Matematik Öğretmen Adaylarının Deneyimlerinin Akış Teorisi Çerçevesinde İncelenmesi. Yıldız Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Matematik ve Fen Bilimleri Eğitimi Ana Bilim Dalı, Matematik Eğitimi Programı, Yüksek Lisans Tezi.
- Uğur, A. & Kınacı, A. C. (2006). Yapay Zekâ Teknikleri ve Yapay Sinir Ağları Kullanılarak Web Sayfalarının Sınıflandırılması. İnet-tr'06 – XI. *Türkiye'de İnternet Konferansı Bildirileri*. 21-23 Aralık 2006 TOBB Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi.
- Uzun, G. (2022). Bilgi Toplumunda Yaşanan Değişim ve Dönüşümlerin Halkla İlişkiler Alanına Yansıması: Dijital Halkla İlişkiler. *International Social Mentality And Researcher Thinkers Journal*, 8(58), 753-759.
- Ustakara, F. (2014). Küreselleşmenin Sürükleyici Gücü Halkla İlişkiler ve Halkla İlişkileri Dönüştüren Küreselleşme. *Global Media Journal TR Edition*, 5(9),338-351.
- Ünal, A. & Kılınç, İ. (2020). Yapay Zekâ İşletme Yönetimi İlişkisi Üzerine Bir Değerlendirme. *Yönetim Bilişim Sistemleri Dergisi*. 6(1), 51-78.
- Ülger, C. (1991). Nöron Ağları İle Görüntü Tanıma. Marmara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi.
- Vural, B. A. (2005). Enformasyon İletişim Teknolojileri: Gelişimi, Doğası ve Ahlakı Konular. *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Düşünceler Hakemli E-Dergisi (1)*, 125-136.
- Valin, J. (2018). Humans Still Needed: An Analysis Of Skills And Tools In Public Relations.
https://www.researchgate.net/profile/Jean-Valin/publication/325344241_Humans_still_needed_An_analysis_of_skills_and_tools_in_public_relations/links/5b06dbd74585157f870a5322/Humans-still-needed-An-analysis-of-skills-and-tools-in-public-relations.pdf (Erişim Tarihi: 24.07.2024).
- Vasilj, D. & Stojkic, I. & Bubalo, N. (2023). Artificial Intelligence In Marketing And Public Relations Of Business Organizations. *South Eastern European Journal Of Communication University Of Mostar*, 5(2), 61-69.
- Wakefield, R. I. (2007). Theory Of International Public Relations, The Internet, And Activism: A Personal Reflection. *Journal Of Public Relations Research*. 20(1), 138-157.
- We Are Social. (2024). Digital 2024: 5 Billion Social Media Users.
<https://wearesocial.com/uk/blog/2024/01/digital-2024-5-billion-social-media-users/>. (Erişim Tarihi: 04.06.2024).
- Watson, T. (2012). A (very brief) history of Public Relations, Erişim Adresi:
https://www.researchgate.net/publication/269697350_A_Very_Brief_History_of_Public_Relations/citations (Erişim Tarihi: 02.12.2024).
- Wilcox, D. L., Cameron G.T. ve Reber, B.H. (2015). *Public Relations: Strategies and Tactics* (11th), UK: Pearson.
- Walch, K. (2023). *How Do Big Data And AI Work Together?*

<https://www.techtarget.com/searchenterpriseai/tip/How-do-big-data-and-AI-work-together>
(Erişim Tarihi: 29.06.2024).

- Wiencierz, C. & Röttger, U. (2019). Big Data In Public Relations: A Conceptual Framework. *Public Relations Journal*, 12(3), 1-15.
- Wilcox, D.L, Cameron, G.T., Ault, P.H, Agee, W.K. (2003). Public Relations, Strategies and Tactic, Amerika: Allyn and Bacon
- 5W Public Relations, (2022). What Is Public Relations And Why Is PR Important?.
<https://www.5wpr.com/new/what-is-public-relations-and-why-is-it-important/>. (Erişim Tarihi: 01.06.2024).
- Yang, S. U. & Lim, J. (2009). The Effects of Blog-Mediated Public Relations On Relation Trust. *Journal of Public Relations Research*. 21(3), 341-359.
- Yang, C.L., Hwang, M., and Chen, Y.C., (2011). An Empirical Study of the Existence, Relatedness and Growth (ERG) Theory in Consumer's Selection of Mobile Value-Added Services. *African Journal of Business Management*, 5(19), 7885-7898.
- Yeygel Çakır, S. (2020). *Dijital Çağda Pazarlama İletişimi*. Nobel Yayın.
- Yaşar, H. & Karagücüük, V. (2024). Exploring the relationship between artificial intelligence literacy and English language learning motivation. *International Journal of Languages' Education and Teaching*, 12(4), 107-124.
- Yanzhao, L. (2025). An Ethical Examination of Artificial Intelligence. *International Theory and Practice in Humanities and Social Sciences*, 2(1), 201-214.
- Yatkin, A. & Yatkin, Ü. N. (2020). *Halkla İlişkiler ve İletişim*. Nobel Yayıncılık.
- Yıldırım, G. (2024). Yapay Zekâ Ekseninde Yaratıcılık: Reklam Ajanslarının Yapay Zekâ Araçlarını Kullanma Motivasyonları. *Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi 11. Uluslararası İletişim Günleri Dijital Eşitsizlik & Veri Sömürgeciliği Sempozyumu*.
- Yılmaz, Ş. K. (2021). Yapay Zekâ Model Tasarımı. N. Öykü İyigün, Mustafa K. Yılmaz. (Ed.). *Yapay Zekâ, Güncel Yaklaşımlar ve Uygulamalar İçinde*. Beta Kitap.
- Yavuz, A. (2023). Çağrı Merkezi Çalışanlarının Motivasyon, Performans ve İş-Yaşam Dengesi İlişkileri Üzerine Bir Araştırma. Avrasya Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Halkla İlişkiler Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- Yavuz, A. & Akgemci, T. (2021). Birey-Örgüt Uyum, Psikolojik Sahiplenme, İş Gören Sosliliğı ve Motivasyon Araçları İlişkisi Üzerine Ampirik Bir Çalışma. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 34, 99-114.
- Yaşın, T. (2016). Kişilik Özellikleri ve Psikolojik Sermayenin Psikolojik İyi Oluş, Akış Deneyimi, İş Tatmini ve Çalışan Performansına Etkileri. Başkent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Yönetim ve Organizasyon Doktora Programı, Doktora Tezi.
- Yanık, A. (2014). Yeni Medya Kullanımındaki Akış Deneyiminin Risk Algısı ve Online Turistik Satın Alma Niyetine Etkisi. Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliğı Ana Bilim Dalı, Doktora Tezi.

- Yurt, E. & Kaşarcı, İ. (2024). A Questionnaire Of Artificial Intelligence Use Motives: A Contribution To Investigating The Connection Between AI And Motivation. *International Journal Of Technology In Education (IJTE)*. 7(2), 308-325.
- Yılmaz, Ö. K. (2024). The Impact of the Use of Artificial Intelligence-Generated Materials on Reading Motivation among EFL Learners. Istanbul Medeniyet University, Institute Of Graduate Studies, Department Of Foreign Language Education. Master's Thesis.
- Yüksel, D., & Tolon, M. (2019). Dijital Pazarlama Stratejisi Olarak Arama Motoru Optimizasyonu (SEO). *International Journal of 3D Printing Technologies and Digital Industry*, 3(3), 236-243.
- Yüksekbilgili, Z. (2013). Türk Tipi Y Kuşağı. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(45), 342-353.
- Yaman, N. & Yaşar, Z. E. (2023). Motivasyon ve Öğrenme. Hanife Akgül. (Ed.). *Öğrenme Psikolojisi* İçinde. Eğiten Kitap.
- Yeşil, A. (2016). Liderlik ve Motivasyon Teorilerine Yönelik Kavramsal Bir İnceleme. *Uluslararası Akademik Yönetim Bilimleri Dergisi*, 2(3), 158-180.
- Yüksel, S. (2017). Kampanya Yönetiminde Kritik ve Analitik Metodoloji: STK'lar İçin Bir Süreç Yönetimi Modeli. *Turkish Journal of Marketing*, 1(2), 145-162.
<https://www.tujom.org/index.php/1/article/view/9/36>. (Erişim Tarihi: 06.06.2024).
- Yoşumaz, İ. (2025). Generative Artificial Intelligence and Usage in Academia. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 35(1), 1-24.
- Yıldız, E. & Soydaş, A. Uzunçarşılı. (2023). Kriz Yönetiminde Bir Erken Uyarı ve Müdahale Sistemi Olarak Yapay Zekânın Kullanımı. Necmi Emel Dilmen, Çiğdem Aytekin. (Ed.). *Yapay Zekâ ve İletişim* İçinde. Kriter Yayınevi.
- Zaki, M. R. & Nazri, N. Z. & Suhaimi, A. A. (2024). The Impact of Artificial Intelligence on Specialized Learning Motivationin Higher Education: A Conceptual Paper. *Conference: SEMINAR WACANA PENDIDIKAN 2024 (SWAPEN 4.0)* At: Raia Hotel & Convention Centre Alor Setar.
- Zafarmand, N. (2010). Halkla İlişkiler Alanında Yeni Mecra ve Uygulamaların Yeri ve Önemi: Sosyal Medya ve PR 2.0. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- Zawacki-Richter, O. & Marin, V. I. & Bond, M. & Gouverneur, F. (2019). Systematic Review of Research On Artificial Intelligence Applications In Higher Education-Where Are The Educators?. *International Journal Of Educational Technology In Higher Education*, 16(1),39.
- Zarella, D. (2010). The Social Media Marketing Book. O'Reilly Media, Inc.
- Zararsız, Ö. F. (2024). Artificial Intelligence In Public Relations: Potential Benefits And Drawbacks. *Yeni Medya Dergisi*, 16, 354-368.
- Zilincan, J. (2015). Search engine optimization, CBU International Conference on Innovation, Technology Transfer and Education, Prague, Czech Republic, Central Bohemia University, 506-510.

Zohuri, B. (2023). Charting the Future The Synergy of Generative AI, Quantum Computing, and the Transformative Impact on Economy, Society, Jobs Market, and the Emergence of Artificial Super Intelligence. *Current Trends in Engineering Science (CTES)*, 3(7), 1-4.

Zivkoviç, M. (2024). 10 Best AI Tools For Public Relations In 2024.
<https://prowly.com/magazine/best-ai-tools-for-pr/> (Erişim Tarihi: 26.07.2024).

Zinderen, A. (2021). YouTube Ortamındaki Haberciliği Haritalandırmak: Gazetecilerin YouTube Haber Kanalları Üzerine Tanımlayıcı Bir Çalışma. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 25(3), 932-950. <https://doi.org/10.53487/ataunisobil.963024>

Ziakis, C. & Vlachopoulou, M. (2024). Artificial Intelligence's Revolutionary Role in Search Engine Optimization. In *Proceedings of the The International Conference on Strategic Innovative Marketing and Tourism*, Springer Nature, doi: 10.1007/978-3-031-51038-0_43.

Xu, L. & Hua, X. (2019). Why Natural Language Processing Is AI's Jewel In The Crown.
<https://www.huawei.com/en/huaweitech/publication/winwin/33/why-natural-language-processing-is-ais-jewel-in-the-crown> (Erişim Tarihi: 14.06.2024).

